

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Pušnar

Reprezentacija ženskih vlog v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katarina Pušnar

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Reprezentacija ženskih vlog v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za potrpljenje, strokovne nasvete in vso ostalo pomoč ter seveda vsem mojim za podporo, spodbujanje in zaupanje vame.

REPREZENTACIJA ŽENSKIH VLOG V OGLAŠEVANJU

Množični mediji ustvarjajo posebno okno v svet, skozi katerega občinstvo vidi in dojema le tisto, kar družba hoče. Oglaševanje predstavlja le del te ogromne strukture, ki nas spremlja na vsakem koraku našega življenja. Kaj oglas zares sporoča in kaj dejansko ponuja potrošniku za zadovoljitev njegovih potreb, je na prvi pogled vse pogosteje skrito. Pomembno je le, da oglas pritegne pozornost in zadovolji vizualne potrebe potrošnika. Eden izmed elementov, ki ga oglaševanje uporablja v svoje prepričevalne namene, je žensko telo. Javna reprezentacija telesa mora zadovoljiti določene pogoje, ki jih postavlja tako imenovana estetika oziroma vizualna privlačnost. Žensko telo se v oglaševanju pojavlja v več stereotipnih vlogah. Ženska je v oglasih pogosto reprezentirana kot mati, gospodinja, uspešna ženska ali kot seksualni objekt. Vse te vloge morda delujejo kot reprezentacije, v katerih se lahko najde vsaka posameznica, vendar kljub svoji življenjskosti predstavljajo ideal, ki je velikokrat zaradi vizualnih lastnosti, ki jih ima model v oglasu, veliki večini žensk nedosegljiv.

Ključne besede: oglaševanje, semiotika, telo, reprezentacija, ženske vloge

REPRESENTATION OF WOMEN ROLES IN ADVERTISING

Mass Media has created a special window, through which the audience sees and perceives only what society wants. Advertising is one part of this enormous structure that has become an integral part of every aspect of our lives. What does an advertisement really communicate and what it offers to the consumer to satisfy his needs is becoming less and less perceptible. The most important thing in advertising is to attract the consumer's attention and satisfy his visual needs. One of the elements which advertising uses to achieve its goals is the female body. The body image has to meet some strict demands set by the so-called aesthetics – if an image is to be made public in advertising; it has to be visually attractive. In advertising, the female body usually appears in different stereotype roles. Women are often represented as mothers, housewives, successful women or as sexual objects. Women are supposed to identify themselves with these public images, which is often impossible to do as the »ideal« women of the advertising world are a far too perfect example to follow.

Key word: advertising, semiotics, body, representation, women roles

Kazalo

1 Uvod	7
2 Oglaševanje	8
2. 1 Vloga oglaševanja	8
3 Semiotika oglaševanja	9
3. 1 Oglaševalska sporočilnost	11
3. 2 Barve	12
4 Telo	13
4. 1 Telo in lepota.....	14
4. 2 Reprezentacija ženskega telesa v medijih	16
4. 2. 1 Reprezentacija ženskega telesa v oglaševanju	17
4. 2. 1. 1 Mati	19
4. 2. 1. 2 Gospodinja	20
4. 2. 1. 3 Neodvisna oziroma poslovno uspešna ženska	20
4. 2. 1. 4 Seksualni objekt	21
5 Analiza izbranih tiskanih oglasov	22
5. 1 Mati	22
5. 2 Gospodinja	26
5. 3 Uspešna/neodvisna ženska	27
5. 4 Seksualni objekt	29
6 Sklep	31
7 Literatura	32

Kazalo slik

SLIKA 5. 1: Oglas za olje Eucerin	22
SLIKA 5. 2: Oglas za otroški stolček Peg-Pérego.....	24
SLIKA 5. 3: Oglas za krpe Vileda.....	26
SLIKA 5. 4: Oglas za letalsko družbo Finnair.....	27
SLIKA 5. 5: Oglas za moško spodnje perilo jBS.....	29

1 Uvod

Oglaševanje je umetnost zapeljevanja, ženska njegov privilegiran objekt.

Ksenija H. Vidmar

Človek vsakodnevno konzumira enormno število oglasov, ki ga neprenehoma bombardirajo z vseh možnih smeri. Oglaševanje je pomemben medij, ki je prisoten v naših domovih in naših življenjih, je ogledalo vrednosti in je predmet pozornosti. Kolikor ima oglaševanje lahko pozitivno vlogo v gospodarskem razvoju, v izmenjavi informacij in idej ter širjenju solidarnosti med posamezniki in družbenimi skupinami, prav toliko širi tudi svoj negativni vpliv na ekonomskem, političnem, kulturnem, ekološkem, vzgojnem, moralnem in verskem področju, saj spodbuja potrošništvo, ponižuje človeško osebnost in ogroža svobodo.

Oglasi za pritegnitev pozornosti oziroma povečevanje želje po nakupu, vse pogosteje posegajo na področja intimne človeškega telesa, predvsem ženskega. V mainstreamovskem oglaševanju se pojavlja prisotnost seksualnih informacij bodisi v obliki seksualnega obnašanja, golote, privlačnih modelov, fetišizma ali obljube po seksualni izpolnitvi (Reichert in Lambiase 2002). Reprezentacija ženske vloge v oglasih se najpogosteje kaže prav v vlogi ženske kot objekta poželenja oziroma ženske kot seksualnega objekta, vendar je ta vloga lahko za različne oglaševalske namene tudi skrita za stereotipizirano vlogo ženske kot matere, gospodinje ali poslovne ženske. Estetika je rdeča nit, ki vodi ustvarjalce in skuša očem na prvi pogled zakriti željo, ki jo model na oglasu vzbuja; željo po postavi, oblačilih, oblinah, ki jih ima model ... oziroma željo po modelu.

2 Oglaševanje

Vsak dan v svojem življenju slišimo in vidimo ogromno oglasov. Tudi če ne beremo časopisov ali gledamo televizije in hodimo po svetu z glavo uprto v tla, se je skoraj nemogoče izogniti nekaterim oblikam publicitete, pa čeprav se ta kaže le na plakatu v lokalni trgovini, letaku v našem nabiralniku ali na nalepki na oknu vogalnega prodajalca časopisov (Dyer 2005).

Oglaševanje je kompleksen pojem z veliko definicijami. Lahko bi rekli, da je definicij toliko, kolikor je avtorjev, ki se ukvarjajo z oglaševanjem. Oglaševanje je lahko zelo široko definirano in pomeni »pritegnitev pozornosti na nekaj ali obveščati oziroma informirati nekoga o nečem« (Dyer 2005, 2). Lahko pa po drugi strani oglaševanje definiramo kot »ekonomski parameter, vključen v ustvarjanje izdelka, njegovega kulturnega konteksta oziroma pomenske ovojnice izdelka kot surovine za nadaljnjo obdelavo« (Kamin 2000, 164). Oglaševanje torej zajema več kot le samo promocijo določenega izdelka ali storitve. Kot poslovni kompleks je oglaševanje »usmerjeno na obdelavo izdelka, oglasno sporočilo, oglaševalske akcije in ima svoje ekonomske parametre v smislu stroškov, tehnologij ipd.« (Kamin 2000, 164).

2.1 Vloga oglaševanja

Kljub številnim definicijam se oglaševanje še vedno pogosto prekriva oziroma zamenjuje z drugimi komunikacijskimi sporočili, ki jih posredujejo mediji. Po podrobnejšem pregledu komunikacijskih elementov Nan in Faber predlagata štiri elemente, ki oglaševanje ločujejo od drugih oblik komuniciranja.

a.) Skeptičnost potrošnika

Potrošniki ne verjamejo vedno sporočilom oglaševalcev, kar vpliva na sam proces oglaševanja.

b.) Ponavljanje

Najbrž najpomembnejši element, ki ločuje oglase od drugih komunikacijskih sporočil. Potrošnik je istemu oglasu lahko izpostavljen večkrat na dan tudi do več mesecev.

c.) Koordinacija sporočila

Oglaševalci za doseganje potrošnikov uporabljajo več komunikacijskih možnosti v istem časovnem obdobju, oglašujejo namreč na televiziji, v revijah, po radiu itd.

d.) Konkurenčno in zatrpano okolje

Oglaševanje ne obstaja v izolaciji, pojavljati se mora preko medijev, da doseže svojo ciljno javnost.

(Nan in Faber 2004)

»Vloga tržnega komuniciranja je predstaviti prednosti ponudniku tako, da bo prejemniku sporočil ponujeno ljubše od tistega, kar mu ponujajo tekmeci, ki si prizadevajo doseči isti cilj« (Jančič 2001, 95). Oglaševanje je eden izmed ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti, vzpodbuja tekmovalni duh, težnjo po preseganju že doseženega, omogoča uveljavitev boljšega, ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter omogoča večjo ekonomsko učinkovitost v procesih menjave (SOZ 2009).

