

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Prvulović

Spolne identitete v tržnem komuniciranju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Prvulović

Mentorica: doc. dr. Marjeta Mencin-Čeplak

Spolne identitete v tržnem komuniciranju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Najlepša hvala mentorici doc. dr. Mencin-Čeplak za njeno potrpežljivost, pomoč in strokovne nasvete pri pisanju diplomskega dela.

Hvala tudi moji družini in prijateljem, ki so mi stali ob strani.

Per aspera ad astra.

Spolne identitete v tržnem komuniciranju

Oglaševalski diskurz je danes družbena institucija, zato ga ljudje obravnavajo kot vir informacij tudi na področju spola, spolnih norm in spolnih vlog – preko tega sooblikujejo spolno identiteto posameznic in posameznikov. V oglaševalskih sporočilih prevladujejo reprezentacije, ki podpirajo vladajoče spolne dihotomije in sokonstruirajo spolne stereotipe in predsodke. Ponavljajoče stereotipizacije tudi preko oglasnih sporočil krepijo tradicionalna pojmovanja o razlikah med spoloma in vzdržujejo vtis, da je spolna delitev vlog naravna. V tem kontekstu me zanima predvsem aktivna vloga potrošnika pri interpretaciji oglasnih sporočil: raziskujem, ali se potrošniki teh stereotipov zavedajo, kakšen je njihov odnos do njih in kako morebitno nestrinjanje z reprezentacijami spolov v oglasnih sporočilih vpliva na potrošniško vedenje.

Ključne besede: tržno komuniciranje, oglaševanje, spol, spolna identiteta, spolni stereotipi.

Gender identities in marketing communication

Nowadays advertising discourse is a social institution, therefore people consider it to be a source of information for gender, gender norms and gender roles. Gender identity is formed through advertising as well. Representations present in advertising messages support widely accepted gender dichotomies and form gender stereotypes and prejudices. Reoccurring stereotypes strengthen traditional conceptions of gender differences and maintain the the impression that gender roles are natural. In this context I am interested in the active role of the consumers when interpreting advertising message: I research consumer' awareness of gender stereotypes in advertising, their opinion of them and how their potential disagreement with the representation of gender in advertising might influence their consumer behaviour.

Key words: marketing communication, advertising, gender, gender identity, gender stereotypes.

Kazalo

1 Uvod.....	6
2 Opredelitev pojmov.....	7
2.1 Tržno komuniciranje	7
2.2 (Spolna) identiteta	9
2.3 Kategorizacija in reprezentacija	12
3 Reprezentacije spolov in spolni stereotipi.....	14
3.1. Reprezentacije spolov.....	14
3.2 Spolni stereotipi.....	15
3.3 Spolni stereotipi v tržnem komuniciranju	16
4 Identiteta in oglaševanje.....	18
4.1 (Ne)skladnost spolne identitete v oglaševanju	19
4.2 Potrošniško vedenje.....	20
5 Raziskava	22
5.1 Opredelitev problema	22
5.2 Cilji raziskave.....	23
5.3 Metodologija	23
5.4 Potek in rezultati intervjujev	24
5.5 Diskusija rezultatov	33
6 Sklep.....	36
7 Literatura	38
8 Priloge	41
Priloga A	41
Priloga B.....	42
Priloga C.....	46
Priloga Č.....	50
Priloga D	54

1 Uvod

Potrošniki so v današnjih časih preobremenjeni s številnimi različnimi sporočili množičnih medijev in tržnega komuniciranja. Raziskava marketinške agencije Yankelovich kaže, da posameznik vidi do 5000 oglasov na dan (New York Times 2007). Zavedamo se, da mediji, popularna kultura in tržno komuniciranje oziroma oglaševanje določajo različne trende. Postavljajo se vprašanja, kako in pod kakšnimi pogoji mediji s svojimi reprezentacijami vplivajo na konstrukcijo identitet potrošnikov.

Odnos med mediji in posamezniki je kompleksen in večplasten, kompleksna in večplastna pa je tudi identiteta posameznic in posameznikov. V diplomskem delu se osredotočam na reprezentacije spola v sporočilih tržnega komuniciranja, ker je spol eno najpomembnejših identitetnih oporišč. Zanima me predvsem, katere spolne stereotipe sporočila tržnega komuniciranja (predvsem oglasi) sokonstruirajo ali pa dekonstruirajo. Izhajam iz predpostavke, da oglasi podpirajo vladajočo spolno dihotomijo in vladajoče stereotipe ter da so stereotipi, predstavljeni v teh oglasih, prilagojeni ciljnim skupinam tržnih sporočil. Zanima me, ali se potrošniki teh spolnih stereotipov sploh zavedajo, in če se, kakšen je njihov odnos do teh.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu opredeljujem osnovne pojme in koncepte: marketing in tržno komuniciranje, oblikovanje (spolne) identitete in (spolnih) stereotipov ter vlogo tržnega komuniciranja pri oblikovanju spolnih identitet in metode, ki jih oglaševanje pri tem uporablja. Teoretskem delu sledi moja kvalitativna raziskava. Z raziskavo poskušam odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje: če in kako potrošniki dojemajo spolne stereotipe v oglaševalskih sporočilih.

2 Opredelitev pojmov

2.1 Tržno komuniciranje

Preden sploh definiramo tržno komuniciranje, moramo opredeliti sam proces komuniciranja. Schram (v Kline 1996, 65) pravi, da je proces komuniciranja sestavljen iz šestih elementov: kodiranje sporočila, sporočilo, kanal, dekodiranje sporočila, šum ter odgovor.

Enako velja tudi za tržno komuniciranje, v katerem je faza dekodiranja najpomembnejša in istočasno najbolj kritična, pravi Kline (1996, 74), saj je »tako rekoč večina vzrokov za neučinkovito komuniciranje ravno v njej.« Posameznik pomen prevede in mu doda pomen v skladu s svojimi vrednotami in izkušnjami, torej se morajo sporočila tržnega komuniciranja ujemati s kulturo, v kateri se sporočila posredujejo. Kot pravi Kline (1996, 64), »učinkovit oglaševalec mora »govoriti jezik« javnosti, uporabljati simbole, slike, besede in ideje, ki so znane njenim članom /.../ [saj je] oglaševanje tako kot novice in zabava oblika množičnega komuniciranja. Enako kot druge oblike komuniciranja se poskuša tudi oglaševanje postaviti na »frekvenco« posameznika oziroma celotne opredeljene ciljne javnosti.« Pomembnost ujemanja tržnega komuniciranja in kulturnih kategorij poudarjata tudi Schroeder in Zwick (2004, 26).

Tabela 2.1 Enostavni model procesa tržnega komuniciranja

Želje Potrebe Zahteve	Za koga ustvarjamo izdelek? Kako se bomo diferencirali?	Marketing miks Izdelek Promocija Cena Mesto	Ali ustvarjamo vrednost? Ali so naši potrošniki zadovoljni?	Vseživljenska lojalnost potrošnikov
-----------------------------	---	---	---	---

Vir: Armstrong in Kotler (2005, 7).

S strani tržnika na tržno komuniciranje lahko gledamo tako, kot je prikazano v Tabeli 2.1. Armstrong in Kotler (2005, 6–34) vidita tržno komuniciranje kot proces, sestavljen iz petih faz. V začetni fazi se tržniki koncentrirajo na raziskovanje in razumevanje trga in potrošnikovih potreb in želj, torej je poudarek na povpraševanju. Ko tržnik oceni, da dovolj dobro razume trg, se proces nadaljuje tako, da se izoblikuje potrošniško naravnana tržna strategija. V tej fazi se morajo tržniki odločiti, kateri ciljni skupini bodo tržili izdelek oziroma storitev in kako ga bodo diferencirali in pozicionirali. Tržniki v tej fazi tudi segmentirajo trg, da bi lažje tržili svoj izdelek ali storitev. Sledi oblikovanje tržnega programa oziroma 4P miksa (podrobnosti o izdelku, promociji, ceni in mestu trženja izdelka). Šele potem se razvija odnos s potrošniki, kjer je poudarek na zadovoljstvu potrošnikov. V zadnji fazi procesa tržnega komuniciranja skušajo tržniki ustvariti lojalnost potrošnikov in jih tudi obdržati.

Če primerjamo Armstrongov model tržnega komuniciranja in Schramov model komuniciranja, mogoče najprej ne opazimo podobnosti. Če pa ju kombiniramo, lahko ugotovimo, da ima Kline prav, ko trdi, da je faza dekodacije sporočila najpomembnejša. Torej, ne glede na to, koliko napora lahko tržnik vložiti v tržno komuniciranje, in ne glede na to, ali pri komunikaciji s potrošniki sledi Armstrongovem modelu tržnega komuniciranja, komunikacija ni uspela, če potrošnik sporočilo interpretira drugače, kot je tržnik želel. Tržnik mora čim bolj razumeti tako svoje potrošnike kot družbeno okolje in kulturo, v kateri trži svoje izdelke. »Potrošniško vedenje in delovanje je le izsek iz obsežnega spleta socialnega delovanja in socialnih situacij posameznika, v katere je vsakodnevno vpleten. Različne socialne situacije predstavljajo tako socialni kontekst (okvir) potrošnikovega vedenja in v posebnem vplivajo na njegovo odzivanje na tržna sporočila.« (Ule in Kline 1996, 195) Avtorica še naprej razlikuje med različnimi socialnimi konteksti, in sicer med neformalnimi medosebnimi stiki, institucionalno oziroma formalno komunikacijo ter najširšim kontekstom, ki pa zajema sociokulturni sistem. (Ule in Kline 1996, 196) Prav tako na potrošniško vedenje, razen različnih socialnih kontekstov, vplivajo tudi osebne značilnosti. (Ule 1996 in Kline, 188)

Omenjena modela sicer ne analizirata nezavednega dekodiranja, nezavednih želja in potreb, ki vplivajo na naslovnikov odnos do sporočila, kljub temu pa vsaj implicitno predpostavljata, da je pogoj uspešnega oglaševanja identifikacija naslovnika s sporočilom. V kontekstu diplomskega dela me zanima problem reprezentacije spolov in spolnih vlog v tržnih sporočilih in vprašanje, kako se naslovniki sporočil odzivajo na različne reprezentacije, predvsem na tiste, ki ostopajo od njihovih stališč do spolnih vlog, kot jih reprezentirajo tržna sporočila - to vprašanje je namreč ključnega pomena za analizo vloge tržnega komuniciranja v (re)produkciji spolnih identitet

2.2 (Spolna) identiteta

S pojmom identiteta pogosto povezujemo vprašanje 'kdo sem', odgovor nanj pa se nahaja v presečišču individualnega in družbenega – identiteta je namreč socialni označevalec osebe (Hall 1997, Rose 1996, Ule 2000, Burke in Stets 2009). Številni avtorji in avtorice razlikujejo med socialno in osebno identiteto (Ule 2000, 99; Burke in Stets 2009, 113): socialna identiteta se praviloma nanaša na posameznikovo identifikacijo z določeno družbeno skupino, medtem ko je za osebno identiteto ključna diferenciacija, posebnost, individualnost. S konceptom identitete je povezan tudi koncept sebstva, ki ga nekateri obravnavajo kot sinonim, drugi pa zagovarjajo razlikovanje. Woodward (1997) na primer z izrazom subjektiviteta označuje intimno doživljanje sebe, ki oblikuje občutek o tem, kdo sem, in o tem, kakšna je moja pozicija v družbi, s pojmom identiteta pa odnos do vsake od pozicij, ki se z njimi bolj ali manj identificiramo - torej bi lahko rekli, da je identitet več, glede na to, na katero identitetno določilo se vežejo. Podobno razlikovanje zagovarjata tudi Burke in Stets (2009, 9, 61). Identiteta sicer pa ni isto kot družbena vloga: družbene vloge definirajo norme, ki se oblikujejo v družbenih institucijah in organizacijah in imajo funkcijo vzdrževanja družbenega reda. Do družbene vloge lahko posameznik zavzame neko distanco in jo obravnava kot družbeno normo. Po drugi strani pa so identitete izvori pomenov in produkt simbolne identifikacije. (Mencin Čeplak 2003)

Za konstrukcijo identitete so torej ključne simbolne identifikacije (z družbenimi pozicijami, vlogami, pomembnimi drugimi), zato je konstrukcija identitete proces, ki pravzaprav ni nikdar končan, identiteta sama pa je razcepljena in protislovna (Južnič 1993, 46; Michael

1996; Hall 1997; Woodward 1997; Proweller 1998, 209; Ule 2000, 106–108; Burke in Stets 2009, 113–125).

