

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Počkaj

Reprezentacija žensk v modnem svetu: primer Victoria's Secret

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Počkaj

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

Reprezentacija žensk v modnem svetu: primer Victoria's Secret

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

Hvala mentorju doc. dr. Dejanu Jontesu za vsa navodila in strokovno pomoč.

## **Reprezentacija žensk v modnem svetu: primer Victoria's Secret**

Oglaševanje je med svojim razvojem izoblikovalo načine, s katerimi uspešno vpliva na potrošnike. Ena izmed najbolj razširjenih metod oglaševanja je prikazovanje žensk in ženskega telesa v namen prodaje izdelkov. Oglaševalci pri tem velikokrat uporabljajo konvencije določene družbe v nekem časovnem obdobju, pri tem pa ustvarjajo ideal, ki si ga družba želi doseči. Družba se konvencijam pri svojem delovanju podreja in jim sledi, oglaševalci pa v namen prodaje redno ustvarjajo nove. Diplomsko delo se ukvarja s predstavitvijo ženskih teles in žensk nasploh v modnem svetu, pri čemer se osredotoča na podjetje spodnjega perila Victoria's Secret, ter preverja, ali so ženske v objavah podjetja na socialnih omrežjih predstavljene stereotipno, torej značilno za zahodno družbo, in seksualizirano. Diplomsko delo se najprej teoretično ukvarja z opredelitvami konvencij in pričakovanj zahodne družbe, v empiričnem delu pa se s pomočjo semiotične analize ukvarja z izbranimi primeri objav.

Ključne besede: semiotika, oglaševanje, reprezentacija žensk, Victoria's Secret, objektifikacija, seksualizacija.

## **Representation of women in the fashion world: Victoria's Secret**

During the time advertisement has developed several ways how to successfully influence consumers. One of the most common advertising methods is showing women and female bodies in purpose of selling products. Advertisers often use particular social conventions of a certain time period, creating an ideal that the society wants to achieve. Society follows conventions and at the same time advertisers are creating new ideals to reach. This thesis reveals the representation of female bodies and women in general in the fashion industry, whereas the main focus lies on the company famous for its underwear, Victoria's Secret. This research answers the question, whether women published in social network posts of the company are presented rather stereotypically and are sexualized, which is typical for Western culture. In its theoretical part the thesis brings the definitions of conventions and expectations of Western culture and in the empirical part focuses on chosen examples of published posts, analysing them semiotically.

Key words: semiotics, advertising, representation of women, Victoria's Secret, objectification, sexualization.

## Kazalo

1	Uvod.....	6
2	Semiotika .....	7
2.1	Semiotika in fotografija .....	9
2.2	Semiotika v oglaševanju .....	10
3	Oglaševanje in njegovo komuniciranje.....	12
4	Ženske v oglaševanju.....	14
4.1	Materialna kultura in telo kot objekt.....	18
5	Empirični del.....	21
6	Sklep.....	38
7	Zaključek.....	41
8	Seznam literature.....	42

## Kazalo slik

Slika 5.1:	Facebook 12.12.2016 .....	22
Slika 5.2:	Facebook, 14. 12. 2016 .....	24
Slika 5.3:	Facebook, 15. 12. 2016 .....	26
Slika 5.4:	Instagram, 13. 12. 2016.....	28
Slika 5.5:	Instagram, 13. 12. 2016.....	30
Slika 5.6:	Instagram, 14. 12. 2016.....	32
Slika 5.7:	Twitter, 13. 12. 2016 .....	34
Slika 5.8:	Twitter, 14. 12. 2016 .....	36

# 1 Uvod

Z razvojem medijev in potrošne družbe se je močno razširilo tudi oglaševanje. S pojavom socialnih omrežij se je poleg običajnega oglaševanja pojavilo tudi oglaševanje oziroma objavljanje na socialnih omrežjih, kar morda ni videti kot običajno oglaševanje, vendar je namen objav podjetij vseeno promoviranje izdelkov. Glede na oglaševani izdelek si podjetja izberejo različne načine oglaševanja in predstavljanja, njihov cilj pa je vedno enak – pritegniti pozornost kupca in prodati izdelek. Psihologija kupca proizvajalcem narekuje, da svoj izdelek oglašujejo tako, da pri potrošniku ustvarjajo želje (Dyer 1996, 2–6). Ustvariti morajo ideologijo, ki jo potrošnik želi doseči in zaradi katere izdelek kupi (Williamson 1978, 13).

V diplomskem delu bom analizirala objave na socialnih omrežjih podjetja Victoria's Secret, ki se ukvarja s spodnjim perilom. Zanimalo me bo, na kakšen način prikazujejo svoje izdelke oziroma na kaj ciljajo z objavami, ki naj bi pritegnile kupce. V ta namen bom naredila semiotično analizo osmih slikovnih objav na socialnih omrežjih omenjenega podjetja: Facebooku, Twitterju in Instagramu. Pri analizi izbranih objav bom spremljala, na kakšen način podjetje prikazuje ženske v povezavi s svojimi proizvodi, pri čemer sem si postavila dve raziskovalni vprašanji:

1. Na kakšen način je v objavah podjetja spodnjega perila Victoria's Secret predstavljena ženska?
2. Ali v objavah znamke Victoria's Secret prihaja do objektivacije in seksualizacije žensk?

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega dela, v katerem se osredotočam semiotiko in teorijo oglaševanja s poudarkom na predstavljanju žensk v oglaševanju ter dojemanju ženskega telesa v potrošni družbi. Predvsem me zanimata dojemanje ženskega telesa v zahodni družbi, ki je osredotočeno na njegovo seksualizacijo in objektivacijo, in učinek na potrošnika v tovrstnih predstavitvah.

V empiričnem delu bom s semiotično analizo objav iz izbranega meseca, decembra 2016, pridobila slikovno gradivo in pripadajoče besedilo s socialnih omrežij Victoria's Secret ter ju na podlagi teoretičnega dela analizirala.

V sklepu bom odgovorila na raziskovalni vprašanji glede na izvedeno analizo, poleg tega pa poizkušala poiskati skupne imenovalce pri objavah, ki jih bom analizirala, in jih povezati s teoretičnim delom.

## 2 Semiotika

Semiotika je v najpreprostejši in osnovni definiciji, kot pravi Chandler (2007, 1), veda o znakih. Eco (v Chandler 2007, 2) razlaga, da je semiotika povezana z vsem, kar je lahko povezano z dobesednim znakom, in da je vse, kar lahko stoji za nekaj drugega. Znaki prevzamejo formo besed, slik, zvokov, gest in objektov. Ukvarja se z analizami kateregakoli medija, poleg tega pa uporablja še veliko drugih disciplin, kot so: estetika, film, informacije, retorika, komunikologija, umetnostna zgodovina, filozofija, antropologija, jezikoslovje ... (Škerlep 1996, 267). Preučuje, kako so ustvarjeni pomeni in kako je predstavljena realnost (Eco v Chandler 2007, 2).

Semiotika se pri svoji analizi ukvarja s tremi področji, in sicer s semantiko, ki je odnos znakov in kar ta odnos predstavlja, s sintakso oziroma skladnjo, ki se ukvarja s formalnimi ali strukturnimi odnosi med različnimi znaki, in s pragmatiko, ki preučuje odnos med znakom in interpretom (Morris v Nöth 1990, 50).

Znak predstavlja koncepte in odnose med njimi. Tako ustvarjajo v naši kulturi pomene. Znak je lahko podoba, beseda ali zvok. Vsi znaki so organizirani v jezik (pisane, govorjene in tudi vizualne podobe), kar nam omogoča, da vse, kar mislimo, lahko pretvorimo v besede, zvoke ali podobe (Hall 1996, 38–39). Saussure razdeli znak na formo, ki je dejanska oblika, na primer dejanska beseda, podoba ali fotografija, in na idejo, ki se nanaša na koncept, proizveden v naših mislih (Hall 1996, 51).

Znak je sestavljen iz dveh komponent, in sicer iz označevalca in označenca. Označevalec je forma, ki jo zavzame znak. Največkrat je materialna oziroma fizična in se je lahko dotaknemo, jo slišimo, okušamo ali vidimo. Označenec je koncept, na katerega se znak nanaša. Ne moremo ga videti, vendar pa vemo, kaj predstavlja (Chandler 2007, 14–15). Eco (v Chandler 2007, 16) pravi, da je to neka mentalna slika oziroma koncept, ki je v psihološki realnosti. Označevalec in označenec (forma in ideja) skupaj tvorita znak (Chandler 2007, 15). Znak ni utrjen in ni vedno enak, saj se v času in prostoru spreminja, prav tako ne obstaja zgolj en, univerzalen pomen znaka (Hall 1996, 52).

Označevalec in označenec znaka sta lahko v treh povezavah, in sicer kot:

1. simbol: v tem primeru označevalec nima nobene povezave z označencem. Če želimo vedeti in povezati pomen, se ga moramo naučiti. Tukaj lahko omenimo na primer jezik, ki nikoli ni v kakršnikoli povezavi z nekim predmetom, ki ga opazuje. Jezika se naučimo in nato poznamo pomen besede,
2. ikona: označevalec v tem primeru je v povezavi z označencem, ga imitira. Lahko je videti, zveni, je istega okusa ali vonja kot stvar,

3. indeks: v tem primeru je označevalec neposredno povezan z označencem. Primer so denimo naravni znaki, kot so dim, ki je vedno povezan z ognjem, in bolezenski simptomi, kot so bolečine (Chandler 2007, 36–37).

Vsak znak ima denotativno in konotativno raven. Ravni označujeta povezavo med označevalcem in njegovim označencem pa tudi med dvema vrstama označenca – denotativnim in konotativnim (Chandler 2007, 137).

Dobesedno in preneseno deluje na označevalcu, ta pa na denotaciji in konotaciji deluje na označencu. Denotacija je v definiciji tisto, kar je dobesedno, očitno pri znaku. Pri slikah je to, kar lahko vsi gledalci iz vseh kultur prepoznajo. Konotacija pa je vse tisto, kar je kulturno in osebno specifično – vse to, kar vsak lahko iz denimo slike dojema in prebere drugače (Chandler 2007, 137–139).

Hjelmslev (v Chandler 2007, 140) razdeli denotacijo in konotacijo v stopnje, ki tvorijo pomen. Prva stopnja oziroma raven pomena je denotacija. Na tej stopnji se označevalci in označenci združijo ter tvorijo znak, ki ima denotativen pomen (Hall 1996, 60). Druga stopnja pomena je konotacija, ki uporablja denotativne znake kot označence in jim pripiše dodatne označence. Konotacija je torej znak, ki je izpeljan iz denotacijskih znakov (Chandler 2007, 140). Na drugi ravni bralec poveže denotacijo s širšim znanjem in ga tako poveže v bolj ideološki, zapleten pomen. Druga raven se imenuje raven mita (Hall 1996, 60).

Kodi so skupina dejavnosti, so skupni uporabnikom nekega medija in so isti v nekem širšem družbenem kontekstu. So sistemi povezanih konvencij, ki delujejo v določeni domeni. Družba deluje po sistemu kodov (Chandler 2007, 148). Poznamo socialne kode, ki so govorni jezik, telesni kodi, proizvodni kodi (recimo moda, obleke, avtomobili) in kodi obnašanja. Druga skupina so tekstualni kodi, pod katere štejemo znanstvene kode, estetske kode, stilske in retorične kode ter kode množičnih medijev. Poleg omenjenih so tu kot tretji še interpretativni kodi, ki se nanašajo na zaznavne kode in ideološke kode. Če želimo kode pravilno dešifrirati, potrebujemo tri znanja, in sicer znanje o svetu, torej neko socialno znanje, znanje medijev oziroma neko tekstualno znanje, poznati pa moramo tudi odnos med tema dvema (Chandler 2007, 149–150). Kodi so tisti, ki utrdijo odnose med koncepti ter znaki, in kadar beremo neke znake, nam povejo, na katere koncepte se moramo nanašati (Hall 1996, 42). V socializacijskem procesu se naučimo kulturnih norm, pomenov in dominantnih kodov. Dominantni kodi nam pomagajo osmisliti svet in določiti tudi najbolj primerne označevalce za označence. Naučimo se, da naravno, brez razmišljanja, povezujemo določene označevalce z označenci (Mortelmans 1998, 182).



Lévi-Strauss (v Chandler 2007, 117) omeni tudi mit, ki ga vidi kot relacijo med naravo ter kulturo, in ga opiše kot eno glavnih struktur. Miti ljudem pomagajo, da osmislijo svet, v katerem živijo. To so sporočila naših prednikov, o človeku in tem, kako se ločimo od druge narave.

## **2.1 Semiotika in fotografija**

Fotografijo tako kot ostale tekste štejemo med sporočila (Barthes 1978, 15). Pri sliki je pomembno, da smo pozorni tako na podobo, ki predstavlja določeno sporočilo, kot tudi na besedila, ki jo spremljajo in s svojo obliko, velikostjo, postavitvijo itd. nosijo pomen (Barthes 1978, 15). Sporočilo oblikujeta dve strukturi fotografije, in sicer slika, ki prikazuje strukturo sence in linije, ter besede, ki tvorijo neko sporočilo (Barthes 1978, 16). Slika je v semiotiki denotativna raven, konotativna raven pa je vse tisto, kar družbeno iz nje razberemo (Barthes 1978, 17).