Po Slovenskem oglaševalskem kodeksu je osnovna naloga oglaševanja širjenje informacije o izdelkih, storitvah, idejah itd. podjetjih in ostalih organizacijah, posameznim javnostim v družbi, s čimer daje enakovredno vlogo drugim informacijam v procesu množičnega komuniciranja (SOZ 2009).

3 Semiotika oglaševanja

»Za semiotiko predstavlja oglaševanje proces sporočilne menjave« (Nöth 1995, 476). Semiotika je veda, ki se ukvarja z znaki in njihovim pomenom, zato je za analizo oglasov, analizo same strukture oglasov, analizo njihove narativizacije in simbolike zelo primerna. Sporočilo oglasa je odvisno od tega, kako oglas deluje in od tega, kako so njegovi znaki in ideološki učinki organizirani znotraj samega teksta in v relaciji teksta do potrošnika, trga, okolja ... (Dyer 2005). Semiotika je kompleksna veda, sestavljena iz nizov struktur, ki stvarem določajo pomen.

De Saussure je eden prvih, ki je trdil, da jezik očitno ni povsem prosojen odraz sveta. Za temeljno enoto jezika je postavil znak, ki predstavlja najmanjši možni element, ki nosi pomen. Uvedel je dvodelni model znaka, kjer je znak sestavljen iz dveh delov; označevalca, ki predstavlja podobo znaka kot jo zaznavamo (znamenje na papirju, zvok v zraku) in

označenca, ki podaja miselno predstavo samega znaka (Fiske 2004). Med označevalcem in označencem ne obstaja naravna oziroma neizogibna povezava, obstaja le odnos med njima, ki ga utrdijo kulturni kodi. Za samo semiotiko je zelo pomemben semiotični kod s katerim sporočilo kodiramo in dekodiramo s pomočjo označencev in označevalcev, pri čemer so vključene posameznikove mentalne predstave na ravni jezika in govora (Škerlep 1996). Omeniti velja še, da je »pomen znakov lahko ugotovljen le v povezavi z njihovo strukturno povezavo z drugimi znaki (Dyer 2005, 123).

V oglaševanju je zelo pomembna vizualna perspektiva. V semiotiko je vizualnost vpeljal C. S. Pierce, ki je znak razdelil na tri skupine. Njegova klasifikacija znaka je pomembna, ker razlaga kako dojamemo realnost. Bistvo njegove klasifikacije predstavljajo indeks, ikona in simbol.

- Indeks ali indic: Naravni znaki, označujejo situacijo, znak je povezan s svojim objektom in ni le del realnosti, ampak tudi del medijske reprezentacije (primer: dim kot znak za ogenj).
- Ikona: Znak je podoben svojemu objektu (npr.: egipčanska pisava), je podobno De Saussurovi klasifikaciji, ki upodablja objekt.
- Simbol: Znak je povezan s svojim objektom prek konvencije ali navade, to so predvsem jezikovni znaki (besede), tudi prometni znaki; je podoben arbitralnemu znaku po De Saussuru.

Fiske (2004)

Tiskana oglaševalska sporočila ne temeljijo le na podobah, temveč tudi na besedah. Gombrich je preučeval podobo in napis ter sklenil, da »ista podoba upodobljena z različnimi likovnimi in kulturnimi konvencijami, ali če se pojavlja v različnih kontekstih, ali če ji je dodan drugačen napis dobi drugačen pomen« (Gombrich v Škerlep 1996, 270). Prav zaradi tega je napis v oglaševanju prav tako ali še bolj pomemben od same podobe saj fiksira pomen.

Roland Barthes po drugi strani želi povedati, da ljudje od začetka do konca živimo v svetu znakov, ki se nanašajo zgolj drug na drugega, kar pomeni, da nikakor ni smiselno, da poskušamo priti do resničnosti za temi znaki, saj te preprosto ni. Vse kar se dogaja, se dogaja tukaj, na površini. V svoji analizi pomena je Barthes podal dva ključna elementa, denotacijo in konotacijo. »Termin denotacija se nanaša na literarni pomen znaka; na nekaj, kar je objektivno prisotno in lahko prepoznavno oziroma identificirano« (Dyer 2005, 128). Denotativnemu pomenu lahko torej rečemo tudi zdravorazumski pomen, lahko se ga naučimo

in ga najdemo v slovarjih. »Konotacija se nanaša na pomen, ki se skriva za denotacijo in je od nje odvisen. Javnost/gledalec/bralac konotativno razume znake, ki jih dojema nad njihovim literarnim pomenom. Ti znaki so odvisni od konvencij in kodov« (Dyer 2005, 128). Konotativni pomen je torej skrit, figurativen, čustven.

Barthes omenja še eno raven, ki jo opredeli kot mitodologijo. Opredelitev kulturnega znaka pokaže, da je znak v resnici povsem arbitralen le na ravni denotacije, (v smislu, da v označevalcu ni ničesar, kar bi ga kakorkoli 'naravno' povezovalo z označevalcem) na ravni presežnega pomena, na ravni konotacije pa stvari niso tako zelo preproste. »Mit je zgodba, s katero kultura razloži ali razume določen vidik stvarnosti ali narave« (Fiske 2004, 97). Tudi pri mitu motivacija ni nekaj 'naravnega', vendar različni pomeni, ki nastajajo na abstraktnejši, konotativni ravni, praviloma odražajo razmerja gospostva v določenem zgodovinskem trenutku, pri čemer se to ne dogaja na način, ki bi pomenil, da konotacije skrivajo obstoječo distribucijo moči v družbi, temveč ravno nasprotno, tako da so različne neenakosti poudarjene, potem pa naturalizirane v nekaj večnega, samoumevnega oziroma naravnega (Barthes 2000, 112–114). Cilj je zakritje interesov določenih družbenih skupin v ozadju. »Kakorkoli se to morda sliši paradoksalno, mit ničesar ne skriva: njegova funkcija je popačenje, ne brisanje« (Barthes 2000, 17). Abstraktni oziroma konotativni pomeni so tista raven, na kateri ljudje oblikujemo svoje interpretacije resničnosti, na podlagi katere delujemo.

3. 1 Oglaševalska sporočilnost

»Funkcija oglaševanja je, da v sklopu marketinških komunikacij prispeva k vzpostavitvi simbolne identitete blagovne znamke na trgu, da promovira blagovno znamko pri različnih ciljnih javnostih in/ali da napeljuje občinstvo k povpraševanju po oglaševanih izdelkih« (Škerlep 1996, 271). Iz te definicije sledi preprosto dejstvo, da je za uspešno oglaševanje potrebno pritegniti pozornost potrošnikov in jih prepričati v nakup. Pritegnitev pozornosti in prepričevalno funkcijo je Winifried Nöth označil kot strukturo oglaševalskih sporočil na dveh ravneh, semantični in pragmatični. Semantika je nauk o pomenu besed, pragmatika pa se ukvarja s sporočilom, ki ga ustvari komunikator (Nöth 1995). V oglaševanju se pragmatika in semantika kažeta vsaka na svoji ravni. Pragmatika se kaže kot ekonomski interes oglaševalca – odgovarja nam na vprašanje s kakšnim namenom je bilo oglaševalsko sporočilo ustvarjeno, po drugi strani se semantika v oglaševanju kaže v prepričljivosti oglaševalskega sporočila, prikaže se odličnost oglaševanega izdelka, storitve – semantika nosi pomen sporočila, ki

pritegne in prekrije ekonomski interes (Nöth 1995). V oglaševanju lahko pride na semantični ravni tudi do tako imenovane manipulacije potrošnikov, saj oglas ne prikaže dejanskega stanja izdelka/storitev, temveč ga prikaže v boljši luči.

3. 2 Barve

Barve so sestavni del našega sveta. Med skrajno belo in skrajno črno barvo se prepleta paleta raznih odtenkov barv, ki na človeka zelo različno vplivajo. Strokovnjaki so zaradi teh vplivov pričeli na barve gledati drugače in raziskovati njihov globlji pomen. Vplive barv in njihove študije so pričele zanimati tudi semiotike, ki vidijo v barvah način, ki skozi multifunkcionalnost uporab, ustvarja kulturne pomene (Kress in Van Leeuwen 2002). Pri ustvarjanju pomenov znakov ima barva pomembno vlogo, saj »deluje kot kod, ki ima svojo iztočnico v družbenih kodih« (Lacey 1998, 38). »Po eni strani se zdi povezava pomena in barve očitna, skorajda naravna, po drugi strani pa se zdi idiosinkratična, nepredvidljiva in anarhična« (Kress in Van Leeuwen 2002, 343). Določeni barvni kodi, ki dajejo določen pomen stvarjem, so lahko dogovorjeni, univerzalni za celotno populacijo ali vezani na posameznike in manjše skupine, tako da določena barva v določenem kontekstu pomeni nekomu nekaj čisto drugega kot ista barva v enakem ali drugačnem kontekstu nekomu drugemu. Vendar glede uporabe barv obstaja in velja neko pravilo, in sicer da vsakdo z uporabo barv skuša nekaj izraziti oziroma sporočiti. Barve so lahko vizualno povezane s pomenom, ki ga ustvarjajo. Tako lahko na primer rumeno barvo dojemamo kot toplo, sončno, saj izhaja iz predpostavke rumenega sonca, ki greje in sveti, ali kot barvo bolezni, če jo povežemo z barvo kože človeka bolnega na jetrih (Kress in Van Leeuwen 2002).