Vsak posameznik internalizira pomene različnih pozicij, ki jih zaseda v družbi. Te pozicije in družbene vloge zagotavljajo strukturo, organizacijo in pomen sebstva in situacij, s katerimi se ljudje soočajo. Vsaki osebi določimo 'članstvo' v določeni skupini (razred, spol, nacionalnost ipd.) in jih v bistvu na ta način (stereo)tipiziramo, ker določamo, kaj je 'normalno' ali 'tipično', kar posledično izključuje tiste, ki so izven teh okvirjev. Po Dyeru (v Hall 2007, 257–258) ljudje morajo 'tipizirati' in morajo imati različne vloge, da bi lažje razumeli svet okoli sebe.

Spol je eden od ključnih identitetnih oporišč, je temeljna družbena, psihološka in kulturna kategorija (Schroeder in Zwick 2004, 29), spolna identiteta pa ena od ključnih oporišč sebstva. »Človek naj bi sprejel spol, ki mu ga določajo slučajnost spočetja, hormoni in socializacija /.../ Ta temeljna različnost /.../ ima tudi identifikacijsko daljnosežne posledice« (Južnič 1993, 45). Vendar pa Južnič (1993, 45) poudarja, da spolna identiteta ni konkluzivna in dokončna v smislu izključujoče ženskosti ali moškosti, ampak gre za življenjski proces, pri katerem imajo ključno vlogo socializacija, inkulturacija, družbeni pritiski in različni vzorci, ki naj bi jih posamezniki upoštevali. Južnič sicer govori o spolu kot binarni biološki kategoriji (moški in ženski), hkrati pa govori o moškosti in ženskosti, ki sta psihološki kategoriji. Nujnost razlikovanja med spolom kot biološko kategorijo in spolom kot psihološko kategorijo poudarjajo tudi Schroeder, Thompson, Haytko in Hirschman (v Schroeder in Zwick 2004, 28) ter Bem in Gould (v Patterson in Hogg 2004), ki psihološki spol definirajo kot posameznikovo predstavo o lastni spolni identiteti. Spolna identiteta ni odvisna (zgolj) od (pripisanega) biološkega spola: za spolno identiteto, definirano kot dojemanje sebe kot moškega ali ženske, sta ključni kategoriji moškosti in ženskosti, med katerima ni enoznačne meje. Lahko bi torej rekli, da obstaja nešteto spolnih identitet - ideja, da sta moškost in ženskost dve izključujoči kategoriji, ne drži, pravi Rubin (v Hess in Marx Ferree 1987), o čemer sicer govori že Freud (1991).

Butler (1990) kategorije spola in spolnih identitet še bolj relativizira. Trdi namreč, da je celo t.i. biološki spol družbena oziroma kulturna kategorija in se pri tem sklicuje na raziskovanja A. Fausto-Sterling. Psihološkega spola ne moremo razumeti kot posledico biološkega, pravi

Butler, saj sta oba spola, tako 'biološki' kot 'psihološki', družbeni konstrukciji, ki sta istočasno ena drugi izvor in posledica, medtem ko je spolna identiteta pravzaprav izvedba, način reprezentacije sebe. Jasno je, da se znaki moškosti in ženskosti – to je, kaj pomeni biti moški ali ženska – razlikujejo od ene družbe do druge in celo med posamezniki v isti družbi. Sicer pa že Goffman (2007, 76) uporablja metarfo portretiranja spola. Zanj portret spola v določeni družbi nakazuje socialno strukturo te družbe. Če torej izhajamo iz Goffmana in Butlerjeve, lahko rečemo, da je spol kulturna kategorija. Po Hallu (v Feiereisen in drugi 2009, 819) je glavna lastnost kulture podobnost med njenimi pripadniki, ki se oblikuje v procesu inkulturacije. Med ključne kulturne dimenzije sodijo tudi norme ženskosti in moškosti, ki so povezane z delitvijo vlog in spolno identiteto - definicije oziroma norme moškosti in ženskosti služijo kot neka vrsta referenčnih točk v procesu oblikovanja identitet posameznika (Burke in Stets 2009, 63).

Ker spolna identiteta ni enoznačno odvisna od pripisanega biološkega spola in ker se ljudje soočamo tudi s protislovnimi normami ženskosti in moškosti, si na nek način 'izberemo' svojo spolno identiteto, » /.../ tisti, ki ostajajo v dvomu in nedorečenostih, so lahko v svoji negotovosti v prav posebnem smislu od svojega telesa odtujeni.« (Južnič 1993, 45). To je lahko eden od izvorov prej omenjene kognitivne (oziroma v našem primeru identitetne) disonance, ki motivira posameznika, da išče načine, kako vzpostaviti ravnotežje (Crymble 2012, 65).

Crymble (2012, 65) se sklicuje na Festingerjevo teorijo kognitivne disonance in iz nje razvije teorijo identitetne disonance, ki jo označuje kot občutek psihičnega nemira, anksioznosti, ki nastopi, ko posameznik niha med dvema konfliktnima identitetama. Ko govori o konfliktnih spolnih identitetah, ima Crymble (2012, 65) v mislih konflikt med pripisano in občuteno spolno identiteto. Izhaja iz predpostavke, da družba reprezentira določene identitete binarno, v primeru spolnih identitet torej kot moško ali žensko spolno identiteto, ki veljata za dva popolnoma ločena pola binarnega razmerja. Ker imajo človeška bitja značilnosti, ki so pripisane enemu in drugemu spolu, to po Crymble (2012, 65) vodi v identitetno disonanco. To motivira posameznika oziroma posameznico, da se prilagodi normativni moškosti oziroma ženskosti, da se torej odpove tistemu delu spolne identitete, ki od te normativnosti odstopa. S tem se strinja tudi Maldonado (v Patterson in Hogg 2004), ki pravi, da imajo ljudje več

identitet naenkrat; trdi da je od situacije odvisno, katera identiteta bo artikulirana. V primeru spolnih identitet to pomeni, da je 'psihološki' spol bolj kompleksen kot 'biološki' spol in spolna identiteta določene osebe lahko varira od bolj 'moške' do bolj 'ženske', odvisno od situacije v kateri se nahaja.

2.3 Kategorizacija in reprezentacija

Binarna kategorizacija posameznic in posameznikov na osnovi pripisanega spola je kot vsaka kategorizacija povezana s stereotipizacijo, ki je hkrati kognitivni temelj predsodkov. S pomočjo kategorizacij in stereotipizacij si pojasnjujemo svet okoli sebe in konstruiramo 'normalno' oziroma 'tipično' za določeno družbo (Dyer v Hall 2007, 257–258). Pogosto ob tem razvijemo tudi specifičen odziv na družbeno kategorijo oziroma na njene članice in člane, kar se definira kot predsodek (Ule 1999).

Allport (v Ule 1999, 303) pojmuje predsodke in stereotipe kot »mehanizme socialne kategorizacije, kot kognitivne sheme, ki poenostavljajo in organizirajo posameznikovo videnje družbenega sveta.« Tovrstna kategorizacija, pravi Ule (1999, 310–311), ni le kognitivni proces, ampak je socialnopsihološki proces, s pomočjo katerega se posameznik umesti v določen družbeni kontekst, kar je eden od pogojev za oblikovanje identitete. »Osebna in socialna identiteta posameznika ali posameznice se sicer gradita na zaznanih razlikah in podobnostih z drugimi osebami in skupinami, vendar ta razlikovanja in podobnosti niso vsa vsebina identitet« (Ule 1999, 312). »Družba določa načine kategorizacije oseb in nabor lastnosti, ki se za člane vsake od teh kategorij zdijo običajni in naravni. Socialno okolje določa kategorije oseb, ki jih bomo najverjetneje srečali v njem« (Goffman 1963, 11). Po Mitscherlichu (1999) predsodki spadajo med najtrdovratnejše tvorbe v človeški zgodovini. S tem se strinja tudi Ule (1999, 331), saj imajo po njenem mnenju dominantni stereotipi in predsodki na nek način vlogo opravičevanja sveta, razmerij moči, privilegijev in diskriminacij v družbi.

Temeljno polje delovanja in razvoja predsodkov je vsakdanji svet ljudi vsakdanje interakcije z drugimi in drugačnimi, kot smo mi, čeprav je res, da predsodki segajo na vsa področja družbenega življenja /.../ najdemo jih v javnem govoru; v medijih, filmu, popularni kulturi, v pravnem diskurzu, v političnih, državnih institucijah, tudi v znanosti in visoki kulturi /.../ Predsodki so zato posebna oblika ideologij – so najtrdovratnejše mikroideologije vsakdanjega sveta (Ule 1999, 299 – 300).

Predsodki so povezani z doživljanjem tujosti oziroma nečesa, kar je drugače, neznano ali nerazumljivo. V tujosti pa leži vir ločenosti, zavračanja ali pa celo sovražnosti (Južnič 1993, 169), »reagirane na drugačnost in različnost lahko spremlja identifikacijska panika /.../ tujost torej ne le vznemirja, marveč je tudi odklanjana« (Južnič 1993, 173–174). Predsodek je učinek stigme, ki je »družbeni odnos, ki se plete okoli določene lastnosti, posebnosti in celo zasebnosti, ki jih družba v svoji normiranosti diskriminira« (Južnič 1993, 122).

Če kategorizacijo in z njo povezano stereotipizacijo opredelimo kot normativen proces, ki vpliva na pričakovanja družbenega okolja do posameznic in posameznikov, od teh pričakovanj pa je odvisno oblikovanje identitete, potem lahko rečemo, da posameznice in posamezniki s svojim obnašanjem za nazaj legitimirajo posploševanja. To velja tudi za diskriminacijo, ki je uperjena zoper marginalizirane družbene skupine; gre za začaran krog t. i. samoizpolnjujoče se napovedi (Goffman 1963, 15; Južnič 1993, 171; Ule 1999, 300)

V procesu (re)produkcije stereotipov in predsodkov ima pomembno vlogo tudi reprezentacija, ki je eden od ključnih procesov v kulturi, saj znotraj nje družbeni fenomeni dobijo pomen. Reprezentacija zadeva uporabo jezika za smiselno prikazovanje sveta, torej povezuje pomen in jezik s kulturo (Hall 2007, 15). Hall razlikuje med dvema sistemoma reprezentacije. Prvi zadeva mentalne kognicije posameznic in posameznikov, v katerih objekti, ljudje in dogodki korelirajo z nizom konceptov mentalnih reprezentacij, ki jih Hall imenuje konceptualne mape, ki so kulturno pogojene. Drugi sistem reprezentacije se nanaša na jezik, brez katerega si ne bi mogli deliti konceptualnih map. Znaki (besede, zvoki, slike) nosijo pomen in skupaj s konceptualnimi mapami izoblikujejo pomene v določeni kulturi. Torej, pri proizvodnji

pomena v jeziku je bistvena povezava med koncepti in znaki, proces, ki jih povezuje, pa je proces reprezentacije (Hall 2007, 17–19).

Durkheim (1974, 2) pravi, da je tako posameznikovo kot družbeno življenje sestavljeno iz številnih reprezentacij, ki so medsebojno neločljivo povezane. Vsaka družba ima lasten sistem reprezentacij. Reprezentacije družbenega življenja izvirajo iz reprezentacij članov te družbe, istočasno pa so reprezentacije posameznikov oblikovane s pomočjo kolektivnih reprezentacij skozi številne komunikacijske kanale (Durkheim 1974, 24–25). Govorimo torej o neke vrste začaranem krogu, kjer v današnjih časih mediji igrajo ključno vlogo, saj predstavljajo najpomembnejši komunikacijski kanal. Enkrat, ko določen občutek, podoba ali ideja ni več reprezentirana ljudem, ta neha obstajati. (Durkheim 1974, 4)

3 Reprezentacije spolov in spolni stereotipi

Kot rečeno, je spol eden ključnih identitetnih oporišč. Hess in Marx Ferree (1987, 17) predpostavljata, da je spol last sistemov in družb, ne pa posameznic in posameznikov, saj reprezentacije spola večinoma izvirajo iz sistema. Sporočila tržnega komuniciranja uporabljajo sistem reprezentacije, ko poskušajo posredovati spolne stereotipe občinstvu. Miller (v Borgerson in Schroeder 2005) opozarja na nevarnost tipiziranih reprezentacij spolnih identitet. Tipizirane reprezentacije, zlasti tiste, ki so rasistične ali seksistične, lahko ogrozijo dostojanstvo in intergriteto določene skupine ljudi, pravi Miller (v Borgerson in Schroeder 2005), saj imajo ljudje občutek dolžnosti, ki jih motivira, da se konformirajo in prilagodijo večini (Durkheim 1974, 68). V primeru, da se s tipiziranimi reprezentacijami ne strinjajo, so posamezniki v konfliktu z družbenimi normami in s samimi seboj, saj po eni strani čutijo dolžnost do družbe, po drugi pa želijo ohraniti avtonomijo, kar povzroča identitetno disonanco.

