

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Pavlič

**Popolna razkrita telesa v oglasih (Analiza oglasov blagovne
znamke Dolce & Gabbana)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Pavlič

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Popolna razkrita telesa v oglasih (Analiza oglasov blagovne
znamke Dolce & Gabbana)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Popolna razkrita telesa v oglasih (Analiza oglasov blagovne znamke Dolce & Gabbana)

V družbi, v kateri živimo, je postalo telo osrednjega pomena. Glavni razlog za to so množični mediji, ki predstavljajo neko idealizirano podobo telesa, po kateri se zgledujejo potrošniki, ki poskušajo doseči ta ideal. Telo je pravzaprav postalo vseživljenjski projekt. Z novimi oblikami prostovoljnega suženjstva, kot je na primer zumba, ženske in moški stremijo po fizični popolnosti. Telo je tudi eden od glavnih razlogov za nakupovanje. Oglaševalska industrija je zelo prepričljiva. Oglasi se oblikujejo tako, da se potrošniki identificirajo z blagom, ki je na trgu. Potrošniki neprestano kupujejo stvari, ki si jih želijo, vendar samo zato, ker mislijo, da jih potrebujejo. Berger pravi, da je semiotika tista veda, ki se ukvarja z razumevanjem skoraj vsakega vidika življenja. Človeško telo je znak in s tem utelešenje znakov. Mnogi oglaševalci uporabljajo seksualnost za prodajo izdelkov in storitev. V ta namen se uporabljajo zapeljiva, razkrita in spolno privlačna telesa, ki jih potrošniška družba idealizira.

Ključne besede: oglaševanje, potrošniška družba, semiotika, telo, ideal popolnosti.

Perfect Disclosed Bodies in the Advertisements (Advertisements Analysis of Brand Dolce & Gabbana)

In a society in which we live the body has become a central importance. The main reason for this is the mass media, which present idealized image of the body that inspires consumers who are trying to achieve this ideal. The body is actually a lifelong project. With new forms of voluntary slavery, such as zumba, women and men strive for physical perfection. The body is also one of the main reasons for shopping. The advertising industry is very convincing. Advertisements are created in a way that consumers identify with the goods on the market. Consumers are constantly buying things they want, but just because they think they need it. Berger says that semiotics is the science that deals with the understanding of almost every aspect of life. The human body is a symbol and the embodiment of the character. Many advertisers use sexuality to sell products and services. To this end, seductive, disclosed and sexually attractive body, idealized by the consumer society, is used.

Key Words: advertising, consumer society, semiotics, the body, the ideal of perfection.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	5
2 OGLAŠEVANJE	7
2.1 PREPRIČEVALNA RAZSEŽNOST OGLAŠEVANJA	8
2.2 ESTETIZACIJA POTROŠNIŠKE KULTURE	10
3 SEMIOTIKA OGLAŠEVANJA	12
3.1 SEMIOTIČNO BRANJE OGLASOV	14
4 PODOBE PRIVLAČNIH TELES V OGLASIH	17
4.1 TELO POTROŠNJE	18
4.2 TELO KOT OBJEKT	20
4.2.1 ZAPELJIVO ŽENSKO TELO V OGLASIH	21
4.2.2 MOŽATO MOŠKO TELO V OGLASIH	23
4.3 TELO KOT PROJEKT	24
5 ANALIZA OGLASOV BLAGOVNE ZNAMKE DOLCE & GABBANA	26
6 ZAKLJUČEK	33
7 LITERATURA	35

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Matthew McConaughey – Dolce & Gabbana The One	27
Slika 5.2: Scarlett Johansson – Dolce & Gabbana Lipstick	28
Slika 5.3: Dolce & Gabbana Light Blue Fragrance	29
Slika 5.4: Dolce & Gabbana – Men Fashion	31

1 UVOD

Mediji nas vsakodnevno oblegajo z najrazličnejšimi oglasi. So velik del našega življenja, saj nam predstavljajo vir informacij, zabavo, prosti čas itd. Ne da se bi zavedali, nas mediji oblikujejo, nam posredno ali neposredno narekujejo, kaj obleči, da bomo »in«, kaj jesti, da bomo vitalni in zdravi. Oblikujejo naše življenjske stile in naš način razmišljanja. Oglasi, ki nam jih posredujejo različni mediji, po navadi prikazujejo popolno izoblikovana, privlačna, vitka in po navadi napol gola telesa. Oglaševalci nam v oglasih predstavljajo popolno telo.

Danes živimo v dobi potrošnje. Oglaševalci poskušajo na različne načine pritegniti širše občinstvo, da se bi določene storitve in izdelki čim bolje prodali. Da bi to dosegli, morajo biti ljudje v oglasih, ki ponujajo te izdelke, kar se da privlačni, zapeljivi, na kratko rečeno »popolni«. Modele v oglasih pa velikokrat zamenjajo športniki, igralci ter druge znane osebnosti in na neki način poleg izdelka prodajajo tudi sebe. Potrošniki želijo doseči popolnost, ki jo prikazujejo množični mediji, zato kupujejo izdelke določenega proizvajalca.

Dandanes gola oziroma napol gola telesa v oglasih niso nič nenavadnega. Prav zaradi tega, ker se v oglasih to vse več pojavlja, sem se odločila, da se v svoji diplomski nalogi osredotočim na to, kako so prikazana telesa v posameznih oglasih. Moja analiza bo temeljila na oglasih blagovne znamke Dolce & Gabbana.

V nalogi sem si postavila tri hipoteze, ki jih bom v zaključku potrdila ali ovrgla. Te hipoteze so:

- Moška in ženska telesa v oglasih so prikazana na popoln način.
- Oglaševalci prikazujejo telesa na zapeljiv način.
- Oglaševalci izrabljajo goloto za večjo prodajo izdelkov, ki jih oglašujejo.

Uporabila bom deskriptivno metodo in analizo dostopnih podatkov. Podatke bom večinoma pridobila iz sekundarnih virov, in sicer iz interneta, literature, ki mi je na voljo v knjižnicah in knjigah, ki so na voljo na spletu. Empirični del pa bom na koncu povezala tudi s praktičnim delom.

Naloga sestoji iz dveh delov. V prvem delu bom predstavila, kako oglaševanje deluje ter osrednjo funkcijo oglaševanja. Nato se bom posvetila potrošniški kulturi in estetizaciji v

potrošniški družbi. Po tem bom predstavila vedo o znakih ter nekatere teorije pomembnih semiotikov. V podpoglavju pa bom nekaj besed namenila tudi semiotičnemu branju oglasov. Nato bom pisala o privlačnih in zapeljivih telesih v oglasih. Na kratko se bom posvetila zapeljivim ženskim in močatim moškimi podobam teles v oglasih. Govorila bom o telesu kot objektu in telesu kot projektu ter o seksualnosti v oglaševanju.

V drugem, praktičnem delu bom s pomočjo semiotike analizirala oglase. Tu se bom sklicevala na Bergerja. Osredotočila se bom na tiskane oglase.

2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je eden od najzanimivejših, pomembnih in problematičnih vplivov na nas posameznike. (Berger 2011, 187) Proizvodnja blaga je skrita v besedni in vizualni prepričljivosti. V monopolnem kapitalizmu je oglaševanje postalo sestavni del teh krogov proizvodnje in prometa, saj ohranja pretok surovin iz njihove družbene produkcije k individualni potrošnji, ki na koncu zagotavlja reprodukcijo posameznika in tudi kapitala. (Hall 2005, 210)

Oglaševanje poskuša pritegniti pozornost, ustvariti željo ter spodbujati dejanje, ki vodi k nakupu proizvodov in storitev. Oglaševalci torej poskušajo ljudi prepričati, motivirati in dejansko dobiti ljudi, da nekaj storijo. To nekaj pa vključuje gibanje od želje po določenem izdelku ali produktu k dejanskemu nakupu tega izdelka ali storitve. (Berger 2011, 6–7) Oglaševanje je oblika prepričevanja, ki poskuša obvestiti, prepričati, okrepiti ter prodati izdelke in storitve. (Reichert in Lambiase 2008, 13) Na neki način je vse prepričevanje samo-prepričevanje v tem, da je malo verjetno, da bomo prepričani, razen, če premišljujemo o pomenu prepričljivega sporočila. Oglaševanje daje nov pomen proizvoda, če lahko povzroči samo-prepričevanje s pridobivanjem ciljnega občinstva, ki si predstavlja uporabo ali uživanje tega izdelka. (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2003, 27) Oglaševanje vzbuja čustva in občutke z obljubami užitka, povezanih z nakupom ali posedovanjem izdelka. (Dyer 1982, 100)

Oglaševanje je pogosto neosebna komunikacija, ki se razlikuje od osebne prodaje. Obstaja pa veliko oglasov, ki predstavljajo iz oči v oči prodajo. V teh oglasih nastopajo igralci ali slavne osebe, ki imitirajo prodajalca. Oglaševanje vsebuje stereotipne elemente, ki ga ločujejo od drugih oblik posredovanje komunikacije. (Hackley 2005, 8)

Jean Baudrillard pravi (v Berger 2010, 46–47), da oglaševanje prodaja potrošnjo in je sam predmet potrošnje. Toliko je oglaševanja, da se sporočila pogosto izničijo med seboj. Oglaševalske agencije se zato nenehno srečujejo s problemom navlake.