Barva lahko vzbuja pozornost tudi z mizansceno, ki jo spremlja, s svetlobo, ki jo obdaja, postavitvijo objekta/subjekta, kontekstom v katerem je uporabljena itd. (Lacey 1998). Vse kar barvo spremlja določa kaj barva pomeni, kako jo je potrebno razumeti in kakšen pomen izraža. »Barva počne kar počnejo ljudje z njo« (Kress in Van Leeuwen 2002, 350).

Kot sem že omenila, vsaka barva nosi s seboj določene kulturno pogojene konotacije. »Kadar so barve uporabljene v tekstu, nosijo s seboj določene pomene, ki so vgrajeni v globljo interpretacijo« (Beasley in Danesi 2002, 41). Spodaj navajam nekaj tipičnih oziroma najpogostejših oznak povezanih z osmimi osnovnimi barvami.

Bela: čistost, nedolžnost, krepostnost, dobrota, spodobnost itd.

Črna: zloba, nečistost, krivda, grešnost, nespodobnost, nesmrtnost itd.

Rdeča: strast, seksualnost, plodnost, jeza, čutnost itd.

Zelena: upanje, negotovost, zaupanje, naivnost, življenje, obstoj itd.

Rumena: živost, sončnost, sreča, mirnost, pomirjenost itd.

Modra: nebo, raj, mirnost, pomirjenost, mističnost, skrivnostnost itd.

Rjava: zemeljskost, naravnost, prvobitnost, nespremenljivost itd.

Siva: dolgočasnost, nejasnost, neznanost, skrivnostnost, meglenost itd.

(Beasley in Danesi 2002)

4 Telo

V potrošniškem paketu obstaja en objekt, ki je bolj uglašen, dragocenejši in bolj očarljiv kot katerikoli drug – ta objekt je tudi bolj obremenjen s konotacijami kot avtomobil; ta objekt je človekovo telo (Baudrillard 2005). Kaj je telo? Anthony Synnott pravi, da so mnenja o tem kaj je telo različna in se med seboj zelo razlikujejo. »Telo je s svojimi sestavnimi deli, organi, atributi, lastnostmi in posebnostmi, funkcijami, opravili in delovanjem, s svojimi stanji in senzacijami več kot biološka danost« (Južnič 1998, 146). Ideje o tem, kaj je telo, kaj telo pomeni, kaj so njegove moralne vrednote, njegove omejitve, njegove družbene sposobnosti in njegov simbolični pomen, oziroma če povzamemo kako je človeško telo definirano, fizično in družbeno, se razlikujejo in skozi čas dramatično spreminjajo (Synott 1993). Človeško telo lahko dojemamo različno, kajti »obstaja veliko načinov, na katere lahko telo obstaja, na katere ga lahko mislimo, in veliko načinov na katere ljudje dojemajo svoje telo« (Kuhar 2004, 7). Telo je socialni konstrukt, kar pomeni, da je družbeno (in kulturno tvorba in ustroj, ker je pač razumevanje njegovega delovanja tudi sestavni del njegovega dejanskega delovanja; pogosto tudi mimo in biološkim dejstvom navkljub (Južnič 1998). Nekateri dojemajo telo kot zunanji okvir nečesa večjega, zanje je telo biološka entiteta. Drugi vidijo telo v estetski luči, kot okras. Za tretje je telo veliko več, je svet zase, nekakšen sistem simbolov, skozi katerega človek komunicira.

Človeško telo pa ni postalo zanimivo za opazovanje šele danes, opazujejo in preučujejo ga že kar nekaj stoletij. V grški filozofiji je bilo telo reprezentirano na dva načina, kot simbol užitka, zadovoljstva in kot nekakšna grobnica duše; Rimljani so na telo gledali kot na prah in pepel, kot na truplo; Kristijani telo vidijo kot tempelj ali kot sovražnika; v renesansi je bilo

telo posvetna in zasebna lastnina; Descartes je telo videl kot stroj; v dvajsetem stoletju je bilo govora o mehničnem telesu; nazivem je povečeval arijsko telo; eksistencializem je telo videl kot osebnost; danes je telo plastično, holistično ... (Synnott 1993).

»Sodobna zahodna kultura ne poudarja več telo kot materialno osnovo človeka, temveč videz telesa in pomene, ki so povezani z videzom« (Kuhar 2004, 7). Zavedati se je potrebno dejstva, da je telo več kot samo fizična entiteta. Telo se lahko »razgrne kot tista centralna in mejna točka, ki še zdaleč ni koherentna, ampak neprestano preverjajoče se skozi načine uprizarjanja, delovanja in prezentacije, nikoli avtonomna, pač pa neprestano vpeta v pogled drugega, v specifično strukturo vidljivosti in intervencij drugega« (Kunst 2003, 822). Žal, vedno obstaja dejstvo, da bo »družbena entiteta telesa vedno omejena z zaznavanjem njegove fizične entitete« (Douglas 2005, 78). Fizična entiteta telesa je tista, ki se vedno kaže navzven in je tista, ki prinaša telesu kritike oziroma odobravanja s strani družbe. Torej je za nadaljnje razumevanje telesa v današnji družbi ključnega pomena razumevanje pojma lepote in lepega. Seveda to še toliko bolj velja za ženska telesa, saj so bile one tiste, ki so se bile primorane »spopasti skorajda s celotno zgodovino zahodne umetnosti, ki telo ženske vedno upodablja kot objekt, kot tisto telo, ki se razkriva in prepoznava le skozi intervencijo moškega avtonomnega umetniškega subjekta« (Kunst 2003, 821).

4. 1 Telo in lepota

Lepota telesa se je z leti spreminjala in preoblikovala. »Že Darwin je odkril, da je želja po lepoti stara toliko kot civilizacija, prav tako bolečina, ki jo lahko ta želja sproža« (Rešek 2009, 1). Eco ugotavlja, da je beseda 'lep' – skupaj z besedami 'mil', 'ljubek' ali 'vzvišen', 'čudovit', 'veličasten' in podobnimi izrazi pridevnik, ki ga pogosto uporabljamo za označevanje nečesa, kar nam je všeč (Eco 2006, 9). Lepota lahko danes človeku prinaša višji status, boljši položaj, cenjenost, občudovanje in partnerske zveze. »Če pogledamo v zgodovino vidimo, da še nikoli ni bilo nikjer toliko oglasov, filmov, televizijskih oddaj, revij, naslovnice in ostale propagande, ki bi nas obsipala s podobami, nam zagotavljala kaj je lepo in nas prepričevala, da moramo takšni postati tudi mi« (Rešek 2009, 8). Vendar lepota sama po sebi nikoli ni bila nekaj absolutnega in nespremenljivega, temveč si je v skladu z zgodovinskim obdobjem in deželo nadevala razne obraze (Eco 2006). Kako lahko torej označimo nekaj za lepo je skozi zgodovino imelo različne pomene. »Lepo je tisto, kar nam je všeč, ne da bi nas vodili interesi in ne da bi naše ugodje izviral iz tega ali onega koncepta ali

bi ga bilo mogoče s katerim povezati ... objekt tega užitka je tisto, kar opredeljujejo kot lepo (Eco 2006, 264). Tudi človeško telo se je spreminjalo v skladu s tem kar je za neko obdobje veljalo za lepo, »Ali so ljudje 20. stoletja atraktivnejši od svojih prednikov? Mogoče, glede na to, da je današnja družba obsedena z izboljševanjem videza« (Frioux 2009, 79). V današnjem času, predvsem v 20. in 21. stoletju, nekje od šestdesetih let dalje je pojem lepote postal »prizorišče dramatičnega boja med lepoto provokacije in potrošniško lepoto« (Eco 2006, 414). Potrošništvo je začelo narekovati trende vsemu in vsakemu, začelo jih je delati mogočne in zaželene. Lepoto provokacije ustvarjajo avantgardna in eksperimentalna umetniška gibanja od futurizma do kubizma, od ekspresionalizma do nadrealizma, od Picassa do velikih mojstrov informela in tako naprej (Eco 2006). Takšna umetnost ne podaja klasičnega pogleda na lepoto ampak krši vse znane norme in pravila. V kaosu modernega sveta bi nas rada »naučila zreti na svet z drugačnimi očmi in uživati v vrnitvi k arhaičnim ali eksotičnim modelom: vesoljstvu sanj ali blodenj bolnikov, prividov, ki jih povzročajo mamila, ponovnega odkritja snovi, osupljive umestitve uporabnih predmetov v neverjetne kontekste, utripa podzavesti« (Eco 2006, 417). Pomembnejša od avantgardne je tako imenovana potrošniška lepota.

