

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Sara Modic

Diskurzivno oblikovanje identitete žensk in oglaševanje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Sara Modic

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Diskurzivno oblikovanje identitete žensk in oglaševanje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Predvsem bi se rada zahvalila vsem močnim ženskim figuram v svojem življenju, ki so mi pomagale postati odločna in samostojna ženska, kakršna sem danes. Tako bi se rada še posebej zahvalila svoji materi ter profesorici Sanji Hočevar, Karmen Šterk ter Bredi Luthar, ki so mi še dodatno odprle pogled na svet.

Diskurzivno oblikovanje identitete žensk in oglaševanje

Dejstvo je, da so oglasi eden od diskurzivnih virov za uprizarjanje spolne identitete. Morda ne edini in ne najpomembnejši, pa vendar tesno povezani s potrošno subjektiviteto. Na področju oglaševanja je po mojemu mnenju ključno spoznati potrošnika in silnice, ki delujejo nanj, zaradi česar sem si v diplomski nalogi zadala cilj odgovoriti na raziskovalno vprašanje: "Kako oglaševalski diskurz kot kulturno orodje vpliva na oblikovanje identitete žensk?" Nanj sem odgovorila s pregledom več teorij, ki obravnavajo žensko identiteto, telo ter vplive oglaševanja in nato to preverila s kritično diskurzivno analizo večih aktualnih oglasov. V teoretičnem delu diplomskega dela sem uporabila metodo deskripcije, saj sem opisovala dejstva in procese ter metodo kompilacije, s katero sem povzemala mnenja in stališča različnih relevantnih avtorjev. Potrebne informacije sem pridobivala s pomočjo domače in tuje literature, ter sekundarnih virov. S tovrstno metodologijo sem prišla do odgovora v kolikšni meri ter kako oglaševanje vpliva na oblikovanje identitete žensk.

KLJUČNE BESEDE: ženska, identiteta, oglaševanje, diskurz, potrošnja.

Discursive shaping of women's identity and advertising

It's a fact that advertisements are one of the sources of discursive presentation of gender identities. Maybe not the only one or the most important one, but still closely related to consumer subjectivity. In the field of advertising, it is important to get to know the consumer and lines of forces affecting him/her which is why the goal of my diploma thesis is to answer the question: "How does the advertising discourse, as mechanism of the culture, affect shaping of women's identity?" I found an answer to this question by reading many theories that discuss woman's identity, body and the influences of advertising which I implemented into a critical discursive analysis of several current advertisements. In the theoretical part of my diploma thesis I used a description method as I was describing the facts, processes etc. and a compilation method with which I gathered opinions and statements by many different relevant Slovenian and foreign authors. With the used methodology I learned how much and in what way advertising shapes women and their identities.

KEY WORDS: women, identity, advertising, discourse, consumer

KAZALO

1 UVOD.....	6
2 DRUŽBENA FORMULACIJA SPOLA	8
3 TELO, OBLEKA IN ŽENSKOST.....	9
3.1 Telo.....	9
3.2 Obleka.....	11
4 OGLAŠEVANJE KOT DISKURZIVNO ORODJE.....	12
4.1 Oglaševanje, potrošnja in reprezentacija.....	13
4.2 Moda kot oglaševalska vsebina.....	14
4.3 Goffman.....	16
4.4 Williamson.....	17
4.5 McCracken.....	18
5. KRITIČNA DISKURZIVNA ANALIZA OGLASOV.....	19
5.1 American Apparel.....	20
5.2 Calvin Klein.....	22
5.3 Versace.....	23
5.4 Vivien Westwood.....	24
5.5 Yamamay.....	25
5.6 Stuart Weitzman.....	26
5.7 Guy Laroche.....	27
6 ZAKLJUČEK.....	28
7 LITERATURA.....	30

1 UVOD

"Ženska se ne rodi, ženska to postane." (Simone De Beauvoir 1949, 45)

Že iz jezika razvidno, da je spol družbeno določena kategorija, saj nas v vsakdanjemu govoru obdajajo izrazi kot na primer; postala je ženska ali on ni pravi moški in tako dalje, ki kažejo na to, da se je treba svojega spola priučiti oziroma "performans" le-tega prilagoditi zahtevam družbe in da torej biološki spol nikakor "naravno" ne določa družbenega, temveč je telo le medij, prazen list, na katerega družba vpiše svoj androcentrični pogled dojemanja spolne identitete. Tovrstno spolno stereotipiziranje se nazavedno začne že ob rojstvu, saj je dojenček, oblečen v modro, opisan kot močan, aktiven in poln elana, isti dojenček v roza oblačilu pa kot sladek in ljubeč (Freedman v Kuhar 2004), kar potrjuje dejstvo, da je videz fantkov že od rojstva obravnavan drugače kot videz deklic, ki je povečičan v glavno menjalno vrednost ženske. Sodobna zahodna kultura deklice že v mladih letih uči, da je videz najpomembnejši ter jih spodbuja, da gledajo na svoje telo kot objekt ter ga drugim postavijo na ogled in v oceno (Kuhar 2004). Tako so deklice skozi svoje celo življenje postavljene na ogled, kar že zgodaj odkrijejo, saj je fantkom podeljena pravica boljčati medtem ko morajo deklice povešati pogled ter z krašenjem svojega telesa in ljubkim obnašanjem privabljati pozornost in naklonjenost. Simone de Beauvoir je kritično zapisala: »Glavna nuja ženske je, da očara moško srce, neustrašno in drzno, kot le more, to je nagrada, h kateri težijo vse junakinje; najpogosteje se od njih ne zahteva drugih kvalitet kakor lepota. Razumljivo je, da postane skrb za fizični videz za mlado dekle prava obsesija; ne glede na to, ali je princeska ali pastirica, vselej mora biti lepa, da bi bila ljubljena in srečna« (De Beauvoir 1949 v Bordo, 2000, 173). »V sodobni patriarhalni kulturi tako biva v zavesti vsake ženske panoptični moški poznavalec; ženske so nenehno izpostavljene njegovemu pogledu in sodbi. Ženska živi svoje telo, kot ga vidi drugi – anonimni patriarhalni Drugi« (Bartky 1990, 72) Skozi odraščanje sem kritično opazovala okolico in svoj razvoj ter skušala ugotoviti zakaj se zdijo ljudem značilnosti pripisane določenemu spolu tako pomembne. Ali jih odkloni od splošno sprejete normativnosti strašijo? Že v osnovni šoli so me vzgojiteljice kritizirale zaradi moje pretirane aktivnosti, saj kot dekle ne bi smela imeti največ krožkov med sošolci, še posebej če ti vsebujejo košarko, taborništvo in druge, "tipično moške" hobije. Skozi svoje šolanje sem tako večkrat slišala stavek: "Maša, ne bodi no tak fant!" in si že takrat mislila, kako žalostno je, da me v mojih najbolj kritičnih letih vzgajajo ljudje, ki so takorekoč "sužnji" družbenospolnih

stereotipov, priučenih iz okolja. Nisem razumela, kaj na meni je tako narobe, zato sem v roke vzela ženske revije in se odločila preučiti to zahtevano, "idealno ženskost". Ugotovila sem, da je treba prilagoditi le svoje izkazovanje spola oziroma posvojiti Shakespearovo misel "All the world's a stage" medtem ko sem bila do vsebin o zelenemu obnašanju deklet in implicitnih spodbud k podrejanju moškim, vedno kritična. Navsezadnje me je le vzgojila sposobna ženska, mati samohranilka s tremi otroki, zaradi česar se mi moški nikoli niso zdeli principi na belemu konju. Ker me je fasciniralo delovanje družbe kot neke gledališke predstave, kateri vsi verjamejo, če le igraš po njihovih pravilih, sem vstopila v svet mode. Nikjer ni bolj jasno kako je ženskost družbeno kreirana kot v modni industriji, saj kot model delaš na različnih trgih po celem svetu in na vsakem trgu oziroma državi je "prava oziroma idealna ženska" nekaj drugega. Kot model sem morala vse to biti- enkrat seksi, enkrat punčkasta in drugič spet odločna ter samozavestna. Pa vendar; ali ženske, ki ne vidijo ozadja glamuroznosti modnega oglaševanja in manekenk, to razumejo ali večno hlepijo za nedosegljivimi ideali, ker jim nikoli nihče ni predstavil kritičnega pogleda iz ozadja?

