

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasmina Mrvič

Reprezentacija ženske kot objekta moškega pogleda

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasmina Mrvič
Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Reprezentacija ženske kot objekta moškega pogleda

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

REPREZENTACIJA ŽENSKE KOT OBJEKTA MOŠKEGA POGLEDA

Živimo v času, ki ga prek medijev čedalje bolj obvladuje oglaševalska industrija. Z oglasi se srečujemo na vsakem koraku. Povsod beremo o nasvetih za boljše življenje in gledamo podobe, ki so nam prikazane kot lepotni ideali. Oglaševalci se pri tem kot osrednjega objekta za pritegnitev pozornosti v svojih oglasih največkrat poslužujejo ravno ženskega telesa. Le-to je postalo sredstvo samoizražanja, razkazovanja in ocenjevanja. Zunanji videz je označevalec vrednosti, na njegovi podlagi se sklepa o človekovih lastnostih in vsi stremimo k doseganju čedalje bolj nedosegljivih idealov. V diplomskem delu sem poleg naštetega ugotovila tudi, da se je skozi zgodovino tip idealnega ženskega telesa spreminjal, kakor se je spreminjal tudi tip ženske, katere lepota nam je postavljena za zgled. Vendar kljub temu vseskozi obstaja določena ženska postava, ki velja za lepotni ideal: moda se nagiba k idealiziranju ženskega telesa brez odvečnih maščob. Žensko so že od nekdaj učili, da mora paziti, kaj je in kako se obnaša, ter da se mora vedno gledati skozi oči moških, ki jim mora tudi kar se da ustrezati.

Ključne besede: množični mediji, oglaševanje, lepota, žensko telo, moški pogled

REPRESENTATION OF WOMEN AS AN OBJECT OF MALE GAZE

We live in a time that is through media increasingly controlled by the advertising industry. Advertisements are encountered at every step we make. We read tips for a better life everywhere and observe images that are represented as beauty ideals. Advertisers mostly use the female body as central object to attract our attention. As such, the female body has become a mean of self-expression, self-display and evaluation. Physical appearance is the marker of somebody's values, qualities and we all strive to achieve the more and more unattainable ideals. In my thesis I also found out, that the type of ideal female body varied through history and so did the type of woman whose beauty was positioned to us as an example. However, there has always been a defined type of female figure that applies to the ideal of beauty: fashion tends to idealize female body with no fat. Women have always been taught to be careful what they eat and how they behave, and that they must always look at themselves through the eyes of men and try to fit them at their best.

Key words: mass media, advertising, beauty, female body, male gaze

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	5
2 OGLAŠEVANJE IN NJEGOVA VLOGA	6
3 IDEOLOGIJA IN SESTAVA OGLASNIH SPOROČIL	7
3.1 UPORABA PODOB IN IDEOLOGIJA V OGLASIH	7
4 ŽENSKO TELO V POTROŠNIŠKI DRUŽBI	11
4.1 ŽENSKO TELO – MOŠKI POGLED	11
4.2 TELO IN LEPOTA V ŠIRŠEM KULTURNOZGODOVINSKEM KONTEKSTU.....	13
5 REPREZENTACIJA ŽENSK V OGLASIH	15
5.1 SPLOŠNO O REPREZENTACIJI.....	15
5.2 VIZUALNA PODOBA ŽENSK V SODOBNIH MEDIJH	16
5.2.1 Uporaba golote v oglasih.....	18
5.2.2 Oglaševanje ženskega spodnjega perila	19
6 ANALIZA OGLASOV	21
6.1 ANALIZA OGLASA ZA SPODNJE PERILO ZNAMKE BLUSH DESSOUS	22
6.2 ANALIZA SPORNEGA OGLASA ZNAMKE DOLCE&GABBANA	24
6.3 ANALIZA POPRAVLJENEGA OGLASA ZNAMKE DOLCE&GABBANA	26
7 SKLEP	27
8 LITERATURA	29

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Oglas za nedrček Wonderbra iz leta 1994	20
Slika 6.1: Oglas za spodnje perilo znamke Blush Dessous.....	23
Slika 6.2: Oglas za oblačila Dolce&Gabbana	24
Slika 6.3: Popravljen oglas za oblačila Dolce&Gabbana.....	26

1 UVOD

Dvajseto stoletje je v Evropi čas, ko je prišlo do številnih sprememb na področju razvoja novih tehnologij. Čas, ko se je začela nova, medijska doba (Luthar 2008, 9) in ko se je hitrost prenosa informacij prek svetovnega spleta povečala. Mediji so postali ogledalo občinstva, saj vplivajo na to, kako smo oblečeni, kako se gibljemo in v kakšnih prostorih živimo.

Med vsemi spremembami je do velikih sprememb prišlo tudi v medijskem prikazovanju ženske. Če so jo le-ti še nedolgo nazaj naslavljali kot delavko, gospodinjo, soprogo in mater, manjkrat pa kot poslovno žensko, političarko, profesorico, menedžerko, podjetnico, emancipirano in samsko karieristko, se je to zlasti v zadnjem času spremenilo. Ne glede na pestrost njenega zasebnega oz. javnega življenja pa jo brez izjeme razumejo kot estetski spol – kot privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase – ženska se ne rodiš, ženska postaneš. Gre za neposredno povezavo med estetizacijo in porabništvom, ki spreminja bralko v aktivno potrošnico.

O nasvetih za lepše življenje tako ženske berejo na vsakem koraku, vsi ti mediji pa so pod močnim vplivom oglaševalskih sporočil. Oglaševanje je namreč ena izmed tistih form, ki se zaradi povečanih potreb identifikacije posameznih delov ekonomije (od izdelka do blagovne znamke) vedno intenzivneje in nevidno prepleta z ostalimi vsebinami vsakdanjega življenja (Evans in Hall 1999). Izrazito torej vpliva na podobo medijev in ni le ena izmed pomembnejših sodobnih oblik komuniciranja. Je tudi tista komunikacijska oblika, ki s specifičnim pojavljanjem soustvarja podobo množičnega trga ter s tem posredno vpliva tudi na celotno družbeno-kulturno okolje. Med najbolj pojavnimi in največkrat uporabljenimi objekti oglaševanja pa je prav človeško telo tisto, ki nastopa v različnih oglaševalskih kontekstih (od mode do avtomobilizma). S tem dobiva status oglaševalskega objekta, ki ga obožujemo, kanoniziramo, seksualiziramo itd. Rosalind Gill pravi, da je uporaba spolnosti in človeških teles za pospeševanje prodaje stara verjetno toliko, kot je staro oglaševanje samo (Gill 2008, 38).

V diplomskem delu bom v teoretičnem delu skušala ugotoviti, ali mediji prek oglasnih sporočil res prikazujejo idealizirane podobe ženskih teles, ki naj bi bila brezhibna, popolna, lepa in kot taka v vzor ostalim ženskam ter prijetna moškemu očesu. V zadnjem delu naloge

bom nato analizirala tri tiskane oglase, ki se za objekt vizualizacije in estetizacije poslužujejo ravno ženskega telesa kot (osrednjega) oglaševalskega objekta. Menim, da je ženska prikazana kot zapeljivo erotično bitje, ki se trudi kar najbolj estetsko ustrezati moškemu pogledu, pa tudi pogledu drugih žensk. Njena vloga v oglasu je lahko različna – pasivna ali aktivna, odvisno od vsakega oglasa. Za začetek si zato pogledimo nekaj o vlogi oglaševanja v sodobnem medijskem prostoru.

2 OGLAŠEVANJE IN NJEGOVA VLOGA

Dobo, v kateri živimo, vse bolj obvladuje oglaševalska industrija. Ta nas spremlja v vseh oblikah množičnih medijev: v revijah in časopisih, na radiu, televiziji in internetu ter celo ob cesti. Skratka povsod se uporablja za prodajo izdelkov in storitev, čemur se potrošniki vse težje izogibamo, saj se tržniki izjemno potrudijo, da napravijo oglas, ki bo potencialnega kupca kar najbolj pritegnil in tudi prepričal v odličnost oglaševalnega izdelka ali storitve (Vestergaard in Schrøder 1985). Čeprav nas oglasi včasih zelo motijo, so postali tako neizogiben člen sodobnega gospodarstva, da si življenja brez njih nekateri enostavno ne bi mogli več predstavljati. Za mnoga podjetja je namreč oglaševanje osnovno za njihovo preživetje, saj predstavlja edini način, da širšo javnost in potencialne kupce sploh seznanijo s svojo ponudbo.

Beseda oglaševanje (angl. *advertising*) izhaja iz latinskega glagola *advertere* in pomeni »usmeriti, obrniti pozornost k/proti nečemu« (Beasley in Danesi 2002, 1). Harris in Seldon (v Vestergaard in Schrøder 1985, 2) definirata oglaševanje kot javno oznanilo, ustvarjeno z namenom, da v čim večji meri širi informacije o dobrinah in storitvah, ki so na voljo na potrošniškem trgu. Poznamo dve vrsti oglaševanja, in sicer komercialno in nekomercialno. Med nekomercialno oglaševanje uvrščamo osebno oglaševanje, na primer za potrebe propagande, publicitete itd., med komercialno oglaševanje pa sodita potrošniško (angl. *consumer*) in industrijsko (angl. *industrial*) oglaševanje (Vestergaard in Schrøder 1985, 1; Beasley in Danesi 2002, 3–4).