Potrošniška lepota ne povečuje enega samega lepotnega ideala temveč se giblje v več smernicah, vse prevečkrat se usmerja in nagiba k seksualnosti. »Vsakodnevno prikazovanje seksualnih potez telesa bodisi povečevanih bodisi samo predlaganih, od najboljšega do najslabšega okusa, prinaša mrežo estetskih in erotičnih zadovoljitev – okus hedonistične svobode – v družbene interakcije« (Frioux 2009, 81). Telo, ki se uporablja za zadovoljevanje takšnih interakcij mora biti vkalupirano v kriterije, ki jih določa današnja lepota. »Danes večinski del človeške identitete in moči bazira na fizični podobi. Nova spoznanja so telo okupirala in iz njega naredila nekaj, kar lahko spreminjamo« (Rešek 2009, 3). Za ideali današnje lepote v veliki meri stojijo mediji. Njim lahko pripišemo ustvarjanje velikega pritiska in obsedenosti z videzom (Rešek 2009). Mediji nimajo nekega skupnega ideala estetskosti temveč prikazujejo »orgijo strpnosti, popolni sinkretizem in absolutni, nezaustavljivi politeizem lepote« (Eco 2006, 428). Mediji se danes zatekajo k ikonografiji 19. stoletja, pravljичnemu realizmu, junonski bohotnosti in anoreksični gracioznosti sodobnih manekenk, k črni in anglosaški lepoti, eleganci in futuristični, srhljivosti, usodni ženski ter k čistemu dekletu pa tudi k novim kiborgom (Eco 2006). V medijih se torej lepota odraža kot mešanica elementov preteklosti, sedanjosti in prihodnosti, kot mešanica civilizacij, narodov in kultur.

4.2 Reprezentacija ženskega telesa v medijih

Realnost sveta nam ni dana sama po sebi temveč nam je posredovana kot nekakšen odsev, ki ga za nas ustvarja kultura oziroma določena družba. Reprezentacija daje zmožnost prepoznavanja stvari in določanja njihovega pomena. »Pojem reprezentacije v določeni kulturi povezuje jezik in pomen« (Hall 2003, 15). Čeprav se nam zdi, da je dajanje pomena stvarjem naravno, jasno in enostavno, se za navidezno enostavnostjo odkriva kompleksen proces, ki ga ustvarja družba. »Reprezentacija je ustvarjanje pomena konceptov v naših mislih s pomočjo jezika. Povezava med koncepti in jezikom je ta, ki omogoča nanašanje na bodisi realni, pravi svet objektov, ljudi in dogodkov, bodisi imaginarni svet fikcijskih objektov, ljudi in dogodkov« (Hall 2003, 17). Z reprezentacijo se ukvarjajo tri teorije; reflektivna, intencionalna in konstruktivistična. Vsaka od teh teorij se ukvarja z možnimi interpretacijami pomena, ki ga lahko dojame določen posameznik. Reflektivni pristop se nanaša na objekt, osebo, idejo, dogodek v »resničnem« svetu, ki se s pomočjo jezika preslika v točno takšen pomen, kot ga ima v »resničnem« svetu, intencionalen pristop trdi ravno nasprotno, avtor, govorec je tisti, ki daje s pomočjo jezika svojim delom takšen pomen, kot želi, da ga drugi interpretirajo, tretji, konstruktivistični pristop pa pravi da je pomen konstruktiviran samo v jeziku in le z njegovo pomočjo (Hall 2003).

Reprezentacija deluje skozi dva sistema. Prvi sistem je sistem, skozi katerega so vse vrste objektov, ljudi in dogodkov povezane v nekakšen niz konceptov ozirom mentalnih reprezentacij. Bolj ima nekdo podoben niz konceptov z nekom drugim, lažje se bosta sporazumevala. Ta sistem »omogoča dajanje pomena svetu s pomočjo niza korespondenc ali verige ekvivalenc med stvarmi – ljudmi, objekti, dogodki, abstraktnimi idejami itd. – in našim sistemom konceptov, našimi konceptualnimi zemljevidi« (Hall 2003, 19). Vendar za ustvarjanje reprezentacije ni dovolj le podoben oziroma enak konceptualni zemljevid, temveč je potreben nekakšen prenos pomena in koncepta z drugimi, to pa dosežemo s pomočjo jezika. Drugi sistem je torej jezik. Jezik »je odvisen od ustvarjanja niza korespondenc med našim konceptualnim zemljevidom in nizom znakov, ki so urejeni ali organizirani v različne jezike, s pomočjo katerih se ti koncepti reprezentirajo« (Hall 2003, 19).

Danes si je svet težko predstavljati brez množičnih medijev. Instinktivno se zavedamo dejstva, da je prenos informacij in množične kulture vse bolj odvisen od njih. Mediji so postali tisti, ki za nas s pomočjo reprezentacije ustvarjajo pomene in razumevanja vsega kar je

okoli nas in vse bolj tudi tistega kar je v naši domišljiji. Dejstvo je, da »medijski teksti ne morejo pokazati realnosti takšne kot je; že po svoji naravi jo medizirajo« (Lacey 1998, 189). Pa vendar je prav takšno prikazovanje to, v kar danes verjamemo da je realno.

Stereotipi predstavljajo poenostavljen del reprezentacije sveta skozi medije. »Čeprav imajo mediji zelo velik vpliv na razširjanje stereotipov, ne smemo pozabiti, da niso oni tisti, ki so jih ustvarili, stereotipi so koncept vsakdanjega življenja« (Lacey 1998, 135). Njihov izvor je v kulturi, v družbi, v vsakdanjem življenju. Stereotipi so neprecenljiva pomoč za razumevanje sveta in dejstvo je, da morajo imeti nekaj resnice v sebi, da lahko tako uspešno vplivajo na posameznikovo dožemanje (Lacey 1998). Stereotipi nekako kalupirajo svet za posameznike. Dejstvo je, da so stereotipi neko izražanje dominantne ideologije in služijo nevtraliziranju odnosov moči v družbi.

Torej, če se sedaj posvetim medijski reprezentaciji ženske, njene lepote in njenega telesa lahko trdim, da se ne kaže v realni luči, temveč skozi prevladujoče trende neke družbe oziroma skozi družbene in medijske stereotipe. Lepota in prikazovanje ženskega telesa sta se skozi zgodovino zelo spreminjala, tako kot se je spreminjal pogled družbe na svet. V dvajsetem stoletju je standard ženskih teles v zahodni družbi pričela postavljati filmska industrija, še posebej ameriški Hollywood. Ideal ženskega telesa v osemdesetih letih je bilo vitko in čvrsto telo, v devetdesetih so se pričeli pojavljati ekstremno suhi modeli katerih predstavnica je manekenka Kate Moss (Kuhar 2004). V poznih devetdesetih letih so prišla v ospredje zelo suha dekleta s tako imenovano »heroinsko eleganco«, ki jo je v enaindvajsetem stoletju nadomestila sodobna lepota žensk z vitkim telesom in poudarjenimi oblinami. Takšen lepotni ideal ne poudarja le vitkosti, temveč tudi čvrstost in oblikovanost telesa ter poudarjenost mišic, kar priča o disciplini in samonadzoru (Kuhar 2004). Žensko telo v medijih torej odraža funkcionalne ideje prevladujoče družbe. Trend se danes kaže predvsem v prikazovanju golote oziroma poudarjanju seksapilnosti.

4. 2. 1 Reprezentacija ženskega telesa v oglaševanju

Oglasi danes »prenašajo podobo sveta in izpodbijajo ali širijo ideologije« (Rešek 2009, 5). Za dosego učinka na potrošnike so oglaševalske agencije pripravljene storiti marsikaj. »Oglaševalske agencije pogosto prikazujejo seks, nasilje, humor in dramatičnost, da bi bili njihovi oglasi bolj zanimivi, 'pozornost-pritegujoči' in zapomnljivi« (Parker in Furnham 2007, 1217). Eden od oglaševalskih načinov za pritegnitev pozornosti tako moških kot žensk je

uporaba ženskega telesa. Žensko telo je v oglaševanju postavljeno na ogled, »se prodaja« in je na splošno zelo izpostavljeno. »Podobe žensk v oglasih so odgovor na raznovrstne aktualne in družbene kategorizacije žensk« (Šribar 2004, 33). Telo samo ima lahko moč sugestije, ki na potrošnika vpliva tako, da si oglaševani izdelek zaželi. »Danes je telo predstavljeno v oglaševanju in veliko drugih medijih kot primarni vir ženskega premoženja. »Oglaševanje je izkoristilo izrazno moč telesa in njegov simbolni pomen, nenehno uporablja podobe privlačnih teles, ki označujejo lepoto, mladost, spolnost, zdravje« (Kuhar 2004, 102). Žensko telo je z oglaševanjem dobilo drugačen pomen, kot bi ga kot subjektivna entiteta moralo. »Dejansko izgleda, da je prišlo do popolnega preobrata v sami definiciji ženskosti, saj je danes definirana kot telesna lastnina in ne kot družbena oziroma psihološka struktura« (Gill 2008, 42).

