

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Smolič

Stereotipizacija žensk v oglaševanju

Primer: festival Golden Drum

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Smolič

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Stereotipizacija žensk v oglaševanju

Primer: festival Golden Drum

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Iskreno se zahvaljujem svojim staršem in bratu za vsako vprašanje Kdaj bo diploma in za vse spodbudne besede ter podporo v času študija.

*Zahvaljujem se tudi podjetju **Studio 37 d.o.o**, ki mi je omogočilo dostop do gradiva na podlagi katerega sem izvedla svojo diplomsko nalogo, predvsem pa gre zahvala tudi Kaji Gabrijelčič, ki mi je prijazno odgovorila na vsako moje vprašanje.*

*Hvala tudi mentorici **doc. dr. Vidi Zei**.*

*Zahvala gre tudi mojemu somentorju **doc. dr. Mihaelu Klinetu** za vse nasvete, za vse pravilne usmeritve in pogovore.*

*Največja zahvala pa gre tebi **Primož**. Hvala za vse tvoje spodbudne besede, za vso oporo, za vso potrpežljivost in razumevanje v času pisanja diplomske naloge. Zaradi tebe je bilo pisanje diplomske naloge veliko lažje.*

Stereotipizacija žensk v oglaševanju Primer: festival Golden Drum

Ženskost in moškost se spreminjata in dobivata novo podobo, vendar pa se tudi v tej zrcalijo številni stereotipi in predsodki tradicionalne preteklosti. V svojem diplomskem delu sem želela poiskati odgovor na vprašanje, kakšno je prikazovanje žensk v televizijskih oglasih, ki so prišli v ožji izbor na evropskem festivalu Golden Drum v letih 1995, 2001 in 2008. Stereotipi služijo političnim, družbenim in ideološkim namenom, saj poudarjajo neproblematične vidike, ki so za prevladujočo ideologijo sprejemljivi, po drugi strani pa drugačna in problematična stališča ignorirajo. Ervin Goffman, eden najvidnejših raziskovalcev na področju stereotipizacije žensk v oglaševanju, je verjel, da so spolna razmerja družbeno definirana in konstruirana. Spolna razmerja in stereotipne podobe, ki so prikazana skozi medije, učinkujejo močnejše na okrepitev, kot pa na izpodbijanje kulturnih resnic. Spolno prikazovanje v oglaševanju deluje kot ogledalo in oblikovalec družbenih struktur, kot so vrednote, prepričanja in norme. Danes je prikazovanje žensk v medijih še vedno v interakciji z mitskimi podobami, ki se nahajajo znotraj krščanskega razlagalnega okvira. V diplomskem delu sem izpostavila mitski podobi Device Marije in Eve, saj ravno dualnost atributov med Device Marijo in Evo vpliva na to, da so ženske v medijih tudi v današnjem času prikazane v vlogi spolnega objekta, kot požrtvovalne matere in pokorne gospodinje.

Ključne besede: stereotipi, Goffman, oglaševanje, Golden Drum, mitske podobe.

The Stereotyping of Women in Advertising Case study: the Golden Drum Festival

Femininity and masculinity are shifting and acquiring new semblances, but even in these we still see many stereotypes and prejudices from the traditional past. In this thesis, I seek to find an answer to the question of how women are portrayed in the television advertisements that have been chosen for the final selection of the European Golden Drum festival in the years 1995, 2001 and 2008. Stereotypes serve political, social and ideological purposes in that they emphasise unproblematic aspects that are acceptable to the dominating ideology, while also hand ignoring different and problematic viewpoints. Ervin Goffman, one of the most well-known researchers of the stereotyping of women in advertising, believed that gender relations are socially defined and constructed. The gender relations and stereotypical images that are disseminated through the media have a greater effect in the sense of strengthening rather than questioning cultural axioms. Gender portrayal in advertising functions as a reflection of and an influence on social structures, such as values, beliefs and norms. Today, the portrayal of women in media still interacts with the mythical images that are found within the Christian interpretative paradigm. This thesis looks at the mythical images of the Virgin Mary and Eve, since it is the duality of their attributes that contributes to the portrayal of women as sexual objects, self-sacrificing mothers and subordinate housewives in today's media.

Keywords: stereotypes, Goffman, advertising, Golden Drum, mythical images.

KAZALO

1 UVOD	6
2 ZA ZAČETEK - STEREOTIPIZACIJA	8
3 SOCIALIZACIJA	9
3.1 ZA DEČKE MODRA BARVA, ZA PUNČKE ROZA?.....	11
4 STEREOTIPI, LE KDO VAS BO LJUBIL?	12
4.1 ŽENSKÉ V KUHINJI, MOŠKI NA DELOVNEM MESTU?.....	14
4.2 GOFFMAN IN NJEGOVO VIDENJE STEREOTIPOV	17
5 ŽENSKA SE KAŽE, MOŠKI GLEDA	17
6 MNOŽIČNI MEDIJI IN TELEVIZIJA	18
6.1 KULTIVACIJSKA TEORIJA.....	20
6.2 OKVIRJANJE V MEDIJIH VODI DO OKVIRJANJA V OGLAŠEVANJU?.....	21
7 OGLAŠEVANJE IN NJEGOVA VLOGA	21
8 POSLUŠNA DEVICA MARIJA ALI SEKSUALNA EVA?	23
9 REZULATATI	27
9.1 METODA	27
9.2 IZBOR DRAŽLJAJEV	27
9.2.1 FESTIVAL GOLDEN DRUM – ZLATI BOBEN NOVE EVROPE	28
9.3 ANALIZA REZULTATOV	28
9.4 MED POSLUŠNO DEVICO MARIJO IN SEKSUALNO EVO	30
10 ZAKLJUČEK	35
11 LITERATURA	37
Tabela 8.1: Črno-bela porazdelitev atributov Eve in Marije	25
Tabela 9.1: podobe žensk med Evo in Devico Marijo	34
PRILOGA A: KODIRNI LIST	40

1 UVOD

»Nato je poslal Gospod Bog človeku trdno spanje; in ko je zaspal, je vzel Bog eno izmed njegovih reber. In Gospod Bog je naredil iz rebra ženo ter jo privedel k možu. Tedaj je rekel mož: »To je zdaj kost iz mojih kosti in meso iz mojega mesa; ta se bo imenovala možinja, kajti iz moža je vzeta« (1 Mz 2, 2).

Tako je bila ustvarjena prva ženska, Eva. Narejena iz rebra moškega, ji je bila podeljena vloga pomočnice. Že na začetku ji je bila dodeljena vloga, za katero bi lahko rekli, da je podrejena vloga. Zanimivo pa je predvsem to, kako dosledno oglaševanje in mediji sledijo besedam moškega v raj, Adama.

Ko ljudje razmišljajo o oglaševanju za čistilo za gospodinjstvo, jim najpogosteje pride na misel ženska. Verjetneje, da slika, ki je ostala v spominu ljudi, ustreza temu kar raziskovalci radi poimenujejo stereotip »vesele gospodinje«. Ženska, ki pospravlja stanovanje, kuha, pere, lika in je ob tem videti neizmerno srečna in nasmejana. Ne smemo pa pozabiti, da je urejena od nog do glave, da se zapeljivo giblje in je obenem še mama. To je ena izmed podob, ki jo oglaševalci tako radi prikazujejo v svojih oglasih, brez da bi se vprašali: »Je to res podoba ženske, ki jo najdemo v vsakdanjem življenju? V resničnem življenju?« Ljudje, ki gledajo televizijo, so skozi oglaševanje bombardirani z najrazličnejšimi podobami in slogani. Te slogane si zapomnijo in vsrkavajo podobe brez, da bi se spraševali o njih. Še bolj pomembno pa je, da to počnejo brez razmišljanja. In tako je podoba vesele gospodinje samo še eno orožje več, ki ga uporabljajo moški, da bi ženskam pokazali kako naj se vedejo in kaj se od njih pričakuje. Tako kot filmska in televizijska, je danes tudi oglaševalska industrija v rokah moških. Kamera in sodobni mediji se uporabljajo kot podaljšek moškega strmenja v ženske. Moški tako lahko nenehno strmijo v ženske, jih ocenjujejo, presojujejo in se jim približajo na podlagi vizualnih vtisov.

Stereotipi, kot so: moški je aktiven in racionalen, ženska je pasivna in emocionalna, v resnici že dolgo veljajo za zastarele, vendar so iz znanih razlogov še vedno v rabi kot kulturno in družbeno sprejet vzorec razlage. Stereotipi so kot del naše mentalne zgradbe, saj so nepogrešljivi pri razumevanje družbe in posameznika. Nikakršno naključje pa ni, da oglaševanje tovrstne stereotipe o moških in ženskah uspešno izrablja.

Oglaševanje je (vse)prisotno povsod: doma, v javnih prostorih, časopisih, revijah in na televiziji. Oglaševanje je postalo del nas. Če oglasi moške in ženske prikazujejo na stereotipen način, potem ni mogoče, da bi bile v drugih kontekstih sposobnosti žensk in moških drugačne, kot jih določajo tradicionalne vloge spolov. Spol je pomemben in vseprisoten del posameznikove družbene identitete. Skozi proces socializacije se posamezniki že od zelo zgodnjih let učijo družbeno strukturiranih vlog in lastnosti povezanih z moškimi in ženskami. Posamezniki se učijo kako organizirati svoja dožemanja in prepričanja o moških in ženskah samo na osnovi biološkega spola in ravno na ta način krepijo družbene predstave o moškosti in ženskosti.

Med spolnimi stereotipi še vedno prevladujejo predvsem negativni stereotipi ali njihovo negativno vrednotenje. Spolne stereotipe z negativnostjo označi tudi »globalni« stereotip moški je glava, ženska je srce. Avtorica ga je poimenovala »globalni«, ker s svojo preprosto in ohlapno binarnostjo zaobseže celotno problematiko spolne stereotipizacije, hkrati pa je temelj ostalim spolnim stereotipom, kot so moška objektivnost – ženska subjektivnost, moška logika – ženska intuicija (Zupan Sosič 2007).

Vprašanje na katerega sem skušala odgovoriti skozi diplomsko nalogo se glasi: Ali se stereotipne podobe žensk spreminjajo skozi čas? Da bi lažje prišla do odgovora na to vprašanje bom v teoretičnem delu naloge opisala vlogo socializacije pri oblikovanju stereotipov, vlogo množičnih medijev in televizije pri ohranjanju teh stereotipov, izpostavila bom mitski podobi Eve in Device Marije, nekaj besed pa bom namenila tudi kultivacijski teoriji in enemu najvidnejših raziskovalcev na področju prikazovanja žensk v oglasih na stereotipiziran način, Ervinu Goffmanu. V empiričnem delu pa se bom s pomočjo teorije, ki sem jo zapisala v prvem delu, lotila analize oglasov festivala Golden Drum. V zadnjem poglavju bom napisala še sklep, kjer bom združila svoje ugotovitve in napisala tudi odgovor do katerega bom skušala priti v svoji diplomski nalogi.

2 ZA ZAČETEK - STEREOTIPIZACIJA

Živimo v družbi hitrega razvoja, kjer ljudje »drvimo« drug mimo drugega. Zmanjkuje nam časa za komunikacijo z drugimi, zmanjkuje nam časa predvsem za to, da bi bolje spoznali drugega človeka. Življenje v družbi je eno samo prepletanje življenj z drugimi, kjer vsak posameznik opazuje, zaznava in ocenjuje druge ljudi, predvsem pa interpretira svet okrog sebe. Za lažje interpretiranje dogajanja okrog nas, pa se velikokrat zgodi, da posameznika označimo kot čustvenega, skopuškega in agresivnega, samo na podlagi pripadnosti določeni skupini. To je predvsem posledica sklepanja na omejenih informacijah in potrebe po poenostavitvi kompleksnosti pojavov in dogajanj v svetu, obenem pa se tako izognemo neskladnosti v zaznavah.

»Večino stvari najprej definiramo in šele potem vidimo. V zmedu zunanjega sveta opazimo samo tisto, kar je za nas naša kultura že definirala, in težimo k temu, da vse gledamo, vidimo v stereotipnih oblikah naše kulture« (Lippmann v Ule 2009b). Tako je Lippmann v svojem delu Javno mnenje začel svojo prvo zgodbo o stereotipih in stereotipiziranju. Danes, več kot 50 let kasneje, je stereotipiziranje eden pomembnejših in prodornejših procesov sodobne družbe.

