

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Novak

**Mit moškega telesa v oglaševanju - analiza pojavnosti spolne
objektivizacije moških v tiskanih oglasih med leti 1960 in 2010**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Novak

Mentor:izr. prof. dr. Klement Podnar

**Mit moškega telesa v oglaševanju - analiza pojavnosti spolne
objektivizacije moških v tiskanih oglasih med leti 1960 in 2010**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Zahvaljujem se mentorju,
izr. prof. dr. Klementu Podnarju
za neizčrpen vir informacij, potrpežljivosti in pomoči ter
vsem, ki so me spodbujali in mi stali ob strani
med pisanjem diplomskega dela.*

Mit moškega telesa v oglaševanju - analiza pojavnosti spolne objektivizacije moških v tiskanih oglasih med leti 1960 in 2010

V svojem diplomskem delu obravnavam temo spolne objektivizacije moških v slovenskem tiskanem oglaševanju v zadnjih 50 letih. Spolna objektivizacija v oglaševanju je široko raziskan pojem, ki pa se je do nedavnega osredotočal pretežno na ženske. Skladno s preteklimi raziskavami predpostavljam, da se je v zadnjih petih desetletjih povečala tudi spolna objektivizacija moških v oglasih. Diplomsko delo obsega teoretični del, v katerem se podrobneje posvetim pojmu mita, mita v oglaševanju in seksualni objektivizaciji v oglaševanju. V empiričnem delu pa sem s pomočjo Goffmanove konceptualizacije konvencij v oglasih in analize mita po Barthesu oblikovala spremenljivke in indikatorje, s katerimi sem preverjala svoji hipotezi.

Kot je pokazala empirična raziskava, izvedena na 309 oglasih, se je objektivizacija moških subjektov v oglaševanju v zadnjih 50 letih res povečala, povečanje pa v nasprotju s hipotezo ni opazno od leta 1980 dalje, temveč desetletje kasneje.

Ključne besede: spolna objektivizacija, oglaševanje, moški, mit.

Male body myth in advertising – analysis of sexual objectification in print advertising between years 1960 and 2010

The topic of my thesis is sexual objectification of male subjects in Slovenian print advertising during the last 50 years. Sexual objectification is a well-researched theme which has been focusing mostly on female subjects until recently. In accordance to previous researchers I presume that sexual objectification of men in ads has increased during the last 50 years. The thesis consists of two parts. First one is theoretical and includes the concept of myth, myth in advertising and sexual objectification in advertising. The empirical part consists of Goffman's conceptualization of advertising conventions in combination with Barthes' analysis of myth which results in formation of variables and indicators for measuring my two hypotheses.

The empirical research done on 309 ads showed that objectification of male subjects in ads has increased during the last 50 years which confirms my first hypothesis. However, the increase is not noticeable from year 1980 forward, and therefore the second hypothesis is not confirmed.

Key words: sexual objectification, advertising, men, myth.

KAZALO

1 Uvod.....	6
2 Pojem mita	7
2.1 Splošni pomen in razumevanje pojma mit	7
2.2 Pojem mita v različnih znanstvenih disciplinah	7
2.3 Roland Barthes in mit	9
3 Oglaševanje in mit.....	10
3.1 Mitološka narava oglaševanja	11
3.2 Miti v oglasih	11
3.2.1 Tehnike mitologizacije.....	11
3.2.2 Primeri mitov v oglasih.....	12
4 Seksualnost in spolna objektivizacija v oglasih	13
4.1 Seksualni apeli in spol v oglasih	13
4.1.1 Seksualna objektivizacija v oglasih	14
4.2.1 Objektivizacija žensk v oglasih.....	15
5 Reprezentacije moških v oglasih	17
5.1 Koncept in tipi moškosti	17
5.1.1 Zgodovina reprezentacij moških in spremembe v zadnjih desetletjih – pregled literature	18
6 Metodologija	22
6.1 Opis zbiranja podatkov in realiziranega vzorca	22
6.2 Analiza in izbira indikatorjev objektivizacije	24
7 Rezultati	28
8 Sklep in predlogi za nadaljno raziskovalno delo.....	34
8.1 Možne izboljšave, predlogi za nadaljno raziskovalno delo	35
9 Literatura	37
Prilogi	43
Priloga A: Prikaz analiz podatkov v SPSS	43
Priloga B: Kodirna tabela	44

1 Uvod

Mit je po mnenju številnih avtorjev neločljivo vtkan v življenje ljudi že od začetka človeštva (Barthes 1987; Heehs 1994; Campbell v Hirschmann 1987). Splošno razumevanje ga definira kot izmišljeno zgodbo, lažno predstavo in nasploh na pretežno negativen način (Cohen 1969). Druge znanstvene vede, kot so denimo antropologija, sociologija, psihologija in lingvistika ga definirajo predvsem glede na njegovo funkcijo v družbi. Eno od definicij mita je prispevala tudi veda o znakih, semiotika. Ronald Barthes, ki je eden najbolj znanih preučevalcev mita v semiotiki, je mit opisal kot praktično karkoli, kar se pojavlja v družbi in nosi v njej nek pomen. Sam se je osredotočal na kulturne tekste, med drugim tudi na oglase ter pričel z vejo znotraj semiotike, ki se je od 50. let prejšnjega stoletja vedno bolj razvijala – semiotiko oglaševanja (Chandler 2003). Pojem mita se lahko z oglaševanjem povezuje na dva načina: (1) oglaševanje samo znotraj kulture deluje kot mit ter (2) oglaševanje vsebuje mitske vsebine, ki jih lahko analiziramo in dešifriramo, med drugim tudi mite o spolih in spolnih vlogah v družbi. Oglaševanje zadnja desetletja sproža razprave o moralnosti na različnih področjih in ena od široko raziskanih tem je spolna objektivizacija. Tradicionalno se avtorji v svojih raziskavah ukvarjajo predvsem s spolno objektivizacijo ženskih subjektov, ki nastopajo v oglasih, z vzroki za objektivizacijo ter posledicah, ki jih ta ima za ženske. Redke raziskave se ukvarjajo s temo spolne objektivizacije moških v oglaševanju, ki pa je prav tako prisotna.

V svojem diplomskem delu se osredotočam prav na to – **objektivizacijo moških subjektov v slovenskem revijalnem tisku v obdobju zadnjih 50 let**. V drugem poglavju opredelim pojem mita z vidika različnih znanstvenih ved. V tretjem poglavju predstavim, kako lahko razumemo mit v oglaševanju. V četrtem poglavju podrobneje predstavim spolno objektivizacijo nasploh ter natančneje v oglaševanju. V petem poglavju se ukvarjam z reprezentacijami in objektivizacijo moških v oglaševanju. To poglavje vsebuje tudi pregled obstoječe literature na temo spolne objektivizacije moških v oglaševanju ter povzetek ugotovitev preteklih raziskav. V šestem poglavju opredelim uporabljeno metodologijo, izbrani vzorec ter natančneje definiram indikatorje, s pomočjo katerih sem izvedla empirično raziskavo, v kateri s pomočjo

kombinacije analize vsebine ter semiotične analize za postavitev indikatorjev preverjam hipotezi:

- spolna objektivizacija moških v oglasih se je v zadnjih 50 letih povečala in
- spolna objektivizacija moških v oglaševanju se povečuje od 80. let preteklega stoletja dalje.

Na koncu pa v diskusiji obravnavam potrjene oziroma ovržene hipoteze, ovrednotim omejitve pri raziskavi ter podajam predloge za nadaljno raziskovalno delo na tem področju.

2 Pojem mita

2.1 Splošni pomen in razumevanje pojma mit

Beseda *mit* izvira iz grške besede *mythos*, ki pomeni besedo ali govor (Levin 1959, 224). Že starogrški filozofi so razlikovali med izmišljenim, fiktivnim diskurzom *mythosa* in racionalnim diskurzom *logosa* (Nöth 1995) in tudi splošno razumevanje mit običajno razume kot vraževerno zgodbo večinoma primitivnih kultur (Leeming 2001, 115). Habermas razliko med *logos* in *mythos* vidi v tem, da razsvetljeno razmišljanje ali *logos* za utemeljevanje svoje vsebine uporablja logične argumente, *mythos* pa sloni na avtoritarni normativnosti tradicije (Heehs 1994, 3).

Posledično je pojem mita v pogosto definiran izrazito slabšalno in sicer predvsem kot **»napačno prepričanje, ki se ga oklepamo v nasprotju z vsemi dokazi«** (Cohen 1969, 337), kot nekaj, kar vsekakor ni zanesljiv vir resnice (MacGarry 1991, 9). Campbell (v Hirschmann 1987, 336) meni, da miti sodijo med najbolj univerzalne proizvode človeške družbe, saj dokazi kažejo, da v zgodovini ni kulture, ki ne bi ustvarila mitskih podob (Langer v Hirschmann 1987, 336), zato so se s pojmom mita ukvarjale tudi številne znanstvene discipline.

2.2 Pojem mita v različnih znanstvenih disciplinah

Znanstveni pristop k razumevanju pojma mita zajema številne teorije in je prisoten v različnih, vendar med seboj pogosto povezanih ali sorodnih vedah, kot so npr. antropologija, lingvistika, folkloristika, sociologija, psihologija ter druge. Na področju

razumevanja pojma mita je še vedno prisotnih precej nejasnosti, kot je trdil že Levi-Strauss (v Passikoff in Holman 1987, 376). Cohen (1969, 338) zato predlaga, da posamezne teorije sprejemamo med seboj kot komplementarne. Definicije mita se običajno navezujejo na odgovore različnih avtorjev na vprašanja, kako miti delujejo in kakšna je njihova funkcija v družbi (Hirschman 1987, 337).

Antropologi, mitologi in folkloristi mit pogosto povezujejo z religijo in ga v osnovi razumejo kot sveto pripoved tradicionalnih družb, v katerih nastopajo nadnaravna bitja (Heehs 1994, 2), kot del primitivne religije, kozmologije in pogleda na svet (Johns in Clarke 2001, 335) ali pa ga povezujejo z obrednimi praksami, ritualom ter pripovedmi, pri čemer je izvorni pomen rituala že davno pozabljen (Frazer v Ackerman 2002; Malinowski v Johns in Clarke 2001). Drug antropološki pogled na mit se nanaša na fenomene v naravi, ki naj bi jih primitivna ljudstva (napačno) razlagala in poosebljala v mitih, da bi jih lahko razumela in kontrolirala (Dundes 1984; Tylor v Cohen 1969). Miti lahko delujejo tudi kot metafore, ki pomagajo osmišljati izkušnje ljudi znotraj kulture (Lakoff in Johnson v Chandler 2007; Bacon v Dundes 1984). Bronislaw Malinowski, ki se je med prvimi ukvarjal s sistematičnim raziskovanjem mitov, je mitologijo razumel kot skupek zgodb, vtkan v kulturo, ki narekuje družbene rituale in deluje kot zemljevid družbenega reda ter vzorec za moralno obnašanje, značilen pa naj bi bil predvsem za primitivne družbe (Malinowski 1963, 249).

Znotraj vede **sociologije** Emile Durkheim (v Cohen 1969, 345) mit povezuje tako z religioznim obredom kot tudi z izgradnjo identitete skupine in družbene strukture. Vsebina mita je simbolično pomembna: predstavlja določene vrednote, ki so vpete v družbeno življenje in izraža določene lastnosti družbene strukture. Povezava mita s skupino daje skupini identiteto proti drugim skupinam.

Mit z vidik **psihoanalize in psihologije** sta preučevala tudi Carl Gustav Jung in Sigmund Freud. Jung je v mitih videl izraze kolektivnega nezavednega, ki so določeni z arhetipskimi vzorci misli in simbolov (MacGarry 1991; Kirk 1984), Freud pa je mite razumel kot refleksije nezavednih strahov in želja (Kirk 1984, 54) ter jih imenoval kulturne sanje (Leeming 2001, 118).

Razumevanje mita, na katerega se bo nanašalo to diplomsko delo, se dotika predvsem **strukturalizma, lingvistike** in vede, ki je z obema tesno povezana –

semiotike. Max Müller (v Ackerman 2002; Halpern 1961) mit imenuje »bolezen jezika«, saj naj bi izviral izključno iz pomanjkljivosti v jezikih primitivnih ljudstev in iz določenih lingvističnih procesov v razvoju. Ena najpomembnejših in najbolj široko uporabljenih je teorija **Claude Levi-Strauss-a**. Ta je z izhodišča strukturalizma in lingvistike mite obravnaval kot jezike z lastno strukturo in kot variacije omejenega števila osnovnih tem, ki se izražajo v binarnih nasprotjih, ki so zgrajene okoli nasprotja med naravo in kulturo (Chandler 2007, 92).