2.1 PREPRIČEVALNA RAZSEŽNOST OGLAŠEVANJA

Obkroženi smo z veliko oglasi, zato se jih je težko spomniti le nekaj, ki jih vidimo vsak teden. Oglaševanje je postalo taka značilnost vsakdanjega življenja v razvitih tržnih gospodarstvih, da se nam včasih zdi, da je skorajda neopazno. (Hackley 2005, 9)

Člani družbe se z branjem revij, gledanjem oglasov, nakupovanjem in uporabo izdelkov poistovetijo z materialnim svetom. Lury pravi (v Matheson 2005, 65), da potrošniška kultura besedil kot na primer revije, idealizira vsakdanje življenje, tako da poskušajo ljudje doseči to lepoto in harmoničnost z uživanjem pravih izdelkov. Potrošniške revije nam ponujajo eno od najpomembnejših "strokovnih znanj". V oglasih so izdelki in storitve, predstavljeni tako, da si lahko potrošnik vizualizira status glamurja ali izpopolnitev, ki jo lahko izdelek prinese. Poleg tega oglas zagotavlja bolj ali manj dejanske podatke o izdelku in informacije, kje ga je mogoče dobiti oziroma, kje lahko potrošniki dobijo več informacij in kje ga lahko naročijo. (Kress in Leeuwen 2006, 186) Potrošniško oglaševanje najpogosteje povezuje izdelke s simboli, ki ponazarjajo vrednosti, občutek skupnosti, prestiž, status, moč, uspeh ali pa samo navaden hedonistični užitek. Ne glede na to s čim je določen izdelek povezan, to vpliva na zaznavanje izdelka. To združenje je lahko močno. (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2003, 57)

Na področju trženja, prepričevalno oglaševanje deluje v smeri vzpostavitve želja/motivacije in prepričan/stališč, ki pomagajo oblikovati predstavo o blagovni znamki kot celoti, ki bi jo ljudje v ciljni publiko raje izbrali. (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2003, 37)

Razlikovati je treba med potrebami in željami. Potrebujemo hrano, stanovanje, zdravstveno oskrbo, oblačila in ne veliko več drugih stvari. Naše želje, po drugi strani pa so neomejene, neskončne in nenasitne. Naloga oglaševalcev in tržnikov je, da bi našli nove načine za proizvodnjo želja in prevajanja stvari, ki si jih želimo, v stvari, ki mislimo, da jih potrebujemo. (Berger 2010, 51–52) Osrednja funkcija oglaševanja je ustvariti želje, ki prej niso obstajale. Oglaševanje vzbuja interese in čustva v korist blaga in več blaga, in s tem dejansko poskuša zadovoljiti želje, ki jih ustvarja. Naše želje so oblikovane s strani sistema proizvodnje, ne pa s strani potrebe družbe ali posameznika. Zato je naloga oglaševalca, da ne poskuša prepričati, ampak obvestiti. (Dyer 1982, 4) Dyer pravi (v Cronin 2000, 55), da je oglaševanje kot »manipulacija družbenih vrednot in stališč«. Skozi oglaševanje se razširjajo "lažne" potrebe in želje, z namenom regeneracije želje po potrošnji v vedno večjem obsegu in

raznolikosti proizvodov. Prvotni namen oglaševanja je, da ljudje kupujejo. Rossiter in Percy pravita (v Forceville 1996, 67), da je kot sredstvo za »obveščanje strank o izdelkih in storitvah ter prepričevanje k nakupu«. Prepričevanje ljudi motivira k dejanjem skozi vplivanje na njihova prepričanja in želje. (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2003, 25) Cilj komercialnih oglasov pa ni le prodaja proizvodov in storitev, ampak je prodaja idej. Oglaševalci poskušajo torej prepričati bodočega odjemalca v nakup izdelka, storitve ali ideje. Za ta namen pa ima oglaševalec omejeno količino prostora pri tiskanih oglasih in plakatih, in časa v reklamah. (Forceville 1996, 67–68)

Oglaševanje ne deluje samo takrat, ko ljudje opazijo oglas, ampak predvsem, ko spremenijo svoje vedenje in zlasti svoje navade v skladu z oglasom. (Matheson 2005, 50) Oglasi nam poleg proizvodov prodajajo tudi osebne odnose. To pomeni, da nam prodajajo, kakšni bi lahko bili oziroma kakšni naj bi bili, če bi uporabljali te proizvode. (Hall 2005, 211)

Oglaševalci trdijo, da velika količina in vrsta blaga, proizvedenega v konkurenčnem gospodarstvu svobodnega trga zagotavlja potrošniku "svobodno izbiro" in da je izbira osnovna človekova svoboda. (Dyer 1982, 6) Po navadi imamo oglase za samoumevne, ker so tako razširjeni, vendar veliko ljudi, tudi oglaševalci sami trdijo, da so eden od najpomembnejših vplivov v naših življenjih. Judith Williamson pravi (v Dyer 1982, 1), da so reklame najbolj razširjena oblika, v kateri smo naleteli na komercialno fotografiranje.

V nekaterih pogledih lahko vpliv oglaševanja pripišemo novejšim tehnološkim izboljšavam in inovacijam v proizvodnji in distribuciji slikovnih ali vizualnih predstavništev realnosti. Živimo v svetu presenetljivih in zanimivih slik. Beseda "slika" se nanaša tudi na ponarejen ali oblikovan javni vtis oblikovan s pomočjo vizualnih tehnik. Podoba lahko proda milo, toaletni papir, viski, delniške družbe, slavne osebe, politika ali politično stranko. (Dyer 1982, 65–66) Uporaba seksualne privlačnosti v oglaševanju se je v zadnjih letih dramatično povečala. (Reichert in Lambiase 2008, 93) Oglaševalci ne uporabljajo seksualne privlačnosti samo, zato, da bi pritegnili pozornost svojih oglasov, ampak tudi, da svoje blagovne znamke predstavijo kot seksualne in da se seksualnost lahko pripiše tudi kupcem teh blagovnih znamk. (Reichert in Lambiase 2008, 33)

2.2 ESTETIZACIJA POTROŠNIŠKE KULTURE

Rečemo lahko, da smo v moderni dobi živeli v družbi proizvajalcev, kjer so bili državljani v glavnem proizvajalci – njihova osnovna naloga je bila proizvajati. V postmoderne družbi pa se je ta naloga spremenila, saj se ta družba dojema kot potrošniška. (Svendsen 2006, 107) Postmoderne potrošnik predvideva idealiziran užitek ob nakupu več in več novih izdelkov, saj stari in znani izdelki postopoma izgubijo sposobnost očaranja. (Svendsen 2006, 114) V družbah, kjer je množična proizvodnja, je tudi množična potrošnja, ker nekdo mora kupiti stvari, ki so narejene. V potrošniški kulturi se, zahvaljujoč oglaševanju in drugim kulturnim imperativom, ljudi uči in prepričuje, da porabijo veliko več, kot pa zares potrebujejo. (Berger 2010, 34)

Pri uporabi izraza potrošniška kultura je potrebno poudariti, da sta svet blaga in njegova načela strukturiranja ključnega pomena za razumevanje sodobne družbe. Pri tem gre za kulturno razsežnost gospodarstva, simbolizacijo in uporabo materialnih dobrin kot "komunikatorjev" ter za gospodarstvo kulturnih dobrin, tržnih načel ponudbe, povpraševanje, kapitalno akumulacijo, konkurenco in monopolizacijo, ki delujejo v sferi življenja, kulturnih dobrin in blaga. (Featherstone 2007, 82)

Oglaševanje nas uči, da živimo v svetu potrošniškega blaga. Uči nas tudi, kaj je v modi. V bistvu vse kar počnemo se, da prebrati kot sporočilo in mi ta sporočila vedno pošiljamo drugim ljudem, kakor jih tudi drugi pošiljajo nam. Ta sporočila pošiljamo drugim z izbiro svojega načina življenja, s svojimi telesi, z obrazno mimiko in govorico telesa. (Berger 2011, 32) Potrošnja mora biti razumljena predvsem kot poraba znakov, in ne kot materialno orodje. Jameson pravi (v Featherstone 2007, 83), da je kultura »dober element potrošniške kulture« in da »nobena družba še ni bila tako nasičena z znaki in podobami, kot je ta«. Televizija proizvaja izgubo podob in informacij, ki ogrožajo naš občutek za realnost. Označevanje kulture vodi k simulacijskemu svetu, v katerem je širjenje znakov in podob zbrisalo razliko med realnim in imaginarnim. (Featherstone 2007, 83)

Način življenja in potrošnja sta manipulirana izdelka množične družbe. (Featherstone 2007, 82) Še vedno pa obstaja vprašanje čustvenih užitkov potrošnje, sanj in želja. Vse to je postalo pomembno v potrošniški kulturi predstav in posameznih področjih potrošnje, ki na različne načine ustvarjajo neposredno telesno vznemirjenje in estetske užitke. (Featherstone 2007, 13) Potrošniška kultura uporablja slike, znake in simbolne dobrine, ki skupaj predstavljajo sanje,

želje in fantazije, ki napeljujejo na romantično verodostojnost in čustveno izpolnitev, da ustrežeš sebi in ne drugim. Sodobna potrošniška kultura se zdi, da razširja obseg kontekstov in situacij, v katerih je takšno vedenje primerno in sprejemljivo. (Featherstone 2007, 27)

Featherstone pravi, da lahko na tri načine govorimo o estetizaciji vsakdanjega življenja, in sicer:

1. Najprej se lahko sklicujemo na umetniške subkulture dadaizma, zgodovinske avantgarde in nadrealistična gibanja v prvi svetovni vojni in leta 1920 ter postmoderna umetnost 60-ih let. Umetniki so v svojih spisih, delu in v nekaterih primerih tudi življenju poskušali zabrisati mejo med umetnostjo in vsakdanjim življenjem.
2. »Estetizacija vsakdanjega življenja se lahko nanaša na projekt spreminjanja življenja v umetniško delo.« (Featherstone 2007, 65) Ta dvojni poudarek na življenju estetske potrošnje in potrebe, da se tvori življenje v estetsko celoto je treba povezati z razvojem množične potrošnje in izgradnjo svojevrstnega življenjskega sloga, ki je postal osrednjega pomena potrošniške kulture.
3. Tretji vidik se nanaša na hiter pretok znakov in podob, ki oblikujejo strukturo vsakdanjega življenja v sodobni družbi. Osrednjost komercialne manipulacije podob z oglaševanjem v medijih, prikazov dogodkov in spektaklov urbanizirane strukture vsakdanjega življenja pomeni nenehno preoblikovanje želja preko slik. (Featherstone 2004, 65–67)

Moda in potrošništvo imata ključni vlogi v življenju sodobnega posameznika. Mediji in oglaševanje vzbujajo željo po novem in ustvarjajo oglase za izdelke in storitve, ki delujejo kot obljuba za uresničitev sanj. (Legan 2004, 87–88) Moda nam pomaga ustvariti občutek zadovoljstva s tem, kar že imamo in željo po novih izdelkih. Na splošno kupujemo nove stvari, ker nam mediji sporočajo, da bo to povečalo naše dobro počutje. Večina od nas ne potrebuje pol stvari, ki jih kupujemo, vendar si neprestano želimo nove stvari, ker čutimo, da stvari, ki jih imamo, niso več v modi. (Berger 2010, 52)

3 SEMIOTIKA OGLAŠEVANJA

Za začetnika strukturalizma velja Ferdinand de Saussure, ki trdi, da je jezik sistem znakov. Po njegovem modelom je znak sestavljen iz označevalca in označenca. (Stankovič 2002, 29) Označevalec je podoba znaka (npr. znamenje, zvok), označenec pa je koncept, miselna predstava. Tu velja omeniti, da so označevalci in označenci proizvod kulture. Tako kot se besede razlikujejo od jezika do jezika, se razlikujejo tudi označevalci (označevalci niso univerzalni). (Fiske 2005, 57–58) Vez med označevalcem in označencem je arbitrarna, to pa pomeni, da se »lahko načelno kateri koli označevalec (beseda ali glas) nanaša na kateri koli označenec. /.../ De Saussure odgovarja (v Stankovič 2002, 29), da znaki dobijo svoj pomen v relacijah diference, kar pomeni, da je za pomen neke besede bistvena njena razlika od neke druge besede«.