3.1. Reprezentacije spolov

Reprezentacija igra ključno vlogo v oblikovanju konceptov moškosti oziroma ženskosti, s čimer vpliva na konstrukcijo spolne identitete, pravita Schroeder in Zwick (2004, 22). Za njiju

je reprezentacija (spolov) družbena signifikacija, ki se navezuje na temeljna vprašanja identitete. Kot smo rekli, Butler (1990) definira spol kot izvedbo, način predstavljanja sebe drugim, na primer skozi govor telesa in kretnje. Tovrstne izvedbe se razlikujejo med različnimi kulturami, so naučene, saj so neskončno ponavljane in se zdijo normalne.

Proweller (1998) opozarja, da so se v preteklosti študije (spolnih) identitet večinoma osredotočale na proces izoblikovanja moških identitet, medtem ko so ženske identitete povsem ignorirane ali pa so jih proučevali kot nasprotje moških identitet oziroma v odvisnosti od njih – premik k proučevanju ženskih identitet kot zasebnih in neodvisnih od moških pripisuje feminističnim teorijam (Proweller 1998, 198). Nancy Lesko in Dorothy Smith (v Proweller 1998, 13) opozarjata, da je diskurzivna konstrukcija ženskosti pogosto posredovanje kulturnih ikon ženskosti, ki se pojavljajo v popularni kulturi in na televiziji, v časopisih in v oglaševanju. Ženskost je torej konstruirana tako, da se pomeni o tem, kaj pomeni biti ženska, posredujejo skozi tovrstne reprezentacijske obrazce. Tovrstna tipizirana reprezentacija lahko ogroža razvoj mladih žensk (Proweller 1998, 31), saj pogosto ponuja neuresničljive ideale. Proweller (1998, 209) se, tako kot številni drugi avtorji (Južnič 1993, 46; Ule 2000, 106–108; Burke in Stets 2009, 113–125), strinja, da je (spolna) identiteta na splošno zelo kompleksna in lahko tudi kontradiktorna. Kontradiktornost (spolne) identitete izvira iz prej omenjenih tipiziranih reprezentacij in občutka dolžnosti do družbe, ki ga omenja Durkheim (1974, 68), ter lastnosti, ki jih opažamo pri sebi, pa tudi iz protislovnosti samih družbenih norm, ki v enem družbenem kontekstu zahtevajo vedenje oz. 'predstave', ki se razlikujejo od pričakovanj v drugih kontekstih (npr. pričakovanja do ženske v vlogi matere in pričakovanja do nje v vlogi vodilne političarke ali managerke).

3.2 Spolni stereotipi

Posebno vprašanje je, kako so ti stereotipi nastali in se učvrstili. Vsekakor je bil poseben vir razlikovanje med moškimi in ženskimi opravili, med ženskim in moškim delom. Posebno trajne posledice je imela struktura družine ali vrsta zakonske zveze, ki jo imenujemo patriarhalnost. V patriarhalni ureditvi sta izjemno izpostavljena položaj

in vloga starosti, ki je vselej moški, in poudarjena ženska podrejenost. Prav o tem nam govori stanje v številnih družbah. (Južnič 1993, 52)

Connel (v Vigorito 2001, 137) razlikuje med hegemonično moškostjo in poudarjeno ženskostjo v večini družb. Hegemonična moškost se nanaša na družbe, v katerih so moški kulturno dominantni, ženske pa podrejene, medtem ko se poudarjena ženskost nanaša na družbe, v katerih je odnos med spoloma obraten. Južnič povzema številna raziskovanja drugih avtorjev, ki so dokazali, da je v večini proučevanih družb moški dominanten, medtem ko je ženska podrejena, torej govori o moškocentrističnih družbah (Južnič 1993, 52–53). Burke (v Burke in Stets 2009, 49–50) govori o treh dimenzijah spolne identitete in sicer »competitive« (konkurenčna – sploh ni konkurenčna), »passive« (zelo aktivna – zelo pasivna) in »feelings easily hurt« (lahko se jih 'poškoduje' ali pa ne). Na primer za tiste, z bolj ženstveno identiteto velja, da bodo redkeje vodilni v skupini. To potrujeta tudi Ule in Kline (1996, 116), ki pravita, da se zdi, da ženske preferirajo socialne apele, moški pa neposredno pozivanje na pravila.

Hess in Marx Frerree (1987, 99) se sklicujeta na dve raziskavi (Eagly in Kite; Williams in Best), ki pokažeta podobnost spolnih stereotipov v različnih kulturah, kjer so družbe večinoma moškocentristične. Tudi spolni stereotipi v zahodnih družbah so si precej podobni. Connelovo raziskovanje (v Vigorito 2001, 137) kaže, da se moške dojema kot bolj usmerjene na delo, ženske pa kot bolj čustvene. V tovrstne stereotipe smo socializirani že od zgodnjega otroštva in od nas se pričakuje, da jim sledimo in da se naša spolna identiteta ujema z večinskim mnenjem in dojetjem spolov. To normativnost stereotipov in občutek dolžnosti poudarja, kot smo omenili, že Durkheim (1974, 68). S tem je povezana prej omenjena samoizpolnjujoča napoved: posamezniki in posameznice se začnejo obnašati v skladu s (spolnimi) stereotipi in jim tako dajejo veljavnost. (Goffman 1963, 15; Južnič 1993, 171; Ule 1999, 300). Kot bomo videli v nadaljevanju, tržno komuniciranje v veliki meri podpira in sokonstruira prevladujoče spolne dihotomije in stereotipe.

3.3 Spolni stereotipi v tržnem komuniciranju

Po interakcionistični teoriji identitete izhajajo iz komunikacijskega toka družbe, množična komunikacija pa implementira dojemanje spolov v ta komunikacijski tok. Množična interakcija torej komunicira in definira pomene, kar ji v bistvu daje veliko kontrolo nad posamezniki v družbi (Vigorito 2001, 150). To pa pomeni, da se družbene norme in vloge izoblikujejo predvsem skozi množično komunikacijo, torej skozi množične medije in oglaševanje, ki spolne stereotipe nenehno reprezentirajo občinstvu in jih tako v njih socializirajo in tudi sooblikujejo spolne identitete.

Čeprav je raziskav na temo spolnih stereotipov v oglaševanju relativno malo, te nakazujejo, da oglaševanje lahko vpliva na posameznike in njihovo samopodobo (Peck 2004, 427). Torej, tisto, kar mislimo, da vemo o drugih, zahvaljajoč reprezentaciji identitet oz. reprezentaciji moškosti in ženskosti – vključno z reprezentacijami, prisotnimi v tržnem komuniciranju, – lahko vpliva na to, kako vidimo, obravnavamo in razumemo (spolne) identitete (Borgerson 2005) oziroma sami sebe. Raziskave podpirajo mojo prvotno predpostavko, da oglasi in tržno komuniciranje podpirajo že obstoječe spolne stereotipe. Že Goffman na primer opozarja, da reprezentacije v oglasih ustvarjajo mehanizme, ki krepijo tradicionalne predstave o odnosih med spoloma, saj naturalizirajo delitev spolnih vlog (v Schroeder in Zwick 2004, 28). Prav ta ponavljanja reprezentacij spolov služijo kot normativna pričakovanja in so eden od temeljev predstav o tem, kaj je v določeni družbi 'normalna', 'tipična' in 'primerna' spolna identiteta (Schroeder in Zwick 2004, 29).

Upodobitve moškega spola v množičnih medijih so pomembno področje študija identitet iz več razlogov. Goffmanova študija o reprezentacijah moškega v revijskih oglasih opozarja, da fotografije in oglasi v revijah nosijo pomembna sporočila o kulturnih normah in vrednotah, vključno z normami odnosov med spoloma (v Vigorito 2001, 135–136). Dominantost kot del moške vloge v oglasih je še vedno prisotna (Vigorito 2001, 148). Še ena raziskava spolnih vlog v televizijskih oglasih v svetu je pokazala, da oglasi ponavadi predstavljajo moške kot avtoritativne in izobražene, medtem ko so ženske prikazane kot bolj submisivne in 'omejene' na dom (Furnham v Borgerson 2005). V današnjem oglaševanju se dominantnost moških nanaša na fizično, finančno ali psihološko superiornost (Broverman in drugi v Hess in Marx Ferree 1987, 98–99; Eagly in Kite v Hess in Marx Ferree 1987, 99; Williams in Best v Hess in Marx Ferree 1987, 99; Kolbe in Albanese v Schroeder in Zwick 2004 25–26; Nixon, Schroeder in Borgerson v Schroeder in Zwick 2004, 25–26) . Schroeder in Zwick (2004, 21,

37) kot primer izpostavita različne dejavnosti, s katerim se moški oziroma ženske ukvarjajo v oglasih: moški, ki so aktivni subjekt, npr. oglašujejo avte, cigarete in alkohol, saj se te dejavnosti dojema kot bolj moške, medtem ko ženske, ki veljajo za pasivni subjekt, oglašujejo ličila, perila in okrasitev hiš. Opozarjata, da se večina oglaševalskih kampanj sklicuje na spolno identiteto in da temeljijo na že obstoječih spolnih stereotipih. Torej, tržno komuniciranje s pozicioniranjem, segmentacijo in ciljnimi skupinami aktivno reproducira status quo (Schroeder in Zwick 2004, 49).

4 Identiteta in oglaševanje

Identiteta, potrošnja in oglaševanje so neločljivo povezani. Kot pravi Marchand (v Crymble 2012, 63), oglaševanje odraža zgodovinski in kulturni trenutek v določeni družbi. Oglaševalski diskurz torej istočasno reflektira in ustvarja družbene in kulturne norme (Schroeder in Zwick 2004, 24). Vloga oglaševanja je postala še pomembnejša, ko se je namen oglaševanja spremenil – oglaševanje danes ni le sporočanje dostopnosti blaga potrošnikom, temveč poskuša tudi definirati potrebe in želje. Tako oglaševanje danes postaja družbena institucija (Budgeon v Crymble 2012, 63), na katero se ljudje obrnejo kot na vir informacij (Crymble 2012, 78). Iz tega lahko sklepamo, da oglaševanje kot družbena institucija vpliva na publiko na različne načine in na njen odnos do različnih vidikov vsakdanjega življenja, tudi na dojetje spolov.

Oglaševanje je del sistema vizualne reprezentacije, ki ustvarja pomen v določeni kulturi (Schroeder in Zwick 2004, 24). Ti pomeni se ne nanašajo nujno le na oglaševani izdelek, pravi Goldman (v Schroeder in Zwick 2004, 25). Množični mediji skupaj z oglaševanjem artikulirajo, konstruirajo in razširjajo diskurze o identitetah in tako aktivno sodelujejo v ustvarjanju pomenov tako na individualni kot na družbeni ravni, pravi Crymble (2012, 64), kar posledično pomeni, da so mediji bistveni za menedžment identitet. Oglaševalske reprezentacije vplivajo na razumevanje identitet tako na individualni kot kulturni ravni (Schroeder in Zwick 2004, 25). S tem se strinjata tudi Schroeder in Zwick (2004, 21), ki pravita, da imata oglaševanje in potrošnja pomembno vlogo v konstrukciji in reprezentaciji

spolnih identitet, saj reprezentirata dualistične spolne vloge in »predpisujeta« spolne identitete. Spol tako pravzaprav ostaja ključen v svetu oglaševanja in potrošnje, saj še vedno ne živimo v post-spolni dobi, pravi Bordo (v Schroeder in Zwick 2004, 49).

Stereotipi so v oglaševanju najpogosteje prikazani s pomočjo fotografije, ki je postala primarni medij oglaševanja (Schroeder in Zwick 2004, 31), saj služi kot sistem reprezentacije (Tagg v Schroeder in Zwick 2004, 31; Clarke v Schroeder in Zwick 2004, 47). Vendar pa avtorja (2004, 32) poudarjata, da fotografija ni realnost, temveč je narejena tako, da vzbudi v potrošniku željo, da sodeluje v svetu, ki ga fotografija prikazuje. Torej, čeprav fotografija ni realnost, jo pa (so)ustvarja.