Stereotipiziranje je proces opisovanja ljudi na osnovi njihove skupinske pripadnosti. S prekrivanjem dejanskih razlik med ljudmi, s poenostavljanjem in prilagajanjem kompleksnih informacij v preproste sheme, z opiranjem na kognitivne bližnjice, ki resnico žrtvujejo za hitro, približno predstavo, se ohranja omejena sposobnost predelave informacij. Stereotipi niso samo kognitivni produkti, so tudi socialne sodbe, norme in vrednotenje. In ravno zaradi tega imajo družben pomen. Ljudje praviloma doživljajo stereotipe, ki jih opazijo pri drugih, kot napačne, pristranske. Stereotipi vplivajo na odnose skupin, ki pridejo v medsebojni stik (Ule 2009b). S stereotipiziranjem selekcijiramo pridobljene informacije z namenom posplošenih predstav, ki nam naredijo svet pregleden.

Stereotipiziranje žensk je ena izmed najbolj zanimivih tem za medijske raziskovalce. Študije se ukvarjajo z analizo prikazovanja žensk v vseh oblikah medijev. Natančen pregled literature na temo stereotipiziranja žensk v medijih je pokazal, da ima vsaka od teh študij svoj fokus najmanj v eni izmed naslednjih kategorij (Shrikhande 2003):

- ženske prikazane doma in z družino
- ženske in zaposlitev
- ženske in njihova leta
- ženske in njihov zunanji videz ter obleka
- ženske kot predstavnice ali uporabnice izdelka
- ženske in njihov položaj v družbi.

Velikokrat zastavljeno vprašanje pa je, kdo povzroča stereotipizacijo žensk. Najpogostejši odgovori, ki jih dobimo so: televizija, oglasi, starši, šola, vrstniki, ... Če vse skupaj povzamemo, bi lahko rekli, da so najpomembnejši dejavniki stereotipizacije mediji, oglaševanje in socializacija. Treba pa se je zavedati, da te skupine dejavnikov, predvsem mediji in oglaševanje, ne povzročajo stereotipizacije, ampak samo odsevajo realno stanje v družbi, obenem pa ga še potencirajo.

3 SOCIALIZACIJA

Ena prvih stvari, ki se jih človek nauči s primarno socializacijo, že takoj, ko začne zaznavati svoj prvi zunanji svet, je prav učenje moške in ženske vloge (Furlan 2006).

Moški in ženske pridobijo svoje spolne vloge skozi proces socializacije, ki se začne takoj ko se otrok rodi (ali celo prej, ko je spol otroka znan, ko straši pripravijo sobo, nakupijo obleke, glede na spol otroka). Socializacija se začne v družini, družinske vzorce socializacije dalje podpirajo otrokovi vrstniki, vzgojiteljice in vzgojitelji, spolno tipizirana literatura in drugi masovni mediji, zlasti televizija. Socializacija se nadaljuje skozi celo naše življenje (Furlan 2006). Socializiramo se skozi naše vsakodnevne skupinske in individualne navade, norme, pravice ali omejitve, izbire in podobe. Pravzaprav se ljudje obnašamo na določeno definiran način, ki je spolno pogojen.

Socializacija skozi medij (kot predpostavlja kultivacijska teorija) se razlikuje od tradicionalnih procesov v tem, da vir socializacijske informacije – na primer televizija, ne dovoljuje »face to face« delovanja. Kot pasiven medij, televizija omogoča samo opazovanje, ne pa sodelovanja z njim. Zaradi tega se otroci lahko učijo z opazovanjem, medtem ko gledajo televizijo, ne pa z neposredno izkušnjo (Kysee in Raney 2009). Ko otroci konstantno gledajo stereotipne podobe daljše obdobje, postanejo čedalje bolj

dovzetni za to, da te podobe dojemajo kot nekaj kar se dogaja tudi v realnosti in tako se obnašajo skladno s temi zaznavanji. Kajti stereotipne podobe so tiste, ki vplivajo na percepcijo družbenega sveta. To se dogaja skozi proces socializacije, skozi katerega se ljudje učijo družbenih vrednot, norm, prepričanj in stereotipov. Stereotipi, ki so pogosto izpeljani iz napačnega dojetanja, so učinkoviti, ker standardizirajo podobe in na tak način olajšajo kognitiven proces.

Na videz povsem nedolžno vprašanje »Ali je fantek, Ali je punčka?«, v bistvu predstavlja eno od prvih »seksističnih« vprašanj, ki se pojavi takoj ob rojstvu otroka, čeprav spolna vloga še nima svojega »pravega pomena«, oziroma še ni izoblikovana. Stereotipi naj bi tako že v zgodnjem otroštvu delovali kot nekakšne sheme, po katerih otrok razvršča ter ureja informacije, ki se nanašajo na spol, in sicer na ustrezne in neustrezne. Deklice oblikujejo *feminino*, dečki pa *maskulino* spolno shemo oziroma vlogo. Tako naj bi bil moški spol uspešen predvsem v stereotipno moških spolnih vlogah in situacijah, ženske pa naj bi se izkazovale predvsem doma, v gospodinjstvu, v organizacijah za dobrodelno pomoč. In ravno s tem, ko spol prevzame določeno spolno vlogo, prevzame tudi statusni hierarhični položaj. Tako je določena spolna vloga postavljena za normo, druga spolna vloga pa se prilagaja in podreja tej vlogi. Na ta način se ustvari hierarhija med spoloma (Furlan 2006).

McLaughlin in Goulet (v Doering in Pöschl 2011) sta ugotovila, da pričakovanja glede razmerja spol - vloga lahko delujejo kot socializacijski agenti na različnih področjih. Prvič so javno razširjeni, kar vključuje vse člane družbe. Drugič, posamezniki, ki so prikazani v teh oglasih, sprejemajo ta odnos in s tem služijo temu, da potrjujejo vloge, ki so prikazane v oglasih.

Odkar oglasi prikazujejo vloge in vedenja tako moških kot tudi žensk v družbi, definirajo družbena pričakovanja in služijo temu, da izobražujejo gledalce, predvsem otroke, s sprejemljivim oziroma nesprejemljivim obnašanjem. Oglaševanje je vključeno v ritualizacijo socialnega sveta. Različne raziskave so pokazale, da to ne drži samo v teoriji toda tudi v realnem življenju.

3.1 ZA DEČKE MODRA BARVA, ZA PUNČKE ROZA?

Razlog za ohranjanje stereotipov pa tudi mitov o delitvi spolnih vlog, se pravi prikazovanje žensk v domačem okolju v vlogi gospodinje in skrbne matere, moramo iskati ne samo v množičnih medijih in oglaševanju, temveč tudi v naši kulturi in vzgoji, ki še vedno ohranja tradicionalne vloge žensk.

Nedvomno je za ohranitev stereotipnosti spolne razlike, vezane na status naše kulture, zaslužna spolna socializacija – tj. učenje novih članov, kako naj postanejo predstavniki spolne skupine. Po eni strani se od njih zahteva, da ponotranjijo norme in vrednote, značilne za določeno skupino, in prevzamejo njihovo spolno identiteto, po drugi strani pa, da se usposobijo za uspešen spolni performans vlog, izpeljanih iz konstruirane spolne identitete (Jarić v Zupan Sosič 2007). Spolna socializacija poteka skozi učenje spolnih shem, ki delujejo že v zgodnjem otroštvu, na podlagi katerih otrok razvršča in poenostavljeno ovrednoti nove informacije kot ustrezne ali neustrezne njegovemu biološkemu spolu. Ker spolno socializacijo usmerja heteroseksualna matrica, je največ negativnih stereotipov uperjenih proti »drugorazrednim« spolom: ženskam, homoseksualcem, transvestitom, transseksualcem (Zupan Sosič 2007).

Klasifikacija otrok v spolne vloge, na osnovi njihovega biološkega spola, se tako začne že v zgodnjem otroštvu. Otroku je že ob rojstvu pripisano ime, ki velja v njegovi družbi za žensko oziroma moško. Nato se ga njegovemu spolu ustrezno tudi obleče. Poleg tega ima skozi celo otroštvo na razpolago tiste igrače, ki naj bi bile primerne za njegov spol (Milovanovič 2005). Dekliške igrače so ponavadi vezane na negovalne ali gospodinjske aktivnosti, deške igrače pa so ponavadi vezane na akcijo ali delovne aktivnosti. Pri približno dveh letih starosti, otroci začnejo sebe in druge konsistentno označevati kot pripadnike moškega oziroma ženskega spola.

Tudi odrasli se namreč ob spodbujanju igre različno odzivajo v odvisnosti od otrokovega spola. Če mislijo, da je otrok v svojem drugem letu starosti deček, z njim večkrat začenjajo fizično, motorično, manipulativno igro. Če pa starši mislijo, da je otrok deklica, začenjajo igro z besedno komunikacijo, spodbujajo simbolno igro in pasivizirajo motorične aktivnosti, to pomeni, da sedejo k otroku in tako vztrajajo pri igri. (Furlan 2006).

Po teoriji socialnega učenja se otroci svojih spolnih vlog učijo prek posnemanja modelov v okolici (poleg učenja prek nagrade in kazni), zaradi česar se oglaševalci že dalj časa poslužujejo različnih tipov TV-oglasov: TV-oglas za dečke, TV-oglas za deklice in nevtralni TV-oglas (Bandura v Milovanovič 2005). Tako oglaševalci, glede na tip oglaševanega izdelka, izdelajo ustrezen tip TV-oglasa, ki v mnogih vidikih ustreza stereotipni spolni vlogi ciljnega občinstva, s čimer še dodatno vplivajo na razvoj oziroma utrjevanje obstoječih stereotipnih spolnih vlog pri otrocih.

Vedenje moških in žensk glede na spolne vloge neposredno vpliva na mnoge, če ne že na vse življenjske izkušnje. Vedenje glede na ustrezne spolne vloge ima vpliv na mnoge vidike zakonskega in družinskega razmerja, na proces zaposlovanja in na medosebne odnose (Ridgeway v Shrikhande 2003). Ohranjanje prepričanja glede tradicionalnih spolnih vlog pospešuje trajanje diskriminacije proti ženskam in pomaga ohraniti neenake možnosti za ženske in moške pri izobrazbi, zaposlitvi, politiki in na drugih področjih delovanja. Dejstvo pa je, da ravno vedenje moških in žensk kot staršev, vpliva na otroke in ravno s stereotipnim obravnavanjem otrok, jih starši nezavedno oblikujejo glede na njihov biološki spol, kar pomeni, da deklica dobi v roke punčko, fantek pa avtomobil.

4 STEREOTIPI, LE KDO VAS BO LJUBIL?

Stereotipi obstajajo in so del našega življenja. Ljudje se vedejo glede na te stereotipe, kajti stereotipi so družbeno sprejemljivi in so del vsake kulture.

Mediji imajo pogosto okrepljene, če ne celo ustvarjene oziroma izmišljene nerealne stereotipe. Lippmann je leta 1957 definiral stereotipe kot vnaprej ustvarjeno mnenje, ki pa ni popolna slika sveta, ampak je to mnenje samo slika »možnega« sveta na katerega smo se mi prilagodili. S kategoriziranjem in generaliziranjem ljudi v skupine, delamo povzetke glede osebnosti in obnašanja drugih ljudi. Stereotipi ponavadi služijo kot funkcija znanja, katera ljudem omogoča, da oblikujejo poenostavljene slike realnosti. Čeprav nam stereotipi pomagajo, da razumemo vrednote ali prepričanja drugih ljudi s tem, da jih generaliziramo na preprost način, nas pogosto vodijo do tega, da procesiramo informacije na zmoten ali pristranski način (Kwangok in Lowry 1995).

Tako lahko stereotipe v najboljšem primeru označimo kot proces poenostavljenja sporočil, ki je namenjen obvladovanju kompleksne stvarnosti, v najslabšem primeru pa kot sredstvo za oblikovanje predsodkov in diskriminacij. Zanje je značilno, da temeljijo na nepreverjenih dejstvih in sporočilih o nekem dogodku, osebah in predmetih (Furlan 2006). Iz zunanjega sveta jemljemo mi, kot posamezniki samo tisto, kar je za nas naša kultura že definirala in tako težimo k temu, da vse vidimo in presojava v stereotipnih formah naše kulture.

Očitno je, da stereotipi služijo političnim, družbenim in ideološkim namenom. Stereotipi niso samo opisi ali prototipi, so tudi vrednotenja, so pričakovanja o obnašanju članov določene skupine. Zato namerno ali nenamerno potvarjajo stvarnost. Odgovor na uganko stereotipov, kako lahko verodostojen kognitiven proces povzroča napačne predstave, je torej preprost. Verodostojnost stereotipov je le kognitivni del zgodbe. Njihova problematičnost torej ni toliko posledica kognitivne in psihološke pomanjkljivosti ali zgrešenosti procesa kategorizacije. Problematici so zato, če in kadar postanejo orodje političnega in ideološkega presojanja (Ule 2009a, 44).