Oglasi, ki vsebujejo mlada, lepa ženska telesa, vzbujajo želje pri obeh spolih. Ženska populacija bi se rada poistovetila s prikazanim modelom, meni da bo nakup izdelka zadovoljil njeno potrebo, seže lahko celo tako daleč, da si želi in verjame, da bo po uporabi izdelka postala podobna modelu. »Lepo telo v oglasu po eni strani predstavlja željo, po drugi strani pa jo spodbuja (Kuhar 2004, 102). Na drugi strani je oglaševanje z uporabo ženskega telesa usmerjeno na moško populacijo. Oglaševanje prikazuje žensko telo kot blago, kot predmet poželjenja. »Ženska v sodobni reviji je 'vroča', vendar ta želja po njej ne izhaja iz njene intimnosti in čutnosti, temveč iz preračunljivega seksualnega pomena« (Baudrillard 2005, 280). Oglaševalci na tak način pri potencialnih kupcih, še posebej pri moških, vzbujajo hrepenenje po užitkih.

Ne smemo pozabiti, da oglaševanje odgovarja predstavam o ženskah, kot so si jih skozi medije, umetniške govorce, medicino, biologijo človeka, popularno psihologijo, javno mnenje, folklorno izročilo, različna gibanja in trende v družbi ter lastne izkušnje oblikovali njihovi ustvarjalci in ustvarjalke (Šribar 2004).

Današnja vloga ženske oziroma vloga njenega telesa se je začela že nekaj časa nazaj, poudarek na telesu kot primarnem faktorju zadovoljitve pa se je začel z izumitvijo tako imenovanega *cosmo dekleta*. Inspiracijo za popolno *cosmo dekle* je predstavljala belka, pripadnica zgornjega srednjega razreda, ki je heteroseksualno usmerjena (Ouellette 1995). *Cosmo dekle* je nastalo z žensko revijo *Cosmopolitan* okoli leta 1962. *Cosmopolitan* je revija, ki je namenjena mladim bralkam od petnajstega do petintridesetega leta starosti, ustvarjena pa je bila z namenom pomagati mladi ženski k uspehu tako v poslovnem kot zasebnem svetu. »Članki v *Cosmopolitanu* o ženskem orgazmu, kontroli rojstev, masturbaciji, priložnostnem

seksu, seksualnem eksperimentiranju in izid knjige *Cosmopolitan Love Book* so ponudili ženskam navodila za novi seksualni protokol« (Ouellette 1995, 123). Ženske so se začele zavedati pomembnosti svojega telesa in njegovega vpliva. Nato se je kar na enkrat ustvaril nov videz: »lasulje, umetne trepalnice, barvne kontaktne leče, dodana lepotna znamenja, umetni nohti, operacije nosu, podloženi neдрčki, ponarejen nakit« (Ouellette 1995, 121). Z leti se je takšen videz še okrepil, povečalo se je število lepotnih operacij in preoblikovanje telesa v raznih centrih, salonih, fitnes studiih, povečalo se je tudi računalniško preoblikovanje fotografij, tako, da se lahko kakšne nepopolnosti popravijo. Vendar bistvo je ostalo nespremenjeno, telo je jedro ženskega obstoja, in če si ga dovolj dobro podredimo in ga preoblikujemo, lahko z njegovo pomočjo dosežemo skoraj vse. »Svetleče podobe brezhibno lepih in ekstremno suhih žensk, ki nas obkrožajo, ne bi imele takšnega učinka, če ne bi živeli v kulturi, ki nas spodbuja, da verjamemo, da lahko in moramo predelati telo v popoln proizvod« (Kilbourne 1995, 260). Tukaj svojo vlogo dobijo oglaševalci, saj s svojim poudarjanjem lepote, esteticizma in perfektnosti ustvarjajo kriterije za ideal ženske, ki zadovoljuje vse potrebe današnjega sveta. »Najprej oglaševalci dekletom sporočijo, da so na njih najpomembnejše njihov parfem, njihova oblačila, njihova telesa in njihova lepota. (Kilbourne 1995, 260). Kasneje od njih zahtevajo, da se držijo pravil, ki jih ustvarjajo, uporabljajo izdelke, ki jih ponujajo, in se skratka obnašajo tako, kot oni od njih zahtevajo.

»Ženske se v oglasih pojavljajo trikrat bolj pogosto kot moški in skoraj vedno so prikazane skozi stereotipne vloge« (Olczyk in Twardowska 2010, 9. pogl.). Ženska se v oglaševanju najpogosteje reprezentira skozi štiri vloge: kot mati, gospodinja, poslovno uspešna/neodvisna ženska ali seksualni objekt.

4. 2. 1. 1 Mati

»Ženska najpomembnejša funkcija v resničnem življenju in v oglasih je funkcija matere« (Olczyk in Twardowska 2010, 9. pogl.). Mati se v oglaševalskih sporočilih pojavljala na vsaj dva načina. Prvič, kot elegantna, urejena ženska, upodobljena s svojim otrokom ali družino, drugič kot nosečnica, ženska, ki otroka pričakuje. Kot nosečnica se pogosto pojavlja v oglasih za nosečniške izdelke, vse pogosteje tudi v oglasih za izdelke in storitve, kjer oglaševalci želijo nekaj poudariti, na primer varnost izdelka ali storitve (izdelek/storitev tako varna kot otrok v materinem trebuhu) oziroma oglasih s katerimi želijo šokirati in vzbuditi pozornost javnosti. Prva reprezentacija matere se pogosto pojavlja v oglasih, ki so namenjeni materam,

očetom, obema staršema, otrokom ali drugim posameznikom (Robinson in Hunter 2010). Izdelki in storitve v takšnih oglasih so zelo pogosto povezani z izdelki za nego otrok in izdelki za otroško hrano. »Mati v takšnih oglasih počiva, opravlja hišna opravila ali skrbi za otroka« (Robinson in Hunter 2010, 474). Mati v oglasih je vedno predstavljena kot ljubeča in brežhibno urejena ženska, pogosto z nasmeškom na obrazu. Nikoli ni utrujena, umazana, v razmetanem stanovanju. Matere v oglasih so torej prikazane kot supermame. »Ženske, ki so zaposlene in še vedno skrbijo za svoje otroke. V oglasih so prikazane kot ženske, ki so kljub svoji zaposlenosti in delu (službi) sposobne skrbeti za hišo, dom, otroke in svojega moža (Robinson in Hunter 2010, 479).

4. 2. 1. 2 Gospodinja

Druga ženska vloga, ki se pogosto kaže v oglasih, je vloga gospodinje. »Tradicionalni oglasi prikazujejo žensko kot mati in ženo oziroma kot ženski ideal, gospodinjo« (Vestergaard in Schröder 1985, 79). Gospodinjenje je v kulturi še vedno zakoreninjeno kot dejavnost, za katero so zadolžene ženske. Kuhanje, pranje, likanje in čiščenje so opravila, ki doma čakajo skoraj vsako žensko. Oglasi, ki predstavljajo žensko kot gospodinjo, »reflektirajo dejstvo, da četudi je ženska postala sprejeta na trg delovne sile, je gospodinjenje še vedno njena odgovornost« (Vestergaard in Schröder 1985, 81). Oglasi v katerih nastopa gospodinja so največkrat namenjeni pripomočkom, ki naj bi naredili delo gospodinje prijetnejše in zabavnejše. Gospodinje v oglasih so (prav tako kot matere) prikazane srečne, zadovoljne, nasmejane, spočite in brežhibno urejene. »Oglasi ustvarjajo iluzijo takšne sreče. Prikazujejo idealni svet, v katerem je vse jasno in preprosto brez vlaganja truda. Glamurizirajo vsakodnevno življenje in prikazujejo ženska gospodinjska opravila v veliko lepši luči kot so ta v resnici (Olczyk in Twardowska 2010, 9. pogl.).

4. 2. 1. 3 Neodvisna oziroma poslovno uspešna ženska

Takšna ženska je pogosto prikazana v pisarni, kjer daje svojim podrejenim navodila. Oblečena je formalno, in daje videz poslovne, urejene ženske, ki je v svojem življenju že veliko dosegla. Ekonomsko neodvisna, delovna ženska je v oglasih postavljena v višji družbeni razred, kjer je njeno delovno okolje prikazano kot cenjeno in občudovano (Vestergaard in Schröder 1985). Za prikazovanje uspešne ženske v oglasih pa ni dovolj le to, da je pametna, mora biti tudi mlada in lepa. »Lepotni modni ideal je postal nov prisilni jopič

ženskosti. Od ženske zahteva, da s svojim videzom tekmuje za pozornost moža, ljubimca, šefa in kateregakoli drugega moškega, ki ji pride nasproti« (Vestergaard in Schröder 1985, 81). Ženska, ki je neodvisna in uspešna ni nikoli direktno predstavljena kot seks objekt, vedno je predstavljena kot aktivni, zaželeni (hetero)seksualni subjekt (Gill 2008). Četudi je ženska uspešna in neodvisna, se torej vedno kaže v zaželeni luči, še predvsem za moške.