4.1 (Ne)skladnost spolne identitete v oglaševanju

Feiereisen, Broderick and Douglas (2009, 814) se ukvarjajo s skladnostjo spolne identitete, kar Orth in Holancova (v Feiereisen in drugi 2009, 814) definirata kot stopnjo dosežene skladnosti med spolnim stereotipom, predstavljenim v oglasu, in osebno spolno identiteto naslovnika. Pri tem se opirajo na Festingerjevo teorijo kognitivne disonance, po kateri ljudje težijo k notranji harmoniji, zato si želijo odpraviti neskladje.

Po Festingerju kognitivna disonanca označuje konfliktno mentalno stanje, ki se izraža kot neprijeten psihični nemir, zaradi česar teži k temu, da disonanco odpravi in doseže konsonanco (Festinger 1957). Posamezniki lahko kognitivno disonanco odpravijo na več načinov: lahko spremenijo svoje vedenje ali/in mnenje, lahko upravičujejo svoje vedenje ali mnenje tako, da spremenijo konfliktno kognicijo ali pa da dodajo novo kognicijo, in končno lahko ignorirajo ali zanikajo kakršnokoli informacijo, ki je lahko za njihovo vedenje ali mnenje konfliktna. Festingerjeva teorija sicer govori o disonanci nasploh, ki lahko nastane zaradi kakršnegakoli kognitivnega konflikta, medtem ko Crymble Festingerjevo teorijo prilagodi raziskovanju identitet: avtorica namreč govori izključno o disonanci, ki nastane, ko posameznik niha med dvema konfliktnima identitetama.

Crymble (2012, 66) je v svoji raziskavi pokazala, da se oglaševalci zavedajo obstoja identitetne disonance, jo izkoriščajo v svojih marketinških sporočilih in od nje tudi profitirajo, če jo dobro uporabijo v svojih oglasih. Ker je potrošniška kultura odvisna od nenehnega ustvarjanja in širjenja občutka nezadovoljstva s samim seboj (Bordo v Schroeder in Zwick 2004, 47), oglaševalska sporočila pomagajo potrošnikom najti rešitve za identitetno disonanco (Schroeder in Zwick 2004, 23). Zato so oglasi, ki se sklicujejo na identitetno disonanco, ponavadi zelo učinkoviti (Crymble 2012, 69). Avtorica v svoji raziskavi ponuja nekaj primerov disonančnih oglasov, med njimi oglas, ki oglašuje prstane in se istočasno sklicuje na žensko kot na ženo in mater, hkrati pa ponuja emancipirano žensko identiteto (67–80). Crymble (2012) sicer ugotavlja, da obstaja razlika med t.i. 'mainstream' in disonančnimi reprezentacijami spolov v medijih, saj se 'mainstream' mediji nagibajo k ustvarjanju hegemonških ideologij, medtem ko disonančni oglasi dopuščajo identifikacije, ki so konfliktne, s tem pa dajejo potrošniku na izbiro, za katero identiteto se bo odločil (oziroma dopuščajo, da na kakršen koli drug način zmanjša kognitivno disonanco).

Disonančnost v oglasih pogosto omili humor, ki ga Dewey (Internet Encyclopedia of Philosophy 2015) povezuje s smehom, ki povzroča pozitivne biološke reakcije v možganih. Tržniki na splošno pogosto uporabljajo humor v oglaševalskih sporočilih, saj se tako poveča učinkovitost tržnega komuniciranja (Eisend in drugi 2014, 257)

Feiereisen in drugi (2009, 814) se sklicujejo na raziskave, ki so pokazale pozitiven učinek skladnosti med potrošnikovo samopodobo in oglaševalskimi sporočili, oz. do znamke in nakupne namere. Večja kot je skladnost potrošnikove samopodobe z oglasom, večja je všečnost oglasa in tudi prodaja. Iz teh raziskav je razvidno, da oglasi, ki so skladni s potrošnikovo samopodobo, ustvarjajo več pozitivnih odgovorov v smislu nakupne namere kot pa oglasi, ki niso skladni s potrošnikovo samopodobo (Orth in Holancova v Feiereisen in drugi 2009, 817). Vendar je tovrstnih raziskav malo, saj so se raziskovalci začeli ukvarjati s skladnostjo spolne identitete šele nedavno, pravijo Feiereisen in drugi (2009, 816).

4.2 Potrošniško vedenje

Izdelki so za potrošnike med drugim tudi način, da simbolizirajo svojo spolno identiteto in jo izkazujejo; prav tako istočasno potrošniki pripisujejo spol izdelkom, saj jih interpretirajo kot izdelke, namenjene določenemu spolu, torej moškim ali ženskam, ali pa kot spolno »nevtralne« izdelke (Faulkner v Patterson in Hogg 2004; Iyer in Debavec v Patterson in Hogg 2004; Schroeder in Zwick 2004, 21). Pennell (v Schroeder in Zwick 2004, 36) pravi, da tovrstno spolno reprezentacijo razumejo že otroci stari dva do tri let. Potrošnja je direktno spolno orientirana, saj oglaševanje sporoča, kaj je primerna potrošnja za ženske in kaj za moške, s tem pa sodeluje v konstrukciji spolnih norm in posredno spolne identitete, ki jo oglasna sporočila praviloma predstavljajo kot strogo binarne (McDowell in Pringle 1992, 152).

Fischer in Arnold (v Feiereisen in drugi, 2009, 814) pravita, da binarna segmentacija, ki izhaja iz samoumevnosti biološkega spola, zanemarja psihološke značilnosti spola, katerih vloga je zelo pomembna. Tudi Patterson in Hogg (2004) pravita, da oglaševalci velikokrat ne razlikujejo med biološkim in psihološkim spolom in se raje osredotočajo na korporacijsko strategijo na eni strani in potrošniški odgovor na drugi strani (Schroeder in Zwick 2004, 27). To med drugim pokaže tudi dejstvo, da je večina raziskav (sicer 65 %) v različnih revijah med letoma 1985 in 2005 uporabljala biološki spol kot osnovo, medtem ko se je le 20 % raziskav osredotočalo na psihološko spolno identiteto anketirancev (Feiereisen in drugi 2009, 816). Vendar pa so nedavne raziskave (Bem; Stern in drugi v Feiereisen in drugi 2009, 815) pokazale, da se je konceptualizacija spola razširila iz enodimenzionalnog bipolarnega koncepta biološkega spola in da se moškost in ženskost vse pogostje obravnava kot dimenzijo – posameznikova spolna identiteta hrkrati 'vsebuje' oboje.

Pomembno je ponovno omeniti, da potrošniki niso le pasivni prejemniki in da aktivno sodelujejo v soustvarjanju pomenov (Kline 1996). Tudi Hirschman (v Patterson in Hogg 2004) opozarja, da nadzor nad simbolnimi pomeni ni le v rokah oglaševalcev, ampak tudi v rokah potrošnikov, saj lahko potrošniki prilastijo in redefinirajo simbolične pomene izdelkov in storitev. Aktivno vlogo pri nakupu izdelkov, še posebej tistih, ki jim potrošniki pripisujejo spol, omenjata tudi Schroeder in Zwick (2004, 36). S tega vidika je za oglaševalce in raziskovalce ključnega pomena razumeti aktivno vlogo potrošnikov v procesu tržnega komuniciranja. Po drugi strani pa veliko tržnikov tega ne dojamemo, kar med drugim kaže

dejstvo, da še danes tržniki segmetirajo trg glede na biološki spol in istočasno zanemarjajo tako psihološki spol (Patterson in Hogg 2004; Fischer in Arnold v Feiereisen in drugi, 2009, 814) kot aktivno vlogo potrošnikov, kar pa lahko pripelje do neuspešnega tržnega komuniciranja.

Tržno komuniciranje je torej dvosmerna komunikacija med tržniki in potrošniki. Oglaševanje potrošnikom reprezentira spolne vloge, stereotipe in predsodke, mene pa zanima, kako potrošniki dojemajo te stereotipizirane reprezentacije. Odgovornosti za repordukcijo tradicionalne spolne delitve vlog ne gre v celoti pripisovati oglaševanju, saj »potrošnik mora delovati bolj ali manj racionalno in na temelju podanih informacij znati odgovorno in domišljeno izbirati /.../ med drugim se mora zavedati, da je oglaševanje pogosto do neke mere legitimno pristranska komunikacija in mora zato tudi znati presojati med težo informativnih in prepričevalnih poudarkov v oglaševanju.« (Jančič 1999, 958)

5 Raziskava

5.1 Opredelitev problema

V kvalitativni raziskavi sem se odločila osredotočiti na raziskovanje odnosa potrošnika do spolnih stereotipov v oglaševalskih sporočilih. Kritični pregled virov je pokazal, da sporočila množičnih medijev in tržnega komuniciranja vplivajo na izoblikovanje posameznikove spolne identitete. Sporočila tržnega komuniciranja temeljijo na že sprejetih definicijah moškosti in ženskosti v naši družbi, jih celo sokonstruirajo in podpirajo (Vigorito 2001, 150; Schroeder in Zwick 2004, 21). Številni avtorji pravijo, da so moški predstavljeni kot bolj dominantni, medtem ko so pa ženske reprezentirane kot bolj submisivne osebnosti (Broverman in drugi v Hess in Marx Ferree 1987, 98–99; Eagly in Kite v Hess in Marx Ferree 1987, 99; Williams in Best v Hess in Marx Ferree 1987, 99; Kolbe in Albanese v Schroeder in Zwick 2004 25–26; Nixon, Schroeder in Borgerson v Schroeder in Zwick 2004, 25–26). Zanima me, ali tudi potrošniki to opazijo v oglaševalskih sporočilih.

5.2 Cilji raziskave

Cilj kvalitativne raziskave je najprej določiti, ali se potrošniki sploh zavedajo obstoja spolnih stereotipov v oglaševalskih sporočilih. V primeru da se jih, je naslednji cilj analizirati odnos potrošnikov do spolnih stereotipov v oglaševalskih sporočilih. Zanima me tudi, kako potrošniki opisujejo spolne stereotipe v oglasih in kakšen je njihov odnos do spolnih stereotipizacij nasploh. Če se odnos potrošnikov do spolnih stereotipov v oglaševalskih sporočilih pokaže za negativen, me zanima, ali negativen odnos vpliva na njihovo nakupno namero.

5.3 Metodologija

Kot raziskovalno tehniko sem izbrala polstrukturirani intervju, ki vsebuje tri sklope vprašanj, in sicer demografske podatke, prepoznavanje in odnos do spolnih stereotipov v oglasih in odnos do nakupa (glej Prilogo A). Za polstrukturirane intervjuje sem se odločila zaradi narave raziskave, ker lahko s pomočjo te tehnike poglobljeno raziskujem zastavljen problem. Vprašanja sem oblikovala tako, da so bolj odprta, z namenom, da bi bila atmosfera med intervjuji bolj neformalna in da bi intervju potekal bolj v obliku pogovora, predvsem pa zato, da intervjuvanim zagotovim čim bolj individualizirane odgovore, sebi pa možnost podvprašanj. Intervjuvanim sem pokazala šest fotografskih oglasov. Za fotografske oglase sem se odločila, ker je fotografija postala primaren medij oglaševanja (Schroeder in Zwick 2004, 31). Izbrala sem dva oglasa, ki ne reprezentirata specifičnih spolnih stereotipov (pogojno ju označujem kot spolno »nevtralna« oglas), dva oglasa, ki stereotipizirata ženske,, en oglas, ki stereotipizira tako moške kot ženske in en oglas ki stereotipizira moške (slike oglasov so objavljene v analizi). Intervjuje sem opravljala od 20. do 22. maja 2015 v Oxfordu, Anglija. Intervjuji so bili posneti in kasneje zapisani. Glede na to, da so intervjuji potekali v angleškem jeziku, sem jih morala prevesti v slovenščino, tako da so v prilogi prevodi in ne transkripti.