Zaradi svoje naloge ima oglaševanje v družbi enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le

predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglaševanju prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh (Slovenska oglaševalska zbornica 2009).

Oglasi po svojem pomenu in vplivu presegajo oglaševalsko funkcijo in postanejo dejavnik oblikovanja družbenih odnosov. Večina oglasov hote ali nehote povezuje oglaševani predmet z določenim življenjskim slogom. Nakup oglaševanega predmeta pa naj bi potrošnika še bolj približal k idealom neke družbe. Osebe, ki v oglasih nastopajo kot nosilci slogov, nastopajo v določenih družbenih vlogah. Vloge so poenostavljene in reducirane na stereotipne moške in ženske, nenehno ponavljanje tako opredeljenih vlog pa obnavlja in vzdržuje tradicionalno delitev vlog med spoloma v stvarnosti (Verša 1996, 36).

3 IDEOLOGIJA IN SESTAVA OGLASNIH SPOROČIL

Marketing, oglaševanje in komuniciranje so trije neločljivi koncepti v potrošniškem svetu. Še posebej oglasi so polni barv, jezikovnih in grafičnih podob, ki vplivajo na zavest potrošnikov in ostalih o pomembnosti proizvodnje izdelkov. V sodobnem svetu sodi oglaševanje med precej dobičkonosne posle in je kot tako v mnogih državah del nacionalnega gospodarstva (Sri Ranjan 2010, 8). Seveda se morajo oglaševalci za diferenciacijo od ostalih ponudnikov in za razpoznavnost svojih izdelkov še posebej potruditi, zato se poslužujejo najrazličnejših prijemov.

3.1 UPORABA PODOB IN IDEOLOGIJA V OGLASIH

Judith Williamson (2004b, 366), ki je znana po delu *Decoding Advertisements (1978/2004a)*, pravi, da je diferenciacija prva funkcija oglasa, ki eno blago loči od drugega. Ugotavlja namreč, da je med večino produktov znotraj določene kategorije (na primer med čistili,

margarinami ...) zelo malo pravih razlik. To oglas stori tako, da izdelek opremi z »imidžem«. Ta imidž je lahko v razlikovanju med produkti uspešen samo toliko, kolikor *je* del sistema razlik. Identiteta slehernega je bolj odvisna od tega, kaj ta *ni*, kot od tega, kaj je. Proizvodi se tako med samo razlikujejo šele takrat, ko označenec iz enega nam znanega pomenskega sistema, to je referenčnega sistema, stopi v zvezo z označencem nam neznanega proizvoda. To se danes dogaja z uporabo podob (Zei v Williamson 2004b, 360). Kot bomo videli v nadaljevanju, nam podobe govorijo in nas nagovarjajo z mnogoterimi pomeni ter nas opredeljujejo.

Williamsonova se pri obravnavi izbranih oglasov poslužuje ideološkega pristopa, saj meni, da »nam oglasi 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 našo identiteto« (Williamson 2004a, 13).

Po njenem mnenju prodaja izdelkov pomaga pri vzdrževanju družbenega stanja ideologije. In ker je ideologija, ki je utelešena v obliki, težko razvidna, je pomembno razložiti nastajanje pomena v oglasu, ki ga Williamsonova (2004b, 371–378) prikaže kot 4-stopenjski proces.

(1) Izdelek kot označenec: izdelku, ki je prvotno brez »pomena«, mora biti vrednost dodana bodisi prek osebe bodisi prek objekta, ki za nas že ima vrednost oz. nam že nekaj pomeni. V tem koraku je nekaj o izdelku označeno, korelat – stvar ali oseba – pa je njegov označevalec. Na primer pri oglasu za parfem je obraz neke znane igralko njegov korelat oz. povezovalc med abstraktno kakovostjo in izdelkom. Ko posrednika odstranimo, se izdelek sam začne nanašati na abstraktno – pomen izdelka, ki je ustvarjen v oglasu, se začne povezovati z življenjskim slogom igralko.

(2) Izdelek kot označevalec: ko je na izdelek prenesen pomen iz drugega objekta, je čas, da izdelek začne sam nositi pomen. Začne lahko z odsevom nečesa zunanjega, kar bo sčasoma tudi simbolično reprezentiral. Izdelek je z načinom življenja lahko povezan tako, da je sprva njegov dodatek, nato pa postane njegov označevalec – izdelek lahko »prevzame« realnost, od katere je bil njegov pomen sprva odvisen. Ko se izdelek zlije z znakom, s svojim »korelatom«, ki nam je izvorno prenašal pomen, eden vsrka drugega, tako da izdelek sam postane znak.

(3) Izdelek kot povzročitelj (generator): namesto, da bi izdelek zastopal abstraktno lastnost ali občutek, lahko postane sprožilec tega občutka ali pa tudi občutek *sam*. Lahko postane ne le »znak«, temveč tudi dejanski *referent* tega znaka. Eno je, da izdelek *pomeni* srečo, drugo pa je, da izdelek *je* sreča ali da povzroča srečo. V oglasu je izdelek vedno znak. Izdelek ostane znak in potencialni referent toliko časa, dokler ne postanemo njegovi lastniki ali potrošniki. Nakup/poraba sta namreč tisto, kar sproži referenčna čustva. Oglas nam torej v svoji zgodbi prikazuje izdelek kot sprožilca in nam obljublja, da izdelek lahko *izzove* občutek, ki ga v oglasu *prikazuje*. Vendar moramo pri tem vedeti, da je izdelek s čustvenim referentom lahko povezan na dva zelo različna načina. Na primer – lahko greš in kupiš bonboniero, *ker* se počutiš srečnega; lahko pa se počutiš srečnega, ker si kupil bonboniero. V prvem primeru se bonboni ne izdajajo za nekaj »več« kot znak. Nekaj sicer pomenijo, vendar v smislu občutkov, ki si jih imel ne glede na izdelek. So *znak* za občutek, ki je *referent*. Če pa izdelek povzroča občutek, postane več kot znak: stopi na mesto referenta in postane aktiven v realnosti.

(4) Izdelek kot valuta: pomeni, da izdelek postane zamenljiv z občutkom. Ko postaneta dve stvari zamenljivi in posledično enaki po vrednosti, ju lahko uporabimo za valuto druge za drugo. Izdelki so torej ustvarjeni tako, da lahko za nas kupijo stvari, ki jih *sami* ne moremo kupiti. To jih postavi v položaj, da *zamenjajo* »tebe«; zate lahko namreč počnejo stvari, ki jih ti sam ne moreš. Izdelki nekaj pomenijo in omogočijo, da tudi mi nekaj pomenimo.

Ker torej vizualne podobe v sodobni zahodni kulturi pomembno vplivajo na proces interpretacije in ustvarjanja pomenov, so stalno prisotne v različnih oblikah družbene komunikacije. Posamezniki si s pomočjo vizualnih podob, ki jih posredujejo oglaševanje in drugi mediji, oblikujejo svoje percepcije, identiteto.

Današnja kulturo bi namreč lahko kar poimenovali kot vizualno kulturo, v kateri imajo podobe vedno večji pomen. Sodobni oglaševalski diskurz v ničemer ne odstopa od prevladujočega načina reprezentacije. Oglaševanje namreč predstavlja njen najvidnejši del, zato ni čudno, da vizualna komunikacija prevladuje tudi v oglasih. Zaradi posnemanja realnih situacij so podobe zelo učinkovite pri vzbujanju pozornosti, čustev in želja pri gledalcih. Prevladujejo tako v televizijskih oglasih, na »jumbo« plakatih kot tudi v tiskanih oglasih. Preprečevalna moč pa leži v njihovi ikonični, indeksalični in sintaktični nedoločenosti, ki omogoča ustvarjanje in nadgradnjo pomenov vizualnih podob v oglasih (Messaris v Gass

2003, 310). Poseben pomen pa podobe v oglasih zagotovo dosežejo s pravilno uporabo barv, ki jih nikakor ne smemo jemati kot samoumeven in naključen element. Williamsonova (2004b, 364) o moči barv v vizualnem oglaševanju piše, da imajo barve vlogo povezave ali povezav, ki jih verbalni del oglasa ne navaja. Najbolj pozornost vzbujajoči oglasi naj bi bili tisti, ki vizualnim podobam v povprečju namenijo 82 odstotkov oglasnega prostora (Arens in Bovée 1994, 285). Njihova osrednja funkcija je zaustavljanje pogleda in vzbujanje zanimanja. Poleg tega pa imajo podobe sedem funkcij: (1) identificirajo predmet oglasa, (2) selekcionirajo potencialne kupce, (3) ustvarjajo ugoden vtis o produktu oz. podjetju, (4) pojasnjujejo trditve osrednjega besedila, (5) prepričujejo bralce v resničnost navedenih trditev, (6) poudarjajo edinstvene lastnosti izdelka ali storitve in (7) zagotavljajo kontinuiteto vseh oglasov v kampanji z uporabo enotne vizualne tehnike (Arens in Bovée 1994, 286).