Semiotika je veja strukturalizma in je veda o znakih. Pomaga nam pri analiziranju verbalne in vizualne komunikacije. (Chandler 2007, 1–2) Umberto Eco v svoji knjigi *A Theory of Semiotics* počasi pretvarja teorijo kod, ki je povezana s strukturalizmom, v teorijo interpretacije, kjer prevladujejo Charlesa S. Peirca. (Bianchi in Gieri v Bondanella 2009, 17)

Peirce in tudi Ogden in Richards so razvili teorijo o tem, kako naj bi znaki sporočali. Na znak, nanašanca in uporabnike znaka gledajo kot na te tri elemente kot na tri kote trikotnika. Med seboj so tesno povezani in enega ne moremo razumeti brez drugih dveh. Za preučevanje pomena moramo upoštevati odnos med znakom, uporabnikom in zunanjo stvarnostjo. (Fiske 2005, 54–55)

»Znak je nekaj, kar v določenem pogledu ali položaju pomeni nekaj za nekoga. Obrača se na nekoga, kar pomeni, da v mislih tega človeka ustvari enakovreden znak ali morda bolj razvit znak. Znak, ki ga ustvari, imenujem interpretant prvega znaka. Znak pomeni nekaj, njegov predmet.« (Zeman v Fiske 2005, 55)

Peirce je razdelil znake v tri kategorije: ikona, indeks in simbol.

- Ikona je znak, ki je podoben svojemu predmetu. Znaki so lahko vizualni (fotografija, zemljevid, znaki, ki označujejo moška in ženska stranišča) ali verbalni (onomatopoiija). (Fiske 2005, 61) »Je znak, ki se nanaša na objekt in mu je podobna v značilnostih. Deluje na denotativni ravni, vsaka stvar je ikona nečesa, dokler je podobna tej stvari in jo uporabljamo kot njen znak.« (Peirce v Mejak 2009)

- Indeks je znak, ki je fizično neposredno povezan s svojim predmetom. Dim je znak za požar, kihanje je znak za prehlad ... (Fiske 2005, 61) »Ko indeks vpliva na objekt, katerega označuje, si delita neko skupno lastnost, neko kvaliteto, s katero sta povezana. Prav zaradi te povezave tak znak vključuje ikono posebne vrste, ki ni le podobnost s svojim objektom, temveč modifikacija objekta.« (Peirce v Mejak 2009)
- Simbol je znak, ki je povezan s svojim predmetom prek konvencije, sporazuma, pravila. Da prepoznavamo simbole, moramo poznati pravila, ki se jih je treba naučiti. Besede in številke so simboli. (Fiske 2005, 61) Simbol je ideja, ki je v mislih osebe izzvana z znakom. Asociacija ali osebna izkušnja lahko prispeva k interpretaciji znaka in njegovega predmeta. (Smith in drugi 2005, 228–229)

Temeljni avtor semiotike je tudi Roland Barthes, ki je izhajal iz teorije Ferdinanda de Saussurea. Po Barthesu lahko elemente semiologije razdelimo na štiri dele, in sicer jezik in govor, označenec in označevalec, sintagma in paradigma, denotacija in konotacija. (Barthes 1990, 140)

- Jezik in govor: Koncept jezika in govora je predstavil že Saussure v knjigi *Predavanja iz splošnega jezikoslovja* (Saussure 1997, 25) Jezik je množica pravil, ki je nujna za komunikacijo. Govor pa je tisti del jezika, ki pokriva realizacijo te množice pravil. Lahko rečemo, da je jezik govorica brez govora. Je družbena institucija (posameznik ga ne more sam ustvarjati in spreminjati) in sistem vrednosti. Za razliko od jezika pa je govor dejanje, ki je prepuščeno individualni izbiri. Posameznik lahko ustvarja kombinacije, s katerimi potem izrazi svoje misli. (Barthes 1990, 142–143)
- Označenec in označevalec: Saussure pravi, da je znak zveza med označevalcem in označencem oziroma zveza med slušno podobo in konceptom. Veliko se je razpravljalo o naravi označenca, vendar pa »... vsi enotno poudarjajo, da označenec ni »stvar«, pač pa psihična reprezentacija, predstava »stvari« ...« (Barthes 1990, 163) V primerjavi z označencem, je označevalec posrednik in nujno potrebuje predmet. (Barthes 1990, 160–167)
- Sintagma in paradigma: Znak lahko z drugimi znaki vzpostavi odnos. Saussure je opisal dve vrsti odnosa: sintagmatski odnos in paradigmatski odnos. Sintagma je kombinacija enot oziroma znakov. Je horizontalna os in je os kombinacije. (Barthes 1990, 176) Pri tem odnosu so pomembna pravila, po katerih je kombinacija znakov narejena. V jeziku je to slovnica, v glasbi je to melodija. (Fiske 2005, 71–72)

Paradigma pa je os asociacij, os povezav, os izbora. Danes ne govorimo več o sistemu, ampak o paradigmi. (Barthes 1990, 176–177) Paradigma je zbirka enot oziroma znakov. Vsi znaki v določeni paradigmi imajo oziroma morajo imeti nekaj enotnega. Pa tudi vsak znak mora biti ločen od vseh ostalih znakov v paradigmi. Obliko paradigme si izberemo vsakič, ko komuniciramo. Črke abecede so paradigma, vrsta avtomobila, ki ga vozimo je paradigma. (Fiske 2005, 71)

- Denotacija in konotacija: Barthes je v svoji analizi ugotovil, da lahko označenci in označevalci tvorijo znake, ki na bolj abstraktni ravni pomenov, predstavljajo nov pomen. Denotacija se nanaša na dobeseden pomen znaka. Kot primer lahko vzamemo besedo »jeans«. Ta beseda je označevalec in se nanaša na posebno vrsto blaga (posebna vrsta blaga je označenec), ki se uporablja za izdelavo oblačil. Konotacija pa je »raven, kjer se označevalec nanaša na širšo raven pomenov v določeni kulturi, na vrednote, verovanja, stališča, ideologije in podobno«. (Barthes v Stankovič 2002, 34) Kot primer lahko nadaljujemo pri besedi »jeans«. Na ravni konotacije pa ta beseda predstavlja označevalec za sproščenost. (Stankovič 2002, 34)

Stuart Hall v članku »Zakodiranje in odkodiranje televizijskega diskurza« objavljenem leta 1973 pravi, da ni nujno, da poslano sporočilo tudi prispelo. (Turner v Stankovič 2005, 36) Vsako sporočilo je zakodirano (sestavljanje sporočila). Ljudje smo si različni, zato ne more vsak enako odkodirati (branje in razumevanje sporočila) sporočila, ki je bilo poslano. Ljudje smo kreativna bitja, ki različno beremo tekste. To pa pomeni, da je družba, sestavljena iz različnih skupin, ki imajo različne vrednote in interese, zato na televizijsko občinstvo ne moremo gledati kot na eno samo enoto. »Produkcijo in potrošnjo tako določajo na primer

- diskurzi medija, ki je uporabljen (na primer slika na televiziji);
- diskurzivni kontekst (na primer vizualne konvencije na TV novicah)
in
- tehnologije, ki nosijo sporočilo (na primer vnaprej posnet prispevek ali poročanje v živo).« (Stankovič 2005, 37)

3.1 SEMIOTIČNO BRANJE OGLASOV

Nekateri semiotiki poudarjajo, da se vse lahko pojasni s semiotiko. Semiotiko vidijo kot ključ, ki odklene pomene vseh stvari. (Berger 2005, 5) Semiotiki nenehno pojasnjujejo, da je

semiotika znanost, ki se lahko uporabi za razumevanje skoraj vsakega vidika življenja. Semiotika se ukvarja s tem, kako je pomen posredovan, zato ima nedvomno ključno vlogo pri trženju. (Berger 2010, 69–71) Vsaka kultura ima sisteme pomenov kodirane v materialih in proizvodnih sredstvih. (Kress in Leeuwen 2006, 216–217) Vsak vizualni znak v oglaševanju sugerira kakovost, situacijo, vrednost. Vse to je prisotno kot implikacija ali implicitni pomen. (Hall 2005, 123)

Večina semiotičnih učenjakov dekodira sliko z interpretacijo namigov, da dobijo predvidene in nenamerne pomene. Semiotični znanstveniki najdejo te namige z uporabo analitičnih orodij bodisi Saussurea (slika je označevalec, pomen je znak) ali Peirca (slika je označevalec, objekt je označenec, misel je interpretant). Oni poskušajo preseči običajne in očitne pomene znakov, da bi interpretirali včasih skrite pomene v svojih strokovnih obravnavah kompleksnih sporočil. Večine slik so polne namigov, torej znakov, ki se jih da interpretirati na različne načine. Semiotična tehnika, ki vodi k temeljitejši analizi zapletenejših podob, je, da analiziramo vrste razmerij med znaki in njihovimi označenci. (Smith in drugi 2005, 244–245)

Koncept zaznave je bistvenega pomena v vizualni komunikaciji. Optika lahko predstavlja ljudi, kraje in stvari, kot da so resnični, kot če bi dejansko obstajali ali kot, če bi obstajali le kot domišljija, fantazija, karikatura, itd. Presoja zaznave pa je odvisna od tega, kar se šteje za realno v družbeni skupini, za katero je predstavitev prvotno namenjena. (Kress in Leeuwen 2006, 156) Vsaka podoba uteleša način gledanja, tudi fotografija. Vsakič, ko gledamo neko fotografijo, se nekako zavedamo, zakaj je fotograf izbral ravno ta prizor izmed množice ostalih prizorov. Fotografov način gledanja se odraža v njegovem izboru predmeta. Vsaka podoba torej uteleša način gledanja, vendar tudi naše dojemanje je odvisno od našega načina gledanja. (Berger 1972, 10)