Obstaja veliko kritik diskurza oglaševanja, pa vendar te kritike ponavadi prihajajo od ljudi, ki o modni industriji bolj malo vedo. Zato sem želela v svoji diplomski nalogi na podlagi teorij in stališč teoretikov kot so Judith Butler, Friedrich Nietzsche, Michael Foucault ter Pierre Bourdieu, Goffman in drugi, raziskati področje spolne performativnosti in njenih posledic na družbeno in spolno identiteto žensk, ki sta v družbi reproducirani in/ali normalizirani s pomočjo medijskih diskurzov; med katerimi je oglaševanje eden pomembnejših, saj ženskost ni več verbalno opisana. »Vedenje žensk so v preteklosti neposredno določale država, družina ali cerkev, v vizualni, po-literarni dobi pa nam različni mediji vsakodnevno posredujejo standardizirane podobe, zato se pravil učimo ob podobah. Te nam govorijo, kakšne telesne oblike, obleke, gibanje in pa drugo, so zaželeni.« (Kuhar 2004, 71) Oglaševanje je tako le eden od procesov, ki vodijo k vizualizirani sodobni družbi. Skozi čas se je spremenilo tudi to, da so se normativne podobe v družbi razširile na vse razrede žensk, in to skozi ves življenjski cikel: »Kar je bilo včasih posebnost aristokratk ali kurtizan, je danes rutinska obveznost za vsako žensko, najsibo babica ali najstnica.« (Bartky 1990, 80)

Posledično je čisto vsaka ženska, ne glede na razred ali starost, dnevno izpostavljena vrstam normativnih podob v oglaševanju, zato me zanima, v kolikšni meri le-te sokonstruirajo žensko identiteto in njene normative, kar bom izvedela iz pregleda teorije ter kakšni so današnji normativi ženskosti, ki jih posreduje oglaševanje s svojimi medijskimi teksti, kar bom ugotavljala s pregledom teorije ter semiotično in kritično diskurzivno analizo večih aktualnih oglasov.

2 DRUŽBENA FORMULACIJA SPOLA

Pripadnost določenemu spolu je zelo pomemben dejavnik naših življenj, saj ustvarja celotno ozadje našega delovanja in interakcij, sploh v odnosih, saj smo ljudje seksualna bitja. Družbeni spol oziroma "gender" je tako še vedno ena najbolj temeljnih kategorij katerekoli kulture (Taylor in drugi 1994, 371). Zato so se genealogi med drugim usmerili tudi v raziskovanje učinkov institucij in diskurzov pri formuliranju spolne identitete glede na biološki spol, saj se dandanes razkriva resnična kompleksnost tega pojava, ki ga usmerja družba čeprav "predpostavka o binarnem sistemu družbenega spola implicitno vzdržuje prepričanje, da družbeni spol posnema biološkega; tako je družbeni spol odsev biološkega ali je kako drugače omejen z biološkim spolom." (Butler 2001, 18) "Razlika med biološkim in družbenim spolom, katere prvotni namen je bil spodbijanje formulacije "biologija-je-usoda", podpira argument, da je ne glede na kakršno koli biološko nedotakljivost, ki naj bi jo imel biološki spol, sam družbeni spol kulturno konstruiran: torej družbeni spol ni vzorčna posledica biološkega spola, niti ni tako navidezno nespremenljiv kot biološki spol." (Butler 2001, 18) Tudi Laqueur, ki se je ukvarjal s predmodernimi zahodnimi seksualnostimi, kritizira dejstvo, da je dominantna ideologija predmoderne Evrope sestavljena iz enega biološkega spola in dveh družbenih spolov in da so ženska ter moška telesa definirana kot inverzije ene morfološke možnosti, definirane s penisom (pri ženskah notranji, pri moških zunanji) in »s historičnimi raznolikostmi binarnosti demonstrira kako "sistem biološkega spola in družbenega spola" privilegira vidne organe ter reflektira in ustvarja epistemologijo v kateri je realnost zreducirana na vidno oziroma na videz« in "osebe" postanejo jasne le tedaj, ko jim v skladu s priznanimi merili družbenospolne jasnosti pripišemo družbeni spol (Laqueur v Morris 1995). Takšna splošno konstruirana dejanja, poteze in izvedbe so performativni v smislu, da sta bistvo ali identiteta, ki naj bi ju sicer izkazovali, ponaredka, ki sta izdelana in ohranjena s telesnimi znaki in drugimi diskurzivnimi sredstvi. Posledično nam dejstvo, da telo nima ontološkega statusa, razen raznih dejanj, ki konstituirajo njegovo realnost, pove to, da je telo, ki mu je pripisan družbeni spol, performativno- "že preoblačenje pri oponašanju družbenega spola implicitno razkriva posnemovalno strukturo samega družbenega spola- kot tudi njegovo kontingentnost." (Butler 2001, 146)

"V kolikšni meri je identiteta torej prej normativni ideal kot deskriptivna značilnost doživljanja?" Ob vseh težavah, ki jih imajo osebe zaradi neskladnosti biološkega spola z družbenim, se sprašujem, če je nespremenljiva narava biološkega spola morebiti sporna in je "konstrukt, imenovan "biološki spol", ravno tako kulturno konstruiran kot družbeni spol s

čimer se pokaže, da razlike med biološkim in družbenim spolom ni” ter je “potemtakem nesmiselno, da bi družbeni spol definirali kot kulturno interpretacijo biološkega, saj je sam biološki spol kategorija, ki jo obeleži družbeni spol.” (Morris 1995, 582) “Družbeni spol torej ni samostalni, pa tudi ne skupek atributov temveč substantivni učinek družb, saj je performativno proizveden in izsiljen z regulatornimi praksami družbenospolne koherence.” (Butler 2001, 37) Zato se v podedovanem diskurzu metafizike substance družbeni spol pokaže kot performativen – to pomeni, da konstituira identiteto, katere naj bi bil; kar poudarita tudi Nietzsche s trditvijo: “Za izkazovanjem družbenega spola ni nobene družbenospolne identitete; identiteto performativno konstituira prav “izkazovanja”, ki naj bi bila njene posledice.” (Nietzsche v Butler 2001, 37) in Wittingova, ki trdi, da je “lingvistična fikcija o biološkem spolu kategorija, ki je proizvedena in širjena s sistemom prisilne heteroseksualnosti, v prizadevanju, da bi omejili proizvodnjo identitet vzdolž osi heteroseksualne želje.” (Wittingova v Butler 2001, 37)

3 TELO, OBLEKA IN ŽENSKOST

3.1 TELO

Pomemben dejavnik spola je telo, za katerega zanimanje je predvsem tržno usmerjeno, saj je razcvet vizualizacije sodobne potrošniške kulture prispeval k temu, da je telo postalo sredstvo samoizražanja (Featherstone 1991; Bordo 1993; Turner 1996). Medtem ko je bila včasih moč utelešena v vladarju, dandanes leži fokus disciplinirajoče moči v telesu, saj je po mnenju Foucaulta “telo prizorišče političnega boja in osrednje mesto družbenega nadzora.” (Foucault v Kuhar 2004, 72) Četudi je v svoji teoriji spregledal načine discipliniranja, značilne le za ženske, je potrebno omeniti Foucaulta in njegov koncept panoptikona kot visoko učinkovitega inštrumenta nadzora in kontrole, ki je predstavljen v vseh modernih institucijah. V panoptikonu opazovalec lahko opazuje ne, da bi ga opazili vedno “odkriti” opazovani. Ker se objekt kontrole le-te zaveda, neprestano sledi vsem pravilom. Tako mehanizem zagotavlja avtomatične učinke moči, saj subjekt posvoji koncept lastne podrejenosti ter tako zunanji nadzor postane notranji oziroma samonadzor (Foucault 1997, 279-315). Rezultat je produkcija »krotkih teles«, ki kontrolirajo, opazujejo in disciplinirajo sama sebe.« (Kuhar 2004, 72) To je lahko uporabna metafora za razumevanje mehanizmov, ki vsiljujejo ženskam lepote ideale, in povzročijo, da te nenehno nadzorujejo svoje telo, saj je »ženska, ki nadzoruje vsak svoj grižljaj ali ki nenehno preverja šminko na ustnicah, podobna jetniku, ki se nenehno nadzoruje. Ženska hkrati igra vlogi ječarja in zapornika. Sama sebe omejuje, toda