Hanno Hardt (2002, 324) meni, da se

produkcija pomena opira na jezik in deluje prek reprezentacije: podobe so (poleg besed, glasbe ali kretenj) eden od mnogih jezikov, ki jih uporabljamo za izražanje idej ali občutkov. Slike namreč delujejo na kulturno specifičen način in so izredno razširjeno sredstvo, prek katerega se prenašajo pomeni, hkrati pa delujejo tudi kot znak, ki predstavlja ideje ali občutke tako, da jih lahko preberejo ali interpretirajo tudi drugi.

Po navedbah Paula Messarisa (1997, VII) imajo podobe v oglaševalskih sporočilih tri glavne vloge: (1) z uporabo realnih oseb spodbujajo čustva, (2) lahko služijo kot faktografski dokaz, da se je nekaj v realnosti res zgodilo in (3) lahko ustvarijo povezavo med stvarjo, ki jo oglas prodaja in neko drugo podobo. Te tri funkcije vizualnih podob naj bi po njegovem mnenju v oglasih definirale naravo same podobe in prikazale, v čem se le-te razlikujejo od besedila v oglasih.

Pri izbiri oglasov, ki se jih lotimo analizirati, zato vedno predpostavljamo, da je bilo vse na določeno mesto v oglas postavljen z določenim namenom, ki naj bi pri naslovniku sprožil želeni učinek. »Oglasi niso nevidni prenašalci sporočil ali transparenti odsevi resničnosti, ampak so specifični diskurzi ali strukture znakov« (Dyer 2005, 115).

4 ŽENSKO TELO V POTROŠNIŠKI DRUŽBI

4.1 ŽENSKO TELO – MOŠKI POGLED

Človeško telo je v sodobni družbi že nekaj časa vedno bolj pomembno. Je centralno orodje samopodobe in je najbolj zaznaven, najočitnejši, najvidnejši ter najbolj razpoznaven odsev vsake identitete. Telesna identiteta nam je dana z rojstvom in je temelj za mnoge druge identitete (Južnič 1993, 17). O nas pove marsikaj, zato skušamo telo čim bolj obvladati. Dandanes so mediji vedno bolj nasičeni z vizualnimi podobami lepih in zaželenih teles ter z razpravami in nasveti o tem, kako zanj skrbeti, ga ohraniti vitalnega, zdravega, lepega in predvsem poželjivega. Na vsakem koraku beremo nasvete o dietah, o raznih zdravnih in učinkovitih maskah za negovanje kože, o pomembnosti telovadbe, zdravega prehranjevanja itn. Hkrati pa nas z vseh vizualnih podob gledajo zavidljivo lepe podobe moških in žensk, ki nam kar narekujejo, kako nujno potrebno je skrbeti za svoj izgled, da jim bomo čim bolj podobni, saj je ravno *njihova* podoba tista, ki je v družbi sprejeta za lepo in zaželeno.

Telo je tako postalo nek nosilec simbolne vrednosti, ki jo je kultura pripisala določenim telesnim oblikam. Ljudje pa skušamo po svojih najboljših močeh tem smernicam čim bolj slediti in torej svoje telo spremeniti v skladu z ideali, ki nam jih neprestano vsiljujeta družba in modna industrija. Moda, kozmetika in telovadba so danes torej le nekateri izmed načinov, s katerimi skuša posameznik dati svojemu telesu videz, ki je v skladu s predstavami o idealnem telesu. Za ceno tega smo pripravljene storiti marsikaj, seveda pa ima ta velika želja po doseganju »popolnega videza« tudi svojo ceno, tj. nezadovoljstvo, ki se pojavi ob nedoseganju zaželene podobe. Potrošniška družba je namreč telo spremenila v blago, katerega vrednost je v podobi, ki jo odseva. S tem je postalo telo simbol lastnikovega statusa in njegove vrednosti (Kuhar 2001). Če torej naše telo ni v skladu s tem, kar je v družbi označeno za lepo in zaželeno, ga moramo spremeniti.

Dworkinova (v Bordo 1993, 183) piše, da standarde (ženske) lepote postavljajo moški in da ti natančno opisujejo, kakšen odnos mora imeti posameznica do svojega telesa. K temu lahko dodamo, da žensko že od malih nog učijo in prepričujejo, naj bo vedno pozorna, kakšno je videti njeno telo, nenehno naj se opazuje in pregleduje. »Paziti mora na vse, kar je, in na vse, kar počne, ker je ključnega pomena, kakšna je videti drugim in, končno, kakšna je videti moškim« (Berger 1972, 46). Tudi Rutar (1995) pravi, da je žensko telo objekt fascinacije

moškega pogleda. Vendar ne vsako telo. Za moške je namreč najbolj privlačno in najbolj zanimivo prav tisto, kar je očem skrito, kar ni odgrnjeno in razgaljeno. Zgodovina nas uči, da so podobe ženskega telesa, ki jih proizvaja diskurz, najpogosteje narejene tako, da poudarjajo njene obline, njeno skrivnostnost, tudi mističnost, celo dvojnost ali demonskost. Ženska je telo, ki je podoba. Za podobo pa je značilno, da se ne more totalizirati; vedno se namreč še sprašujemo, kaj se skriva »zadaj«. Žensko telo je skrivnostno zato, ker je distancirano od sebe kot podobe. Ko moški gleda to podobo, vedno obstaja občutek, da je na njej še »nekaj«. Je torej prizorišče, kjer se dogaja »usoda« moških želja. »Je teater, pokrajina, v kateri se odigrava drama moških želja« (Rutar 1995, 131). Takšno telo ženske, ki je predmet moškega poželenja, naj bi bilo tudi lepo. Lepota telesa ima tako vsaj dve povezavi: s spolno razliko in s spolno željo. Telesno lepo bi torej bilo tisto, kar je spolno vznemirljivo (Južnič 1998, 22). Mediji pa promovirajo ženska telesa kot objekte, na katerih moški s svojim pogledom zadovoljijo svoje želje. Moški namreč gledajo na žensko kot na erotičen in estetski objekt (Weeks 2004). In znano je, da estetika človeku godi, saj v njem vzbuja prijetne občutke.

Berger (v Macdonald 1995, 31) pravi, da so umetniki že v 15. stoletju na oljnih risbah ženske upodabljali tako, da so bile zapeljive moškemu. Da se je to ohranilo vse do danes in da je tudi današnji način prikazovanja ženskega telesa podrejen moškemu gledišču, piše Bourdieu (2001). Slednji v svoji teoriji uvede pojem »moška dominacija«, ki predstavlja žensko kot simbol, ki ga opazi in zazna moški. Podrejanje ženske moškemu pogledu povzroči pri ženski stalen občutek telesne negotovosti (ali kot pravi Bourdieu – »simbolično odvisnost«). Ženske kot aktivni in razpoložljivi objekti obstajajo v prvi vrsti za in skozi pogled drugih. Občutek, da žensko nekdo ves čas opazuje, lahko povzroči razkorak med videzom, ki ga ima, in tistim, ki bi ga želela imeti. Bourdieu ugotavlja, da ženske za svojo lastno predstavitev potrebujejo pogled drugih in da je njihovo ukvarjanje z lastnim videzom usmerjeno k zadovoljitvi pričakovanj opazovalcev.

Macdonaldova (1995, 193) pravi, da je telesno središče ženske identitete razdeljeno na različne delčke zunanjega videza: idealne telesne obline in mere, primeren modni make-up, kozmetično skrb za kožo in lase ter razvajanje telesa z oblačili in dodatki. Vse to se ne navezuje na telo samo, temveč na stvari, ki jih kulturna področja imajo oz. določajo za ženstvena. Tu gre predvsem za pričakovanja, kakšno naj bo žensko telo, da bo privlačno moškemu. Rečemo lahko, da ženske svoja telesa nadzorujejo in jih trenirajo predvsem zato, da bi s svojim videzom pri moških vzbujale seksualno željo. Ko namreč v raznih revijah vidimo

ženske propagirati različne moške izdelke, nam takoj postane jasno, da so njihova telesa uporabljena za prodajo moškim. V teh primerih so ženske izrabljene kot seksualni objekti, kot estetski dodatki. Ženska tako ni več predstavljena kot žensko bitje, temveč kot stvar, ki moške s svojo seksualnostjo stimulira, da nekaj kupijo ali naredijo (Magezis 1996, 91).

4.2 TELO IN LEPOTA V ŠIRŠEM KULTURNOZGODOVINSKEM KONTEKSTU

O idejah lepote, med katere sodi tudi lepota telesa, se govori že od antične Grčije, ko lepota ni imela avtonomnega statusa, ampak so jo vedno povezovali z drugimi odlikami (Eco 2006, 37). Zahodna kultura pojmuje lepoto kot vrlino žensk, že od Platona pa je ženska lepota predstavljala tako moralno kot duhovno lastnost. V srednjem veku so vitezi častili lepe dame, za katere so se bili pripravljene bojevati in umreti. Renesansa je ženske povzdignila na raven božanstev. V devetnajstem stoletju pa so pesniki, pisatelji in filozofi iskali navdih v lepoti žensk in jih imeli za svoje muze.

