

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zala Vogrinc

**Seksualizacija oglaševanja in samoregulativni sistem  
oglaševanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zala Vogrinc

Mentorica: doc. dr. Andreja Vezovnik

**Seksualizacija oglaševanja in samoregulativni sistem  
oglaševanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

## **Seksualizacija oglaševanja in samoregulativni sistem oglaševanja**

V zadnjih desetletjih postajajo podobe v oglaševanju, kot tudi medijske reprezentacije nasploh, vse bolj seksualizirane. Seksualizirani motivi in ikonografija, pogosto vzeti neposredno iz pornografije, so zmeraj bolj eksplicitni in očitni v našem vsakodnevem življenju. K temu pripomore med drugim razširjenost in vkoreninjenost oglaševanja v vsakdanu, ki jo je omogočil razvoj novih tehnologij, ki so ustvarile lažji, hitrejši, ter obsežnejši dostop do potrošnikov. Pogostost takšnih reprezentacij te podobe normalizira in naredi samoumevne, kar pa odvrta pozornost od njihovega problematiziranja. V diplomski nalogi bom najprej preučila etičnost oglaševanja, ter delovanje in pomen samoregulativnega sistema, ki skrbi za ohranjanje družbeno odgovornega oglaševanja. Nato bom opredelila seksualizacijo in raziskala na kakšne načine se pojavlja, ter kakšne so njene družbene implikacije. V zadnjem delu naloge pa bom raziskala kako seksualizacijo razume Oglaševalsko razsodišče, ki deluje kot pristojni organ v samoregulativnem sistemu. Zanima me v katerih točkah pride do razhajanj v interpretaciji seksualizacije med razsodiščem in družbeno kritično perspektivo.

**Ključne besede:** seksualizacija, samoregulacija, družbeno odgovorno oglaševanje.

## **Sexualization in advertising and the self-regulation system of advertising**

During the last few decades there has been an increase in sexualized images in advertising as well as in media representations in general. Sexualized motives and iconography, which are often taken directly from pornography, are more and more explicit and obvious in our daily lives. That is partially because of how advertising has expanded and become enrooted in our everyday due to the development of new technologies that have made reaching a bigger range of consumers far easier and faster. The frequent extent of these representations has normalised them which diverts the attention away from problematizing them. In my diploma thesis, I will first examine ethical advertising and the functioning and meaning of the self-regulation system that is in charge of sustaining socially responsible advertising. Then I will define sexualization and explore the ways in which it occurs and its social implications. In the final part of the thesis I will research how sexualization is understood by the Advertising Arbitration Court which functions as the main authority in the implementation of the self-regulation system. I will focus on the differences in the interpretation of sexualization between the arbitration court and the socially critical perspective.

**Key words:** sexualization, self-regulation, socially responsible advertising.

# Kazalo

<b>Kazalo</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Uvod</b> .....	<b>5</b>
<b>2 Oglaševanje in etika</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Regulacija oglaševanja</b> .....	<b>9</b>
2.1.1 Pravna regulacija .....	9
2.1.2 Samoregulacija oglaševanja .....	10
2.1.3 Regulacija oglaševanja v EU .....	12
<b>2.2 Sistem samoregulacije v Sloveniji</b> .....	<b>13</b>
2.2.1 Oglaševalsko razsodišče .....	14
2.2.2 Slovenski oglaševalski kodeks .....	14
<b>3 Opredelitev seksualizacije</b> .....	<b>16</b>
<b>4 Empirični del</b> .....	<b>24</b>
4.1 Analiza rozsodb .....	24
4.2 Analiza intervjuja .....	31
<b>5 Razprava</b> .....	<b>37</b>
<b>6 Sklep</b> .....	<b>39</b>
<b>7 Literatura</b> .....	<b>40</b>
<b>Priloge</b> .....	<b>43</b>
<b>Priloga A: Vprašalnik za polstrukturiran intervju</b> .....	<b>43</b>
<b>Priloga B: Oglas rozsodbe št. 235 / 16. 1. 2014</b> .....	<b>45</b>
<b>Priloga C: Oglas rozsodbe št. 236 / 16. 1. 2014</b> .....	<b>46</b>
<b>Priloga Č: Oglas rozsodbe št. 237 / 16. 1. 2014</b> .....	<b>46</b>
<b>Priloga D: Oglas rozsodbe št. 289 / 15. 11. 2016</b> .....	<b>47</b>

# 1 Uvod

V diplomski nalogi bom obravnavala seksualizacijo v oglaševanju v povezavi s samoregulativnim sistemom oglaševanja. V zadnjih desetletjih so se seksualizirane reprezentacije v medijih močno povečale, pri čemer je njihova izraznost dosegla nove razsežnosti in načine uporabe seksualnih apelov (Hatton in Trautner 2011). Uporaba seksualne ikonografije je postala bolj eksplicitna in vpeljana v naše vsakdanje življenje. K temu med drugim pripomore tudi oglaševanje, ki nas v obdobju oglaševalske nasičenosti obkroža na vsakem koraku. Pogostost takšnih podob normalizira proces seksualizacije, ki nam s tem postane samoumeven, neočiten in neproblematičen. V industriji, z rastočim številom seksualiziranih podob, za dostojnost in družbeno odgovornost oglaševanja skrbi sistem samoregulacije. Zato me zanima, kako na problematiko seksualizacije gleda oglaševalsko razsodišče, kot pristojni organ, za obravnavanje neprimernih prijavljenih oglasov. Predvsem me zanima, kako interpretira seksualizacijo v primerjavi z nasprotujočo družbeno kritiko, ki izhaja pretežno iz feminističnih teorij, ki seksualizacijo problematizirajo.

V prvem delu naloge bom najprej preučila delovanje in pomen sistema samoregulacije oglaševanja ter Oglaševalskega kodeksa na katerem ta sistem temelji. Nato bom preučila pojav seksualizacije v oglaševanju, njegov razvoj iz feminizma, kako se kaže v oglaševanju ter njegove že raziskane družbene implikacije. V empiričnem delu naloge pa bom opravila analizo razsodb oglasov, ki so bili prijavljeni na Oglaševalsko razsodišče, ter opravila ekspertni intervju z enim od članov razsodišča. Odgovoriti želim na raziskovalno vprašanje:

*Kako se interpretacija seksualizacije razlikuje med pravilniško stranjo razsodišča in med družbeno kritično perspektivo?*

Zanima me predvsem problematika detektiranja seksualizacije v sistemu samoregulacije. Pri čemer lahko, v primeru bistvene diskrepance med interpretacijama, izpostavimo vprašanje funkcionalnosti takšnega sistema, katerega namen je vzdrževati družbeno odgovornost oglaševanja, pri čemer pa sploh ne zaznava množične problematike v oglaševanju kot problematične, oziroma kot jo opredeljuje znanstvena literatura.

## 2 Oglaševanje in etika

Oglaševanje je skozi leta s svojo rastjo, predvsem pa z razvojem novih tehnologij, postalo neizogibno prepleteno z našim vsakdanjim življenjem. S svojo razširjenostjo in ukoreninjenostjo predstavlja ključen aspekt odraza naše popularne in potrošne kulture ter reprezentacij znotraj nje. Gre torej za izjemno integriran koncept, ki zajema tako ekonomske, psihološke in komunikacijske procese in ga lahko tako najprej opredelimo kot »družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja« (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 20).

Definiramo ga, kot »načrtovano, naročeno in podpisano kreativno (množično) komunikacijo, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub« (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 27). Oglaševanje je učinkovito lahko le s pristankom potrošnikov, ki jih naglašuje. Nosi spodbujevalna sporočila, s katerimi ponuja potrošnikom neke obljube. Ker gre pri oglaševanju za relativno pristransko komunikacijo, ki vsebuje poleg informativnih, še neko mero prepričevalnih poudarkov, je ključnega pomena, da mora biti oglaševanje »resnično, pošteno, dostojno in v skladu z zakoni« (Jančič 1999, 958). Oglaševanje tako deluje s pomočjo spodbujevalnih sporočil s katerimi ponuja izpopolnjive obljube, pri čemer je ključno za njegovo učinkovitost, da se potrošniki s tem sporočilom strinjajo. Zaradi njegove pristranskosti je zelo pomembno, da takšna sporočila niso etično sporna. To pomeni, da je v interesu oglaševalcev, da oblikujejo sporočila, ki bodo dobro sprejeta in v skladu z zakonskimi in etičnimi načeli, ter bodo tako obdržala strinjanje in podporo potrošnikov, kar pa bo posledično vodilo k učinkovitosti oglasa.

Oglaševanje predstavlja le del marketinškega spleta, kar pomeni, da odraža delovanje celotne organizacije in ni le posamičen, samostojen člen. Včasih je oglaševanje zavzemalo bolj dominantno vlogo v marketinškem procesu, danes pa je to nasledilo obdobje nepregledne oglaševalske gneče (Jančič 1999, 957). To je povezano z razvojem novih tehnologij, ki so omogočile oglaševalcem lažji, hitrejši in cenejši dostop do potrošnikov v precej širšem obsegu. Posledično pa je to proizvedlo večjo nasičenost oglaševanja ter s tem večjo nepreglednost. Potrošniki so pogosto siti oglaševanja in cinični do njegovih sporočil. V preteklih desetletjih so kritike oglaševanja narastle. Delno zaradi oglaševalske gneče in delno zaradi naraščajočih družbenih in okoljskih težav, predvsem pa zato ker je večina sporočil povezana s povečanjem potrošnje (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 388). Te kritike se predvsem

sklicujejo na njegovo prepričevalno pristransko motivacijo. Skupno točko najdejo v prepričanju, da je treba to obliko množičnega komuniciranja omejevati in preverjati njeno skladnost z neoporečno moralo, sicer bi se lahko oglaševanje prelevilo v manipulativno obliko komuniciranja, ki bi lahko imela slabe posledice na družbo (Jančič 1999, 957). Nedvomno je oglaševanje, zaradi svoje korenite družbene vloge, nasičene prisotnosti in hkrati pristranskih spodbujevalnih motivov, pogosto sporna oblika komuniciranja.

Oglaševanje je dinamičen javni forum na katerem se srečujejo poslovni interesi, kreativnost, potrebe potrošnikov in vladna regulacija. Zaradi svoje izjemno vizibilne pozicije je še posebej dotakljiv iz strani mnogih kritik (Wells in drugi 2006, 43). Naštujemo lahko šest področij etičnih problemov v oglaševanju in sicer: napihovanje, okus, stereotipiziranje, oglaševanje otrokom, oglaševanje kontroverznih izdelkov in subliminalno oglaševanje (Wells in drugi 2006, 46).