živi v iluziji, da gre za njeno svobodno izbiro.« (Bartky v Kuhar 2004, 72) Panoptikon deluje tako učinkovito ravno zaradi samnonadzora, saj ženske ponotranjijo družbeno zaželene standarde do te mere, da mislijo, da nadzirajo same sebe, čeprav nadzor v resnici izvira od drugod, a ga je težko identificirati saj je »disciplinirajoča moč, ki vpisuje ženskost na žensko telo, povsod in hkrati nikjer; paznik (oziroma tisti, ki disciplinira) pa je vsakdo in vendarle nihče posamezno« (Bartky 1990, 75). Tudi Wolfova trdi, da je »z osvoboditvijo žensk od klasičnih vlog vodilno vlogo prevzel lepotni mit, ki nadaljuje njeno funkcijo socialnega nadzora« (1991, 19). Model ženske, ki je mlada in vitka je tako zamenjal model prizadevne gospodinje, ki je poprej veljala za ideal ženskosti. Featherstone (1991) pripisuje pomembno vlogo pri ustvarjanju novih telesnih standardov in idealov; Hollywoodu, kozmetični, modni in oglaševalski industriji. Govori o novem pojmovanju sebstva oziroma »nastopajočem sebstvu«, ki poudarja videz, razkazovanje in ustvarjanje vtisov, saj je po njegovemu mnenju podoben gledališkemu nastopu. »Potrošniška kultura gleda na telesni videz kot na vir samoizražanja in samopredstavljanja. Podobe lepih teles so odkrito seksualne in povezane s hedonizmom, zabavo in razkazovanjem.« (Featherstone 1991, 170) Turner predstavi podoben pojem »represntacijskega sebstva« (angl. representational self), katerega vrednost temelji »na obliki in videzu telesa, saj telo, ki je vidno, simbolizira lastnikov status in njegovo vrednost.« (Turner 1996, 23) »V potrošniški kulturi je telo razglašeno za sredstvo užitka: je zaželeno in poželjivo, in bolj ko se približuje idealizirani podobi mladosti, zdravja, čilosti in lepote, višja je njegova menjalna vrednost« (Featherstone 1991, 184). Telo je z povečanim pomenom vizualnih podob od dvajsetih let 20.stoletja dalje postalo tržno blago z menjalno vrednostjo. Bolj ko je telo bližje normativom oziroma idealom danega časa, višja je njegova menjalna vrednost, zaradi česar so oglaševalci z idealiziranjem ženskega telesa ustvarili verzijo sebstva, s katero so se ženske želele enačiti, kar jih je privedlo do nakupa oglaševanega izdelka. »Brezhibno dekle z naslovnice je kulturna ikona, ki jo je ustvaril kapitalizem zaradi dobička.« (Hesse-Biber, 1996, 4) Ravno to dekle, ki je po telesnemu tipu in tipu obraza podobno vsem drugim dekletom v oglasih, predstavlja idealno različico ženskega videza na nekemu trgu oziroma »žensko množičnega trga«, kot ji pravi McBrydova (1999), ki je sporna zaradi dejstva, da postaja »ekskluzivna kulturna definicija optimalnega videza ženske.« (McBryde 1999, 1) Objektivizacijo ženskih teles vidi Bartkyjeva skozi politično perspektivo, saj meni, da: »Kompleks moda-lepota prispeva k odtujenosti žensk od lastnega telesnega obstoja: po eni strani ženska je telo in se ji komaj dopusti, da bi bila kar koli drugega, po drugi strani pa mora biti nenehno neodobravajoča do svojega telesa in odtujena od njega« (1990, 40). Ženske se normam podrejajo nezavedno, jih ponotranjijo in

jim sledijo tako zvesto, da se jim kakršen koli odklon od uveljavljenih norm in zapovedi zdi potrebno sankcionirati (zasmehovanje debelih, zgražanje nad nepobritostjo, ...), nič manj strožje pa niso do sebe, kjer njihov dominiran habitus deluje in se kaže preko čustev krivde, ki jo imajo kadar se zredijo, občutka užitka ko telovadijo skoraj do izčrpanosti in razočaranosti kadar njihova nova oblačila ne sprožijo odzivov, ki jih obljublajo oglasi. Zunanje družbene strukture, ki jih posameznica internalizira, pa se ne naložijo le v umu in emocijah te posameznice, temveč se manifestirajo tudi v trajnih dispozicijah socializiranega telesa, ki se pogosto izražajo v obliki telesnih emocij (ponižna ženska je sključena, povešena glava). Temu utelešenju zunanjih struktur Bourdieu pravi hexis, in je soudeležba podrejenih pri lastni dominiranosti. Ženske tako z večnim stremenjem za popolnim izgledom, vitkim telesom, modnimi oblačili in ugajanjem moškim, same utrjujejo oziroma na simbolen način priznavajo nadvlado vladajočih (Bourdieu 1977).

3.2 OBLEKA

Dandanes je vizualni aspekt prenašanja pomenov en najpomembnejših, saj se tudi manifestacija nas samih prenaša skozi vizualni jezik. Predstavljanje sebstva skozi vizualni jezik pa ni odvisen le od videza telesa, temveč tudi oblačil, saj se "naš jaz izraža skozi obleke, ki jih nosimo, saj telo samo ne more sporočati nekega pomena." (Barthes 1995, 258) Vplivi, ki prihajajo iz sveta mode so tako lahko identificirani kot eden od disciplinirajočih mehanizmov, saj kreirajo idealistični način predstavljanja zaželene ženske identitete, čeprav v resnici mogoče ni tako idealna, oziroma kot je rekel že Woodward: "oblačila niso videna kot, da preprosto odražajo dane aspekte sebstva, temveč sooblikujejo identiteto, seksualnost in družbeno vlogo." (Woodward in Miller 2005, 21) Katere aspekte sebstva oblačila izražajo pa je odvisno od njihove simbolne vrednosti, ki je potrošnicam komunicirana skozi oglaševanje. "Družbeni spol je tudi diskurzivno oziroma kulturno sredstvo, s katerim se proizvajata in vzpostavljata "spolno obeležena narava" ali "naravni biološki spol" kot "preddiskurzivna", predhodna kulturi in politično nevtralna površina na kateri deluje kultura." (Butler 2001, 139) Misel Butlerjeve kaže, kako lahko neka kulturna industrija potemtakem močno vpliva na "spolno obeleženo naravo" – primer take je že omenjena modna industrija, ki družbi postavlja norme in ideale ter se jih rigidno drži (na primer suhost manekenk). Moda tako skozi oglaševanje in druge medije izvaja mehko nasilje nad ženskami, ki je oblika moči ki se izvaja neposredno na telesih individuumov brez prisile, kot nekakšna magija (Bourdieu 1977). Šele pred kratkim so sociologi začeli razumeti moč artefaktov mode, ki delujejo kot "kulturni akterji", ki vplivajo na družbeno vedenje in odnose na implicitne načine ter menijo, "da

obleke kot artefakti "ustvarjajo" vedenje skozi svojo sposobnost vsiljevanja socialnih identitet". Tako je moda le ena zunanjih družbenih struktur, ki nad družbenimi akterji izvaja simbolno nasilje, še posebej nad ženskami, z normaliziranjem določenih lepotnih idealov in načinov obnašanja pripadnic ženskega spola, ki so sprejeti kot preferirani in samoumevni med ljudmi. Tako lahko modo identificiramo kot enega od virov disciplinirajoče moči družbe. Bourdieu v svoji teoriji zatorej meni, da spoznanje nesamoumevnosti našega vsakdanjega mišljenja in obnašanja oziroma dominiranega habitusa ni dovolj, da se spremembe v svetu dejansko zgodijo, temveč je potrebna radikalna sprememba zunanjih družbenih struktur – v tem primeru modnih institucij, da se spremenijo tudi trajne dispozicije ljudi za določeno mišljenje oziroma vedenje (Bourdieu 1977). S tem se strinja tudi Butler (1990), ki teorizira, "da je spol komuniciran skozi socialne performanse oziroma izvedbe", zato menim, da je moda s svojo družbeno močjo eden ključnih dejavnikov konstrukcije spola– močno vpliva tako na zaznavanje in sprejemanje le-tega, kot tudi na načine performansa določenega spola.

4 OGLAŠEVANJE KOT DISKURZIVNO ORODJE

Potrošnja igra veliko vlogo v konstrukciji, ohranitvi in reprezentaciji spola, saj so skorajda vsi produkti "družbenospolni" v praksi normativnega seksualnega dualizma, ki ga ohranjajo kulturne institucije marketinga in marketinške segmentacije. "Oglaševanje samo je motor potrošnje, saj igra močno vlogo v predpisovanju spolnih identitet in vzpostavljanju dualistične razdelitve družbenospolnih vlog." (Schroeder in Zwick, 2004, 22) Večina oglaševalskih kampanj tako naturalizira določeno družbenospolno identiteto, saj njihova sporočilnost sestoji predvsem iz stereotipne ikonografije moškosti in ženskost, ki oblikuje meje do koder lahko ontologija potrošnika ali potrošnice sega (npr. Leiss 1983; Lury and Warde 1997; Nixon 1996). Potrebno je omeniti, da je oglaševanje le eden od diskurzov, ki sooblikujejo identiteto žensk, vendar pa menim, da je zaradi svoje stereotipne ikonografije, ki je posledica kratkega časa za prenos sporočila ter vsesplošne prisotnosti v vsakdanjem življenju ženske, diskurzivno orodje, ki mu je potrebno nameniti pozornost.