Oblika telesa in način njegove uporabe sta torej kulturno določena. Pojem lepote se spreminja s časom, s civilizacijami, s kraji in posamezniki. Kar velja za lepo in zaželeno v enem časovnem obdobju in prostoru, ne ustreza nujno drugemu časovnemu in prostorskemu kontekstu. Beseda *lep* je za Umberta Eca (2006, 8) pridevnik, ki ga še danes pogosto uporabljamo za označevanje nečesa, kar nam je všeč. Kot lepo lahko opredelimo tudi dobrino, ki v nas ne vzbuja hrepenenja, temveč o lepem govorimo takrat, kadar v nečem uživamo zaradi tega, kar je, ne glede na to, ali stvar sami imamo. Pravi tudi, da lepota nikoli ni bila nekaj absolutnega in nespremenljivega, temveč si je v skladu z zgodovinskim obdobjem in deželo nadevala razne obraze. Ideja lepote pa ni odvisna samo od zgodovinskega obdobja. Tudi znotraj istega obdobja in celo v isti državi lahko soobstaja več estetskih idealov hkrati (Eco 2006, 361).

V najstarejših civilizacijah so za lepe veljale zelo zaobljene ženske, kar dokazuje kipec Willendorfske Venere. Srednji vek je zaznamoval gotski ideal telesa z jajčastim trebuhom in majhnimi, a čvrstimi prsmi. V poznem 17. stoletju so bile zaželene večje prsi. Prsi in zadnjica so postale bolj erotične od velikega trebuha. Modne so bile postave v obliki pečene ure. V osemdesetih letih 19. stoletja je bil višek bujnih postav, a v Evropi in Ameriki je že od sredine

19. stoletja naprej prišlo do preobrata – v ospredje je prišlo vitko telo. Ob koncu 19. stoletja se je začela bitka proti debelosti, ki se je prav s pomočjo medijev širila proti zahodu. Ukvarjanje z videzom je postalo osrednja zahteva za ženske iz različnih družbenih razredov, religij in etničnih skupin. Pred prvo svetovno vojno je imela idealna ženska postavo v obliki peščene ure (obilno oprsje, vitek pas, močni boki). V tem obdobju se je pojavil tudi množični estetski poseg odstranjevanja dlačic. Po prvi svetovni vojni je bilo idealno žensko telo videti skoraj deško. Ženske so svoja telesa skušale prilagoditi predpubertetnemu idealu brez prsi in bokov, kar so dosegale s shujševalnimi dietami, strogo telovadbo in nekaterimi dodatnimi pripomočki. Vse to je vodilo do prvih znanih motenj hranjenja. V tridesetih letih so postale privlačne prsate igralk, kot so Jean Harlow, Mae West, Greta Garbo in Marlene Dietrich, v petdesetih pa Marilyn Monroe, ki je s svojim bujnim in čutnim telesom postala prvi model meseca v moški erotični reviji Playboy. Poleg nje pa so zaslovene tudi vitkejše ženske, kot na primer Audrey Hepburn in Grace Kelly, saj sta simbolizirali lahkotnost, milino in prikrito čutnost. Sredi šestdesetih let se je na modni sceni pojavila sedemnajstletna Twiggy, ki je imela deško pričesko in postavo, saj je pri skoraj 170 centimetrih tehtala okoli 40 kilogramov. Za Twiggy je v osemdesetih zaslovela Jane Fonda, ki je s svojim izklesanim telesom sprožila obsedenost z vadbo v fitnesih, koder so si ženske izoblikovala široka ramena, ki so postala nov hit (Kraševc in Pintarič 2009, 1–2; Wolf 1991). Nastal je tudi nov tip medijske zvezde – manekenka, s katero naj bi se po novem identificirale vse ženske. Deklice tako niso žele biti več učiteljice ali zdravnice, pač pa manekenke (Smith in drugi v Lazier in Gagnard Kendrick 1993, 208). V devetdesetih so se zopet pojavili ekstremno suhi modeli, vendar najboljše plačani niso bili koščeni, temveč izklesani s pomočjo redne telovadbe: Cindy Crawford, Claudia Schiffer in podobni. Ti so trdili, da lahko svoje telo povsem nadzorujemo. Proti koncu devetdesetih so prevladale ekstremno vitke ženske na čelu s Kate Moss, ki je nadomestila Twiggy (Redmond 2006, 172).

Čeprav se skozi čas tip ženske, katere lepota nam je postavljena za zgled, spreminja, pa Cowardova (1989, 27) meni, da vseskozi v grobem obstaja določena ženska postava, ki velja za lepotni ideal. Vse od šestdesetih let se moda nagiba k idealiziranju ženskega telesa brez vsakih maščob. Prizadevanje, da bi dosegle to moderno vitko postavo, je postalo sestavni del življenja večine žensk. Telovadba, diete, nadzor nad hrano in krivda ob tem, kar pojemo, vplivajo na večino žensk. Idealna postava je silhueta, ki ostane po odpravi problematičnih področij, kot so zadnjica, stegna, boki, trebuh itd. Vlada prepričanje, da je povsod, kjer se lahko uščipneš, maščobe preveč. Edino področje, kjer je maščoba dovoljena in celo zaželena,

so prsi. Če se maščobe na problematičnih področjih ne moremo znebiti, se lahko zatečemo k plastični kirurgiji. Vse večji ideal je ženska, ki ni ravno mlada deklica, pa vendar izgleda mladostno, s telesom najstnice (Bartky v Redmond 2003, 176). To idealiziranje nezrelosti potrjuje tudi na primer britje nog in pod pazduhe. Dlake veljajo za neokusne, lepotni nasveti nam naročajo, naj si telo brijemo, da bi si povrnile predpubertetno gladkost.

V naslednjem poglavju najprej razjasnimo pojem reprezentacije, saj se bomo nadalje ukvarjali z reprezentacijo žensk v oglasih.

5 REPREZENTACIJA ŽENSK V OGLASIH

5.1 SPLOŠNO O REPREZENTACIJI

S pojmom reprezentacije kot enim izmed ključnih procesov v »kulturnem krogotoku« se je ukvarjal Stuart Hall (2004, 35). Po njegovem je reprezentacija ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. Vključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo. Reprezentacija torej povezuje pomen in jezik s kulturo oz. pomeni proizvajanje pomena prek jezika. Na ta način osmišljamo svet ljudi, predmetov in dogodkov.

Hall (2004, 37) pravi, da obstajata dva procesa oz. sistema reprezentacije. Prve so *duševne reprezentacije*; »sistem«, v katerem vsakovrstni predmeti, ljudje in dogodki korelirajo z vrsto konceptov, ki jih imamo v glavi. Brez njih sveta sploh ne bi mogli smiselno interpretirati. Pomen je torej odvisen od sistema konceptov in podob, ki se oblikujejo v naših mislih in ki lahko nadomeščajo oz. »reprezentirajo« svet ter nam omogočajo, da govorimo tako o stvareh, ki so v naših glavah, kot tudi o tistih, ki jih še nikoli nismo videli. Ti koncepti so med seboj organizirani, urejeni in klasificirani v kompleksne medsebojne odnose. To so tako imenovani skupni *konceptualni zemljevidi*, ki omogočajo sporazumevanje v določeni kulturi. Zaradi njih namreč stvari interpretiramo na podoben način, kar omogoča komunikacijo med pripadniki posamezne kulture (Hall 2004, 38). Drugi sistem reprezentacije, *jezik*, nam pomaga reprezentirati in izmenjevati koncepte ter pomene. Zgolj skupni konceptualni zemljevidi niso dovolj, zato jih moramo prevesti v skupni jezik, da lahko naše ideje in koncepte povezujemo s pisanimi besedami, govorjenimi zvoki ali vizualnimi podobami. To so *znaki*, ki nam

omogočajo sporazumevanje znotraj posamezne jezikovne skupine. Ti znaki pa lahko izražajo pomen le, če obstajajo kodi, ki nam omogočajo, da koncepte prevedemo v jezik in obratno. Ti kodi so ključni za pomen in reprezentacijo ter so rezultat družbenih konvencij, so ključni del naše kulture, ki se ga naučimo in podzavestno ponotranjimo, ko postanemo člani svoje kulture (Hall 2004, 49).

V jedru procesa proizvodnje pomena v kulturi sta torej dva povezana »sistema reprezentacije«. *Duševne reprezentacije* nam omogočajo, da z ustvarjanjem vrste povezav oz. verige enakovrednosti med stvarmi in svojim konceptualnim sistemom oz. konceptualnim zemljevidom svetu dajemo pomen. *Jezik* pa ustvarja povezave med našimi konceptualnimi zemljevidi z znakovnim sistemom. »Povezava med 'stvarmi', koncepti in znaki je bistvena pri proizvodnji pomena v jeziku. Proces, ki te tri elemente povezuje, imenujemo 'reprezentacija'« (Hall 2004, 39).

V nadaljevanju se bomo posvetili vizualni podobi žensk in idealu, ki ga lahko oblikujemo na podlagi medijskih sporočil okoli nas.