Intervjuirala sem štiri osebe, pri izboru pa sem upoštevala tri kriterije: dobro znanje angleščine, saj je intervjuiranje potekalo v angleščini, državljanstvo ene izmed držav

Evropske unije, da bi zagotovoila kulturno podobnost, ter spol: dva intervjuvanca sta moškega spola, dve intervjuvanki pa ženskega, ker sem želela imeti enako spolno zastopanost. Vse osebe, ki so vključene v raziskavo, so stare med 21 in 28 let ter prebivajo v Oxfordu, Anglija. Navajam njihova prava imena, saj nihče od njih imena ni želel spremeniti. Zaradi majhnega števila intervjuiranih ugotovitev seveda ni mogoče posplošiti, so pa lahko dobra osnova za nadaljnje raziskovanje.

Tabela 5.1 Demografski povzetek intervjuvancev

Ime	Država	Letnica rojstva	Spol
Katarina	Slovaška	1987	Ž
Daniel	Švedska	1989	M
Lia	Španija	1991	Ž
Charles	Anglija	1993	M

5.4 Potek in rezultati intervjujev

Intervjuvancem in intervjuvankam sem najprej pokazala šest fotografskih oglasov po spodnjem vrstnem redu:

Slika 5.1



Vir: Gender & Society (2015).

Slika 5.2



Vir: Toronto Star (2011).

Slika 5.3



Vir: Ad Respect (2015).

Slika 5.4



Vir: Inboxity (2015).

Slika 5.5



Vir: Gender Spectrum (2015).

Slika 5.6



Vir: NY Daily News (2013).

Oglase sem razdelila v dve skupini po tri, tako da je bil v vsaki skupini po en spolno »nevtralen« oglas in dve stereotipni reprezentaciji enega od spolov (v prvi skupini stereotipizacija moških, v drugi žensk). Intervjuvancem in intervjuvankam sem najprej pokazala prvo skupino oglasov in jih prosila, da jih opišejo. V nadaljevanju sem jih vprašala, kateri oglas jim je najbolj všeč in zakaj. Postopek sem ponovila pri naslednji skupini oglasov. Končno vprašanje je bilo, ali bi se njihova nakupna namera spremenila v primeru stereotipičnih ali žaljivih oglasov.

Prvi oglas je stereotipizirana reprezentacija moškega (glej Sliko 5.1)

Slika 5.1



Vir: Gender & Society (2015).

Spolni predsodek sta opazili obe intervjuvanki (Lia in Katarina) in en intervjuvanec (Charles), drugi intervjuvanec (Daniel) pa stereotipizacije ni omenjal. Dekleti sta oglas opisali kot seksitičen do moških, ena pa je rekla, da gre za subtilni seksizem, ki ni tako očiten: »oglas

lahko prikrije seksizem.« (Lia 2015) Za Charlesa je ta oglas malo žaljiv do moških, vendar pa se ni počutil osebno užaljen, ker oglas razumel kot šalo.

Drugi oglas je stereotipizacija moškega in ženske. (glej Sliko 5.2)

Slika 5.2



Vir: Toronto Star (2011).

Žensko spolno stereotipizacijo sta opazili le ženski intervjuvanki:

Ampak ni pa res, da vse ženske imajo takšen PMS. Malo seksitično ha? (Katarina 2015)

/.../ užali tudi ženske, saj pravi, da ponorijo, ko so v PMS-ju. (Lia 2015)

Eden od intervjuvancev je opazil moško stereotipizacijo (isti intervjuvanec, ki je opazil stereotipizacijo v prvem oglasu), nihče od njiju pa ni omenjal stereotipizacijo žensk v tem oglasu:

/.../ ta oglas je malo žaljiv za moške (Charles 2015)

Vendar pa sta oba moška intervjuvanca oglas opisala kot smešen in zabaven:

Ta je pa zelo duhovit, pameten. Všeč mi je. Mislim, da je dobra ideja in dobra šala.
(Daniel 2015)

/.../ je definitivno najbolj zabaven /.../ je pa dobra šala. (Charles 2015)

Tretji oglas sicer poudarja spolni binarizem (nedvoumno spolno obeleženi podobi), vendar ne upodablja specifičnih spolnih stereotipov oziroma predsodkov (razen da ženska sedi v naročju moškega) (glej Sliko 5.3).

Slika 5.3



Vir: Ad Respect (2015).

Lia in Daniel sta oglas opisala dobesedno, povedala sta točno kaj vidita na sliki. Ostala dva intervjuvanca sta uporabila besedo empatično pri opisovanju tega oglasa:

Besedilo, ki pravi, da vsi hodimo v različnih čevljih, je bolj empatično kot besedilo v prvih dveh oglasih. Nam kaže, da vedno moramo pogledati situacijo iz drugega kota.
(Katarina 2015)

Ob strani je pa empatično besedilo. (Charles 2015)

Potem ko so opisali te tri oglase sem intervjuvance in intervjuvanke vprašala, kateri oglas jim je najbolj všeč in zakaj. Za spolno »nevtralen« oglas (glej Sliko 5.3) se odločila le ena intervjuvanka (Katarina), medtem ko so se ostali trije (Charles, Daniel in Lia) odločili za oglas, ki vsebuje stereotipizacijo moških in žensk (glej Sliko 5.2), saj so ga vsi dojeli kot zabavnega.

V nadaljevanju sem intervjuvancem in intervjuvankam pokazala še tri oglase in jih zaprosila, da tudi njih opišejo in podajo svoje mnenje.

Prvi med njimi (glej Sliko 5.4) reprezentira stereotipizirano žensko podobo, predsodek o lepih ženskah in hkrati podobo ženske, namenjene moškemu pogledu.

Slika 5.4



Vir: Inboxity (2015).

Stereotipizacijo so opazili vsi intervjuvanci, trije so ga opisali kot žaljivega, eden pa kot diskriminatornega:

Ta oglas pa pravi, da ne kuhati, ampak koga briga /.../ ta oglas je žaljiv do žensk, gre za isto vrsto predsodka kot da, da ženske ne znajo peljati, ampak nihče ne mara, vse dokler dobro izgledajo? (Katarina 2015)

Oh wow. (smeh) Žaljivo! (Lia 2015)

Malo žaljivo do žensk, a ne misliš tako? (Charles 2015)

/.../ je pa res diskriminatorno, mislim, resno? Zdi se mi, da ni v redu in da je celo nepotrebno /.../ je čisti seksizem. (Daniel 2015)

Oba moška intervjuvanca sta omenila njene prsi in izpostavila, da je to prva stvar, ki jo opazita, ko pogledata oglas.

Drugi oglas v tek skupini (glej Sliko 5.5) je z vidika delitve spolnih vlog nevtralen (hkrati ohranja spolno binarnost)

Slika 5.5



Vir: Gender Spectrum (2015).

Katarina in Charles sta opisala oglas kot srčkan, enakopravnost pa so omenjali Charles, Daniel in Lia:

Oglas z otroci je srčkan, ker mi se zdi, da uči otroke, da so enaki. (Charles 2015)

Všeč mi je, da sta v oglasu dejansko ženski otrok in moški otrok, kar pa pošilja signal, da moški lahko delajo iste stvari kot ženske /.../ pokaže spolno enakost. (Daniel 2015)

Všeč mi je, ker sta dva otroka v oglasu, eden moški in ena ženska. Ni le punca, ki se igra v kuhinji, ampak je tudi fant. Uči otroke enakopravnosti, tako da, če bi otroci

videli ta oglas, mogoče bi fant rekel, da želi kuhinjo namesto na primer Action Man-a.
(Lia 2015)

Zadnji oglas (glej Sliko 5.6) je mogoče brati kot stereotipizacijo žensk in/ali kot stereotipizacijo moških.

Slika 5.6



Vir: NY Daily News (2013).

Vsi štirje intervjuvanci so opazili stereotipno reprezentacijo spolnih vlog:

Oh auč! (Katarina 2015)

Izgleda dosti staromodno, kot da bi moški rekel, jaz sem gospodar hiše, moja žena mora narediti vse, kar jaz želim. Glupi stereotip. (Lia 2015)

Ženske naj bi kuhale, a ne? Moški je glavni, ampak ženska počne vsa gospodinjska dela /.../ Ampak to je le predsodek, nihče ne bi smel tega vzeti resno. Ampak če ga napačno razumeš, je lahko res žaljiv. (Charles 2015)

Za me je to staromodno ideja gospodinje. Besedilo se nanaša na idejo, da naj bi moški delal vse, saj veš, the Chef, ta glavni, medtem ko so ženske dobre le za kuhanje. Podoben je prvem oglasu, diskriminatoren, ampak mogoče malo bolj subtilen kot ta prvi oglas. /.../ Mogoče je nekaterim všeč takšna vrsta odnosa. Osebno se mi zdi, da je malo „iz mode.“ V današnjih časih je mogoče celo gluh obratno. Moški ostane doma, ženska gre v službo... Zato sem rekel, da je staromoden. Gre za stereotip, ki se spreminja po mojem mnenju. (Daniel 2015)

Po opisovanju teh treh oglasov sem intervjuvance in intervjuvanke še enkrat vprašala, kateri oglas jim je najbolj všeč in zakaj. Za oglas, ki promovira spolno enakost (glej Sliko 5.5), so se odločili Daniel, Lia in Katarina, medtem ko se je Charles odločil za zadnji oglas (glej Sliko 5.6). Sicer pravi, da mu je všeč tudi spolno »nevtralen« oglas, ampak v zadnjem oglasu vidi humor, zato je ta oglas njegova končna izbira:

Oglas z otroci je srčkan, ker mi se zdi, da uči otroke, da so enaki. Ampak, iskreno, čeprav sem rekel, da je žaljiv do žensk, všeč mi je tretji oglas, ker mi je smešen. Je neka vrsta interne šale med nami moškimi. (smeh) Ampak to je le predsodek, nihče ne bi smel tega vzeti resno. Ampak če ga napačno razumeš, je lahko res žaljiv. (Charles 2015)

Na koncu intervjuja sem intervjuvance in intervjuvanke vprašala, ali bi oglasi, ki vsebujejo stereotipične predstave vplivali na njihovo nakupno namero. Pri treh od štirih intervjuvancev je ostala nakupna namera nespremenjena (Charles, Lia, Katarina):

/.../ najverjetneje bi se počutila, kot da ne želim kupiti izdelek. Ampak na koncu, recimo, da gre za znamko čevljev in so mi tisti čevlji res všeč, potem da, bi spregledala oglas in kupila čevlje. (Lia 2015)

Če nekaj rabim, si bom kupil, ne glede na oglaševanje. (Charles 2015)

Ne, ne, ne /.../ Jaz na vse to gledam drugače, če je oglas zabaven, če mi je smešen in če bom kasneje razmišljala o tem oglasu, za me je takšen oglas dobar oglas. (Katarina 2015)

Le Daniel je rekel, da bi se njegova nakupna namera najverjetneje spremenila v primeru, če bi oglas dojel kot predsodek:

Če govorim na splošno in ne o oglasih, ki si mi jih pokazala, zdi se mi, da bi se počutil... ne glih jezen, ampak razdražen, če veš kaj mislim, in najbolj verjetno ne bi kupil to blago, ampak bi se obrnil in šel domov. (Daniel 2015)

5.5 Diskusija rezultatov

Današnje oglaševanje dejansko podpira vladajoče spolne dihotomije in predstavlja moške kot bolj dominantne in ženske kot bolj submisivne. (Broverman in drugi v Hess in Marx Ferree 1987, 98–99; Eagly in Kite v Hess in Marx Ferree 1987, 99; Williams in Best v Hess in Marx Ferree 1987, 99; Kolbe in Albanese v Schroeder in Zwick 2004 25–26; Nixon, Schroeder in Borgerson v Schroeder in Zwick 2004, 25–26). Schroeder in Zwick (2004, 21, 37) pravita, da je moški aktivni subjekt v oglaševanju, medtem ko je ženska pasivni subjekt. Po njunem mnenju je to razvidno iz različnih dejavnosti, ki jih moški oziroma ženska oglašuje. Analiza intervjujev nakazuje, da se potrošniki zavedajo spolnih stereotipov v oglaševanju.