Napihovanje se nanaša na oglaševanje, ki vključuje subjektivna mnenja in pretiravanja, medtem ko ne navaja nobenih dejstev, ki bi jih podprli (Wells in drugi 2006). Okus se sklicuje na vprašanja o dobrem okusu, ki so lahko zelo različna in subjektivna ter zato pogosto stvar razprav in kritik. Lahko se nanaša na dober okus samega oglasa ali pa na okus oglaševanja same kategorije produktov kot na primer oglaševanje spodnjega perila (Wells in drugi 2006). Poleg tega je vprašanje dobrega okusa odvisno od lokacije, medija in časa, ne le samega oglasa. Nek oglas je na primer lahko dobro sprejet v določeni reviji ali ob določenem televizijskem času, ne bo pa dobro sprejet na primer na uličnih plakatih ali ob drugih televizijskih časih. Prav tako je treba razumeti, da se okus spreminja skozi daljša obdobja. Zato bi morali oglaševalci vedno prilagajati svoja oglaševalska sporočila trenutnemu kulturnemu okolju (Wells in drugi 2006). Vendar pa moramo ob tem izpostaviti, da gre za zelo široko zastavljen koncept. Z opisanimi parametri težko konkretno opredelimo kaj pravzaprav je dober okus. Odprta subjektivna presoja lahko tako omogoči zelo nejasno kategoriziranje oglasov, v katerih bi se pojavilo vprašanje dobrega okusa. Stereotipiziranje pomeni reprezentiranje skupine ljudi po enoličnih vzorcih, ki jim manjka individualnosti, ter pogosto zajemajo popularne in zmotne predstave o tej skupini (Wells in drugi 2006). Problem je povezan z razpravo o tem ali oglaševanje oblikuje družbene vrednote ali jih le posnema. Ne glede na stališče je stereotipizacija oglaševanja ključen problem, saj, če jih oblikuje, to pomeni, da je potrebno paziti kako jih bo oblikovala, če pa jih posnema, pa je potrebno paziti, da jih posnema pravilno (Wells in drugi 2006). Etičnost oglaševanja otrokom

izpostavlja njihovo nezrelost sprejemanja nakupnih odločitev. Oglaševanje kontroverznih izdelkov se predvsem zglašuje na alkoholne in tobačne izdelke, ki so pogosto strogo regulirani tudi iz zakonodajne strani. Subliminalno oglaševanje pa zajema problematiko sporočil, ki so ali prehitra ali preveč nejasna, vstavljena v oglas z namenom, da jih potrošniki ne zaznajo zavedno, vseeno pa imajo moč vplivati na nakupno vedenje. Takšni oglasi so pogosto sporni in vir mnogih kritik (Wells in drugi 2006).

Ob tem lahko izpostavimo, da seksualiziranje ni posebej izpostavljeno kot etični problem. Nekoliko je zajeto v točki stereotipizacije. Ta se pogosto nanaša spore o reprezentacijah družbenih vlog moških in žensk, vendar se lahko nanaša tudi na stereotipično prikazovanje drugih družbenih skupin (Jančič 1999, 963). Ženske so bile v preteklosti v oglaševanju predstavljene predvsem v vlogah gospodinj. Sicer so njihove družbene vloge v oglasih postale veliko bolj raznolike, jih še vedno zajemajo pogosti stereotipi. Danes so njihove reprezentacije pogosto seksualizirane, pri čemer se tudi njihova seksualizacija reprezentira na zelo stereotipične načine. Lahko pa bi razumeli, da je seksualizacija zajeta pod vprašanjem dobrega okusa. Pri čemer Jančič (1999, 963) navaja, da gre za zelo subjektivno vprašanje, največkrat za uporabo spolnih namigovanj. Uporaba le-teh v oglaševanju ni nova, je pa nova njihova očitnost in samoumevnost (Wells in drugi 2006, 48). Zagovorniki menijo, da čeprav je oglaševanje res kdaj neokusno, še ni rečeno, da to pomeni, da je tudi neetično (Jančič 1999, 963). Zinkhan (1994, 4) navaja podobna področja etičnih problemov pri čemer posebej izpostavi spolno oziroma seksualno stereotipiziranje, vendar temu področju ne posveča poudarka. Vidimo tako, da že to nakazuje, da seksualizacija zaenkrat ni pogosto gledana kot ključna kršitev etičnih načel oglaševanja, kljub temu da je postala vse bolj pogosta in problematizirana oblika reprezentiranja predvsem žensk, v zadnjih letih pa tudi moških.

Če izhajamo iz podmene, da je etičnost oglaševanja povezana predvsem z etičnostjo delovanja organizacij, da kaže na odnos med podjetji in njihovimi javnostmi, ter na razmerja v družbeni moči (Jančič 1999, 972), je torej predvsem v interesu podjetja, da je etično odgovorno v svojem delovanju, kar pa vključuje tudi svoje oglaševanje. Hkrati pa je etičnost oglaševanja tudi odraz kulture in vrednot ljudi, ki tvorijo produkcijske in potrošniške enote v družbi (Jančič 1999, 972). Iz tega lahko sklepamo, da bo oglaševanje torej odraz trenutnih družbenih vrednot. V interesu oglaševalske industrije je tako spoštovati te vrednote, kar pa je v realnosti veliko bolj kompleksen proces.



## **2.1 Regulacija oglaševanja**

Oglaševanje igra ključno vlogo v vseh tržnih ekonomijah. Stimulira rast in inovacijo, ter spodbuja konkurenco in poveča potrošnikovo izbiro. Je hiter in učinkovit način ozaveščanja in informiranja potrošnikov o izbiri, naravi in kvaliteti produktov, ki so jim na voljo. Da pa je oglaševanje učinkovito mora vsebovati visoko raven zaupanja s strani potrošnikov. Slabo oglaševanje bo izpodbilo zaupanje potrošnikov in s tem bo trpelo vse oglaševanje (European Advertising Standards Alliance 2007). Zato je v interesu same oglaševalske industrije, da sprejme in spoštuje določeno regulacijo, ki bo ohranjala kvaliteto oglaševanja.

»Načini regulacije etičnosti v oglaševanju so nedorečeni in predmet neskončnih diskusij, lobiranja, politične demagogije in iskanja kompromisov« (Jančič 1999, 965). Odvijajo se predvsem v pravnem in moralnem diskurzu (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 389). Pravni diskurz se nanaša na predpostavko, »da je oglaševanje legitimna praksa tržnih ekonomij« (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 389), medtem ko se moralni nanaša na pomen samega obstoja oglaševanja, ter na njegovo ekonomsko in družbeno dopustnost. Iz tega se oblikujejo tri ključne oblike regulacije oglaševanja: zakonska oziroma pravna regulativa, tržni pritisk in samoregulativa (Kamin v Jančič in Žabkar 2013).

### **2.1.1 Pravna regulacija**

»Oglaševanje je ena najbolj pravno reguliranih funkcij poslovanja« (Jančič 1999, 965). Od države je odvisno, v kakšni meri se ga zakonsko omejuje. Regulacija nekaterih držav se nanaša predvsem na zakone, nekatere predvsem na tržni pritisk, pri mnogih, vključno s Slovenijo, pa gre za kombinacijo zakonov in različnih pravilnikov oziroma oglaševalskih kodeksov. Vendar pa v večini držav vlada strinjanje, da se regulacije oglaševanja ne sme prepustiti le tržnemu pritisku, temveč ga je vsaj v neki meri zakonsko omejiti, določena področja oglaševanja pa celo prepovedati oziroma strogo omejiti (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 392). Preveliko zakonsko omejevanje oglaševanja in številne prepovedi, ki bi jih to prineslo, bi lahko omejevale demokratičnost družbe in bi vodile v prestrogo cenzuro. Tako velja načelo, da imajo praviloma vsi, ki legalno proizvajajo in prodajajo izdelke pravico do njihovega oglaševanja (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 389). Ker je oglaševanje del prodajnega procesa, se ga torej lahko uporablja za vse izdelke, ki se jih lahko prosto prodaja.

Zagovorniki se pri tem pogosto sklicujejo tudi na svobodo govora. Vendar pa je treba izpostaviti, da je le-ta v oglaševanju pogosto spoštovana zadržki, saj gre pri oglaševalskih sporočilih za komercialne in profitne motive, ne pa za prosto izražanje (Jančič 1999, 965). Torej zanašanje na svobodo govora pri oglaševalskem sporočanju ni vedno ustrezno ali dovoljeno, ravno zaradi pristranskih motivov za deljenje takšnih sporočil.

Zakonska regulativa ima veliko slabosti in omejitev. Pogosto se jo ocenjuje kot prepočasno, togo, nejasno in neprimerno za hitro spreminjajoče se in dinamično področje oglaševanja (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 393). Zakonodaja omejuje predvsem velike korporacije, z velikimi proračuni, ki bi sicer lahko imele moč vplivati na povpraševanje ali izkoriščati potrošnike. Zakoni zelo natančno določajo kaj je legalno in kaj ne, kar poenoti pravila za vse korporacije. Prav tako zakoni ščitijo pravice potrošnikov, kot so pravica do zasebnosti, ter jih varujejo pred lažnimi trditvami in izkoriščanjem (Bennett v Jančič 1999, 967). Pa vendar sistem, ki bi temeljil na totalni zakonodajni regulativi, torej ne bi bil dovolj funkcionalen za sprotno razrešitev etičnih problemov. Relevantnost problema lahko tako že poteče do takrat, da se pravni postopek pritožbe sploh konča. Več kot je kritik in nezadovoljstva z oglaševanjem, bolj je v interesu oglaševalcev in drugih članov stroke, da to popravijo. »Oglaševalska industrija ima torej vgrajeno potrebo, da miri svoje vedenje« (Bennett v Jančič 1999, 967). Torej se zdi sistem samonadzora veliko lažje izvedljiv in potencialno učinkovitejši. Samoregulacija se tako zdi, kot potrebna dopolnitev vsem pomanjkljivostim zakonodaje.