Pri fotografiranju tudi v namen oglaševanja uporabljajo metode, posebne učinke, ki zavedejo gledalca. To počnejo s postavitvijo objekta na sliki, postavitvijo luči in osvetlitvijo ter ostalimi tehničnimi podrobnostmi, ki realnost prikažejo na nerealen način (Barthes 1978, 23). Z uporabo učinkov na sliki sestavimo tako kompozicijo, ki bo bolj privlačna za gledalca in zaradi katere bo sliko raje pogledal (Barthes 1978, 24–25).

Mitchell (v Nöth 1990, 446) kot študijo diskurza fotografij oziroma slik predstavi ikonologijo. Predlaga tipologijo slik, in sicer našteje pet razredov slike: 1. grafiko (slike, kipe, dizajne), 2. optično sliko (projekcije in ogledala), 3. dojemljivost slike (podatke razuma, pojavnosti), 4. mentalno sliko (spomine, sanje, ideje) in 5. verbalne slike (metafore, opise).

Bronwen in Felizitas (2000, 7–8) navajata štiri osnovne principe analize fotografije:

1. pripisovanje subjektom pomene, ki so del našega znanja,
2. tekst kot avtonomno enoto, kjer se analizirajo zunanje značilnosti (na primer jezik, struktura, slika ...),
3. predpostavlanje, da struktura zgodbe zadošča za celoten diskurz, in
4. semiotično analiziranje na več ravneh, ne zgolj na površju.

Diskurzivna raven analize je tisto, kar vidimo na površju (Bronwen in Felizitas 2000, 8). To vključuje vse zunanje, fizične elemente (Bronwen in Felizitas 2000, 8). Skladenjske oziroma slovnične značilnosti so drugi element, kamor štejemo manipulacijo z besedilom, uporabo aktivnega, pasivnega glasu ... Kot zadnji element, ki se nanaša na avtorja in prejemnika, štejemo glas, pripoved in oblike izražanja (Bronwen in Felizitas 2000, 9).

## 2.2 Semiotika v oglaševanju

Semiotika v oglaševanju je posredno povezana z ekonomijo, saj oglaševalci poizkušajo s pomočjo pomenov prodati izdelek. Za ekonomijo je to menjava dobrin, medtem ko je za semiotiko izmenjava pomenov in sporočil (Nöth 1990, 476).

Osredotoča se predvsem na to, kako oglaševanje ustvarja nove pomene in kako pri tem ustvarja nove želje kot objekte za nakupe (Beasley in Danesi 2002, 19; Nöth 1990, 480). Barthes (v Beasley in Danesi 2002, 19) pravi, da je ustvarjanje novih željenj kulturno pogojena miselnost, ki se kaže kot obsesivna želja po novih nakupih. Vse, kar je povezano z oglaševanjem (imena podjetij, logotipi, oglasi, celostna grafična podoba ...), je mogoče interpretirati na površinski in poglobljeni/nevidni ravni. Poglobljena raven vsebuje znake, ki so kreativno prikazani tako, da personalizirajo proizvod. Velikokrat so pomeni mistični ali arhetipski (Beasley in Danesi 2002, 20). V oglaševanju je znak določena stvar. Lahko gre za besedo, objekt in sliko, ki imajo za neko skupino ljudi enak pomen. Znak ima tudi v oglaševanju označevalca, ki je materialni objekt, in označenca, ki je njegov pomen (Williamson 1978, 17).

Naloga semiotične analize je odkrivanje skritih znakov in pomenov oziroma signifikacijskih sistemov (Beasley in Danesi 2002, 20).

Barthes (v Nöth 1990, 478) loči tri vrste sporočil v oglaševanju:

1. lingvistično sporočilo, ki se nanaša na kod jezika. Sestavljeno je iz imena znamke in besedila, ki spremlja oglas,
2. drugi dve sporočili, ki se nanašata na sliko, in sicer kot drugo nekodirano ikonično sporočilo, kar so resnični objekti na fotografiji, tako da sta označevalec in označenec logična, takoj vidna,
3. kodirano ikono ali simbolično sporočilo, ki je konotacija, ki nato oblikuje pomen proizvoda.

Oglaševanje je torej besedilo, ki je predstavljeno kupcu na dveh ravneh, in sicer na ravni očitnega, površinskega sporočila in na ravni skritega sporočila (Nöth 1990, 479).

V oglaševanju so ikona lahko slika proizvoda, primerjava, metafore in drugi znaki, ki se vežejo na objekt. Simboli se pojavljajo v jeziku, imenu znamke, blagovnih znamkah in vidnih logotipih. Indeks so dejanja, ki pritegnejo pozornost kupca. Če to ni mogoče s prikazovanjem pozitivnih lastnosti proizvoda, to storijo s primerjavo z nečim, kar se pozitivno vrednoti (s posebnimi objekti, učinki, filmskimi zvezdami ...). Vse značilnosti, ki so pripisane proizvodu, so indeks (Nöth 1990, 480).

Pri semiotični analizi oglasov imamo več faz. V prvi fazi preučujemo elemente, ki so vidni na denotativni oziroma opisni ravni (Nöth 1990, 477). Ta pomen je površinski (Beasley in Danesi 2002,

20). V drugem koraku oziroma fazi preučujemo zavajajoča, na prvi pogled nevidna sporočila in pomene (Nöth 1990, 477). Barthes (v Nöth 1990, 478) pravi, da je pomen, ki ga vsak vidi na konotativni ravni, odvisen od kulturnega znanja tistega, ki pomen dešifrira. Znaki niso zgolj kulturno pogojeni, ampak se razlikujejo tudi glede na potrošnika in njegove kulturne ter osebne preference (Leiss in drugi 2005, 201–205).

V oglaševanju je torej semiotični sistem pomenov razdeljen na dva dela, in sicer označevalca, ki je dejanski pomen, ter označenca, ki je abstraktni del (Leiss in drugi 2005, 200). Na primeru rdeče barve je barva v oglaševanju kot označevalec, ki označuje označenca, in rdeča je v tem primeru povezana s strastjo (Leiss in drugi 2005, 201). Oglaševalci z oglasom poizkušajo spremeniti označevalce (oziroma proizvode) v znake, ki jim pripišejo pomen (Leiss in drugi 2005, 201).

Namen semiotike v preučevanju oglasov je razkriti skrita sporočila (Beasley in Danesi 2002, 20).

Imamo več dimenzij znakov, in sicer poznamo:

1. fizično dimenzijo, ki se imenuje označevalec (angl. signifier),
2. konceptualno dimenzijo, ki se imenuje označenec (angl. signifies) in
3. objekt (angl. object) (Beasley in Danesi 2002, 20–22).

Skupaj tvorijo pomen (Beasley in Danesi 2002, 20–22). Znaki so razdeljeni tudi na verbalne, ki so besede ali druge lingvistične strukture, in neverbalne, ki so risbe, slike ... (Beasley in Danesi 2002, 22).

Pomen oglasa ni takoj viden, zato ga analiziramo (Leiss in drugi 2005, 202). Pomen oglasa se pri tem nanaša na določene kode, ki jih potrošnik prepozna in razume (Leiss in drugi 2005, 208). Kultura, v kateri se oglas proizvede in potem tudi prikazuje potrošniku, narekuje, kakšne vrste prikazovanja bodo vsebovali oglasi (Leiss in drugi 2005, 215).

Poznamo več elementov semiotične analize:

1. aksiome: to so stališča na podlagi kulturnih klasifikacij, ki so tako globoka, da zaradi njih podobno doživljamo svet. To je že neki sistem dogovorjenih znakov, ki nam pomagajo pri doživljanju vsega okrog nas (Beasley in Danesi 2002, 37–38),
2. predstave: vsako oglaševanje je tekst, ki je iz več označevalcev in označencev. Označevalci vključujejo kode (to je predmet obravnavanja v oglasu), nasprotovanja (neko nasprotovanje, ki ustvarja kontraste, na primer belo/črno predstavlja dobro/zlo), ikoničnost (ikona je znak, ki je podoben referentu oziroma ga nekako predstavlja), indeksičnost (indeks je znak, ki »ukodira« vzročno-posledične odnose) in simbolnost (simbol je znak, ki ima arbitraren ali konvencionalen odnos do referenta) (Beasley in Danesi 2002, 38–42),

3. pomen: uporabljamo ga za interpretacijo znakov – kaj pomenijo. Pomen se spreminja glede na posameznika, odvisno od njegovih izkušenj, časa, v katerem živi, znanja ... Interpretacija enega oglasa ni vedno ista (Beasley in Danesi 2002, 43–46).

Semiotična analiza je interpretativna predvsem s strani individualnega raziskovalca in njegovih predstav, ki jih pri analizi opazi in tudi prepozna (Leiss in drugi 2005, 225).

### **3 Oglaševanje in njegovo komuniciranje**

Jančič in Žabkar (2013, 20) pravita, da je oglaševanje v osnovi skupek procesov. Najprej poudarjata, da je oglaševanje družbeni proces, ki vpliva na družbo, nato je marketinški proces, saj spodbuja menjave med ljudmi.

Preprosto povedano pa je oglaševanje privabljanje pozornosti (Dyer 1996, 2). Pozornost pridobivamo tako, da oglas damo na mesto, kjer ga bo videlo čim več ljudi (Dyer 1996, 2). Pri tem je pomembna tudi predstavitev izdelka, saj ga lahko v namen večje prodaje olepšamo, poudarimo, pretiravamo ... tako, da dobimo pozornost prejemnikov (Dyer 1996, 2). Oglaševanje v osnovi nima nič s proizvodom, ki ga oglašuje, temveč je zgolj način, da proizvod predstavi tako, da vpliva na naša antisocialna čustva (Dyer 1996, 2).

Komercialno potrošniško oglaševanje je oglaševanje za veliko število ljudi oziroma množice, pri čemer jih poizkuša prepričati v nakup določenega načina življenja in dobrin tako, da ustvarja želje. Za ustvarjanje želje in potrebe po proizvodu, ki ga potrošnik dejansko ne potrebuje, oglaševalci uporabljajo manipulacijo in prekrivanje (Dyer 1996, 4–6). Oglaševalci za stalen stik s potrošnikom uporabljajo množične medije, med katere spadajo tudi socialna omrežja (Dyer 1996, 9). Potrošniku oziroma prejemniku oglasnega sporočila poizkušajo ustvariti ideologijo, saj si kot osebe želimo v družbi pripadati, z oglaševanjem pa nam ustvarjajo navidezen socialni prostor, v katerega se lahko vključimo (Williamson 1978, 13).

Pri oglaševanju sta pomembni dve poti. Prva je centralna, kjer oglaševalec pozna tehten razlog za nakup izdelka in ga predstavi. Kupec se tu odloči za nakup sam. Druga je periferna ali stranska pot, ko oglaševalci ne poznajo razloga za nakup, zato za čim večjo prepričljivost uporabljajo manipulacijo (Petty in Cacioppo v Hill 2001).

Cilji pri oglaševanju so marketinški, komunikacijski in medijski. Marketinški se nanašajo na povečanje ali ohranjanje prodaje. Komunikacijski cilji so vezani na oglaševanje kot komuniciranje s

kupcem; sem spadajo oblika znamke, podoba znamke, prepoznavnost znamke ... Medijski cilji določajo pogostnost pojavnosti znamke v medijih (Jančič in Žabkar 2013, 186–188).

Pomembna je tudi psihologija kupca, saj prav nanjo oglaševalci vplivajo. Delimo jo na notranjo in zunanjo (Jančič in Žabkar 2013, 124–125). Notranji dejavniki dajo kupcu motivacijo za nakup z usmerjanjem in spodbujanjem vedenja pri odločanju (Jančič in Žabkar 2013, 125–127). Drugi notranji dejavnik je osebnost posameznika, ki se prepleta z motivacijo (Jančič in Žabkar 2013, 127–128). Pomembna je osebnost, saj imajo lahko posamezniki na podlagi osebnosti različno motivacijo, zaznavanje – glede na zaznavanje lahko drugače dešifriramo sporočilo –, znanje in osebna stališča pa tudi učenje, ki so ga potrošniki deležni ob večkratnem pojavljanju oglasa. Pri tem se potrošniki pogojno učijo. Kot zadnji element so pomembna tudi čustva, saj pripomorejo k čustvenemu povezovanju s proizvodom in posledično z emocionalnimi doživetji ob uporabi (Jančič in Žabkar 2013, 128–138).

Zunanji dejavniki, ki vplivajo na potrošnika, so kultura in njena socializacija osebe, družbeni vplivi pa tudi referenčne skupine, s katerimi se družimo, na primer družina in prijatelji (Jančič in Žabkar 2013, 140).

Če oseba v oglasu ni poznana, je pomemben njen videz. Privlačnejši in lepši ljudje se nam zdijo uspešnejši, premožnejši ter bolj pošteni (Levine 2007, 72–73). Privlačnejši ljudje so pomemben del oglaševanja. S tem, ko oglaševalci izdelek predstavijo v lepem okolju in vzdušju, vplivajo na čustva (Levine 2007, 110).