2.3 Roland Barthes in mit

V nadaljevanju svojega diplomskega dela se podrobneje posvečam teoriji, ki v veliki meri temelji na Levi-Straussu, Hjelmslevi teoriji o znaku in Saussurjevem modelu znaka. To teorijo o mitu je v svojih esejih predstavil francoski semiotik **Roland Barthes**, ki je analiziral številne sodobne kulturne mite v različnih tekstih, denimo v fotografijah in oglasih (Chandler 2003, 146). Svojo analizo je predstavil že petdesetih letih prejšnjega stoletja, posledično pa je nastala nova veja v vedi semiotike, ki se je ukvarjala s tem, kako oglasi ustvarjajo pomene – **semiotika oglaševanja**. Prav zato sem za dopolnilo svoje analize izbrala Barthesovo teorijo in metodo analize mita v oglasih. Semiotična analiza, kot jo predlaga in prikaže v svojih esejih, je široko uporabljena v številnih raziskavah, posebej pogosto pa prav pri preučevanju oglaševalskih tekstov.

Barthes (1987) je v s svojem znanem esejju *Mit danes* podrobno opisal in analiziral nekaj konkretnih primerov mita v tedanji sodobni kulturi ter pojem mita tudi definiral. Svojo teorijo je utemeljil na Saussurjevi definiciji **denotacije in konotacije**, kjer prva pomeni opisni in dobesedni pomen, ki si ga deli večina članov kulture, druga pa pomen, ki je oblikovan s povezovanjem označevalcev s širšimi kulturnimi temami – prepričanji, odnosi, stališči, ideologijami. Barthes (1987) mit opisuje kot signifikacijo na konotativni ravni. Po njegovem mnenju naj bi miti služili **naturalizaciji kulturnega** oz. temu, da postanejo dominantne in zgodovinske vrednote, odnosi in prepričanja na videz povsem naravna, samoumevna, brezčasna in zdravorazumska (Chandler 2003, 145). Miti po njegovem mnenju služijo ideološkim interesom buržoazije in tako igrajo vlogo dominantnih ideologij našega časa. Primeri sodobnih mitologij so denimo

objektivizem, svoboda, individualizem, uspeh ter tudi **odnosi med spoli** in **spolni diskurzi** (Chandler 2003; Broms in Gahmberg 1987, 411).

Baudrillard je zapisal, da so oglasi in komercialna kultura popolnoma konotativni in zato domena mita (v Johns in Clarke 2001, 344), posledično pa je Barthesova metoda dešifriranja mitov v sodobnih tekstih ustrezna za apliciranje na mojo raziskavo. Enako trdita Passikoff in Holmanova (1987, 375), ki "zgodbe", ki jih pripovedujejo oglasi obravnavata kot kulturne mite, le da pri dotičnih mitih ne gre za starodavne mite o božanstvih in pošastih, temveč za načine organiziranja percepcij realnosti. Barthesova analiza mitskega v oglasih je primerna tudi zato, ker se osredotoča na *konotativno in denotativno raven vizualnih ključev* – sama pa bom pri oblikovanju merskega instrumenta za svojo raziskavo preučevala prav te.

3 Oglaševanje in mit

Skozi številne definicije pojma mita se lahko hitro zapletemo v mrežo različnih, včasih nasprotujočih si trditev o njegovi naravi in funkciji. Kako lahko torej razumemo mit v tržnem komuniciranju in še natančneje - v oglaševanju? Sama sem se lotila razlage pojma mita v oglaševanju v **dveh točkah**:

- (1) Oglaševanje kot sodobna oblika mitologije.
- (2) Miti in njihovo dekodiranje v oglaševanju.

Praktično karkoli v naši okolici lahko deluje kot mit, tudi npr. naključne oblike, kot je nezavedno vedenje, okolica in denimo vreme. Preučevalci moderne folklore pogosto opominjajo na to, da tudi oglaševanje vsebuje mitske prizvoke in podtone (MacCannell 1987, 522).

"Oglasi za pivo denimo ne govorijo zares o pivu, temveč o moškem druženju in povezovanju, o odnosu do dela in pogledu na ženske," (Postman v Mick 1987).

McCracken in Pollay (v Bignell 1997, 25) ter številni drugi avtorji (Leymre v Sherry 1987) oglaševanje na nek način povezujejo z **mitom**. Oglaševanje je razumljeno bodisi kot jamska umetnost 20. stoletja (McLuhan 1959, 341) bodisi kot ritual (Wright in Snow v Bignell 1997, 25), ki proizvaja osebne preobrazbe. Williamsonova (2005, 119) meni, da nadomešča in izpolnjuje funkcijo, ki je bila tradicionalno izpolnjena s

pomočjo umetnosti in religije - **ustvarja strukture pomenov**, Dyerjeva (2005, 1) pa ga označuje kot sodobno obliko umetnosti zahodnih civilizacij. Oglaševanje bi torej moralo biti razumljeno, analizirano in kritizirano glede na iste kriterije, ki veljajo za dizajn, umetnost, medije ali druge kulturne forme (Bown 2003, 2).

3.1 Mitološka narava oglaševanja

Prvi pogled na mit v oglaševanju se nanaša na razmišljanje Croninove (2004, 5), ki mit uporablja za referenco na oglaševanje kot celotne institucije, ne le kot njenih končnih produktov - oglasov. V tem smislu **oglaševanje samo deluje kakor mit**, ki izraža različne komercialne in politične interese (Cronin 2004, 3 in 4). Podobnosti v funkcijah oglaševanja na eni strani in mita na drugi so očitne, na kar opozarjajo številni avtorji. Miti so orodje za učenje vrednot, vlog in socialnih identitet, ki jih kultura prenaša na svoje člane, imajo pa tudi razvedrilno vlogo (Passikoff in Holman 1987, 376). Enako številni avtorji trdijo za oglaševanje. Po Baudrillardu (v Johns in Clarke 2001, 344) je oglaševanje **čista konotacija** in kot tako sodi v domeno mita. Oglaševanje po njegovem mnenju v osnovi ni namenjeno prodaji izdelkov, temveč jasnemu izražanju kulture in kulturnih prepričanj. Oglaševanje tudi **ohranja etos potrošnikov** na podoben način kot miti – s pomočjo ohranjanje kulture, izobraževanja o družbenih in moralnih kodih, z organizacijo in interpretacijo osebnih izkušenj ter razreševanjem konfliktov. Uteleša in prenaša kulturna vedenja, prepričanja, vrednote na način, ki je enak mitom, pregovorom, metaforam in ritualom (Mick 1987, 250). Oglaševanje v sodobnih družbah igra **enako funkcijo kot mit v primitivnih družbah** (Langholz-Leymore v Johns in Clarke 2001, 341), saj krepi in prikazuje verzije družbenega življenja, ki so normativne in idealne. Uprizarja kulturno pomembne dogodke, družbene enote in odnose (Sherry 1987), predstavlja **kulturni sistem**, ki pripomore k organizaciji izkušenj preko oblikovanja našega smisla za racionalno in je hkrati kulturni dokument in način, kako predstavljamo in sprejemamo svet (Passikoff in Holman 1987), deluje pa na podoben način kot to počno vera, znanost, zdrav razum, umetnost in ideologija (Sherry 1987).

3.2 Miti v oglasih

3.2.1 Tehnike mitologizacije

Poleg tega, da oglaševanju številni avtorji pripisujejo mitološko funkcijo v družbi, so tema preučevanja tudi same mitološke vsebine v oglasih ter njihova analiza in

dekodiranje. Barthes je trdil, da je oglaševanje učinkovito le zato, ker za konstrukcijo svojih sporočil uporablja mitološke teme (Beasley in Danesi 2001, 26). Baudrillard (v Johns in Clarke 2001, 347) je podobno zapisal, da oglaševanje cilja na to, da maksimizira člane postmoderne družbe v njihovi potrošniški vlogi, kar doseže z **rekonstruiranjem mitskega**. Miti, ki so vpleteni v medije in oglaševanje, seveda niso veliki miti o pošastih in junakih. Gre za načine organiziranja percepcij realnosti in pomemben sestavni del socialnega diskurza in izkušenj določene kulture (Levy v Passikoff in Holman 1987, 376).

Ena od **glavnih tehnik**, ki pripomore k ustvarjanju sporočila oglasov in sidranja v socialni diskurz je **ustvarjanje podob** (imidža). Ustvarjanje imidža za izdelek je oblikovanje njegove "osebnosti", s katero se lahko določen tip potrošnika poistoveti in zajema ime, embalažo, logo, ceno ter celotno predstavitev. Imidž pa lahko zakoreninimo v misli potrošnikov z oglaševalsko tehniko, ki ji pravimo **mitologizacija**. To je strategija namernega prežemanja imen znamk, logotipov, dizajnov in oglasov z nekim mitskim pomenom, npr. željo po lepoti, strahom pred smrtjo, razmerji in stereotipi med spoloma in podobno (Beasley in Danesi 2001, 13). Sčasoma so zgodovinski razlogi za razvoj mita prikriti in edini način, da razumemo, kaj pomenijo je ta, da ugotovimo na *kakšen način* to pomenijo in z analiziranjem načina, na katerega delujejo. Kaj oglas pravi, je zgolj kaj *trdi*, da pravi. Njegovo sporočilo je namreč del varljive mitologije oglaševanja, ki v oglaševanje vidi le kot okvir za sporočanje o izdelkih (Durepos 2008, 76).

3.2.2 Primeri mitov v oglasih

Čeprav dandanes ljudje ne zanašamo več na mite, da nam pojasnijo delovanje sveta, še vedno potrebujemo neko moč t.i. poetične domišljije, da nam pojasni stvari na metafizični način. To se znotraj kulture doseže na različne načine – preko kulturnih mitologij, vraževerij in tudi **konotativnih substanc v številnih oglasih**. Mitski podteksti se po mnenju avtorjev pojavljajo v številnih oglasih in so izjemno močni, saj so arhetipski. Teme zgodnjih, prvinskih mitov tudi do danes niso povsem izginile iz naše kulture in nadaljujejo svoje delo na nezavedni ravni. Primer so miti o nasprotju med dobrim in zlim (Beasley in Danesi 2002, 111), o želji in doseganju lepote, strahu pred smrtjo, miti o mladostnosti (Beasley in Danesi 2002, 12), miti o popolnem družinskem življenju (Passikoff in Holman 1987, 378), o razmerju med

simbolnim in realnim, naravnim in kulturnim, vzhodom in zahodom (Broms in Gahmberg 1987, 412), pogosti pa so tudi **miti o spolih in razmerjih med njimi** (MacCannell 1987, 521). Eden od osnovnih mitov temelji na biološki in telesni različnosti med ženskami in moškimi (Broms in Gahmberg 1987, 412). Diskurzi o spolih spadajo med kulturne teme, ki so jih številni kulturni semiotiki analizirali kot mite ali mitologije (Chandler 2003, 143). Eden o tipičnih mitov, ki jih navajata (Beasley in Danesi 2002, 28) in se pojavlja v oglasih je denimo mit o ženskosti in ženski seksualnosti. Številni oglasi so močno sugestivni in poudarjajo "seksualizacijo" ženskega telesa. **Apeli spolnosti** imajo v zahodni mitologiji že dolgo tradicijo, v smislu reprezentacije pa so oglasi moderne oglaševalske verzije *antičnih seksualnih mitov* (Beasley in Danesi 2002, 28). Miti, ki se dotikajo seksualnosti se seveda ne nanašajo le na ženske, temveč tudi na moške.

4 Seksualnost in spolna objektivizacija v oglasih

4.1 Seksualni apeli in spol v oglasih

Vse od začetkov modernega oglaševanja so oglaševalci uporabljali seksualne apele za promocijo svojih izdelkov (Reichert 2004, 823). Uporaba spolnosti v oglaševanju je definirana kot seksualna oblika golote, seksualnih podob, namigov in dvojnih pomenov, ki so uporabljeni kot oglaševalsko orodje za različne izdelke (Courtney in Whipple v Reichert 2004, 824). Oglaševalci uporabljajo seksualne apele iz vrste različnih namenov.

1) Seksualne podobe postajajo vedno bolj očitne in direktne, saj je šokantnost eden od načinov **pritegnitve pozornosti** potrošnikov v prenasičenem medijskem svetu (Reichert in Lambiase 2003, 180).

2) Poleg pritegnitve pozornosti seksualno eksplicitne podobe igrajo pomembno vlogo tudi pri **pozicioniranju** blagovne znamke kot seksualno privlačne, zapeljive in tako namigujejo, da so nakupu blagovne znamke sledijo koristi, povezane s spolnostjo (Reichert in Lambiase 2003, 34).

3) Tretji razlog za uporabo spolnih stereotipov in seksualnih apelo pa je **identifikacija** s ciljno skupino potrošnikov in s tem povečana učinkovitost oglasa (Royo-Vela in drugi 2007, 633).