### **2.1.2 Samoregulacija oglaševanja**

Samoregulacija je sistem v katerem se oglaševalska industrija aktivno nadzira v svojem delovanju (European Advertising Standards Alliance 2007, 13). Akterji oglaševalske industrije se zavežejo k določenim standardom in sistemu, ki skrbi da se oglaševanje, ki ne sovпада s temi standardi, hitro odstrani ali popravi (European Advertising Standards Alliance 2007, 13). Gre torej za prepričanje, da so za trajen in dolgoročen razvoj najboljše omejitve in smernice tiste, ki si jih zastavljaš sam (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 394). Takšen sistem je odvisen od visoke družbene odgovornosti in je hkrati edina možnost omejitve prevelikega vpliva državnega poseganja v stroko. Samoregulativni sistemi torej temeljijo na nadzorovanju konkurentov in njihove skladnosti z etičnimi načeli ter svojim spoštovanjem istih pravil. Zato je za

funkcionalnost takšnega sistema ključna odgovornost. V oglaševanju se tako predpostavljajo različne oblike odgovornosti do akterjev vključenih v oglaševalski proces. In sicer na odgovornost do naročnika, s katero mora skozi oglaševanje doseči realno dosegljive marketinške in komunikacijske cilje, na odgovornost do medijev, ki morajo prenašati etično skladna sporočila, na odgovornost do potrošnikov in drugih javnosti, ki jih oglasi ne smejo zavajati, na odgovornost do stroke, ki lahko utрпи veliko škodo zaradi posamičnih izstopanj, ter na zakonsko in moralno odgovornost, ki se kaže v spoštovanju zakonov in etičnih načel oglaševalskega kodeksa (Jančič 1999, 969).

Samoregulativni sistemi tako temeljijo na pravilnikih oziroma kodeksih. Gre za sistem ustaljenih pravil in načel dobre prakse, z namenom vzpostavljanja visokih standardov oglaševanja (Slovenski oglaševalski kodeks, 7). Je osnovni element samoregulative, ki se usklajuje z zakonodajo in jo dopolnjuje s pravili, ki so lahko tudi strožja od zakonodaje, njihov namen pa je ščititi ugled in verodostojnost stroke pred slabimi praksami znotraj nje (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 394). Večina kodeksov je sestavljena najprej iz pravil o posameznih etično spornih področjih in nato še o posameznih kontroverznih izdelkih katerim morajo oglaševalci posvečati posebno pozornost (Jančič 1999, 969). Ključna razlika med zakoni, ki regulirajo oglaševanje, in kodeksi je, da slednji predstavljajo le dopolnitev zakonom, kar pa jim daje pred njimi veliko prednosti. Kodeks se namreč ne sklicuje le na togo in natančno zapisana pravila, ampak predvsem na njihov namen. Pravila tako ne rabijo biti tako natančno opisana z vsemi možnimi kršitvami. Pač pa vsebujejo jasna načela, o kršitvah katerih nato presojuje na oglaševalskih razsodiščih za vsak pritožen primer posebej. Kodeks je tako bolj usmerjen na vprašanje kaj je prav in ne kaj je pravno. Pri zakonskih kršitvah je potrebno krivdo najprej dokazati predno se nekoga obtoži, pri kršitvah kodeksa pa je ravno obratno in pride najprej do pritožbe za katero mora nato obtoženec dokazati, da ni imel namena kršiti določil. Breme pritožbe vedno nosi oglaševalec, oziroma naročnik oglaševalskega besedila, vendar pa kodeks zavezuje vse akterje oglaševalskega trikotnika (oglaševalce, oglaševalske agencije in medije) (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 395). Oglaševalska razsodišča torej skrbijo za ustvarjanje in spoštovanje kodeksov. Predstavljajo skupino ljudi, ki ob danih objasnitvah pritožb, zagovoru oglaševalca in načelih kodeksa, presoja o utemeljenosti ali neutemeljenosti pritožb, ter po potrebi poziva k oglaševalce k popravku ali umiku oglasa. Njihov smisel ni ščititi oglaševalsko industrijo, pač pa ohranjati kakovost in ugled oglaševanja. S tem

razlogom v veliko državah člane razsodišča ne sestavljajo le člani stroke, ampak tudi »neutrlni strokovnjaki, ki naj bi zastopali interes celotne javnosti« (Jančič 1999, 969).

### **2.1.3 Regulacija oglaševanja v EU**

Ker je evropsko okolje zelo raznoliko, ima vsaka država svoj sistem reguliranja oglaševanja. Kljub temu pa je nekaj načinov s katerimi Evropska Unija ureja oglaševanje, z namenom, da se nekoliko poenoti zakonodaja znotraj unije. In sicer pripomore k regulaciji oglaševanja z uredbami, ki so takoj veljavni zakoni za vse članice, z direktivami, ki določajo nujne usmeritve, ter z odločitvami Evropskega sodišča, ki ima enak učinek kot uredbe (Bennett v Jančič 1999, 966). Poleg tega deluje v Bruslju tudi združenje EASA – European Advertising Standards Alliance. To združenje obravnava primere, ko je etično sporno oglaševanje ene države prešlo v drugo (Jančič 968, 969). Nastalo je kot način razreševanja problemov, ki so nastali z nastankom skupnega evropskega trga, ki pa bi sovpadal z sistemi samoregulacije, ki so že delovali v nekaterih članicah, ter da bi se s tem izognili preveč detajlirani legislativi, kateri je nasprotovala stroka (European Advertising Standards Alliance 2007, 31). Poleg razreševanja mednarodnih primerov so njihove naloge, tudi da izobražuje in nudi pomoč nacionalnim samoregulativnim organom, predvsem v razumevanju manjših lokalnih razlik med članicami, da razrešuje probleme v regulativi, ki jih povzročajo nove tehnologije in novi načini oglaševanja preko novih medijev. Sestavljajo jo predstavniki posameznih nacionalnih zbornic ter člani organizacij evropskih industrij. Njihov namen ni določanje specifičnih pravil ali kodeksov, ampak usmerjanje in koordiniranje samoregulativnih sistemov članic (European Advertising Standards Alliance 2007).

Kljub trudu k harmonizaciji evropske pravne regulacije, ima vsaka država posamičen sistem urejanja regulacije oglaševanja. Zakonodaje posameznih držav se ločijo po kategoriji izdelkov, ki jih je dovoljeno oglaševati, po dovoljenih vsebinah oglasov, po dovoljenih kreativnih pristopih, dopustnih medijih, oziroma njihovih omejitvah, ter dovoljenju uporabe tujih jezikov v domačem oglaševalskem okolju (Bennett v Jančič 1999, 966). Sklepamo lahko, da zaradi različnosti kultur med članicami EU, verjetno ne bo nastala enotna oglaševalska regulativa. Vsaka država ima svoja občutljiva etična območja in svoj način presojanja oglaševalskih diskurzov. Skupna jim ostajajo precej osnovna »izhodišča Mednarodne trgovinske zbornice in sicer, da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, resnično in pošteno« (Jančič 1999, 968). Na teh načelih temelji tudi

Slovenski oglaševalski kodeks, vendar pa so ta načela seveda presplošna, da bi zadostovala v celoti. Tako ima tako Slovenija, kot tudi druge države, izdelan kodeks z jasnimi in bolj specifičnimi načeli, ki zavezujejo celoten oglaševalski splet.

## **2.2 Sistem samoregulacije v Sloveniji**

V zgodnjih 90. letih je za slovensko oglaševanje nastopilo zelo spreminjajoče in nepredvidljivo obdobje. Ob prehodu iz ene družbeno gospodarske ureditve v drugo, ter prelomu »totalitarnega nadzora informacijskega sistema« (Jančič 1999, 970) se je v oglaševanju občutilo pomanjkanje sistema regulacije oglaševanja. Ob razpršeni zakonodaji in liberalizaciji medijev, se je samoregulativni sistem oglaševalskega kodeksa zdel kot prava rešitev. Tako je že isto leto nastal prvi predlog Slovenskega oglaševalskega kodeksa, vendar oglaševalska stroka še ni bila dovolj razvita, kot tudi ne takratna politična situacija, in je prvi kodeks bil sprejet šele leta 1994 (Jančič 1999, 970). Ustavnovljeno je bilo tudi Slovensko oglaševalsko združenje, ki je kasneje postalo Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). Od takrat pa je kodeks doživel še nekaj dopolnitev. Slovenska oglaševalska zbornica je neprofitna organizacija, ki deluje kot osrednji organ o presojanju in regulativi oglaševanja. Njena vloga je priznana tudi iz strani legislativnih organov. Njeni člani vključujejo oglaševalce, medije, oglaševalske, medijske, komunikacijske in raziskovalne agencije ter posamezna podjetja (European Advertising Standards Alliance 2007, 108). Naloga SOZ je tudi imenovanje Oglaševalskega razsodišča, ki presoja o vloženi pritožbah. Poleg tega je pod njegovim okriljem nastal Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenska Oglaševalska Zbornica). Kodeks opredeljuje oglaševalske standarde, pravila in načela najboljših praks (Slovenska Oglaševalska Zbornica), ter s tem prostovoljno zavezuje akterje oglaševalskega trikotnika, torej oglaševalce, oglaševalske agencije in medije, k upoštevanju določil etičnega delovanja (Jančič 1999, 970). Kodeks temelji na prepletanju z zakonodajo. Ne sme ji nasprotovati, temveč jo dopolnjuje, saj pogosto posega na področja, ki jih zakonodajna regulacije ne more urejati, zaradi prevelike razdrobljenosti (Slovenska Oglaševalska Zbornica).

Ključno za delovanje samoregulativnega sistema je, da večji del stroke sprejme njeno delovanje in se zaveda, da s tem prispeva k ugledu celotne oglaševalske industrije. Danes se pogosto dogaja, da se zaradi želje po izstopanju v oglaševalski gneči, pojavlja vse več pritiskov na delovanje samoregulativnih organov, ter vedno več oporekanj posameznim razsodbam (Jančič 1999, 971).