## 4 Ženske v oglaševanju

V devetnajstem stoletju se z razvojem industrije pojavi razlikovanje zasebne in javne sfere. V javni sferi so delovali moški, v zasebni sferi oziroma sferi doma pa ženske. Moč so imeli moški, ki so delovali v javni sferi, zasebna sfera pa je bila s strani družbe ignorirana (Macdonald 1995, 48). V dvajsetem stoletju se začnejo z velikim razmahom medijev v javnosti pojavljati tudi ženske, vendar zgolj kot sredstvo za oglaševanje lepotnih izdelkov ali izdelkov za gospodinjstva opravila. Kljub temu da so ženske skozi leta dosegle, da so bolj prisotne v javnem svetu, še vedno velja stereotipno mišljenje, da obsega žensko znanje zgolj določen nabor tem, kot so čustva, nakupovanje in družina, medtem ko so moški boljši v »resnih« temah, kot sta politika in gospodarstvo (Macdonald 1995, 48–54).

Prav zaradi stereotipnega mišljenja in njegovega ohranjanja družba ter mediji ženskam narekujejo pričakovanja, predvsem glede videza. Zaradi nerealnih ciljev, ki jih mediji prikazujejo, 85 % žensk ni zadovoljnih z vsaj enim delom svojega telesa (Solomon in drugi 2006, 208). Njihova zaznava je zaradi pričakovanj in prikazovanj drugačna, kot je resničen videz (Blood 2005, 6). Blood (2005, 7) ugotavlja, da je telo objekt, ki ga lahko mentalno zaznavamo pravilno ali nepravilno. Prav nezadovoljstvo pripravi žensko kot potrošnico k nakupovanju novih proizvodov, ki naj bi popravili ali zakrili napake (Solomon in drugi 2006, 208). Samopodobo Solomon in drugi (2006, 208) definirajo kot lastno mišljenje o sebi ter svojih atributih. Samozavest je del pozitivne samopodobe. Z medijskim komuniciranjem poizkušamo vplivati na samozavest tako, da se potrošniki primerjajo z osebami v oglasih, torej spodbudijo socialno primerjanje. Osebe v oglasih so zato velikokrat vesele, privlačne in ustrezajo idealom družbe. Predstavljanje ideala povzroči, da si potrošnik proizvod zaželi (Solomon in drugi 2006, 209). Mediji s svojimi predstavitvami vzdržujejo »lepotni mit«, kot ga imenuje Naomi Wolf (1991, 10–11). S seksualno revolucijo se lepota poveže s seksualnostjo in ženskam pripiše vrednost na podlagi seksualnega videza (Wolf 1991, 11).

Ob pregledu zgodovine postane jasno, da je bilo telo veliko pomembnejši del identitete pri ženski kot pri moškem, zaradi česar je identiteta žensk problematična (Macdonald 1995, 193). Povezava identitete s telesom se pri ženskah kaže v več primerih, kot so točno določene oblike in velikosti telesa, primerni načini ličenja, uporabe raznih dodatkov in neg telesa, olepševanje telesa z dodatki in oblekami ter mnogi drugi. S tem se ženske postavljajo v okvire določene družbe tako, da so videti ženstvene – na tak način, kot družba pričakuje (Macdonald 1995, 194). Lepotni mit se spreminja in lepota obstaja tako objektivno kot tudi univerzalno glede na družbo (Wolf 1991, 12). V povezavi z

žensko identiteto pa se v zahodni kulturi ne šteje telo kot delujoči sistem, ampak vidiki ženskega telesa, ki so privlačni moškim. Moški v primerjavi z ženskami svojo moškost pokažejo ravno nasprotno: z zmogljivostjo svojega telesa in svojo aktivnostjo (Macdonald 1995, 194).

Ženske, ki posedujejo »lepoto« oziroma ustrezajo lepotnemu mitu, imajo večjo moč in zaradi ustreznega pričakovanjem ustrezajo tudi željam moških (Wolf 1991, 12). V zahodni družbi so ženske v oglaševanju uporabljene kot osrednji lik. Oglaševalci poizkušajo z oglasi večkrat vplivati na ženske kot na moške (Hrženjak in drugi 2002, 18). Tu se kaže dvojni pomen oglasov, saj so ti narejeni tako, da predstavljajo moški pogled in jim poizkušajo ugoditi, kljub temu pa vplivajo na ženske nakupe, kar nakazuje nadzor moških nad ženskami (Hrženjak in drugi 2002, 18).

Seksualnost žensk in pojavljanje se v medijih običajno zaključita pri štiridesetih letih. Ko ženske vstopijo v štirideseta leta, jim mediji običajno ne pripisujejo več seksualnosti, temveč jim raje kot seksualne nasvete delijo nasvete glede gospodinjstva ali dela. Staranje je za ženske proces, ki se mu morajo izogibati kar najdlje (Macdonald 1995, 194). Poleg staranja se ženske v veliki meri ukvarjajo tudi s svojim telesom. Skozi zgodovino so se ideali ženskega telesa večkrat spreminjali. Danes prevladuje fit, suho telo, ki se je začelo pojavljati po vojnem obdobju, ko suhega telesa niso več povezovali z revščino. V postmoderni ni dovolj, da se lepo oblečemo, temveč je za to, da ženska poveže sliko in identiteto, treba uskladiti uspešno kariero, seksualno življenje in videz (Macdonald 1995, 199–201).

Oglasi ženske največkrat prikazujejo kot matere, gospodinje ali pa zelo seksualizirane oziroma privlačne, samozavestne, usodne ženske (Hrženjak in drugi 2002, 14). Macdonald (1995, 13) poleg mater, gospodinj in usodnih žensk dodaja še ženske kot delavke. Ženske v medijih torej niso predstavljene realno, njihov nabor dejavnosti pa je zelo ozek (Hrženjak in drugi 2002, 14).

Proizvod se v oglaševanju predstavlja z nekim idealom, z nečim, kar bi vsi radi bili. Osebe na slikah morajo imeti določen status, ki ga potrošniki potem povežejo s proizvodom. Povezovanje s predmetom in osebo na sliki mora biti povezano s sporočilom, ki bi ga oglaševalec rad pripisal proizvodu. Potrošniki ob nakupu pričakujejo da tudi oni ustrezajo prikazanemu idealu. Osebe v oglasih so zato vedno lepe, v pričakovanih kulturnih standardih lepote (Williamson 1978, 25).

Modno fotografiranje je vrsta jezika, ki poizkuša bralcu pokazati povezavo z izdelkom, ki ga oglašuje. To poustvari s predstavitvijo občutkov in razpoloženj ter z ustvarjanjem zelenih podob, ki bi jih

gledalec rad dosegel. Z osebo, ki je lepa, samozavestna in uspešna, oglaševalci dosežejo, da se izdelek povezuje s temi občutki (Hrženjak in drugi 2002, 120–121).

Oglasi prikazujejo družbeno pričakovane spolne konvencije (Leiss in drugi 2005, 215). Goffman (v Leiss in drugi 2005, 216) ugotavlja, da se ženske zaradi spolnih konvencij zahodne družbe po navadi objekta, ki se oglašuje, ne držijo popolnoma, ampak se ga samo dotikajo, kar nakazuje na to, da nimajo popolnega nadzora. Osebe, ki v oglasih ležijo, se predstavljajo v šibkejšem položaju kot osebe, ki stojijo. Ženske so po navadi v ležečem položaju, ki namiguje tudi na seksualno dostopnost. Ženski spol je prikazan na način, da je pod zaščito moškega spola, saj velja, da ženska ni sposobna braniti same sebe. V oglaševanju se to velikokrat kaže tako, da se ženska podrejeno stisne k moškemu (Leiss in drugi 2005, 216). Kljub temu da so v oglasu predstavljeni izdelki za ženske, je kombinacija golote in zapeljevanje v oglasu podrejena željam moških (Bourdieu 2001, 29). Ženske so na fotografijah velikokrat predstavljene tako, da sugerirajo suženjstvo, posilstvo ali napad (Meyers 1999, 59–60). Svoje »vloge« žrtve se priučijo v družbi, ki nenehno prikazuje podobne prizore v pornografiji, modi, na lepotnih tekmovanjih in v oglaševanju. Tisti, ki opazujejo, imajo moč nad opazovanim in tisti, ki je opazovan, se v tem primeru poistoveti s sužnjem ali živaljo, ki jo opazujejo (Meyers 1999, 67). Zgodovinsko gledano je ženska v družbi v podrejenem položaju. To je vidno tudi v prikazovanju žensk in njihovega telesa v medijih. V seksualnih socialnih interakcijah je vedno podrejena in zato tudi prikazana kot nemočna, pasivna ter pripravljena na moško dominacijo (Bourdieu 2001, 20).

Zaradi pričakovane dominacije moških v kulturi in želje, da se kultura ohranja kot moško dominantna, ženske predstavljajo kot bolj šibke in nemočne. Kulturni stereotipi od njih pričakujejo, da se uvrstijo v neki lepotni ideal, ki ne vključuje inteligence. Če je ženska inteligentna, ji ne pripisujejo lepote (Wolf 1991, 59). Prikazovanje – tako na modnih revijah kot v ostalih medijih in oglaševanju – sledi lepotnemu mitu trenutnega časa (Wolf 1991, 62). Danes so ženske prikazane na način lepotne pornografije. Kljub temu da oglasi niso definirani kot pornografija, je med močno seksualiziranim oglasom in pornografijo tanka meja. Lepotna pornografija se kaže v ženskah, ki ustrezajo lepotnim idealom, ležijo in imajo pri tem hrbet rahlo usločen, usta pa rahlo priprta (Wolf 1991, 132). Pričakuje se suho telo, z ustrežno dieto. Prav zaradi tega, ker ženske zaradi družbenih pričakovanj želijo ustrezati podobi suhosti, ki jo mediji prikazujejo, se pojavlja vedno več prehrabnih motenj (Wolf 1991, 184–188).

Skupni vsem oglasom so discipliniranje ženskega telesa, medikalizacija, korekcija napak in treningi, nega in dekoracija, ki žensko opazovalko nagovarja (Hrženjak in drugi 2002, 23).



Kljub temu da so ženske naučene, da se bolj zavedajo svojega telesa – zaradi večje objektiviranosti –, pa so zaradi večje moči moških velikokrat manj povezane s telesom in imajo manj moči (DeFrancisco in Palczewski 2007, 85). Starejši ljudje, ljudje s temnejšo barvo kože in močnejše osebe so tretirani kot manj privlačni (DeFrancisco in Palczewski 2007, 97). Značilnosti afroameriške rase, kot so zelo temni lasje, se ne obravnavajo kot sprejemljive. Ostale rase imajo v primerjavi z idealizirano belsko težave z značilnostmi obraza; pri azijski rasi na primer ni sprejemljiva oblika oči (DeFrancisco in Palczewski 2007, 99). Meyers (1999, 65) trdi, da so ženske v oglaševanju velikokrat obravnavane kot objekt, poleg tega pa so med ženskami kot superiorne belke, diskriminirane pa Afroameričanke. Ženske velikokrat primerjajo tudi z živalmi, kar jih razčloveči in tako postavi v še bolj podrejen položaj.

Slog modnega pisanja v primeru besedil je v tehniki popularnega žurnalizma, torej uporabljajo iluzijo neposrednega govora z bralcem, pri tem pa poizkušajo s tem, ko uporabljajo pogovorni jezik, narediti vtis neformalnega pogovora. Velikokrat se uporabljajo tudi kratki ali nedokončani stavki in nestrokovne, bolj domače besede za vtis domačnosti, objektivnosti (Hrženjak in drugi 2002, 117).

Neverbalna komunikacija je pomemben del oglaševanja. V njej je kot prvo pomembno okolje, ki ga oseba zavzema. V zahodni družbi se pričakuje, da ženska ne zavzema veliko prostora, je torej suha in nemišičasta. Dotikanje je naslednja značilnost neverbalne komunikacije: sprejemljivo je, da se ženske veliko bolj dotikajo kot moški. Tudi dotikanje ženskega telesa v povezavi z drugimi telesi, ne samo s svojim, je bolj sprejemljivo pri ženskah. Očesni stik nam lahko kaže intimnost, moč ali oboje. Tisti, ki imajo več očesnega stika, so v bolj podrejenem položaju. Razlike so tudi v tem, kako premikamo svoje telo. Ženske so v oglaševanju večinoma nižje od moškega ali v ležečem položaju ali klečijo na sedežnih garniturah. Telesni dodatki, med katere spadajo ličila, obleke in ostali dodatki, nam kažejo, da telo poudarjamo s spolno določenimi dodatki. Žensko telo je obravnavano kot objekt tudi zato, ker nosi dodatke in jih razkazuje. Ličila, ki jih ženska nosi, so del nesprejemanja naravnega telesa in pričakovanega lepšanja. Obrazna govorica je kot pomemben del neverbalne komunikacije spet različna za moške in ženske. Od žensk se pričakuje več smejanja, čeprav niso srečnejše, in več izkazovanj empatije in čustev (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96).

Seksualizirane podobe se uporabljajo za večjo prodajo izdelka. Reichert in Lambiase (2003, 13) pravita, da se seksualizirane podobe večinoma pojavljajo v obliki slike, hkrati pa jih spremljajo tudi besedila, ki seksualiziranost še poglobijo. Podoba je lahko seksualizirana na več načinov: 1. z goloto, ki je poglobljena za seksualne informacije (to se kaže večinoma s pomanjkljivim oblačenjem, popolno goloto ali pojavljanjem v spodnjem perilu), 2. s seksualnim obnašanjem v oglasih, kar se kaže z

neposrednim pogledom akterjev v gledalca, zapeljivimi pogledi ali zapeljivim gibanjem, 3. s fizično privlačnostjo – predvsem z zunanjo lepoto in obraznimi potezami (Reichert in Lambiase 2003, 13–23), 4. s seksualnimi referenti, kot so besedila, opazke in tudi slike, ki namigujejo na seks (to so dodatki, ki nakažejo seksualnost), in 5. s seksualnimi vložki, ki se nanašajo večinoma na dodatke, ki jih sicer na prvi pogled ne vidimo, vendar pa namigujejo na seksualnost sporočila (Reichert in Lambiase 2003, 23–27).