Poleg tega, da oglasi prodajajo blago, tudi ustvarjajo strukture pomenov. Judith Williamson analizira, kako oglasi oblikujejo načine, kako se identificiramo z blagom, ki ga prodajajo za nas. Oglaševalska industrija je zelo prepričljiva v razvitih kapitalističnih družbah. Prav tudi, da oglasi predpostavljajo, da imamo vsi enak dostop do bogastva in razkošja, vendar si ne more kar vsakdo privoščiti Versace obleko. Oglasi in oglaševalci ne upoštevajo zadosti različnih potreb in izdatkov potrošnikov. (Williamson v Laughey 2007, 67)

Moda temelji na kompleksni paleti znakov in simbolov. (Tungate 2005, 227–228) Sodobni ljudje so seznanjeni z idejo, da imajo oblačila, ki jih nosijo, določene pomene. Oblačila se

kupujejo in nosijo glede na pomen, ki ga imajo ta oblačila za nas in glede na sporočila, ki jih s temi oblačili sporočamo. (Barnard v Scapp in Seitz 2010, 23) Ljudje govorijo ves čas, tudi ko ne izgovorijo nobene besede. Pričeske, očala, oblačila, mimika obraza in veliko drugih stvari komunicira s tistimi, so pozorni na označence in označevalce. (Berger 2005, 15) Komunikacija je pogajanje o pomenu, je rezultat oziroma produkt interakcije med kulturnimi vrednotami in vizualnim. Torej se pomen predmetov mode proizvaja skozi interakcijo med kulturnimi vrednotami in idejami ter med vizualnim videzom posameznih delov mode. (Barnard v Scapp in Seitz 2010, 31)

Potrošnja pomeni aktivna manipulacija znakov. To je postalo osrednjega pomena do pozne kapitalistične družbe, kjer znak in blago prideta skupaj za proizvodnjo "blago-znak". Manipulacija znakov v medijih in oglaševanju pomeni, da znaki lahko preprosto izhajajo iz objektov in so na voljo za uporabo v mnogoterih asociativnih odnosih. (Featherstone 2007, 15) Roland Barthes pravi (v Forceville 1996, 68), da je označevanje podob v oglaševanju gotovo namerno. Nekatere lastnosti proizvoda oblikujejo označevalce v oglasnem sporočilu in te označevalce je treba poslati čim bolj jasno. Če slika vsebuje znake, smo lahko prepričani, da so ti oblikovani z namenom, da jih ni težko prebrati. Podobe v vsakem oglasu vsebujejo skrite pomene. Oglasi torej dobijo svoj pomen skozi igro o pomenu označevalcev, ne pa z očitnim pomenom izdelka. Oglasi za parfume so dober primer tega, saj ne morejo dati "pravega" pomena ali informacije o izdelku, ki se prodaja. Parfume zato prodajajo kot edinstveni potrošniški material z manj očitnimi označevalci – podobe, ki so pritrjene na te izdelke. Parfum nato postane povezan s posebnim slogom oziroma videzom, ne pa s posebnim vonjem. Williamsonova pravi (v Laughey 2007, 68), da so ti označevalci sestavljeni iz sistema nanašalcev. Ti sistemi se povezujejo s podobami, ki so pomožni podobam izdelka, ki se prodaja. V resnici gre samo za površinske razlike med enim in drugim parfumom. Ampak ti sistemi so dovolj sofisticirani za izločitev in izdelavo razlikovanja. Tako sistemi nanašalcev predstavljajo ideološko razsežnost oglasov.

4 PODOBE PRIVLAČNIH TELES V OGLASIH

Zaradi medijev je v vsakdanjem življenju vedno bolj prisotno popolno idealizirano telo. (Kuhar 2004, 12) »Oglaševanje je izkoristilo izrazno moč telesa in njegov simbolni pomen in nenehno uporablja podobe privlačnih teles, ki označujejo lepoto, mladost, spolnost, zdravje.« (Kuhar 2004, 102) V zadnjih desetletjih so ljudje postali vse bolj preobremenjeni s svojim videzom. Potrošniška kultura idealizira mlada in seksualizirana telesa in namiguje na to, da so dejansko na voljo za vse nas. (Shilling 2003, 182)

Goffman pravi (v Shilling 2003, 71), da imajo človeška telesa dvojno funkcijo. Telesa so v lasti posameznikov, vendar so opredeljena kot pomembna in smiselna za družbo. Ta formulacija je jedro tretje glavne značilnosti Goffmanovega pristopa k telesu. Po Goffmanu ima telo pomembno vlogo pri posredovanju v razmerju med človekovo lastno identiteto in socialno identiteto.

»Mediji nenehno prikazujejo privlačna telesa.« (Kuhar 2004, 95) Tako smo navajeni očitnih spolnih podob, da se morajo oglaševalci nenehno truditi, da pritegnejo našo pozornost in se prebijejo skozi ves ta kup navlake. (Reichert in Lambiase 2008, 180)

Pogosta kritika oglaševalske industrije je izkoriščanje ženskega in moškega telesa v oglaševanju. Ženske in moški so spremenjeni v seksualne objekte in jih uporabljajo za prodajo izdelkov, vse od avtomobilov pa do zobne kreme. (Berger 2011, 89) Oglasi vsebujejo podobe privlačnih ljudi, ki so oblečeni, hkrati pa razkrivajo določene dele telesa. Vsebujejo lahko tudi besede in besedne zveze, ki nakazujejo na spolnost. Pogosto sta oba elementa povezana, tako da se ustvari spolni pomen v oglasih. (Reichert in Lambiase 2008, 13) Nekateri oglasi vsebujejo slike, na katerih je prikazana očitna golota. Po drugi strani pa nekateri oglasi vsebujejo le prefinjen namig spolnosti. (Reichert in Lambiase 2008, 13) Seksualne podobe v oglaševanju definirajo, kaj je spolno privlačno in še pomembnejše, kdo je spolno privlačen. (Reichert in Lambiase 2008, 174)

Giddens in Turner pravita (v Shilling 2004, 2–5), da je bilo telo vedno bolj “na ogled” kot vozilo potrošnje in da je bil socialni status povezan z vidno zunanostjo fizičnega jaza. Telo je bil površinski pojav, ki je za teoretike potrošniške kulture postal označevalec komercialne vrednosti za nepredvidljivost mode.

Joanne Entwistle pravi, da so bistvo mode telesa, in sicer "izdelana" telesa. Barnard "izdelana" telesa razume kot proizvajana in kultivirana telesa, saj je eden od pomenov mode nekaj narediti oziroma nekaj proizvesti. "Izdelano" telo je torej narejeno ali proizvedeno telo. Telo je vedno izdelano in smiselno, je kultivirano ali kulturno telo, saj različna kulturna telesa nosijo različno modo. Moda je kulturni fenomen. Bistvo kulture so skupni pomeni, komunikacija in razumevanje teh pomenov. Kulturna telesa torej posredujejo različne pomene s pomočjo različnih oblačil, ki jih imajo na sebi. (Barnard v Scapp in Seitz 2010, 25) Oblečeno telo izraža način, v katerem subjekt je in svet skozi njen/njegov estetski in fizični videz, njen/njegov odnos z drugimi telesi. (Calefato 2004, 2)

»Seksualizacija, dominacija, objektivizacija so pojmi, ki v teoriji označujejo (sodobno) žensko, saj se negovano, lepo in zapeljivo žensko telo v družbi aplicira na spolnost (seksualizacija). Hkrati pa se mu pripisuje le neka pasivnost in tako postane (seksualni) objekt (objektivizacija).« (Priyon 2013, 139)

4.1 TELO POTROŠNJE

Za popolno razumevanje učinkov seksualnih informacij v oglasih je treba upoštevati vrste seksualnih vsebin v oglaševanju. Reichart in Lambiasova sta v knjigi *Sex in Advertising: Perspective on the Erotic Appeal* navedla pet tipov seksualnih informacij v oglaševanju, in sicer:

1. golota

Izraz golota ne pomeni, da so modeli popolnoma goli. Pojem se po navadi nanaša na količino in stil oblačil, ki jih imajo modeli na sebi. Sem spadajo različne oblike razkrivajočega telesa, od tesno prilegajoče obleke, do spodnjega perila, pa tudi popolna golota. Razkrivajoči prikazi telesa so sestavni del seksualnega interesa in seksualne privlačnosti.

2. seksualno vedenje

V prevladujočem oglaševanju najdemo veliko seksualno provokativnih vedenjskih prizorov. Modeli so snemani in fotografirani v zapeljivih pozah. Seksualno vedenje se v oglasih kaže na dva načina kot obnašanje posameznika (očesni stik z gledalcem, spogledovanje in provokativno premikanje) in ali kot medosebna interakcija med dvema modeloma ali več modeli (objemanje, poljubljanje, voajerizem in intimnejše oblike seksualnega vedenja).

3. fizična privlačnost

Fizična privlačnost pogosto vključuje lepoto obraza, polt, lase in postavo. Raziskovalci v oglaševanju se strinjajo, da privlačni modeli pritegnejo pozornost na oglase. Učinek telesne privlačnosti je lahko večji za nakupe z nizkim tveganjem. Fizična privlačnost je sestavni del medosebne privlačnosti in je pomembna sestavina v predstavništvih spola v oglaševanju.

4. namigovanje na spolnost

Slike in besede, ki se nanašajo na spol ali, ki sprožijo seksualne misli, se tudi lahko štejejo kot primer seksualnosti v oglaševanju. Seksualne referente lahko opredelimo kot oglasne elemente, ki služijo za razvijanje seksualnih misli. Seksualna vsebina dobi obliko v mislih gledalca in ne v oglasu. Seksualni referenti so torej odvisni sprejemnika, ki naj bi interpretiral sporočilo na predviden način.

5. nezavedni spolni namigi

Vsebinska je interpretirana kot spolna na nezavedni ravni. Sem spadajo beseda seks, predmeti, ki so postavljeni kot spolni organi in seksualna dejanja, skrite slike golih ljudi in delov telesa. Seksualni namigi so v oglasih vključeni v podobe in naj bi ostali neopaženi s strani tistih, ki vidijo tak oglas. Ena vrsta seksualnih namigov se nanaša na spolno simboliko, ki vključuje predstavitev predmetov, ki sugerirajo spolne organe ali seksualna dejanja. Drugo vrsto seksualnih namigov pogosto zaznamujejo skrite seksualne podobe in besede. Razlika med obema vrstama namigov je, da prvi sestojijo iz zlahka zaznavnih podob neseksualnih predmetov, medtem ko drugi sestojijo iz neopaznih seksualnih besed in podob. (Reichert in Lambiase 2008, 13–26)

To, da se seks prodaja, je splošno znana resnica. (Reichert in Lambiase 2008, 140) Mnogi oglaševalci uporabljajo seksualnost kot marketinški pripomoček. Oglasi vsebujejo elemente izkoriščanja, kot na primer gole moške prsi, seksualno sugestivne dele telesa ali pa telo brez glave. Na splošno je znano, da oglaševalci na ta način prodajajo izdelke. Dandanes je potrebno nekoliko več kot pa le golo telo, da oglaševalci poskusijo pridobiti pozornost potrošnikov. (Elliott in Elliott 2005, 11) Avstralska znanstvenica Ruth Barcan pravi (v Matejčić 2010), da golo telo nikoli ni golo, če golo pomeni izgubo smisla, vrednot in politične vsebine. Oglaševalska industrija pa želi, da bodo potrošniki nezavedno povezali golo telo z užitek, erotiko, željami in podobnim.