Stereotipne podobe v oglasih so plod kratkih in jasnih sporočil, ki pa so občinstvom domače in zato nenevarne. Stereotipne podobe ne odsevajo resničnosti, temveč jo samo rekonstruirajo. Podobe prikazane v oglasih ustvarjajo izkrivljen in poenostavljen pogled na svet s tem, da poudarjajo neproblematične vidike, ki so za prevladujočo ideologijo sprejemljivi, po drugi strani pa drugačna, predvsem pa problematična stališča ignorirajo. In na ta način oglasi ustvarjajo vtis normalnosti stanja. To pa samo pomeni, da so ženske naravno ustvarjene za gospodinje in matere, vse kar je drugačno od teh dveh podob pa ne obstaja. In ravno to stereotipno prikazovanje tradicionalnih podob žensk je povzročilo, da je ženska še danes prikazana kot požrtvovalna in skrbna mati ali pa kot spolni objekt moškega.

Lippmann (1999) je v svojem delu Javno mnenje zapisal, da ima stereotip štiri funkcije, in sicer je ena izmed funkcij proces reda, kar pomeni, da realnost prenaša v razumljive oblike, daje smisel tako svetu, kot tudi družbi. Stereotip deluje tudi kot bližnjica, saj poenostavlja pomene in jim hkrati nudi bližnjico. Stereotipi so tudi načini nanašanja na

svet. Stereotipi izvirajo iz realnega sveta, so socialni konstrukt in odraz dominantne ideologije. Stereotipi pa tudi odražajo naše vrednote in prepričanja.

Velikokrat pa stereotipi izvršujejo tudi funkcijo prilagajanja. Pomagajo pri razumevanju zapletenih procesov, ki upravljajo svet, zmanjšujejo negotovost in ustvarjajo občutek varnosti. Stereotipi opravljajo tudi opravičevalno vlogo: opravičujejo naše obnašanje in družbeni sistem ali obnašanje družbene skupine s katero se identificiramo tudi sami, na primer ženske/moški - opravičevanje neenakosti ali pomanjkanje pravičnosti (Ksieniewicz 2008).

Stereotipi ne zaznamujejo samo očitne, verbalne komunikacije, temveč tudi neverbalno komunikacijo, ki se kaže v mimiki, drži in hoji. Že majhne deklice učimo, da morajo sedeti »po žensko«, kar pomeni s prekrizanimi nogami, dečkom pa nenehno govorimo, da ne smejo jokati in kazati strahu.

4.1 ŽENSKÉ V KUHINJI, MOŠKI NA DELOVNEM MESTU?

Spolni stereotipi v medijih in množični mediji sami imajo že dolgo priznano zmožnost, da definirajo "družbeno sprejemljive" načine obstoja ali povezave z drugimi ljudmi, imajo pa tudi zmožnost podeliti ali odkloniti družbeno odobravanje (in status) določeni skupini. To je zaradi tega, ker stereotipi tradicionalnih spolnih vlog, ki so uporabljeni v medijih in toge spolne vloge postanejo fiksne, kar pa omejuje možnosti za razvoj moških ali žensk. Tradicionalne spolne vloge vključujejo hierarhijo, kjer so moški večkrat prikazani na višjem družbenem položaju, medtem ko so ženske prikazane v pasivnih in nižjih vlogah (Doering in Pöschl 2011).

»Spolni stereotipi so tako pojav, s pomočjo katerega si ustvarjamo sodbe o sebi in o drugih. Tako nam spolni in drugi stereotipi omogočajo, da imamo o sebi malo boljše, o drugih pa malo slabše mnenje, ali pa obratno, pri tem pa nam stereotipi uspešno megljo realno predstavo o nas samih in o drugih. Na zelo poenostavljen način tako presojava ljudi glede na njihov biološki spol« (Furlan 2006, 90).

Stereotipe, da naj bi bile ženske po svoji naravi miroljubne, s katerimi se srečujemo pri obravnavi neenakomerne vključenosti spolov v oborožene sile, pogosto tudi v sodobnosti, moramo gledati predvsem kot proizvod moškosrediščne kulture in

vsestranske moške dominacije, podprte z različnimi sredstvi prisile in nasilja (Jogan 2001). Tako se pod vplivom stereotipov in ideološke funkcije medijev favorizirane spolne vloge vtisnejo v zdravorazumsko razumevanje sveta.

Po obstoječih stereotipih naj bi bilo za moško spolno vlogo značilno manipuliranje z okoljem in usmerjenost h kontroli. Od moških se pričakuje, da so neodvisni, dominantni in tekmovalni. Od žensk pa se pričakuje, da so bolj pasivne, ljubeče in da nudijo podporo v socialnih odnosih, še posebej v svoji vloge žene in skrbne matere. Golombok in Fivush (v Milovanovič 2005) pa sta zapisala, da naj bi bilo za ženske značilno tudi izražanje topline v medosebnih odnosih, zatiranje občutkov jeze in seksualnosti.

Tisti, ki zavzemajo tradicionalna stališča glede spolnih vlog verjamejo, da bi morali moški in ženske zapolniti tiste vloge, ki ustrezajo njihovemu spolu. Posamezniki, ki so naklonjeni tradicionalnim stališčem, smatrajo, da je vloga dobrega oskrbovalca (hranilca) družine primerna za moške in da je vloga gospodinje primerna za ženske (Lewis 2005). Bernard (v Lewis 2005) je opisal dobrega oskrbovalca kot moškega, ki dobavlja hrano, obleke in skrbi za druge potrebe in razkošje svoje družine. Dober oskrbovalec je odgovoren izključno samo za ekonomsko podporo svoje družine; njihove žene ne delajo. Na ta način je vloga dobrega oskrbovalca definirana v tērminih njegovega neposrednega nasprotja in dopolnilnega odnosa z gospodinjsko vlogo. Od moškega, ki je oskrbovalec svoje družine se zahteva, da prikaže dosežek in uspeh pri svojem delu oziroma zaposlitvi, njegova vrednost pa je merjena s plačo in ustreznim mestom na trgu dela. Takšna kultura uspeha je prinesla uporabo tērmina *hranjenje*, ki predpostavlja, da so oskrbovalci vključeni v tekmovanje za zaslužek. Izražanje čustev partnerici in otrokom ni zahtevano od moških oskrbovalcev. Njihova družinska obveznost je izpolnjena skozi njihovo službeno obveznost. »Družinski« moški je definiran v tērminih njegove zmožnosti, poskrbel naj bi za materialne potrebe svoje družine, ni pa definiran glede na kvaliteto njegovega osebnega odnosa z družinskimi člani ali skozi prijaznost, ljubezensko podporo ali čustveno vključenostjo. Moška delovna odgovornost je primarna in najvažnejša družinska obveznost (Lewis 2005).

Po drugi strani pa je tradicionalna ženska vloga - kjer ženska opravlja domača opravila in sodeluje pri skrbi za otroka - povezana z nizko stopnjo ugleda in negativno vrednostjo v primerjavi z moško vlogo (Riley in Bernard v Lewis 2005). Študije so tudi

pokazale, da ker so ženske v svojih tradicionalnih vlogah izključene iz trga dela, lahko pridobijo dostop do denarja samo preko denarja, ki ga dobijo od moških. Ženska odvisnost je prisotna tudi v primeru, da so ženske vključene v plačano delo, saj je njihova zaposlitev povezana z nizko stopnjo ugleda in posledično tudi plačila.

Ženski stereotipi pa niso nujno samo negativni, temveč so lahko tudi pozitivni. Toda pozitivnost ženskih stereotipov lahko pomeni tudi dvorezen meč, saj po mnenju A. H. Eagley in A. B. Dielman (v Furlan 2006) določene pozitivne lastnosti, ki jih pripisujejo ženskam, kot npr. skrb za druge, prijaznost, v bistvu ženskam onemogočajo dostop do družbenih vlog in socialnih položajev z visokim statusom (vodstvene funkcije), ki so pogosto povezane z nasprotnimi lastnostmi kot sta trdota in agresivnost.

V znanih zgodovinskih družbah je bila delitev dela in osebnostih lastnosti po spolu strogo zamejena, utrjevana in nadzorovana tako, da je bila moškim dodeljena javna sfera in hierarhično višje mesto ter nadrejen položaj ne le v javni temveč tudi v zasebni sferi. Družbeno nujne in neprekinjene dejavnosti pri zagotavljanju obstoja posameznika in vrste so bile določene kot ženska dela in nižje vrednotene v primerjavi z javnimi (moškimi). Ženski je bila določena vloga (u)domače(ne)ga bitja, ki je primarno, torej po naravi mati in gospodinja ter prenašalka spolno neenakih vzgojnih vzorcev (Jogan 2001, 1).

Nenehni spoj teh dveh temeljnih neenakosti pa je prispeval k ohranjanju seksistične kulture. Seksizem je namreč oznaka za celoto prepričanj, stališč, vzorcev in praktičnih urejevalnih delovanj, ki temeljijo na strogem ločevanju dejavnosti po spolu in podeljujejo posebne neenake lastnosti enemu ali drugemu spolu. Seksistična tradicija se ni ohranjala sama po sebi, temveč je bilo njeno ohranjevanje v jedru celotne družbene ureditve. Oblikovanje samih urejevalnih pravil, dodeljevanje pomembnosti in zapovedovanje veljavnosti je pripadalo nosilcem moči, torej moškim, ki pa niso bili pripravljeni, da bi se odrekli svojim prednostnim položajem tako na javnem kot na zasebnem področju (Jogan 2001). In prav to ločevanje na javno (moško) in zasebno (žensko) področje je omogočalo, da je bil moški vselej, pa čeprav samo na zasebnem področju, v nadrejenem položaju.

4.2 GOFFMAN IN NJEGOVO VIDENJE STEREOTIPOV

Ervin Goffman je tista avtoriteta, ki je pogosto citiran v knjigah, raznih raziskavah in pogovorih, ko beseda nanese na ženske in oglaševanje, predvsem pa na prikazovanje žensk v oglasih na stereotipiziran način. On je namreč eden najvidnejših raziskovalcev na tem področju. Verjel je, da so spolna razmerja družbeno definirana in konstruirana. Ugotovil je, da je najboljši način, da razumemo razmerja med spoloma, ki so prikazana v oglasih ta, da razmerja primerjamo z razmerjem starš – otrok, kjer moški igrajo vlogo starša, ženske pa vlogo otroka (Doering in Pöschl 2011).

Leta 1979 je analiziral podobe žensk v tiskanih oglasih. Njegova raziskava skoraj 400-ih oglasov je pokazala, da spolne razlike niso prenesene samo iz realnega sveta, ampak so skozi sam proces celo močno pretirane oziroma potencirane. Goffmanov model kodiranja se je osredotočal na »nevpadljive« znake vedenja: držo oziroma položaj rok, oči, kolen, položaj v prostoru, obrazne izraze, nenaklonjenost gledanju in primerno mesto moškega in ženskega modela znotraj oglaševanja. Ugotovil je, da lahko najbolj preproste kretnje doprinesejo k razumevanju razmerja med spoloma. Goffman (v Doering in Pöschl 2011) je tudi ugotovil, da so ženske v oglasih prikazane kot šibkejši spol glede tem kot so relativen obseg (ženske so prikazane kot manjše ali nižje od moških), ženski dotik (ženske se dotikajo same sebe, svojih las, obraza, ustnic, ali svoje obleke na naučen način ali z uporabo prstov ali rok raziskujejo nek objekt ali ljubkujejo videz objekta toda ne za svojo korist, ampak korist drugih, predvsem moških), funkcija delovanja (moški imajo izvršilno vlogo, medtem ko sodelujejo z ženskami), ritualizacija podrejanja (ženske bodo bolj verjetno prikazane leže, tudi takrat ko to ne bo potrebno) in dovoljen umik (psihično se umakniti iz situacije).

5 ŽENSKA SE KAŽE, MOŠKI GLEDA

Gledanje v današnjem času ni nevtralna aktivnost. Človeška bitja ne gledamo vseh stvari na isti način. V tej kulturi nadzorujejo pogled večinoma moški, ki pa so v tej družbi splošno privilegirani. Nadzorujejo tudi vizualne medije.