Za prepoznavnost in priljubljenost izdelkov lahko uporabimo tudi druge načine. Mortelmans (1998, 181) opisuje uporabe besede luksuzno in njenih učinkov. Z luksuznim se opisujejo predmeti, ki imajo dodano vrednost. Vsaki stvari lahko dodamo vrednost glede na promocijo, znamko, podjetje. Kot primer v svetu mode navede, da so obleke del znane blagovne znamke ali jih je oblikoval znan oblikovalec. S tem, ko nekemu proizvodu dodamo materialno ali nematerialno vrednost, ga povzdignemo v luksuznega. V primeru Victoria's Secret je to uporaba znanih osebnosti in povezovanje z angelskim, nadnaravnim.

#### **4.1 Materialna kultura in telo kot objekt**

V potrošniški družbi so pomembni izdelki pa tudi to, kako izdelki, ki jih kupimo, vplivajo na nas in našo prezenco (Miller 2016, 69). Miller (2016, 29) navaja primer oblek, po katerih lahko določimo razliko med spoloma, razred, kulturo, kolikšno samozavest imamo, kakšen je naš poklic ...

Maska je tisti del posameznikovega nastopa, ki jo odigramo za druge opazovalce in ki opredeljuje situacijo za ostale. Nastop so dejavnosti, ki jih akter opravi pred določenimi opazovalci (Goffman 2014, 32).

Goffman (2014, 46) pravi, da bi se nekemu ali nekemu statusu radi približali na ta način, da posnemamo, kar počnejo, kako se oblačijo tisti, ki ta status ali želeni videz prikazujejo. Naš nastop torej idealiziramo in se poizkusimo predstaviti boljši, kot smo. Fenomen gre tudi v obratni smeri. Zaradi družbene miselnosti, da so ženske manjvredne in nižje na družbeni lestvici pa tudi po znanju ter izobrazbi, se določene ženske obnašajo v skladu z družbeno pričakovanostjo in se delajo bolj neumne, kot so (na primer se pretvarjajo, da ne znajo črkovati, ali pa so začudene nad določeno informacijo, tudi če so jo poznale) (Goffman 2014, 50–53).

Če se predstavljanje samega sebe ne ujema s pričakovanji in ideali ostalih, moramo predstavljanje prikriti ali opustiti (Goffman 2014, 53).

Miller (2016, 78–85) pravi, da se v socializaciji naučimo kulture, ki nas pouči tudi o družbenih pričakovanjih glede oblačenja, golote, zaželenega in nekulturnega.

Tudi Kuhar (2004, 8) poudarja, da v telesu smo, ampak ga hkrati tudi posedujemo in lahko z njim upravljamo. Prav zaradi tega ga imamo za objekt in ga kot takega uporabljamo, pri tem pa je meja med naravo in kulturo zabrisana. Telo tako podredimo družbenim normam, da odseva družbo, v kateri živi. Telo, ki ga doživljamo, je vedno predstavljeno s konstrukti, asociacijami in podobami kulturne narave. Konstrukti so lahko socialne, politične ali historične narave (Kuhar 2004, 9). Pomembna je zveza med umom in telesom. Zveza je stvar zaznave osebe in se povezuje s tem, kako oseba dojema sebe v povezavi s svojim realnim telesom (Blood 2005, 23). Telo je dojemano kot fizičen objekt in ne kot del nas, nekaj, kar lahko spreminjamo in preiskujemo. Kuhar (2004, 14) navaja, da kljub temu, da je lepo telo kulturno pogojeno, obstajajo določene značilnosti, ki naj bi splošno veljale za lepe, in sicer čvrste prsi, polni boki, gladka in čista koža, izrazite oči, majhna čeljust, gosti lasje, pravilno razmerje med pasom in boki ter telesna simetrija. V zahodnem svetu mora popolno žensko telo ustrezati idealom, kot sta vitkost in čvrstost. Določeno obliko telesa, ki je suho in natrenirano, povezujemo tudi z zdravjem in dobro telesno pripravljenostjo, to pa posledično povezujemo s samodisciplino in samonadzorom. Kuhar (2004, 41–55) ob tem navaja tudi velike in čvrste prsti. Ženske morajo biti tudi relativno mlade, da veljajo za lepe, in uporabljati morajo veliko količino ličil, ki skrijejo njihove napake. Zaželeno je tudi, da je ženska pobrita po celem telesu, zagorela in ne kaže znakov staranja (Kuhar 2004, 41–44). Telo ves čas obravnavamo kot skulpturo, in sicer na način, da ga lahko preoblikujemo v želeno obliko. Ukvarjanje s telesom se prikazuje kot užitek in zabava, v resnici pa v večini primerov sprošča občutek osebne neustreznosti, negotovost, nezadovoljstvo in predvsem velik napor (Kuhar 2004, 47–48). Pomen lepote se poudarja kot nekaj, kar je od žensk pričakovano in nagrajevano predvsem pri moških, hkrati pa nekaj, kar ženske tudi iščejo (Kuhar 2004, 49).

Oglaševanje predstavlja žensko, ki je zapeljiva, lepa, mlada, vitka, modno oblečena in negovana (Hrženjak in drugi 2002, 19). Ženska koža mora biti vedno voljna in mehka, brez nepravilnosti in dlačic, poleg tega pa ne sme kazati nobenih znakov staranja, naprezanja, mišljenja ali globokih misli, skrbi in izkušenj (Hrženjak in drugi 2002, 25–26). Skrb za telo vključuje tudi uporabo kemičnih preparatov in minimalno obrazno mimiko. Vsi postopki, ki se nanašajo na vsakodnevno uporabo izdelkov, so predpisani in nato s strani uporabnic tudi upoštevani, kar od njih zahteva veliko časa (Hrženjak in drugi 2002, 26–27).

S postmodernizmom se je prikazovanje žensk nekoliko spremenilo in v večji meri se poudarjajo fleksibilnosti ter raznolikosti (Kuhar 2004, 48). Ženske prsi so v zahodnem svetu obravnavane kot fetiš, velike prsi pa se povezujejo z večjo spolno privlačnostjo (Kuhar 2004, 53).

Medijske predstavitve ženskega telesa kažejo, da je obdobje poznega dvajsetega stoletja zaznamovano s suhimi telesi. S tem širijo idealizirano podobo ženskih teles in pričakovanj. Lepo telo v oglasih predstavlja želje in jih tudi spodbuja. Ženske so velikokrat prikazane tako, da vzbujajo, so privlačne, mlade, lepe in zdrave. Nedosegljivost telesnih idealov spodbudi marketing. Oglaševalci spodbujajo ženske, naj se primerjajo z ideali, in izkoriščajo njihovo nezadovoljstvo z lastnimi telesi. Ženske so prikazane v vlogi seksualnih in dekorativnih elementov (Kuhar 2004, 95–103).

Materialna kultura nam telo predstavi kot objekt, za katerega torej gremo in ga preoblikujemo tako, da ustreza pričakovanjem (Blood 2005, 7). Telo je dojemano kot objekt v smislu njegovega preoblikovanja (Meyers 1999, 65) istočasno pa tudi kot objekt, ki na sebi razkazuje produkte, ki jih je mogoče kupiti (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96).

## 5 Empirični del

V empiričnem delu bom uporabila semiotično intertekstualno analizo objav podjetja Victoria's Secret na socialnih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in Twitter. Analizo bom opravljala v enomesečnem časovnem obdobju, in sicer decembra 2016. Preučevala bom fotografije s pripadajočim besedilom in brez video vsebin, ki so sicer vse pogostejše.

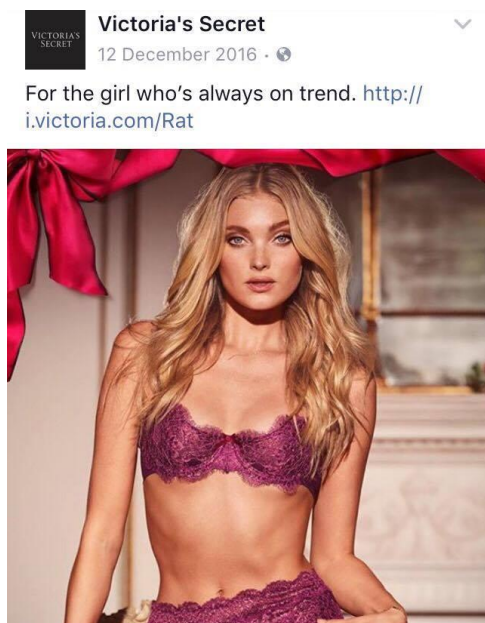
Raziskovalni vprašanji:

1. Na kakšen način je v objavah podjetja spodnjega perila Victoria's Secret predstavljena ženska?
2. Ali v objavah znamke Victoria's Secret prihaja do objektifikacije in seksualizacije žensk?

Za obdelavo sem izbrala tako na Facebooku kot tudi na Instagramu in Twitterju slike v času od 12. 12. 2016 do 15. 12. 2016, saj se je takrat na socialnih omrežjih podjetja končalo oglaševanje njihove modne revije in pričelo nagovarjanje sledilcev za nakup božičnih ter novoletnih daril. Na Facebooku in Instagramu sem izbrala po tri slike, na Twitterju pa dve. Slike so izbrane tako, da se ne ponavljajo, saj so bile določene objave na različnih socialnih omrežjih iste.

Victoria's Secret je podjetje s spodnjim perilom in modnimi dodatki. Poleg osnovne blagovne znamke ima več podznamk s športno opremo, kopalkami in kozmetiko. V letu 2015 je imelo po svetu več kot tisoč trgovin, prihodki so znašali 7,207 milijona dolarjev, letni dobiček pa je bil 1,271 milijona dolarjev. Podjetje je del matičnega podjetja L-Brands (Limited Brands) (MarketLine 2015, 3–12).

### Slika 5.1: Facebook 12.12.2016



Vir: Facebook (2016)

Celotno sliko lahko po Williamsonu (1978, 17) definiramo kot znak. Znak, torej slika, vsebuje označevalce, ki so tisto, kar dejansko vidimo, ter označenca, ki je pomen slike (Williamson 1978, 17). Znak ima denotativno in konotativno raven (Chandler 2007, 137). Na denotativni ravni vidimo označevalca (Saussure v Chandler 2007, 14–15), ki ga predstavlja ženska bele polti, s svetlimi lasmi. Ženska kleči na sedežni garnituri v baročnem slogu. Tudi ozadje vsebuje baročne motive – veliko okrasja, veliko zlate barve, ornamente. Dekle ima oblečeno spodnje perilo vijola barve in je rahlo nagnjena v desno stran. Z rokami se dotika spodnjega dela spodnjih hlač. Usta ima rahlo priprta, z očmi pa gleda naravnost v objektiv oziroma gledalca.

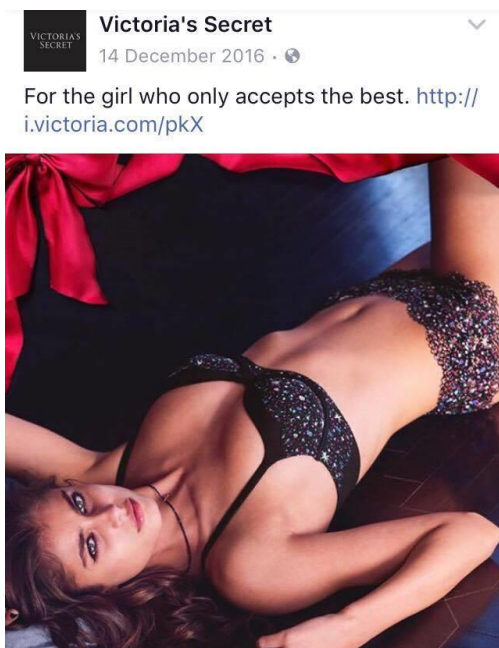
Besedilo oziroma lingvistično sporočilo (Barthes v Nöth 1990, 478), ki spremlja sliko, je »For the girl who's always on trend«, kar v prevodu pomeni »za dekle, ki je vedno v koraku s trendom«, poleg pa je dodana povezava, ki nas pripelje do proizvoda na sliki. Okrog slike je računalniško dodan darilni papir v obliki pentlje v rdeči barvi. Barvni papir je v tem primeru indeks: njegova funkcija je pritegniti pozornost kupca in povezati proizvod z božičem, božičnimi darili (Nöth 1990, 480).

Koncept, na katerega se znak nanaša, oziroma označenec (Saussure v Chandler 2007, 14–15) je na denotativni ravni znaka oziroma slike (Chandler 2007, 137–139). Ženska kot označenec na konotativni ravni pooseblja zahodni trend ženskega telesa. Je izjemno suha (tako suha, da večina ženske populacije takega standarda sploh ne dosega). Suho telo zavzame malo prostora, kar pomeni, da je nadzorovano in lahko vodljivo (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Ženska mora po

pričakovanjh družbe skrbeti zase in za svojo postavo, biti mora olepšana (Kuhar 2004, 14–103). Ličila so uporabljena za zakrivanje napak ali spreminjanje telesnih atributov, da bolj ustrezajo normam in ženska na sliki je naličena torej ni naravno prikazana (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Je bele rase, kar se obravnava kot bolj cenjeno kot druge rase, in ima ravne svetle lase, kar se dojema kot privlačnejše v primerjavi z značilnostmi las drugih ras (DeFrancisco in Palczewski 2007, 97).