4.2 TELO KOT OBJEKT

Danes je v središču zanimanja materialnost, telesnost in telesna narava znakov. Telesna narava ni očitna le v neverbalni komunikaciji, kjer je človeško telo znak in s tem utelešenje znakov, ampak tudi v procesu kognitivne in nevtralne obdelave akustičnih, vizualnih in drugih znakov, kjer so telesa prevajalci znakov. (Nöth 2006, 8)

Judith Williamson pravi (v Dyer 1982, 100), da »izdelek in slika/čustva postanejo povezani v glavi v času, ko je postopek tega povezovanja nezaveden«. To povezovanje misli, čustev in občutkov z nečim "objektivnim" in zunanjim je osnova mnogih umetnosti in veliko mitov ter ritualov.

Skoraj nemogoče si je predstavljati, kako bi naša popularna kultura bila videti, če ženska telesa ne bi bila objektivizirana. Tako smo navajeni tega, da je težko verjeti, da ni bilo vedno tako. Erotizirana podoba žensk je v splošni kulturi prisotna zadnjih petdeset let. Res je, da so v umetnosti erotične podobe žensk prisotne že stoletja, vendar je množična tehnologija omogočila, da nas te podobe nenehno obdajajo. Bistvo oglaševanja je, da ne vzbudi želje po ženski, ampak da vzbudi željo po izdelku. (Reichert in Lambiase 2008, 173) »Potrošniški kapitalizem postavlja tudi moške v klasično žensko vlogo – da gledajo na svoje telo kot na objekt.« (Kuhar 2004, 65) »Okolje je naravnano tako, da spodbuja ženske, da nase gledajo kot na estetski objekt in pretirano ponotranjijo odzive drugih na njihovo fizično podobo.« (Priyon 2013, 126–127)

Sandra Bartky pravi (v Papadaki 2011), da objektivizacija izhaja iz preobremenjenosti žensk s svojim videzom. Pravi, da se ženske naučijo sebe gledati in obravnavati kot objekti, ki jih je treba okrasti. Naučijo se gledati nase od zunaj. Ženska telesa se ne uporabljajo samo za privabljanje pozornosti proizvoda v vse bolj absurde načine, temveč vedno bolj, da se žensko telo preobrazi v izdelek. Ta objektivizacija je povezana z zasvojenostjo in zlorabo različnih snovi. (Reichert in Lambiase 2008, 173) Vse bolj postaja jasno, da ima ta objektivizacija posledice, med katerimi je tudi učinek, ki ga ima na spolnost in želje. Seks v oglaševanju in mediji so velikokrat kritizirani, češ da je seksa v medijih preveč in da ima to negativne posledice za otroke. (Reichert in Lambiase 2008, 173–174)

Laura Mulvey se pri svoji teoriji "moškega pogleda" (*»male gaze«*) opira na Freudovo psihoanalizo in strukturalizem. (Laughey 2007, 103) Pravi, da so ženske predstavljene kot

pasivni objekti moškega spolnega poželenja. Mulveyeva teorija "moškega pogleda" pravi, da so moški nosilci tega pogleda in ta pogled je namenjen fizično zaželenim in spolno podložnim ženskam. (Laughey 2007, 102–103) Feministke pogosto kategorizirajo oglase kot nosilce podob, ki žalijo ženske, s tem, ko jih predstavljajo, kot pasivne objekte "moškega pogleda". Tu so ženske prikazane kot pasivni objekti poželenja. Nedavno pa je bil uveden tudi koncept "ženskega pogleda", ki razlaga, da so tudi moški pogosto upodobljeni kot predmeti poželenja. (Reichert in Lambiase 2008, 216) Okrog leta 1980 se je začel uveljavljati pojem "novega moškega". Predstavlja seksualno objektivizacijo moškega telesa. Ta moški je predmet "ženskega pogleda". Značilnosti "novega moškega" opazimo na moških modelih v modnih revijah. Predstavljajo mešanico deške mehkoobe in nepopustljive moškosti. (Laughey 2007, 118–119) »Govorimo o ženskem telesu, kot objektu moškega pogleda, s čimer osnovno izhodišče postane relacija: aktiven/moški pogled (s tem subjekt) – pasiven/ženski objekt; ženska kot erotični objekt, fetiš moške želje skozi pogled.« (Hromadžić 2003, 140)

Dojemanje ženskega telesa, kot objekta moške želje zajema

zelo širok spekter različnih, vendar tudi med seboj prepletenih pristopov, na primer razumevanje žensk kot "pasivnih znakov moške želje" ali tistega, kar Laura Mulvey imenovala skopofilični nagon: užitek ob gledanju druge osebe (ženske) kot erotičnega objekta. Skrajno obliko skopofilije Mulvey vidi kot izprijenost, ki osebo spremeni v obsesivnega voajerja, ki svojo spolno zadovoljitev najde v aktivnem in nadmočnem pogledu na objektiviziranega drugega oziroma drugo. (Hromadžić 2003, 139)

4.2.1 ZAPELJIVO ŽENSKO TELO V OGLASIH

V oglaševanju uporabljajo privlačna ženska telesa. (Myers in Biocca 1992, 119) V časopisih in revijah naletimo na oglase, ki prikazujejo telesa mladih deklet v zapeljujočih pozah. »/.../ dekleta govorijo s svojim telesom oziroma z deli svojega telesa.« (Hromadžić 2003, 141) Seksualnost, spolna želja, spolno poželenje in celo imitacija spolnega odnosa so v sodobnem oglaševanju povsod. Lepe ženske se uporabljajo za prodajo vsega, od avtomobilov pa do novih tehnoloških izumov. Eden od problemov seksualnega prikaza ženskega telesa je občutek nezadostnosti s strani številnih žensk, ki nimajo takih teles kot supermodeli. (Berger 2011, 94–96) »Lepo telo velja za spolno zaželeno. Imeti privlačno telo je zato za večino žensk ključnega pomena, da se počutijo zaželene in poželjive.« (Kuhar 2004, 50)

Ženske pogosteje izkoriščajo za njihovo seksualnost kot pa moške. Pogled na lepo žensko, ki ima nekoliko razkrite določene dele telesa v tiskanem oglasu ali v oglasu na televiziji vznemirja moške in ženske, ki so izpostavljeni tej sliki. Veliko modelov v modnih oglasih je prikazanih kot nedostopnih z občutkom ločenosti in odtujenosti od navadnih skrbi in vsakdanjega življenja. Modno oglaševanje ustvarja stereotipe o tem, kako naj bi ženske izgledale in kako naj delujejo. Učinki teh stereotipov so lahko zelo škodljivi. Mešanica seksa in socioloških ter kulturnih zadev pomeni, da gre pri spolno razburljivem in erotično stimulativnem oglaševanju za veliko več, kot pa si mi predstavljamo. (Berger 2011, 92–93)

»Žensko telo kot oglaševalski objekt je s prevladujočo reprezentacijo – telo – torej značilno za oglase, ki oglašujejo spodnje perilo in kopalke, dišave in kozmetične izdelke za nego telesa.« (Legan 2005, 482–483) Ženska je v oglasih pogosto zastopana z deli svojega telesa (boki, oči, glava, roke in noge), ki označujejo njeno celoto. Označujejo lahko tudi blago (šminka, mejkap, lak za nohte, nogavice, itd.), to pa kaže, da so ženske tudi blago. (Dyer 1982, 99) V oglasih ni ženska nič več kot blago, ki ga nosi, torej šminka, pajkice, obleke, itn. Vse, kar ima ženska na sebi, je ženstveno. Torej se ne prodaja le samo blago, ampak predvsem občutki, ki naj bi izhajali iz samega nošenja tega blaga. V oglasih je vrisan tudi položaj ženske, ki ga naj bi imela v posameznem oglasu, na primer mati, gospodinja, privlačna ženska in tako naprej. (Hall 2005, 211) »Glede na to, da je "ženski videz subjekt večje družbene pozornosti", njeno telo postane izredno dragocena oglaševalska dobrina na kapitalističnem trgu ponudbe in povpraševanja.« (Hromadžić 2003, 144)

Da bi razumeli podobo ženske v oglasu, je pomembno, da se ugotovi, kako je označena in nameščena v oglasu kot ženska oseba. Vsaka predstavitev pa je deloma določena glede na materialni položaj ženske "zunaj" oglasa, v okviru njihovega gospodarskega, političnega in ideološkega položaja v družbi. (Dyer 1982, 93)

Ideologija spolnosti v okviru oglasa priznava pasivno, deviško in nedolžno spolnost ter aktivno izkušnjo spolnosti. Vendar pa aktivna izkušnja spolnosti poteka le v freudovskem smislu fetiša. (Hall 2005, 212–213) Podobe žensk v oglasih in reklamah so »objekti poskusa zadovoljitve ali bolj natančno, izpolnitve spolnega hotenja, potrebe, spolne želje. Pri tem fetiš deluje kot spoznavanje simbolične figuracije in moči ženske pojavnosti v kontekstu spolne zadovoljitve. Zaznavanje celotnega procesa je potisnjeno v nezavedno. Šele prek premestitve

procesa spoznavanja njenega vpliva v sfero nezavednega so ustvarjeni pogoji za resnično fetišizacijo.« (Hromadžić 2003, 142)

4.2.2 MOŽATO MOŠKO TELO V OGLASIH

Enkrat okrog leta 1980 so se tudi moška telesa začela vse pogosteje pojavljati v oglaševanju. Veliko število oglasov je prikazovalo moške kot seksualne objekte, v katerih oglašujejo vse od avtov do spodnjega perila in pri tem uporabljajo svoja popolna telesa z izrazitimi mišicami. (Elliott in Elliott 2005, 4) »Tudi mainstreamovski mediji so začeli objavljati podobe lepih moških teles, ki so tako postala predmet razkazovanja ter poželenja in čutne naslade žensk.« (Kuhar 2004, 79) V zadnjih desetletjih se vse pogosteje tudi moško telo izkorišča kot objekt poželenja za ženske, metroseksualne in skupine z drugimi spolnimi usmeritvami. To predstavlja veliko preobrazbo v spolni zavesti ljudi v sodobnih družbah. (Berger 2011, 102)