4.1 Oglaševanje, potrošnja in reprezentacija

Schroeder in Zwick v svojem delu *Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images* (2004) predlagata analitični pristop k preučevanju oglaševanja in sicer s treh vidikov: estetskega, kjer je oglaševanje videno kot umetniško-kulturni sistem (Lury 1996), političnega, kjer so oglasi družbeno-politični artefakti ter tretjega, ki vidi oglaševanje kot vizualno reprezentacijo, ki ustvarja pomen znotraj kulture in jo posledično tako odseva kot ustvarja (Hall 1980). Oglaševalski diskurz torej tako reflektira kot tudi ustvarja družbene norme, saj oglaševalske reprezentacije vplivajo na kulturno in individualno zasnovo identitete posameznice, ter morajo biti razumljene kot rezultat spreminjajočih se družbenih in kulturnih praks. Kot je izpostavil Lippke: “načini, na katere posamezniki z navado vidijo in doživljajo svoja življenja in družbeni svet, vse alternative, ki jih imajo na razpolago in standardi po katerih sodijo sebe in druge so oblikovani s strani oglaševanja, ne da bi se posamezniki tega zavedali.” (Lippke 1995, 108) Podobe v medijih torej igrajo pomembno vlogo pri socializaciji in izobraževanju posameznic z uporabo družbenih in spolnostereotipnih modelov, ki pozitivno vrednotijo določene vzorce obnašanja in stila, medtem ko druge prikazujejo kot družbeno nezaželene. Učinkovitost medijev je predvsem v razširjanju dominantnega diskurza moči, ki ga zavijejo v navidezno zdravorazumskost. Ravno zato lahko oglaševalci ustvarjajo potrebe, norme in standarde, ki zadevajo žensko telo ter jih prezentirajo kot normalne in naravne. V sodobni kulturi je telo, še posebej žensko telo, dojemano kot objekt, ki je lahko oblikovan tako, da se ujema s promoviranimi lepotnimi standardi in ideali ženskosti, ki reflektirajo žensko pozicijo v določeni družbi. Tako mora ženska, zato da bi bila dojemana kot ženstvena, internalizirati tovrstne “vrednote ženskosti” in konstruirati svojo identiteto v skladu z dominantnim diskurzom. “V sodobni patriarhalni kulturi je v zavesti večine žensk panoptični moški kritik, pred katerim stojijo kot objekt pogleda in predmet sodb.” (Bartky 1990, 72) Ženske so torej internalizirale misel “moškega opazovalca”, katerega pogled jim neprestano sledi, zaradi česar obsesivno kontrolirajo svoj izgled in obnašanje. O tovrstni družbeni razdvojitvi na žensko kot podobo in moškega kot nosilca pogleda je pisala Laura Mulvey, ki meni, da se je v spolno neuravnoteženem svetu “ugodje v gledanju razcepilo na aktivno/moško in pasivno/žensko” ter, da “določujoči moški pogled projicira svoje fantazije v žensko figuro, ki je oblikovana v skladu s tem.” (Mulvey v Vidmar 2001, 278) S tem, ko ženske skušajo doseči dejansko nedosegljive ideale, ki jih oglasi predstavljajo kot družbeno zaželene, mnogokrat škodijo svojemu zdravju (prekomerno hujšanje) in počutju, hkrati pa se zaradi nedosegljivosti idealov celo življenje povečini počutijo manjvredne ter tako

internalizirajo samonadzor, kot bi se izrazil Foucault, oziroma posvojijo dominantni habitus, kot bi se izrazil Bourdieu (1977). Ključni koncept medijskega in posledično oglaševalskega diskurza je tako nadzor nad ženskim telesom, tako zunanji, kot notranji. Kontrola je zagotovljena s produciranjem norm, asociiranjem žensk z določenimi tipi identitet in ponudbo določenih rešitev na tovrstne, umetno ustvarjene potrebe. Tako je ustvarjena normativna ženskost, kjer se v disciplinarnemu modelu moči nasilje zamenja z normalizacijo (Price 1999, 195). Ženske se tako skozi oglase priučijo vedenja, ki pripada njihovim "vlogam" in ga podpirajo ter širijo mediji (Waters in Ellis 1996). Postmoderna identiteta ženske tako sestoji iz konstruiranja podobe in predpostavljajanja družbene vloge, ter je centrirana na prosti čas, izgled in potrošnjo ter temelji na ustvarjanju podobe. To lahko opazimo že v vlogi ženske skozi zgodovino oziroma njene spreminjajoče se družbenospolne identite skozi čas, skladno s katero so se spreminjali tudi oglasi oziroma oglaševalski diskurz kar zopet podpre tezo o performativnosti družbenega spola in njegovi nedoločenosti z biološkim. Postmoderno sebstvo ženske je tako bolj spremenljivo in raznoliko. Predvsem oglaševanje in moda z ideali, ki jih posredujeta, rekonstruirata identiteto, ki je posledično bolj fluidna in spremenljiva (Kellner 2001, 305).

4.2 Moda kot oglaševalska vsebina

Strateške karakteristike oglaševanja, ki še posebej vplivajo na prepričanja ljudi in njihovo identiteto so najbolj vidne v modni industriji, kjer oglaševanje sloni predvsem na seksualnem apelu, na kar kaže slavni rek modne industrije: "Sex sells". To je dokazalo več uspešnih modnih blagovnih znamk, ki so na račun kontroverznega oglaševanja postala izjemno uspešna; tak primer je denimo modna znamka Calvin Klein z izrazito seksualiziranimi oglasi, ki včasih prikazujejo celo mladoletna dekleta. Waters in Ellis (1996) sta v svojem delu povzela lastnosti oglasov modne industrije, kjer so moški ponavadi prikazani ob ženski kot zaščitniki, medtem ko so ženske kontrastno videti mlade, fizično atraktivne in odvisne posameznice. Moški v oglasih so ponavadi prav tako višji kot ženske s čimer izražajo višjo raven avtoritete in vpliv nad žensko ter izgledajo resno, medtem ko ženske izgledajo prijetno in mladostnejše od moških (Waters in Ellis 1996). Tovrstna odsotnost starejših žensk v oglasih prikrito sporoča, da so ženske, ki dosežejo določeno starost nepotrebne oziroma skorajda neobstoječe, če ljudje sprejemajo oglaševanje kot odsev realnosti. Stereotipi pa se v oglasih ne kažejo le skozi vizualni del temveč jih je mogoče zaznati tudi v "voice-overju" oglasov, kjer se moški glas zdi bolj avtoritativen in zaupanja vreden kot ženski ter je povečini zato tudi bolj uporabljen, medtem ko je ženski glas ponavadi zapeljiv in počasen. Posledično

oglaševanje prenaša sporočila o naravi žensk in moških tako na odprt kot tudi prikrit način (Waters in Ellis 1996). Kljub pridobitvi boljšega položaja žensk v družbi, se je uporaba seksualno eksplicitnih in provokativnih podob skozi leta v oglaševanju povečevala. Znale kontroverzne kampanje modne industrije, ki uporabljajo seksualno stimulacijo za doseg marketinških in prodajnih ciljev so predvsem od blagovnih znamk kot so Gucci, Marc Jacobs, Tom Ford, Calvin Klein in American Apparel. V njihovih oglasih vsebina ni le seksualna, temveč tudi žali oziroma ponižuje ženske (Kiese 2014). V Gucci kampanji iz leta 2004 ima ženski model pobrite pubične dlake v obliki črke G, ki ponazarja omenjeno blagovno znamko. Vsi se prav tako spomnimo oglasa za novo dišavo Marca Jacobsa; Lolita, v kateri je uporabil 17-letno igralko Dakoto Fanning, ki parfum drži med nogami. Oglas, ki upodablja tako mlado dekleno poudarjeno zapeljiv način je zato prejel veliko kritik med potrošnicami. Oglaševalska strategija blagovne znamke American Apparel prav tako že od nekdaj razburja ženske po vsemu svetu, saj je podoba žensk na njihovih oglasih tako visoko seksualizirana, da jo večina označuje za neokusno, hkrati pa so ženske, ki v oglasih nastopajo zelo mlade. Ženske so tako v oglaševanju različnih blagovnih znamk modne industrije v nekaterih primerih predstavljene kot nemočne in ranljive, v drugih pa kot objekt za estetsko ali spolno zadovoljitev. Tovrstna predstavitev ženske v oglaševanju, ki je producirano po konvencionalnih standardih, definira žensko družbenospolno identiteto na nezdrav način. Poleg seksualizacije oglasov, implicitnemu poniževanju žensk ter uporabi zelo mladih modelov, pa se modna industrija pri oglaševanju še vestno poslužuje računalniške postprodukcije fotografij za oglase, kjer naredijo modele še vitkejše, mlajše ter lepše. Tako se ženskam po svetu vsakodnevno predstavlja neobstoječe ideale, ki jih vztrajno skušajo doseči, da bi živele sanjsko življenje, ki ga obljublajo oglasi. Tako se vedno bolj odločajo za plastične operacije, ekstremno hujšanje ter izgubljajo samozavest, saj bo ideal vedno zgolj ideal.