Oblečena je v spodnje perilo, zaradi česar je prikazana kot zelo seksualizirana (Reichert in Lambiase 2003, 13). Tudi njena drža je seksualizirana, saj gleda naravnost v kamero, z rahlo odprtimi usti, kar bi lahko razumeli kot zapeljiv pogled, poleg tega pa z rokami drži spodnji del spodnjih hlač, kot da jih namerava sleči (Reichert in Lambiase 2003, 13–23). Očesni stik kaže na intimnost in podrejeni položaj, dotikanje svojega telesa, ki je pri ženskah bolj sprejemljivo, pa v oglaševanju poveča intimnost in seksualni apel (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Kot pravita DeFrancisco in Palczewski (2007, 88–96), je klečeči položaj na sedežnih garniturah značilno ženski in predstavlja podrejenost. S tem, ko so okrog nje računalniško dodali darilni papir in ga oblikovali v pentljo, so žensko na sliki objektivirali (Kuhar 2004, 8), saj so jo predstavili kot darilo, ki ga je mogoče kupiti oziroma podariti. Pentlja sicer sovпада s časom obdarovanja v decembru in bližajočim se božičem, ki je običajno v znamenju rdeče barve. Ozadje, ki je v zlatih barvah, in njeno spodnje perilo, ki je v kraljevski vijola barvi, sugerirata, da je veliko vredna kot objekt, poleg tega pa temnejše barve veljajo za zapeljivejše in bolj seksualne oziroma kot pravi Mortelmans (1998, 181): s tem oglaševalci proizvodu dodajo vrednost in ga lahko povzdignejo v luksuznega. Besedilo, ki se glasi »za dekle, ki je vedno v koraku s trendom«, namiguje, da je dekle lahko le z nakupom tega izdelka vedno v trendu. Trendom lahko sledi le z vlaganjem svojega denarja v ta proizvod, s tem pa zadovoljuje potrebe družbe in lastne duševne potrebe (Ule in Kline 1996, 14–21). V besedilu je ženska navajana kot dekle, kar je družbeno pričakovano, saj se moramo v zahodni družbi starosti čim dlje izogibati in skrbeti za mladosten videz in pojavnost (Macdonald 1995, 194). Besedilo je kratko in v slogu popularnega žurnalizma. V opisu slike je zgolj kratka trditev, ki daje gledalcu občutek neposrednega pogovora z njim (Hrženjak in drugi 2002, 117).

## Slika 5.2: Facebook, 14. 12. 2016



Vir: Facebook (2016)

Na denotativni ravni vidimo kot označevalca (Saussure v Chandler 2007, 14–15) naličeno žensko z dolgimi rjavimi lasmi in suho postavo, ki leži na temni podlagi. Oblečena je v črno spodnje perilo z bleščicami. Eno nogo ima pokrčeno, medtem ko je druga noga iztegnjena. Roke ima pri glavi, ne ob telesu, in gleda v kamero, ki jo slika z višjega položaja. Kamera je nekoliko nad njeno glavo. Tudi okrog druge slike je računalniško dodan darilni papir v obliki rdeče pentlje. Besedilo, ki spremlja sliko, se glasi »For the girl who only accepts the best«, kar v prevodu pomeni »za dekle, ki sprejme le najboljše«. Zraven je tudi internetna povezava do izdelka.

Na drugi oziroma konotativni ravni (Hjelmslev v Chandler 2007, 140) lahko iz označenca, na katerem je ženska suha, z velikimi prsmi, bele rase in z dolgimi lasmi, razberemo označevalce: da ustreza merilom zahodne družbe (Kuhar 2004, 14). Kot pravi Kuhar (2004, 14), so za zahodni svet značilne predvsem čvrste prsi, vitkost, izrazite oči in mladost. Ženska se mora za umestitev v družbo truditi za svoje telo, ga preoblikovati in pri ženski na fotografiji vidimo da to počne, zaradi jene izjemno suhe postave (Kuhar 2004, 41–55). Kar se ne da preoblikovati nadomestijo ličila oziroma: ličila spadajo pod telesne dodatke, ki popravijo tiste dele, za katere mislimo, da ne ustrezajo družbenim merilom (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Vidimo lahko, da ima z ličili močno poudarjene oči, naličena ima tudi usta. Glede na to, da se na telesu ne vidi nikakršnih napak pa lahko sklepamo, da so z ličili prikrili tudi le-te. Reichert in Lambiase (2003, 23–27) menita, da temnejše barve in gledanje



naravnost v kamero kažejo na zapeljevanje gledalca, v našem primeru potrošnika, golota oziroma pomanjkljivo oblačenje pa seksualizira osebo na fotografiji. Ženska je torej močno seksualizirana, saj ima slika več elementov seksualiziranja oseb v oglaševanju.

Kamera oziroma gledalci so nad njo, kar jo postavlja v podrejen položaj (Leiss 2005, 216); ležeči položaj je značilen za podrejene ženske v oglaševanju (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Njene roke nemočno ležijo ob njeni glavi, kar izkazuje vdanost, podrejenost, kot da bi nadrejenemu, torej gledalcu, sporočala, da ni sposobna upiranja, temveč samo zapeljivo čaka. Tako se kaže, da je identiteta ženske povezana z ugajanjem moškemu spolu in s podrejenostjo (Macdonald 1995, 194; Kuhar 2004, 49). Krhko telo in ležeči položaj kažeta na spolno dostopnost (Leiss in drugi 2005, 216), poleg tega pa je zaradi svoje krhkosti in vdanosti lahko sužnja oziroma pripravljena na spolni napad (Meyers 1999, 59–60). Spodnje perilo, v katerega je oblečena, je črno, kar velja za zapeljivo barvo. Celotna slika je temnejša, saj tema oziroma temačnost namiguje na skrivnostnost, zapeljivost, intimnost. Darilni papir v obliki pentlje jo prikaže kot objekt, darilo, ki ga je mogoče podariti (Kuhar 2004, 8). Darilni papir tudi umešča fotografijo v čas, ki je značilen za obdarovanje. Vse zgoraj naštetu, ki opisuje sliko, so po Chandlerju (2007, 149–150) socialni kodi. Besedilo, ki spremlja sliko, pa je tekstualni kod (Chandler 2007, 149–150). Besedilo akterko na sliki spet navaja z dekletom in ne z žensko. Pričakuje se, da je ženska mlada. Macdonald (1995, 194) navaja, da naj bi bile ženske po štiridesetem letu neprimerne za prikazovanje. Kljub temu da običajno ne pričakujemo deklet v tako zapeljivih situacijah, oglaševalci sledijo trendom in pomlajujejo ženske v dekleta. Besedilo v prevodu, za dekle, ki sprejme le najboljše, v kombinaciji z sliko, na kateri je model v podrejenem položaju konotira na višje plačano dekle na poziv, ki sprejme le najboljše stranke. Če besedilo beremo brez slike pa zgolj sklepamo, da je objava namenjena za produkt, ki ga oglašuje. Besedilo je značilno modno pisanje, ki je v slogu neformalnega pogovora in daje vtis, da ima podjetje neposreden pogovor z gledalcem. Stavek je kratek in pove zgolj eno trditev, kar daje vtis objektivnosti (Hrženjak in drugi 2002, 117).

### Slika 5.3: Facebook, 15. 12. 2016



Vir: Facebook (2016)

Na sliki, ki predstavlja v semiotični analizi znak (Hall 1996, 38–39), je na denotativni ravni kot označevalec (Saussure v Chandler 2007, 14–15) ženska bele polti z dolgimi rjavimi lasmi. Na sliki je prikazana do pasu. Vidimo lahko, da je suhe postave in naličena. Eno oko ima zaprto oziroma mežika, desni del ustnic ima privzdignjen. Na glavi ima jelenje rogove in ušesa. Postavljena je pred božično okrašeno smreko. Oblečena je v nekoliko manj razkrivajoč modrček rdeče barve. Okrog fotografije je spet računalniško dodana rdeča pentlja. Opis fotografije se glasi »For the girl who dares«, kar v prevodu pomeni »za dekle, ki si upa«. Poleg besedila je dodana povezava do proizvoda. Ikona je v tem primeru slika ženske, oblečene v oglaševani proizvod, indeks pa vse, kar pritegne kupca – v tem primeru so to znana manekenka, nepričakovani jelenji rogovi, darilni papir okrog slike in ostali dodatki, ki kažejo na božični čas. Indeks je tudi izraz na manekenkinem obrazu (Nöth 1990, 480).

V prvem delu sem opisovala opisne značilnosti oziroma značilnosti znaka na denotativni ravni (Nöth 1990, 477). Na konotativni ravni oziroma na ravni, kjer sporočila niso dobesedna, ampak na prvi pogled nevidna (Nöth 1990, 477), opazimo, da je dekle spet v pričakovanih merilih zahodne družbe. Je suha, bele polti, naličena, z dolgimi lasmi in mlada (Kuhar 2004, 14–44). Bela polt je v oglaševanju sprejeta kot bolj zaželjena (DeFrancisco in Palczewski 2007, 97) ličila, ki jih lahko vidimo (temnejše pobarvane oči in obarvana usta) pa prikrivajo napake, ki ne ustrezajo idealom (DeFrancisco in

Palczewski 2007, 88–96). Slika je zaradi izraza na obrazu manekenke šaljiva. Šaljivi so tudi rogovi jelena, ki jih ima manekenka na glavi. Kot pravi Levine (2007, 110), so pri oglaševanju pomembni občutki in barve, ki kupca napeljejo k nakupu. Če so občutki pozitivni, kupec prej kupi izdelek. Šaljivost na manekenkinem obrazu kaže, da ni dolgočasna in poizkuša proizvodu pripisati konotacijo sreče. Kljub temu da je fotografija šaljiva, pa je zaradi manekenke, ki je zgolj v spodnjem perilu, seksualizirana, saj prikazuje spolne konvencije, ki so družbeno pričakovane (Leiss in drugi 2005, 215), z razvojem oglaševanja pa se žensko največkrat prikazuje seksualizirano, torej pomanjkljivo oblečeno (Hrženjak in drugi 2002, 14). Ženska, prikazana v medijih, nima inteligentne vloge, kar se kaže tudi v tem primeru, saj je na sliki primerjana z živaljo (Meyers 1999, 67; Wolf 1991, 59). Asociacija na žival kaže, da je v podrejenem položaju in neinteligentna. Rdeča pentlja okrog slike jo predstavlja kot objekt (Kuhar 2004, 8). Rdeča barva spodnjega perila kaže na povezavo z božičem, za katerega je rdeča barva značilna. Lingvistično sporočilo oziroma pripadajoče besedilo (Barthes v Nöth 1990, 478) spodbuja dekleta, da si upajo. Besedilo je pomenljivo, saj je akterka na fotografiji pomanjkljivo oblečena, po drugi strani pa je šaljivo razpoložena in ne tradicionalno lepa oziroma zapeljiva, kot je značilno za podobne objave. Razlagamo si ga torej lahko na več načinov, odvisno od osebe, ki sliko gleda, in od kulturnih konvencij, ki jih oseba ima (Leiss in drugi 2005, 201–205; Barthes v Nöth 1990, 478). Besedilo je pomenljivo tudi zato, ker je ženska zaradi primerjave z jelenom predstavljena kot manjvredna in neumnejša, besedilo pa jo spodbuja naj si upa, Glede na pripadajočo sliko ne vemo ali naj si upa biti kar je prikazano na sliki, seksualizirana in manjvredna ali naj si upa stopiti ven iz teh okvirjev. Od žensk se že na splošno pričakuje več smejanja (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96), da se ob nošenju spodnjega perila še smeji, pa kupcu še bolj sugerira, kakšne občutke naj ima ob gledanju oglasa oziroma objave. Spodnje perilo naj bi kupec torej povezal z zabavo, smejanjem, dobrimi občutki in šaljivimi trenutki. Besedilo je spet kratko in zgolj z eno trditvijo, poleg tega pa je v tehniki popularnega žurnalizma, strokovne besede niso uporabljene in ob prebiranju delujejo kot neformalni pogovor (Hrženjak in drugi 2002, 117).

Slika 5.4: Instagram, 13. 12. 2016



Vir: Instagram (2016)

Znak, ki ga predstavlja slika v tem primeru, prevzame na denotaciji formo (Chandler 2007, 14–15) ženske bele polti, z dolgimi blond lasmi. Je suha in močno naličena, kar lahko vidimo po temno obrobljenih očeh. Ima rahlo priprta usta in kleči z razprtimi nogami, z rokami pa si privzdiguje lase. Na hrbtu ima bela krila, v ozadju pa so prižgane bele sveče. Oblečena je v belo spodnje perilo, ki nima velikega izreza, spodnji del pa ima visok pas, kar je dokaj konzervativno v primerjavi s prejšnjimi slikami. Pripadajoče besedilo se glasi »No one said Angels were good all the time ...«, torej v prevodu »nihče ni rekel, da so angeli ves čas dobri«.