5.2 VIZUALNA PODOBA ŽENSK V SODOBNIH MEDIJIH

Vse oblike množičnega komuniciranja imajo močan vpliv na to, kako so ženske videne in kako se vidijo same. Ženski tiskani mediji so na primer nastali kot normativna komunikacija, ki je paternalizirala bralke in jim predpisovala primeren način življenja in vedenja. Današnji ženski časopisi imajo eno najpomembnejših vlog v konstrukciji ženskosti v sodobni zahodni družbi. Upravljajo z ženskim vedenjem in videnjem, subjektiviteto, z njihovo seksualnostjo in percepcijo politike. Ženski mediji praviloma konstruirajo ženske kot homogeno skupino in predpostavljajo skupno žensko izkustvo, ne glede na razlike v izobrazbi, kulturnem, ekonomskem in socialnem kapitalu. Sama verzija ženskosti – kot smo doslej že spoznali – zgodovinsko in kulturno sicer variira, obenem pa se razlikuje tudi od revije do revije. Ženske revije so osredotočene predvsem na samoizpovedovanje in samoizpopolnjevanje, na kultivacijo in objektivizacijo telesa, obravnavo in permanentno refleksijo osebnih ter družinskih odnosov in redko katere revije za ženske ali tako imenovane družinske revije se ukvarjajo s političnimi zadevami. Tematsko se osredotočajo na potrošnjo, seksualnost, zdravje, vzdrževanje doma in družine (Luthar 1999, 433).

Omenila sem že, da ima na žensko konstruiranje percepcije idealne podobe ženskosti v realnosti oglaševanje močan vpliv, saj je kot produkt kulturne industrije dandanes in od nekdaj podvrženo družbenim, kulturnim in gospodarskim vplivom. Večanje ženske enakopravnosti in vse večja finančna neodvisnost sta vplivala na to, da so tudi ženske vse bolj postajale tarče oglaševalcev (Gill 2008, 39) – kot sredstvo in cilj oglaševanja. Oglasi so polni vizualnih podob, s katerimi skušajo potrošnikom pokazati resnične značilnosti izdelka, ga informirati in prepričati v nakup.

Ženske so sredstvo in cilj oglaševanja. Paradoksalno pa je to, da so oglasi narejeni tako, da predpostavljajo moški pogled. Ženske na oglasih so upodobljene tako, da ugajajo moškim normativom o ženskosti, zlasti o ženski spolni privlačnosti. Oglasi tako s prikazovanjem tiste ženske podobe, ki je všečna moškemu, napeljujejo žensko k nakupu izdelka. Tako je v oglasih ženska pod avtoriteto moškega pogleda, kar je vsekakor ena temeljnih tehnik nadzorovanja in discipliniranja telesa (Hrženjak 2002, 18).

»Poudarjanje videza žensk je postalo odločilni način, kako družba nadzira žensko seksualnost« (Praprotnik 1999, 120). Ženska je tista, ki je opredeljena kot estetski spol, njena (samo)identiteta je še vedno dojeta na temelju videza. Mediji in reklame pa ta ideal vedno znova (re)producirajo. Čeprav srečujemo različne tipe reklam, še vedno torej v veliki meri drži ugotovitev, ki jo je že pred mnogimi leti izrekel John Berger (1972, 46): »Moški delujejo in ženske se kažejo.« Vloga moškega je, da opazuje in raziskuje nasprotni spol, medtem ko je vloga ženske, da se pusti opazovati in raziskovati nasprotnemu spolu. Slednja je še dodatno zapletena tudi z opazovanjem drugih žensk.

V zadnjem desetletju pa je v oglaševanju prišlo do obrata v konstrukciji figure ženske, ki jo prikazujejo mediji. Ženska ni več prikazana zgolj kot dobra mati in vestna gospodinja, pač pa je po novem največkrat prikazana na tri različne načine: (1) kot mlada, privlačna heteroseksualka, ki se zavestno in premišljeno igra s svojo seksualno močjo in je vedno razpoložena za akcijo – imenovana nekakšna »seksi mačka«, (2) kot »vplivna maščevalka«, ki se svojemu moškemu v zameno za njegovo nepozornost maščuje na različne načine (tako, da na primer v njegovi prisotnosti poljubi drugega moškega) ali pa (3) v oglasih nastopajo »vroče lezbijke«, ki se med sabo poljubljajo (Gill 2008).

Če je bilo torej v antičnih časih žensko telo na javni sceni škandal, je zadnja desetletja vse bolj spektakel. Rekama zato žensko telo zaradi njegove fotogeničnosti uporablja kot medij za pospeševanje prodaje – ne le proizvodov, ki jih kupujejo ženske, ampak tudi kot okrask in privesek reklam za proizvode, ki jih po tradiciji kupujejo moški. V takšnih primerih – na primer oglasi za pralne praške, mobilno telefonijo, avtomobile, belo tehniko itd. – žensko telo nastopi kot orodje za prikazovanje uporabe posameznega izdelka ali pa zgolj kot okras na fotografiji zaradi posebnega estetskega učinka (Legan 2005, 486).

Seveda se lahko vprašamo, kaj si o vsem tem mislijo ženske. Njihova telesa so namreč še posebej izpostavljena pri oglaševanju izdelkov, ki zadevajo intimne dele telesa (spodnje preri, kopalke), ter izdelkov kozmetične in farmacevtske industrije. Ta vrsta oglaševanja bazira na uporabi telesa kot erotiziranega objekta oz. oglaševalskega objekta, ki ga častimo, obožujemo. Dišave, ličila in drugi izdelki, ki so povezani z vonjem, kožo itd., so oglaševani s prikazovanjem delov ženskega telesa, ki naj bi zapeljal potencialne potrošnike. Še natančneje, oglaševanje izdelkov za ženske z ženskimi telesi pomeni zapeljevanje moškega, potencialne uporabnice pa prepričuje, da bodo videti podobno, če bodo uporabljale oglaševani izdelek (Legan 2005, 483).

5.2.1 Uporaba golote v oglasih

Golota je dandanes v oglasih prisotna bolj kot kdajkoli prej. Veliko zaslugo za njeno spremenjeno prikazovanje lahko pripisujemo seksualni liberalizaciji s svojimi kompleksnimi družbenimi spremembami in stališči, še posebej glede splava, izbire in menjave partnerjev ter poroke (Hickman 1999). Večinoma je uporabljena kot instrument pritegotovanja pozornosti. Največkrat je vezana ravno na način predstavitve ženskega (in tudi moškega) telesa kot spolnega objekta.

Ženska (in tudi moška) telesna podoba oglaševalcem odpira vrata k uspehu. Lahko bi rekli, da oglaševalci prek oglasov s seksualno vsebino na nek način indirektno obljublajo izpolnitev želj po romantiki v dvoje. Tako gledano, torej mediji podpirajo stereotipe o telesni podobi in postavljajo norme privlačnega. S pomočjo medijev lahko telesa, ki niso bila nikoli privlačna, to postanejo. Kot lahko postanejo tudi ideal. Na primer prevlada suhljatih manekenk v svetu mode se na prvi pogled zdi zabloda, kajti moškim po mnenju Ridleya (v Messaris 1997, 47)

suhljate ženske naj ne bi bile všeč. Ravno tako naj takšne ženske ne bi bile všeč samim pripadnicam ženskega spola. Vendar so po Myersovem mnenju ravno ženske tiste, ki jim je ponujena suhost ljubša in tako sodelujejo pri generiranju tega konflikta, čeprav same občutijo družbeni pritisk po idealnem telesu (Myers v Branston in Stafford 1996, 265).

Naj omenim še dejstvo, da prikazovanje golote ni omejeno samo na oglaševanje spodnjega perila, nogavic, parfumov ali podobnih (kozmetičnih) izdelkov, temveč jo je moč zaslediti tudi pri oglaševanju drugih vrst proizvodov (na primer knjig, cigaret, alkohola, sladoledov itd.).