Pogled izraža moč, nezmožnost žensk, da bi vrnile tako kritičen in napadalen pogled moškimi, je znamenje podrejenosti, sprejemanje ocen drugih. Nekateri so mnenja, da to, da si moški ogledujejo ženske spada k naravnemu redu. To sega še v čase, ko je bil

moški lovec. Le da je danes lovec, ki se sprehaja po ulicah in plane na vse, kar pač ugaja njegovi estetski občutljivosti. Ženske pa po drugi strani, negujejo svoj videz, se trudijo, da bi bile čimbolj privlačne in bi lahko zapeljevale moške, lovce. Globalizacija je ženske spremenila v plen, moška vloga lovca pa se je ohranila vse do danes. Ženske so na določene načine prisiljene, da se naredijo privlačne, ti načini pa vključujejo podreitev stališču kulture o primernem seksualnem vedenju; ženski videz je namreč obtežen s kulturnimi vrednotami in ženske morajo oblikovati svojo identiteto v okviru teh vrednot (Coward 1989). Tudi Berger je v svoji knjigi Načini gledanja zapisal, da se ženske kažejo, moški pa so tisti, ki jih gledajo. Ženske opazujejo same sebe in kako jih moški gledajo. Ta način gledanja pa določa tudi odnos ženske do nje same, saj se mora ženska neprestano opazovati. Opazovati mora vse kar je, in vse kar počne, ker je to, kako se kaže drugim oziroma, predvsem moškim, ključnega pomena za uspešnost v življenju. Njeno lastno zavest bivanja izpodrine zavest o tem, kako jo cenijo drugi. In tako navsezadnje vidi opazovalca in opazovano v sebi kot dva sestavna, a vedno ločena dela svoje identitete (Berger 2008).

Ženske so v oglasih predstavljene tako, da ugajajo moškemu normativom o ženskosti, zlasti o ženski privlačnosti. Tako je ženska v oglasih pod avtoriteto moškega pogleda, kar je vsekakor ena temeljnih tehnik nadzorovanja in discipliniranja telesa. Ženska se gleda in ocenjuje skozi ta zunanji, »objektivni«, moški pogled (Hrženjak 2002). Ženske so tako hkrati sredstvo in cilj oglaševanja. Pri vsem tem pa je paradoksalno to, da so oglasi narejeni tako, da predpostavljajo moški pogled.

6 MNOŽIČNI MEDIJI IN TELEVIZIJA

Množični mediji so po eni strani ogledalo resničnega sveta v katerem živimo, njegovih pozitivnih in negativnih pojavov, po drugi strani pa mediji to resničnost tudi uspešno ustvarjajo in jo obenem tudi izkrivljajo. Včasih množični mediji na račun ene skupine zapostavijo ali pa diskriminirajo drugo (Furlan 2006). Tako so tudi mediji tisti, ki prenašajo določena izkrivljena sporočila. Mediji so v zadnjem času postali najmočnejši prenašalec in spodbujevalec spolnih stereotipov in so tisti, ki ženske poneumljajo in stereotipno predstavljajo. V množičnih medijih so ženske večkrat predstavljene kot objekti, kot brezosebne stvari, ki imajo glavo le za okras.

Lindsey (v Kwangok in Lowry 1995) je zapisala, da je televizija niz standardov obnašanja, ki oskrbuje občinstvo z vlogami in komunicira pričakovanja na različnih področjih, posebno na področju družine. Ko so televizijske podobe okrepljene z drugimi množičnimi mediji kot so filmi, revije in popularne pesmi, je socializacijski vpliv zelo močan.

Mediji, s televizijo na čelu, ustvarjajo svojo, medijsko realnost, ki ustreza njihovim kriterijem v smislu novičarskih vrednot pa tudi oblikovnim in tehničnim kriterijem. Na ta način občinstvo zavedejo v skonstruirani svet, v katerem je odpravljena vsakršna distanca med njim samim in dogajanjem v zunanjem svetu. V takšnih okoliščinah in s pomočjo vedno boljših tehnologij, ki omogočajo vedno večjo prepričljivost informacij, je posameznik res lahko prepričan v verodostojnost oziroma resničnost medijskih dogodkov (Erjavec in Volčič 1999, 24).

Mediji so pasivno socializacijsko sredstvo in predstavljajo stereotipne podobe, ki učinkujejo močneje na okrepitev kot pa na izpodbijanje kulturnih resnic. Na utrjevanje stereotipov vpliva televizija, predvsem njeni oglasi, v katerih stereotipna podoba moškega vključuje uspeh, saj so moški liki vedno element popolnega sveta (Zupan Sosič 2007). Nenehno ponavljanje takih podob pa povzroča vsidranje oglasnih sporočil.

Stereotipi so postali vsakdanja izkušnja, saj so ljudje mnenja, da so množični mediji »bogat vir stereotipiziranih izražanj« (Kwangok in Lowry 1995). Medtem ko ni nujno, da stereotipi izvirajo iz množičnih medijev, pa se velikokrat zgodi, da jih množični mediji uporabljajo, da na ta način generalizirajo določeno skupino ljudi na poenostavljen način. V večini primerov pa množični mediji nepremišljeno in celo večkrat okrepijo pristranske stereotipe ali popačene podobe ljudi.

Vedenje žensk je prej neposredno nadzirala država, družina ali cerkev, zdaj pa ga nadzoruje tudi gledanje vizualnih idealov. Fotografija, film in televizija se ponujajo kot transparentni zapisi resničnosti. Pri teh medijih so definicije in prevladujoči ideali zapisani v žensko telo. Ženske namreč ponotranjijo izgubo, ki jim jo povzročajo mediji; to je izguba, ki jo pretrpiš kot diferencirani in torej definirani spol. Ženske so spol, ki ga neprestano zaslišujejo, razlagajo in definirajo. In kot definirani spol jih silijo k delu.

Ukaz, ki si ga je izmislila s podobami obsedena kultura, je: »Delajte! Spremenite se! Polepšajte se! Postanite bolj erotične!« (Coward 1989).

Mediji nerealistično upodabljajo ženske tako po kvantiteti, kakor po njihovem dejanskem prispevku v vseh sferah družbenega in kulturnega življenja. Mediji z neenakopravno delitvijo moči med spoloma ponujajo in s tem utrjujejo lažno in napačno podobo žensk, medtem ko so resnične, realne in prave ženske nekaj povsem drugega od tistih podob, ki jih odsevajo množični mediji. Ženske pa so s tem postavljene na mesto nemoči, saj nimajo možnosti, niti sredstev, da bi v medijih prikazale svoje resnične podobe.

6.1 KULTIVACIJSKA TEORIJA

Ena najpomembnejših skupnih ugotovitev medijev, oglaševanja in kultivacijske teorije je ta, da je povečano gledanje televizije povezano s povečanim stereotipiziranim pogledom, posebno glede spola (Shrikhande 2003). Kultivacijska teorija pravi, da lahko mediji pri družbenih skupinah igrajo zelo pomembno vlogo pri ustvarjanju popačenih pogledov. Ta teorija predpostavlja, da izpostavljanje takšni vsebini ustvarja pogled na svet, ustvarja podobe družbenega obnašanja, norm, vrednot in struktur (Kwangok in Lowry 1995).

Čeprav so televizijski scenariji izmišljeni, gledalci verjamejo, da črpajo stvari iz realnega življenja in nič jim ne vzbuja dvoma v osnovno realnost sveta, prikazanega na televiziji. Te vsebine pa so tudi zelo informativne narave, saj nudijo gledalcu nenehen dotok dejstev in predstav o svetu. Ta predpostavka o realizmu prikazanega sveta na televiziji pa je v resnici trojanski konj, ki v sebi skriva visoko selektivno, umetno in namensko razširjanje podob in dejstev o življenju (Luthar 2009/2010).

Z drugimi besedami, kultivacijska teorija predpostavlja, da dosledne podobe in predstave ustvarjajo določeno podobo realnosti, in ko gledalci gledajo tega več in več, postopno kultivirajo ali prilagodijo svoja obnašanja in pričakovanja glede sveta skladno s predstavami, ki jih vidijo v medijih.

6.2 OKVIRJANJE V MEDIJIH VODI DO OKVIRJANJA V OGLAŠEVANJU?

Okvirjanje v osnovi zajema izbiranje in izpostavljanje. Da bi nekaj uokvirili, moramo izbrati nekatere aspekte zaznane resničnosti ter jih izpostaviti v komunikološkem tekstu na takšen način, da jih predstavimo kot poseben problem, vzročno razlago, moralno vrednotenje ali priporočilo za posebno obravnavanje za izpostavljeno zadevo. To torej pomeni, da »okvirji« definirajo probleme, ponujajo vzroke zanje, izvajajo moralne sodbe o dogodku ter predlagajo rešitve. Okvirji tako »podčrtajo« določene dele informacije o neki stvari, ki je subjekt komunikacije, tako da jih izpostavijo (Luthar 2009/2010). To pomeni, da del informacije naredimo za bolj vidnega, pomembnega ali pa lažje zapomnljivega za občinstvo. Pomembno pa je predvsem to, da okvirji delujejo tako, da poudarijo ene aspekte realnosti in zamolčijo druge.

Okvirjanje se nanaša na to kako množični mediji izbirajo, poudarjajo in predstavljajo omejene poglede realnosti na občinstvo z ignoriranjem drugih pogledov. Z drugimi besedami, okviri so pogosto strukturirani, definirani, označeni in kategorizirani s strani množičnih medijev. Ko je enkrat okvir definiran in kategoriziran za spolne vloge, lahko oglaševanje okrepi ali ponovno ustvari omejene pomene vrednot in prepričanja glede spolnih vlog. Goffman (v Kwangok in Lowry 1995) je mnenja, da gledalci lahko uokvirijo dogodek, vrednoto, prepričanje ali osebo na podlagi organiziranja svojih izkušenj. Stereotipizirani pogledi ali okviri glede spolnih vlog s strani množičnih medijev pa vodijo do okrepitve stereotipiziranih spolnih vlog v oglaševanju.

7 OGLAŠEVANJE IN NJEGOVA VLOGA

»Oglaševanje so plačane oblike neosebne predstavitve zamisli dobrin ali storitev s strani znanega plačnika« (Kotler v Demšar Pečak 2004). Gre torej za način množičnega komuniciranja s kupci, obliko psihološkega vplivanja na mišljenje in obnašanje kupcev. Oglaševanje je še posebno pomembno pri uvajanju novega socialnega izdelka, storitve ali ideje na trg, ko je treba spodbuditi zanimanje in začetno povpraševanje, ozaveščati ciljne populacije o tem, da je nov izdelek na trgu, hkrati pa jih tudi informirati o tem, kakšne koristi ta prinaša (Demšar Pečak 2004).

Tako lahko ugotovimo, da so tudi spolne vloge, ki so prikazane v oglasih nekakšen nov izdelek, saj želijo oglaševalci s tem, ko uporabljajo v svojih oglasih stereotipizirane spolne vloge pokazati ciljnemu občinstvu, kaj se v družbi pričakuje od njih, obenem pa jih informirati o načinu vedenja. Tako danes oglasi po svojem pomenu in vplivu presegajo oglaševalsko funkcijo in postajajo oblikovalci družbenih odnosov. Večina oglasov je namreč v današnjem času takih, da oglaševani predmet hote ali nehote povezuje z določenim življenjskim slogom.

Schudson (v Kyoungtae, Guiohk in Jang-Sun 2007) je videl oglaševanje kot osrednjo simbolično strukturo v kapitalizmu, ki oblikuje vrednosti potrošnika, bil pa je tudi mnenja, da oglaševanje vpliva na obnašanje in vrednote posameznika z ustvarjanjem ideologije, ki je osnovana na potrošnji. Glede na njegove ugotovitve, so ideje o tem kako posameznik shaja v družbi, oblikovane na podlagi podob prikazanih v oglaševanju.

Spolno prikazovanje v oglaševanju lahko odraža bistvene značilnosti družbene strukture, kot so vrednote, prepričanja in norme. Skozi oglaševalsko realnost, dosledne medijske podobe stereotipiziranih spolnih vlog okrepijo subjektivno realnost javnosti. Take podobe ostanejo v podzavesti ljudi brez prikazovanja dejanske realnosti družbe. Oglaševanje je tako nekakšen svet »oglasnega realizma« v katerem predstavljanje družbe, še posebno spolnih vlog, izgleda stvarno, toda v vsakem primeru nas tak realizem samo preskrbi z izmišljenim delom življenja.