V zadnjem času pa nekatere blagovne znamke vedno bolj pridobivajo na priljubljenosti ravno z izzivanjem teh nedosegljivih idealov, ki so desetletja vladali ženskam. Tako je Dove leta 2004 lansiral lepotno kampanjo "Real Beauty" v kateri je redefiniral realnost ženske lepote. Za oglas je podjetje najelo povprečne ženske vseh velikosti, oblik, ras in let, ki naj bi reflektirale njihov raznolik in individualističen pristop k lepoti v naši družbi. V današnjem letu pa je znana predvsem kampanja podjetja Lane Bryant, ki izdeluje perilo za obilnejše ženske, saj je bila narejena kot odgovor na kampanjo blagovne znamke za perilo Victoria Secret's imenovano Perfect Body, ki jo je moralo podjetje umakniti leta 2014, po tem, ko so ženske iz celega sveta podpisale peticijo proti le-tej. Nova kampanja Lane Bryant je postala

viralna z oznako "#ImNoAngel", ter tako dosegla vsesplošno priljubljenost, kar kaže, da so z razširjenostjo interneta potrošnice dobile moč, da se uprejo objektiviziranemu prikazu žensk v oglaševanju ter tako prisilijo blagovne znamke v modni industriji, da oglašujejo svoje produkte na drugačen, bolj spolno enakopraven način. Mogoče se stanje malo spreminja, saj se nekatere blagovne znamke skušajo približati do sedaj spregledanemu segmentu žensk v oglaševanju s poudarjanjem, da suhost in mladost nista tako pomembni, ter smo prav vse enako lepe- še bolj, če kupimo njihov proizvod seveda. Pa vendar v oglasu za Dove na primer še vedno vidim poudarek na ženskih telesih- četudi različnih velikosti in nacionalnosti so ženske v oglasu še vedno ocenjevane na podlagi telesa in ne le to; v oglasu nastopajo v spodnjem perilu. Meni osebno to kot ženski sporoča: ne glede na tvojo velikost ali poreklo boš na koncu koncev še vedno le telo oziroma objekt.

Ker naj bi se oglaševalci začeli zavedati družbenega pritiska, sploh s pojavom interneta, sem v peti točki opravila analizo oglasov oziroma modnih kampanj za jesen/zimo 2015/2016, saj me je zanimalo v kakšni meri se je dejansko spremenilo stanje v oglaševalskih strategijah modne industrije od preteklih parih let.

4.3 Erving Goffman

Pomemben teoretik, ki je verjel, da so odnosi med spoloma družbeno določeni, je Erving Goffman, ki poudarja, da oglasi direktno vplivajo na doživeto izkušnjo, saj normativno omejujejo naše koncepte identitete, vrednot in dobrega življenja. Posledica močnega vpliva socializacijskih posrednikov, vključujoč medije, je torej, da lahko posameznik manifestira vedenje, ki izgleda spontano in nepremišljeno oziroma "naravno", vendar je v resnici konstruirano. (Goffman 1979) Tako oglasi vplivajo tudi na to kako dojemamo ženskost, privlačnost žensk in seksapil. Goffman je v svoji analizi več sto tiskanih oglasov prišel do petih analitičnih kategorij, ki jih je potrebno upoštevati pri analizi oglasov. V kategoriji "relativna velikost" se Goffman pri analizi oglasov osredotoča na to, kako so moč, avtoriteta, položaj in ugled pogosto prikazani z relativno velikostjo. Tako je v večini oglasov na primer moški višji od povprečne ženske. V oglasih se je avtor osredotočal tudi na način, kako ženske uporabljajo svoje roke in s tem izražajo svojo nežnost in delikatnost oziroma ranljivost, saj imajo predvsem mlajše ženske v oglasih prste velikokrat v ustih, kar kaže na otroškost in potrebo po zaščiti- tovrstno kategorijo Goffman poimenuje "ženstveni dotik". Naslednja omenjena kategorija je "funkcijsko rangiranje", ki jo je podprl v svojem delu Gender

Advertisements leta 1979, s primeri razlik v družbenih statusih med moškimi in ženskami v tiskanih oglasih. Ženske so bile povečini prikazane kot tajnice ali medicinske sestre, ki so sprejemale navodila od moških na višjem položaju. Medtem ko so moški torej prikazani v zelo raznolikih vlogah, so ženske v oglasih večinoma uvrščene v družinske vloge ali domače okolje (Waters in Ellis 1996). Moški so tako povečini prikazani kot strokovnjaki in vodje, medtem ko so jim ženske podrejene in pasivnejše. Prav tako so moški v oglasih bolj asertivni, aktivni in vplivni od žensk (Goffman 1979, 373). Zadnja kategorija je "družina" oziroma prikaz le-te v oglasih. Kljub temu, da je prikaz družin dandanes veliko bolj raznolik kot je bil včasih, je pri ženski v družini še vedno poudarjena lepota in mladost, saj mati ponavadi zgleda le pet let starejša od svojih fiksijskih otrok (Waters in Ellis 1996). Avtorja Waters in Ellis sta Goffmanovim analitičnim kategorijam želela dodati še eno in sicer "seksualnost v oglaševanju", saj je le-ta pogosto pomemben del oglasov. (Waters in Ellis 1996). Goffman se je osredotočil na vedenje kot predstavo in tako razlikoval med podobo in doživeto izkušnjo ter tako razložil diskurz performativnosti in spola, na čigar razlago se je kasneje oprla Judith Butler (Butler 1990, 1993).

4.4 Judith Williamson

"Ker dejansko ni prave razlike med znamkami produktov znotraj katerekoli kategorije, je prva funkcija oglaševanja ustvarjanje diferenciacije med podobnimi produkti v isti kategoriji, kar dosežejo z ustvarjanjem imidža produkta." (Williamson 1987, 24) Pri oglasih se torej ne moremo osredotočiti le na interni pomen, saj oglaševanje deluje tudi kot reprezentativni sistem, ki producira pomene izven domene oglaševanega produkta (Goldman 1992). Tudi Judith Williamson meni, da je potrebno gledati izven očitnega sporočila oglasa, ter se osredotočiti na bolj implicitno sporočilo, ki ga razberemo z dekodiranjem posameznih elementov oglasa (Williamson 1978). V svojem delu *Odkodiranje oglasov* (1978) opustila pojma kot sta forma in vsebina, ter poudarila tri ključne pojme pri analizi oglasov, ki so: označevalec, označenec in znak. Znak je nekaj, kar ima za nas neki pomen in je sestavljen iz označevalca, ki je stvarni objekt, ter označenca, ki je njegov pomen (Williamson 1978, 17). V oglasih pomen prenaša iz enega objekta na drugega, povezava pa je odvisna od njune umestitve v oglasu ter interpretacije bralca teksta, saj le-ta z oglasom ni nikoli zaključena. Da pa bralec oziroma gledalec interpretira objekt v oglasu na želen način, more ta imeti izven oglasa določen, smiseln pomen. Tovrstni pomenski material, ki se ga lahko referira na

oglaševan objekt pa bralcu zagotavlja referenčni sistem. (Williamson 2004, 363) Vmesni objekt, kot je na primer zvezdnica ali pa katerikoli objekt s pomenom v referenčnem sistemu je tako "valuta", saj poseduje vrednost oziroma pomen, ki se nato prenese na oglaševan produkt." (Williamson 1978, 20) Williamsonova omeni tudi moč barv v vizualnem oglaševanju, saj imajo le-te vlogo povezave, ki ni izražena z verbalnim delom oglasa (Williamson 2004, 364). Oglaševani produkt ali storitev je tako danes v ozadju, medtem ko v ospredje oglasov stopa neotipljiva "podoba znamke", katere lastnosti se nato prenašajo na produkt oziroma storitev (Williamson 1978). Avtorica se pri analizi poslužuje ideološkega pristopa, saj meni, da nam "oglas s pomočjo "dela" ideologije, prodajajo nekaj drugega kot samo potrošniško blago: s tem, ko nam priskrbijo strukturo, s pomočjo katere lahko blago zamenjamo zase, sebe pa za blago, nam prodajajo predvsem nas same, nam proizvedejo lastno identiteto." (Williamson 2004, 362) Posledično menim, da je neotipljiva, simbolna vrednost blagovne znamke, ki je posredovana skozi oglaševanje v modni industriji tista, ki predstavlja nedosegljiv ideal potrošnicam ter direktno implicitno vpliva na žensko identiteto, saj v veliki meri oglaševanje signalizira moško dominantnost nad ženskami skozi fizično, finančno ali psihološko superiornost (Kolbe and Albanese 1996) ter tako izraža stereotipno predstavo o družbenospolnih razlikah, ki jo ljudje brez zavedanja o njeni družbeni konstrukciji, sprejemajo oziroma interpretirajo kot "naravna dejstva".

4.5 McCracken

McCracken v svojem delu (1986) prav tako obravnava prenos pomenov v oglasih in sicer iz kulturno konstruiranega sveta na potrošno dobrino (glej sliko 4.1). Ta pomen se s pomočjo oglaševanja oprime oglaševanega objekta in se prenese na individualnega potrošnika, zaradi česar se posledično "kulturni pomen nahaja v kulturno konstruiranemu svetu, potrošni dobrini in potrošniku." (McCracken 1986, 71) V svojem delu McCracken omeni tudi prenos pomena oziroma podobe zvezdnikov na izdelek, ki ga oglašujejo, saj vsak izmed njih predstavlja edinstveno podobo v javnosti. (McCracken 1989, 312-313).