### **2.2.1 Oglaševalsko razsodišče**

Oglaševalsko razsodišče deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. Sestavlja ga sedem članov, pri čemer so štirje imenovani iz oglaševalske stroke, trije pa iz drugih interesnih skupin (Poslovnik o delu Oglaševalskega razsodišča, 12. čl.). Sistem deluje tako, da lahko kdorkoli, iz stroke ali katerekoli javnosti, da v presojo ustreznosti s členi kodeksa vsako oglaševalsko sporočilo (Jančič 1999, 970), ki je bilo predvajano slovenski javnosti. Pritožbe morajo biti utemeljene in podpisane ne glede na to ali gre za organizacijo ali posameznika. Nato doda svoj odgovor oziroma zagovor tudi oglaševalec, ki utemelji svojo odločitev za oglas. Na podlagi kodeksa in prejetih informacij nato člani razsodišča presojujejo u utemeljenosti pritožbe. V primeru utemeljenih pritožb lahko razsodišče sproži različne sankcije, kot na primer zahtevo po popravku oglasa, javni poziv k umiku objave oglasa ali k prekinitvi oglaševalske akcije, ter pobudo za sprožitev kazenskega postopka oziroma prijavo ustreznim državnim organom (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 396). Po razsodbi imajo tako pritožniki, kot oglaševalci možnost ugovora v katerem lahko predstavijo nove informacije in argumente o kršitvi kodeksa. Končne razsodbe so javnega značaja, z izjemo imen posameznih pritožnikov, ter so objavljena v arhivu pritožb na spletni strani Slovenske oglaševalske zbornice. Poleg tega ima Oglaševalsko razsodišče tudi nalogo podajanja mnenja za še neobjavljene oglaševalske izdelke. V primeru nesigurnosti o skladnosti oglasa s kodeksom lahko oglaševalec, oglaševalska agencija ali medij pošlje oglas v presojo, da ga ocenijo in jim predlagajo morebitne popravke ali izpostavijo potencialne kršitve (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 398).

Pri svojem delovanju in presojanju se člani razsodišča sklicujejo na vse zbrane informacije o posameznem primeru. Nimajo pristojnosti presojati o zakonski skladnosti, tako da je ključni pravilnik po katerem presojajo Slovenski oglaševalski kodeks.

### **2.2.2 Slovenski oglaševalski kodeks**

»Slovenski oglaševalski kodeks je avtonomni pravni vir Slovenske oglaševalske zbornice, namenjen je presoji oglaševanja v pomenu in obsegu, kot ga opredeljuje« (Slovenski oglaševalski kodeks, 6). Kodeks nima pristojnosti posegati na področje zakonodaje. Z zakonom deluje vzporedno, ga dopolnjuje v aspektih, ki jih zakon ne more doseči, ter omogoča lažje razrešitve sporov, izogibanje dolgotrajnim pravnim

postopkom in kazenskemu pregonu. Z razliko od zakonodaje kodeks ne zavezuje akterjev le k dobesednemu pomenu zapisanih členov, ampak tudi k širšemu pomenu njegovega namena (Slovenski oglaševalski kodeks, 6). Ustvarjen je bil po zgledu »krovne stanovske organizacije komunikacijskih agencij iz Velike Britanije IPA« in je usklajen z evropskimi praksami samoregulacije in mednarodnimi kodeksi (Slovenski oglaševalski kodeks, 6). Dobro oglaševanje opredeljuje kot »zakonito, dostojno, pošteno in resnično«. Delovati mora družbeno odgovorno ter spoštovati »načela lojalne konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu« (Slovenski oglaševalski kodeks, 6). Njegov namen je poenotiti standarde oglaševanja ter zavezati člane oglaševalske stroke k samoregulativnem delovanju. Sestavljen je iz temeljnih, splošnih in posebnih pravil pri čemer se najprej navezuje na širša splošna pravila oglaševanja in nato na bolj specifična pravila o posebnih izdelkih, potrošnikih in okoliščinah.

Na seksualizacijo se nanaša predvsem 2. člen, ki govori o dostojnosti pri čemer izpostavi, da oglasi ne smejo žaliti nobene specifične skupine ljudi ali javnosti, da ne smejo nasprotovati spolni enakopravnosti in prikazovati kateregakoli od spolov na ponižujoč način, ter da morajo biti oglaševalci pozorni na občutljivost javnosti. V 2.4 delu člena pa tudi posebej izpostavi spolna namigovanja in njihovo uporabo: »Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo splošno veljavnih pravil o dostojnosti« (Slovenski oglaševalski kodeks, 2.4 čl.). Člen je opredeljen v zelo širokem smislu, kar lahko pomeni, da ima možnost zajeti večje število primerov, ali pa da je težje opredeliti specifične primere, da res kršijo ta člen.

### 3 Opredelitev seksualizacije

V zadnjih desetletjih so se v medijih in v oglaševanju pojavile vedno bolj seksualizirane reprezentacije. Seksualni motivi so iz ozadja prešli v javno, očitno in množično. Eksplicitno je postalo poznano, seksualne transgresije pa 'mainstream'. (Attwood 2006, 80). Pojav seksualizacije medijskih vsebin je zajel interes mnogih avtorjev. Velik del kritik izpostavlja reprezentacije v oglaševanju, v katerih je ta kompleksen pojav najbolj očiten.

V naši kulturi je možno opaziti vedno večjo obsedenost s seksom, ki postaja vedno bolj ekspliciten in viden v vsakodnevem življenju (Attwood 2006, 82). Spolne reprezentacije, produkti in storitve so bolj dosegljive večjemu številu potrošnikov. Nekateri (Attwood 2006; Goldman v Gill 2008, 39) to pripisujejo razvoju novih komunikacijskih tehnologij. Ti kulturni preobrati so izpostavili nujno po razvoju nove literature o seksualiziranih tekstih in njihovih pomenih, da lahko najdemo povezave med oblikami seksualnih diskurzov, ekonomičnih in kulturnih izmenjav in družbenih praks (Attwood 2006, 82).

Seksualizacija se v oglaševanju kaže na različne načine. Ti so lahko izjemno očitni, kot na primer popolna golota, izzivalna drža, odprta usta ali prst v ustih, seksualna dejanja. Lahko pa gre za bolj subtilne načine, kot namigovanje na seksualne konotacije, določen izraz na obrazu. Reichert in Lambaise (2003, 13) podata definicijo, da v najbolj splošni obliki se lahko seks v oglaševanju opredeli kot seksualni apel. Oglaševanje je neka oblika prepričevanja, poskusa informiranja, pozicioniranja, prepričevanja, razlikovanja in predvsem prodaje. Seksualni apeli so prepričevalni apeli, ki vsebujejo seksualne informacije integrirane v širše sporočilo oglasa. Seksualne informacije pa so reprezentacije, ki prikazujejo ali implicirajo seksualni interes, vedenje ali motivacijo. Te so pogosto vpletene v oglaševanje, kot podobe, tekst ali oboje (Reichert in Lambaise 2003, 13).

Tipi seksualnih informacij v oglaševanju so *golota*, ki ne implicira popolne golote, ampak na količino in stil oblačil, ki jih podobe nosijo. Vključuje dekolteje, kratka krila, tesne majčke, mišičaste roke, prsi, bikini kopalke, gole trebuhe, privlačno spodnje perilo. Je najbolj pogosta karakteristika, oziroma jo najbolj pogosto asociiramo s seksom. *Seksualno vedenje* se lahko kaže kot individualno vedenje ali medosebna interakcija. Gre za očesni stik z gledalcem, osvajanje, provokativno gibanje, dotik, dejanje. Komunicira se seksualni interes z gledalcem ali poskus vzbuditve vzburjenja.



*Fizična privlačnost* igra ključno vlogo v seksualnem interesu in želji. Vsi modeli v oglasih imajo privlačen obraz, suho telo, urejen izgled. Oblikovali so se tipi oziroma kategorije privlačnih ljudi, ki se pojavljajo, na primer seksi punca, klasično lepa, ljubka, trendovska, pristopna lepotica ('girl next door'). Ženske v oglasih tako skoraj vedno ustrezajo eni od teh posplošenih kategorij. *Seksualni referenti* so podobe in besede, ki se subtilno sklicujejo na seks ali pa spodbujajo misli na seks. Gre torej za namigovanje in impliciranje na seks. *Seksualni vstavki* so verjetno najbolj kontroverzna oblika. Gre za subliminirano oglaševanje. Definirani so kot referenti ali oblike seksualnih reprezentacij, ki so oblikovane, tako da bodo zaznane nezavedno. To so na primer lahko objekti, ki so oblikovani ali pozicionirani kot genitalije ali spolni akti, majhne, skrite podobe golih ljudi, telesnih delov ali genitalij. Gre torej za implikacijo seksualnega sporočila, ki bi ga gledalci zaznali nezavedno brez temeljitega posvečanja pozornosti (Reichert in Lambiase 2003, 1. pogl.).

V študijah seksualizacije kulture se pojavlja mnogo različnih pojmov in opredelitev seksualiziranih reprezentacij in procesov. V zadnjih letih se je začel pojavljati izraz hiperseksualizacija, ki opredeljuje nekakšno višjo stopnjo nedvoumne seksualizacije ali njeno doseganje novih razsežnosti, ki podobo popolnoma zreducirajo na reprezentacijo seksa. Gre torej za kombinacijo mnogih seksualnih atributov, kot na primer telesne pozicije, visoke stopnje golote, tekstualnega izražanja, ki imajo skupaj efekt zoženja možnih interpretacij podobe na le seks (Hatton in Trautner 2011, 257). Attwood (2006, 81) izpostavi, da so se z razvojem tehnologij spremenile ne le reprezentacije, ampak tudi same spolne prakse. Spolna dejanja ne potekajo več le v živo, ampak tudi preko spleta. S tem izpostavi potrebo po razumevanju novih pomenov pojma seks. Prostor, čas, družbene interakcije, socialna omrežja, intimnost, predvsem pa razmerje med reprezentacijo in realnostjo so se spremenili. Ti narativni preobrati tako korenito spremenijo načine kako mi konceptualiziramo in doživljamo spolnost (Attwood 2006, 81). Govori se predvsem o 'seksualizirani kulturi', izrazu, ki opisuje številne pojave; kontemporarno obsesijo s seksualnimi vrednotami, praksami in identitetami; javni preobrat k bolj permisivnim seksualnim odnosom; proliferaciji seksualnih besedil; pojavu novih oblik spolnih izkustev; navideznemu razpadu pravil, kategorij in regulacij oblikovanih za omejevanje obscenosti; obsedenost s škandali (Plummer v Attwood 2006, 78). Bolj na splošno s pojmom seksualizacija mislimo na opisovanje načinov s katerimi seks postaja vse bolj viden v sodobni zahodni kulturi (Attwood 2009). Pornografija in druge seksualno eksplicitne vsebine so danes veliko bolj dostopne,