Oglaševalci pogosto pozicionirajo izdelek v relaciji na kulturne simbole in vrednote (Rohlinger v Gastelum 2005, 74), hkrati pa nosijo pomembna sporočila o njih, vključno z normami o odnosih med spoli (Vogorito in Curry 1998, 136). Praktično v vseh oglasih se dandanes pojavljajo moška ali ženska telesa, s čimer se ustvarjajo portreti o spolnih vlogah. Pojavljanje takšnih portetov v oglasih ne pomeni nujno spremembe v vsakdanjem videzu ljudi, temveč spremembo mnenj in prepričanj o tem, kako bi moški ali ženske lahko oz. morali izgledati ter se obnašati (Thompson 2000, 179). Sofisticirane in prepričljive podobe v oglasih tako organizirajo naše izkušnje in razumevanja glede identitete spolov in odnosov do seksapilnosti (Thompson 2000, 179). Oglaševanje z odsevanjem in krepitvijo določenih spolnih vlog podpira prepričanje, da so te vloge prave, najboljše in naravne (Royo-Vela in drugi 2007, 633), s krepitvijo definicij o tem, kaj je moško, možato in kaj ženstveno, pa oglaševalci povečujejo svojo prepričevalno moč (Gastelum 2005, 74). Thompsonova (2000, 178) meni, da se dandanes zmožnost prepričevanja občinstva vedno bolj opira na seksualno privlačnost. Številni avtorji so preučevali seksualno vsebino v oglasih in pogosto sklepali, da se je ta sprememba zgodila v okviru bolj liberanih pogledov seksualne revolucije po letu 1964. Nussmeyer in King (v Royo-Vela in drugi 2007, 633) sta primerjala oglase v letih 1976, 1986 in 1996 ter ugotovila, da se je počasi, a vztrajno povečevala uporaba seksualnih konotacij v oglasih. Tudi analiza oglasov v revijah Vogue in GQ v letih 1964 in 1994 je pokazala **močno povečanje seksualne objektivizacije** tako moških kot žensk v treh desetletjih, pri čemer je bila očitnejša objektivizacija ženskih teles prisotna nekaj let prej kot objektivizacija moških, ki se je po njenih raziskavah pričela okoli leta 1980 (Thompson 2000, 177).

4.1.1 Seksualna objektivizacija v oglasih

Objektivizacija pomeni, da neko bitje, osebo obravnavamo kot objekt. Ko se objektivizacija zgodi, oseba nima več nobene individualnosti, osebnosti ali integritete (Papadaki 2011). Človeško telo postane objekt, s katerim se upravlja, se ga disciplinira in ga drugi gledajo (Rohlinger 2002, 62), posledično pa naj bi sama objektivizirana oseba začela nase in na svoje telo gledati kot na objekt (Nussbaum 1995, 250), ter se tako samoobjektivizirala (Pritchard in Tiggermann v Gurung in Chrouser 2007, 92). **Seksualna objektivizacija** v splošnem pomeni slabšalni izraz, ki konotira način govora, mišljenja in delovanja na način, ki ga razumemo kot

moralno ali seksualno spornega, običajno, a ne vedno pa se pojavlja v okvirih seksualnosti (Nussbaum 1995, 249). Seksualni objekt MacKinnon (v Papadaki 2011) definira na podlagi izgleda, v okvirih uporabnosti za seksualne užitke in erotizacijo povezuje tudi s teorijo **pogleda** (angl. »gaze«), ki izhaja iz filmografije in opisuje razmerje med vizualnim medijem in tem, kako je opazovan in kako naj bi bil opazovan (TV Tropes 2011). Pogled se nanaša na več kot le samo gledanje, označuje psihološko razmerje moči, v kateri je gledalec nadrejen objektu, ki ga gleda (Schroeder v Chandler 2007).

Najbolj poznan in raziskan je v literaturi izraz **moški pogled**. Ta pomeni situacijo, v kateri ima oseba moškega spola vlogo gledalca. V figurativnem pomenu pa se izraz »moški« nanaša na način gledanja, ki objektivizira žensko in ni nujno vedno moški z biološkega vidika, temveč je moško dominiran. Gre za situacijo, ki se usmeri in uživa v pogledu na žensko, kjer ta deluje kot erotični objekt (Devereaux 1990, 337) in v kateri so ženske predstavljene kot pasivni objekti poželenja, ocenjevani s strani moških (Stern v Gastelum 2005, 75). Gre za pogosto nezavedno predvidevanje s strani ustvarjalca medijske vsebine, da je občinstvo moškega spola in heteroseksualno (TV Tropes 2011). Po mnenju feminističnih avtorjev večina umetnosti, medijev ter oglaševanje postavlja ženske v tak položaj (Devereaux 1990, 338). Tradicionalne spolne vloge so jasno definirane: ženske so objektivizirane, moški pa objektivizirajo (Papadaki 2011). Rohlingerjeva (2002, 66) pa meni, da kljub temu, da se izraz objektivizacija večinoma uporablja v okvirih žensk, obstaja tudi objektivizacija **erotiziranega moškega**. Že Immanuel Kant (v Papadaki 2011) je menil, da so lahko objektivizirani tako moški kot ženske, da pa so ženske v tej vlogi pogostejše. Šele pred kratkim se je tako v polju raziskav pojavil ženski ekvivalent: **ženski pogled**. Ta se nanaša na moške kot erotizirane, fetišizirane in ranljive objekte poželenja (Sternove v Gastelum 2005, 75). Gre za to, na kakšen način je medijski produkt predstavljen iz ženske perspektive ali kako izraža ženske odnose, bodisi zato, ker je ustvarjalec ženskega spola bodisi ker namerno cilja na žensko občinstvo (TV Tropes 2011).

4.2.1 Objektivizacija žensk v oglasih

Obstoj spolnih stereotipov in objektivizacija je kontroverzen že desetletja, a običajno na temo **ženskih reprezentacij**, saj je bila tradicionalno v družbi heteroseksualne

moške dominantnosti sama seksualnost enačena z žensko. Ko so se v oglasih pričele množično pojavljati ženske in njihova telesa, so feministke pričele opozarjati na krivico zaradi stereotipiziranih in objektiviziranih podob žensk, ki so bile uporabljene kot pasivni objekti moškega pogleda (Stern v Gastelum 2005, 73-75). Sexton in Haberman sta denimo v svoji raziskavi odkrila, da se je obseg oglasov, v katerih so bile ženske predstavljene kot spolni objekti, v letih od 1961 do 1971 povečal kar za 15% (Thompson 2000, 179). Goffman (v Wiles in drugi 1995, 38) pa je ugotovil, da so bile ženske v oglasih običajno predstavljene kot **podrejene moškim in pasivne**.

V oglasih in v kulturi nasploh je bila in je pogosto še vedno cenjena **poudarjena ženskost**, ki po Connellu (v Vogorito in Curry 1998, 137) pomeni kuturno sankcionirano ženskost. Ta zajema pokornost, skrbnost ter empatijo, predvsem v domačem okolju (Kates in Shaw-Garlock 1999, 34). Ženske so oglaševale predvsem izdelke za dom (Wiles in drugi 1995, 39) ali pa so bile prikazane kot spolni objekti (Dominick in Rauch v Lundstrom in Sciglimpaglia 1977, 74). V oglasih, ki so upodabljali ženske, so tako prevladovali določeni **stereotipi o ženskah** (Balkaoui in Belkaoui v Wiles in drugi 1995; Courtney in Lockeretz v Lundstrom in Sciglimpaglia 1977):

- ženska spada v domače okolje,
- ženske, ki so prikazane v poklicni vlogi, so običajno tajnice, administratorke ali običajne delavke, ne pa profesionalke,
- nezaposlene ženske so prikazane v glavnem kot pasivne,
- ženske ne sklepajo nobenih pomembnih odločitev, ne počnejo pomembnih stvari in imajo zelo omejeno kupno moč,
- ženske so odvisne od moškega in potrebujejo njegovo zaščito,
- moški ženske obravnavajo primarno kot spolne objekte.

V oglaševanju se je glede na raziskave (Mitchell in Taylor; Allan in Coltrane; Lysonski; Sexton in Haberman v Royo-Vela 2007, 637) v zadnjih letih zgodila velika sprememba in ženske so vedno pogosteje prikazane kot aktivne, neodvisne in seksualno močne, ne pa le kot objekt moškega pogleda. Povečana vpletenost žensk v delovno silo, zakoni o enakopravnosti spolov ter povečano zavedanje o ženskemu prispevku k družbi pa že od sedemdesetih let prejšnjega stoletja vodijo tržnike k

proučevanju tega segmenta potrošnikov (Kates in Shaw-Garlock 1999; Lundstrom in Sciglimpaglia 1977). S spremembami v socioekonomskem okolju in v vlogi žensk pa je prišlo tudi do spremembe v dojemanju drugega pola – **moškosti**.

5 Reprezentacije moških v oglasih

5.1 Koncept in tipi moškosti

Človeška spolnost oz. dojetanje spola je socialni konstrukt in naučen skupek vedenj, ki ga spremljajo kognitivne interperatacije teh vedenj. V večji meri je proizvod socializacijskega procesa, specifičnega za določen čas in manj proizvod biologije. Najpomembnejši del tega je **spol** (v angleščini »gender«, v slovenščini ustreznega izraza ni), ki pomeni dosežen status, ustvarjen preko psiholoških, kulturnih in družbenih sredstev (Rohlinger 2002, 62). **Moškost** je v osnovi definirana kot družbeno sprejet način, kako biti moški in je lahko izražena na več načinov. Breward (v Aidan in Ross 2006) meni, da moškost ni dana, temveč je ustvarjena in manipulirana skozi medije in tudi oglaševanje. Moškost namreč ni monoliten ali trajen koncept, temveč je odvisna od različnih dejavnikov, npr. zgodovinskega konteksta, geografske lokacije, družbenega razreda, kulture, starosti, seksualnost in drugih dejavnikov (Tuncay 2006; Stern v Gastelum 2005). Moškost kot vloga služi socializacijski vlogi, saj moški kot igralci sledijo »scenariju«, ki narekuje, kako biti moški. Spol je tako neke vrste kulturni prostor, ki ima svoje kode obnašanja in nabor kulturno sprejemljivih karakteristik tako za moške kot za ženske (Tuncay 2006, 314).

Tipa moškosti, kot ju predstavlja Sternova (Gastelum 2005, 76), sta dva. Prva je **tradicionalna ali hegemonjska moškost**, ki se nanaša na kulturno dominantno obliko moškosti, konstruirano v razmerju do ženskosti in razmerju do drugih, podrejenih moškosti, npr. homoseksualnosti (Stern v Gastelum 2005, 76). Njene značilnosti so patriarhalni red, dominantnost, homofobija, militantnost, puritanske vrednote, nepopustljivost, odločnost, vrline (Vogorito in Curry 1998, 137), odločnost, uspeh, neodvisnost in dominantnost (v Wiles in drugi 1995, 36). Drugi pa je t.i. **novi moški**, ki izraža nekakšen prelom v patriarhatu s spreminjanjem moškosti. Izpostavljeno je čustveno izražanje, skrb za telo in doseganje popolnega videza, mladost ter izražanje jaza (Gastelum 2005, 77). Popularni tisk je ustvaril skovanko

»metroseksualec«, ki se nanaša na mlade, heteroseksualne urbane moške, ki sledijo trendom, skrbijo za svoj videz in so v stiku s svojo žensko stranjo (Tuncay 2006, 312). Beynon (v Tuncay 2006, 316) pa jih opisuje tudi kot narcise, ki poudarjajo modo, zunanji videz in materialne dobrine.

Scroeder in Zwick (v Tuncay 2006, 312) menita, da je za postmoderni čas značilen premik od moškega kot proizvajalca k **moškemu kot potrošniku**. Rohlingerjeva (2002, 62) trdi, da so po novem moški vedno v večji meri sposobni delovati v obeh poljih: v ženskem, kjer se razvajajo in so razvajani ter v moškem polju tekmovalnosti. Ker so se pravila spolnih vlog in identitet v zadnjih letih tako spremenila in sprostila, številni oglaševalci prikazujejo t.i. navzkrižno obnašanje v spolnih vlogah, saj potrošniki z najbolj privlačnimi demografskimi značilnostmi (denimo mladi, samski, profesionalni, zaposleni, z visokim dohodkom, urbani in izobraženi) najmanj pogosto posegajo po izdelkih, ki prikazujejo tradicionalne spolne vloge (Alreck v Rohlinger 2002, 62).