V središču vsega tega pa je potrošnik, kateremu je oglaševanje tudi namenjeno. Potrošniki so namreč tisti, na katere želijo imeti oglaševalci največ vpliva s tem, da ponujajo svoje izdelke z namenom izboljšanja življenja potrošnika pod pogojem, da kupi oglaševani izdelek. Oglaševalci pa so tisti, ki sprožijo celoten postopek oglaševanja in so obenem del oglaševalskega trikotnika. Tega poleg oglaševalcev sestavljajo še oglaševalske agencije in mediji. Res pa je tudi, da oglaševalci že dolgo ne prodajajo samo izdelkov, ampak ustvarjajo tudi nove oblike obnašanja, nove identitete, predvsem pa želijo ustvarjati realnost po svoji meri (Kamin 2008/2009). Tako oglaševanje spolnih vlog, na primer, sporoča, da je vloga žensk predvsem biti dobra gospodinja, pri vsem tem pa jim bo pomagal oglaševani izdelek. Pri vsem tem je oglaševalcem v pomoč tudi oglaševalska agencija in predvsem pa mediji. Oglaševalska

agencija je namreč na sredini procesa, saj naročnikom nudi ekipo visoko usposobljenih strokovnjakov, medijem pa ponuja ekonomičen način zakupovanja in prodajanje oglaševalskega prostora in časa. Mediji kot tretji del oglaševalskega trikotnika pa v različnih oblikah prenašajo potrošnikom sporočila.

Televizijsko oglaševanje ne povečuje samo kulturnih vrednot, ampak jih tudi oblikuje. Pollay je mnenja, da televizijsko oglaševanje deluje kot ogledalo in oblikovalec kulturnih vrednot. Prepričevanje, ki je sestavni del oglasa, ne vpliva samo na nakupovanje in uporabo produktov, ampak tudi na širše področje naših družbenih vlog, jezika, ciljev, vrednot in izvorov pomenov v naši kulturi (Valls-Fernandez in Martinez-Vicente 2007).

Oglasi so selektivni tudi do stvarnosti. Na eni strani imamo stereotipne vloge, ki poudarjajo vlogo ženske kot gospodinje in matere, na drugi strani pa se v velikem loku izogibajo prikazovanja uspešne poslovne ženske. Ker pa je namen oglasov v tem, da bi se občinstvo prepoznalo v situacijah in osebah, ki so upodobljeni v oglasih, mora biti okolje v oglasih prijazno, predvsem pa mora biti takšno, da ga občinstvo prepozna kot domače.

8 POSLUŠNA DEVICA MARIJA ALI SEKSUALNA EVA?

Medijski prostor ponuja ogromno mitskih podob žensk. Na voljo je kar nekaj definicij mita. Mit je točka, v kateri se družbeno in nezavedno prekrivata, kot tak pa omogoča preučevanje družbene dimenzije nezavednega. Mit je del družbene dimenzije nezavednega, ki simptomatično izbruhne v popularni kulturi, pa naj so to filmi, legende, cerkvene dogme ali pa množični mediji vključujoč oglaševanje. »Tisto kar mit najbolj odlikuje, je namreč, da se pravilno in nepravilno, dejstvo in izmišljija, poročilo in domišljija pojavljajo z enako verodostojnostjo« (Lippmann 1999, 101). Zaradi tega, ne moremo trditi, da je mit nujno netočen. Lahko se zgodi, da je popolnoma pravilen. Lahko pa je samo delno pravilen. Če je mit tisti, ki je vplival na človeško ravnanje dalj časa, potem skoraj zagotovo vsebuje veliko tega, kar je globoko in pomembno pravilno. Tisto, kar pa mit nikoli ne vsebuje, je kritična zmožnost, ločevanja njegovih resnic od zmot (Lippmann 1999).

Mitske podobe so osmišljale nastanek sveta v času, ko ga ni bilo moč razložiti razumsko. Beseda mit se tako v širšem smislu uporablja kot zgodba, ki se pripoveduje, da bi osvetlila skrivnosti, ki jih ni bilo mogoče pojasniti. Toda mit ni samo osmišljevalec sveta, ampak poleg kognitivne sfere določa, oblikuje in usmerja tudi druge sfere tako posameznikov kot družbe v celoti (Every v Štular 1999). Mit je tako kulturna forma, specifična oblika družbene zavesti, ki je v nenehni interakciji med preteklostjo in prihodnostjo, pri čemer je dinamika demitizacije in ponovne mitizacije nenehno prisotna.

Bamberger pravi, da mit kot del kulturnega koda, s poudarjanjem razlik med moškim in žensko uteleša vrednote, ki moškim omogočajo večjo oblast v družbenem in političnem življenju in s tem zagotavlja nespremenljivost konkretne urejenosti. Kljub dejstvu, da miti navadno izhajajo iz predstave o neki prejšnji dobi, ko naj bi vladale ženske, je to izhodišče zgolj umišljena podlaga za utrjevanje predstav nezmožnosti spremembe moškosrediščne urejenosti družbe. Kljub nekaterim razlikam pa je mitom skupno to, da opravičujejo ženskisovražno prakso (Jogan 1990). Mnogi raziskovalci mitov so ugotovili, da je večina mitov medkulturno univerzalnih in da imajo izrazito enolično strukturo. Med te ugotovitve spadajo tudi miti o ženskah. Vsaka ženska je edinstvena, posledica te edinstvenosti pa je, da obstajajo številni nezdružljivi miti o ženskosti.

Mitske podobe ženskosti so našli že v grških mitoloških zgodbah. Tudi današnje predstave o materinstvu in ženskosti so del mitologije naše zahodnoevropske družbe. To pa predvsem zato, ker je spolna identiteta ena od prvih in na prvi pogled najtrdnejša, že biološka dana, realnost. Prav zaradi svoje navidezne samoumevnosti jo posameznik oziroma posameznica le redko prevprašuje in iz istega vzroka jo sprejme za svoj nujni in pogosto osnovni element osebnosti, ki odločilno zaznamuje položaj posameznice oziroma posameznika in posledično tudi dejavnosti in sfer družbe, ki se jih udeležuje ali neudeležuje (Štular 1999).

Tudi prikazovanje žensk v množičnih medijih in oglaševanju je danes povezano z mitologijo. Prikazovanje žensk na stereotipiziran način je še vedno v interakciji z mitskimi podobami, ki se nahajajo znotraj krščanskega razlagalnega okvira. Tako imamo v krščanstvu prisotni dve mitski podobi in sicer, podobo Device Marije in podobo Eve. Zanimivi sta predvsem zato, ker v sebi združujeta mit o lepoti in mit o

materinstvu, le da na različne načine. Obe podobi imata svoj izvor v krščanstvu, le da so lastnosti, ki so pripisane eni in drugi podobi različne. Eden od pomembnih elementov mita o materinstvu in zlasti mitske podobe dobre matere je krivda. Krivda je posledično vpeljana tako v mitsko podobo Device Marije kot tudi v mitsko podobo Eve. Je namreč sestavni element obeh podob in obenem eden pomembnih elementov mita o materinstvu in podobe »dobre« matere, ki se prenaša iz roda v rod.

Krivdo v krščanskem razlagalnem okviru tako v največji meri predstavlja podoba Eve, ki je utrgala prepovedan sad in ga ponudila Adamu. Drugi izvor krivde, ki je povezan s prvim, pa je lik Device Marije, ki je popolno nasprotje Eve: če je Eva kriva, je Marija brez krivde; Eva je posredno povzročila tudi spolno slo, Marija je rodila "brezmadežno"; Eva je bila neposlušna Bogu, Marija se je pokorila njegovi volji z besedami: "Glej, dekla sem Gospodova, zgodi se mi po tvoji besedi!"; Eva je moškemu nevarna, saj ga je zapeljala v greh, Marija je nedolžna in čista, pokorna in nenevarna; Eva je aktivna, saj je vzela prepovedan sad, Marija je pasivno sprejela "božjo voljo", trpela skupaj s Kristusom in se pokorila nujnosti njegove smrti; Eva ni sprejela "božjega načrta" kot danega in nevprašljivega, Marija se pokorava (Štular 1999).

Tabela 8.1: Črno-bela porazdelitev atributov Eve in Marije

EVA	MARIJA
kriva	brez krivde
seksualnost	aseksualnost
neposlušnost	poslušnost
vprašanje avtoritete	nevprašljivost avtoritete
nevarna	nenevarna
aktivna	pasivna

Vir: Štular (1999, 68).

Iz tabele lahko razberemo dualnost atributov, ki so pripisani mitski podobi Eve in Device Marije. Ženske so tiste, ki naj bi težile k približevanju lika Marije. Tu pa naletijo na nerešljivo težavo, saj one nikoli ne morejo doseči ideala, saj ne morejo biti device in

hkrati matere. Kar pomeni, da so ženske lahko samo device ali samo matere, torej le polovične in s tem posledično nepopolne. Ravno ta dualnost atributov med Device Marijo in Evo vpliva na to, da so ženske v medijih tudi v današnjem času prikazane kot spolni objekt ali pa kot požrtvovalna mati in pokorna gospodinja.

Lik Eve v dobi prevlade razuma in znanosti zamenja podoba »vsemogočne matere«: na osnovi znanstvenih odkritij o vlogi zunanjih vplivov na razvoj otroka in hkrati nespremenjeni delitvi dela med očetom in materjo pri vzreji in vzgoji otrok je mati tista, ki prevzame odgovornost za otrokov razvoj, ki gre z roko v roki s krivdo: ker je v njeni zmožnosti popolno materinjenje, je za vsako nepopolnost kriva sama; ta odgovornost/krivda pa ni le na individualni ravni (otrok se ne razvije v popolnega ali vsaj zglednega pripadnika družbe), ampak posredno zadeva tudi nacijo, njen družbeni red in v končni fazi celotni svet (Štular 1999, 70).

Tako se v dualnosti mitskih podob Eve in Device Marije skriva črno-belo nasprotje "dobre" in "slabe" matere, ki v razlagalnem okviru znanosti zamenja nasprotje med Evo in Device Marijo. Pri razpravi o mitu »dobre« matere je potrebna ločitev na dve ravni: na tisto, ki zadeva vsakdanje življenje, in na družbeno, simbolno raven. Tako se lahko približano funkciji mita o »dobri« materi v sodobni družbi, obenem pa ta ločitev tudi omogoča branje aktualnih dogodkov na tem področju. Mit o materinstvu nudi trdno in nevprašljivo identiteto in osmišlja eksistenco posameznice hkrati pa ponuja istovetenje z »Veliko materjo«, z nacijo, višji smoter. Po drugi strani pa nudi tudi edino družbeno sprejemljivo identiteto ženske (Štular 1999).

Zdi se, da je mit device Marije večer in da nam ponuja podobo matere, h kateri bi morale težiti vse ženske. Ženska je tako zreducirana na svojo reproduktivno funkcijo in funkcijo mame znotraj družine, ki skrbi za vse, v domu pa se podreja moškemu. Barbara Welter (v Štular 1999) izpostavi štiri osnovne kvalitete mita »prave« ženske: pobožnost/spoštovanje, čistost, udomačenost in podredljivost.

Na koncu teoretičnega dela lahko zaključimo, da je bilo veliko raziskovalcev, ki so poskušali ugotoviti, kakšno vlogo imajo v oglasih ženske in kakšno moški, kako je ženska prikazana v odnosu do moškega in kako se je to prikazovanje skozi leta spreminjalo. Ti so: Ervin Goffman, eden najvidnejših raziskovalcev na tem področju, Shrikhande, ki je raziskoval stereotipizacijo žensk v Indiji, Kwangok in Lowry ter Doering in Pöschl in drugi.

Tako kot raziskovalci, ki sem jih omenila, bom v empiričnem delu skušala tudi sama ugotoviti, ali se stereotipne podobe žensk v televizijskih oglasih, ki so sodelovali na evropskem festivalu Golden Drum v obdobju od leta 1995 do leta 2008, res spreminjajo.

9 REZULATATI

9.1 METODA

Analizirala sem 124 televizijskih oglasov, ki so prišli v ožji izbor festivala Golden Drum v letih 1995, 2001 in 2008. Za metodo sem uporabila analizo vsebine, in sicer zato, ker je analiza vsebine oblikovana tako, da proizvede objektivno, izmerljivo in preverljivo poročilo o nedvomni vsebini sporočil. Analizira denotativno vrsto signifikacije in deluje prek identifikacije in štetja izbranih enot v komunikacijskem sistemu. Preštete enote so lahko karkoli, kar želi raziskovalec raziskati (Fiske 2005). Za analizo oglasov sem uporabila kodirni list, ki sem ga oblikovala na podlagi preteklih raziskav, omenjenih v diplomski nalogi. Kodirni list je sestavljen iz 10-ih kategorij, znotraj katerih so navedene določene trditve, ki sem jih upoštevala tako za moške kot tudi za ženske, ki so bili prikazani v oglasih.