4. 2. 1. 4 Seksualni objekt

Zadnja reprezentacije ženske v oglaševanju, ki jo bom obravnavala je predstavitev ženske kot seksualnega objekta. Seksualna namigovanja so v oglaševanju vse bolj pogosta in subjekt, ki je največkrat uporabljen za takšna namigovanja je ženska. »V veliko primerih je bila uporaba seksa v oglaševanju motivacija za povečano potrošniško zanimanje in prodajo« (Reichert 2003, 241). Oglasi, ki prikazujejo žensko na takšen način, spadajo v kategorijo vsakdanje pornografije. »Pornografsko objektiviziranje je proces, pri katerem je bitje dehumanizirano, nekdo spremenjen v nekaj, kar se lahko zamenja, poseduje, razkazuje, zlorablja, prikazuje in uporablja za potrebe nekoga drugega« (Caputi 1995, 444). Uporaba seksa v oglaševanju se kaže na več načinov in nikakor ne samo s samim spolnim aktom oziroma prikazovanjem golote. Golota, fizična privlačnost, sugestivno vedenje, namigovanje in drugi faktorji kot kontekst in fotografski efekti, so načini, za katere lahko rečemo, da uporabljajo žensko kot seksualni objekt – razkrivanje vključuje ženske v kratkih oblekicah, spodnjih oblačilih in srajcah (Reichert 2003). Najpogosteje se v takšnih oglasih pojavljajo delno oblečeni modeli. Takšni goloti lahko rečemo tudi »umetnostna golota, kajti model ni popolnoma gol ampak ima na sebi oblačila, ki pokrivajo njegove najbolj intimne dele« (Beetles in Harris 2008, 412). Takšno oglaševanje je uspešno, ker ženske, ki so v oglasih postavljene kot seksualni objekti od moškega zahtevajo pozornost in mu obljublajo užitek, ženskam pa se kažejo kot lepe in privlačne, takšne kot bi same želele biti. Izdelkov za katere je uporabljena ženska kot seksualni objekt je veliko in največkrat nimajo direktne povezave. »Seks se uporablja za oglaševanje oblačil, alkohola, lepotnih izdelkov, dišav in vse pogosteje tudi vseh ostalih oglaševanih izdelkov ali storitev« (Reichert 2003, 242).

5 Analiza izbranih tiskanih oglasov

»Kaj pomenijo oglasi, lahko razumemo le tako, da ugotovimo, kako pomenijo, oziroma da analiziramo način na katerega delujejo« (Williamson 2004, 17).

Za kratko analizo primera sem poskusila poiskati nekaj oglasov, v katerih se pojavlja reprezentacija ženske v svojih tipičnih vlogah. Vsi oglasi spadajo v skupino vizualnih oglasov, saj se jasno vidi, da je razporeditev njihovih elementov, barv in svetlobe skrbno načrtovana. Oglase bom analizirala s pomočjo semiotične analize in sicer na denotativni in konotativni ravni.

5.1 Mati

a. Oglas za olje za telo

Slika 5. 1: Oglas za olje Eucerin



Vir: Nosečnost (2010).

Denotativna raven:

Oglas je sestavljen iz dveh delov. Na levi strani oglasa je postavljena noseča mlada ženska. Oblečena je v bele hlače in črtasto majico. Roke ima prekrižane pod prsmi, oblečena je tako, da se ji vidi gol nosečniški trebushček. Ženska je obrnjena proti fotografu in se rahlo smehlja. Ta del oglasa ni barven temveč črno-bel. Na desni polovici je prikazan izdelek – olje za telo znamke Eucerin, ob katerem je v rdečem krogu rdeč napis *klinično dokazano*. Pod njim je v oglaševalskem nagovoru opis izdelka in prikaz njegovega delovanja. Ta del oglasa je barven. Prevladuje rdeča barva, olje je rumene barve, napisi so modre barve. Glavni napis oziroma slogan oglasa *Moja koža je brez strij* je v beli barvi, v sredini samega oglasa, na rdeči podlagi. Rdeča podlaga se končuje na nosečniškem trebuhu. Čisto na koncu oglasa je logotip blagovne znamke Eucerin pod njim pa napisa *ZNANOST ZA NEGO KOŽE* in *Na voljo izključno v lekarnah*.

Konotativna raven:

Sporočilo oglasa temelji na estetiki, spretni vizualizaciji in na postavitvi elementov. Opazi se, da je poudarek na všečnosti, saj so na njem detajli dobro dodelani, tekst in liki pa premišljeno postavljeni.

Naj začnem kar pri sami nosečnici. Nosečnica je mlada ženska z dolgimi lasmi, ki so označevalci ženskosti. Ličil skorajda ni videti, vendar njen obraz daje videz urejenosti in lepote. Ženska je zelo suhe postave in ustvarja očesni kontakt z bralcem. Nosečnica na fotografiji ima pod prsmi prekrižane roke, kar naj bi predstavljalo močan obrambni znak (Knežević 2005). Najbrž so žensko tako postavili, da bi pokazali, da še ne verjame čisto vsemu, kar obljublajo ter da bi jo prikazali zaščitniško do svojega še nerojenega otroka. Poudarjen je njen nosečniški trebuh, na katerem je koža popolnoma gladka, brez strij – znakov širitve kože, kar je za hitro raztegovanje kože splošno znano dejstvo. Barve s katerimi je prikazana so sivinske, siva barva pa predstavlja nejasnost, monotonost, dolgočasnost (Beasley in Danesi 2002).

Sam oglaševan izdelek je postavljen v center oglasa in je glede na žensko prikazan večji, kot je v resnici. Izdelek in vsi podatki o njem so predstavljeni v barvah in ne sivinsko, tako kot nosečnica. Rdeča je namenjena pritegnitvi pozornosti, lahko pa prikrito nakazuje tudi plodnost (Beasley in Danesi 2002). Okrog samega izdelka je veliko napisov, ki poudarjajo varnost uporabe izdelka in možnost nakupa izdelka le v lekarnah. Ti podatki so v oglasu zato, da se ženske ob uporabi ne bodo bale za svoje zdravje in zdravje svojega otroka, kajti noseče ženske pogosto veljajo za označevalce zdravega življenjskega sloga.

Oglas ima tudi svoj navidezni pomen (Williamson 2004). Navidezni pomen tega oglasa je v tem, da ima olje Eucerin lastnosti odprave že nastalih strij in zaviranja nastanka novih. Sporočilo v tem oglasu je racionalno, saj opisuje dejanski test uporabe olja Eucerin in prikazuje njegove rezultate pred in po uporabi (Williamson 2004).

Oglas je namenjen pritegnitve tako ženske kot moške pozornosti, saj prvim obljublja popolno kožo tudi med in po nosečnosti, drugim pa daje upanje, da so lahko oziroma bodo tudi njihove žene med nosečnostjo tako lepe, suhe in žareče kot model ter takšne tudi ostale.

b. Oglas za otroški stolček

Slika 5. 2: Oglas za otroški stol



Vir: Kinderwagen-Experte (2010).

Denotativna raven:

Na oglasu sta v ospredju dve osebi, ženska in otrok. Soba v kateri sta je svetla, v njej je več rož. V ozadju je nekakšno okrasno stojalo z rumeno-zlatim soncem. Ženska sedi na stolu ob mizi, na kateri je skleda s sadjem (jabolka, pomaranče), obrnjena je k otroku, ki sedi v otroškem stolčku. Ženska hrani otroka in se mu smeji. Otrok gleda žensko in odpira usta, ker pričakuje hrano. Ženska je oblečena v bež hlače in karirasto modro srajco, obute ima črne čevlje. Dolge rjave lase ima spete in umaknjene z obraza. Otrok je oblečen v belo-roza oblekico in je bos. Sedi v velikem belem stolčku za hranjenje – oglaševanem izdelku. Na stolčku je napisano ime izdelka *Tatamia*, v spodnjem levem kotu oglasa pa je logotip znamke *Peg-Pérego*, pod njim barve italijanske zastave in napis *Made in Italy*.

Konotativna raven:

Tudi ženska na tem oglasu ima vse označevalce ženskosti: dolge lase, urejen videz, suho telo (Kuhar 2004). Ženska je predstavljena v vlogi srečne matere, ki skrbi za svojega otroka. Njena drža je sproščena, nagnjena je k otroku in vso svojo pozornost posveča njemu. Oblečena je v modro srajco, modra barva v tem primeru nakazuje na umirjenost, pomiritev (Beasley in Danesi 2002). Ostale barve v prostoru so svetle in nežne.