Možati moški je povezan s kulturnim pogledom moškosti, ki narekuje, kakšen mora biti tak moški. Moški mora biti močan, učinkovit, proporcionalno grajen, imeti mora dobro razvit prsni koš, izkazovati mora visoko raven energije, mora imeti privlačen obraz, zagorelo kožo, zdrave lase, itn. (Reichert in Lambiase 2008, 222) Človeštvo išče popolnost skozi lepoto, zato se je fizični videz sprejel kot znak intelektualne in moralne vrednosti. Moški ideal obrazne in telesne lepote je pomenila superiornost in harmonijo. (Reichert in Lambiase 2008, 220) »Zaradi potrošniškega pritiska in pogostejšega prikazovanja idealiziranih moških teles so moški začeli vedno bolj stremeti po fizični popolnosti.« (Kuhar 2004, 37) Moški so zaskrbljeni zaradi svojega videza. Vloga telesne podobe v življenju moških je privedlo do precejšnega prometa v trženju. Tržniki razvijajo in oglašujejo izdelke, ki bi zapolnile luknje med dejanskim in idealnim. Tudi obrazna in telesna kirurgija za moške je postala sprejeta kot način preoblikovanja njihove dejanske samopodobe v idealno podobo. Bordo (v Reichert in Lambiase 2008, 223) vidi moško nezadovoljstvo s telesno samopodobo, kot »zlato rudnik za potrošništvo«.

V oglasih in reklamah se vse pogosteje pojavljajo moški, upodobljeni kot kavboji, uspešni poslovneži, gradbeni delavci, v smokingih, mišičasti moški, itd. (Nakayama 2011) Eden najbolj priljubljenih moških stereotipov je super junak, demon ali uničevalec, ki izhaja iz grške tragedije in obsega najaktivnejšo in najagresivnejšo kategorijo moških, ki napadajo in prevladujejo. V tej skupini so športniki, vojaki, super junaki in celo morilci. Priljubljen

stereotip, ki izhaja iz žanrov, kot so vesterni in znanstvena fantastika, razkriva "mačo moškega". Takšnemu moškemu po navadi uspe prezreti čustveno občutljivost in živi aktiven in primitiven način življenja, v katerem se prepletata ljubezen in smrt. Nevarnost in smrt legitimirata moško druženje, zato je tem moškim v nevarnih situacijah dovoljeno pokazati globoke občutke do drugih moških. Veliko stereotipov zdaj soobstaja, se spreminja in se povezuje, kar pa je privedlo do ponovne preučitve, kakšno naj bi bilo popolno moško telo. (Reichert in Lambiase 2008, 221–222)

4.3 TELO KOT PROJEKT

Začetki idealnih podob ležijo v tradicionalnem razlikovanju moških in ženskih teles v skladu z biološkimi funkcijami in fizičnim videzom. (Reichert in Lambiase 2008, 219) »Živimo v družbi, ki nenehno zahteva popolnost in disciplino v vseh sferah. Tako je tudi na področju telesa.« (Priyon 2013, 129)

Vprašamo se lahko, kaj je ideal lepote, ki prevladuje v dvajsetem stoletju. (Eco 2004, 413) Ljudje nosijo oblačila, imajo svoje lase in mejkap, urejene po modelu lepote, ki ga ponujajo revija, kinematografija ali televizija – z drugimi besedami množični mediji. (Eco 2004, 418) Množični mediji pa ne predstavljajo več vsak enoten model, vsak enotni ideal lepote. Prikličejo lahko, tudi za oglaševalsko kampanjo, namenjeno, da traja le teden dni, vse eksperimentalno delo avantgarde, in hkrati ponujajo modele iz leta 1920, 1930, 1940, 1950. Množični mediji še naprej ponujajo več različic ikonografije devetnajstega stoletja in tudi anoreksične čare najnovejših modelov. (Eco 2004, 426–427) Vprašati se je treba, zakaj družbeni red čuti potrebo, da se izmika dejstvu resničnih žensk, njihovih obrazov in teles ter zmanjšuje pomen teh žensk in raje neskončno reproducira "lepe" podobe. (Wolf 2002, 18) Absolutna in večna lepota ne obstaja, oziroma je samo abstrakcija, posneta iz splošne površine različnih lepote. (Lehmann 2000, 26) Tako kot vsako gospodarstvo je določena s strani politike. Ta lepotni mit v bistvu pripoveduje neko zgodbo. Ženske naj bi posebljale to lepoto in moški si naj bi želeli imeti ženske, ki jo utelešajo. Lepotni mit je v resnici sestavljen iz čustvene razdalje, politike, financ in spolne represije. Gre za institucijo moških in institucionalno moč. (Wolf 2002, 12–13)

Gallagher pravi (v Myers in Biocca 1992, 108–109), da je dojemanje mlade ženske glede svojega telesa psihološki konstrukt. Njena telesna podoba je elastična in se lahko spreminja

kot odziv na medijske vsebine, ki se osredotočajo na predstavitev idealne oblike telesa. To predstavlja socialno formacijo idealnega telesa. Mlade ženske si postavijo cilj preoblikovati svoje telo, da se bo ta podoba ujemala s ponotranjenim idealnim telesom. Obstajajo meje, koliko se lahko telo spremeni s pomočjo kozmetike, s pričesko in treniranjem. Vse več ljudi pa "popravlja" svoje telo neposredno z lepotno operacijo. To pa ne velja samo za ženske, ampak vedno bolj tudi za moške. Dandanes je tudi zunanji videz moškega ključnega pomena, zato vse več moških posega po plastičnih operacijah, z namenom, da bi izboljšali svoj videz. Želijo reformirati svoje telo, tako da bi ustrezalo določenemu idealu. (Svendsen 2006, 81–82)

Oblikovanje lastne identitete v postmoderni dobi je v bistvu dojetje telesa kot projekt. Telo je namreč postalo prvinsko za razumevanje lastne identitete. To se pa vidi tudi v zvezi s praksami (npr. dieta), ki se nanašajo zlasti na oblikovanje telesa. (Svendsen 2006, 75) Spoznanje, da je telo postalo projekt mnogih sodobnih oseb prinaša sprejemanje, da so videz, velikost, oblika in celo njegova vsebina potencialno odprti za obnovo v skladu z zasnovo svojega lastnika. Telesa so torej postala voljne entitete, ki se jih lahko oblikuje s trdim delom njihovih lastnikov. (Shilling 2003, 4–5) Bartky pravi (v Papadaki 2011), da cilj določenih praks pripraviti telo določene velikosti in oblike – ženske morajo ustrezati telesnemu idealu svojega časa in to je vitko telo z velikimi prsmi. Ženske se podredijo svojim telesom in so nenehno na posebni dieti ter se ukvarjajo s telesno vadbo. Susan Bordo poudarja, da so ženske veliko bolj obsedene z dieto kot moški. Poleg tega ima veliko žensk plastično operacijo, najpogosteje liposukcijo in povečanje prsi, da bi bila njihova telesa v skladu z njihovo idealno podobo telesa. (Bordo v Papadaki 2011) Telo je postalo privilegiran modni projekt. Rečemo lahko, da vedno skušamo podrediti in spremeniti, da ustrezamo novim normam, ko se pojavijo. (Svendsen 2006, 76) Televizijska sporočila, ki predstavljajo idealno žensko telo, imajo velik vpliv na ženske in njihovo samopodobo oziroma na dojetje njihovega telesa. (Myers in Biocca 1992, 126) Baudriallard pravi (v Svendsen 2006, 83), da je tek »nova oblika prostovoljnega suženjstva« kot tudi dieta, body-building in podobne zadeve. Časopisi, revije in televizije so polne elementov telesne samopodobe, plastične kirurgije in kako ohranjati telo, da je videti spolno privlačno in lepo. (Shilling 2003, 1) Na vse več ljudi se vpliva preko medijev, ki nam predstavljajo idealno fizično podobo. Ta ideal pa se nenehno spreminja, tako da se zgodi, da ravno, ko neka oseba doseže trenutno idealno podobo, mediji že predstavijo naslednjo. (Svendsen 2006, 83) Ne predstavljamo oblačil, ampak predstavljamo podobo, v kateri je telo modela nosilec simbolne vrednosti. (Svendsen 2006, 78)

5 ANALIZA OGLASOV BLAGOVNE ZNAMKE DOLCE & GABBANA

Iz semiotičnega vidika so blagovne znamke označevalci, ki jih podjetja uporabljajo za vzpostavitev svojih identitet. Blagovne znamke ustvarjajo ideje in pomene, ki nam neprestano zagotavljajo oglaševanje. So čista konotacija, ki temelji na zaznavnih in prepoznavnih lastnostih, ki jih neki izdelek ima. (Berger 2010, 78)

Proizvodi najpogosteje dobijo svojo identiteto iz oglaševanja. V nekaterih primerih slavna ali pomembna oseba nosi izdelek, ki postane popularen. Izdelki blagovnih znamk so pomembni, ker pomagajo oblikovati identiteto tistih, ki uporabljajo te izdelke. (Berger 2010, 79)

Ženske uporabljajo parfume že tisoče let, vendar šele v zadnjih petdesetih ali šestdesetih letih se izraz "dišava" uporablja za parfume za ženske in izdelke za moške. Ustvarjalec parfumov Serge Lutens pravi, da parfumi niso samo aroma, ampak so nosilci domišljije. Pravi, da ima parfumi moč, da vpliva na nas. Njegova funkcija je spolno vzburjenje in strast. (Berger 2010, 97) Ljudje, ki nosijo dišavo blagovne znamke, se bolj identificirajo z blagovno znamko kot pa z imenom proizvoda. Mnogi ljudje so pri izbiri parfumov in drugih modnih izdelkov previdni – vsak ima svoj stil. (Berger 2010, 98)

Modni oblikovalec Stefano Gabbana je dejal, da v njegovi modni hiši vidijo mejkap kot obleko – pač še ena stvar za ženske. Pri njih delajo na mejkap liniji kot na zbirki oblačil. Pravi, da lahko mejkap zamenjamo, tako kot se lahko zamenja oblačilo ali pa razpoloženje. (Daily Mail Reporter 2009)

Metoda moje raziskave je semiotika. Tu se sklicujem na Bergerja.