igralki iz porno filmov postajajo množično slavni, porno stil je preplaval film, televizijo, glasbene videospote in tisk (Attwood 2009). Nekateri ta pojav opisujejo s terminom 'pornografizacija'. Gre torej za pojav, kjer se pornografska ikonografija vedno bolj uporablja v umetnosti in popularni kulturi, fascinacija s seksualno eksplicitnimi vsebinami pa je postala široko razširjena tudi v tisku in drugih medijih (Attwood 2006, 81). To se kaže kot zelo problematično, če gledamo na pornografijo, kot na ekspliciten material, ki ima določeno vlogo v podrejanju žensk skozi slike in besede (MacKinnon in Dworkin v Šribar 2006, 76). Eden takšnih pornografskih prikazov je porno chic, kjer gre predvsem za reprezentacijo pornografije v nepornografski umetnosti in kulturi (McNair 2002, 61). Gre za strategijo prodora pornografskih reprezentacij v množične medije (Šribar 2006, 36). En izmed najbolj pogostih motivov, ki so iz pornografije množično vstopili v oglaševanje, je na primer sprememba v pogledu oziroma očesnem stiku. Pri čemer je nekdanji smehljajoč pogled nadomestil resen, mrk, srditi očesni stik (Coward 1989). Nekateri to razumejo kot odgovor na zgodnje feministične kritike, ki so pogosto poudarjale, da oglasi stereotipno prikazujejo le smehljajoče, ubogljive ženske, ki so vedno željne ugajati. Tako je pojav čisto nasprotnega pogleda, ki je v postfeminizmu zajel večino medijskih reprezentacij, predstavljal ideje upornišva, samostojnosti in brezbržnosti. Pa vendar ta novi izraz, ki ga namesto nasmeška zdaj pogosto spremljajo odprta usta, izhaja iz reprezentacij ženskih seksualnih izrazov vzetih iz pornografije, ki pa je namenjena moškim (Coward 1989). S tem že hitro nakažemo na potencialno problematičnost pojava, ki sicer izhaja iz feminističnih kritik, a hkrati črpa iz vsebin za moške, ki ženske pogosto podrejajo.

Pornografizacijo javne sfere McNair (2002, 81) poveže s pojavom striptiz kulture, ki jo opredeli kot povečano obsedenost medijev s seksualnim samoodkrivanjem in telesnim razkrivanjem, ki vodi k seksualizaciji širše 'mainstream' kulture. Gre za razširjenost komodifikacije seksa in seksualne potrošnje (McNair v Attwood 2006, 82). Williamson (Williamson v Attwood 2006, 83) govori o tako imenovani 'lad culture' (deške kulture), ki postavlja poudarek na moški hedonizem in ženski ekspozicionizem, pri čemer poudari, da kar zglada seksi, je v resnici le seksizem z izgovorom. In sicer se seksualizirane podobe pogosto kažejo kot oblika retroseksizma. Gre za pojav, kjer se seksizem prikazuje, kot stvar preteklosti in ne kot kontemporarni problem. Oponaša seksizem, a to počne popolnoma odkrito, zavedajoče in nedolžno, pogosto v smislu ironije (Williamson 2003). Gre torej za seksistična sporočila, ki se svojega seksizma odkrito zavedajo a se predstavljajo, kot da se iz njega norčujejo in ga s tem opravičujejo.

Poleg retroseksizma se, predvsem v oglaševanju, pojavlja tudi fetišizem. Predstavlja estetski označevalec, ki poudarja erotične asociacije na podobe v oglaševanju. Pri čemer se oglaševanje, fotografija in fetišizem združijo, da promovirajo osnovno vizijo 'dobrega življenja', kjer medosebne odnose nadomestijo proizvodni objekti (Reichert in Lambiase 2003, 4. polg.).

V feminističnem obdobju je bila objektivizacija ključen pojem, ki se je pojavljal v tovrstnih kritikah oglaševanja. Le-te so izpostavljale načine kako medijske reprezentacije pripomorejo k opravičevanju in ohranjanju neenakosti med moškimi in ženskami. Proces objektivizacije je bil ključen pri razlagi nasilja moških nad ženskami. Sicer oglasi neposredno ne vplivajo na pojav nasilja, ampak pripomorejo k opravičevanju takšnega vedenja. S tem, ko se človeka zreducira na objekt, se opraviči nasilje nad tem objektom (Gill v Dines in Humez 2011, 255). Vendar pa je prišlo do ključnih sprememb v reprezentacijah žensk, ki so povzročile, da koncept objektivizacije ne more več popolnoma pojasnjevati sodobnih konstrukcij ženskosti. In sicer so mlade ženske vedno bolj pogosto predstavljene, ne več kot pasivni spolni objekti, temveč kot aktivni, željni spolni subjekti, ki delujejo, kot da željno in entuziastično sodelujejo v teh reprezentativnih praksah, katere so v prejšnjih generacijah feministke povezovala s podrejenostjo (Gill v Dines in Humez 2011, 255). Ta premik se je začel v zgodnjih 90. letih (Gill v Dines in Humez 2011, 256), zaradi treh povezujočih se procesov. Ker so potrošniki postajali utrujeni od prenasičenosti blagovnih znamk, ker so postali vse bolj skeptični ter kot odgovor na feministične kritike preteklih dveh desetletij (Gill v Dines in Humez 2011, 256). Reprezentacije so tako postale bolj seksualizirane, eksplicitno je postalo poznano, seks je postal dogodek javne fascinacije in se začel vedno bolj povezovati s potrošno kulturo (Attwood 2006, 80). Oglaševalci imajo tako strateško pozicijo v dialogu komercializacije lepote, normativne ženskosti in feminističnih perspektiv (Lazar v Gill in Sharff 2001, 37). V tem premiku v posfeministično obdobje so oportunistično uporabili trenutni utrip kulture in selektivno pokoristili družbene diskurze za povezavo normativnih praks lepote z emancipirano identiteto (Lazar v Gill in Sharff 2011, 37). Temu lahko rečemo potrošni feminizem, ki torej zajema načine vključevanja kulturne moči in energije feminizma, ki pa hkrati nevtralizirajo ali domesticirajo silo njegove družbene in politične kritike (Goldman v Gill 2008, 39). Gre torej za podobe z mešanico sporočil tradicionalne ženskosti in sodobnih feminističnih ciljev (Gill v Dines in Humez 2011, 256). Takšne reprezentacije so tako zajele karakteristike feminističnih idej in s tem

delovale kot odgovor na stare kritike oglaševanja. Pa vendar lahko opazimo, da se pod odejo feminističnega duha nahajajo stara sporočila objektivizacije in podrejenosti, ki se je le prelevila v nove oblike. In tako se v takšnem oglaševanju ženske ne pojavljajo več kot pasivni objekti, ampak aktivni heteroseksualni seksualizirani subjekti, ki igrivo delujejo na trgu seksualnosti, ki je ženskam predstavljen kot egalitaren in delujoč njim v prid (Gill v Dines in Humez 2011, 257).

Opredelimo lahko štiri ključne teme v premiku v seksualizirano oglaševanje: preobrat iz objektivizacije v seksualno subjektivizacijo, poudarek na telesu, pojav diskurza izbire in avtonomije ter poudarek na opolnomočenju (Gill v Dines in Humez 2011, 257). Za razliko od oglaševanja iz 50. let, kjer sta gospodinjstvo in dom predstavljala fokus ženskega dela in pozornosti, ter sta bila ključni faktor v ocenjevanju njene vrednosti, je v današnjem oglaševanju ta fokus prešel na telo. Telo je predstavljeno kot ženskin primarni kapital. Vsak del ženskega telesa mora biti primerno negovan, oblikovan, povoskan, navlažen in odišavljen, seveda s pomočjo vseh mogočih izdelkov. Izpostavlja se vedno več novih delov telesa, ki morajo biti popolni, in ki postanejo del javnega diskurza. Nadzorovanje ženskih teles je postal najbolj razširjen tip medijskih vsebin. Le-ta so ocenjevana in preučevana pod visokimi standardi, tako s strani žensk kot moških (Gill v Dines in Humez 2011, 257). Poleg poudarka na telo so se pojavili v oglaševanju diskurzi izbire in avtonomije, ki se kažejo v igrivosti, svobodi in predvsem odločitvi, ki jo kažejo takšne reprezentacije. Ženske ne iščejo odobritve moških, ampak v tem uživajo, se samozadovoljujejo, in s tem samo po naključju dobijo tudi njihovo odobritev (Gill v Dines in Humez 2011, 257). Vidimo dvostranskost tega feminističnega poudarka. Oglaševanje povečuje aktivne, mlade (heteroseksualne) ženske, a to počne s podobami, ki so neposredne vzete iz heteroseksualne pornografije namenjene moškim (Gill v Dines in Humez 2011, 257). Takšne podobe delujejo vedno pripravljene in vedno vznburjene. »Kljubovalen pogled, našobljena usta in namrščena čela« (Coward 1989, 47) so ključni elementi reprezentiranja žensk, ki so seksi, pa če si to prizadevajo ali ne. Na videz brezbrizne sporočajo nezainteresiranost in s to nezainteresiranostjo postanejo privlačne. Takšna reprezentacija ženske seksualnosti pa dejansko krepi ideje o ženski pasivnosti. Sporočilo pa je, da se za odklonilnim videzom skriva pripravljenost (Coward 1989). To izpostavi ključni problem takšnih reprezentacij, saj zabriše mejo med fantazijo in realnostjo. Povzroči, da ni nobene jasne kontradikcije, med tem kaj ženska hoče in kaj hoče od nje moški. Strukturira oblike ženskosti, ki izhajajo iz najbolj predvidljivih vzorcev moških seksualnih fantazij, a so

hkrati razumljeni kot avtentično lastni ženskam, ki jih producirajo (Gill v Dines in Humez 2011, 257). Nato poleg tega delujejo še diskurzi opolnomočenja. Opolnomočenje se navezuje na popolno urejeno telo, ki ima sposobnost privlačiti pozornost moških in včasih zaviranje ostalih žensk. Takšne reprezentacije ponujajo torej ženskam specifično moč – seksualno moč, da pripeljejo moške na njihova kolena (Gill v Dines in Humez 2011, 258). Ponujajo jim idejo, da jih bo popolno telo in izjemna privlačnost izpopolnila, jim dala družbeno moč. Prav tako jim ponujajo dostop do konsumpcije seksualno eksplicitnega materiala, iz katere so bile tradicionalno izključene. To dosegajo s ustvarjanjem novih kodov, ki so povezani z novo osvobojeno, sodobno seksualnostjo žensk. Gre za predstavljanje seksa kot modnega, kot izvora fizičnega užitka, kot načina ustvarjanja identitete, kot oblike samoizražanja in poti k samoizpopolnitvi (Attwood 2006, 86). S tem se ustvarja povezava estetične vrednosti s progresivno spolno politiko (Juffer v Attwood 2006, 86) s čimer se ustvarjajo eksplicitna, relativno progresivna sporočila, ki pa so dosegljiva in popularna pri ženskah. Reprezentacije so tako povezane, ne le s seksualizacijo in žensko objektivizacijo, ampak tudi z idejo o svobodnem seksu ter materialistično usmerjenostjo potrošne kulture (Attwood 2006, 85).