5.1.1 Zgodovina reprezentacij moških in spremembe v zadnjih desetletjih – pregled literature

Kot je razvidno iz prejšnjega poglavja, obstaja veliko literature in raziskav na temo žensk ter njihove objektivizacije v oglaševanju, relativno malo pa se je ukvarja s prikazom moških v oglasih (Dahle in Greer 2003, 1). Prikazovanje moškega telesa ima dolgo zgodovino, saj je bil že v starogrški civilizaciji prisoten kult atletskega, mišičastega moškega telesa, ki ostaja vse do danes tesno povezan z zahodnimi kulturnimi predstavami o moškosti. Vse do osemdesetih let prejšnjega stoletja (in v številnih primerih tudi danes) se je moštost povezovalo predvsem z aktivnostmi, obnašanjem in dosežki, ne pa toliko z izgledom moškega (Kuhar 2004, 36). Moške vloge so vedno temeljile na moči izbire, ne pa na lepoti in modi (Rohlinger 2002, 61). V osemdesetih pa so razgaljena moška telesa postala bolj pogosta v mainstreamovskih medijih (Kuhar 2004, 36). Zgodovinsko je bila vloga moškega v oglasih **povezana z žensko**. Moški so bili v oglasih tradicionalno prikazani kot bolj avtonomni kot ženske, pogosteje prikazani v poklicnih, poslovnih vlogah ali pa nastopali v oglasih za dražje proizvode (Wolheter in Lammers v Dahle in Greer 2003, 2). Redkeje so bili prikazani kot skrbni v domačih okoliščinah – npr. pri pospravljanju hiše, skrbi za dojenčka ali katerega od otrok (Kauffman v Dahle in Greer 2003, 2).

Kasneje so raziskovalci (Bretl in Cantor v Dahle in Greer 2003, 2) ugotovili, da kljub temu, da so se v osemdesetih letih nekoliko okrepile podobe moškega kot moža in očeta v družinskem okolju in brez očitnega poklica, še vedno prevladujejo tradicionalne vloge moškega kot poslovneža. Moški modeli so bili tako običajno prikazani v povezavi s tradicionalno, hegemonsko moškostjo, torej kot heteroseksualni, beli, avtonomni individualisti brez čustev, ki poudarjajo pomen dela, tekmovalnosti, fizične dominantnosti ter moči, položaja in privilegija (Connell v Cutler 2007, 6).

Tradicionalno razumljena moškost je v zadnjih nekaj desetletjih v **procesu redifinicije**. Skozi leta so raznolike spremembe preoblikovale družbeno konstrukcijo spolov. Te spremembe so obširno preučevale feministke, brez posebnega upoštevanja moških. Ker se je feminizem ukvarjal izključno z zatiranjem žensk s strani moških in v medijih, se je moške pogosto obravnavalo, kot da so brez spola (Gastelum 2005, 74). Zadnje raziskave na to temo pa kažejo, da so v zadnjih desetletjih podobe moških vedno bolj neprijetne, stereotipne ter včasih celo žaljive. Spomladi 2000 je organizacija Children Now opozorila na vedno bolj pogoste prikaze moških kot spolnih objektov v revijah in pozvala k bolj odgovornim prikazom moških in dečkov v oglasih (Dahle in Greer 2003, 1). Vedno pogosteje oglasi prikazujejo moške kot lene in zanemarjene neumnežev, še bolj pa je opazen trend prikazov moških kot spolnih objektov – torej v obliki **erotiziranih, idealiziranih, mladih mišičastih teles** (Lippert; Foote in Goldberg v Dahle in Greer 2003, 2), ki predstavljajo fizični in seksualni ideal (Rohlinger 2003, 62). Razlogi za spremembe so večplastni in obravnavani v relativno redkih raziskavah na to temo.

1) Prva med dejavniki, ki so vplivali na spremenjen pogled na moškost, je **povečana udeležba pri potrošnji** (Patterson in Elliot v Alperstein 2006). Bordojeva (v Papadakis 2011) priznava dejstvo, da moški vedno več časa, denarja in truda posvečajo svojemu zunanjemu videzu. Moški v ZDA v povprečju porabijo 8 milijard dolarjev letno za kozmetične pripomočke (Tuncay 2006, 312). Sodobno oglaševanje naj bi ustvarilo t.i. *feminizacijo kulture*, ki postavlja potencialne kupce v klasično vlogo ženske: podrejeno, objektivizirano, manipulirano (Barthel v Gastelum 2005,74). Feminizacija kulture je razvidna iz moških oglasov, kjer številne obljube moškim postajajo enake obljubam, ki jih oglaševalci dajejo ženskam (Gastelum 2005, 74). Frank Mort (v Tuncay 2006, 315) to slikovito opiše:

»Mladim fantom se prodajajo podobe, ki rušijo tradicionalne ikone moškosti. Stimulirani so, da gledajo nase in na druge moške kot na objekte potrošniškega poželenja. Dobivajo užitke, ki so bili do nedavnega smatrani kot tabu ali kot tipično ženski.«

Vedno več sodobnih oglasov **invertira moški pogled** in moške spodbuja k temu, da gledajo na svoje telo z vidika menedžmenta identitete (Patterson in Elliot v Alperstein 2006, 137). Telo je razumljeno kot produkt dela in stalnega vlaganja, ki zahteva potrošnjo in uporabo potrošnih dobrin, simultano pa telo deluje kot oglas za takšno obnašanje in delovanje. Oglaševalci poskušajo vplesti moške v potrošnjo z legitimizacijo moške svobode in lepote (Rohlinger 2002, 61). Sodobni oglasi, ki prikazujejo moška telesa v provokativnih in zapeljivih položajih, tako namigujejo na spreminjanje meja, ki jih je do sedaj postavljala tradicionalni kontekst moškega pogleda (Schroeder in Zwick v Alperstein 2006, 135).

2) Pomemben dejavnik je bila tudi **feminizacija delovne sile** (Rohlinger 2002, 61). Z razmahom storitvenih dejavnosti se je vedno več žensk zaposlilo, osamosvojilo in samo razpolagalo z denarjem, ki so ga zaslužile. Oglaševalci so temu prilagodili komercialne podobe in s tem želeli privabiti »osvobojene ženske«, kar je vodilo do komercializacije feminizma (Rochon v Rohlinger 2003, 63). Poleg tega pa Faludijeva (v Alperstein 2006, 136) opisuje tudi pojav, ki ga imenuje »nepopolna moškost«, ki naj bi bila posledica izgube službe in zmanjšanja moške zmožnosti, da igra tradicionalno vlogo družinskega hranitelja. Zaradi teh pojavov so se delitve spolnih vlog v sodobnem oglaševanju nekoliko zameglile (Rohlinger 2003, 61), definicija moške vloge pa se je premaknila iz polja moči v polje moči izbire glede videza (Barthel v Rohlinger 2003, 61).

3) Eden od razlogov za spremembe v percepciji moškosti je tudi **razmah in komercializacija gejevskega gibanja** v 60-tih, ki je pomembno vplivalo na spremembo vrednot ter dojemanje »prave« moškosti in naenkrat ponudilo nov, donosen trg (Rohlinger 2002, 62). Oglaševalci so dosegali ta trg preko »kodiranih« sporočil v medijih, kjer so bile erotizirane moške podobe oblikovane za pritegnitev njihove pozornosti. To jim je omogočilo, da so z oglasi nagovarjali homoseksualno občinstvo preko mainstream medijev brez tveganja užaljenosti ali odpora heteroseksualno usmerjenih potrošnikov. Tako so moški največkrat prikazani v

neznani ali nejasni luči, kar se tiče njihove spolne usmerjenosti, kar omogoča postavitev moškega telesa v kakršnokoli seksualno situacijo, bodisi heteroseksualno ali homoseksualno (Cutler 2007, 8). Rohlingerjeva (2002, 61) pa poudarja, da so s tovrstnimi podobami oglaševalci pritegnili tudi liberalne ženske potrošnice.

Skladno z opažanji avtorjev je v osemdesetih precej avtorjev pričelo z raziskovanjem erotiziranih podob moških in **objektivizacije moških v oglasih** (Rohlinger 2002, 61). Feministični in drugi avtorji so zabeležili očitno povečanje v objektivizaciji moških teles (Lippert v Dahle in Greer 2003; Faludi 1999; Bordo 1999 v Thompson 2000, 178). Kljub temu je število raziskav o objektivizaciji moškega telesa v oglasih neprimerljivo manjše kot število raziskav na isto temo pri ženskah. Skelly in Lundstrom ter Lysonski (v Dahle in Greer 2003, 3) so z analizo oglasov v revijah med leti 1959 in 1979 prišli do spoznanja, da se je v teh dveh desetletjih povečalo (v nekaj primerih celo podvojilo) prikazovanje moških v dekorativnih vlogah, torej brez očitne funkcionalne vloge, povezane z izdelkom in zmanjšalo prikazovanje v tradicionalnih poslovnih vlogah. Gastelum (2005) je v svoji raziskavi v letu 2005 ugotovil, da so v televizijskih oglasih prikazi nove moškosti pogosteje uporabljeni kot prikazi tradicionalne moškosti. Moško telo v oglasih postaja izrazito bolj mišičasto in močno in moški niso več povprečni moški (Albanese v Cutler 2005, 7). Rohlingerjeva (v Alperstein 2006, 136) zato opozarja na novo obliko moškosti, ki jo imenuje **erotizirani moški**. V tej poziciji je moški postavljen na ogled, tipične značilnosti takih prikazov pa so zamegljena ali nejasna okolica ter poudarjeno moško telo v fokusu posnetka. Erotizirane podobe moškega so po njenem mnenju namenjene tako osvobojeni ženski kot tudi novemu moškemu potrošniku, moški pa predstavlja fizični in seksualni ideal (Rohlinger 2002, 61). Glede na preučeno literaturo lahko zaključim s prvo hipotezo:

H1: V zadnjih 50 letih se je objektivizacija moških v tiskanih oglasih povečala.

Številni avtorji so sklepali, da se je povečanje objektivizacije žensk in moških v oglasih začelo v okviru svobodomiselnih pogledov seksualne revolucije po letu 1964. Raziskave pa kažejo, da so se objektivizirana moška telesa v oglasih pričela pogosteje pojavljati približno **od začetka osemdesetih let** prejšnjega stoletja dalje. Erotične, razgaljene moške figure so se sprva pojavljale v oglasih, kjer je bila njihova uporaba pričakovana, denimo pri izdelkih za osebno higieno, brisače ali kopalke.

Konec 70. let pa so se začele pojavljati prve t.i. »beefcake« revije za ženske, ki so poleg drugih dejavnikov postavile temelje za objektivizirane moške reprezentacije v oglasih (Hill 2002, 271). Faludijeva (v Thompson 2000, 178), je denimo opozorila na povečanje ornamentalne kulture pri moških in za začetek tega trenda navedla **ogläse Calvina Kleina**, ki so se pojavili leta 1981. V raziskavi oglasov med letoma 1964 in 1994 je tudi Thompsonova (2000) prišla do ugotovitve, da je bilo v letu 1984 (le nekaj let po prvih objavah oglasov iz kampanje za spodnje perilo blagovne znamke Calvin Klein) v oglasih v dveh znanih ameriških revijah več seksualno eksplicitnih in objektiviziranih moških podob kot ženskih. Erotizirani moški so se pričeli pojavljati v oglasih za raznovrstne izdelke, od parfumov, kavboj pa vse do mikrovalovnih pečic in posode (Hill 2002, 271). Oglasi blagovne znamke Calvin Klein so v 80-ih letih pritegnili veliko pozornosti. V njih je obrnjeno binarno nasprotje med moškim in ženskim, pri čemer je ženska povezana s subjektivnostjo voajerja, moško telo pa je prikazano kot zapeljivo; torej na tak način, kot je tradicionalno prikazano žensko telo. V takšnih podobah naj bi **erotizirano moško telo** nadomeščalo žensko na mestu objekta voajerističnega pogleda kamere oz. gledalca (Oswald in Ourahmoune, 2006). Reichert in drugi (v Dahle in Greer 2003, 3) so ugotovili, da so reprezentacije moških posebej v devetdesetih letih prejšnjega stoletja postale bolj seksualno eksplicitne. Glede na pretekle raziskave lahko zaključim z drugo hipotezo:

H2: Objektivizacija moških v oglasih je opazna predvsem od leta 1980 dalje.