Slika 4.1: Shema prenosa pomenov v oglasih



Vir: McCracken (1986, 71).

Podobno kot Williamsonova (Williamson 1978), tudi McCracken poudarja pomembnost povezave med elementi v oglasu, na ta način, da je potrošnik zmožen identificirati elementa kot enaka na metaforični ravni. Izdelek v oglasu mora biti posledično harmonično predstavljen skupaj s kontekstom katerega pomen, ob ponavljajočemu videnju oglasa, prevzame nase. Tudi McCracken se osredotoča predvsem na vizualni del oglasov, saj prav ta opravlja nalogo "prenosa pomenov iz kulture na izdelek." (McCracken 1986, 75) Verbalni elementi oglasa po njegovemu mnenju tako le vodijo bralca oglasa k želenemu dekodiranju sporočila, implicitno prikazanega z vizualnimi elementi. (McCracken 1986)

5 KRITIČNA DISKURZIVNA ANALIZA OGLASOV

Medtem ko je bila spolna identiteta v preteklosti stabilna in vezana na tradicijo, so danes spolne identitete veliko bolj spremenljive in heterogene, saj so ustvarjene v dinamičnih družbenih procesih kot rezultat stika verbalnih in vizualnih tekstov.

Diskurz se lahko pojmuje konstrukcionistično kot »specifičen načina sporočanja o svetu ali razumevanja sveta oziroma enega izmed njegovih aspektov« (Jørgensen in Phillips 2002, 1) oziroma tudi kot »rabo jezika v odnosu do družbenih, političnih in kulturnih oblik – saj je diskurz jezik, ki odraža družbeni red, in hkrati jezik, ki oblikuje družbeni red in posameznikovo interakcijo z okoljem.« (Jaworski in Coupland 1999, 3) Ker pojmem jezik kot družbeno prakso sem se odločila za kritično diskurzivno analizo, kjer se "kritični odnos kaže v pojmovanju odnosa med jezikom in družbo ter analizo in analiziranimi praksami

(Fairclough in Wodak 1997, 258–259).

V svojem diplomskem delu skušam najti odgovor na vprašanje; kako oglaševanje kot diskurzivno orodje oblikuje identiteto žensk. Načine na katere diskurz oglaševanja vpliva na oblikovanje identitete žensk sem raziskala s teorijo, ki jo bom implementirala na praktični del naloge, kjer bom sledila tehniki Fairclough-a ter analizirala aktualne oglase na treh ravneh; opisni, interpretacijski in razlagalni (Fairclough 1989, 1992). Opisala bom semiotične in lingvistične aspekte oglasov. Ti bodo nato služili kot vir interpretacije in razlage obravnavanih tekstov kot diskurzivnih trenutkov družbenih praks (Chouliaraki and Fairclough 1999). Izbrala sem sedem oglasov aktualnih modnih kampanj za leto 2015/2016, ki jih je predstavila italijanska revija Vogue na svoji spletni strani. Izbrani oglasi definirajo identiteto potrošnice, ki vsebuje problematične reprezentacije žensk v družbi, prav tako pa so namenjeni različnim razrednim slojem žensk, zaradi česar predstavljajo "vire identitet" žensk vseh razredov.

5.1 American Apparel

Kot prvi primer sem izbrala kontroverzno blagovno znamko American Apparel, ki je leta in leta burila javnost s svojimi oglasi v katerih ne uporabljajo modelov, temveč pornoigralke in dekleta iz družbenih medijev kot je Instagram.

Slika 5.1: American Apparel



Vir: Vogue.it (2015).

Oglas tipičen za omenjeno blagovno znamko prikazuje pomanjkljivo oblečeno mlado žensko na postelji z razprtimi nogami, čemur je dodan odebeljen napis Now Open. Vizualni del oglasa tako sestavlja več znakov kot sta postelja in ženska, ki konotirata spolnost, medtem ko sta v verbalnem delu glavna napisa "Now Open" in "American Apparel". Od Goffmanovih analitičnih kategorij je pri temu oglasu vredno omeniti "ženstveni dotik" (roka v laseh) ter prej omenjeno kategorijo seksualnosti, ki sta jo dodala Waters in Ellis (1996). Kot pravi McCracken so vse podobe polisemične, oziroma ponujajo vrsto pomenov med katerimi lahko potrošnik izbira, zato se podobi doda jezikovno sporočilo, ki spodbudi gledalce k željeni interpretaciji oglaševalca (McCracken v H. Vidmar 2001, 413). Tako je v tovrstnem primeru American Apparel želel s skupnim prikazom ženske in napisa "Now Open" pri njeni glavi konotirati pomen "ženska na voljo" in ne odprtje nove trgovine, kar je navsezadnje smisel tega oglasa, kar ugotovimo v drobnem tisku. To sporočilo dodatno izraža nit črne barve skozi oglas, ki povezuje blagovno znamko ter napis z njenimi lasmi ter oblačilom. Posledično se pomen oziroma podoba vizualnega dela prenese preko barvne povezave na blagovno znamko. Sama z videnjem tega oglasa na prvi pogled interpretiram blagovno znamko American Apparel kot dostopno in seksi.

5.2 Calvin Klein

Odmevna kampanja Calvin Kleina za to jesen je še posebej kontroverzna, saj naj bi vsebovala "resnična" sporočila seksualne narave ter vrsto fotografij s podobnimi apeli.

Slika 5.2: Calvin Klein



Vir: Vogue.it (2015).

V oglasu je razvidna Goffmanova kategorija

"relativne velikosti", saj je moški višji od ženske v oglasu in pa posredno tudi funkcijsko rangiranje, kjer so moški v oglasih pokazani kot bolj asertivni in vplivni od žensk, kar nakazuje položaj njegovega telesa, saj je ženska v njegovemu prijemu oziroma on kontrolira situacijo (in s tem tudi gibanje ženske). Pol odprta vrata na fotografiji nam konotirajo, da smo ju "ujeli" v nekemu trenutku in tako skušajo prikazati "neproduciranost" fotografije oziroma resničnost situacije, kar še poudarijo z verbalnim delom oglasa, ki naj bi vseboval resnična sporočila resničnih ljudi ("raw texts, real stories*inspired by actual events and people"). Skozi celoten oglas so razvidni odtenki temno modre oziroma nianse modre barve, ki izhajajo iz barv njihovega jeansa. Tako oglas z barvo poveže sporočilnost oglasa s svojimi produkti na način, ki bi si ga lahko razlagali kot; takšne zgodbe se dogajajo ljudem, ki nosijo Calvin Klein oblačila.

5.3 Versace

Slika 5.3: Versace



Vir: Vogue.it (2015).

Slika 5.4: Versace



MADONNA FOR
VERSACE

Vir: Vogue.it (2015).

V jesenski kampanji za Versace nastopa Madonna, ki je znana kot drzna, seksi, talentirana ter moderna ženska. Tako v oglasu zvezdnica nastopa kot valuta, saj nosi vrednost oziroma pomen, ki ga želi Versace z oglasom prenesti na svoje produkte preko referenčnega sistema sveta pop kulture in se tako diferencirati od drugih podobnih blagovnih znamk (Williamson 1978, 20). Produkt sam na sebi tako ne nosi nobenega pomena, niti ni jasno prikazan, temveč nam želi vtisniti idejo o svoji modernosti in drznosti, kakršna je Madonnina. V oglasu opazim več telesnih znakov slavne pevke, ki jih je Goffman uvrstil v kategorijo "ženstveni dotik" ter obrazložil njihovo sporočilnost. Tovrstni vizualni motivi, ki sem jih tudi sama opazila v tej kampanji ter prispevajo k "neresnosti" ženske so na primer; obleke, ki izgledajo kot kostumi, zviranje, "sramežljivo pokrčeno koleno" in pa "dovoljen umik", ki ga kaže Madonna s prstom v ustih. Seksualnost konotirajo razmršeni lasje, prst v ustih, razgaljena rama ter napol razgaljena stegna. Črna barva, ki se od Versace izdelkov nadaljuje na Madonnine ustnice poveže vizualizacijo oglasa in prenese Madonnino "valuto", ki je v tem primeru seksapil, na Versace izdelke.