Povezava feminističnega diskurza z izgovorom opolnomočenja v seksualiziranih oglasih povzroča zelo težavno kritiziranje pojava (Gill v Dines in Humez 2011, 258). Stare oblike seksizma v oglaševanju se skrijejo za feminističnimi idejami. Oglase, kjer so ženske predstavljene le kot gospodinje in v podrejeni vlogi moškim, so nadomestile podobe aktivnih, močnih in samostojnih žensk, ki pa so v zameno za to izjemno seksualizirane, kar pa je predstavljeno kot njihova lastna želja in nekaj kar jih dejansko opolnomočuje. Do 90. let je začelo vladati prepričanje, da sta feminizem in seksizem končana, javne debate so se prelevile iz spolnih vlog v seksualnost, kar je rezultiralo v bolj eksplicitnih seksualnih podobah, medtem ko je feministična kritika postala veliko manj modna (Williamson 2003). S tem ko se je seksizem obravnavalo kot stvar preteklosti, se je ustvarila klima, kjer se takšne podobe ne zdijo eksplotativne, ampak napredne, moderne in radikalne. Tako je seksualizirano oglaševanje postalo arena, kjer lahko seksizem deluje z zelo malo kritizma (Williamson 2003). To nakazuje, da namesto, da bi posebjalo seksualno osvoboditev, današnje fetišizirane podobe ustvarjajo jezik za izražanje seksizma, ter hkrati spodbujajo razlike med moškimi in ženskami, kjer pa dejansko ne gre za seksualno moč, ampak družbeno. Seksualizirane podobe tako prevajajo družbeno v seksualno in s tem ohranjajo spolna razmerja

družbene moči (Williamson 2003). Trend fetišiziranja seksualnih podob v popularni kulturi je postala le še ena oblika sporočil, ki preusmerijo razmerja moči med spoloma v serijo olepšanih, stiliziranih, seksi srečanj in odvrtačajo pozornost stran od dejanskih spolnih neenakosti (Attwood 2006, 83). Ne glede na to, ali se podobe črpa iz preteklosti v obliki retroseksizma, ali gre za fetišizirane seksualne podobe, oba načina delujeta proti, in tudi uspevata v zakrivanju seksizma. Načini nove subjektifikacije žensk v oglaševanju so le načini, kjer nove popularne reprezentacije ponujajo ženskam mehanizme za objektivizacijo na nov in še bolj destruktiven način (Gill v Attwood 2006, 83). Na voljo jim je omejena, umetno proizvedena verzija ženske seksualnosti (Attwood 2006, 83).

Glede na njegovo družbeno vlogo in nasičeno prisotnostjo v kulturi, se pojavi vprašanje vpliva, ki ga lahko ima oglaševanje na družbo in potrošnike. Zdi se, da ko pride do raziskovanja vplivov oglaševanja, se pojavita dve nasprotni mnenji med kritiki, ki verjamejo, da oglaševanje oblikuje družbo, in zagovorniki, ki menijo, da »oglaševanje le reflektira družbeno situacijo« (Jančič 1999, 960). Šribar (2006, 96) poudari, da je ugotavljanje »narave pornografske škode« kompleksno. Pri čemer nekateri raziskovalci ločujejo med neposrednimi in posrednimi ali potencialnimi škodljivimi učinki (Šribar 2006, 96). Pa vendar neposredni vpliv oglaševanja ni nujno tako relevanten, ker nikoli ne nastopa sam, ampak je vedno vpet v kompleksno družbeno okolje. Uporaba pornografske ikonografije v medijih ali oglaševanju lahko na primer vpliva na stališča, ta pa lahko nato v kombinaciji z drugimi dejavniki vplivajo na vedenja (Šribar 2006, 97). Zato je boljše pri spornem oglaševanju in njegovih reprezentacijah raje ustvariti vpogled v širše implikacije, ki jih lahko ima predvsem množični pojav takšnih oglasov. Seksualnost je ena temeljnih karakteristik ljudi, ki vpliva na njihove misli, vedenje, na njihovo orientacijo proti drugim in na njihovo življenje na sploh (Reichert in Lambiase 2003, 2). Takšne reprezentacije lahko imajo tako posledice, na primer na seksualnost in seksualno željo. Problem ni, da takšno oglaševanje promovira seks, ampak da ga trivializira. Bolj je povezan z narcisoidnostjo kot s provokativnostjo, s potrošnjo kot povezanostjo. Problem tudi ni, da je takšno oglaševanje grešno, ampak da je umetno in cinično. Takšne podobe definirajo kaj je seksi in kdo je seksi. Seks v oglasih se navezuje na produkte, osebe so privlačne, zaradi produktov in ne karakteristik. Nima intimnosti, ampak samo vzbujenje. Takšno oglaševanje privlačnost zreducira na heteroseksualne, privlačne, mlade ljudi. Ženske so na primer tako predstavljene kot zaželene le, če so mlade, suhe, popolnoma urejene, namazane, depilirane in odišavljene, medtem ko so

moški naučeni takšne partnerice iskati in se tudi počutiti razočarano, ko jim to spodleti. Seksualizirane reprezentacije tako postavljajo nedosegljive standarde obema spoloma, kar posledično začne vplivati na njihovo samopodobo in na njihovo razumevanje realnosti. Mešanica slabe samopodobe in zabrisane realnosti z iluzijo popolnosti nato povzroči pomanjkanje želje in privlačnosti ter seksualno zdolgočasnost (Reichert in Lambiase 2003, 9. pogl.). Še bolj kot to pa razširjenost in ukoreninjenost takšnih reprezentacij normalizira seksualizacijo, kar povzroča spremembo v načinih interpretiranja takšnih vsebin (Coy in Hovarth 2011, 5), predvsem v smislu, da se jih razume kot samoumevna in neproblematična. In ravno zato lahko vplivajo na odnose do žensk na škodljive načine, ter jih tako ne moramo zagovarjati le kot neškodljiv način izražanja (Coy in Hovarth 2011, 3). Vprašanja o oblikovanju odnosov do žensk na podlagi seksualiziranih in pornografskih vsebin so pogosto raziskana, pri čemer rezultati kažejo na različne korelacije. Pogosto je razvidna povezava med povečano izpostavljenostjo seksualiziranim reprezentacijam žensk in večjim sprejemanjem vedenja, ki podpira spolno nasilje pri moških (Coy in Hovarth 2011, 4). Vendar pri tem ne gre za neposredno povezavo izoliranega vpliva oglasa na takšno vedenje. Kljub temu pa velja prepričanje, da smo takšni kot se zaznavamo in s tem sebe vidimo v medijskih reprezentacijah (Reichert in Lambiase 2003, 181), kar pomeni, da imajo takšne reprezentacije lahko korenito moč v oblikovanju naše realnosti.

## 4 Empirični del

V empiričnem delu naloge sem kot analizo dokumentov analizirala rzsodbe Ogllaševalskega rzsodišča, ki so se nanašale na temo seksualiziranih reprezentacij oseb. Ker je del rzsodbe, kjer svojo odločitev oziroma utemeljitev poda ogllaševalsko rzsodišče, zelo kratek, sem za dodaten vpogled v njihove rzsodbe in njihovo razumevanje seksualizacije opravila še ekspertni intervju z enim od članov.

Že ob prvem pregledu rzsodb oglasov, ki so bili na rzsodišče prijavljeni zaradi seksualizirane vsebine, sem opazila, da je večina takšnih pritožb, vključno z vsemi, ki so zajete v mojo raziskavo, rzsojenih kot neutemeljenih. Moj cilj je tako preučiti, kako se interpretacija seksualizacije Ogllaševalskega rzsodišča razlikuje glede na razumevanje pojava iz družbeno kritične perspektive, kot sem ga opredelila v prejšnjem poglavju.

### 4.1 Analiza rzsodb

V analizo rzsodb sem vključila rzsodbe zadnjih treh let, torej med leti 2014 in 2016, ki so bile obravnavane, zaradi seksualiziranih vsebin, ostale pa sem izključila. Takšne rzsodbe so bile štiri. Iz tega lahko sklepam, da se seksualizirane oglase ne prijavlja pogosto glede na ostale, saj je v tem času bilo vseh rzsodb približno 50. Vse rzsodbe so javne in objavljene v arhivu na spletni strani Slovenske ogllaševalske zbornice. Rzsodbe, ki sem jih zajela so: Rzsodba št. 335 / 16. 1. 2014, se nanaša na oglas »MINGL. Totalno neomejen« (Priloga B); Rzsodba št. 236 / 16. 1. 2014, ki se nanaša na ogllaševalsko akcijo »Kliči T2 za TE4« (Priloga C); Rzsodba št. 237 / 19. 12. 2013, ki se nanaša na ogllaševalsko akcijo »Glej na cesto!« (Priloga Č); Rzsodba št. 289 / 15. 11. 2016, ki se nanaša na oglasni pano »Rock radio. Čisti rok.« (Priloga D).

Izpostavim lahko, da so na oglasih predstavljene le ženske reprezentacije. Zato je moja naloga tudi usmerjena le v seksualizacijo žensk. Sicer so tudi moški vedno pogosteje reprezentirani, kot seksualni objekti (Williamson 2003), vendar so ženske seksualizirane na bolj ekscenčne načine (Hatton in Trautner 2011). Williamson (2003) izpostavi, da enakost v seksualizaciji, ne odraža neenakosti v realnosti, kar izpostavi zanimivo polje nadaljnjih raziskav.



Razsodbe oglasov so sestavljene iz treh ključnih delov: utemeljitev pritožnika, ki pojasnjuje svoje pritožbe in opažene kršitve kodeksa, odgovor oglaševalca, ki zavrača pritožbo in pojasnjuje svojo nekršitev, ter naracija in končna razsodba Oglaševalskega razsodišča, ki poveže celoten dokument, doda pravila kodeksa, ki so obravnavana v pritožbi, ter poda in po navadi tudi utemelji svojo odločitev ali gre za utemeljeno ali neutemeljeno pritožbo.