6 Metodologija

6.1 Opis zbiranja podatkov in realiziranega vzorca

Po zgledu preteklih raziskav (Royo-Vela in drugi 2007; Zhou in Chen 1997; Thompson 2002; Rohlinger 2002) in z manjšimi prilagoditvami sem za analizo izbrala revije, ki so izpolnjevale sledeče kriterije: (1) tiskana revija, ki izhaja najmanj zadnjih 5 let, (2) revija s širokim dosegom po Sloveniji, (3) namenjena primarno ženskam in (4) vsebuje oglese. Izbrala sem revije **Naša žena, Jana, Modna Jana in Glamur** (kasneje **Gloss**). Zaradi izjemno majhnega števila primernih oglasov za analizo iz let 1960 in 1965 sem izjemoma dodatno analizirale še **časopis Delo** in **revijo Tovariš** iz

istih let. Le tako sem namreč lahko dosegla primerno število oglasov za analizo. Zaželen bi bil enoten vzorec z eno revijo, vendar v Sloveniji ni dovolj reprezentativnih revij, ki izhajajo redno zadnjih 50 let, zato je vzorec sestavljen iz različnih revij. Časovno obdobje analize je od *leta 1960 do leta 2010*. Leto 1960 sem izbrala, ker se je približno takrat pričela seksualna revolucija, ki jo številni avtorji povezujejo s povečanjem objektivizacije moških in žensk v oglasih, leto 2010 pa, ker je analiza potekala v letu 2011 in je bilo leto 2010 zadnje leto, v katerem je izšlo vseh 12 številke izbrane revije. Iz vsakega desetletja sem izbrala 2 leti in iz vsakega izbranega leta analizirala celoten letnik. Pri tedniku Jana sem naredila izjemo in sem analizirala vsako drugo številko, kar je v povprečju pomenilo analizo dveh (manj obsežnih) številke na mesec.

6.1.2 Izbor oglasov:

Pogoje za izbor oglasov sem določila na podlagi predhodnih raziskav (Cutler 2004, Rohlinger 2002, Dahle in Greer 2003) in sicer:

- v oglasih se mora pojaviti odrasla oseba moškega spola,
- oglas mora zavzemati vsaj ali več kot 1/3 strani,
- v oglasu so lahko tudi druge osebe, tudi ženskega spola in otroci,
- v oglasu mora biti jasno razviden spol vsake od oseb, z izjemo majhnih otrok.

Tabela 6.1: Izbor letnikov revij za semiotično analizo ter število oglasov, ki so ustrezali merilom za izbiro

Letnik revije	Revija, časopis	Število analiziranih ustreznih oglasov
1961	Naša žena, Delo	1
1965	Naša žena, Tovariš	29
1970	Naša žena	17
1975	Naša žena	7
1980	Jana	24
1985	Jana	13
1990	Jana	7
1995	Jana	33

2000	Glamur	66
2005	Gloss	79
2010	Gloss	33
SKUPAJ		309

6.2 Analiza in izbira indikatorjev objektivizacije

Cilj semiotike v študijah oglaševanja je razkriti skrite pomene v oglasih (Beasley in Danesi 2002, 20), kar dosežemo z dekodiranjem ali dešifriranjem (Bealsey in Danesi 2002, 70). Semiotično analizo lahko apliciramo na vse, kar ima pomen znotraj določene kulture, torej tudi na oglase in tudi na prakse, ki so vključene v produkcijo in interpretacijo takšnih tekstov (Barthes v Chandler 2003). Za uspešno dekodiranje sporočil v oglasih s pomočjo semiotike je ključno razlikovanje med **konotacijo in denotacijo** in posledično poznavanje **pojma mit**, kot ga je razumel Barthes (v Chandler 2003). S pomočjo njegove analize mita sem oblikovala in analizirala indikatorje oz. značilne konvencije, ki so značilne za oglase, v katerih nastopajo objektivizirani subjekti. Pri analizi sem izhajala tudi iz **Goffmanove klasične študije o spolu v oglaševanju**, v kateri je ugotavljal, kako določene konvencije, uporabljene v oglasih, krepijo objektivizacijo žensk (Rohlinger 2002, 67). Kljub temu, da se v svoji analizi osredotočam na moške, sem deloma uporabila enake koncepte, saj je Rohlingerjeva v svoji raziskavi *Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification* (2002) empirično ugotovila, da se teorija lahko uspešno prenese na njenega erotičnega objektiviziranega moškega v oglaševanju. Pri takšnih podobah naj bi **erotizirano moško telo** nadomeščalo žensko na mestu objekta voajerističnega pogleda kamere oz. gledalca (Oswald in Ourahmoune 2006, 165; Rohlinger 2006). V svetu semiotike namreč nič ni naravno - vse ima kulturni pomen (Aidan in Ross 2006, 170), torej to velja tudi za simbolične pomene moških reprezentacij, ki se feminizirajo. Tako lahko zaključim, da je konceptualizacija z danimi indikatorji ustrezna za analizo moških reprezentacij v oglasih. Po zgledu preteklih raziskav na temo objektivizacije moških v oglaševanju sem izbrala **4 konvencije**, znotraj njih pa še **posamezne indikatorje**, s pomočjo katerih sem

merila prisotnost objektivizacije v oglasih. V svoji raziskavi sem v analiziranih oglasih iskala indikatorje objektivizacije, ki so predstavljeni in analizirani v nadaljevanju.

6.2.1 Podrejenost

Goffman je v svoji knjigi *Gender Advertisements* predstavil več socialnih scen oz. konvencij v oglasih, pri katerih je bil skupni imenovalec podreditev (Kang 1997, 980) in znaki objektivizacije. Sama sem določila tri indikatorje, ki sestavljajo spremenljivko »Podrejenost« in sicer (1) *relativna velikost*, (2) *prostorski položaj subjekta glede na druge subjekte* in (3) *postavitve subjekta v prostoru*

Ne denotativni ravni je **(1) relativna velikost** prikazana tako, da je ena od oseb manjša ali pa postavljena v ozadje ter tako navidezno »pomanjšana« (Glenn 2003). Velikost in položaj v prostoru simbolizirata *podrejenost subjekta*, saj ta s tem zaseda manj prostora na oglasu ali fotografiji, kar nakazuje na manjši pomen, šibkost, potrebo po podpori in krhkost (Kilbourne v Kuhar 2004, 79). Goffman (v Bell in Milic 2002, 204) je ugotovil, da velikost oz. višina subjekta na *konotativni, mitski* ravni pogosto sporoča tudi družbeni status subjekta. Višje osebe so pozicionirane višje na hierarhični lestvici, manjše osebe pa so manj pomembne, nimajo avtoritete v družbi, običajno služijo le kot kulisa za dogajanje v ospredju ali okoli njih. Tudi **(2) prostorski položaj glede na druge subjekte** in postavitve subjekta v prostoru ima konotativni pomen. Na *denotativni ravni* gre za položaje subjektov v ozadju, za drugim subjektom, v množici ali pa prostorsko pod subjektom (Rohlinger 2003, 67). Na *konotativni ravni* ima to enake simbolne pomene kot pri relativni velikosti: podrejenost, manjšo pomembnost, instrumentalnost, pasivnost in nižji družbeni status osebe, ki je pozicionirana nižje. Podobno je pri **(3) postavitvi subjekta v prostoru glede na objekte in sam prostor oz. okolje**. Na *denotativni ravni* je subjekt lahko pozicioniran na različne načine - lahko stoji, leži, kleči, se sklanja, skriva za objekti, sloni na objektih in podobno (Rohlinger 2003, 67). Osebe, ki ležijo na posteljah ali na tleh, so očitno pozicionirane nižje. Ob ležanju na tleh se oseba tudi težje brani in je tako na videz prepuščena na milost drugim. Ležanje na *mitski in konotativni ravni* prikazuje konvencijo, ki sporoča seksualno dostopnost, izzivalnost, razpoložljivost (Leiss in drugi 1997, 216), nasprotno pa dvignjena glava in pokončen položaj osebe simbolizirata ponos in nadrejenost nad drugimi subjekti (Glenn 2003).

Uporaba objektov za naslanjanje ali oporo lahko pomeni tudi šibkost, zapeljivost ali zdolgočasnost, torej pomanjkanje aktivnosti ter individualnosti.

6.2.2 Golota

Golote se Goffan v svoji konceptualizaciji sicer ni direktno dotaknil, vendar je po mnenju avtorjev nekaterih raziskav (Rohlinger 2002) eden bolj očitnih indikatorjev spolne objektivizacije, saj odvrne od osebnosti in individualnih značilnosti osebe. Pomen daje le telesu, ki je na *denotativni ravni* običajno mišičasto, vitko, privlačno osvetljeno, idealizirano in popolno. Golo človeško telo je samo po sebi izjemno močan znak (Danesi 2004, 186). *Konotativno* namiguje na seksualnost, poželjivost in popolnost telesa, pri čemer Danesi (2004, 190) opozarja, da je privlačnejša delna golota. Če je pokrivanje telesa znak skromnosti (Freud v Danesi 2004), torej razkrivanje konotira nasprotno: ponos, poželjivost, izzivalnost in seksualnost. Namen golote v oglaševanju je predvsem pritegnitev pozornosti, (Dens in drugi 2009, 366) in povezovanje privlačnega telesa s produktom, torej *mitski prenos konotativnega pomena* na izdelek. Kupec seksualnost poveže z izdelkom, s čemer le-ta postane bolj privlačen, saj na konotativni ravni in diskretno »obljublja« prav to, kar prikazuje v oglasu – da bo sam kupec z nakupom seksualno privlačnejši.

6.2.3 Pogled

Tradicionalen **ženstveni pogled** po Goffmanu je na *denotativni ravni* običajno videti kot sanjarjanje, pogled v daljavo, pogled, usmerjen stran od gledalca, mižanje, pogled usmerjen v majhen objekt ali v zaščitniškega moškega poleg sebe. Rohlingerjeva (2002, 70) je ugotovila, da je erotizirani moški vedno pogosteje prikazan pri sanjarjenju ali pa je njegov obraz skrit. Sanjarjenje na *konotativni ali mitski ravni* subjektu odvzema tradicionalno instrumentalno naravo in preusmerja pozornost na telo, ki je pomembnejše od identitete. Sanjavi ali ženstveni pogled subjekt mentalno odstrani iz situacije, ki je prikazana v oglasu in s tem sporoča, da je ta odvisen od zaščite ali dobrote drugih subjektov, ki bodisi že nastopajo v oglasu ali pa (navidezno) še prihajajo (Rohlineger 2002, 67). Zasanjan pogled ali psihološka odstranitev iz situacije je zato posebej značilna, kadar so na sliki prisotni močnejši in višje rangirani subjekti (Leiss in drugi 1997, 251).

6.2.4 Dotik

Tradicionalni **ženski oz. ženstveni dotik** ali **ritualistično dotikanje**, kot ga tudi imenuje Goffman (v Leiss 1997, 248) je nežen in božajoč, ponavadi drži drobne predmete ali izdelke, npr. nakit, kozmetične pripomočke in podobno. Na *denotativni ravni* je videti kot rahlo dotikanje ali držanje s konicami prstov, dotikanje drugih subjektov v oglasu ali objektov s hrbtno stranjo dlani, lahko pa gre tudi za rahlo dotikanje ustnic in podobno (Bell in Milic 2002, 204). S svojo nežnostjo na *konotativni ravni* sporoča pasivnost in okrasno naravo subjekta, saj z objektom, ki ga drži ni aktiven. Roke takšnega subjekta so namenjene okrasu in izražajo nepraktičnost (McLaughlin in Goulet 1999, 66). S takšnim tipom dotika je poudarjena zaželenost in vrednost izdelka, ki ga oseba drži v rokah, saj z nežnim držanjem na konotativni ravni sporoča, da gre pri objektu za krhko, dragoceno in vredno stvar, s tem pa se izdelek zdi bolj privlačen. Rahlo, komaj opazno **dotikanje z drugimi subjekti** pa ustvarja nekakšno »naelektrenost«, ki konotira seksualno napetost, pričakovanje, poželenje in privlačnost, ki je bolj zaželena v oglaševanju kot direktna spolnost (MacCannell 1987).

Ženstveni dotik, ki ga Goffman poudarja v svoji teoriji, je konvencija, ki poleg dotika objektov in drugih subjektov v oglasu poudarja tudi **samodotik** (Rohlinger 2002, 67). Gre za variacijo ženstvenega dotika, nanaša pa se na dotikanje lastnega telesa, obraza, las ipd. Na *denotativni ravni* vidimo, da se ženske v oglasih pogosto dotikajo sebe, svojega obraza, delov telesa. To na konotativni ali mitski ravni sporoča občutljivost, krhkost in nežnost ženskega telesa. Žensko telo postane dragocen produkt ter s tem dehumanizirano in objektivizirano (Bell in Milic 2002, 208). Tudi Goffman (v Rohlinger 2002, 66) je menil, da uporaba različnih tipov samodotika in ljubkovanja sporoča predvsem ornamentalno naravo subjekta v oglasu. Takšne reprezentacije naj bi subjekt ločile od njegove instrumentalnosti in mu namenile podrejen položaj v družbeni hierarhiji. Rohlingerjeva (2002, 71) je v svoji raziskavi ugotovila, da se samodotik ali božanje pojavlja tudi v podobah erotiziranega moškega, kar nakazuje njegovo objektivizacijo.