5.4 Vivien Westwood

Slika 5.5: Vivien Westwood

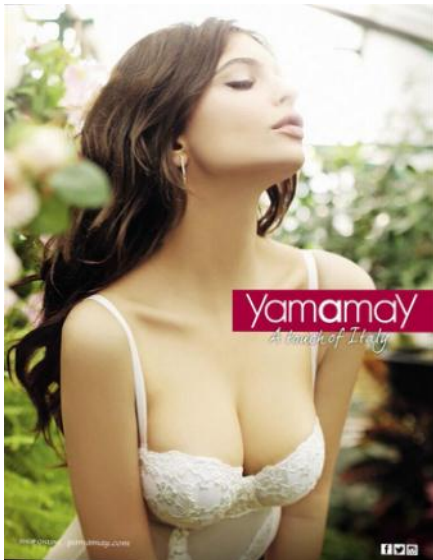


Vir: Vogue.it (2015).

Najnovejši oglas znamke, ki naj bi bila drugačna in liberalna, kljub temu prikazuje žensko na kolenih medtem ko je moški v ozadju v stoječem položaju iz česar je razvidna Goffmanova kategorija "relativne velikosti", saj oglas prikazuje razdelitev moči oziroma avtoritete z relativno velikostjo. Ker se ženska grabi za lase, lahko oglas uvrstimo tudi v analitično kategorijo ženski dotik, s čimer naj bi ženska sporočala svojo ranljivost, otroškost (Goffman 1979). To konotacijo še poudarja njen prazen pogled in pozicija telesa. Pred njo je v oglasu postavljen objekt falične oblike (najbrž mikrofona), ki dodatno konotira seksualnost. V oglasu teče nit rdeče barve od ustnic modela do preproge in na koncu kitare moškega. Rdeča barva tako povezuje različne čutne apele kot so okus, dotik in zvok ter tako še poudarja čutnost oglasa.

5.5 Yamamay

Slika 5.6: Yamamay



Vir: Vogue.it (2015).

Tipičen oglas za spodnje perilo podjetja Yamamay. Celoten oglas je izrazito čuten; pozornost pritegne napis Yamamay in slogan "A touch of Italy" v beli barvi, katera se nadaljuje na produkt oziroma spodnje perilo ter uhanе in belo sončno svetlobo. Tako bela barva poudarja čutnost z navedenimi komponentami (uhani predstavljajo sluh, svetloba vid, beseda "touch" dotik itd.). Medtem zelena okolica konotira neko naravnost, spokojnost in mir, ki ga prikazuje tudi ženska s svojim obraznim izrazom. Celoten oglas tako sloni na senzornem in seksualnem apelu (pol fotografije zaseda dekolte ženske).

5.6 Stuart Weitzman

Slika 5.7: Stuart Weitzman



Vir: Vogue.it (2015).

Oglas lahko uvrstim v Goffmano kategorijo "ženski dotik" saj je Gisele v sključeni pozi ter z rokami na obrazu, kar konotira ranljivost ženske. (Goffman, 1979) Prav tako je oblečena le v hlače, čeprav so čevlji produkt, ki ga blagovna znamka prodaja in ni nobene potrebe po razgaljenosti manekenke. Če se osredotočimo na model je to zvezdnica Gisele, zaradi česar je oglas dokaj preprost, saj naj bi se njena podoba prenesla na produkt oziroma čevlje Stuarta Weitzmana (Williamson 1978). V kulturnem pomenu je zvezdnica Gisele znana kot moderna in seksi, kar je pomen, ki je ob "branju" oglasa ojačan z razgaljenostjo mankenke in nezavedno prenešen na oglaševane čevlje

5.7 Guy Laroche

Slika 5.8: Guy Laroche



Vir: Vogue.it (2015).

V oglasu je manekenka oblečena v oblikovalčeva oblačila, vendar leži v pozi mrtveca, prav tako pa so tla prekrita s plastično folijo, ki ima, tako postavljena, splošen semiotični pomen prenešen iz filmov in sicer naj bi se uporabljala za zaščito pohištva ob umoru oziroma (ponavadi nasilni) smrti nekoga. Zgodbo poveže tudi izraz na njenemu obrazu, ki izgleda trpinčen ter poza, ki izgleda napeto oziroma prisiljeno. Oglas tako povečuje oblačila in hkrati reducira vrednost vsega drugega na nično.

Sklep:

Navkljub mnogih spremembam, ki jih lahko dandanes opazimo v oglaševanju, je iz moje analize oglasov razvidno, da je ženska v sedmih od osmih oglasov predstavljena kot seksualni objekt, ne glede na njen status ali starost. V oglasu za podjetje Guy Laroche ženska mogoče ni predstavljena kot seks objekt je njena vrednost kot bitja dobesedno nična, saj oglas konotira večvrednost oblačil. Tovrstni oglasi tako naturalizirajo tovrstno percepcijo ničvrednosti žensk oziroma njihovi vlogi kot okrasu v družbi, ki jo na žalost posvojijo tudi ženske same, s čimer internalizirajo občutek manjvrednosti, ki se tako reproducira v družbi v neskončenmu krogu. Vredno je omeniti, da je bila pri vseh oglasih razen zadnjemu glavna analitična kategorija seksualnost v oglaševanju, zaradi česar lahko sklenem zaključek, da se stanje v oglaševanju modne industrije ne spreminja na bolje če ga primerjamo z zadnjimi parimi leti, saj je iz oglasov še vedno razvidna neenaka obravnava spolov ter seksualizacija ženske podobe, ki ostaja osrednji del današnje kulture.

6 ZAKLJUČEK

Kaj torej določa žensko?

V diplomski nalogi sem prišla do radikalnega odgovora, da žensko, kot jo pojmuje današnja družba, dejansko ne določa nič in hkrati vse. Tako biološki kot tudi družbeni spol sta družbeno konstruirana, kar je očitno pri primerjavi med različnimi kulturami, kjer se »značilne« lastnosti žensk in moških med seboj zelo mešajo in razlikujejo. Žensko, ki sprejema ne razmišlja kritično, določa vse. Določajo jo splošna mnenja in predstave oziroma javni diskurz, ki mu podlega. Določajo jo oglasi, ki jo obkrožajo celo življenje na vsakemu koraku in ji govorijo kakšna naj bo, da zadovolji "zahteve" družbe. Določajo jo modne zapovedi, ki se jim ne drzne oporekati. Določajo jo vera, šolstvo in vse druge družbene institucije, ki jo učijo kako biti "primerna". Predvsem primerna za svojega moškega, saj naj bi kljub možnosti kariere bil glavni cilj ženske vseeno srečna poroka in otroci. Ženska tako na koncu kljub vsem odpravljenim oviram, da naredi kar največ iz sebe, ostane v prvi vrsti sredstvo za reprodukcijo, s čimer jo oklepa njen domnevno nekonstruiran biološki spol. Svoje delo v modni industriji že od začetka jemljem kot raziskavo, saj spremljam vzorce vedenja deklet, njihove psihološke profile ter hkrati celotno industrijo kot tako in njen vpliv na nas. Ne glede na vse, sta modna industrija in njeno oglaševanje po mojemu mnenju glavna gradnika identitete žensk, saj so dandanes oblačila tista, s katerimi se izražamo in oglasi tisti, ki nam predstavljajo "pravljice" celo življenje. Ravno zato blagovne znamke gradijo na simbolnem kapitalu in ne na prodaji. Glavni cilj je približati se človeku, ustvariti identiteto, ki jo bo le-ta posvojil in, ki bo prinašala dobiček. Kot model sem delala po celem svetu, in nikoli ne veš prav točno kaj te čaka na določenem trgu. Veš le, da moraš kot model postati njihova idealna ženska. Težko? Niti ne. Ob vožnji od letališča do stanovanja sem si vedno le ogledala vse oglase, ki so bili na poti in tako identificirala njihove vizualne ideale, ki vključujejo oblačila, barvo las in oči, telo ter pozicioniranje žensk. Nato sem si ogledala še par oglasov na televiziji in ocenila kakšna vrsta osebnosti ženske je najbolj naturalizirana oziroma zaželena v dotični kulturi. Nikoli nisem potrebovala ničesar drugega poleg oglasov, da bi izvedela kakšne vrste ženska si želijo, da sem. Tako sem prilagodila tako oblačila kot tudi ličila in obnašanje za "casting" oziroma razgovor glede na videne kulturne preference videne v oglasih. V Milanu semtako morala biti samostojna ženska, deške postave, pripravljena na vse- v petkah in belemu kostimu seveda. V Turčiji sploh ni bilo pomembno kdo sem, glavno da so bili na

ogled telesni atributi in svetli lasje. Medtem je v Aziji ženska zopet nekaj drugega, tam sem morala biti vedno nasmejana, s prsti v usti in na sploh predpubertetnim obnašanjem (in stilom oblačenja) otroka, ne ženske. Modna industrija tako na vsakemu kulturno drugačnemu trgu ustvari "pravo žensko", takšno kot jo moški tistega področja sveta hočejo oziroma takšno, ki jo zato nato hoče vsako mlado dekle posnemati.