V svoji analizi se bom osredotočila na oglase v tisku. Posvetila se bom analizi štirih oglasov blagovne znamke Dolce & Gabbana. Za analizo sem si izbrala oglase, v katerih so modeli moški in ženske.

Slika 5.1: Matthew McConaughey – Dolce & Gabbana The One



Vir: Celebrity Endorsements Ads (2007).

Matthew McConaughey je obraz moške dišave Dolce & Gabbana od leta 2007. Gabbana je povedal: »Želeli smo najbolj spolno privlačnega moškega na planetu.« (Tina 2007) Poleg tega je rekel, da želi, da ta dišava postane »klasična moška dišava, ki bi trajala več let in bi bila tip vonja, ki ga ženske obožujejo.« (Robin 2007)

Oglas prikazuje moškega, v tem primeru znanega igralca Matthewa McConaugheyja, ki sproščeno in udobno leži na kavču v hotelski sobi ponoči. Oblečene ima elegantne črne hlače, črn pas in razpeto belo srajco. Lase ima počesane nazaj. Oglas reprezentira elegantnost, klasičnost in brezčasnost – to nakazujejo tudi odtenki rjave, črne in bele kot najbolj klasičnih barv. Desno spodaj sta na vidnem mestu prikazana dišava in napis. Parfum dobi v kombinaciji s privlačnim telesom poseben pomen. V oglasu se ne da predstaviti, kako določen parfum diši, zato ti oglasi obljublajo neki užitek oziroma obljublajo, kako se bo oseba ob uporabi tega parfuma počutila. V tem primeru se obljublja občutek moškosti, elegantnosti in samozavesti. Pomen imena parfuma je, da moški ne potrebuje nobene druge dišave, edina prava dišava zanj je ta.

Barva dišave spominja na barvo kože. Sama dišava označuje drugo kožo. To pomeni, da ob uporabi te dišave, ni treba imeti srajce zapeto do vratu, ampak jo lahko nekoliko odpnemo in pokažemo svojo drugo kožo, ki jo imamo na sebi.

Slika 5.2: Scarlett Johansson – Dolce & Gabbana Lipstick



Vir: Chic Profile (2010).

Oblikovalec Stefano Gabbana je za obraz italijanske modne hiše dejal: »Scarlett je prepričana o sebi. Je čudovito dekle, vendar zares lahkotna. Ona je zelo Dolce & Gabbana.« (Daily Mail Reporter 2009)

Oglas za Dolce & Gabbana Lipstick prikazuje ženski model, v tem primeru znano in uspešno igralko Scarlett Johansso. Scarlett leži na svileni podlagi s tigrastim vzorcem. Oblečena pa je v beli korzet. Nedvomno spominja na ikono Marilyn Monroe. Ima svetlo polt, krajše svetle in skodrane lase, poudarjene obrvi in oči ter nežno odprta usta rdeče barve. Rdeča barva

predstavlja strast pa tudi njena odprta usta nakazujejo strast in seksualno vznemirjenje. V oglasu je predstavljena v zapeljivi pozi, kjer si z desno roko dotika svojih ust. Lak na njenih nohtih se ujema z barvo njenih ustnic. Levo spodaj je prikazana rdeča šminka. Oglas kaže provokativno, samozavestno in hkrati glamurozno žensko. Ciljna publika tega oglasa so ženske. Oglas sporoča, da se bodo ženske ob uporabi te šminke počutile glamurozno, samozavestno in čutno. Tigrasta podlaga in njene oči spominjajo na žival, in sicer tigrico. To pa označuje samozavestno žensko, ki ve, kaj hoče.

Označevalec je tudi Scarlett, ki označuje lepoto, glamur, samozavest. Oglaševana šminka je prikazana kot sredstvo za doseganje privlačnosti in videza, kot ga poseblja Scarlett. Prikazana je kot objekt poželenja. Poleg tega je pomanjkljivo oblečena in fizično privlačna. Šminka postane označevalec za samozavest, poželenje, glamur. Ženske hrepenijo po tem, da bi bile privlačne, poželjive in zapeljive. Šminka postane sredstvo za izpolnitev tega hrepenenja.

Slika 5.3: Dolce & Gabbana Light Blue Fragrance



Vir: FabFashionFix – Fabulous Fashion Fix (2013).

Italijanska modna hiša Dolce & Gabbana je predstavila svojo kampanjo za dišavo Dolce & Gabbana Light Blue, kjer sta nova obraza te dišave modela Bianca Balti in David Gandy. Dinamični duo Domenico Dolce in Stefano Gabbana sta komentirala tako: »Bianca Balti se je pojavila v številnih Dolce & Gabbana kampanjah, vendar videti jo z Davidom prinaša parfumu Light Blue prenovljeno, sproščeno energijo. Njune oči ujemajo z barvo vode in ta lepa neskončna modra je morje, ki obdaja Capri. Gledati to, je sanjati, da skočiš v osvežujoče morje, občutiti sonce na koži in se počutiti popolnoma svobodno, sproščeno in pomirjeno.« (FabFashionFix – Fabulous Fashion Fix 2013)

Oglas prikazuje moškega in žensko, ki sproščeno uživata na ladji. Oba sta oblečena v kopalke bele barve. V ozadju vidimo morje, ki je zelo izrazite modre barve. Ženski model ima spete lase, moški pa ima lase počesane nazaj. Barva njunih oči se ujema z barvo morja. Njuna poza je sproščena in zapeljiva. Oba sta urejena. Dotikata se z rokami. Ženski model ima svoj obraz nežno naslonjen obraz in ramo moškega modela. Ženska je torej v podrejenem položaju in je predstavljena kot pasivna. Moški prikazuje samozavestnega in uspešnega moškega na dopustu, ki ima ob sebi lepo in zapeljivo žensko. V oglasu ne moreš pokazati, kakšen naj bi bil vonj neke določene dišave, zato je treba na najboljši način prikazati, kako se naj bi oseba počutila, če bi kupila dišavo in jo uporabljala. Oglas želi prikazati čustva in neko obljubo užitka.

Razvidno je, da se moški in ženska privlačita. V tem oglasu sta dve steklenički dišave, in sicer za moškega in žensko. Moški in ženska sta označevalca ljubezni in privlačnosti. Skupaj označujeta celoto, rečem lahko tudi, da sta drug v drugem našla svojo sorodno dušo. Ciljna publika tega oglasa so moški in ženske. Moški se naj bi ob pogledu na ta oglas odločili za nakup dišave, ker bi želeli biti kot privlačen moški v oglasu, z zapeljivo žensko. Ženske pa se bi odločile za nakup zapeljivega in privlačnega moškega in občutka, ki ga naj bi dišava prinašala. Vsak romantik išče svojo sorodno dušo. Tako parfum postane sredstvo za doseg tega. Daje obljubo, da bo oseba ob uporabi te dišave spoznala svojo pravo ljubezen, ki bo tudi uporabljala parfum Light Blue. Modela sta oblečena lahkotno in v belo barvo, obdaja pa ju modro morje. Ime parfuma (Light Blue) se torej sklada s celotno fotografijo. Označuje lahkotnost in svobodo. Bela barva njunih kopalke reprezentira poletje, sonce in morje.

Fotografija prikazuje mlad par. Oba imata lepo oblikovano telo, sta zapeljiva in fizično privlačna.

Slika 5.4: Dolce & Gabbana – Men Fashion



Vir: Wallpaperslot (2013).

Oglas prikazuje šest modelov, od tega je pet moških in ena ženska. Modeli predstavljajo kolekcijo oblačil za moške. Nosijo oblačila lahkotnih in svetlih barv. V osredju je moški, ki leži ob bazenu. Po moškem leze kača. Kača je označevalec za nevarnost, smrt. Oblačila torej pomenijo sredstvo za odvrnitev nevarnosti. Oblačila so označevalec za moškost, pogum, nepremagljivost. Kača pa je tudi simbol za moški spolni ud. Eden od moških modelov ima na sebi bele kopalke, na ramenih ima suknjič, v levi roki pa drži kozarec. Njegovo telo se lesketa, torej so ta oblačila namenjena tudi za dopustovanje. Oblačila so označevalec za ležernost. Ta model prikazuje samo telo brez glave. Jasno razvidno je, da je to primer prikaza telesa kot objekta. To nakazuje, da je ta moški prikazan kot pasivni objekt poželenja. Eden od modelov je oblečen v moško poslovno obleko. V tem primeru oblačila označujejo poslovnost, urejenost, elegantnost. V oglasu je prikazan tudi model, ki je oblečen bolj športno, v roki drži brisačo. Poleg njega je model, ki je oblečen športno-elegantno. Fotografija prikazuje, da so oblačila iz te kolekcije primerna za različne priložnosti. So označevalec za stil, elegantnost, moškost. Ciljna publika oglasa so moški. Vsak moški v oglasu gleda v svojo smer, s tem hočejo poudariti, da je vsak moški entiteta zase, ter da lahko z Dolce & Gabbana oblačili

ustvarijo svoj prepoznaven in oseben stil, ki jih diferencira od drugih. Poleg pet moških modelov lahko opazimo tudi ženski model. Prikazane so samo njene dolge noge ter njena zapestja. Obute ima čevlje z visokimi petami, na njeni desni roki pa opazimo zapestnice. Ženski model je v tem oglasu, prikazan kot objekt, ki ga je treba okrasiti in ki v bistvu predstavlja okrask. Objektivizacija ženske pa nakazuje na prepričanje, da lahko del njenega telesa reprezentira žensko kot celoto.

Fotografija prikazuje mlade in fizično privlačne osebe. Na moških lahko opazimo lepo izoblikovane mišice.

6 ZAKLJUČEK

Oglaševalci poskušajo z oglasi pritegniti pozornost potrošnikov, ustvariti nove želje, ki bi vodile k nakupu izdelka ali storitve. Želje posameznikov so neskončne in neomejene. Potrošniki neprestano kupujejo stvari, ki si jih želijo, vendar samo zato, ker mislijo, da jih potrebujejo. Oglasi nam poleg izdelka prodajajo tudi neki status in glamur. Prodajajo nam lažno predstavo o tem, kako naj bi se počutili oziroma bili videti, če bi kupili in uporabljali določeno stvar. Potrošniki so mnenja, da je njihova izbira pri nakupovanju svobodna. Vendar temu ni tako. Ljudje največ kupujejo tisto, ki ima najprivlačnejši, najzanimivejši in najizvirnejši oglas.