9.2 IZBOR DRAŽLJAJEV

Za analizo svoje diplomske naloge sem si izbrala televizijske oglase festivala Golden Drum iz leta 1995, 2001 in 2008. Televizijski oglasi, ki sem jih zaobjela v svoji analizi so oglasi, ki so na omenjenem festivalu prišli v ožji izbor (ang. shortlist). Želela sem preveriti, kakšne spremembe so se dogajale glede na prva leta festivala pa do leta 2008 in kakšne podobe žensk lahko najdemo v teh oglasih.

9.2.1 FESTIVAL GOLDEN DRUM – ZLATI BOBEN NOVE EVROPE

Festival Golden Drum oziroma Zlati boben je oglaševalski festival tako imenovane Nove Evrope. Danes je ne samo največji festival na evropskem kontinentu, ampak je preprosto največji evropski oglaševalski dogodek, ki skupaj združi skoraj dva tisoč profesionalcev iz skoraj 40 držav. Ni samo oglaševalski festival Nove Evrope, ampak tudi festival novega evropskega oglaševanja, novega impulza mlade, regionalno inspirirane kreativnosti, ki jo v Evropo prinaša svež veter z vzhoda (Apih 2009). Tako imajo države poleg geografske in zgodovinske povezanosti, tudi nekaj skupnega v oglaševanju, kar jih združuje in povezuje.

9.3 ANALIZA REZULTATOV

Skozi analizo oglasov sem ugotovila, da glede na število pojavljanja v oglasih prednjačijo moški liki, ki so prikazani na delovnem mestu in v delovnih oblekah, kar nakazuje, da so moški tisti, ki opravljajo delovne obveznosti. Po drugi strani pa so ženske še vedno prikazane v vlogi gospodinje, matere, seksualnega objekta, v vlogi zapeljivke in objekta moškega pogleda. Oglasi v katerih se pojavljajo ženske na delovnem mestu so redki. Zanimivo pa je predvsem to, da najdemo primere, kjer so ženske prikazane na višjem službenem položaju.

Moški vodijo tudi pri kategoriji glas pripovedovalca. Od 124-ih analiziranih televizijskih oglasov so samo trije oglasi taki, katerih glas pripovedovalca pripada ženskemu spolu. Moški pripovedovalni glas se pojavlja tudi v oglasih, katerih glavni lik je ženskega spola in kjer je oglaševani izdelek gospodinjske narave.

Glede na predstavitev kategorije izdelkov s strani vsakega spola, so ženske pogosteje tiste, ki predstavljajo izdelke za gospodinjstvo (družinske oziroma domače izdelke), medtem ko so moški pogosteje kot ženske tisti, ki predstavljajo finančne ali tehnične izdelke in so tudi pogosteje kot ženske prikazani v povezavi z avtomobili.

Ženske vodijo pri prikazovanju v domačem okolju, kot so kuhinja, kopalnica, spalnica ali pa pri gospodinjskih opravilih, medtem ko pri analiziranju oglasov nisem zasledila niti enega oglasa, ki bi prikazoval moškega pri gospodinjskem opravilu. Na drugi strani pa so ženske vseeno prikazane na delovnem mestu, kljub vlogi gospodinje.

Ženske so prikazane tudi v odnosu z drugimi osebami, predvsem v vlogi žene in matere. Tudi raziskovalca McArthur in Resko (v Shrikhande 2003) sta v svoji raziskavi ugotovila, da ženske v večini primerov niso povezane s poklicno ali katero drugo vrsto vlog, ampak so povezane z vlogami, ki jih definirajo v tērminih njihove zveze z drugimi, na primer kot žena, punca, mama ali prijateljica. Moški so v oglasih večkrat kot ženske prikazani kot aktivni udeleženci dogajanja, ženske pa so velikokrat prikazane kot pasivne udeleženke.

Skozi analizo vseh oglasov sem ugotovila, da se opazi napredek pri oglaševanju v primeru stereotipnega prikazovanja žensk. Če primerjamo leto 1995 in 2008 je razlika še toliko bolj vidna, saj gre kar za 13-letno razliko. Ženske tudi v oglasih prodirajo na delovna mesta, pa čeprav so še vedno tiste, ki opravijo največ gospodinjskih opravil tako v realnem svetu kot tudi v oglasih.

LETO 1995

Pri analizi televizijskih oglasov iz leta 1995 sem ugotovila, da prevladuje moški glas pripovedovalca. Od 40-ih oglasov, ki so se tega leta uvrstili v ožji izbor, imata samo dva oglasa glas pripovedovalca, ki pripada ženski. Ko je ženska glavni lik oglasa in pripravlja perilo za pralni stroj, ji moški daje navodila oziroma je v oglasu moški pripovedovalni glas. Za leto 1995 je značilno, da je veliko žensk upodobljenih v vlogi srečne gospodinje, skrbne matere, zapeljivke in seksualnega objekta. Moški so v oglasih največkrat prikazani na delovnem mestu ali pa v povezavi z avtomobilom in alkoholom. Najbolj pa me je presenetilo, da je v enem izmed oglasov, ko se družina odpravlja na izlet, ženska tista, ki sede za volan in vozi avto.

LETO 2001

Leta 2001 je v ožji izbor prišlo veliko več oglasov, katerih glavni liki oglasa so bili moški. Izmed 35-ih oglasov, ki so tega leta prišli v ožji izbor je moški glas tisti, ki dominira nad ženskim, saj se je le v enem oglasu pojavil ženski glas pripovedovalca. Pri analizi teh oglasov sem ugotovila, da je ženska velikokrat objekt moškega pogleda, da jo moški opazuje in preučuje, ona pa se celo trudi, da bi mu s svojim videzom in dejanji ugajala. Skozi analizo sem ugotovila, da so ženske pogosteje kot moški prikazane doma, v prostorih kot so kuhinja, dnevna soba in spalnica, medtem ko so moški veliko pogosteje prikazani na delovnem mestu. Presenetilo me je predvsem to, da so tudi

ženske prikazane na delovnem mestu. Sicer ne gre za množično pojavljanje, toda vseeno sem v treh oglasih zasledila ženske na delovnem mestu in sicer v dveh primerih je bila ženska prikazana v vlogi zobozdravnice, v enem primeru pa v vlogi prodajalke. Pri analizi oglasov iz leta 2001 sem zasledila tudi oglas, kjer se deklica igra z medvedkom in ga hrani. Ta oglas samo potrjuje dejstvo, da se otroci svojih spolnih vlog učijo prek posnemanja modelov v okolici in v domačem okolju.

LETO 2008

Leta 2008 je v ožji izbor prišlo veliko oglasov katerih glas pripovedovalca pripada moškemu spolu ali pa v oglasu sploh ni nobenega pripovedovalca in je samo glasba tista, ki usmerja dogajanje. Če primerjamo leto 2008 z letom 2001 lahko opazimo, da je prišlo do sprememb na področju prikazovanja žensk v smislu, da ženske niso več tako pogosto prikazane kot matere in gospodinje. Presenetljivo, da izmed vseh 49-ih oglasov, ki so prišli v ožji izbor leta 2008, ni niti enega oglasa, ki bi žensko prikazoval kot mater. Po drugi strani pa so ženske prikazane v vlogi zapeljivke, objekta moškega pogleda in obenem seksualnega objekta. Delovno mesto je v oglasih še vedno domena, ki pripada moškim, vsaj v primeru oglasov iz leta 2008. Tudi če moški niso eksplicitno prikazani na delovnem mestu, so oblečeni v poslovne obleke, kar nakazuje, da imajo delovne obveznosti. Skozi analizo sem zasledila tudi dva oglasa, kjer na delovnem mestu najdemo ženske, a so vseeno na nižjem službenem položaju kot moški. V enem primeru je bila ženska prikazana na delovnem mestu v vlogi nekakšne vodje. Toda medtem ko je ona govorila in razlagala, so se vsi ostali dolgočasili in je niso poslušali. Dolgočasje tistih, ki so jo poslušali je nekakšen znak, da želijo oglaševalci s tem pokazati, da ženska ne opravlja svoje funkcije tako dobro kot bi to počel moški.

9.4 MED POSLUŠNO DEVICO MARIJO IN SEKSUALNO EVO

Skozi analizo oglasov sem želela ugotoviti ne samo, če so ženske prikazane na stereotipiziran način, ampak sem želela tudi oblikovati nekakšne podobe žensk, ki slonijo na stereotipiziranih podobah in bi jih lahko uvrstila med podobo Device Marije in med podobo Eve. Devica Marija s svojimi lastnostmi popolne ženske in matere predstavlja enega izmed polov v pozitivno smer, saj je Marija tista, ki je bila poslušna, ki je bila pokorna, brez krivde, saj je brez vsakršnega vprašanja prevzela nalogo, ki ji jo je dodelil Bog. Marija je nedolžna in čista, pokorna in nenevarna, njeno nasprotje pa je Eva, ki je zapeljala Adama in je s tem kriva, saj je

bila neposlušna. Eva je tista, ki nosi krivdo, saj je moškemu nevarna, ker ga je zapeljala v greh, pa tudi ni sprejela »božjega načrta« kot je to storila Devica Marija. Tako je podoba Eve tisti pol, ki gre v negativno smer.

PODOBA GOSPODINJE

Stereotip ženske v vlogi gospodinje je kot nekakšno izročilo, ki se prenaša iz roda v rod. Ann Oakley je v svoji monografiji z naslovom *Gospodinja* zapisala, da je gospodinja tista ženska »ki opravlja gospodinjsko delo. Moški ne more biti gospodinja. Moški, ki pravi, da je gospodinja, je anomalija« (Oakley 2000, 11). In Rerezentacija ženske v vlogi gospodinje se je pojavljala predvsem v zgodovini oglaševanja, danes pa se v oglasih pojavlja vedno redkeje, kar sem opazila tudi skozi analizo oglasov. Leta 1995 je moč zaznati več oglasov, katerih je podoba ženske temeljila na liku gospodinje, leta 2001 je takih oglasov manj, leta 2008 pa so v ožji krog prišli tudi oglasi, ki prikazujejo ženske v vlogi gospodinje, a manj kot leta 1995. Potrebno je poudariti, da kljub temu, da je takšnih oglasov manj, so še vedno prisotni, v enem obdobju manj, v drugem bolj. Zanimivo je, da skozi analizo nisem zasledila niti enega oglasa, ki bi prikazoval moškega v vlogi gospodinje. Ugotovila pa sem, da so ženske prikazane pri pranju perila, pri kuhanju ali v kuhinji ali pa oglašujejo izdelke, ki spadajo v kategorijo »gospodinjskih« izdelkov.

PODOBA »REŠITELJICE«

Pozornost mi je vzbudila podoba, ki žensko prikazuje kot nekakšno »rešiteljico«. Ta podoba ženske ni povezana samo z odnosom, ki ga imajo ženske z otroki, pač pa je povezana z njihovim odnosom z drugimi ljudmi. Skozi analizo sem ugotovila, da so ženske tiste, ki pomagajo otrokom, moškim in drugim ljudem, potrebnim pomoči. Tako je v enem izmed oglasov ženska prikazana kot rešiteljica otroka. Ko poskuša otrok odpreti hladilnik, v katerem se dogaja nekaj čudnega, mu mama to prepreči in sama odpre hladilnik in tako reši otroka. Ali pa v primeru, ko ženska reši sama sebe, ko jo zalotijo v roki z dnevnim vložkom in ga ona uporabi kot mobilni telefon, ker je tako tanek. Ženska je rešiteljica tudi v oglasu, ko pride z vozičkom polnim kave v sejno sobo, kjer ponudi kavo in se je vsi razveselijo, ker so se dolgočasili na sestanku. Pa tudi v primeru, ko moški ostane brez glasu in mu ženska vrže pastile Septolete. Ugotovila sem torej, da je ženska tista, ki velikokrat pomaga drugim, pa naj bo to otrok, moški, druga ženska, neznana oseba, pomaga pa celo sama sebi.