Otrok v stolčku je deklica, kar vemo, ker je oblečena v roza-belega pajaca in ima svetle daljše lase. Tudi ona izgleda zadovoljna in vesela. Bel stol v katerem sedi je velik in udoben. Bela barva je za stol uporabljena iz dveh razlogov. Prvič, bela barva je nevtralna in ne konotira ne deklice ne dečka, zato je uporabna pri vseh otrocih, oziroma tudi za naslednje generacije. Drugič, bela barva ponazarja čistost, nedolžnost, dobroto in je zato primerna za odnos mati-otrok (Beasley in Danesi 2002).

Sam prostor je namenoma tako postavljen in tako opremljen. Na mizi je kipeče sadje, ki predstavlja simbol izobilja ali čutne želje (Chevalier in Ghebrant 2006). Materi in deklici torej nič ne manjka, uživata v izobilju in sreči. Zelene rastline v sobi so znak življenja. Zelena barva je tista, ki pomirja daje upanje in je nasploh življenjska barva (Beasley in Danesi 2002). V ozadju je prikazan še en simbol in sicer rumeno sonce. »Simbolika sonca je tako multivalentna, kot je v sončni resničnosti veliko protislovij« (Chevalier in Ghebrant 2006, 558). Povezava s sončno svetlobo velikokrat napeljuje na toplo, naravno in čisto (Williamson 2004). Sonce v tem oglasu gotovo predstavlja vir svetlobe, toplote in življenja (Chevalier in Ghebrant 2006). Celoten prostor je torej zastavljen tako, da označuje življenje, naravo, izobilje in srečo.

Oglas je v prvi vrsti namenjen materam, ki želijo svojim otrokom vse najboljše in najlepše.

5. 2 Gospodinja

a. Oglas za kuhinjske krpe

Slika 5. 3: Oglas za krpe Vileda



Vir: Good Housekeeping (2010).

Denotativna raven:

Na oglasu je v ospredju postavljena mlada, svetlolasa ženska v beli poletni obleki z metuljčki. S prekrižanimi nogami sedi na kuhinjskem pultu v beli kuhinji in v rokah drži skledo, ki jo briše s krpo. Ženska se smeji in gleda v fotoaparata. Na desni roki ima dve večji zapestnici. Za njo na steni visijo kuhinjski pripomočki – cedila, modelčki za peko piškotov, metlica za stepanje. Na njeni levi strani sta postavljeni dve polni steklenici. Poleg steklenic je postavljen oglaševan izdelek, krpe Vileda.

Konotativna raven:

»Naloga oglasa je izdelek ločiti od ostalih izdelkov v kategoriji« (Williamson 2004, 24). Oglasov za čistila, čistilne krpe, pralne praške in ostala gospodinjska čistilna sredstva je ogromno in prav zato so Viledini oglaševalci ubrali pri oglasu za svoje krpe drugačno taktiko. V ospredje svojega oglasa so postavili zapeljivo mlado dekle, ki se hišnih opravil loteva kar sede na kuhinjskem pultu. Kljub temu, da je oglaševan izdelek namenjen čiščenju je dekle oblečeno zapeljivo, v lahkotno poletno obleko. Gospodinja v oglasu je tudi brezhibno naličena in predstavlja nekakšen simbol idealne ženske – suhe, mlade, lepe, obdarjene. Na fotografiji prevladuje bela barva, ki predstavlja čistost, nedolžnost, krepostnost, dobroto, spodobnost (Beasley in Danesi 2002). Bela barva predstavlja čistost prostora, kar dosežemo z uporabo oglaševanega izdelka. Bela barva ženske obleke predstavlja njeno krepostnost,

morda nedolžnost. Skriti pomen ženskega modela se kaže v uporabi metuljev na njeni obleki. Metulj je močan simbol, ki ima več pomenov. »Metulja imamo za simbol lahкотnosti in nestanovitnosti ... Drugi vidik metuljeve simbolike temelji na preobrazbah« (Chevalier in Gheerbrant 2006, 362). Metulji torej lahko hkrati kažejo na nestanovitnost fotografiranega modela ali na njeno preobrazbo iz bube v metulja. Ta preobrazba je nato lahko povezana s prostorom v katerem je dekle. Prostor je bleščeče čist za kar je poskrbel oglaševani izdelek – krpe Vileda.

Oglas daje vsem ženskim gospodinjam vedeti, da je čiščenje lahko zabavno opravilo in da se ga lahko lotevajo urejene in lepe. Moški spoznajo, da z uporabo določenih čistilnih pripomočkov njihove žene in dekleta lahko ostanejo dobre volje, nasmejane, spočite in lepe.

5.3 Uspešna/neodvisna ženska

a. Oglas za letalsko družbo

Slika 5. 4: Oglas za letalsko družbo Finnair



Vir: Woman's World (2010).

Denotativna raven:

Na oglasu so prikazane štiri osebe. V ozadju oglasa sta dva moška, starejši in mlajši, poslovno oblečena in zatopljeni vsak v svoje delo. Starejši sedi za mizo, pije iz skodelice in gleda nekam na svojo mizo, najbrž v računalnik, drugi stoji in gleda desno v tla. V ospredju oglasa

sta dve poslovno oblečeni ženski. Prva sedi za mizo, pred seboj ima prenosni računalnik, vendar ne gleda vanj, temveč nekam iz oglasa, na levo stran. Poleg nje stoji še ena ženska, ki ima v rokah liste papirja in svinčnik, nosi očala in prav tako gleda nekam iz oglasa na levo. Ženska, ki sedi je oblečena v siv ženski kostim s krilom, obute ima črne čevlje s peto, pod kostimom ima belo srajco. Ženska, ki stoji je oblečena v belo srajco in dolge temne hlače. Vse osebe so v pisarni, za njimi so postavljeni fascikli, škatle in druge pisarniške potrebščine. V zgornjem desnem kotu je napis *Member of One World*, v spodnjem desnem kotu pa je logotip oglaševalca *FINNAIR* in pod njim napis *THE FAST AIRLINE BETWEEN ASIA AND EUROPE*.

Konotativna raven:

Letalska družba Finnair, ki povezuje Evropo z Azijo, želi s svojim oglasom pokazati, da so najboljša in najhitrejša izbira oziroma, da so najprimernejši, za pobeg iz sivega, realnega sveta. Glavni prostor oglasa zavzema pospravljena in urejena pisarna v kateri so štirje zaposleni. Dva moška in dve ženski v poslovnih oblačilih so postavljeni v pisarni po parih in sicer starejši moški in ženska sedita vsak za svojo mizo, mlajša dva stojita. Med njimi je prikazana hierarhija. Moška sta postavljena v ozadje in zatopljena vsak v svoje delo – to je njuno okolje. Ženski, ki sta v ospredju začudeno gledata nekam iz oglasa, najverjetneje gledata letalo, ki ga bralec ne more videti. Mlajša ženska, ki stoji za mizo je pred tem očitno prejemale navodila ženske, ki sedi za mizo, saj drži v rokah svinčnik in list papirja. Obe ženski sta elegantno poslovno urejeni, suhi in skrbno naličeni. Ženska ki sedi ima prekrizane noge, kar pomeni, da je na delu sproščena, namiguje lahko celo na vulgarnost, saj je v delovnem okolju dopustno, da ima ženska noge ali ravno položene eno ob drugi ali prekrizane v gležnjih (Knežević 2005). Žensko osvobajanje se kaže v razdiranju konvencij, ki se izraža z osvoboditvenim imidžem v primerjavi s pasivnim, ženstvenim (Williamson 2004). Ženski v tem oglasu sta prikazani kot nesvobodni oziroma ujetnici pisarne, četudi se glede na njuno postavitev vidi, da vsaj tista, ki sedi za mizo ni samo navadna uslužbenka, ampak uspešna poslovna ženska. Kar ju dela svobodni je njun pogled iz oglasa, iz pisarne, ki nakazuje željo po pobegu.

Barve, ki v oglasu prevladujejo so sivinske. Siva barva konotira dolgočasnost, nejasnost, neznanost, skrivnostnost, meglenost itd. (Beasley in Danesi 2002). V oglasu je uporabljena zato, da prikaže monotonost pisarniškega dela in željo po novih dogodivščinah, ki jih obljublja oglas.

5. 4 Seksualni objekt

a. Oglas za moške spodnje hlače jBS

Slika 5. 5: Oglas za moško spodnje perilo jBS



Vir: Ads of the World (2010).