Dokumente sem analizirala s pomočjo kritične analize diskurza. Ta izvira iz kritične lingvistike, ki raziskuje kako sta lahko jezik in slovnica uporabljena kot ideološka instrumenta (Machin in Mayr 2012, 2). Skozi jezik se promovira in naturalizira določene prakse, ideje, vrednote in identitete (Machin in Mayr 2012, 3). Pogost očitek kritični lingvistiki je, da ne pojasnjuje dovolj o naravi povezave med jezikom, močjo in ideologijo (Fairclough v Machin in Mayr 2012, 4), kar pa s svojimi metodami in teorijo dopolnjuje kritična analiza diskurza (KAD). Z analizo lahko tako bolj natančno razkrijemo kako avtorji uporabljajo jezik, da ustvarjajo pomene, s katerimi prepričujejo ljudi, da gledajo na nek pojav na določen način, včasih tudi, da jih manipulirajo, a hkrati zakrivajo svoje komunikacijske namene. Kritični analitiki diskurza menijo, da uporaba jezika prispeva k (re)produkciji družbenega življenja, pri čemer igra diskurz vlogo pri proizvodnji in reprodukciji socialne neenakosti (Grobešek 2013, 11). Predvidevajo, da so razmerja moči diskurzivna oziroma, da se moč prenaša in prakticira skozi diskurze. Z analizo besedil tako izpostavimo strategije, ki se na površini zdijo nevtralne ali normalne, a lahko skrivajo neke ideologije, ki poskušajo oblikovati reprezentacijo dogodkov in oseb. KAD tako denaturalizira jezik, da odkrije interese moči skrite v tekstih (Machin in Mayr 2012, 5).

Analizo sem začela z vpogledom v načine kako avtorji sprejemajo odločitve glede izbire posameznih besed. En od najbolj osnovnih načinov uporabljenih v kritični analizi diskurza je leksikalna analiza (Machin in Mayr 2012, 30). To pomeni ustvariti vpogled v izbiro besedišča, ki je uporabljeno v besedilu. Različne leksikalne izbire lahko označujejo različne diskurze ali ustvarjajo različna leksikalna področja, ki pa nam nakažejo različne tipe identitet, vrednot in dejanj, ki niso nujno eksplicitna (Machin in Mayr 2012, 30). Van Dijk (v Machin in Mayr 2012, 30) opiše KAD kot študijo implicitnih ali indirektnih pomenov v besedilu. Ob pregledu izbire besed in besednih zvez sem se osredotočala na njihove konotativne pomene, pri čemer predpostavljam, da če jezik predstavlja set orodij, je avtor izvedel določeno izbiro teh orodij za doseganje nekih svojih motivacij in razlogov (Machin in Mayr 2012, 32). Konotativni

pomen besede nam sporoča asociacije, ki jih lahko nosi ta beseda v določeni kulturi (Machin in Mayr 2012). Poleg tega sem se osredotočila tudi na izstopajoče, ponavljajoče se leksikalne prvine in manjkajoče informacije, za katere bi bila njihova prisotnost v besedilu pričakovana.

V tem delu sem se osredotočila predvsem na povzetke pritožb in odgovore oglaševalcev ter utemeljiteve rzsodbe rzsodišča, če je bila ta podana. Najbolj opazno je kako posamezni akterji opisujejo obravnavano reprezentacijo. Pritožniki uporabljajo izraze kot so: seksualna objektivizacija (Oglaševalsko rzsodišče 2014a, 2014b, 2014c), seksualna dostopnost (Oglaševalsko rzsodišče 2014a, 2014b, 2014c), seksualni objekt (Oglaševalsko rzsodišče 2014a, 2014b, 2014c), seksualizirana podoba (Oglaševalsko rzsodišče 2014a, 2014b), spolno izzivanje (Oglaševalsko rzsodišče 2014a) in spolno namigovanje (Oglaševalsko rzsodišče 2014a, 2016). Vsi ti izrazi se nanašajo na spolnost in seks, ki imata v tem kontekstu negativne konotacije izrabljenosti, ekspozicionizma, razpoložljivosti telesa in konfliktnosti. Navezujejo se na kontekste seksualizacije, kot množičnega pojava seksualiziranih vsebin. Medtem ko oglaševalci opisujejo vsebino oglasa s pojmi kot običajnost: »običajen način zbujanja pozornosti« (Oglaševalsko rzsodišče 2014a), »da je tak način oblačenja nekaj povsem običajnega« (Oglaševalsko rzsodišče 2014a), »običajna poletna oblačila« (Oglaševalsko rzsodišče 2014c). Običajnost konotira neko nevtralnost, splošnost in neproblematičnost. Omenjajo tudi splošno družbeno sprejemljivost: »ne vsebuje ničesar, kar v naši družbi ni splošno sprejemljivo« (Oglaševalsko rzsodišče 2014b), »splošno sprejetih norm oblačenja« (Oglaševalsko rzsodišče 2014b). Prav tako tudi splošna sprejemljivost konotira neproblematičnost, sprejetje, konsenz, samoumevnost. Pojavijo se tudi omembe estetizacije: »visoko estetizirana podoba« (Oglaševalsko rzsodišče 2014b), »estetska podoba deklet« (Oglaševalsko rzsodišče 2014b). Estetizacija se sklicuje na lepoto, vizualnost, lepотно normo in lahko tudi neko mero sofisticiranosti. V podoben kontekst spada tudi lepotni ideal: »trenutno veljavne mu lepotnemu idealu« (Oglaševalsko rzsodišče 2014c), ki nakazuje na splošno sprejetost podobe in njeno estetsko funkcijo, ter sporoča, da je takšna podoba zaželena in iskana. Glede reprezentacije poudarijo tudi njeno naravnost: »prikazani so zgolj naravni atributi postave« (Oglaševalsko rzsodišče 2014c), glede uprizorjene aktivnosti pa vsakdanjost: »vsakodnevno opravilo (čiščenje)« (Oglaševalsko rzsodišče 2016). Narava ima prijetne, čiste, dobre konotacije. Prav tako atribut nakazuje na neko dodatno vrednost, ki jo nosi ta postava. Vsakdanjost opravila pa enako kot običajnost izpostavlja

nekonfliktnost in normalizacijo. Vidimo tako, da z besediščem, ki ga uporabljajo oglaševalci, sporočajo veliko bolj nevtralne in prijetne asociacije na reprezentacije v oglasih, kot pa pritožniki. Oglaševalsko razsodišče v enem od primerov ne poda dodatne utemeljitve k svoji razsodbi, v ostalih pa jo, pri čemer se skliče na svobodo govora: »da gre v primeru (vsakršnega) oglaševanja za manifestacijo svobode izražanja« (Oglaševalsko razsodišče 2014a). »Svobodno izražanje« ima zelo močne konotacije na samo svobodo in osnovne človekove pravice.<sup>1</sup> Poleg tega v svoji utemeljitvi poudarijo tudi korist in pravico, ki imata prav tako močne in podobne asociacije. V kontekstu tega, da včasih ne podajo posebne utemeljitve svojih razsodb, včasih pa so izražene s z močno konotativnimi pomeni, daje njihov prispevek občutek večje teže in pomembnosti. Poleg tega daje uporaba takšnih konotacij pritožnike v pozicijo kršiteljev takšnih pravic, ki jih mora razsodišče pred njimi braniti. S tem se nekoliko oblikuje tudi strukturno nasprotje kršiteljev in branilcev svobode izražanja v oglaševanju. Besede ne nosijo le svojega pomena, temveč so vpete v sistem pomenov, preko katerih lahko najdemo strukturna nasprotja konceptov (Machin in Mayr 2012, 39). Tako ustvarjanje takšnega nasprotja vodi v potrjevanje superiorne vloge razsodišča v tem procesu, predvsem pa nakazuje na kontrast med mi, v tem primeru razsodišče, in oni, kot pritožniki, kar bralca pozicionira na stran razsodišča. To se kaže tudi v izbiri besedišča, ki zajema veliko pravnih žargonov, kar je glede na naravo dokumenta razumljivo, a vseeno ne samoumevno, saj Oglaševalsko razsodišče poudarja, da njihova vloga ni zakonsko presojanje, ampak kodeks ponuja smernice, ki morajo biti razumljive v celostnem in širše kontekstualnem smislu. Poleg tega se v utemeljitvah razsodbe uporabljajo dolgi, kompleksno strukturirani stavki, polni »uradno zvenečih besed« (Machin in Mayr 2012, 42), ki dajejo občutek avtoritete in kredibilnosti. Takšna strukturna delitev se kaže tudi skozi druge tehnike, kot na primer, reprezentacije oseb, ki jih bom opisala še v nadaljevanju.

V odgovorih oglaševalcev izstopa še nekaj značilnosti. Pojavljajo se omembe vrednot, ki jih reprezentacije sporočajo, kot so uporništvost, samozavest, drznost, drugačnost in moč. Ob tem se poudari, da gre za vrednote »sodobne ženske« katere ključna vrednota

---

<sup>1</sup> Mill (v Turner 2014, 299) v svojem delu O svobodi trdi, da je edini namen s katerim se opravičuje izvajanje moči nad članom neke družbe proti njegovi volji, je to z namenom preprečevanja škode nad nekom drugim. Torej argument svobode govora, kot argument za neutemeljenost pritožb in uporabo seksualiziranih motivov, v tem primeru ni popolnoma utemeljen, saj bi lahko argumentirali, da bi prepoved takšnih oglasov preprečila škodo skupini ljudi.

je »poleg lepote predvsem znanje« (Oglaševalsko razsodišče 2014b). Gre za konotacije samostojnosti ženske, svobode, opolnomočenja. Gre torej za diskurze opolnomočenja, ki sem jih opisala v prejšnjem poglavju. Za namen prikazovanja fizične privlačnosti in seksualne moči, kot družbene moči, ki žensko opolnomočuje. Pod prevleko teh konceptov pa jo dejansko podreja skozi mehanizme skritega seksizma. Druga izstopajoča značilnost pa je, da se v odgovorih oglaševalcev in utemeljitvah razsodišča vedno pojavlja omemba golote, čeprav ta ni očitana ali podana v nobeni od pritožb. To lahko pojasnim kot primer pretirane leksikalizacije ('overlexication'). Gre za povečano rabo določenih terminov ali njihovih sinonimov, kar daje občutek pretiranega poudarka na določen pojav, ali občutek pretiranega prepričevanja v neko stališče, kar po navadi dokazuje neko problematičnost ali ideološko trditev (Machin in Mayr 2012, 37). Golota je v kontekstu seksualizacije ena od načinov izražanja določenih stopenj seksualiziranosti. Kot taka ni navedena v nobeni od pritožb. V odgovorih na pritožbe in končnih razsodbah pa se pojavi v vseh primerih. Poudarjajo, da obravnavani oglasi ne vsebujejo golote. Najverjetneje so jo omenjali, ker je prav tako vključena v člen v kodeksu, ki se istočasno sklicuje na goloto in spolna namigovanja. Ampak ker se pojavlja večkrat, kot le v sklicevanju na kodeks, jo lahko označimo kot pretirano leksikacijo. Pojavi se v vsakem odgovoru v zagovarjanju različnih aspektov reprezentacije v oglasu. V povezavi z goloto se pojavijo tudi njeni kvazi-sinonimi, kot na primer opisovanje oblačil in njihove primernosti, telesa in njegove lepote, estetizacije in naravnih atributov. Poleg tega se izpostavlja tudi, da golota ni izpostavljena, postavljena v središče oglasa, neprimerna ali neposredna. Oglaševalec tako na primer zapiše, da je upodobljena ženska »brez izpostavitve ali uporabe neprimerne golote njihovih teles« (Oglaševalsko razsodišče 2014c). Vse povedano je že zajeto samo v tezi, da se golota ne pojavi v oglasu, pa še ta teza ni potrebna, saj golota nikoli ni bila izpostavljena v njegovi kritiki.