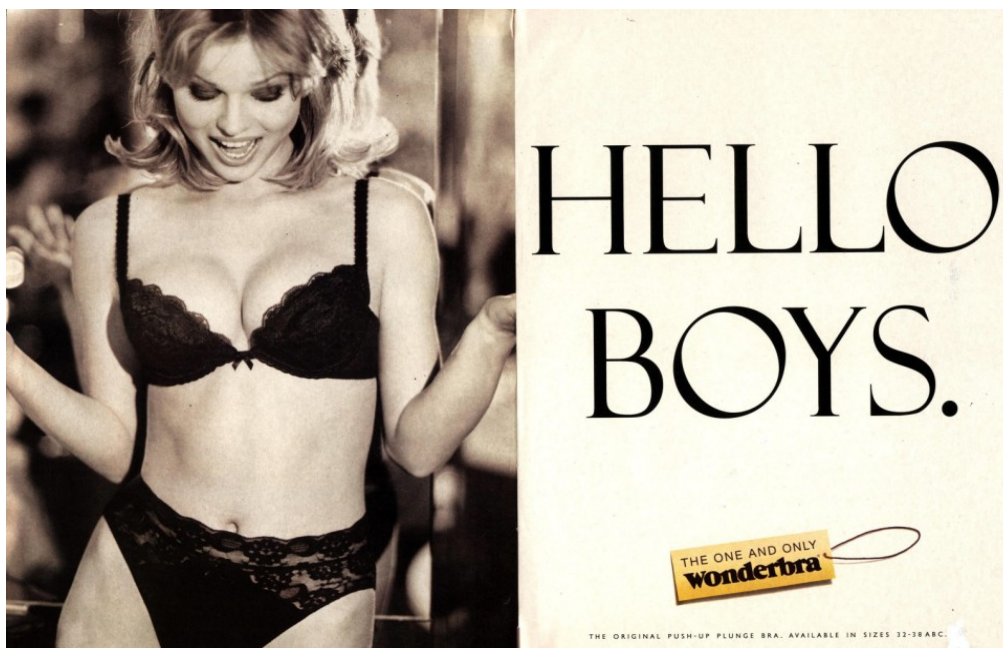
5.2.2 Oglaševanje ženskega spodnjega perila

V postfeminističnih diskurzih smo priča različnim razpravam v zvezi z oglaševanjem ženskega spodnjega perila. Po eni od teorij naj bi takšno oglaševanje v sodobnem času nadaljevalo s predstavljanjem ženske kot objekta za pogled moškega in še vedno prevladovalo v javnih in privatnih medijih, kakor naj bi še vedno obstajale reklame, kjer se ženske namerno seksualno razkazujejo. Kljub vsemu pa obstaja dejstvo, da je bilo oglaševanje spodnjega perila vedno problematično. Z vidika proizvajalca je razumljivo, da je treba nek nov proizvod predstaviti – in kar najboljše izpostaviti njegovo učinkovitost, kar pomeni, da ga je treba prikazati na *pravem* telesu. Vendar je bilo vedno takšno izpostavljanje ženskih teles za nek del populacije žaljivo. Ženska je po eni strani razumljena kot pasivni spolni objekt, moški pa kot aktivni člani družbe. Vendar avtorica Amy-Chinn (2006) na drugi strani predstavi tudi postfeministične argumente, ki se zavzemajo, da bi bilo ženskam dovoljeno razkazovati svoja telesa oz. da bi jim bilo dovoljeno nastopati s pomočjo seksualnega apela v namene moške potrošnje, češ da je »mlade ženske lepše gledati kot moške, še posebej, če so gole« (Amy-Chinn 2006, 157).

Revolucijo v oglaševanju spodnjega perila je prav gotovo sprožilo oglaševanje nedrčka znamke *Wonderbra* (slovensko bi mu lahko rekli *čudežni nedrček*) v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja. Štiri leta po objavi regulacije tovrstnih oglasov v Veliki Britaniji je manekenka Eva Herzigova z oglasom s Slike 5.1, kjer ima pogled obrnjenim navzdol proti spodnjemu perilu, ki ga nosi, in provokativnim napisom »Pozdravljeni fantje«, v tovrstno oglaševanje prinesla seizmične spremembe in začetek nove dobe v oglaševanju spodnjega

perila. Manekenka Herzigova je kar klicala k pogledu. Bila je aktivni pobudnik, nič več pasivni objekt. Če je do tedaj drugi val feministk močno kritiziral oglase, ki so žensko prikazovali kot seksualni objekt, ki svoje telo daje na razpolago za potrebe potrošnje in vojerističnim pogledom moških, je bila od tedaj »droga« ženska in ne več spodnje perilo (Amy-Chinn 2006, 157–158).

Slika 5.1: Oglas za nedrček Wonderbra iz leta 1994



Vir: The Independent (2010).

Sarah Projansky (v Amy-Chinn 2006, 160) pa je, nasprotno s kritičnimi feministkami, zagovornica ženske igre z moškimi pogledi in svoj diskurz poimenuje »(hetero)seksualno-pozitivni postfeminizem«. Zagovarja, da smejo imeti ženske možnost sodelovanja pri seksualno privlačnem telesnem vedenju. Pravi, da so njihova telesa lahko objekt pogleda, saj to ne le povečuje stopnjo heteroseksualnosti znotraj postfeminizma, prikazanega v popularnem tisku, temveč tudi zagotavlja mesto ženskosti v postfeminizmu.

Na račun sprememb, ki jih je Wonderbra vnesel v oglaševanje spodnjega perila in v vedenje uporabnic tega izdelka, so bile opravljene tudi določene študije (Amy-Chinn 2006, 163). Rezultati so pokazali, da je potencialne uporabnice čudežnega nedrčka manj zanimalo to, kako je nedrček izgledal, ali je bil dobre kvalitete in prijeten za nošenje, pač pa so jih

zanimale zgolj unikatne fizične in emocionalne prednosti nedrčka. Želele so, da bi nedrček vplival tako na moške kot tudi na ženske, saj bi jim to zvišalo samopodobo, ne pa ker bi enostavno želele biti privlačne moškim. Po drugi strani so bili potencialnim uporabnicam vseč tudi domiselni oglasi, ki so vedno le posredno vključevali moške. V oglasu poleg ženske moški ni nikoli nastopal, ženski modeli pa so bili vedno prikazani kot samozavestni in samozadostni, kot ženske, ki imajo vse pod kontrolo.

Amy-Chinnova (2006, 169) na koncu piše tudi o poskusih uvajanja novih prijemov v oglaševanju nedrčkov, ki so se jih na začetku enaindvajsetega stoletja začele posluževati določene oglaševalske agencije. Ženske naj bi bile zopet predstavljene kot subjekti, ne več kot (seksualni) objekti. Poleg tega naj bi uporabnicam skušale dopovedati, da je plastična kirurgija nepotrebna in da bi pametna ženska enak učinek dosegla že samo z uporabo pravilnega nedrčka. Zaključimo lahko s kritiki oglaševanja spodnjega perila, ki pravijo, da takšno oglaševanje ne počne čisto nič drugega, kot zgolj postavlja ženske prsi na javni ogled (Amy-Chinn 2006, 171). Več o tem bomo ugotavljali v nadaljevanju pri analizi oglasov.

6 ANALIZA OGLASOV

Doslej sem v nalogi skušala v teoriji predstaviti s strani medijev prikazano podobo idealiziranega ženskega telesa. Z nekaj besedami lahko povzamem, da naj bi bilo takšno telo vitko, krhko, lepo urejeno, brez dlak, brez grama maščob in brez celulita, pa vendar s čim večjimi prsmi in moškemu pogledu prijetnimi oblinami. Vendar nas lepotice, ki ustrezajo zgoraj naštetim kriterijem, večinoma gledajo le iz reklam in televizijskih zaslonov. Kljub temu pa v slabo voljo spravijo prenekatero žensko, ki se tem lepotnim idealom ne more približati. Vendar marsikdaj pozabimo na vmesno stopnjo »proizvodnje« lepotic z naslovnice: na računalniško obdelavo fotografij ter ure in ure priprav, ličenja, postavitvev in poskusnih snemanj, da nastane visoko kvaliteten izdelek, kakršen nam je predstavljen.

Ker želim doslej zapisano teorijo preveriti še na konkretnih primerih, se bom v nadaljevanju lotila semiotične analize treh izbranih oglasov. Ugotoviti želim, kateri so tisti elementi v oglasu, ki žensko predstavijo tako, da pritegne kar največ pogledov gledalcev. Pri tem si bom pomagala z v zadnjih desetletjih dobro razvito uporabno disciplino, tako imenovano semiotiko oglaševanja. Ta se je razvila predvsem kot aplikacija semiotičnih pojmov na

analizo oglaševalskih besedil, saj so le-ta zaradi pomenske kompleksnosti še posebno zanimiva za semiotično analizo (Škerlep 1996, 267). Semiotika (tudi semiologija) je namreč veda o znakih, ki omogoča analizo tako verbalne kot vizualne vsebine komunikacije – ukvarja se s tem, kako so različni elementi določenega komunikacijskega načina (podobe, besede ...) povezani s pomenom (Messaris 1997, VII). Pri semiotični analizi sta najpomembnejša koncepta denotacije in konotacije, mejo med njima pa je pogosto težko najti. Denotacija predstavlja dobesedni, očitni, zdravorazumski pomen znaka. Zanja velja visoka stopnja konsenza, ki je široko sprejet znotraj družbe, medtem ko je konotacija odvisna od družbeno-kulturnega konteksta in osebnih asociacij, ki jih znak vzbudi v uporabniku. Te so povezane s posameznikovim spolom, starostjo, izobrazbo, statusom itd. Ker lahko torej znake v oglasih vedno razumemo na več nivojih, ki ustvarjajo nove pomene, se to s pridoma uporablja v sodobnem oglaševanju (Škerlep 1996, 274–275), kar si bomo v nadaljevanju tudi pogledali.