Ženska na konotativni ravni predstavlja koncept (Barthes v Chandler 2007, 16), ki ga opisujejo Hrženjak in drugi (2002, 14), ko pravijo, da je ženska največkrat prikazana kot mati ali gospodinja ali seksualizirano oziroma kot usodna ženska. Manekenka na sliki je prikazana v podobi angela oziroma kot nekaj nadnaravnega, torej nekaj usodnega. Tudi Beasley in Danesi (2002, 20) razlagata, da oglaševalci velikokrat namigujejo na mistično ali arhetipsko z namenom prepričevanja kupcev. Poleg mistične konotacije je ženska na sliki tudi seksualizirana. To se vidi najbolj po zapeljivem pogledu in rahlo priprtih ustih; kot pravi Wolf (1991, 132), je to vrsta lepote pornografije. Seksualizirana je tudi postavitev nog, ki so razprte, zaradi česar se zdi, kot da se opazovalcu oziroma v tem primeru potrošniku ponuja. Lase si privzdiguje z namenom zapeljevanja, poleg tega pa je to

tudi znak nebrzdane strasti (Leiss in drugi 2005, 216; Reichert in Lambiase 2003, 13). Na sliki lahko opazimo dva nasprotujoča si pojma, in sicer pridnost, čistost in nedolžnost, k čemur napeljujejo bela krila in belo spodnje perilo ter primerjava z angelom. Na drugi strani pa vidimo temačno ozadje s svečami, kar je znak zapeljevanja. Njena drža, ličila in postavitev kažejo na seksualizirano podobo ženske ter nalogo zapeljevanja in ugajanja moškim. Rahlo priprta usta so značilna za lepотно pornografijo v oglasih in na fotografijah (Wolf 1991, 132). Ko gleda gledalcu naravnost v oči, poizkuša z njim vzpostaviti intimno vez (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Ličila se uporabljajo za zakrivanje nezaželenih značilnosti oziroma takrat, kadar telo ni sprejemljivo in ga je treba prilagoditi zahtevam družbe in v tem primeru ima model močno naličene oči (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Telesna govorica z veliko dotikanja, ki je značilno žensko, poveča seksualnost fotografije, zato si model privzdiguje lase in se sama sebe dotika. Ženska na fotografiji kleči, kar je znak podrejenosti tistemu, ki jo gleda (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Meyers (1999, 65) trdi, da so belke v oglaševanju na splošno dojemane kot boljše, večvredne, in v tem primeru je na sliki belka, ki ima svetle lase, poleg tega pa je prikazana kot angel, kar še dodatno povzdigne belsko raso. Poleg rase so bolj pozitivno obravnavani suhi ljudje (Wolf 1991, 184–188), kar v povezavi z angelsko konotacijo spet lahko razumemo kot povzdigovanje angelskega. Pripadajoče besedilo oziroma lingvistično sporočilo (Barthes v Nöth 1990, 478) še dodatno namiguje, da kljub temu, da ima krila in naj bi veljala za angelsko, ni nujno, da je »dobra«, temveč je lahko »slaba« (»bad« v angleškem prevodu), kar ima v tem kontekstu seksualiziran pomen. Besedilo v povezavi s sliko namiguje, da kljub temu, da ima mistično konotacijo angela še vedno lahko uresniči gledalčeve spolne želje saj se zapeljivo obnaša in dotika, kar kaže na lepотно pornografijo (Meyers 1999, 67). Besedilo je kratko in zgolj nedokončan namig, ki si ga lahko vsak interpretira po svoje. Daje vtis neformalnega govora med prijateljicami in je v tehniki popularnega žurnalizma in ni mišljeno kot strokovno ali resno besedilo, kar je za socialna omrežja tudi značilno (Hrženjak in drugi 2002, 117).

Slika 5.5: Instagram, 13. 12. 2016



Vir: Instagram (2016)

Slika oziroma znak (Williamson 1978, 17) številka 5 je na denotativni ravni oziroma tisto, kar je dobesedno očitno pri znaku (Chandler 2007, 137–139), ženska bele polti z dolgimi svetlimi lasmi. Za njo je temno ozadje, kar bi lahko bila hotelska vrata, saj je na njih številka sobe. Pred seboj drži roza stekleničko, in sicer v višini svojega obraza. Je naličena, kar se vidi po zatemljenih očeh in ima rahlo priprta usta. Oblečena je v črno spodnje perilo. Slika je računalniško obdelana tako, da ima na robovih rdečo pentljo. Pripadajoče besedilo se glasi »For the girl who owns the room. #12GiftsOfSexy« oziroma v prevodu »za dekle, ki osvoji prostor. #12SeksiDaril«.

Izredno suha postava, ličila, dolgi svetli lasje, pomanjkljivo oblečena in mlada manekenka na konotativni ravni oziroma kot ideološki pomen označencev (Chandler 2007, 140; Hall 1996, 60) ustrezajo pričakovanim družbenim konvencijam, ki jih opisuje Kuhar (2004, 14–44). Je mlada in ima svetlo polt ter poteze bele rase, kar jo uvršča med bolj sprejemljive in privlačnejše za gledalce (DeFrancisco in Palczewski 2007, 97–99). Potemnjene oči, torej ličila, poudarijo njene prednosti in zakrijejo določene nepravilnosti, ki so v družbi nesprejemljive (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Model ima zapeljiv pogled in v spodnjem perilu stoji pred vrati hotela. Celotna situacija jo seksualizira, saj model deluje kot dekle na poziv, ki čaka stranko. Lepotna pornografija, kot jo imenuje Wolf (1991, 132), sicer ne prikazuje golih manekenk, vendar pa je meja med pornografijo in oglasom s pornografsko konotacijo tanka. Za lepотно pornografijo so značilna rahlo priprta usta in

gledanje direktno v kamero. Gledanje naravnost v opazovalca je znak podrejenosti in intimnosti (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Kljub temu da naj bi bila v centru pozornosti steklenička parfuma, je ženska še vedno seksualizirana: oblečena v zapeljivo temno spodnje perilo. Seksualizacijo oglaševalci velikokrat uporabljajo za večjo prodajo in pri tej fotografiji že namigujejo na pornografijo (Hrženjak in drugi 2002, 14). S podobo osebe na sliki poizkušajo oglaševalci povezati občutja in ideale s proizvodom (Hrženjak in drugi 2002, 120–121; Williamson 1978, 25). Parfum je glede na sliko predstavljen kot zapeljiv in čuten, pa vendar tudi tak, ki prevzame pozornost, da ga vsi opazijo. To lahko razberemo iz opisa slike, in seveda iz postavitve modela (zgolj rahlo dotikanje stekleničke), izraza (gledanje v kamero in priprta usta) in drugih dodatkov modela kot na primer model oblečen v spodnje perilo in črna, zapeljiva barva spodnjega perila. Oglaševanega proizvoda model ne drži trdno, temveč se ga zgolj dotika s prsti, ne drži ga trdno. Goffman (v Leiss in drugi 2005, 216) to povezuje z nezmožnostjo popolnega nadzora pri ženskem spolu. Še večjo seksualiziranost se na sliki doseže z besedilom oziroma lingvističnim sporočilom (Barthes v Nöth 1990, 478), ki pravi »za dekle, ki osvoji prostor«. Tukaj lahko razberemo dve namigo vanji, in sicer da je ženska s parfumom tista, ki jo vsi gledajo, torej usodna ženska, ali pa je izredno seksualizirana glede na to, da stoji pred hotelskimi vrati – torej zelo uspešna kot dekle na poziv (Hrženjak in drugi 2002, 14). Kratko besedilo in hashtag (#12SeksiDaril) kažeta na pogovorni jezik oziroma nestrokovni jezik socialnih omrežij (Hrženjak in drugi 2002, 117). Pentlja okrog slike oziroma indeks (Nöth 1990, 480) jo zopet predstavi kot objekt oziroma nekaj, kar je mogoče kupiti poleg parfuma (Kuhar 2004, 8). Parfum je predstavljen objekt zraven objektiviranega telesa. Hashtag, ki pravi »#12SeksiDaril«, uporabi besedo »seksi« in z besedilom, ki namiguje na seks, kot pravita Reichert in Lambiase (2003, 13–23), objekt na sliki še bolj seksualizira. Tudi tukaj lahko opazimo uporabo nestrokovnih besed, kar še dodatno daje vtis neformalnega govora (Hrženjak in drugi 2002, 117).

Slika 5.6: Instagram, 14. 12. 2016



507.030 likes

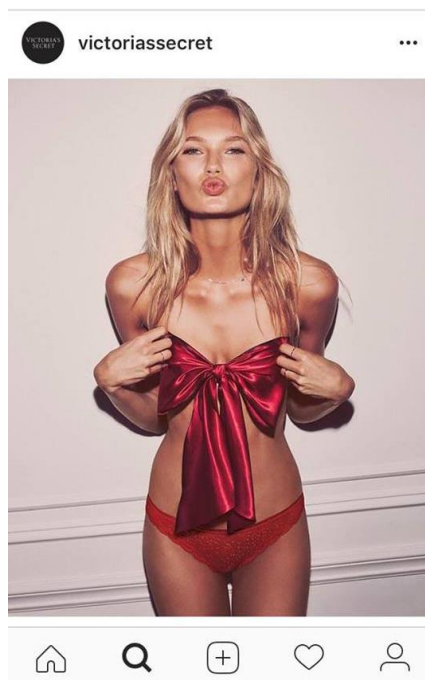
**victoriasecret** From us to you: 30% off a single item! Show this post in stores or shop online with VS30SAVE.

[View all 2.001 comments](#)

**emilyskyefit** 🥰

**awesomeantjay** Adorable!!!

14 DECEMBER 2016



Vir: Instagram (2016)

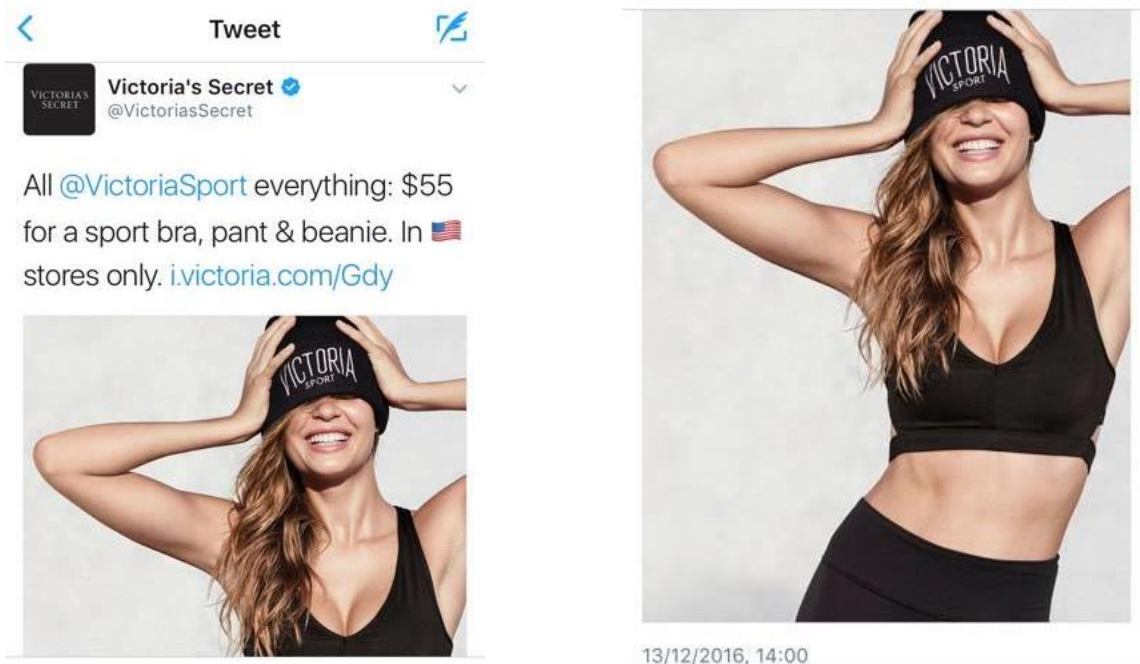
Šesta izbrana slika oziroma znak, ki ga slika predstavlja (Williamson 1978, 17), je fotografija ženske, ki stoji pred belim ozadjem. Če sliko opišemo na denotativni oziroma opisni ravni znaka (Chandler 2007, 137–139), lahko vidimo, da je označevalec na sliki ženska, ki ima dolge svetle lase, je belka in ima suho telo. Oblečena je v rdeče spodnjice, namesto zgornjega dela pa ima veliko rdečo pentljo, ki jo drži čez svoje prsi tako, da jih zakriva. Usta ima našobljena, kot da pošilja poljub. Besedilo ob sliki je »From us to you: 30% off a single item! Show this post in stores or shop online with VS30SAVE«, kar v prevodu pomeni: »Od nas za vas: 30 % popusta na en izdelek. Pokažite v trgovinah to objavo ali nakupujte po spletu s kodo VS30SAVE.«