7 Rezultati

7.1 Posamezni indikatorji

Najprej sem analizirala vse indikatorje (z izjemo golote, ki sem jo analizirala ločeno) in sicer sem seštela vrednosti, ki so označevale objektivizacijo znotraj merske lestvice ter dobljeno povprečje delila s številom oglasov. Tako sem dobila povprečja za vsak indikator posebej ter nato povprečja indikatorjev po desetletjih primerjala med seboj. Vsi indikatorji so bili dihotomne spremenljivke, kar pomeni, da sem merila le dve možnosti znotraj indikatorja (znak objektivizacije je prisoten - 1 ali znak objektivizacije ni prisoten - 0). Dodana je bila tudi možnost »ni znano, drugo«, ki je bila kodirana kot manjkajoča vrednost 9 ter izločena iz seštevov.

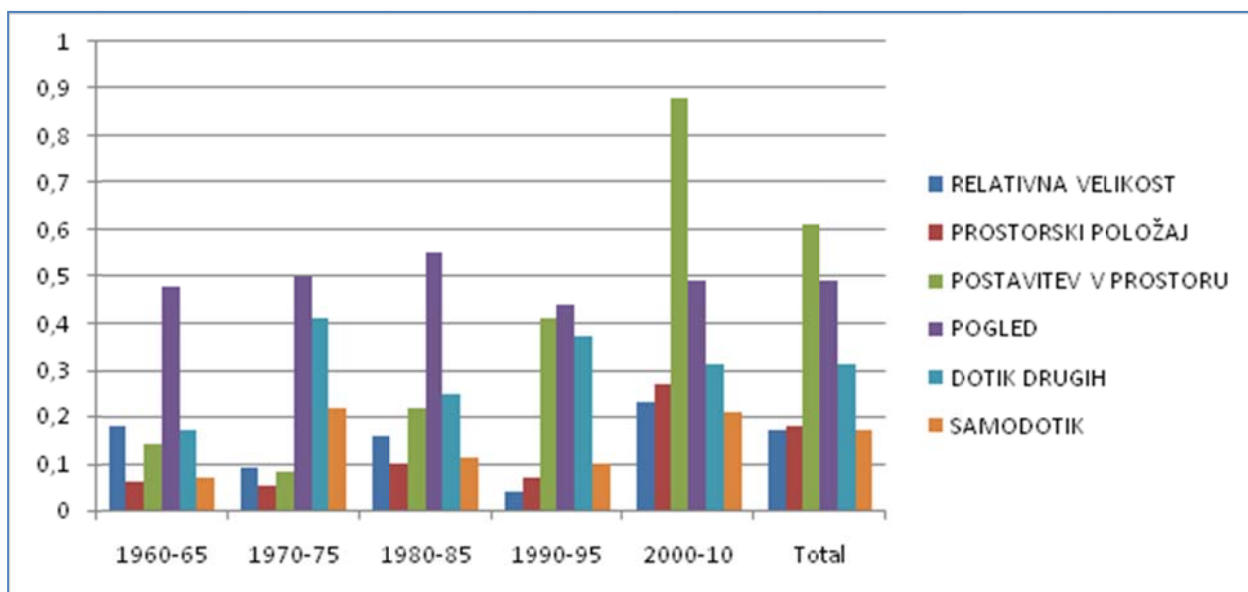
Tabela 7.1: Povprečja vseh indikatorjev po desetletjih

	Mean					
	RELATIVNA VELIKOST	PROSTORSKI POLOŽAJ	POSTAVITEV V PROSTORU	POGLED	DOTIK DRUGIH	SAMODOTIK
1960-1965	,18	,06	,14	,48	,17	,07
1970-1975	,09	,05	,08	,50	,41	,22
1980-1985	,16	,10	,22	,55	,25	,11
1990-1995	,04	,07	,41	,44	,37	,10
2000-2005	,23	,27	,88	,49	,31	,21
Total	,17	,18	,61	,49	,31	,17

Povprečja vseh indikatorjev po desetletjih precej nihajo. Indikatorji *relativna velikost*, *prostorski položaj* in *postavitev v prostoru* so najvišji v letih 2000-2010, ostali pa različno. Indikator *pogled* je najvišji v letih 1980-85, indikatorja *dotik drugih* in *samodotik* pa v letih 1970-75. Tudi sicer najvišje vrednosti glede na indikator niso posebno visoke in ne izkazujejo zelo visoke ravni objektivizacije, z izjemo postavitve v prostoru v letih 2000-2010 (0,88, kar je skoraj popolna objektivizacija).

Ker naštetih posamezni indikatorji niso bili izbrani z namenom ločene analize, temveč za indiciranje spremenljivke objektivizacija, sem v nadaljevanju v programu SPSS indikatorje združevala ter tako konstruirala nove spremenljivke.

Graf 7.1: Grafični prikaz povprečij vseh indikatorjev po desetletjih

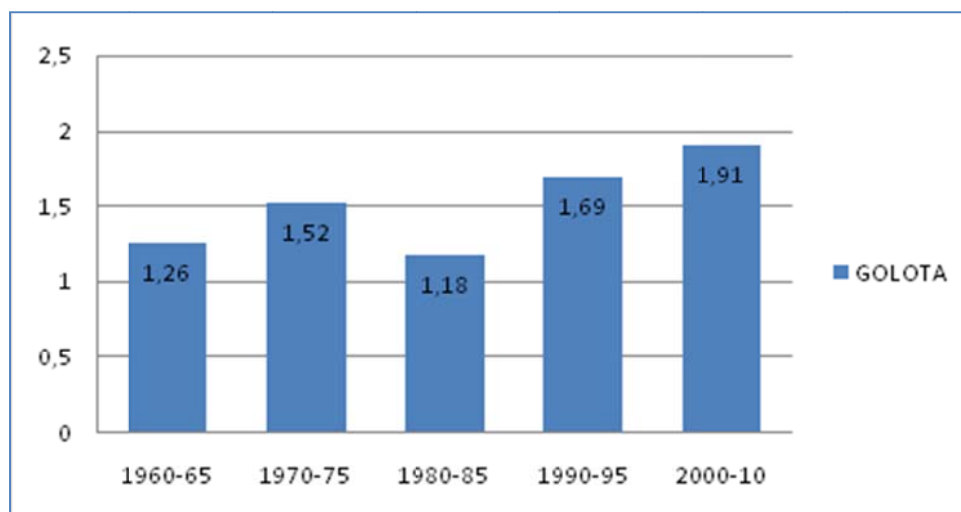


Spremenljivka *golota*, ki je edina že na začetku obsegala 5-stopenjsko lestvico vrednosti in ne dihotomnih vrednosti kot ostali indikatorji in spremenljivke, je bila obravnavana ločeno. Možnosti so bile (1) povsem oblečen, (2) pretežno oblečen, (3) polovično slečen, (4) pretežno slečen in (5) povsem gol, pri čemer je višja točka na lestvici pomenila bolj izraženo goloto in posledično višjo raven objektivizacije.

Tabela 7.2: Povprečja spremenljivke golota po desetletjih

Mean	
DESETLETJE	GOLOTA
1960-1965	1,26
1970-1975	1,52
1980-1985	1,18
1990-1995	1,69
2000-2010	1,91
Total	1,70

Graf 7.2: Povprečja spremenljivke golota po desetletjih



Povprečje spremenljivke **golota** za posamezno desetletje ne doseže vrednosti 2, ki je na lestvici še vedno med vrednostmi, ki izražajo nižjo raven objektivizacije. Golota se z desetletji rahlo povečuje, opazen je le upad v letih 1980-85. To pomeni, da moja hipoteza, da je objektivizacija moških v oglasih opazna predvsem od leta 1980 dalje, ne drži, saj je raven objektivizacije v letih 1960-65 in 1970-75 višja od tiste v letu 1980-85. Najvišja raven golote in s tem objektivizacije je dosežena v letih 2000-2010, kar se sklada z mojo hipotezo, da se je objektivizacija moških v oglasih v zadnjih 50 letih povečala.

7.2 Združeni indikatorji po desetletjih – objektivizacija1

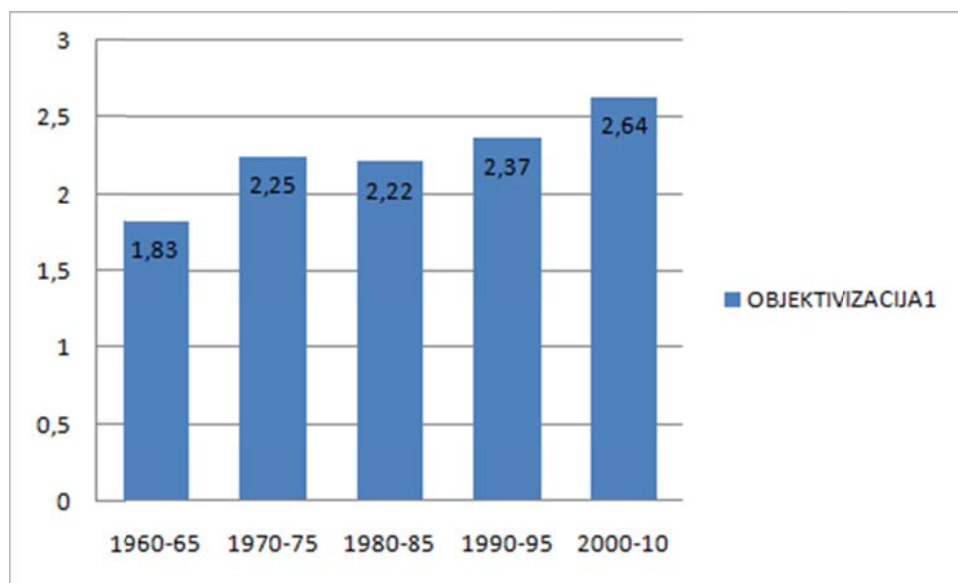
Za potrebe analize sem iz indikatorjev *relativna velikost*, *prostorski položaj*, *postavitve v prostoru*, *pogled dotik drugih* in *samodotik* konstruirala novo spremenljivko, ki sem jo poimenovala *objektivizacija1*, saj še ne vsebuje vseh indikatorjev in spremenljivk, ki sestavljajo latentno spremenljivko objektivizacija

Nova spremenljivka je 7-stopenjska, kjer 1 označuje najnižjo stopnjo objektivizacije, 7 pa najvišjo stopnjo objektivizacije v oglasu. Povprečja sem primerjala po desetletjih.

Tabela 7.3: Objektivizacija1 - povprečja po desetletjih

Mean	
DESETLETJE	OBJEKTIVIZACIJA1
1960-1965	1,83
1970-1975	2,25
1980-1985	2,22
1990-1995	2,37
2000-2010	2,64
Total	2,45

Graf 7.3: Objektivizacija1 po desetletjih



Tudi nova konstruirana spremenljivka *objektivizacija1* po letih narašča, kljub temu pa se ves čas giblje okoli vrednosti 2, ki na lestvici ne označuje visoke ravni objektivizacije, temveč nižjo. V letih 1980-85 objektivizacija nekoliko upade, sicer pa po desetletjih stalno narašča.

7.3 Objektivizacija

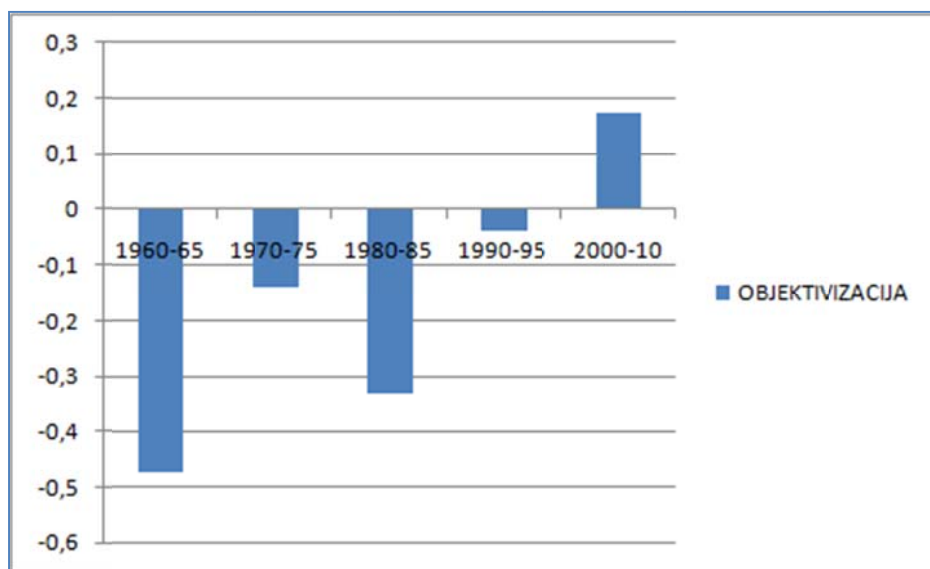
Nazadnje sem iz zadnjih dveh spremenljivk, golote in »objektivizacije« konstruirala skupno zadnjo spremenljivko Likartovega tipa in jo poimenovala *objektivizacija*, saj gre za spremenljivko, ki meri osnovni koncept moje raziskave, sestavljena pa je iz večjega števila spremenljivk. Nova spremenljivka je 4-stopenjska in sicer ima

vrednosti od -1 do 3. -1 označuje najnižjo stopnjo objektivizacije, 3 pa najvišjo stopnjo objektivizacije v oglasu.