Pa vendar; ne glede na kulturne razlike in kulturno določene definicije ženskosti je glede na analizo oglasov glavni atribut ženske njena seksualnost. Tako je analiza oglasov pokazala na kakšen način in kakšno vrsto ženske identitete širi oglaševalski diskurz, ki očitno po večini reproducira hegemonično družbeno razporeditev in reducira žensko na seksualni objekt oziroma skrajno rečeno; sredstvo za reprodukcijo. S tem, ko ženske ne sprejemamo dominantnega diskurza kakšne moramo biti in kritično sprejemamo sporočila družbe posredovana preko medijev in jezika se lahko osvobodimo spon, ki jih je prinesla socializacija v družbo, kjer so ženske še vedno videne kot objekti, ki nudijo zadoščenje ali pa »pomočnice človeka« kot se je izrazil papež Pij XI. v preteklosti in kakršno je še vedno tiho mnenje večine današnje družbe. Očitno je, da je spol glavni mejnik naše družbe kot sem ugotovila že v obdelavi teorije. Nobena raziskava, niti spodbujanje kritičnega mišljenja najbrž ne bo prineslo dovolj velikih sprememb, saj celotna modna industrija temelji na normah, ki jih z oglasi posreduje in ki jih mi nato posredno kupujemo. Toliko let je minilo od pridobitve volilnih pravic žensk pa se mi zdi, da smo še vedno na istem mestu. Poglejmo samo oglase tega leta, leta 2015, ko naj bi bili že tako napredni. Skorajda povsod je ženska omejena na seksualni objekt, kar kaže, da je naša družba še vedno zelo patriarhalna. Ravno zato bi omenila že prej napisano misel Bourdieu-ja, ki pravi, da do sprememb v družbi ne bo prišlo brez radikalnih sprememb v družbenih strukturah, saj meni, da spremembe v mišljenju ljudi niso dovolj (Bourdieu 1977). Zato se tudi strinjam z avtorjem Grimm, ki ima za končni cilj poliandrogen model človeškega vedenja, saj menim, da se je potrebno osredotočati na podobnosti, ne pa razlike med ljudmi (Grimm v Morris 1995). Prav zato se zavzemam za stanje androgenosti, ki zahteva dekonstrukcijo spola za pridobitev potrebnih izkušenj z oblikami samoizražanja v raznolikih kontekstih, saj "s soobstojem izrazov moškosti in ženskosti postane androgenost le nova post hoc konstrukcija." Posledično je potrebno eliminirati moškost oziroma ženskost, "saj so prakse socializacije ključne za obstoj opisa androgenosti." (Grimm v Morris 1995) Le s tako radikalno spremembo razumevanja spola ter hkrati s spremembami družbenih institucij se bodo trajne dispozicije ljudi dejansko spremenile. Dokler ostaja v družbi delitev na dva spola bo temu vedno botroval vkoreninjen pripis specifičnih značilnosti določenega spola,

tako implicitnih kot eksplicitnih in posledična manjvrednost enega spola v primerjavi z drugim.

LITERATURA

1. Barthes, Roland. 1985. *The Fashion System*. London: Jonathan Cape.
2. Bartky, Sandra 1990. *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. London: Routledge.
3. de Beauvoir, Simone. 1949. *Drugi spol*. Ljubljana: Delta.
4. Bordo, Susan. 2000. *The male body: A new look at men in public and in private*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
5. Bourdieu, Pierre. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Butler, Judith. 2001. *Težave s spolom: feminizem in subverzija identitete*. Ljubljana: Založba Škuc.
7. Damean, Diana. 2006. *Media and gender: Constructing feminine identities in a postmodern culture*. JSRI 14: 89–94.
8. Dijk, van Teun. 2001. *Critical Discourse Analysis*. V *The Handbook of Discourse Analysis*, Deborah Schiffrin, Deborah Tannen in Heidi Hamilton E., 352–371. Malden: Blackwell Publishing.
9. Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power*. London: Longman.
10. ---1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
11. ---1994. *Language and Power*. London: Longman.
12. ---1995. *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.
13. --- in Lilie Chouliaraki. 1999. *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: University Press.

14. --- in Ruth Wodak. 1997. *Critical Discourse Analysis. V Discourse as Social Interaction: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction, (3):* 258–284. London: Sage.
15. Featherstone, Mike. 1991. *The body in consumer culture. V The body: Social process and cultural theory*, ur. Mike Featherstone, Mike Hepworth & Bryan S. Turner, 170–198. London, Newbury Park & New Delhi: Sage Publications.
16. Foucault, Michael. 2000. *Zgodovina seksualnosti 1.del*. Ljubljana: Založba Škuc-Lambda.
17. --- 2001. *Arheologija vednosti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
18. Goffman, Erving. 1979. *Gender advertisements: Studies in the anthropology of visual communication*. New York: Harper and Row.
19. Goldman, Robert. 1992. *Reading ads socially*. London: Routledge.
20. Grimm, David E. 1987. *Toward a Theory of Gender (Transsexualism, Gender, Sexualities, and Relationships)*. *The American Behavioral Scientist* 31(1): 66–85.
21. Hall, Stuart. 1980. *Encoding/Decoding. V Culture, media, and language*, Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Love in Paul Willis, 128–138. London: Hutchinson.
22. Hesse-Biber, Sharlen. 1996. *Am I thin enough yet? The culture of thinness and the commercialization of identity*. New York: Oxford University Press.
23. Jaworski, Adam in Nikolas Coupland. 1999. *Introduction: Perspectives on Discourse Analysis. V The Discourse Reader*, ur. Jaworski, Adam in Coupland, Nikolas, 1–44. London: Routledge.
24. Juergen, Gnoth in Brett Martin. 2009. *Is the Marlboro man the only alternative? The role of gender identity and self-construal salience in evaluations of male models*. Dostopno prek: http://eprints.qut.edu.au/28052/2/28052_Martin.pdf (15. avgust 2015).
25. Jørgensen, Marianne in Louise Phillips. 2002. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage.
26. Kellner, Douglas. 2003. *Media Spectacle*. New York and London: Routledge.

27. Kessler Suzanne J. in Wendy McKenna. 2000. *Gender construction in everyday life: Transsexualism. Feminism & Psychology*. SAGE Publications. Dostopno prek: <http://fap.sagepub.com/content/10/1/11> (15. avgust 2015).
28. Kiese, Dara. 2014. *The Selling of Gender identity in Fashion Advertising. Origins of Contemporary Communication Design*. Dostopno prek: http://www.academia.edu/8302651/The_Selling_of_Gender_Identity_in_Fashion_Advertising (19. avgust 2015).
29. Kolbe, Richard H. in Paul J. Albanese. 1996. *Man to man: A content analysis of sole-male images in male audience magazines*. Dostopno prek: http://www.jstor.org/stable/4189016?seq=1#page_scan_tab_contents (15. avgust 2015)
30. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Laclau, Ernesto in Chantal Mouffe. 1987. *Hegemonija in socialistična strategija: k radikalni demokratični politiki*. Ljubljana: Partizanska knjiga.
32. Lemert, Charles in Ann Branaman. 1997. *The Goffman reader*. Malden, MA: Blackwell.
33. Lippke, Richard. 1995. *Radical business ethics*. Lanham: Rowman and Littlefield.
34. McBryde, Linda. 1999. *The mass market woman: Defining yourself as a person in a world that defines you by your appearance*. Crowded Hour Press.
35. Nietzsche, Friedrich. 1988. *H genealogiji morale*. Ljubljana: Slovenska matica.
36. Price, Janet. 1999. *Feminist theory and the body: a reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
37. Schroeder, Jonathan E. in Detlev Zwick. 2004. *Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images Consumption, Markets and Culture*. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1025386042000212383#.Ve6SJPntmko> (15. avgust 2015)
38. Soley –Beltram, Patricia. 2006. *Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity*. Barcelona: Tripodos.
39. Stoller, Robert. 1985. *Presentations of Gender*. New Haven: Yale University Press.

40. Taylor, Shelly, Letitia A. Peplau in David Sears. 1994. *Social Psychology*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
41. Torfing, Jacob. 2005. *Discourse Theory: Achievements, Arguments, and Challenges*. V *Discourse Theory in European Politics: Identity, Policy and Governance*, David Howarth in Jacob Torfing. Hampshire: Palgrave Macmillan.
42. Turner, Bryan S. 1996. *The body and society. Explorations in social theory*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.
43. Vidmar, Ksenija H. 2001. *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi: zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije*. Ljubljana: ISH- Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
44. Vogue.it. 2015. *Autumn/Winter 2015-16 ad campaigns*. Dostopno prek: <http://www.vogue.it/sfilate/curiosita/2015/06/campagne-pubblicitarie-moda-autunno-inverno-2015-2016> (20. avgust 2015).
45. Waters, Judith in George Ellis. 1996. *The Selling of Gender Identity In Advertising and Culture: Theoretical Perspectives*. Mary Cross Westport: Praeger.
46. Williamson, Judith. 1978/2004a. *Decoding advertisements*. New York: Marion Boyers.
47. ---2004b. *Delo oglaševanja*. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt. Ljubljana: Študentska založba.