6.1 ANALIZA OGLASA ZA SPODNJE PERILO ZNAMKE BLUSH DESSOUS

Blush Dessous je berlinska znamka visoko kakovostnega, estetskega erotičnega spodnjega perila in spalnih dodatkov, ustanovljena leta 2001. Za predstavitev svoje blagovne znamke se poslužujejo zanimivih oglasov, ki se opazno razlikujejo od ostalih ponudnikov podobnih proizvodov na trgu. Prizadevajo si izdelovati spodnje perilo, v katerem se bodo ženske počutile spolno privlačne. Na spletnem družbenem omrežju Facebook med predstavitvijo podjetja zasledimo celo stavek, da pri Blushu menijo, da ženske ne bi smele biti spolni objekti, temveč spolni subjekti (Blush Dessous 2010; Facebook 2010a). Predvsem slednja trditev je zelo relevantna za moje diplomsko delo, saj se bom v nadaljevanju ukvarjala s tem, ali je ženska v izbranih oglasih predstavljena kot subjekt ali pasivni (spolni) objekt.

Slika 6.1: Oglas za spodnje perilo znamke Blush Dessous



Vir: Blush Advertising Campaigns (2010).

Na prvem izbranem oglasu vidimo podobo mlade ženske, v zanimivi pozi, ki oglašuje estetsko erotično spodnje perilo. Njeno telo skupaj z njeno držo in izrazom na obrazu ustvarjajo erotično vzdušje. Gre za precej seksualno obarvan oglas, ki je v prvi vrsti vsekakor namenjen ženskam, vendar se hkrati zavedamo, da oglas apelira tudi na moške. Ženska na fotografiji želi v njihovih mislih prebuditi ugodne imaginacije in kot taka predstavlja objekt pogleda. Izbira mlade, vitke, lepe in urejene ženske je najprimernejša za pritegnitev pozornosti in postavitev modela za identificiranje. Privlačni ljudje so razumljeni kot nosilci socialno zaželenih lastnosti, s katerimi se vsi radi poistovetimo oz. stremimo k njihovem doseganju.

Podoba ženskega telesa v oglasu je ikonični znak, ki potencialne potrošnice nagovarja v smislu, da bodo ob uporabi spodnjega perila blagovne znamke Blush Dessous dobile nadzor nad svojim moškim in ga bodo lahko upravljale kot igračko. Slednja trditev je podkrepljena na dva načina: verbalno z napisom »Make him your toy« (slovensko: napravi ga za svojo

igračko) in vizualno z daljinskim upravljavcem v njenih rokah. Slednji je tisti element oglasa, ki jo dela samozavestnejšo in nakazuje na njeno aktivno vlogo – ko bo ob njej moški, bo ona nadzorovala dogajanje, razširjene noge pa namigujejo na spolno aktivnost – je v pozi atraktivne zainteresiranosti za moškega, na katerega čaka na za to pripravljenem ležišču.

Izbrani oglas v ženskah prebudi občutek, da bodo ob uporabi spodnjega perila Blush Dessous dobile oblast nad svojim moškim, saj jih bo le-to naredilo še bolj privlačne in samozavestne.

6.2 ANALIZA SPORNEGA OGLASA ZNAMKE DOLCE&GABBANA

Ustanovitelja italijanske blagovne znamke D&G Domenico Dolce in Stefano Gabbana sta po celem svetu znano podjetje ustanovila leta 1985. Blagovna znamka je prepoznavna zaradi svojega glamurja in vsestranskosti, podjetje pa danes sodi med vodilne na področju luksuznih modnih izdelkov, ki zaradi višjega cenovnega razreda niso namenjeni povprečnemu potrošniku (Dolce&Gabbana 2010; Facebook 2010b).

Slika 6.2: Oglas za oblačila Dolce&Gabbana



Vir: Responsible men's blog (2010).

Na oglasu s Slike 6.2 vidimo pet moških in žensko v zanimivih in specifičnih položajih. Dva moška stojita v ozadju, trije pa bolj v ospredju. Izmed slednjih je eden še posebej aktiven, saj se sklanja nad edino žensko na fotografiji, in izgleda, kot da jo želi potisniti ob tla. Ona se mu pri tem upira, na kar kažeta usločen položaj trupa v zraku in izraz mrščenja na njenem obrazu. Vendar je ženska v primerjavi z moškim nad njo nemočna. Nekaterim se je izbrani oglas zdel žaljiv do žensk in so ga razumeli kot prikaz poskusa posilstva oz. kot prikazovanje nasilja nad ženskami, zato so ga v nekaterih državah (Španija, Italija ...) celo prepovedali (Thangham 2007).

Ciljna publika pri oglaševanju izdelkov blagovne znamke D&G so večinoma mladi ljudje premožnejših slojev, ki prisegajo na svojevrsten stil, kakršnega izdelki D&G vsekakor nudijo. To lahko ugotovimo na podlagi nekaj naključno izbranih oglasov, ki si jih pogledamo na internetu. V njihovih oglasih večinoma nastopajo mladi in spolno privlačni ljudje, predvsem moški kot nosilci dominantnih seksualnih vlog, občasno pa tudi ženske, ki te spolne vloge le še dopolnjujejo in potrjujejo.

Ugotovimo lahko, da je ženska v izbranem oglasu kot estetski dodatek, ki pri moških zadovolji potrebo po ugodju. Mlada, lepa, seksualno privlačna ženska namreč nosi tesno oprijeto obleko in čevlje z visokimi petami, ki še dodatno podkrepijo njeno seksualno privlačnost in erotičnost, bo pri slehernem moškem povzročila pozitivne konotacije. Velika verjetnost je, da moški ob pogledu na takšen oglas dobijo občutek, da bodo lahko zapeljali vsako žensko po svojem okusu, saj se jim le-te v oblačilih blagovne znamke D&G ne bodo mogle upreti.

V oglasu dominirajo moški modeli, katerih pogledi so precej neizraziti in togo usmerjeni v edino žensko med njimi. Čeprav smo jim doslej pripisali vlogo aktivnih akterjev v oglasu, izgledajo skoraj kot nekakšne nepremične lutke s popolnimi telesi, ki jih radi razkazujejo. Njim nasprotno je ženska krhka in nemočna, kar lahko sklepamo po njenem vitkem telesu. Prizor v oglasu se odvija na prostem, nekje ob bazenu, a je s pokončnimi ploščami v ozadju prostor vseeno na nek način omejen. Bazen lahko simbolizira ugodje, prestiž in bogastvo, kakršen je tudi človek, ki nosi oblačila blagovne znamke D&G. Potem ko je bil izbrani oglas ponekod prepovedan, so ga oglaševalci nadomestili s popravljeno različico oglasa, ki sledi v nadaljevanju.

6.3 ANALIZA POPRAVLJENEGA OGLASA ZNAMKE DOLCE&-GABBANA

Slika 6.3: Popravljen oglas za oblačila Dolce&Gabbana



Vir: The Emma Watson Forums (2010).

Na novem oglasu (Slika 6.3) zopet vidimo skupino moških in žensko v ambientu, ki je podoben predhodnemu, vendar tokrat moški niso v takšni neposredni nadvladi nad žensko, kot so bili v prejšnjem oglasu. Prva dva in najbolj očitna znaka te spremembe sta, da so moški oblečeni v elegantna črna oblačila, bele srajce in kravate (tj. niso več napol slečeni kot v predhodnem oglasu) in tudi nihče od njih se neposredno ne sklanja več nad še vedno na tleh ležečo žensko. Tokrat v kontekstu oglasa ne moremo več razmišljati o posilstvu, pač pa lahko pomislimo, da moški želijo ženski pomagati – še posebej tisti, ki ji je najbliže. Bistvena razlika je torej ta, da gledalec ne dobi več občutka, da želijo moški spolno zlorabiti žensko oz. se kakorkoli drugače znašati nad njo.

O raznih podrobnostih glede oglaševanih izdelkov še vedno ne moremo govoriti, saj ni nikjer na fotografiji nikakršnega besedila, ki bi na primer označevalo ime ali ceno oglaševanih

izdelkov. Tako je zopet edini in najmočnejši učinek oglasa, da pri porabniku samo vzbudi identifikacijo z izbrano blagovno znamko. Nosilec blagovne znamke D&G je torej še vedno mlad, premožen, urejen in posloven človek.

Vizualna sredstva nam tokrat realnost prikazujejo na malce drugačen način kot pri prejšnjem oglasu. Izbrani modeli so štirje moški in ena ženska v nekoliko drugačnih položajih. Izrazi na njihovih obrazih so še vedno resni, vendar ne več tako spolno poželjivi kot pri prejšnjem oglasu. Tudi položaj in izraz ženske sta bolj sproščena kot pri prejšnjem oglasu, a ji tudi tokrat ne moremo pripisati nič drugega kot vlogo estetskega okrasa v oglasu. Tudi prostor tokratnega oglasa deluje veliko bolj odprt in širok, saj tu ni moškega, ki bi s svojim nad žensko sklanjajočim se telesom zakrival razprostrajoči se razgled. Zato ta oglas deluje manj »utesnjevalen« kot prejšnji. Do večjega izraza zaradi drugačne postavitve modelov pridejo tudi svetle barve modrega neba, bele ploščadi in sten, ki v oglasu ustvarjajo manj napeto vzdušje. Čeprav je ženska v popravljenem oglasu še vedno prikazana kot pasivna lutka, lahko vseeno zaključimo, da je popravljen oglas v primerjavi s prvotno različico oglasa vsaj nekoliko »prijaznejši« in manj žaljiv do žensk.