Tabela 7.4: Povprečja spremenljivke objektivizacija po desetletjih

Mean	
DESETLETJE	OBJEKTIVIZACIJA
1960-1965	-,4746
1970-1975	-,1412
1980-1985	-,3311
1990-1995	-,0392
2000-2010	,1758
Total	,0005

Graf 7.4: Povprečja spremenljivke objektivizacija po desetletjih



Objektivizacija po desetletjih narašča, čeprav vrednosti ostajajo relativno nizke in okoli ničle, ki označuje majhno objektivizacijo. Kljub temu je vidno večanje ravni objektivizacije po desetletjih, z izjemo let 1980-85, ko je opazen upad od let 1970-75 (-0,14) na več kot dvakrat nižjo vrednost (-,033). Tako lahko potrdim prvo hipotezo, ki pravi, da se je objektivizacija moških v oglasih v zadnjih 50 letih povečala, zavrnem pa drugo hipotezo, ki trdi, da je povečanje objektivizacije opazno od leta 1980 dalje.

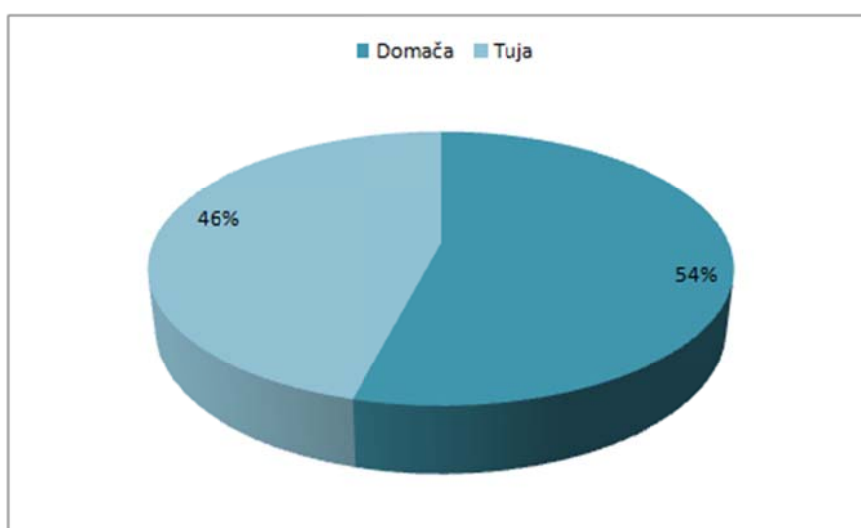
7.3.1 Objektivizacija glede na izvor blagovne znamke

Ker me je tekom analize zanimalo tudi, ali je objektivizacija večja v oglasih domačih blagovnih znamk ali v oglasih tujih blagovnih znamk, sem oglase dodatno kodirala še za izvor blagovne znamke. Glede na povprečno vrednost na lestvici za posamezno kategorijo izvora je raven objektivizacije višja pri oglasih tujih blagovnih znamk (0,217) kot pri oglasih domačih blagovnih znamk (-0,256).

Tabela 7.5: Objektivizacija glede na izvor blagovne znamke

OBJEKTIVIZACIJA		
IZVOR	Mean	N
Domača	-,2557	132
Tuja	,2173	156
Total	,0005	288

Graf 7.5: Objektivizacija glede na izvor blagovne znamke



7.3.2 Objektivizacija glede na kategorijo izdelka

Dodatno sem oglase kodirala tudi glede na kategorijo izdelka. Ugotovila sem, da je raven objektivizacije opazno najvišja pri oglasih za spodnje perilo ali kopalke, sledijo pa oglasi za parfume, kozmetiko ter zabavno in drugo elektroniko. Ker omenjene kategorije izdelkov sodijo med luksuzne potrošne dobrine, lahko zaključim, da je objektivizacija višja pri oglasih, ki oglašujejo **luksuzne potrošne dobrine**. To lahko

pojasnimo s predvidevanjem, da se seksualnih apelov, kjer so subjekti bolj objektivizirani, oglaševalci poslužujejo predvsem za luksuzne izdelke in jim s tem dodajo vrednost v očeh potrošnikov. Manj se takšne apele uporablja za nujne dobrine, saj vidimo, da so precej nižji rezultat dosegle kategorije hrana in pijača, gospodinjski pripomočki ter zdravila. Nizko raven objektivizacije je dosegla tudi kategorija vozil, vendar sklepam da zato, ker je v oglasih za avtomobile v ospredju avtomobil, redkeje pa oseba.

Tabela 7.6: Objektivizacija glede na tip izdelka

OBJEKTIVIZACIJA

IZDELEK	Mean	N
Hrana ali pijača	-,3921	15
Oblačila ali obutev	,0313	81
Kozmetika	,1657	18
Parfum	,3481	51
Modni dodatki	-,1279	12
Spodnje perilo ali kopalke	1,2006	10
Medijske vsebine	-,4003	40
Vozila	-,5897	4
Pohištvo	-,1365	12
Zdravila, zdravstveni pripomočki	-,3405	8
Storitve	-,0955	15
Gospodinjstvo	-,4477	9
Zabavna in druga elektronika	,0953	6
Drugo, ni znano	-,0114	7
Total	,0005	288

8 Sklep in predlogi za nadaljno raziskovalno delo

Kot sem ugotovila, lahko **potrdim prvo postavljeno hipotezo**. Objektivizacija moških subjektov v oglasih se je v zadnjih 50 letih povečala, kar kažejo rezultati združenih indikatorjev. Rezultati so skladni tudi z rezultati preteklih raziskav. **Zavrni pa moram drugo hipotezo**, ki trdi, da je večja objektivizacija opazna od leta 1980

dalje. Ugotovila sem namreč, da je pri vseh spremenljivkah opaze upad stopnje objektivizacije prav v letih 1980-85.

Za ugotovitev, zakaj se ravno v letih 1980-85, ko drugi avtorji opazijo največje povečanje objektivizacije moških (Thompson 2000; Faludi v Thompson 2000; Hill 2002; Reichert in drugi v Dahle in Greer 2003), pri nas objektivizacija upadla, bi bila potrebna natančnejša analiza okolja in dejavnikov takratnega časa. Sklepam lahko, da je na to verjetno vplivalo tudi takratno politično in ekonomsko stanje države Jugoslavije (prezadolženost, inflacija, kriza), ki je vplivalo na pomanjkanje določenih (predvsem tujih) dobrin. V kriznih časih ljudje manj kupujejo luksuzne dobrine, temveč pretežno nujne potrebščine. Posledično se oglaševanje opira na drugačne apele v oglaševanju kot v času gospodarskega razcveta, kjer si ljudje lahko privoščijo luksuzne izdelke. Kot sem namreč ugotovila v raziskavi, je raven objektivizacije višja pri luksuznih izdelkih. Mitska podoba moškega je tako v tistem času povsem drugačna kot v času razcveta – moški mora poskrbeti za preživetje in sklepati ekonomične odločitve, ki ne vključujejo luksuznih dobrin. Možni razlogi so seveda še številčnejši. Sklepamo lahko, da je politična in ekonomska zaprtost naše nekdanje države vplivala na počasnejše prodiranje določenega tipa oglasov in izdelkov na naš trg. Zaprtost države je prav tako vplivala na nedostopnost določenih luksuznih dobrin.

Vsekakor so razlogi za rezultate večplastni in bi jih bilo potrebno raziskovati ločeno in z drugo metodo, kot pa to, ki je bila uporabljena v moji raziskavi.

8.1 Možne izboljšave, predlogi za nadaljno raziskovalno delo

Omejitve, s katerimi sem se srečala predvsem pri empiričnem delu naloge, so bile v večini povezane predvsem z **majhnim vzorcem oglasov** v nekaterih izbranih letih. Nekje do leta 1970 so v slovenskem tisku prevladovali zgolj tekstovni oglasi, redkejši so bili oglasi, ki so upodabljali osebe, še redkejši pa tisti, ki so uporabljali osebe moškega spola. V teh dveh desetletjih se je v tisku pojavljalo majhno število oglasov v primerjavi z današnjimi revijami. Tako sem morala za potrebe večjega vzorca razširiti vzorec revij ter v letih 1960-65 dodati še časopis Delo in revijo Tovariš. Kljub temu dodatku pa je bilo število ustreznih oglasov za analizo relativno majhno. Druga omejitev je bila težavna dostopnost revij v arhivih in nasploh **majhno število revij**, ki

so v času med leti 1960 in 1970 redno izhajale in so ustrezale mojemu merilu izbire. Sklepam, da se je na račun slovenske (oz. jugoslovanske) specifične politične in gospodarske situacije, v revijah v manjšem obsegu poudarjalo življenjskostilne vsebine, kar rezultira v manjšem številu ustreznih revij na trgu. Ker je tema objektivizacije moških relativno malo raziskana, a zanimiva, predlagam nadaljevanje raziskav predvsem na področju **vzrokov** za določene ravni objektivizacije moških v določenem desetletju – gospodarskih, kulturnih, političnih in drugih. Tema raziskave bi lahko bil tudi **vpliv objektiviziranih moških podob v oglasih na samoobjektivizacijo** med moškimi, saj za naše okolje takšna raziskava še ne obstaja. Za izvedbo prihodnjega raziskovalnega dela pa predlagam predvsem povečanje analiziranega vzorca revij, razširitev kodirne tabele na **več spremenljivk** in indikatorjev za natančnejšo analizo ter **večje število oseb, ki bi oglase kodirale**, saj se tako doseže večjo zanesljivost pri analizi.

9 Literatura

Ackerman, Robert. 2002. *The myth and ritual school: J.G. Frazer and the Cambridge ritualists*. London: Routledge.

Aidan, Alexander J. in Frances Ross. 2006. Masculinity, Fashion Consciousness and Homoerotic from Spatial Angle. V *Proceedings of the eight conference Gender, marketing and consumer behavior, 29th June - 2nd July 2006, Edinburgh*, ur. Lorna Stevans in Janet Borgerson, 167-180. Edinburgh: Association for consumer research.

Alperstein, Neil M. 2006. Disciplining the Carnivore: Pop Primitivism in Contemporary Advertising. V *Proceedings of the eight conference Gender, marketing and consumer behavior, 29th June - 2nd July 2006, Edinburgh*, ur. Lorna Stevans in Janet Borgerson, 134-148. Edinburgh: Association for consumer research.

Barthes, Ronald. 1987. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.

Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive signs: the semiotics of advertising*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.

Bell, Philip in Marko Milic. 2002. Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication* 1 (2): 203-222.

Bignell, Jonathan. 1997. *Media semiotics: an introduction*. Manchester, New York: Manchester University Press.

Bown, Roger. 2003. Advertising - A Case of Myth - Taken Identity. *The Design Journal* 6 (1): 32-38.

Broms, Henri in Henrik Gahmberg. 1987. Mythology in Organizations and Marketing. V *Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale*, ur. Jean Umiker-Sebeok, 409-420. Berlin: Mouton de Gruyter.

Burmester, David. 1982. The Myths of Madison Avenue. *The English Journal* 71 (8): 73-75.

Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics for Beginners*. London; New York: Routledge.

Cohen, S. Percy. 1969. Theories of Myth. *Man, New Series* 4 (3): 337-353.

Cronin, Anne M. 2004. *Advertising myths: the strange half-lives of images and commodities*. London; New York: Routledge.

Cutler, Kristin A. 2007. *Multiple Masculinities? A content analysis of men in the print media*. Washington State University: Department of Sociology. Dostopno prek: http://www.dissertations.wsu.edu/Thesis/Summer2007/K_Cutler_061807.pdf (13. marec 2011).

Dahle, Mikalee in Jennifer Greer. 2003. Three Decades of Male Images in Female-targeted Magazine Advertising. *Journal of Magazine and New Media Research* 5 (2): 1-15.

Danesi, Marcel. 2004. ***Messages, Signs and Meanings***. Toronto: Canadian Scholar's Press Inc. Dostopno prek: Scribd.

Dundes, Alan. 1984. *Sacred narrative: readings in the theory of myth*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.