Na konotativni oziroma kulturno in osebno specifični ravni (Chandler 2007, 137–139) ženska na sliki ustreza merilom zahodne družbe – je suha, ima dolge svetle lase in mlada (Kuhar 2004, 14–55). S potezami bele rase in svetlimi lasmi je dojemana kot boljša, sprejemljivejša (DeFrancisco in Palczewski 2007, 99). Za razliko od dosedanjih slik težko rečemo, da je naličena, saj ne vidimo temnejših oči ali vpadajočih ustnic. To jo prikazuje bolj naravno in manj popravljen oziroma olepšano, kar je tudi lahko strategija oglaševalcev – naravni videz za doseg kupcev. Na sliki je še izrazitejša kot na prejšnjih slikah predstavljena kot objekt, saj drži rdečo pentljo na sebi, torej



sklepamo, da je kar ona darilo oziroma objekt, ki se podarja, objektifikacija telesa pa je za zahodni svet in predvsem za ženske zelo značilna (Kuhar 2004, 9). Njeno telo kot objekt ustreza pričakovanjem fit telesa, za katerega je potrebno preoblikovanje (Blood 2005, 7) poleg tega pa je prikazano kot objekt ki ga je mogoče kupiti, kar nakazuje pentlja čez njene prsi, istočasno pa še kot objekt, ki predstavlja produkte, ki jih oglašuje, v tem primeru spodnje hlačke (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Pentlja in spodnjice v katere je oblečene so rdeče barve, rdeča barva pa je barva zapeljevanja, poleg tega pa je v tematskem sklopu prihajajočega božiča. Žensko poleg barv, ki kažejo na zapeljivost, dodatno seksualizira pošiljanje poljuba, čemur Reichert in Lambiase (2003, 13–23) pravita seksualno obnašanje, ki vključuje zapeljive poglede in seksualno gibanje modela v oglasih. Wolf (1991, 132) pomanjkljivemu oblačenju in določenemu načinu gibanja, na primer pošiljanju poljuba, pravi kar lepotna pornografija. Omenja tudi, da suhe ženske ustrezajo družbenim pričakovanjem, ki narekujejo izredno suhe in fit ženske. Poleg zapeljivega obnašanja je seksualizira na tudi zato, ker je pomanjkljivo oblečena, in sicer zgolj v spodnjice, zgornji del pa ji zakriva le velika pentlja, ki jo drži pred prsmi (Reichert in Lambiase 2003, 13–23). Lingvistično sporočilo (Barthes v Nöth 1990, 478) oziroma besedilo, ki spremlja sliko, v tem primeru govori, da so na določene artikole dodatni popusti, kar nakazuje tudi manekenka s pentljo čez prsi, saj sebe ponuja kot darilo. Besedilo v tem primeru pomena fotografije ne dodatno seksualizira, temveč je zgolj promocijske narave in vključuje informacije o popustih.

Slika 5.7: Twitter, 13. 12. 2016



Vir: Twitter (2016)

Tokrat znak, ki ga predstavlja slika (Hall 1996, 38–39), prikazuje žensko pred belim ozadjem. Na denotativni oziroma opisni ravni znaka vidimo lahko označevalce (Eco v Chandler 2007, 16), kot so suha postava ženske, njena bela polt in dolgi rjavi lasje. Oblečena je v športno opremo črne barve, ki je sestavljena iz hlač in zgornjega dela oziroma športnega modrčka. Na glavi ima črno kapo z napisom Victoria sport, potegnjeno čez oči. Roke ima na glavi in se smeji. Besedilo oziroma lingvistično sporočilo (Barthes v Nöth 1990, 478), ki pripada sliki, pravi: »All @VictoriaSport everything \$55 for a sport bra, pant & beanie. In US stores only«, kar v prevodu pomeni: »Vsi @VictoriaSport izdelki: 55 \$ na športne modrčke, hlače & kape. Samo v trgovinah v Ameriki.«

Konotativna raven slike oziroma označenec, torej tisti, ki je idejni in ne dejanski (Eco v Chandler 2007, 15–16), je ženska, ki spet zaradi telesnih značilnosti ustreza merilom zahodne družbe (Kuhar 2004, 14–55). Je mlada, saj kot pravi Macdonald (1995, 194), mlade ženske ustrezajo pričakovanjem in se morajo starosti kar najdlje izogibati. Ustreza videzu in predispozicijam bele rase, saj so belke obravnavane kot večvredne (Meyers 1999, 65). Model na sliki ima privzdignjene roke, zaradi česar vidimo, da pod pazduhami nima dlačic. Ustreza torej pričakovanjem, da je ženska koža vedno gladka, voljna in brez dlačic (Hrženjak in drugi 2002, 25–26). V primerjavi s prejšnjimi slikami tukaj ženska

ni seksualizirana, vendar pa predstavlja žensko telo kot objekt, za katerega je treba redno skrbeti, z velikim nasmeškom in razigranostjo pa nakazuje, da bomo, če bomo veliko telovadile in se ukvarjale s svojim telesom, srečne in zadovoljne. To poudarja tudi Kuhar (2004, 47–48), ko pravi, da je naše telo sprejemano kot objekt, ki ga lahko oblikujemo in spreminjamo. Kljub temu da je telovadba v resnici naporna, ženska na fotografiji tega ne kaže, temveč se srečno smeji in je s tem, ko si kapo povleče čez oči, še šaljiva. Oglaševalci na ta način želijo povezati čustva z izdelkom ki ga oglašujejo, saj kot pravi Salomon (2006, 209), se potrošnik vedno primerja z akterjem na sliki. Idealizirane povezave z izdelkom prepričajo kupca v kakovost le-tega (Williamson 1978, 25). Medijsko prikazovanje idealiziranih ženskih teles pa tudi prikazovanje doseganja idealov, kar želijo ženske doseči s preoblikovanjem svojega telesa, kot nekaj zabavnega in nenapornega je uspešen marketinški pristop (Kuhar 2004, 47–103). Za kar najboljši nagovor žensk sta pomembna disciplinirano in vidno natrenirano telo ter korekcija napak (Hrženjak in drugi 2002, 23). Ženska naj bi dandanes skrbela zase in se trudila, da ostane v merilih, ki jih narekuje družba. Kljub temu da slika ni mišljena kot seksualizirana, pokaže manekenka precej gole kože, kar jo delno seksualizira. Pojavi pa se tudi paradoks: na glavi ima kapo, ki naj bi varovala pred mrazom, hkrati pa je zgolj v športnem modrcu brez dodatnih oblačil oziroma precej razgaljena (Reichert in Lambiase 2003, 13–23). Vidimo torej dva nasprotujoča si pola: golo telo na eni strani in zimsko kapo na drugi. Model na sliki se z rokama drž za glavo, kar je značilnost žensk v oglaševanju, saj je dotikanje ženskega telesa, kot neverbalna komunikacija, veliko bolj prakticirano v nasprotju z moškimi (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Sporočilo ob sliki je komercialnega namena, in sicer zgolj promovira popust na izdelke, ki jih prikazuje slika. Besedilo, ki spremlja sliko, je lingvistično sporočilo (Barthes v Nöth 1990, 478), ki je zgolj promocijske narave in fotografiji ne dodaja pomenov. Sporočilo kljub oglaševalskemu namenu ni strokovno vendar je neformalno in lingvistično sproščeno (Hrženjak in drugi 2002, 117). V besedilu uporabljajo tudi posebne znake, ki so značilni prav za socialna omrežja – v tem primeru znak @, ki nakazuje na oznako druge osebe v besedilu in znak zastave, ki nakazuje da promocija velja zgolj v Združenih državah Amerike.

Slika 5.8: Twitter, 14. 12. 2016



Vir: Twitter (2016)

Zadnja slika oziroma znak (Eco v Chandler 2007, 2) na denotativni ravni prikazuje žensko bele polti, z dolgimi svetlimi lasmi in naličeno, kar lahko vidimo po temnejše obrobjenih očeh. Oblečena je v vijolični zgornji del, za katerega ne moremo točno definirati, katere vrste spodnje perilo je. Stoji pred rdečim ozadjem in na ustih drži prst, kot bi želela nekoga utišati. Pogled ima obrnjen v desno stran in na glavi ima jelenje rogove. Besedilo ob sliki se glasi: »Late on holiday shopping? We won't tell. Purchase by tomorrow & get it in time for christmas.« V slovenščini to pomeni: »Pozni za praznično nakupovanje? Ne bomo vas izdali. Nakupite do jutri & dobite do božiča.«

Tako kot na vseh dosedanjih slikah ženska na fotografiji na konotativni ravni kot označenec (Eco v Chandler 2007, 15–16) ustreza merilom zahodne družbe: je mlada in suha, ima čisto in negovano kožo, poleg tega je dobro telesno pripravljena (Kuhar 2004, 14–55). Je bele polti in ima svetle lase, kar velja po DeFrancisco in Palczewski (2007, 99) za boljše in bolj cenjeno v primerjavi z drugimi rasami in drugačnimi telesnimi značilnostmi. Za razliko od nekaterih prejšnjih slik ni močno naličena torej, vendar to ne pomeni, da ne ustreza pričakovanjem družbe. Z izredno suho postavo ustreza pričakovanjem vitkosti (Wolf 1991, 184–188). V povezavi z lingvističnim sporočilom poleg slike (Barthes v Nöth 1990, 478) z roko nakazuje, da ne bo izdala skrivnosti, torej sta sporočilo in njen

izraz mišljena kot šaljivo sporočilo za vse, ki zamujajo z božičnimi nakupi. Neverbalna komunikacija kaže, da ima ženska več nadzora kot pri prejšnjih slikah, saj gleda proč od opazovalca. Dotikanje svojega telesa, ki je za ženske bolj sprejemljivo, pa kaže na to, da ima ona vajeti v rokah, saj ne bo izdala skrivnosti (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Sporočilo je kratko in vsebuje celo vprašanje, torej je nestrokovno in daje vtis objektivnosti (Hrženjak in drugi 2002, 117). Z šaljivim sporočilom in izrazom modela privabljajo oglaševalci kupce tako, da povežejo čustva s produktom (Williamson 1978, 25). Izraz in pripadajoče besedilo v tem primeru povezujejo z šalo in smehom po drugi strani pa tudi z opozorilom in opombo, naj kupci daril ne pozabijo. Akterka je pomanjkljivo oblečena, kar jo kljub zabavnim označevalcem in zabavnemu lingvističnemu sporočilu seksualizira (Reichert in Lambiase 2003, 13–23). Z jelenjimi rogovi je postavljena v podrejeni položaj, saj je primerjana z živaljo, kar je za prikazovanje žensk v zahodnem svetu značilno. Kot pravi Goffman (2014, 50–51), v zahodnem svetu prevladuje manjvredno obravnavanje žensk, kar se posledično kaže tudi v njihovem obnašanju. Poleg večinskega prikazovanja večvredne bele rase je v oglaševanju veliko prikazovanja žensk kot manj inteligentnih in primerjanja z živalmi, v tem primeru z jelenom (Meyers 1999, 65). Barve, ki so božično rdeče, je ne dodatno seksualizirajo, saj v rdečo barvo ni oblečena, poleg tega pa je slika že na splošno malo seksualizirana, saj se zelo malo vidi njeno telo. Prikazana je zgolj od sredine prsi navzgor. Ne seksualizira je niti lingvistično besedilo, saj nima seksualnega namigovanja in je v tem primeru mišljeno zgolj kot šaljivo in promocijsko. Besedilo je, značilno za tako naslavljanje kupcev, neformalno in daje vtis neposrednega govora z bralcem ter nasveta, kako rešiti zagato kupovanja daril (Hrženjak in drugi 2002, 117).

## 6 Sklep

V empiričnem delu sem se osredotočila na socialna omrežja podjetja Victoria's Secret, ki se ukvarja z izdelovanjem in prodajo spodnjega perila. Zanimalo me je, na kakšen način se predstavljajo na socialnih omrežjih in na kakšen način predstavljajo ženske, ki jih uporabljajo za oglaševanje. Za analizo sem izbrala mesec december, saj sem sklepala, da je takrat velik poudarek na prihajajočih praznikih in obdarovanju. Zaradi velikega števila objav sem izbrala obdobje od 12. 12. 2016 do 15. 12. 2016, ko se začne intenzivno in še zadnje prepričevanje v nakup daril ob prihajajočem božiču ter novem letu. V analizo sem vključila socialna omrežja Facebook, Instagram in Twitter, pri čemer sem analizirala po tri fotografije s Facebooka in Instagrama ter dve s Twitterja. Slike sem izbirala tako, da so različne in se ne ponavljajo, saj so se na določenih socialnih omrežjih nekatere slike ponavljale. Za analizo sem postavila dve raziskovalni vprašanji, in sicer me je zanimalo, na kakšen način je pri objavah podjetja Victoria's Secret predstavljena ženska in ali v objavah znamke Victoria's Secret prihaja do objektifikacije in seksualizacije žensk.

Po opravljeni semiotični analizi fotografij s socialnih omrežij lahko kot ponavljajoči vzorec najprej opazimo, da so na vseh slikah (brez izjeme) zgolj ženske, ki so mlade, bele rase, z dolgimi lasmi in suho postavo. Na vseh slikah se pojavlja identična oblika ženske, razlikujejo se zgolj po barvi las, pri čemer imajo nekatere svetle lase, druge pa rjave. Na slikah ni nobene druge rase in ob pregledu ostalih slik na socialnih omrežjih lahko opazimo, da azijske rase na fotografijah v omenjenem mesecu sploh ni, Afroameričanke pa so zgolj na nekaj slikah – prevladujejo torej belke. Nobena nima večjih telesnih odstopanj, kot so široki boki ali majhne prsi. Vse imajo enako velike prsi in enako dolge lase. Prav o tem govorita Macdonald in Kuhar. Macdonald (1995, 194) navaja, da je žensko telo, ki velja za sprejemljivega v zahodni družbi, točno določeno in obsega merila, ki jim ustrezajo vse akterke v analiziranih oglasih – fit in suho. Kuhar (2004, 9) pravi, da je telo obravnavano kot objekt, ki se lahko preoblikuje v želeno obliko. Analiza objav na socialnih omrežjih podjetja Victoria's Secret kaže, da prikazujejo zgolj lepota pričakovanja zahodne družbe. Tudi Wolf (1991, 59–188) omenja, da se predvsem v oglaševanju prikazujejo ženske, ki ustrezajo lepotnemu mitu trenutnega časa. Suho telo in rahlo priprta usta pa tudi ležeč položaj, ki jih lahko opazimo pri nekaterih fotografijah (na primer na Sliki 1, Sliki 2, Sliki 4, Sliki 5), avtor definira celo kot lepoto pornografijo.