Oba spola so sposobna doseči svoje cilje. Lahko so enako dobri v vsemu kar počnejo, ne glede na to, ali gre za kuhanje, ki naj bi bilo žensko opravilo, ali pa za, ne vem, nekaj z računalniki, ki naj bi bilo bolj za moške. (Katarina 2015)

Za me je to staromodna ideja gospodinje. Besedilo se nanaša na idejo, da naj bi moški delal vse, saj veš, the Chef, ta glavni, medtem ko so ženske dobre le za kuhanje /.../ Mogoče je nekaterim všeč takšna vrsta odnosa. Osebno se mi zdi, da je malo „iz mode.“ (nakaže narekovaje s prsti) V današnjih časih je mogoče celo glih obratno. Moški ostane doma, ženska gre v službo... Zato sem rekel, da je staromoden. Gre za stereotip, ki se spreminja po mojem mnenju. /.../ Ženske se morajo boriti z idejo, da so ženske iz oglasov, suhe, visoke in naličene, primer popolnih ženk. Saj, vsi želimo biti izgledati „popolno“ (nakaže narekovaje s prsti), ampak to pa ni popolno vsem. (Daniel 2015)

Ženske naj bi kuhale, a ne? Moški je glavni, ampak ženska počne vsa gospodinjska dela /.../ Ampak to je le predsodek /.../ (Charles 2015)

/.../ staromodno, kot da bi moški rekel, jaz sem gospodar hiše, moja žena mora narediti vse, kar jaz želim. Glupi stereotip /.../ poskušamo prikazati ženske kot bolj

emancipirane, ampak na koncu so ženske te, ki se ukvarjajo z gospodinjstvom. Mogoče danes, ne vem, med mladimi ni tako /.../ (Lia 2015)

Od šestih oglasov sta le dva, vsaj pogojno, nevtralna, kar zadeva spolne delitve vlog, vsi drugi pa očitno stereotipizirajo spolne vloge oz. moške in/ali ženske. V dveh od treh oglasov, ki stereotipizirajo ženske (Slika 5.4 in Slika 5.6), so vsi štirje intervjuvanci opazili stereotipizacijo žensk. V oglasu št. 2 (glej Sliko 5.2), ki stereotipizira moške in ženske, sta stereotipizacijo žensk izpostavili samo ženski, stereotipizacijo moških pa je problematiziral eden od moških. To bi lahko vsaj deloma pojasnili s spolno identifikacijo (prim. Gould v Patterson in Hogg 2004) in večjo občutljivostjo intervjuvank za spolne stereotipizacije. Stereotipizacijo moških so pa opazili vsi intervjuvanci, razen Daniela v primeru oglasa št.1 (Slika 5.1). Večina intervjuvancev (trije od štirih) je kot najbolj všečen oglas med prvimi tremi izbrala oglas, ki vsebuje tako moški kot ženski spolni stereotip (oglas št. 2, glej Sliko 5.2), saj so ga doživeli kot smešen in zabaven, medtem ko se je ena intervjuvanka (Katarina) odločila za oglas, kjer stereotipizacija ni očitna oziroma izraža spoštovanje različnosti (oglas št. 3, glej sliko 5.3). Na osnovi teh rezultatov lahko sklepamo, da moški in ženske spolnih stereotipov ne doživljajo nujno na enak način, kar v komentarju k oglasu št. 6 (glej Sliko 5.6) poudarja tudi eden od intervjuvancev: »verjamem, da večino moških to ne bi motilo, zdelo bi jim se smešno.« (Charles 2015). V drugi skupini oglasov so trije intervjuvanci od štirih kot najbolj všečen izbrali oglas, ki promovira spolno neobeleženo delitev dela (oglas št. 5, glej Sliko 5.5), ker izraža spolno enakost. Tudi intervjuvanec (Charles), ki je izbral oglas, ki stereotipizira moške in ženske (oglas št. 6, glej Sliko 5.6), je izrazil izrazito pozitiven odnos do oglasa, ki promovira spolno enakost, vendar pa mu je bil najbolj všeč oglas št. 6, ker ga je dojel kot smešnega. Skladnost med intervjuvanimi je torej visoka: vsi preferirajo spolno enakost, praviloma prepoznavajo spolno stereotipizacijo (ne problematizirajo pa spolnega binarizma in heteronormativnosti), kritičnost do stereotipizacije pa je odvisna od tega, ali oglas dojemajo kot duhovit: čimbolj se jim oglas zdi duhovit, tem manj je stereotipizacija moteča. To še posebej velja za Charlesa. To pa potrjuje ugotovive Eisenda in drugih (2014, 267), ki trdijo, da humor povečuje učinkovitost tržnega komuniciranja (Eisend in drugi 2014, 257)

Charles, Daniel in Lia so opozorili, da so spolne stereotipe in predsodke srečali tudi prej v oglaševanju. Vsi trije so izpostavili oblačila, Charles pa je posebj izpostavil tudi oglaševanje avtomobilov:

/.../ oglaševanje oblačil pogosto pokaže moške kot bolj superiorne. Moški je prikazan kot boljši kot ženska, bolj uspešen, na način, da, ona nosi ta oblačila, ampak on je tisti, ki prinaša denar. (Lia 2015)

Iz intervjujev je torej razvidno, da je stopnja zavedanja obstoja spolnih stereotipov v oglaševalskih sporočilih kar visoka ter da je odnos do njih večinoma negativen. Razvidno je tudi, da potrošniki niso le pasivni prejemniki, temveč so aktivni v procesu tržnega komuniciranja. V primeru oglasa št. 4 (glej Sliko 5.4) bi pogojno lahko rekli, da tržno komuniciranje ni uspelo: tržniki so podcenili potrošnike, od katerih so pričakovali pasivno sprejemanje spolnega stereotipa, oni pa so redefinirali simbolne pomene teh oglasov.

Čeprav se vsi intervjuvanci zavedajo obstoja spolnih stereotipov v oglaševalskih sporočilih in imajo pretežno negativen odnos do njih (z izjemo oglasa na Sliki 5.2, ki stereotipe prikazuje na zelo humorističen način), se nakupna namera pri večini intervjuvancev (trije od štirih) ne bi spremenila. Nespremenjeno nakupno namero lahko povežemo s spolno identifikacijo (Gould v Patterson in Hogg 2014) in s skladnostjo potrošnikove samopodobe s spolno reprezentacijo v oglasu (Orth in Holancova v Feiereisen in drugi 2009, 817) oz. (v primeru oglasa na Sliki 5.4) z željo biti kot ženska na fotografiji (ali 'meti' žensko s fotografije). Podobno velja tudi za oglas št. 6 (glej Sliko 5.6), ki ga je večina intervjuvancev (vsi razen Charlesa) doživela kot stereotipičnega. Očitno sprejemljivost oglasov, pa čeprav je zanje značilna stereotipizacija, močno poveča njihova duhovitost oz. prostor, ki ga reprezentacija daje za individualno interpretacijo. Humor sicer ne bo spremenil spolne predstave v oglasu, bo pa vplival na potrošnikovo vrednotenje oglasa (Eisend in drugi 2014, 257–258), kot je primer oglasov št. 1 (glej Sliko 5.1) in 2 (glej Sliko 5.2).

6 Sklep

Oglaševanje je danes družbena institucija (Budgeon v Crymble 2012, 63), ki istočasno reflektira družbeno sprejete norme in jih tudi soustvarja (Schroeder in Zwick 2004, 24). Zato je oglaševanje bistvenega pomena za konstrukcijo identitet (Crymble (2012, 64), še posebej spolnih.

Spolna identiteta je tako kot vsak drug vidik identitete (oziroma sebstva) kulturna konstrukcija – človeška bitja jo privzemajo, konstruirajo skozi kulturo, v kateri odraščajo. Prevladujoče kulturne matrice vzpostavljajo binarnost spolnih identitet in zavračajo spolne identitete, ki odstopajo od tega binarizma (Butler 1990, 17). Natanko tu igrajo spolni stereotipi ključno vlogo: posameznicam in posameznikom predpisujejo vedenje, ki ohranja binarizem, spolno delitev vlog, samoreprezentacije spolno obeleženih posameznic in posameznikov. Ljudje se teh spolnih stereotipov zavedamo že od zgodnjih let in jih nezavedno inkorporiramo v (spolno) identiteto. Če ne sledimo tem nenapisanim pravilom, tvegamo, da bomo stigmatizirani in marginalizirani. Ključno vlogo v tem procesu pa ima oglaševanje in oglaševalski način reprezentacije spolnih identitet oziroma spolnih stereotipov občinstvu.

Oglaševanju se pogosto očita stereotipiziranje, »v največjih primerih gre za znane spore o prikazovanju družbene vloge moških in žensk« (Jančič 1999, 964). Sporočila tržnega komuniciranja žal še vedno v veliki meri podpirajo vladajoče spolne dihotomije in stereotipe, jih soustvarjajo in nenehno reproducirajo populaciji. Množični mediji so v današnjih časih ključni za (re)produkcijo spolnih stereotipov. Vendar pa potrošniki niso več le pasivni prejemniki, saj sami soustvarjajo pomene, jih spreminjajo, predvsem pa jih vrednotijo. S pomočjo raziskave sem odgovorila na zastavljajveno raziskovalno vprašanje in ugotovila, da je v oglaševanju oziroma tržnem komuniciranju potrebno upoštevati kritičnost potrošnikov: mladi intervjuvanci in intervjuvanke se namreč precej dobro zavedajo spolnih stereotipov v

sporočilih tržnega komuniciranja in imajo do njih praviloma negativno mnenje. Prav zaradi podcenjevanja potrošnikov s strani tržnikov so lahko stereotipizacije v oglasih dojete kot žaljive, to pa lahko marsikoga odvrne od nakupa.

Predvsem pa velja opozoriti na družbeno odgovornost tržnega komuniciranja. Raziskovalci (v Peck 2004) trdijo, da izpostavljenost spolnim stereotipom v množičnih medijih lahko pripelje k številnim družbenim problemom, kot so na primer spolno nadlegovanje, prehranjevalne motnje, nasilje nad ženskami ipd. Oglaševalci morajo biti posebno oprezni s stereotipnimi reprezentacijami, saj »mora oglaševanje biti resnično, pošteno, dostojno in v skladu z zakoni« (Jančič 1999, 958). Kljub temu množični mediji v upanju, da bodo dosegli pozitiven odziv občinstva, reprezentirajo podobe, ki krepijo že sprejete definicije moškosti in ženskosti (Vigorito 2001, 150). Vendar pa menim, da se s spreminjanjem vloge potrošnika postopno spreminja tudi oglaševanje, ki postaja vse bolj družbeno odgovorno in etično, saj je »etika /.../ danes postala že pomemben imperativ sodobnega poslovanja in hkrati konkurenčna prednost mnogih novodobnih podjetij« (Jančič 1999, 973).

7 Literatura

1. Ad Respect. 2015. *Kenneth Cole Sets Trend for Inclusion by Andy Marra, gladBlog AdRespect Advertising Education Program*. Dostopno prek: <http://www.adrespect.org/common/news/reports/detail.cfm?QID=6709&ClientID=11064&TopicID=344&subnav=adcolumn> (15. maj 2015)
2. Armstrong, Gary in Philip Kotler. 2005. *Marketing. An introduction*. New Jersey: Pearson Education.
3. Batting, Charles. 2015. Intervju z avtorico. Oxford, 21. maj.
4. Borgerson, Janet. 2005. Judith Bulter: On organizing subjectivities. *Sociological Review Monograph* 53 (2): 63–79.
5. Borgerson, Janet L. in Jonathan E. Schroeder. 2005. Identity in Marketing Communications: An Ethics of Visual Representation. V *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles*, ur. Allan J. Kimmel, 256–277. Oxford: Oxford University Press.
6. Bravo, Lia. 2015. Intervju z avtorico. Oxford, 22. maj.
7. Burke, Peter James in Jan E. Stets. 2009. *Identity theory*. New York: Oxford University Press.
8. Butler, Judith. 1990. *Gender trouble: feminism and subversion of identity*. New York: Routledge.
9. Crymble, Sarah B. 2012. Contradiction Sells: Feminine Complexity and Gender Identity Dissonance in Magazine Advertising. *Journal of Communication Inquiry* 36 (1): 62–84.
10. Čičmanová, Katarína. 2015. Intervju z avtorico. Oxford, 20. maj.
11. Durkheim, Emile. 1974. *Sociology and Philosophy*. New York: The Free Press.
12. Eisend, Martin, Julia, Plagemann in Julia Sollwedel. 2014. Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 43 (3): 256–273.