Durepos, Gabrielle, Jean Helms Mills in Albert J. Mills. 2008. Flights of fancy: myth, monopoly and the making of Pan American Airways. *Journal of Management History* 14 (2): 116-127.

Dyer, Gillian. 2005. *Advertising as Communication*. London; New York: Routledge.

Gastelum, Carlos Humberto Gastelum. 2005. Portrayals of men in canadian television advertising. *Revista Mexicana de Estudios Canadienses*. Dostopno prek: http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/739/73900904/73900904_2.html (20. marec 2011).

Gill, Rosalind. 2008. Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism Psychology* 18 (1): 35-60.

Glamur. 2000. Analizirano besedilo mesečnika (januar-december). Ljubljana: Image Management.

Gloss. 2005. Analizirano besedilo mesečnika (januar-december). Ljubljana: Image Management.

--- 2010. Analizirano besedilo mesečnika (januar-december). Ljubljana: Image Management.

Gurung, Regan A. in Carly J. Chrouser. 2007. Predicting Objectification: Do Provocative Clothing and Observer Characteristics Matter? *Sex Roles* 57 (1/2): 91-99.

Halpern, Ben. 1961. "Myth" and "Ideology" in Modern Usage. *History and Theory* 1 (2): 120-144.

Heehs, Peter. 1994. Myth, History and Theory. *History and Theory* 33 (1): 1-19.

Hill, Daniel Delis. 2002. ***Advertising to the American Woman 1900-1999***. Ohio: Ohio State University. Dostopno prek: Google books.

Hirschman, Elizabeth. 1987. Movies as Myths: An Interpretation of Motion Picture Mythology. V *Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale*, ur. Jean Umiker-Sebeok, 335-373. Berlin: Mouton de Gruyter.

Jana. 1980. Analizirano besedilo tednika (januar-december). Ljubljana: Delo revije.

--- 1985. Analizirano besedilo tednika (januar-december). Ljubljana: Delo revije.

--- 1990. Analizirano besedilo mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delo revije.

--- 1995. Analizirano besedilo mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delo revije.

Johns, Nick in Valerina Clarke. 2001. Mythological analysis of boating tourism. *Annals of Tourism Research* 28 (2): 334-359.

Kang, Mee-Eun. 1997. The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles* 37 (11/12): 979-996.

Kates, Steven M. in Glenda Shaw-Garlock. 1999. The Ever Entangling Web: A Study of Ideologies and Discourses in Advertising to Women. *Journal of Advertising* 28 (2): 33-49.

Kirk, G. S. 1984. *Sacred narrative: Readings in the theory of myth*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.

Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Center za socialno psihologijo.

Leeming, David A. 2001. Myth and Therapy. *Journal of Religion and Health* 40 (1): 115-119.

Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1997. ***Social communication in advertising: persons, products & images of well-being***. New York: Routledge. Dostopno prek: Google books.

Levin, Harry. 1959. Some Meanings of Myth. *Daedalus: Myth and Myth Making* 88 (2): 223-231.

Levy, Sidney J. 1981- Semiotician Ordinaire. V *Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale*, ur. Jean Umiker-Sebeok, 13-20. Berlin: Mouton de Gruyter.

Lundstrom, William J. in Donald Sciglimpaglia. 1997. Sex Role Portrayals in Advertising. *The Journal of Marketing* 41 (3): 72-79.

MacCannell, Dean. 1987. "Sex Sells": Comment on Gender Images and Myth in Advertising. V *Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale*, ur. Jean Umiker-Sebeok, 521-531. Berlin: Mouton de Gruyter.

Malinowski, Bronislaw. 1963. *Sex, culture, and myth*. London: Rupert Hart-Davis.

MacGarry, Francis J. 1991. Myth-Making, Community and Catholic Tradition. *Journal of Religion and Health* 30 (1): 9-25.

McLaughlin, Tara L. In Nicole Goulet. 1999. Gender Advertisements in Magazines Aimed at African Americans: A Comparison to Their Occurrence in Magazines Aimed at Caucasians. *Sex Roles* 40 (1/2): 61-71.

McLuhan, Marshall. 1959. Myth and Mass Media. *Daedalus* 88 (2): 339-348.

Mick, David Glen. 1987. Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars. V *Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale*, ur. Jean Umiker-Sebeok, 249-278. Berlin: Mouton de Gruyter.

Naša žena. 1961. Analizirano besedilo mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delo revije.

--- 1965. Analizirano besedilo mesečnika (januar-december). Ljubljana: Delo revije.

--- 1970. Analizirano besedilo tednika (januar-december). Ljubljana: Delo revije.

--- 1975. Analizirano besedilo tednika (januar-december). Ljubljana: Delo revije.

Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of semiotics*. Indianapolis: Indiana University Press.

Nussbaum, Martha. 1995. Objectification. *Philosophy and Public Affairs* 24 (4): 249-291.

Oswald, Laura in Nassima Ourahmoune. 2006. "Sex for Sale: positioning the Eroticized Male Body in Calvin Klein Advertising". V *Proceedings of the eight conference Gender, marketing and consumer behavior, 29th June - 2nd July 2006, Edinburgh*, ur. Lorna Stevans in Janet Borgerson, 165-166. Edinburgh: Association for consumer research.

Papadaki, Evangelia. 2011. Feminist Perspectives on Objectification. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Dostopno prek: <http://plato.stanford.edu/archives/fall2011/entries/feminism-objectification/> (10. maj 2011).

Passikoff, Rober in Rebecca Holman. 1987. The Semiotics of Possessions and Commercial Communication. V *Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale*, ur. Jean Umiker-Sebeok, 375-389. Berlin: Mouton de Gruyter.

Podnar, Klement in Nenad Senić. 2006. The gradual transformation of man from intellectual subject into sex object: the representation of men in the Slovenian print ads. V *Proceedings of the eight conference Gender, marketing and consumer behavior, 29th June - 2nd July 2006, Edinburgh*, ur. Lorna Stevans in Janet Borgerson, 372-373. Edinburgh: Association for consumer research.

Reichert, Tom. 2004. An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *J&MC Quarterly* 81 (4): 823-837.

Reichert, Tom in Jacqueline Lambiase. 2003. *Sex in advertising : perspectives on the erotic appeal*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Rohlinger, Deana. 2002. Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles* 46 (3/4): 61-74.

Royo-Vela, Marcelo, Joaquin Aldas-Manzano, Ines Kuster-Boluda in Natalia Vila-Lopez. 2007. Gender role portrayals and sexism in Spanish magazines. *Equal Opportunities International* 26 (7): 633-652.

Sherry, John F. 1987. Advertising as a Cultural System. V *Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale*, ur. Jean Umiker-Sebeok, 441-459. Berlin: Mouton de Gruyter.

Thompson, Mary J. 2000. Gender in magazine advertising: Skin sells best. *Clothing and Textiles Research Journal* 18 (3): 178-181.

Tuncay, Linda. 2006. Conceptualizations of Masculinity among a "New" Breed of Male Consumers. V *Proceedings of the eight conference Gender, marketing and consumer behavior, 29th June - 2nd July 2006, Edinburgh*, ur. Lorna Stevans in Janet Borgerson, 312-370. Edinburgh: Association for consumer research.

TV Tropes. Dostopno prek: <http://tvtropes.org/> (15. maj 2011).

Vogorito, Anthony J. in Timothy J. Curry. 1998. Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines. *Sex Roles* 39 (1/2): 135-152.

Wiles, Judith A., Charles R. Wiles in Anders Tjernlund. 1995. A comparison of gender role portrayals in magazine advertising. The Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing* 29 (11): 35-49.

Williamson, Judith. 2005. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London; New York: M. Boyars.

Zhou, Nan in Mervin Y. T. Chen. 1997. A Content Analysis of Men and Women in Canadian Consumer Magazine Advertising: Today's Portrayal, Yesterday's Image? *Journal of Business Ethics* 16 (5): 485-485.

Prilogi

Priloga A: Prikaz analiz podatkov v SPSS

Report

Mean

DESETLETJE	RELATIVNA VELIKOST	PROSTORSKI POLOŽAJ	POSTAVITEV V PROSTORU	POGLED	DOTIK DRUGIH	SAMODOTIK
1960-1965	,18	,06	,14	,48	,17	,07
1970-1975	,09	,05	,08	,50	,41	,22
1980-1985	,16	,10	,22	,55	,25	,11
1990-1995	,04	,07	,41	,44	,37	,10
2000-2005	,23	,27	,88	,49	,31	,21
Total	,17	,18	,61	,49	,31	,17

Report

Mean

DESETLETJE	GOLOTA
1960-1965	1,26
1970-1975	1,52
1980-1985	1,18
1990-1995	1,69
2000-2005	1,91
Total	1,70

Report

Mean

DESETLETJE	OBJEKTIVIZACIJA1
1960-1965	1,83
1970-1975	2,25
1980-1985	2,22
1990-1995	2,37
2000-2010	2,64
Total	2,45

Report

Mean

DESETLETJE	OBJEKTIVIZACIJA_final
1960-1965	-,4746
1970-1975	-,1412
1980-1985	-,3311
1990-1995	-,0392
2000-2010	,1758
Total	,0005

Report

OBJEKTIVIZACIJA_final

IZVOR	Mean	N	Std. Deviation
Domača	-,2557	132	,65233
Tuja	,2173	156	,79569
Total	,0005	288	,76935

Report

OBJEKTIVIZACIJA_final

IZDELEK	Mean	N	Std. Deviation
Hrana ali pijača	-,3921	15	,39176
Oblačila ali obutev	,0313	81	,76009
Kozmetika	,1657	18	,91244
Parfum	,3481	51	,84655
Modni dodatki	-,1279	12	,48953
Spodnje perilo ali kopalke	1,2006	10	,50144
Medijske vsebine	-,4003	40	,40049
Vozila	-,5897	4	,21398
Pohištvo	-,1365	12	,65112
Zdravila, zdravstveni pripomočki	-,3405	8	,64708
Storitve	-,0955	15	,73976
Gospodinjstvo	-,4477	9	,50982
Zabavna in druga elektronika	,0953	6	,67842
Drugo, ni znano	-,0114	7	,99774
Total	,0005	288	,76935

Priloga B: Kodirna tabela

1. Podrejenost/nadrejenost subjekta

1.1 Relativna velikost

1 = Subjekt je manjši od drugih subjektov

0 = Subjekt ni manjši od drugih subjektov

1.2 Prostorski položaj subjekta glede na druge subjekte

1 = Subjekt je prostorsko pod drugimi subjekti

0 = Subjekt prostorsko ni pod drugimi subjekti

1.3 Postavitev subjekta v prostoru

1 = Subjekt leži, sedi na objektih, pod njimi ali pa se skriva za njimi, leži na tleh, kleči

0 = Subjekt ne leži, sedi na objektih, pod njimi in se pod njimi ne skriva, ne leži na tleh, ne kleči

9 = Ne morem določiti, drugo

2. Golota

1 = Povsem oblečen – majica in hlače

2 = Pretežno oblečen – kratka majica, kratke hlače

3 = Polovično slečen – brez oblačil na polovici telesa (zgornji ali spodnji)

4 = Pretežno slečen – v kopalkah ali spodnjem perilu

5 = Popolnoma gol

9 = Ne morem določiti, drugo

3. Pogled

1 = Subjekt gleda stran od gledalca ali kamere, v daljavo, namišljeno občinstvo ali v droben predmet, sanjari ali gleda navzgor proti drugemu subjektu

0 = Subjekt ne gleda stran od gledalca, kamere

9 = Ne morem določiti, drugo

4. Dotik

4.1 Dotik drugih subjektov ali objektov

- 1 = Subjekt prikazuje rahlo dotikanje, božanje ali držanje objekta ali subjekta
0 = Subjekt ne prikazuje rahlega dotikanja, božanja ali držanja objekta ali subjekta
9 = Ne morem določiti, drugo

4.2 Samodotik

- 1 = subjekt se dotika samega sebe
0 = subjekt se ne dotika samega sebe

Druge kodirne kategorije:

5. Revija

- 11 = Naša žena
12 = Jana
13 = Modna Jana
14 = Glamur/Gloss

6. Letnik revije: ____ (1960, 1965, 1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010)

7. Mesec izida revije: ____ (številke od 1 -12 za označitev meseca)

8. Izdelek:

- 1=hrana ali pijača
2=oblačila ali obutev
3=kozmetika
4=parfum
5=modni dodatki
6=spodnje perilo ali kopalke
7=medijske vsebine: radio, TV, časopisi, revije, knjige
8=vozilo: avto, motor, čoln

9=pohištvo

10=zdravila ali zdravstveni pripomočki

11=storitve: banka, zavarovalnica, letalska družba, turistična agencija

12=gospodinjski pripomočki in aparati, čistila

13=zabavna in druga elektronika

14=drugo

9. Izvor:

1=domača

2=tuja