Danes živimo v potrošniški družbi. Zaradi množične proizvodnje nas oglasi v množičnih medijih učijo in prepričujejo, da kupimo in porabimo veliko več, kot dejansko potrebujemo. Današnjo družbo lahko razumemo kot potrošnje znakov. Televizija, časopis, revije in drugi mediji so nasičeni z znaki, ki predstavljajo želje, fantazije, sanje in navidezne potrebe.

Podobe v oglasih vsebujejo skrite pomene in namige, ki jih vsak posameznik lahko interpretira na različne načine. Po navadi so pomeni skriti tako, da jih ni težko prebrati. Na vseh sferah našega življenja se srečujemo z znaki in pomeni, tudi na področju mode. Vsa oblačila in dodatki, s katerimi okrašujemo svoje telo, nosijo pomene. S tem si gradimo lastno in socialno identiteto.

Označevanje v oglasih zagotovo ni nič nenavadnega. Podobe, ki jih videmo, vsebujejo pomene. Izdelki v oglasih pa šele z označevalci dobijo končni pomen. Oglaševanje neke dišave mora biti zelo premišljeno, saj morajo potrošniki dobiti informacijo o tem, kako ta dišava diši, brez da bi jo dejansko vonjali. Ravno zato v oglasih za dišave in tudi za druge kozmetične izdelke skoraj vedno zasledimo podobe zapeljivih, razkritih in spolno privlačnih podob teles, ki pritegnejo pozornost potrošnikov in jih prepričajo o nakupu.

Dandanes je vse estetizirano, tudi oglasi in spolno privlačna telesa v oglasih. To pa seveda vpliva na naša vsakdanja življenja. Vsakdo čuti ugodje in privlačnost ob pogledu na lep model v oglasu. Mediji nam namreč posredujejo privlačna, vitka, razgaljena in zapeljiva telesa, zato so ljudje zadnje čase postali preveč obremenjeni s svojim videzom. V bistvu nam posredujejo neki ideal popolnosti in lepote, ki pa je v resnici nedosegljiv. Modeli v oglasih so spremenjeni v seksualne objekte ter so prikazani z razkritimi deli telesa in v različnih pozah, ki so kar se da

nenavadne. Množični mediji se nemalokrat izmikajo objavljanju podob resničnih žensk. Namesto tega raje prikazujejo vitka in zapeljiva telesa, ki pa predstavljajo neki ideal. Ravno iz tega razloga se vedno več govori o telesni vadbi, shujševalnih kurah in drugi večjih ali manjših posegih za preoblikovanje telesa. Rečem lahko, da je telo postalo vseživljenjski projekt. S svojim videzom pa so poleg žensk vse bolj obremenjeni tudi moški, ki na različne načine poskušajo doseči popolnost ali pa vsaj približek popolnosti.

V nalogi sem si postavila tri hipoteze. Prvo hipotezo, ki pravi, da so moška in ženska telesa v oglasih, prikazana na popoln način sem potrdila. To je tudi razvidno v štirih oglasih, ki sem jih analizirala v nalogi. Podobe teles v teh oglasih so prikazane brez dlačic na telesu, brez gub in kakršnih koli napak na koži. Ob podrobnejšem pogledu posameznega oglasa pa se vidi tudi, da so bile podobe grafično obdelane. Drugo hipotezo, ki pravi, da oglaševalci prikazujejo telesa na zapeljiv način, sem potrdila. Tudi to je razvidno v oglasih, ki sem jih analizirala. Vse podobe teles v oglasih so prikazana v zapeljivih, sproščenih in spolno privlačnih pozah, ki pritegnejo marsikaterega potrošnika. Tretje hipoteze, ki pravi, da oglaševalci izrabljajo goloto za večjo prodajo izdelkov, ki jih oglašujejo, pa na podlagi svoje analize ne morem potrditi, saj v teh oglasih ni prikazane golote. Tu lahko rečem le, da so modeli prikazani z razkritimi določenimi deli telesa.

7 LITERATURA

1. Barthes, Roland. 1977. *Image Music Text*. London: Fontana Press.
2. --- 1990. *Retorika starih elementov semiologije*. Ljubljana: Založba ŠKUC.
3. Berger, Arthur Asa. 2005. *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
4. --- 2010. *The Object of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
5. --- 2011. *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
6. Berger, John. 1972. *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation.
7. Bondanella, Peter. 2009. *New Essays on Umberto Eco*. Cambridge: Cambridge University Press.
8. Calefato, Patrizia. 2004. *The Clothed Body*. Oxford: Berg.
9. Celebrity Endorsements Ads. 2007. *Matthew McConaughey – Dolce & Gabbana The One*. Dostopno prek: <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/matthew-mcconaughey/> (4. avgust 2013).
10. Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: The Basic*. London: Routledge.
11. Chic Profile. 2010. *Scarlett Johansson – Dolce & Gabbana*. Dostopno prek: <http://www.chicprofile.com/2010/01/get-the-new-dolce-and-gabbana-makeup-for-spring-2010-with-the-intimate-sensuality-collection.html> (4. avgust 2013).
12. Cronin, Anne M. 2000. *Advertising and Consumer Citizenship: Gender, images and rights*. London: Routledge.
13. *Daily Mail Reporter*. 2009. Scarlett likes it hot: Johansson goes for the Marilyn Monroe look in striking D&G ad, 19. januar. Dostopno prek: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1121883/Scarlett-likes-hot-Johansson-goes-Marilyn-Monroe-look-striking-D-G-ad.html> (5. avgust 2013).
14. Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja. 2002. *Cooltura – uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
15. FabFashionFix – Fabulous Fashion Fix. 2013. *Dolce & Gabbana Light Blue Fragrance*. Dostopno prek: <http://fabfashionfix.com/dolce-gabbana-light-blue-fragrance/> (4. avgust 2013).
16. Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London: Routledge.

17. Eco, Umberto. 2004. *On Beauty*. London: Secker & Warburg.
18. Elliott, Richard in Christine Elliott. 2005. *Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration*. Dostopno prek: http://www.bath.ac.uk/criac/publications/pdf/15_Elliott.pdf. (1. avgust 2013).
19. Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications.
20. Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Forceville, Charles. 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
22. Hackley, Chris. 2005. *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. London: SAGE Publications.
23. Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe in Paul Willis. 2005. *Culture, Media, Language*. London: Routledge.
24. Hromadžić, Hajrudin. 2003. *Podoba ženske v reklamnem oglaševanju hot-line*. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-CFG9MG6P/> (3. avgust 2013).
25. Kress, Gunther in Theo van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
26. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Laughey, Dan. 2007. *Key Themes in Media Theory*. London: Open University Press.
28. Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena: Žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
29. --- 2005. Žensko telo kot oglaševalski objekt. *Teorija in praksa* 42 (2–3). Dostopno prek: http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20052-3_Legan.pdf (21. avgust 2013).
30. Lehmann, Ulrich. 2000. *Tigersprung: Fashion in Modernity*. United States of America: Graphic Composition.
31. Machin, Davin in Theo van Leeuwen. 2007. *Global Media Discourse: A critical introduction*. London: Routledge.
32. Malefyt, Timothy deWaal in Brian Moeran. 2003. *Advertising cultures*. Oxford: Berg.
33. Matejčić, Barbara. 2010. *Gola koža prodaje kožne torbe*. Dostopno prek: <http://www.poslovni.hr/after5/gola-koza-prodaje-kozne-torbe-155826> (2. avgust 2013).

34. Matheson, Donald. 2005. *Media Discourses: Analysing Media Texts*. London: Open University Press.
35. Mejak, Rok. 2009. *Tridelna klasifikacija znakov po Piercu*. Dostopno prek: <http://rok-mejak.blogspot.com/2009/08/tridelna-klasifikacija-znakov-po-piercu.html> (22. avgust 2012).
36. Myers, Philip N. in Frank A. Biocca. 1992. The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication* 42 (3). Dostopno prek: <http://www.mindlab.org/images/d/DOC828.pdf> (1. avgust 2013).
37. Nakayama, Tom. 2011. *Images of Men in Advertising*. Dostopno prek: <http://www.medialit.org/reading-room/images-men-advertising> (1. avgust 2013).
38. Nöth, Winfried. 2006. *Semiotic Bodies, Aesthetic Embodiments and Cyberbodies*. Kassel: Kassel University Press.
39. O'Shaughnessy, John in Nicholas Jackson O'Shaughnessy. 2003. *Persuasion in Advertising*. London: Routledge.
40. Papadaki, Evangelia. 2011. *Feminist Perspectives on Objectification*. Dostopno prek: <http://plato.stanford.edu/archives/fall2011/entries/feminism-objectification/> (1. avgust 2013).
41. Prijon, Lea. 2013. *Negovanje ženskega telesa v zahodni sodobni družbi*. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-MIM9UIWC/8ff4a8a2-31d8-4af4-8521-3cd7961bbd86/PDF> (2. avgust 2013).
42. Reichert, Tom in Jacqueline Lambiase. 2008. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Mahwah: Taylor & Francis.
43. Robin. 2007. *Dolce & Gabbana The One for Men – new fragrance*. Dostopno prek: <http://www.nstperfume.com/2007/11/30/dolce-gabbana-the-one-for-men-new-fragrance/> (5. avgust 2013).
44. Saussure, Ferdinand de. 1997. *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
45. Scapp, Ron in Brian Seitz. 2010. *Fashion Statements: On Style, Appearance, and Reality*. New York: Palgrave Macmillan.
46. Shilling, Chris. 2003. *The Body and Social Theory*. London: SAGE Publications.
47. --- 2004. *The Body in Culture, Technology and Society*. London: SAGE Publications.

48. Smith, Ken, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis in Keith Kenny. 2005. *Handbook of Visual Communication Research: Theory, Methods, and Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
49. Svendsen, Lars. 2006. *Fashion: A Philosophy*. London: Reaktion Books.
50. Tina. 2007. *Matthew McConaughey Fronts 'The One For Men' by Dolce & Gabbana*. Dostopno prek: <http://style.popcrunch.com/matthew-mcconaughey-fronts-the-one-for-men-by-dolce-gabbana/> (6. avgust 2013).
51. Tungate, Mark. 2005. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page Limited.
52. Valdivia, Angharad N. 2003. *A companion to media studies*. Oxford: Blackwell Publishing.
53. Wallpaperslot. 2013. *Dolce & Gabbana – Men Fashion*. Dostopno prek: <http://www.wallpaperslot.com/data/media/523/Dolce%20Gabbana%20Fashion%20Wallpapers%20%20Wallpaper.jpg> (4. avgust 2013).
54. Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers Inc.