7 SKLEP

V svojem diplomskem delu sem želela pokazati, na kakšen način mediji prikazujejo ženske v sodobni potrošniški družbi. Najprej sem skušala izluščiti teorijo o tem, kako nam mediji dandanes na vsakem koraku vsiljujejo različne nasvete o življenjskem stilu, kako nas skozi različne komunikacijske kanale nagovarjajo o tem ali onem lepotnem idealu, kako oglasi zavoljo večanja prodaje manipulirajo s potrošniki in nenazadnje, kako je ženska v oglasih večinoma prikazana kot pasivni objekt (ponekod tudi na seksualni način) ali celo zgolj kot estetski dodatek oglasu, ki je v osnovi namenjen moškim. Želene trditve sem nato na koncu s pomočjo semiotične analize želela prebrati s treh izbranih oglasov. Pri prvem oglasu za spodnje perilo znamke Blush Dessous se mi je teza o ženski kot o pasivnem objektu v oglasu podrla, saj sem po analizi ugotovila, da je oz. bo njena vloga aktivna. Pri istem oglasu se mi je potrdila teza o ženski, ki razkazuje svoje lepo telo in »postavlja svoje prsi na javni ogled« (Amy-Chinn 2006, 171). Kot je rekel Južnič (1998), se telo, ki se prepozna kot lepo, tudi rado razkazuje.

Analize drugega in tretjega oglasa za proizvode znamke Dolce&Gabbana sem se lotila na malce drugačen način. Za začetek sem na internetu pregledovala različne podatke in nekatere dostopne oglase, kjer sem najprej ugotovila, da so oglasne kampanje blagovne znamke D&G nekoliko drugačne od ostalih blagovnih znamk in zato morda tudi malo težje za interpretacijo. To sem si razlagala z idejo, da je proizvajalcu verjetno pomembnejša razpoznavnost in svojevrstnost blagovne znamke ter identifikacija posameznika z njo, kot pa da je porabniku že na prvi pogled popolnoma jasno, kateri proizvod natančno se oglašuje. Ko sem nadalje ugotovila, da je bil izbrani oglas v nekaterih državah umaknjen iz javnosti in nadomeščen z drugim, sta se mi skupaj s popravljeno različico oglasa zdela primerna za zgodbo analize v moji diplomski nalogi. Iz teh dveh oglasov lahko namreč poiščem vse pomembne elemente, ki so pomembni za mojo analizo glede na prvotno zastavljeno tezo. Predvsem se je potrdila teza o ženski kot pasivnem objektu ali zgolj estetskem dodatku na oglasu, ki je v osnovi namenjen moškim. Za razliko od oglasa blagovne znamke Blush Dessous nisem pri Dolce&Gabbani nikoder zasledila mota, da si prizadevajo za prikazovanje ženske kot subjekta in ne (več) kot objekta. Zaključim lahko, da je način, kako bo ženska v prihodnosti prek oglasov predstavljena v medijih, navsezadnje najverjetneje odvisen ravno od oglaševalcev samih. Če si bo torej neka blagovna znamka prizadevala žensko prikazovati v aktivni in enakovredni vlogi moškim, bo to na prvem mestu razvidno ravno iz njihovih oglasov. Če pa bo neki blagovni znamki več pomenil očesu prijetni in seksualno estetski oglas, se bodo verjetno še na prej posluževali prijemov, kjer bo vloga žensk večinoma zgolj kot objekt za opazovanje. Kot piše Amy-Chinnova (2006, 169), se vsaj nekateri poskušajo posluževati novih prijemov v oglaševanju spodnjega perila, ki bi pripomogli k pozitivnim spremembam na tem področju, saj je vsak še tako majhen korak zelo pomemben za doseganje končnega cilja, ki bo v zadovoljstvo vsem.

8 LITERATURA

- Amy-Chinn, Dee. 2006. This is just for me(n): How the regulation of post-feminism lingerie advertising perpetuates woman as object. *Journal of Consumer Culture* 6 (2): 155–175.
- Arens, William F. in Courtland L. Bovée. 1994. *Contemporary Advertising*. Burr Ridge (Illinois): Irwin.
- Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Berger, John. 1972. *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corp., New York: Penguin Books.
- Blush Advertising Campaigns*. Dostopno prek: <http://www.adsneeze.com/clothing-footwear/blush-advertising-campaigns> (10. junij 2010).
- Blush Dessous*. Dostopno prek: <http://blush-berlin.com/web/> (30. julij 2010).
- Bordo, Susan. 1993. Feminism, Foucault and the Politics of the Body. V *Up Against Foucault: Explorations of Some Tensions between Foucault and Feminism*, ur. Caroline Ramazanoğlu, 179–202. London, New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Masculine Domination*. Cambridge: Polity Press.
- Branston, Gill in Roy Stafford. 1996. *The Media Student's Book*. London, New York: Routledge.
- Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS, Knjižnica revolucionarne teorije.
- Dolce&Gabbana*. Dostopno prek: <http://www.dolcegabbana.com/> (3. avgust 2010).
- Dyer, Gillian. 1982/2005. *Advertising as Communicaton*. London: Routledge.
- Eco, Umberto, ur. 2006. *Zgodovina lepote*. Ljubljana: Modrijan.
- Evans, Jessica in Stuart Hall, ur. 1999/2005. *Visual Culture: The reader*. London: Sage.
- Facebook. 2010a. *Blush Berlin*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/blushDessous> (3. avgust 2010).
- 2010b. *Dolce&Gabbana*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/DolceGabbana> (3. avgust 2010).
- Gass, Robert H. 2003. *Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gill, Rosalind. 2008. Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology* 18 (1): 35–60.

- Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
- Hardt, Hanno. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 315–327. Ljubljana: Študentska založba.
- Hickman, Tom. 1999. *The Sexual Century: How Private Passion Became a Public Obsession*. London: Carlton.
- Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika teles v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 13–30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: FDV.
- 1998. *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: FDV.
- Kraševac, Vera in Drago Pintarič, ur. 2009. *Biti lep*. Ljubljana: KUD Pozitiv in Dijaški dom Ivana Cankarja. Dostopno prek: <http://www.pozitiv.si/bitni/images/stories/PDF/LEPOTA.pdf> (23. avgust 2010).
- Kuhar, Metka. 2001. Telo, kultura in identiteta. *Emzin: revija za kulturo* 11 (1/2): 77–81.
- Lazier, Linda in Alice Gagnard Kendrick. 1993. Women in Advertisements: Sizing Up the Images, Roles, and Functions. V *Women in Mass Communication*, ur. Pamela J. Creedon (2. izdaja), 199–219. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
- Legan, Jerca. 2005. Žensko telo kot oglaševalski objekt. *Teorija in praksa* 42 (2–3): 475–490.
- Luthar, Breda. 1999. Ženske revije: Nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 36 (3): 433–438.
- 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. Ljubljana: FDV.
- Macdonald, Myra. 1995. *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London: Edward Arnold.
- Magezis, Joy. 1996. *Women's Studies*. London: Hodder & Stoughton.
- Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications, Inc.
- Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitet. Od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH.
- Redmond, Sean. 2003. Thin White Women in Advertising. *Journal of Consumer Culture* 3(2): 170–190.
- Responsible men's blog*. 2009. Dostopno prek: <http://responsiblemen.wordpress.com/2009/04/22/the-cost-of-consumption> (10. junij 2010).

- Rutar, Dušan. 1995. *Telo in oblast: Sociologija in filozofija telesa v XIX. in XX. Stoletju*. Ljubljana: Dan.
- Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*, 4. izdaja. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (18. maj 2010).
- Sri Ranjan, DharmaKeerthi. 2010. Science of Semiotic Usage in Advertisements and Consumer's Perception. *Journal of American Science* 6 (2): 6–11.
- Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost: Zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede, Univerza v Ljubljani, prispevki za okrogle mize, 27.–29. november 1996*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: FDV.
- Thangham, Chris V. 2007. Dolce and Gabbana Pulls All Advertising in Spain in Protest Over »Censored« Ad. *Digital Journal*, 14. marec. Dostopno prek: <http://www.digitaljournal.com/article/139408> (24. junij 2010).
- The Emma Watson Forums. Rate The Fashion Ad Above You*. 2009. Dostopno prek: <http://emmawatson.net/forum/lofi/version/index.php?t9916.html> (22. junij 2010).
- The Independent. 2009. *A briefs history of time*, 1. junij. Dostopno prek: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/a-briefs-history-of-time1693755.html> (30. julij 2010).
- Vestergaard, Torben in Kim Schrøder. 1985. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell.
- Verša, Dorotea. 1996. *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
- Weeks, Paul L. 2004. Male Gaze. *Encyclopedia of Social Theory*. SAGE Publications. Dostopno prek: http://www.sage-ereference.com/socialtheory/Article_n179.html (10. maj 2010).
- Williamson, Judith. 1978/2004a. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London, New York: Marion Boyars.
- 2004b. Delo oglaševanja. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 359–380. Ljubljana: Študentska založba.
- Wolf, Naomi. 1991. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Doubleday.