Reichert in Lambiase (2003) poudarjata, da se v oglaševanju velikokrat uporabljajo seksualizirane podobe in spremljajoča seksualizirana besedila oziroma besedila, ki namigujejo na seksualnost. Poudarita več primerov ustvarjanja seksualizacije, eden izmed teh je denimo golota, kar se kaže s pomanjkljivim oblačenjem oziroma žensko, oblečeno zgolj v spodnje perilo. V oglasih podjetja

Victoria's Secret se golota pojavlja na vseh slikah, in sicer predvsem v obliki pomanjkljivega oblačenja kot na Sliki 6, ko ima manekenka namesto zgornjega dela spodnjega perila na sebi le pentljo. Tudi v primeru, da ne oglašujejo spodnjega perila, ampak telovadno opremo, lahko vidimo veliko gole kože, kot denimo na Sliki 7. Tudi fizična privlačnost, zapeljivi pogledi naravnost v kamero oziroma gledalca ... se štejejo kot eden izmed načinov seksualiziranega oglaševanja. Reichert in Lambiase (2003) temu pravita seksualno obnašanje. Pri vseh analiziranih oglasih lahko poudarimo seksualno obnašanje, predvsem ko gre za zapeljive poglede naravnost v kamero oziroma gledalca in zapeljivo gibanje. Ženske dodatno seksualizirata tudi ležeč ali klečeč položaj ter gledanje opazovalca v oči, kar poveča intimnost (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Omenjene značilnosti se kažejo na Sliki 1, Sliki 2, Sliki 4 in Sliki 5. K še večjemu učinku prispevajo tudi seksualni referenti, in sicer besedila, ki spremljajo sliko (Reichert in Lambiase 2003, 13–23). Besedila ob analiziranih fotografijah so (zgolj v primeru, da niso bili samo oglaševalski) vključevali namigovanje na starost, saj so vedno poudarjali, da je na sliki dekle in ne ženska, s čimer se lahko navežemo na Macdonalda (1995, 194), ki pravi, da je staranje proces, ki se mu mora ženska kar najdlje izogibati. Na Sliki 4 namigujejo, da kljub temu, da ima model angelska krila, ni dobra ampak slaba, torej želijo povečati seksualiziranost, spodbuditi spolne želje z mistifikacijo (Beasley in Danesi 2002, 20). Besedilo ob Sliki 5, na kateri je dekle pred hotelsko sobo, lahko predstavlja dekle na poziv, kar je, upoštevajoč položaj žensk v zgodovini kot podrejenih v družbi, predstavljanje sodobne moške dominacije nad ženskami (Meyers 1999, 67). V analizi se kažejo tudi subtilni vložki, ki jih omenjata Reichert in Lambiase (2003), na primer namigovanje na skrivnost in njeno nerazkritje pri Sliki 8, kar lahko gledalce spet popelje v neke skrite seksualne želje. Drugi primer je asociiranje ženske z živaljo s tem, ko ji na glavo dajo jelenje rogove (Slika 3 in Slika 8), kar lahko žensko prav tako postavi v podrejen položaj, kar je spet pričakovanje zahodne družbe oziroma fantazije moških, ženska pa mora ustrezati moškimi pričakovanjem (Goffman 2014, 50–51; Macdonald 1995, 194). Jelenji rogovi jo primerjajo z živaljo, kar pomeni, da je manj inteligentna, vodljiva in razčlovečena (Meyers 1999, 65–67).

Kot odgovor na moje prvo raziskovalno vprašanje, na kakšen način so v objavah podjetja spodnjega perila Victoria's Secret predstavljene ženske, lahko odgovorim, da je predstavljanje ženske zelo podrejeno kulturnim standardom, ki jih od nas zahteva zahodna družba. Družba nam narekuje videz in Victoria's Secret se tega vzorca drži. Ženske so suhe, tako suhe, da 95 % žensk pričakovanega ideala ne more doseči (Kuhar 2004, 41). Njihovo telo je izjemno natrenirano in oblikovano. Vse so belke in nobena ne fizično odstopa od ostalih. Tudi pri barvi las se pojavljajo zgolj dve – rjava in svetla (DeFrancisco in Palczewski 2007, 97). Po pričakovanjih družbe so vse naličene, s čimer skrivajo svoje napake (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96). Telo se predstavlja v idealizirani,

skorajda nedosegljivi obliki (Kuhar 2004, 14–55). V določenih primerih žensko in njeno telo celo mistificirajo na način, da jim dajo angelska krila. S tem jih povzdignejo v nekaj popolnega, nadnaravnega, nedosegljivega (Beasley in Danesi 2002, 20).

V drugem raziskovalnem vprašanju sem se vprašala, ali v objavah znamke Victoria's Secret prihaja do objektivacije in seksualizacije žensk. Iz analize je razvidno, da v oglasih Victoria's Secret prihaja do zelo velike objektivacije in seksualizacije žensk. Ženske so predstavljene kot objekt s tem, ko svoje telo poudarjajo kot projekt, za katerega skrbijo tako, da ustrezajo idealnim standardom družbe (Kuhar 2004, 9). Poleg tega slike objektivirajo žensko s tem, ko ji dodajo rdečo pentljo, kot da bi bila stvar, ki jo je mogoče podariti ali kupiti. Seksualizacija se močno kaže v pomanjkljivem oblačenju in seksualiziranem telesu (vitko, velike prsi) (Kuhar 2004, 14). Seksualizirano je tudi njihovo početje oziroma seksualno obnašanje, na primer zapeljivo gledanje v gledalca, zapeljive kretnje, ki namigujejo na spolni odnos ali nemoč, nakazovanje na to, da bo slekla spodnje hlače in podobno (Reichert in Lambiase 2003, 13–23). Seksualizacija se kaže tudi v jelenjih rogovih, saj jo s tem postavijo v nižji, podrejen položaj – neke vrste seksualni objekt (Goffman 2014, 50–51; Meyers 1999, 67). Postavljanje v podrejeni položaj lahko vidimo v pomanjkljivem oblačenju pa tudi v neverbalni komunikaciji modelov, kot sta priprta usta in klečanje ali ležanje (DeFrancisco in Palczewski 2007, 88–96; Wolf 1991, 132). Slike dodatno seksualizirajo napisi oziroma referenti s pomenljivimi sporočili, ki namigujejo na seks (Reichert in Lambiase 2003, 23–27).



## 7 Zaključek

Analiza objav na socialnih omrežjih podjetja Victoria's Secret je v povezavi s teoretičnim delom različnih avtorjev z različnih področij pokazala, da je njihovo oglaševanje ali, še bolje, predstavljanje na socialnih omrežjih zelo stereotipno. Žensko v povezavi s svojim proizvodom, spodnjim perilom, prikazujejo izjemno seksualizirano in objektificirano. To se kaže v izboru manekenk, ki na sliki delujejo kot označevalke, in tudi z njihovo postavitvijo v položaje, ki jih še dodatno seksualizirajo. Osebo na fotografiji dodatno objektificirajo tudi z dodatki, kot je rdeča pentlja, in besedilom, ki sliko spremlja in večkrat asociira na seks ali vsebuje pomenljiv pomen, ki si ga gledalec lahko razlaga v povezavi s sliko po svoje.

Opravila sem intertekstualno semiotično analizo osmih objav na socialnih omrežjih podjetja Victoria's Secret in pri tem vključila tudi besedilo, ki je slikam pripadalo. Postavila sem si dve raziskovalni vprašanji. Prvo je bilo, na kakšen način so v objavah podjetja Victoria's Secret predstavljene ženske. V sklepu pa tudi že v empiričnem delu se je izkazalo, da je ženska v njihovih oglasih izjemno podrejena kulturnim standardom zahodnega sveta, saj jim manekenke ustrezajo tako vizualno kot tudi z obnašanjem. Predstavljajo ideal, ki se dandanes povečuje. Nikoli niso v neprimernih položajih in vedno so nekje na meji pornografije, saj dejansko niso slečene, vendar imajo določene gibe, postavitev ali dodatke, ki jih razvrednotijo.

V povezavi z drugim raziskovalnim vprašanjem, ali v objavah prihaja do objektifikacije in seksualizacije žensk, sem z analizo ugotovila, da so ženske, ne glede na to, kateri proizvod oglašujejo, na sliki izredno seksualizirane in predstavljene kot objekt, in sicer tako z izrazom na obrazu kot tudi s pomanjkljivim oblačenjem. K dodatni seksualizaciji pripomorejo pripadajoča besedila, ki namigujejo na seks. Tudi postavitev modelov na slikah ustreza seksualizaciji in kaže na podrejenost žensk v družbi. Predstavljanje manekenk kot objekt se kaže predvsem z dodatki k sliki, s katerimi je ženska predstavljena kot predmet, ki ga je mogoče kupiti.

Oglaševalci za prodajo svojih izdelkov uporabljajo razne trike in manipulacije, vendar pa je predstavitev žensk eden glavnih načinov za prodajo. S prikazovanjem splošnih družbenih konvencij, ki jih vsi poznamo in ponotranjimo, ter z družbeno odprtostjo do golote ali namigovanjem na seks sta se seksualizacija in objektifikacija ženskih teles v oglaševanju samo še povečali. Z razmahom seksualiziranega oglaševanja potrjujemo družbena pričakovanja in s tem ohranjamo ter utrjujemo dojemanje žensk in ženskega telesa kot seksualnega objekta.

## 8 Seznam literature

1. Barthes, Roland. 1978. *Image, music, text*. New York : Hill and Wang.
2. Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive signs: the semiotics of advertising*. Berlin: Moutin de Gruyter.
3. Blood, K. Sylvia. 2005. *Body Work: The social construction of women's body image*. New York: Routledge.
4. Bourdieu, Pierre. 2001. *Masuline Domination*. United Kingdom: Polity Press.
5. Bronwen, Martin in Ringham Felizitas. 2000. *Dictionary of Semiotics*, London: Cassell.
6. Chandler, Daniel. 2013. *Semiotics for Beginners*. Dostopno prek:  
<http://wayanswardhani.lecture.ub.ac.id/files/2013/09/Semiotics-the-Basics.pdf> (1. maj 2017)
7. Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: the basics*. New York: Routledge.
8. MarketLine. 2015. *Company profile Victoria's Secret*. Dostopno prek:  
<http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=211e8741-2af6-4d6f-bbe2-2a6f559af8c5%40sessionmgr4008> (1. julij 2017).
9. DeFrancisco, Pruin Victoria in Palczewski Catherine Helen. 2007. *Communicating Gender Diversity: A Critical Approach*. United Kingdom: Sage Publications.
10. Dyer, Gillian. 1996. *Advertising as communication*, London, New York : Routledge.
11. Facebook. 2016. *Victoria's Secret*. Dostopno prek:  
<https://www.facebook.com/victoriasssecret/> (20. marec 2017).
12. Goffman, Erving. 2014. *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia humanitatis.
13. Hall, Stuart. 1996. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
14. Hill, Grahame. 2001. *Psihologija: shematski pregledi*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
15. Hrženjak, Majda, Ksenija H. Vidmar, Zalka Drglin, Valerija Vendramin, Jerca Legan in Urša Skumavc. 2002. *Njena rekreacija : Ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
16. Instagram. 2016. *victoriasssecret*. Dostopno prek:  
<https://www.instagram.com/victoriasssecret/> (20. marec 2017).
17. Jančič, Zlatko in Žabkar Vesna. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: FDV.

18. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: FDV.
19. Leiss, William, Jackie Botterill, Stephen Kline in Jhally Sut. 2005. *Social communication in advertising : consumption in the mediated marketplace*. London: Routledge.
20. Levine, Robert. 2007. *Sposobnost prepričevanja: kako nas kupujejo in prodajajo*. Ljubljana: Založba Piano.
21. Macdonald, Myra. 1995. *Representing Women: Myths of femininity in the popular media*. Great Britain: Hodder Headline Group.
22. Meyers, Marian. 1999. *Mediated Women: representations in popular culture*. United States of America: Hampton Press.
23. Miller, Daniel. 2016. *Materialna kultura*. Ljubljana: Studia humanitatis.
24. Mortelmans, Dimitri. 1998. Socio-semiotic analysis of print advertisements for luxury products. *Semiotica* 120 (1/2): 181–206.
25. Nöth, Winfried. 1990. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
26. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard in Margaret K.Hogg. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
27. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Kramberger Anton, 267–277. Ljubljana: Založba FDV.
28. Twitter. 2016. *Victoria's Secret*. Dostopno prek: <https://twitter.com/VictoriasSecret> (20. marec 2017).
29. Ule, Marjana in Kline Miro. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Narodna univerzitetna knjižnica.
30. Williamson, Judith. 1978. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*, London: Marion Boyars Publishers.
31. Wolf, Naomi. 1991. *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. NewYork: Anchor Books.