Denotativa raven:

Na fotografiji je golo dekle z zaprtimi očmi, ki je zleknjena v enosed. Njeno edino vidno oblačilo so moške boksarice, ki ji »visijo« na gležnjih. S svojimi dolgimi lasmi ima pokrite prsi. Dekle je mlado in elegantne postave. Ob njej na tleh je postavljena rolica kuhinjskih brisačk. Dve brisački sta zmečkani na tleh poleg rollice. Enosed je postavljen na rdeči preprogi, v sivi sobi. Na spodnjem levem robu je bel napis *Men don't want to loke at naked man*, v spodnjem desnem kotu pa prav tako bel napis *jBS MENS UNDERWEAR*.

Konotativna raven:

Podjetje jBS, ki proizvaja moško spodnje perilo je za svoje oglase izbralo posebno vrsto kampanje. Izbran oglas je le eden iz serije mnogih, v katerih za oglaševanje moškega spodnjega perila uporabljajo žensko telo.

Ženska v oglasu je postavljena na mesto moškega. Gola sedi v enosedu, na gležnjih ima moške boksarice, rola kuhinjskih brisačk na tleh in ob njej dve zmečkani in odvrženi pa jasno nakazujeta na masturbiranje. Dekle oziroma ženska na oglasu ima torej dvojno vlogo. Prvič, predstavlja moškega in drugič, ga s svojim golim telesom zapeljuje.

V oglasu je izdelek tisti, ki obljublja, kar ženska ponuja. Izdelek je postavljen na dve ravni, lahko je on sam, lahko pa je valuta, ki omogoča nakup težko dosegljive, neotipljive stvari –

ustvarjen je tako, da kupi stvar, ki je sami ne moremo kupiti (Williamson 2004). Se pravi, izdelek žensko predstavlja kot moškega in le izdelek lahko moškemu kupi srečo, ki jo bo imel ob kakšni lepi, suhi ženski.

Prevladujoči barvi oglasa sta črna in rdeča. Črna barva v tem oglasu kaže na nečistost, grešnost in nespodobnost, rdeča pa na strast, seksualnost in čutnost (Basley in Danesi 2002). Nič drugega ni pomembno.

Slogan podjetja je jasen in daje moškemu vedeti, da je oglas namenjen le njemu in njegovemu užitku, saj naj bi heteroseksualno usmerjeni moški ne želeli gledati pomanjkljivo oblečenih moških, temveč tisto, kar jim oglas ponuja: ženske kot seksualni objekt.

6 Sklep

Skozi predstavitev lepote, telesa in ženskih vlog sem s pomočjo izbranih oglasov skušala dokazati preprosto resnico, da navadna, povprečna mati ali gospodinja v medijskem svetu ne obstaja v takšni vlogi, kot se kaže v resničnem življenju. Ženska mora biti postavna, s čvrstim telesom, z oblinami na pravih mestih, naličena ... se pravi, mora odsevati lepoto, mladost, spolnost in zdravje (Kuhar 2004). Drži, da je estetika pomemben del medijskega življenja in da umazane zanemarjene gospodinjne ali nesrečne, nepostavne matere niso podobe, ki bi prodale izdelek ali storitev, vendar je telo postalo prodajni objekt v takšni meri, da četudi izdelek nima nobene skupne povezave z njim, je telo prikazano in postavljeno tako, da pritegne moške, spodbuja ženske, usmerja najstnike. »Spremembe v družbi so primarni razlog, zakaj so družbene sfere (politične, komercialne, akademske in druge) pridobile – ali izgubile, odvisno od posameznikovega pogleda – na vsakodnevnem trendu estetike in erotizacije« (Frioux 2009, 79). Družba v kateri živimo je tista, ki usmerja trende modernega sveta, ki predstavljajo popolnost, srečo, lepoto in užitek.

Analiza vseh sedmih oglasov je bolj splošno usmerjena, vendar vsak oglas po eni strani ustreza svoji določeni kategoriji ženske reprezentacije, po drugi strani pa zapeljuje in postavlja v ospredje model ženskega spola, skozi katerega se ženske lahko poistovetijo, moškim pa daje užitek gledanja, občudovanja in jeze, saj jim žensko v vseh njenih vlogah prikaže v najlepši luči.

Problem prikazovanja telesa v oglaševanju in medijih bo ostal in zapeljeval še naprej, četudi se bodo določeni posamezniki razburjali, četudi bodo določeni posamezniki javno kritizirali takšno prikazovanje in četudi bodo (bomo) določeni posamezniki vedeli, da je vse le družbeno-marketinška poteza, ki je po svoje lahko dolgoročno škodljiva, saj dela ljudi nesrečne, ker ne dosegajo idealov, kot jih mediji prikazujejo. Takšen mit je zakoreninjen v našo družbo, poistoveten z našo kulturo, vcepljen v naše možgane ... zdi se nam normalen, prijeten in (žalostno) želimo si ga vedno več.

7 Literatura

- Barthes, Roland. 2000. *Mythologies*. London: Vintage.
- Baudrillard, Jean. 2007. The finest consumer object: The body. V *The Body: A Reader*, ur. Mariam Fraser in Monica Greco, 277–285. London, New York: Routledge.
- Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive signs: the semiotics of advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Beetles, Andrea C. in Lloyd C. Harris. 2005. Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study. *Marketing Theory* 5. Dostopno prek: <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/4/397> (16. maj 2010).
- Caputi, Jane. 1995. Everyday pornography. V *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*, ur. Gail Dines in Jean M. Humes, 434–447. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Chevalier, Jean in Alain Gheerbrant. 2006. *Slovar simbolov: miti, sanje, liki, običaji, barve, števila*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Douglas, Mary. 2005. The Two Bodies. V *The Body: A Reader*, ur. Miriam Fraser in Monica Greco, 78–81. London, New York: Routledge.
- Dyer, Gillian. 2005. *Advertising as Communication*. London, New York: Routledge.
- Eco, Umberto. 2006. *Zgodovina lepote*. Ljubljana: Modrijan.
- Fiske, John. 2004. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Frioux, Dalibor. 2009. Ugliness doesn't sell. V *100 000 years of beauty*, ur. Elisabeth Azoulay, Angela Demian in Dalibor Frioux, 79–81. Paris: Gallimard.
- Gill, Rosalind. 2008. Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology* 18 (1): 35–60.
- Hall, Stuart. 2003. The Work of Representation. V *Representation: cultural representations and signifying practices*, ur. Stuart Hall, 10–42. London: Thousand Oaks.
- Jančič, Zlatko. 2000. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 95–101. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
- Južnič, Stane. 1998. *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Kamin, Tanja. 2000. Oglaševanje v preobrazbi množičnega trga. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 163–172. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede univerze v Ljubljani.
- Kilbourne, Jean. 1995. »The more you substract, the more you add«: Cutting Girls Down to Size. V *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*, ur. Gail Dines in Jean M. Humes, 258–265. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Kneževič, Ana Nuša. 2005. *Se znamo obnašati?* Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Kress, Gunther in Theo Van Leeuwen. 2002. Colour as semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1 (3). Dostopno prek: <http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/3/343> (15. april 2010).
- Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kunst, Bojana. 2003. Telo v sodobni umetnosti: performans in nevarne povezave. *Teorija in praksa* 40 (5): 821–836.
- Lacey, Nick. 1998. *Image and representation: key concepts in media studies*. New York: St. Martins Press.
- Nan, Xiaoli in Ronald J. Faber. 2004. Advertising theory: Reconceptualization of the building blocks. *Marketing Theory* 4 (1–2): 7–30.
- Nöth, Winifried. 1995. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Olzyk, Eliza in Anna Twardowska. 2010. *Women and the media*. Dostopno prek: <http://temida.free.ngo.pl/media.htm> (18. maj 2010).
- Ouellette, Laurie. 1995. Inventing the Cosmo girl. V *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*, ur. Gail Dines in Jean M. Humes, 116–128. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Parker, Ellie in Adrian Furnham. 2007. Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Sexual and Non-Sexual Advertisements. *Applied Cognitive Psychology* 21: 1217–1228.
- Reichert, Tom. 2003. Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising. *Annual Review of Sex Research* 13. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&hid=9&sid=bbf480ef-b880-4043-a7e3-c97cd3a121f0%40sessionmgr10> (14. maj 2010).

- Rešek, Katarina. 2009. *Biti lep*. Dostopno prek: <http://www.pozitiv.si/bitni/images/stories/PDF/LEPOTA.pdf> (20. marec 2010).
- Robinson, Bryan K. in Hunter Erica. 2008. Is Mom Still Doing It All? Reexamining Depictions of Family Work in Popular Advertising. *Journal of Family Issues* 29. Dostopno prek: <http://jfi.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/4/465> (12. maj 2010).
- Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/ (20. januar 2010).
- Synnott, Anthony. 1993. *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. London: Routledge.
- Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Šribar, Renata. 2004. *O menstruaciji: Telo v diskurzu – diskurz v telesu*. Ljubljana: Delta.
- Vestergaard, Torben in Kim Schrøder. 1995. *The language of advertising*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- Williamson, Judith. 2004. *Decoding advertising: ideology and meaning in advertising*. London, New York: M. Boyars.