PODOBA NAIVNICE

Ženske so velikokrat prikazane kot naivne osebe. Največkrat so moški tisti, ki izkoriščajo žensko naivnost. Tudi pri analiziranih oglasih sem zasledila podobo ženske kot naivnice. In sicer v primeru, da so moški popivali, ženska pa ga je čakala doma. Preden je moški prišel domov, se je povaljal v blatu, ženi pa je rekel, da so igrali nogomet. V drugem oglasu so prijatelji zbirali denar z namenom, da bo mož poslal ženo k frizerju, da bodo oni lahko skupaj gledali nogomet in pili pivo. Žena pa je mislila, da je mož to naredil iskreno. Tako je prikazana kot naivnica, ki vse verjame, moški pa se norčuje iz nje. Prav tako je žena naivna tudi v oglasu, ko skupaj z možem gleda televizijo. Ta začne nagajati in mož se ponudi, da bo šel popraviti anteno. Zatem vidimo, da ga na strehi čakajo prijatelji in da so oni tisti, ki kvarijo anteno z namenom, da njihov prijatelj pride na streho, kjer ga čakajo s pivom. Pa tudi oglas kjer dedek zavija darilo je primer, ko babica naivno verjame, da dedek zavija darilo ves čas njene odsotnosti. Podoba ženske kot naivnice ima slabšalni prizvok predvsem zaradi dejstva, da se moški norčujejo iz žensk na račun svoje koristi in tako ženska na koncu izpade kot nekakšna »trapa«, ki slepo verjame svojemu moškemu.

PODODBA MATERE

Osrednja ikona skrbne osebe znotraj zahodne kulture je podoba matere. Ko oglaševalci uporabljajo podobo matere jo uporabljajo z namenom, da ženske povabijo, da kupijo določen izdelek ne zase, ampak za dobrobit celotne družine. Ženska je tista, ki skrbi za dom, za otroke, je tista na katero se otroci lahko zanesejo. Ona je tista, ki vzgaja otroke za dobrobit celotne družbe. Taka povezanost žensk z materinsko skrbnostjo izhaja iz judovske tradicije, kjer je bila primarna dolžnost ženske skrbeti za moralno stanje svoje družine (Macdonald 1995). Tudi v oglasih, ki so prišli v ožji izbor Zlatega bobna lahko zasledimo to podobo skrbne matere, ki svojim otrokom nudi samo najboljše. Mati je aktivna pri skrbi za otroke, medtem ko moški pasivno opazuje dogajanje od daleč. Eric Adler, avstrijski motivator in pisatelj, je v nekem intervjuju povedal, da je v postopkih učenja socialnih kompetenc mama primarna oseba. Ne glede na spol otroka je v osemdesetih odstotkih tista, ki lahko največ naredi za to, da se otrok v svoji koži dobro počuti in je posledično tudi v sozvočju z okolico. To po njegovem mnenju izhaja iz deset tisoč let starih instinktov, ki jih v nekaj stoletjih civilizacije ni mogoče spremeniti. Ženska je namreč ne glede na vse spremembe v sodobni družbi še vedno tista, ki je zmožna dajati najbolj pristne objeme, občutke zaščite, saj živi bolj v sozvočju s seboj. Moški pa je na svetu še vedno predvsem za to, da uničuje, lovi in se

bojuje. Vodijo ga drugi instinkti (Cah 2011). Zanimivo pa je predvsem to, da se oglaševalci takšnega mišljenja še vedno močno oklepajo.

PODOBA ZAPELJIVKE

Nekakšno nasprotje podobi ženske kot matere je podoba ženske kot zapeljivke. Ženska zapeljuje z glasom in stasom, njeni gibi so zapeljivi. Oblečena je v izzivalna oblačila, po navadi kopalke v katerih privablja moške poglede, kar pa je tudi njen primarni cilj. Zapeljivka želi ugajati moškemu. Tudi z analizo sem zasledila kar nekaj takih oglasov, kjer ženska zapeljuje moškega tudi s svojo hojo, z mimiko obraza in s kretnjami rok. V nekaterih oglasih so izpostavljeni samo deli ženskega telesa, kot so lepe noge, zapeljive oči, čutne ustnice, zadnjica in žensko oprsje. Ženska je velikokrat prikazana od pasu navzgor, z globokim dekoltejem, obenem pa se tudi zapeljivo giblje. V enem izmed oglasov ženska pleše z moškim izredno erotično, pusti, da jo moški boža, tudi ona boža njega. V drugem oglasu, kjer je ženska glavni lik oglasa, je oblečena v spodnje perilo, v svojih dejanjih je erotična, dotika se svojega telesa, moških se dotika na erotičen način.

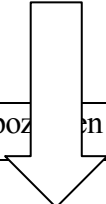
PODOBA SEKSUALNEGA OBJEKTA

Ženska je v vlogi seksualnega objekta prikazana kot prazna lupina, ki izraža samo konvencionalno lepoto. Ona je samo objekt moškega pogleda, ki jo dojema samo kot nekakšen okras. Že Berger je zapisal, da so umetniki v 15. stoletju na oljnih risbah upodabljali ženske na takšen način, da so bile zapeljive moškemu in da so ugajale njegovemu pogledu (Berger 2008). Oglasi so tisti, ki omogočajo gledanje ženske kot erotičnega in okrasnega objekta. V takšnih oglasih se zdi, kot da je primarna funkcija ženske dekorativna funkcija. Patriarhalnost je s težko dosegljivimi lepotnimi ideali ustvarila prostor, v katerem se ženske »morajo« počutiti nelagodno v svojem telesu. Predvsem so to ženska telesa v funkciji objektov za estetski užitek, ki velikokrat deformirajo žensko telo. Ob vrednotenju telesnega videza se namreč kažejo spolni stereotipi, ki označujejo oziroma zaznamujejo spolne vloge. Spolni stereotipi so tako skozi zgodovino pomagali ohranjati »uzakonjene podobe«, ki so v določenem obdobju veljale za ideal lepote in zaželjenosti (Furlan 2006). Tudi v analiziranih oglasih je ženska v nekaterih primerih prikazana kot seksualni objekt, tudi po zaslugi nazornega moškega pogleda. Tako je na primer prikazano žensko oprsje in ženska zadnjica v katero gleda moški. Moški ne gledajo, ampak dobesedno strmijo v njeno telo. Ženskam pa v nekaterih primerih taki pogledi ugajajo in se celo pustijo opazovati ter se same opazujejo in se trudijo ugajati moškemu. Tako kot je zapisal že Berger, se ženska kaže, moški pa jo gleda.

Če vse te ugotovitve strnemo in povzamemo skupaj lahko vse te podobe razvrstimo od tistih najbolj negativnih do tistih najbolj pozitivnih ter jih sestavimo po naslednjem vrstnem zaporedju:

Tabela 9.1: podobe žensk med Evo in Devico Marijo

PODOBA	POL
Eva	negativen
zapeljivka	
seksualni objekt	
naivnica	
»rešiteljica«	
gospodinja	
mati	
Devica Marija	pozitiven



10 ZAKLJUČEK

Ženskost in moškost se spreminjata in dobivata novo podobo, vendar pa se tudi v tej zrcalijo številni stereotipi in predsodki tradicionalne preteklosti.

Glede na to, kako oglaševalska industrija prikazuje moške in ženske, se je skozi leta nekaj le spremenilo. Toda spolne vloge so tiste, ki so še vedno prikazane na stereotipiziran način, pa čeprav v manjšem obsegu kot pred leti. Moški glas pripovedovalca dominira v oglaševalskih vsebinah in si posredno podreja ženske like in jih usmerja v njihovih dejanjih. Ženska pere perilo, moški glas pa ji daje navodila kateri prašek naj uporabi za uspešno pranje. Ironično. Oglasi so nekakšen filozofski sistem, ki vse razloži s svojim jezikom. Oglasi interpretirajo svet na svoj način.

Ženske so še vedno gospodinje in mame, vendar je moč zaznati, da je takih oglasov manj kot pretekla leta. Delovna mesta so še vedno v domenah moškega spola, čeprav so tudi ženske v oglasih prikazane na delovnem mestu, saj so danes bolj aktivne in opravljajo tudi moške poklice. Oglasi, kjer so moški prikazani v vlogi očeta naraščajo, toda kljub temu se zdi, kot da se ženska nikoli ne bo mogla rešiti stereotipne podobe gospodinje. Oba spola se osvobajata predsodkov in stereotipov, vendar so ti še vedno močno zakoreninjeni v kulturi in razmišljanje, da se bomo stereotipov rešili iz danes na jutri, je ena sama utopija.

Tako bodo ženske v vlogi gospodinje, matere, spolnega objekta, zapeljivke, rešiteljice in naivnice še kar nekaj časa spremljale oglaševalski svet. Namreč vse te podobe žensk, so se od leta 1995 do leta 2008 znašle v televizijskih oglasih festivala Golden Drum. Medtem, ko to mogoče ni škodljivo, pa je dejstvo, da nekatere prikazane podobe ne odražajo popolne slike žensk. Televizija je tista, ki usmerja pogled na svet. Bolj obširna izbira žensk v oglaševanju bi ženskam na splošno, predvsem pa mladim ženskam, ki svojo identiteto še oblikujejo, omogočila več možnosti in izbiro ustrezne spolne vloge, v kateri bi se lahko prepoznala.

Eva, kot prva ženska, ki je bila ustvarjena iz moškega rebra, je kot nekakšen začetek stereotipizirane podobe žensk. Dodeljena ji je bila vloga pomočnice Adamu. Obenem pa je bila tudi zapeljivka, saj je Adamu ponudila prepovedan sad. Danes se je vloga pomočnice preoblikovala v vlogo gospodinje, ki jo oglaševalci tako radi uporabljajo. Če

ženska ni prikazana v vlogi gospodinje, je prikazana v vlogi naivnice, ki zaupa moškemu, on pa se iz nje norčuje. Podoba zapeljivke pa se je ohranila vse do danes. Ženska v oglasu zapeljuje moškega z mimiko obraza in s svojimi gibi, po drugi strani pa je ženska prikazana tudi kot seksualni objekt, ki ga moški ogleduje in ocenjuje kljub ženskemu nasprotovanju. Temeljni način in temeljna uporaba ženskih podob se nista spremenila. Ženske so še vedno upodobljene precej drugače kot moški, toda ne zato, ker se ženska razlikuje od moškega, ampak zato, ker se vedno predpostavlja, da je idealni gledalec moškega spola in da je podoba ženske namenjena temu, da mu godi.

Ne moremo zaključiti, da so oglaševalci tisti, ki ustvarjajo stereotipe spolnih vlog. Ugotovitve prejšnjih študij samo predpostavljajo, da oglaševalci pretiravajo in krepijo stereotipe spolnih vlog. Oglaševalci kljub sodobnim družbenim podobam še vedno uporabljajo tradicionalne podobe spolnih vlog. Kajti take podobe prinašajo gledalcem poznano in domače okolje. Televizijski gledalci pogosto trdijo, da oglasi na njih ne vplivajo na negativen način, ponavljajoči se oglasi v televizijskem oglaševanju pa so že oblikovali mainstreaming učinek kot predvideva kultivacijska teorija. Televizija ima torej moč, da kultivira zaznavanje ljudi na tak način, da imajo vsi enak pogled na svet, na primer stereotipni pogledi spolnih vlog v naši družbi. Mainstreaming učinek je tisti, ki zmanjša kulturne in politične razlike med televizijskimi gledalci. Oglaševalci pa svojo vlogo socializacijskih agentov v primeru stereotipnih podob opravljajo več kot odlično.