13. Feiereisen, Stephanie, Amanda J. Broderick in Susan P. Douglas. 2009. The Effect and Moderation of Gender Identity Congruity: Utilizing »Real Women« Advertising Images. *Psychology & Marketing* 26 (9): 813–843.
14. Freud, Sigmud. 1991. *On sexuality: three essays on the theory of sexuality and other works*. London: Penguin.
15. Gender & Society. 2015. *Stereotype*. Dostopno prek: <https://genderandsociety2013.wordpress.com/tag/stereotype/> (12. maj 2015).
16. Gender Spectrum. 2015. *Media Portayal of Gender Stereotypes*. Dostopno prek: <http://genderspectrum.weebly.com/media-portrayal-of-gender-stereotypes.html> (12. maj 2015).
17. Goffman, Erwing. 2007. *Gender Display. Female Hierarchies*. Chicago: Beresford Book Service.
18. Goffman, Stuart. 1963. *Stigma - Zapiski o upravljanju poškodovane identitete*. Maribor: Aristej.
19. Hall, Stuart. 2007. *Representation: cultural representations and signifying practice*. London: Sage.
--- in Paul de Gay, ur. 1997. *Cultural Identity*. London: Sage.
20. Hess, Beth B. in Myra Marx Ferree, ur. 1987. *Analyzing Gender: A Handbook of Social Science Research*. London: Sage Publications.
21. Inboxity. 2015. *I can't cook. Who cares? Wonderbra*. Dostopno prek: <http://www.inboxity.com/view.asp?id=483&title=I-can%27t-cook.-Who-cares?-Wonderbra> (12. maj 2015).
22. Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.
23. Južnič, Stipe. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. McDowell, Linda in Rosemary Pringle, ur. 1992. *Defining Women: Social Institutions and Gender Divisions*. Cambridge: Polity Press.
25. Mencin Čeplak, Metka. 2003. Političnost diskurzov o identiteti. *Annales, Ser. hist. Sociol.* 13 (1): 29–38.
26. Michael, Mike. 1996. *Constructing identities: the social, the non-human and change*. London: Thousand Oaks.
27. Mitscherlich, Alexander. 1999. K psihologiji predsodkov. V *Predsodki in diskriminacije: izbrane socialno-psihološke študije*, ur. M. Ule, 18–23. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

28. New York Times. 2007. *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad*, 15. januar. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all&_r=0 (12. april 2014).
29. NY Daily News. 2013. *Kenwood: The Chef does everything but cook – that's what wives are for*, 4. maj. Dostopno prek: <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv/sexist-ads-mad-men-era-gallery-1.1050013?pmSlide=1.1050007> (15. maj 2015).
30. Patterson, Claudine in Margaret K. Hogg. 2004. Gender Identity, Gender Salience and Symbolic Consumption. *GCB – Gender and Consumer Behavior* (7). Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12081> (27. marec 2015).
31. Peck, J. in Loken, B. 2004. When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and need for cognition. *Psychology & Marketing* 21 (6): 425–442.
32. Proweller, Amira. 1998. *Constructing female identities: meaning making in an upper middle class youth culture*. Albany: State University of New York Press.
33. Rose, Jacqueline. 1996. *Ženskost in njeno nelagodje*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
34. Schroeder, Jonathan E. in Detlev Zwick. 2004. Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption, Markets and Culture* 7 (1): 21–52.
35. Toronto Star. 2011. *Got PMS? Milk ad campaign axed*, 21. julij. Dostopno prek: http://www.thestar.com/life/health_wellness/2011/07/21/got_pms_milk_ad_campaign_axed.html (15. maj 2015).
36. Ule, Mirjana, ur. 1999. *Predsodki in diskriminacije: izbrane socialno-psihološke študije*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.
--- 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.
37. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Vigorito, Anthony J. in Timothy J. Curry. 2001. Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines. *Sex Roles* 39 (1–2): 135–152.
39. Winker, Daniel. 2015. Intervju z avtorico. Oxford, 20. maj.
40. Woodward, Kathryn, ur. 1997. *Identity and difference*. London: Sage.

8 Priloge

Priloga A

Demografski podatki

1. Starost
2. Nacionalnost
3. Razlog bivanja v Oxfordu

Opis šestih oglasov in vprašanje všečnosti oglasov

1. Prosim, opišite oglase. (Slika 5.1, Slika 5.2, Slika 5.3)
2. Kateri oglas vam je najbolj všeč in zakaj?

3. Prosim, opišite oglase. (Slika 5.4, Slika 5.5, Slika 5.6)
4. Kateri oglas vam je najbolj všeč in zakaj?

Odvisno od odgovorov intervjuvancev in načina, kako so določene oglase opisali, za vsakega intervjuvanca prilagodim vprašanje o nakupni nameri.

Nakupna namera

1. Če bi oglas doživeli kot žaljiv/seksističen/stereotipen, ali bi to vplivalo na vašo nakupno namero?

Priloga B

Spolne identitete v tržnem komuniciranju (diplomsko delo)

Zapis pogovora

Anketar: Maša Prvulović

Intervjuvanec: Katarína Čičmanová

Datum: 20.05.2015

Mesto: 31 Crescent Road

OX3 7QE

Oxford

United Kingdom

20.05.2015

Prisotni: Maša Prvulović - M

Katarina Čičmanova – K

M: Zdravo, Katarina. Najprej se ti želim zahvaliti, da si pripravljena sodelovati v intervjuju.

K: Ni problema.

M: A mi lahko poveš koliko si stara, iz kje prihajaš in zakaj si v Oxfordu?

K: Damo se nikoli ne sprašuje koliko je stara. (smeh) 28, čeprav, da, vem, da izgledam, kot da bi bila 20. (smeh) Prihajam iz Slovaške, v Oxfordu sem zaradi službe.

M: Hvala ti. Sedaj ti bom pokazala tri oglasa in bi te prosila, da mi jih opišeš.

K: Ok.

M: Vzemi si čas, jih pogledaj.

K: Na prvi sliki vidim lepega moškega. Vidim večinoma njegov obraz in ne telo, slika se fokusira na obraz. Besedilo pravi, da moški nikoli ne poslušajo, ampak, da je lepo vedeti, da bi lahko, kar je po mojem mnenju mogoče malo seksistično do moških, ampak, ha, lahko sočustvujem s tem (smeh) tako da je v redu.

M: Kaj pa drugi oglas?

K: Drugi... hmm... je oglas za mleko, ampak po izrazu obraza bi pa rekla, da gre za neko informacijo, ki jo je prepozno razumel. Besedilo kaže, da se opravičuje za vse kaj je in ni naredil. (smeh) Spodaj pa piše, da lahko mleko zmanjša simptome PMS-a. Verjetno nekaj, kar je večina moških doživela s strani svoje punce. (smeh) Ampak ni pa res, da vse ženske imajo takšen PMS. Malo seksistično ha?

M: In tretji oglas?

K: Tretji oglas pa pokaže par... ki se poljublja... hm, res lep par, če lahko rečem. (smeh) In poglej te čevlje ha? (smeh) Besedilo, ki pravi, da vsi hodimo v različnih čevljih, je bolj empatično kot besedilo v prvih dveh oglasih. Nam kaže, da vedno moramo pogledati situacijo iz drugega kota.

M: Kateri oglas ti je najbolj všeč in zakaj?

K: Tretji definitivno.

M: Zakaj pa?

K: Saj je bolj empatičen kot prva dva, kot sem že rekla. Prva dva so bila žaljiva, sicer do moških. (smeh)

M: V redu. Sedaj ti bom pokazala še tri oglasa in bi te prosila, da narediš isto kot prej. Vzemi si čas, poglej jih in jih potem opiši.

K: Oh, ok, to je pa Adriana Skleranikova, ki je zelo znan slovaški top model, čisto da veš. (smeh) Kot vidiš iz tega oglasa, oglašuje Wonderbra in je tudi tako postala svetovno znana. Ta oglas pa pravi, da ne zna kuhati, ampak koga briga. Ha, mogoče zato ker je tako lepa! (smeh) Ampak, zdaj pa zares, ta oglas je žaljiv do žensk, gre za isto vrsto predsodka kot ta, da ženske ne znajo peljati, ampak nihče ne mara, vse dokler dobro izgledajo?

M: Hvala ti. Kako bi pa opisala drugi oglas?

K: Vidim dva mala otroka, enega fanta in eno puno, ki se igrajo v kuhinji, pravzaprav otroški kuhinji. Obadva izgledata srečno, obadva kuhata oziroma vsaj mislita, da kuhata. Srčkan oglas.

M: Kaj pa tretji?

- K: V tretjem oglasu je spet en par. Nista več tako mlada, ampak vseeno v najboljših letih, jaz bi rekla. (smeh) Besedilo pa pravi: „The Chef does everything but cook, that's what wives are for.“ Oh auč! (smeh)
- M: Kateri oglas ti je najbolj všeč in zakaj?
- K: Izbrala bom prvi samo zato, ker je punca iz Slovaške kot jaz. (smeh) Če bi bila katera druga punca, bi pa izbrala oglas z otroci.
- M: V redu, hvala. Torej Katarina, nekatere si oglase opisala kot žaljive. Ali bi jih lahko še enkrat izpostavila?
- K: Prva dva oglasa – oglas, ki pravi, da moški nikoli ne poslušajo in oglas za mleko. Ta dva sta žaljiva do moških. Oglas s slovaško punco je seksističen, verjetno bolj žaljiv kot prva dva.
- M: Vseeno ti je všeč?
- K: Da, ampak zato ker je punca iz Slovaške. (smeh)
- M: Ali bi se mogoče odločila ne kupiti izdelka, če bi oglas bil žaljiv ali seksističen?
- K: Ne, ker vidim humor v teh oglasih. Ne verjamem, da so mislili za res.
- M: Torej, čeprav misliš, da je oglas seksističen ali žaljiv, tebe direktno pa ne užali?
- K: Ne, ne, ne. Ampak verjamem, da obstajajo ljudi, ki so resno užaljeni. Iskreno se s tim ne strinjam, ker za me so moški in ženske enaki. Oba spola so sposobna doseči svoje cilje. Lahko so enako dobri v vsemu kar počnejo, ne glede na to, ali gre za kuhanje, ki naj bi bilo žensko opravilo, ali pa za, ne vem, nekaj z računalniki, ki naj bi bilo bolj za moške. Jaz na vse to gledam drugače, če je oglas zabaven, če mi je smešen in če bom kasneje razmišljala o tem oglasu, za me je takšen oglas dobar oglas.
- M: Hvala za tvoj čas.
- K: Ni panike. (smeh)

Priloga C

Spolne identitete v tržnem komuniciranju (diplomsko delo)

Zapis pogovora

Anketar: Maša Prvulović

Intervjuvanec: Daniel Winkler

Datum: 20.05.2015

Mesto: Pullens Lane

OX3 0DT

Oxford

United Kingdom

20.05.2015

Prisotni: Maša Prvulović - M

Daniel Winkler – D

M: Zdravo, Daniel. Hvala, da si našel čas za me.

D: Ni problema.

M: A mi lahko poveš nekaj o sebi? Koliko si star, iz kje prihajaš in zakaj si v Oxfordu?

D: Star sem 26 let, prihajam iz Švedske, v Oxfordu sem zaradi študija.

M: Hvala ti. Sedaj ti bom pokazala tri oglasa, a mi lahko poveš, kaj vidiš?

D: Ok. Če bi le bežno pogledal ta oglas, bi predvideval, da gre za oglaševanje kakšnega DJ-a ali mogoče oblačil ali pa da je to oglas za nego kože. Ampak sedaj, ko sem prebral besedilo in ko vidim, kaj dejansko oglašuje, ga razumem. Mislim, da gre za očiten oglas enkrat ko prebereš besedilo.

M: Kako bi pa opisal drugi oglas?

D: (smeh) Naj kupim svoji dami mleko ha? (smeh) Ta je pa zelo duhovit, pameten. Všeč mi je. Mislim, da je dobra ideja in dobra šala.

M: Kaj pa tretji oglas?

D: Slika para, ki se poljublja, je res lepa, vendar pa se mi zdi, da slika ni gluh povezana z besedilom. Lahko bi tudi naredili večji kontrast med čevlji in oblačilom, če so želeli izpostaviti čevlje. Slika se mi zdi enostavno prečrna.

M: Kateri oglas ti je najbolj všeč?

D: Oglas z mlekom. (smeh) Je pa res smešen.

M: Sedaj ti bom pokazala še tri oglasa. A lahko narediš isto kot prej?

D: Seveda.

M: Torej, kaj vidiš v prvem oglasu?

D: (smeh) Jaz sem moški tako da seveda, da prvo vidim prsi. (smeh) Besedilo pa pravi: I can't cook. Who cares? Je pa oglas za nedrček?

M: Da.

D: Za začetek, sploh ne opazim nedrčka, kot sem že rekel. (smeh) Ampak besedilo je pa res diskriminatorno, mislim, resno? Zdi se mi, da ni v redu in da je celo nepotrebno.