11 LITERATURA

1. Adker, Eric. 2011. Najbolj pristne objeme daje ženska. *Ona*, 17 (3. maj).
2. Apih, Jure. 2009. Open border. V *15 years of new european advertising, 15 years of Golden Drum*, ur. Meta Dobnikar, 20–21. Ljubljana: Festfest.
3. Baker, Kaysee in Arthur Raney. 2009. »Toons, They're not A-Changin«: *Sex-role stereotyping on Saturday morning animated programs*. Dostopno prek: http://www.allacademic.com/meta/p112919_index.html (3. april 2011).
4. Berger, John. 2008. *Načini gledanja*. Ljubljana: Zavod Emanat.
5. Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS: Knjižnica revolucionarne teorije.
6. Demšar Pečak, Nataša. 2004. Socialni marketing – dejavnik družbenih sprememb. *Socialna pedagogika* 8 (1): 29–64.
7. Doering, Nicola in Pöschl Sandra. 2011. *Images of men and women in mobile phone advertisements*. Dostopno prek: http://www.allacademic.com/meta/p91077_index.html (16. april 2011)
8. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
9. Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Furlan, Nadja. 2006. *Manjkajoče rebro: ženska, religija in spolni stereotipi*. Ljubljana: Annales.
11. Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika teles v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija – ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 14–30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
12. Jalušič, Vlasta. 1992. *Dokler se ne vmešajo ženske*. Ljubljana: Krt.
13. Jogan, Maca. 1990. *Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. --- 2001. *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
15. Kamin, Tanja. 2008/2009. *Zapiski pri predavanju Oglaševanje in družba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
16. Ksieniewicz, Monika. 2008. *Eliminating Gender Stereotypes - Mission (Im)Possible?* Dostopno prek: <http://www.uem.gov.si/fileadmin/uem.gov.si/>

- pageuploads/PEUKsieniewiczPaper.pdf (7. maj 2011).
17. Kwangok, Kim in Dennis T. Lowry. 1995. *Developing a new gender role stereotype index for television advertising: coding stereotypical and reverse-stereotypical portrayals*. Dostopno prek: www.allacademic.com/meta/ica07_p_index.html (5. april 2011)
 18. Lippmann, Walter. 1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 19. Luthar, Breda. 2009/2010. *Zapiski pri predavanju Mediji in občinstvo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 20. Luther Catherine,Carolynn McMahan in Tiffany Shoop. 2008. *Depiction of women and men in advertisements featured in Japanese fashion magazines*. Dostopno prek: http://www.allacademic.com/meta/p231222_index.html (12. junij 2011).
 21. Macdonald, Myra. 1995. *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London: Hodder Headline PLC.
 22. Milovanovič, Tanja. 2005. Spolna vloga in otrokovo zaznavanje ter presojanje različnih tipov televizijskih oglasov za otroke. *Psihološka obzorja* 14 (3): 125–140.
 23. Nam, Kyoungtae, Lee Guiohk in Jang-Sun Hwang. 2007. *Gender role stereotypes depicted by Western and Korean advertising models in Korean adolescent girl's magazines*. Dostopno prek: http://www.allacademic.com/meta/p168972_index.html (6. maj 2011).
 24. Oakley, Ann. 2000. *Gospodinja*. Ljubljana: Založba /*cf.
 25. Shrikhande, Vaishali. 2003. *Stereotyping of women in television advertisements*. Dostopno prek: [Shrikhande_thesis.pdf](#) (15. marec 2011)
 26. Slapšak, Svetlana. 2000. *Ženske ikone 20. stoletja*. Ljubljana: Urad za žensko politiko.
 27. *Sveto pismo stare in nove zaveze: slovenski standardni prevod*. 2006. Ljubljana: svetopisemska družba Slovenije.
 28. Štular, Suzana. 1999. Mit o materinstvu. *Časopis za kritiko znanosti* 27 (194): 65–75.
 29. Ule, Mirjana. 2009a. *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 30. --- 2009b. *Socialna psihologija: analitični pristop k življenju v družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

31. Valls-Fernandez, Federico in Jose Manuel Martinez-Vicente. 2007. Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials. *Sex Roles* (56): 691–699.
32. Zupan Sosič, Alojzija. 2007. Spolni stereotipi in sodobni slovenski roman. *Primerjalna književnost* 30 (1). Dostopno prek: <http://www.dlib.si/v2/Details.aspx?URN=URN:NBN:SI:DOC-Z85FQN6V> (15. marec 2011).

PRILOGA A: KODIRNI LIST

A.1 SPOL

A.1.1 Prikazan/-a

Ženska/ moški/ oba/ otroci/ več ljudi

A.2 GLAS PRIPOVEDOVALCA

A.2.1 Glas pripovedovalca je

Ženski/ moški/ od obeh/ drugi

A.3 STAROST

A.3.1 MOŠKI

1.	Mlajši (1)	2	3	4	(5) Starejši
----	------------	---	---	---	--------------

A.3.2 ŽENSKE

1.	Mlajša (1)	2	3	4	(5) Starejša
----	------------	---	---	---	--------------

A.4 OKOLJE/PROSTOR

A.4.1 MOŠKI

1.	Znotraj hiše, notranji prostori (1)	2	3	4	(5) Zunaj hiše, okolica hiše
2.	Domače okolje (1)	2	3	4	(5) Delovno okolje
3.	Realističen kontekst (1)	2	3	4	(5) Izmišljen kontekst

A.4.2 ŽENSKE

1.	Znotraj hiše, notranji prostori (1)	2	3	4	(5) Zunaj hiše, okolica hiše
2.	Domače okolje (1)	2	3	4	(5) Delovno okolje
3.	Realističen kontekst (1)	2	3	4	(5) Izmišljen kontekst

A.5 VLOGE

A.5.1 MOŠKI

1.	Omejene vrste vlog (1)	2	3	4	(5) Različne vrste vlog
2.	Gospodinjska opravila (1)	2	3	4	(5) Negospodinjska opravila

3.	Prostočasne dejavnosti (1)	2	3	4	(5) Delovne obveznosti
4.	Oseba prikazana v odnosu z drugimi (1)	2	3	4	(5) Oseba ni prikazana v odnosu z drugimi
5.	Dekorativna funkcija (1)	2	3	4	(5) Nedekorativna funkcija
6.	Situacije, ki so povezane z otroki (1)	2	3	4	(5) Situacije, ki niso povezane z otroki
7.	Seksualni objekt (1)	2	3	4	(5) Aseksualni objekt

A.5.2 ŽENSKE

1.	Omejene vrste vlog (1)	2	3	4	(5) Različne vrste vlog
2.	Gospodinjska opravila (1)	2	3	4	(5) Negospodinjska opravila
3.	Prostočasne dejavnosti (1)	2	3	4	(5) Delovne obveznosti
4.	Oseba prikazana v odnosu z drugimi (1)	2	3	4	(5) Oseba prikazana v odnosu z drugimi
5.	Dekorativna funkcija (1)	2	3	4	(5) Nedekorativna funkcija
6.	Situacije, ki so povezane z otroki (1)	2	3	4	(5) Situacije, ki niso povezane z otroki
7.	Seksualni objekt (1)	2	3	4	(5) Aseksualni objekt

A.6 POKLICNE VLOGE

A.6.1 MOŠKI

1.	Pomemben (visok) službeni položaj (1)	2	3	4	(5) Nepomemben (nizek) službeni položaj
2.	Poslovna oseba s kariero (1)	2	3	4	(5) Neposlovna oseba brez kariere

A.6.2 ŽENSKE

1.	Pomemben (visok) službeni položaj (1)	2	3	4	(5) Nepomemben (nizek) službeni položaj
----	--	---	---	---	--

2.	Poslovna oseba s kariero (1)	2	3	4	(5) Neposlovna oseba brez kariere
----	--	---	---	---	--

A.7 NAČIN PREDSTAVITVE

A.7.1 MOŠKI

1.	Spoštovana oseba (1)	2	3	4	(5) Nespoštovana oseba
2.	Ustrežljiva in pokorna oseba (1)	2	3	4	(5) Samostojna in odločna oseba
3.	Agresivna in trda oseba (1)	2	3	4	(5) Mila in nežna oseba
4.	Pasivni udeleženec dogajanja (1)	2	3	4	(5) Aktivni udeleženec dogajanja
5.	Realističen in instrumentalen posameznik (1)	2	3	4	(5) Čustven posameznik
6.	Sramežljiva, hihitajoča in neresena oseba (1)	2	3	4	(5) Resna oseba
7.	Višji socialni status (1)	2	3	4	(5) Nižji socialni status
8.	Objekt oglasa (1)	2	3	4	(5) Glavni lik oglasa
9.	Izpostavljeni samo deli telesa (1)	2	3	4	(5) Izpostavljeno celotno telo
10.	Oseba je odvisna od druge osebe (1)	2	3	4	(5) Oseba je neodvisna od druge osebe
11.	Neinteligentna oseba (1)	2	3	4	(5) Inteligentna oseba
12.	Oseba kot vodja (1)	2	3	4	(5) Oseba kot sledilec
13.	Podrejena oseba (1)	2	3	4	(5) Nepodrejena oseba
14.	Oseba sprejema pomembne odločitve (1)	2	3	4	(5) Oseba ne sprejema pomembnih odločitev
15.	Oseba ne opravlja pomembnih stvari (1)	2	3	4	(5) Oseba opravlja pomembnih stvari

A.7.2 ŽENSKE

1.	Spoštovana oseba (1)	2	3	4	(5) Nespoštovana oseba
----	-----------------------------	---	---	---	-------------------------------

2.	Ustrežljiva in pokorna oseba (1)	2	3	4	(5) Samostojna in odločna oseba
3.	Agresivna in trda oseba (1)	2	3	4	(5) Mila in nežna oseba
4.	Pasivni udeleženec dogajanja (1)	2	3	4	(5) Aktivni udeleženec dogajanja
5.	Realističen in instrumentalen posameznik (1)	2	3	4	(5) Čustven posameznik
6.	Sramežljiva, hihitajoča in neresena oseba (1)	2	3	4	(5) Resna oseba
7.	Višji socialni status (1)	2	3	4	(5) Nižji socialni status
8.	Objekt oglasa (1)	2	3	4	(5) Glavni lik oglasa
9.	Izpostavljeni samo deli telesa (1)	2	3	4	(5) Izpostavljeno celotno telo
10.	Oseba je odvisna od druge osebe (1)	2	3	4	(5) Oseba je neodvisna od druge osebe
11.	Neinteligentna oseba (1)	2	3	4	(5) Inteligentna oseba
12.	Oseba kot vodja (1)	2	3	4	(5) Oseba kot sledilec
13.	Podrejena oseba (1)	2	3	4	(5) Nepodrejena oseba
14.	Oseba sprejema pomembne odločitve (1)	2	3	4	(5) Oseba ne sprejema pomembnih odločitev
15.	Oseba ne opravlja pomembnih stvari (1)	2	3	4	(5) Oseba opravlja pomembnih stvari

A.8 OBLEKA

A.8.1 MOŠKI

1.	Malo gole kože (1)	2	3	4	(5) Veliko gole kože
2.	Kopalke, oblačila za prosti čas (1)	2	3	4	(5) Poslovna obleka
3.	Povsem oblečen (dolge hlače, majica z dolgimi rokavi, obleka (1)	2	3	4	(5) Lahka oblačila (kratke hlače, krilo, majica, kavbojke)

A.8.2 ŽENSKE

1.	Malo gole kože (1)	2	3	4	(5) Veliko gole kože
2.	Kopalke, oblačila za prosti čas (1)	2	3	4	(5) Poslovna obleka
3.	Povsem oblečen (dolge hlače, majica z dolgimi rokavi, obleka (1)	2	3	4	(5) Lahka oblačila (kratke hlače, krilo, majica, kavbojke)

A.9 VRSTA IZDELKA

A.9.1 MOŠKI

1.	Gospodinjski izdelki, izdelki za dom (1)	2	3	4	(5) Negospodinjski izdelki, izdelki povezani z avtomobilizmom
2.	Kozmetični izdelki, izdelki za nego telesa (1)	2	3	4	(5) Tehnični izdelki, izdelki, povezani s financami
3.	Predstavitev izdelka z namenom lastne uporabe (1)	2	3	4	(5) Predstavitev izdelka brez namena lastne uporabe

A.9.2 ŽENSKE

1.	Gospodinjski izdelki, izdelki za dom (1)	2	3	4	(5) Negospodinjski izdelki, izdelki povezani z avtomobilizmom
2.	Kozmetični izdelki, izdelki za nego telesa (1)	2	3	4	(5) Tehnični izdelki, izdelki, povezani s financami
3.	Predstavitev izdelka z namenom lastne uporabe (1)	2	3	4	(5) Predstavitev izdelka brez namena lastne uporabe

A.10 NAČIN PREDSTAVITVE IZDELKA

A.10.1 MOŠKI

1.	Neznanstveni argumenti (1)	2	3	4	(5) Znanstveni argumenti
2.	Oseba kot uporabnik oglasa (1)				(5) Oseba kot predstavnik (avtoriteta) oglasa
3.	Strokovnjak nekega izdelka v primeru, da izdelek pomaga pri oskrbi drugih ljudi (1)	2	3	4	(5) Strokovnjak nekega izdelka v primeru, da izdelek pomaga osebi v sami

A.10.2 ŽENSKE

1.	Neznanstveni argumenti (1)	2	3	4	(5) Znanstveni argumenti
2.	Oseba kot uporabnik oglasa (1)				(5) Oseba kot predstavnik (avtoriteta) oglasa
3.	Strokovnjak nekega izdelka v primeru, da izdelek pomaga pri oskrbi drugih ljudi (1)	2	3	4	(5) Strokovnjak nekega izdelka v primeru, da izdelek pomaga osebi v sami