M: V redu. A mi sedaj lahko opišeš drugi oglas?

D: Vidim dva otroka, ki pripravljata obrok. Všeč mi je, da sta v oglasu dejansko ženski otrok in mopki otrok, kar pa pošilja signal, da moški lahko delajo iste stvari kot ženske.

M: In ta zadnji oglas?

D: Za me je to staromodna ideja gospodinje. Besedilo se nanaša na idejo, da naj bi moški delal vse, saj veš, the Chef, ta glavni, medtem ko so ženske dobre le za kuhanje. Podoben je prvem oglasu, diskriminatoren, ampak mogoče malo bolj subtilen kot ta prvi oglas.

M: Isto vprašanje kot prej. Kateri oglas ti je pa najbolj všeč?

D: Oglas z otroci ker pokaže spolno enakost.

M: V redu. Ta zadnji oglas si opisal kot staromoden? Zakaj?

D: Mogoče je nekaterim všeč takšna vrsta odnosa. Osebno se mi zdi, da je malo „iz mode“. (nakaže narekovaje s prsti) V današnjih časih je mogoče celo gluh obratno. Moški ostane doma, ženska gre v službo... Zato sem rekel, da je staromoden. Gre za stereotip, ki se spreminja po mojem mnenju.

M: Ali si že kdaj prej opazil oglaševanje s podobnimi stereotipi?

D: Da, še posebej pri oglaševanju oblačil. Ženske se morajo boriti z idejo, da so ženske iz oglasov, suhe, visoke in naličene, primer popolnih ženk. Saj, vsi želimo biti izgledati „popolno“ (nakaže narekovaje s prsti), ampak to pa ni popolno vsem. Na primer, tretji oglas, čeprav je diskriminatoren, me ne mori preveč, ampak prvi je čisti seksizem. Če govorim na splošno in ne o oglasih, ki si mi jih pokazala, zdi se mi, da bi se počutil... ne gluh jezen, ampak razdražen, če veš kaj mislim, in najbolj verjetno ne bi kupil to blago, ampak bi se obrnil in šel domov.

M: Hvala za tvoj čas, Daniel. Veliko si mi pomagal.

D: Ok je.

Priloga Č

Spolne identitete v tržnem komuniciranju (diplomsko delo)

Zapis pogovora

Anketar: Maša Prvulović

Intervjuvanec: Lia Bravo

Datum: 22.05.2015

Mesto: Gypsy Lane

OX3 0BP

Oxford

United Kingdom

22.05.2015

Prisotni: Maša Prvulović - M

Lia Bravo – L

M: Zdravo, Lia. Hvala ti, da boš sodelovala v moji raziskavi.

L: Ok je.

M: A mi lahko najprej poveš koliko si stara, iz kje prihajaš in zakaj si v Oxfordu?

L: Prihajam iz Španije, stara sem 24 let in v Oxfordu sem zaradi službe.

M: Hvala, sedaj lahko začnemo. Ti bom pokazala tri oglasa in te prosim, da mi jih opišeš.

L: Ok, da, seveda. Vidim mladega lepega moškega, res lepega, (smeh) ki ima klasično črno srajco in me gleda tako čutno. (smeh) Izgleda resno. On je ob levemu robu slike, medtem ko je besedilo on desnem. Logo je majhen.

M: Kaj pa drugi oglas?

L: Na drugi sliki vidim moškega, ki je najverjetneje v svojih dvajsetih, tridesetih. Lepo oblečen z zmenedenim izrazom obraza in drži dva mleka. Njegov obraz sprašuje, ali je to ok, ali bo v redu; besedilo pravzaprav pove isto. Da, to je to, no.

M: Lahko opišeš še tretji?

L: Tukaj vidim enega moškega in eno žensko. Izgledata kot par, ker se skoraj poljubljata. Obadva sta lepo oblečena, elegantno, a neformalno, jaz bi rekla smart casual, ne? Kot moj dress code v službi. (smeh) On sedi in jo objema.

M: Kateri ti je najbolj všeč?

L: Čeprav je najbolj seksitičen, izbrala bi drugi oglas. (smeh)

Maša Prvulović

Lia Bravo

2/3

M: Seksitičen? Na kakšen način?

L: Žaljiv je do žensk, ampak istočasno tudi do moških. Je direkten, saj pravi, da bo mleko zmanjšalo simptome PMS-a. Prvi oglas lahko prikrije seksizem, vendar je pa ta res očiten. Po eni strani oglas pravi, da so moški glupi, saj ne znajo kako z ženskami, po drugi pa istočasno užali tudi ženske, saj pravi, da ponorijo, ko so v PMS-ju.

M: Vseeno si ga pa izbrala. Lahko vprašam zakaj?

L: Zdi se mi smešno iz ženske perspektive, saj vem kaj je PMS, imam ga enkrat mesečno kot vse ostale punce. (smeh) Lahko sočustvujem.

M: V redu. Sedaj ti bom pokazala še tri oglasa in te prosim, da tudi njih opišeš.

L: Oh wow. (smeh) Žaljivo! (smeh) Vidim mlado žensko z lepimi lasmi, ki ima le nedrček in pokaže svoje, hm, res velike prsi. (smeh) Besedilo je dobesedno napisano čez njo. Tudi ona ima čuten izraz kot fant v prvem oglasu. (smeh)

M: Lahko opišeš drugi oglas?

L: Aww, pogledj otroke. Vidim majhnega fanta in majhno punco, ki se igrata v otroški kuhinji. Sicer nista skupaj, vsak je svoji strani kuhinje, ampak obadva pa kuhata.

M: Kaj pa tretji oglas?

L: Ha. Vidim par, najverjetneje poročeni par. Moški izgleda res uspešno v svoji obleki, medtem ko je ženska elegantno oblečena, ampak ima kuharski klobuk. Na sliki je tudi mikser. Oglas izgleda starejše, jaz bi rekla osemdesete, ne vem... Zdi se mi, da je novejši in da so ga namerno hoteli prikazati, kot da je starejši.

M: Kateri oglas pa ti je najbolj všeč od vseh treh?

L: Ta je res srčkan (pokaže na oglas z otroci), ta mi je pa smešen. (pokaže na oglas za Wonderbra; smeh) Ampak izbrala bom oglas z otroci. Všeč mi je, ker sta dva otroka v oglasu, eden moški in ena ženska. Ni le punca, ki se igra v kuhinji,

ampak je tudi fant. Uči otroke enakopravnosti, tako da, če bi otroci videli ta oglas, mogoče bi fant rekel, da želi kuhinjo namesto na primer Action man-a, če veš kaj mislim. Tako da da, izbrala bi tega.

M: V redu. Kaj pa meniš o tretjem oglasu?

L: Način, na kateri je oglas narejen, slika in besedilo in vse... Izgleda dosti staromodno, kot da bi moški rekel, jaz sem gospodar hiše, moja žena mora narediti vse, kar jaz želim. Glupi stereotip.

M: Ali bi rekla, da ta stereotip še vedno obstaja?

L: Ne preveč, ampak ga še lahko najdemo. Poskušamo prikazati ženske kot bolj emancipirane, ampak na koncu so ženske te, ki se ukvarjajo z gospodinjstvom. Mogoče danes, ne vem, med mladimi ni tako, ampak to pa počutim recimo v svoji družini. Moja mami je tista, ki kuha in čisti.

M: Razumem. Ali si mogoče opazila takšne stereotipe v oglaševanju?

L: Da. Je veliko seksističnih oglasov, kot na primer Axe oglasi, saj vemo, kakšni so, nekateri so sicer smešni, ampak nekateri so le žaljivi. Prav tako, oglaševanje oblačil pogosto pokažejo moške kot bolj superiorne. Moški je prikazan kot boljši kot ženska, bolj uspešen, na način, da, ona nosi ta oblačila, ampak on je tisti, ki prinaša denar.

M: Če bi se srečala s takšnim oglaševanjem, ali bi se mogoče odločila, da izdelka ne boš kupila?

L: Ne bi želela... Gre za to... Prvo bi mogla opaziti znamko, potem enkrat, ko povežem oglas z znamko, najverjetneje bi se počutila, kot da ne želim kupiti izdelek. Ampak na koncu, recimo, da gre za znamko čevljev in so mi tisti čevlji res všeč, potem da, bi spregledala oglas in kupila čevlje.

M: Hvala, Lia.

L: Ni za kaj.

Priloga D

Spolne identitete v tržnem komuniciranju (diplomsko delo)

Zapis pogovora

Anketar: Maša Prvulović

Intervjuvanec: Charles Batting

Datum: 21.05.2015

Mesto: 154 Headley Way

OX3 7ZS

Oxford

United Kingdom

21.05.2015

Prisotni: Maša Prvulović - M

Charles Batting – C

M: Zdravo, Charles. Hvala, da si se dobil z mano.

C: Brez skrbi.

M: A mi lahko najprej poveš nekaj o sebi?

C: Star sem 21 let, prihajam iz Banburyja, trenutno živim v Oxfordu zaradi študija.

M: Hvala. Intervju ne bo trajal predolgo. Najprej bi te vprašala, da pogledaš tri oglasa in jih opišeš v svojih besedah.

C: Oglas za slušni aparat po mojem mnjenju temelji na dejstvu, da moški nikoli ne poslušajo žensk. Če ti je tvoja žena ali pa punca všeč, si kupiš slušni aparat. (smeh)

M: Kaj pa ta oglas?

C: (smeh) Če ti je punca v PMS-ju, kupi ji malo mleka in se bo boljše počutila. Če želiš, da bi bila manj zlovoljna, ji kupiš mleko.

M: A mi sedaj lahko opišeš zadnji oglas?

C: Mogoče če imaš lepe čevlje, boš dobila lepega moškega? (smeh) Oprosti, hecam se. Vidim par, ki se skoraj poljublja. Ob strani je pa empatično besedilo. Ta oglas najbrž igra na emocije.

M: Kateri pa ti je najbolj všeč?

- C: Najbrž drugi, saj je definitivno najbolj zabaven. Čeprav ta oglas je malo žaljiv za moške, prav tako tudi prvi oglas (smeh). Nismo vsi moški isti, ne glede na to, kaj vi ženske pravite. (smeh) Ampak je pa dobra šala.
- M: Hvala, Charles. Sedaj ti pa bom pokazala še tri oglasa. Prosim, da njih tudi opišeš. Tukaj je pa prvi. Kaj vidiš?
- C: Prsi. (smeh) Najbrž je to oglas za nebrček?
- M: Da.
- C: Jaz bi rekel, da pomeni, da ni važno, kaj lahko vse narediš, važno je, kako izgledaš. Isto velja za moške po mojem mnenju.
- M: V redu. Kaj pa vidiš v tem oglasu?
- C: Otroke, ki se igrajo, pretvarajo, da kuhajo. Najbrž za otroke spol ni pomemben, vse dokler se imajo s kom igrati.
- M: Ali lahko opišeš še tretji?
- C: Predvidevam, da pomeni isto kot prvi. Ženske naj bi kuhale, a ne? Moški je glavni, ampak ženska počne vsa gospodinjska opravila. Malo žaljivo do žensk, a ne misliš tako? Oglas za nebrček in oglas, ki omenja PMS so tudi žaljivi do žensk. Saj, za dva oglasa sem že rekel, da so žaljivi do moških, ampak po mojem mnenju obstaja razlika, ker verjamem, da večino moških to ne bi motilo, zdelo bi jim se smešno.
- M: Kateri oglas pa ti je najbolj všeč od teh treh?
- C: Oglas z otroci je srčkan, ker mi se zdi, da uči otroke, da so enaki. Ampak, iskreno, čeprav sem rekel, da je žaljiv do žensk, všeč mi je tretji oglas, ker mi je smešen. Je neka vrsta interne šale med nami moškimi. (smeh) Ampak to je le predsodek, nihče ne bi smel tega vzeti resno. Ampak če ga napačno razumeš, je lahko res žaljiv.
- M: Ali si že prej kdaj opazil takšne predsodke v oglaševanju?

C: Včasih. Večinoma v oglasih za oblačila ali avte... Ne vem.

Maša Prvulović

Charles Batting

3/3

M: Ali bi se zaradi tega mogoče odločil, da izdelka ne boš kupil?

C: Neee. Kot sem rekel, meni je to samo smešno. Ne jemljem tega resno. Če nekaj rabim, si bom kupil, ne glede na oglaševanje.

M: Hvala, Charles.

C: Ni problema.