Izpostavimo lahko tudi leksikalno odsotnost, kjer določeni termini, ki bi jih pričakovali, niso prisotni v besedilu (Machin in Mayr 2012, 38). Le-ta sicer ni očitna skozi celotno besedilo, je pa mogoče opaziti pomanjkljivost referenčnosti na znanstvena dela v pojmovanju seksualizacije. Utemeljitev pritožnikov sicer vsebujejo ustrezno terminologijo, vendar se celotno besedilo v pojmovanju seksualizacije sklicuje na kodeks in ne na literaturo, ki ta pojav preučuje. Ker je pristojnost Oglaševalskega razsodišča usmerjena v kodeks, se to pomanjkanje zdi v povzetku razsodbe smiselno, kar pa sproži vprašanje ali se kodeks ustrezno referira na znanstveno utemeljitev

pojava. Po pregledu pravil kodeksa, ki so navedena v obravnavanih razsodbah vidimo, da gre za bolj odprta pravila, v katerih se pojavi veliko predvidevanja na splošno razumevanje zajetih konceptov.

V besedilu lahko pogledamo tudi, kako so predstavljene omenjene osebe. Strategije reprezentacije so semiotske izbire s katerimi se avtor odloči predstaviti posameznike in skupine v besedilu, ki jim lahko rečemo tudi akterji ali sodelujoči. S temi izbirami avtor postavi akterje v nek družbeni svet, pri čemer izpostavi določene aspekte njihove identitete (Machin in Mayr 2012, 77). V razsodbah se strategije reprezentiranja kažejo predvsem v sami narativi razsodbe, ki povezuje pritožbo in odgovor oglaševalca, ter se včasih nadaljuje v utemeljitev iz strani razsodišča. Razsodišče v javnem arhivu razsodb poimenuje le institucije, medtem ko posameznike, ki vložijo pritožbo pa ohranijo anonimne. Pri tem izstopa njihovo poimenovanje, kot »potrošniki«. Rečejo jim tudi »pritožniki« ali »vlagatelji«. Na oglaševalce pa se sklicujejo kot »oglaševalci« ali po imenu njihove organizacije. Razsodišče je vedno poimenovano kot »Oglaševalsko razsodišče«, »razsodišče« ali »OR«. Podpisano pa je tudi vedno s strani predsednika, kogar funkcijo se tudi navede. Ta poimenovanja lahko imajo različne učinke. V primeru »potrošnikov« gre za obliko generalizacije, kjer se osebe prikaže kot generično skupino (Machin in Mayr 2012, 80). Ne vemo, ali so te osebe del stroke, ali so kvalificirane podati takšno oceno oglasa, pri čemer nam poimenovanje, kot potrošniki vlije v to dvom, saj nas asociira na navadne, vsakdanje kupce produkta, ki jih je zmotil nek oglas. Izraz nam ne daje občutka o njihovih kompetencah. Postavljen je v nasprotje z poimenovanji oglaševalcev, ki pa so impersonalizirana, vedno nastopajo kot organizacija, kar pripomore k zakrivanju posameznikove odgovornosti. Impersonalizacija poda neki tezi večjo težo (Machin in Mayr 2012, 79). Poleg tega se pritožnike imenuje kot pritožniki in potrošniki, pri čemer obe besedi zbudjata nekoliko negativni ali nekompetentni konotaciji, glede na to, da stojita ob funkcionalnih pojmovanjih oglaševalcev in razsodišča, ki konotirata strokovnost. V kontrastu s potrošniki lahko impersonalizacijo opazimo tudi v pojmovanjih razsodišča. Prav tako se pojavi honorifikacija, kjer se izpostavlja posebne nazive in funkcije ljudi na visokih položajih. To lahko da osebi bolj pomemben ali avtoritativen občutek (Machin in Mayr 2012, 82). Raba naziva je v tem primeru v podobnih dokumentih običajna. Vendar v kontekstu celotne zgradbe besedila pripomore k ustvarjanju strukturnega nasprotja, ki sem ga nakazala že prej, med ne nujno kompetentnimi posamezniki, ki se pritožujejo in razumnimi, avtoritativnimi, strokovnimi odgovori na te pritožbe.

Ob preučevanju tranzitivnosti v razsodbah se opazi, da se vsa odgovornost dejanj prenese na oglas, ne pa na oglaševalca. Rezentacija tranzitivnosti ali dejanj je študija tega kaj so akterji predstavljeni, da počnejo. Nanaša se na vprašanje kaj kdo naredi komu in zakaj (Machin in Mayr 2012, 104). V razsodbah se aktivni akterji zbršejo iz besedil oziroma so le implicirani ali potisnjeni v ozadje. Vlogo akterja tako prevzamejo oglasi ali elementi na njih, kot na primer ponudba, ženska, upodobitev ali slogan. To je razvidno skozi celotno besedilo, na primer: »Ker gre za ponudbo, ki se trenutno trži, se slogan »Kliči T2 za TOP4« nanaša izključno na ponudbo družbe T-2, zato ne žali niti upodobljenih oseb ne prikazuje podcenjujoče. V ospredju je tako vsekakor ponudba, ki jo dopolnjuje estetska podoba deklet« (Oglaševalsko razsodišče 2014b). Takšen način izražanja lahko zabriše ali prenese odgovornost neposredno od akterja, kar ustvari občutek, da se je dejanje zgodilo samo od sebe, oziroma akter nanj ni imel pretiranega vpliva. Še višja stopnja istega procesa je nominalizacija, kjer se glagoli procesov zamenjajo z samostalniškimi konstrukcijami (Machin in Mayr 2012, 137). To se na primer kaže kot »oglaševana storitev« (Oglaševalsko razsodišče 2014a, 2016), »v oglaševanju upodobljena dekleta« (Oglaševalsko razsodišče 2014a), »upodobljene ženske« (Oglaševalsko razsodišče 2014c) in se pojavlja v vseh delih besedila. Takšen način izražanja umakne odgovornost in daje občutek, da so se dejanja zgodila sama od sebe (Machin in Mayr 2012, 140), oziroma ustvari občutek novih sodelujočih akterjev (Machin in Mayr 2012, 143).

V razsodbah predvsem prevladujejo tehnike predpostavljjanja. Gre za iskanje pomenov, za katere je predvidevano, da so podani v besedilu (Machin in Mayr 2012, 153). Avtorji lahko tako implicirajo nek pomen, brez da ga neposredno izrazijo. Pojave predstavijo kot samoumevne in stabilne, čeprav so lahko dvoumni in ideološki (Machin in Mayr 2012, 137). Lahko se jo uporablja kot podlago za argument, ki bo zvenel logično (Machin in Mayr 2012, 154). V besedilu se to najbolj kaže na prej opisanem primeru omemb splošno sprejetih družbenih norm, običajnosti in lepotnih idealov. Te koncepte so oglaševalci navajali kot argumente v zagovor načinu reprezentiranja žensk. Ob tem predvidevajo, da koncept splošno sprejetih norm oblačenja obstaja in je enako razumljen iz strani vseh sodelujočih. Odstrani možnost, da je takšne družbene norme mogoče razumeti drugače ali jim nasprotovati (Machin in Mayr 2012, 154). Enako je s konceptom običajnosti oblačil. Predvideva se, da so ta običajna, čeprav bi težko verjeli, da večina ljudi običajno nosi oprijeta lateksova oblačila in rdeče mrežaste nogavice. Vendar se te informacije izključi iz besedila in predpostavi koncept običajnosti, ki ga

navežejo na nepojavnost golote. Tudi lepotni ideal je predpostavljen konstrukt. Predpostavi in poenostavi ga na reprezentirano podobo in s tem odvzame možnost vsakršnega izpodbijanja ali izzivanja tega koncepta. Poleg tega se v vseh primerih uporablja predpostavka »povezave med reprezentacijo in produktom«. Opišejo jo tudi kot »logično vez« (Oglaševalsko razsodišče 2014c). Predpostavlja se na povezavo, ki nikjer ni specifično opisana ali utemeljena. Pritožniki izpostavljajo, da je ni, oglaševalci pa, da je. Nikoli pa ni opredeljena. Predpostavlja se jo kot logično, samoumevno. Ob tem se predpostavlja tudi, da povezava med seksualizirano podobo in oglaševanim izdelkom ali storitvijo opravičuje njeno uporabo. S tem vidimo, da je predpostavljanje predvsem prisotno v samem členu kodeksa. Predpostavlja koncepte golote, spolnih namigovanj, zbujanja pozornosti, povezave z izdelkom in splošno veljavnih pravil dostojnosti (Slovenski oglaševalski kodeks, 2.4 čl.). Koncepti so omenjeni, niso pa opredeljeni. Ne vemo za kakšno stopnjo golote gre, kaj upoštevajo kot spolna namigovanja, kakšna je utemeljena povezava z izdelkom in kaj konstituira splošno veljavno dostojnost. Predvideva se, da so to utemeljeni in razumljeni koncepti, ki nimajo alternativnih manifestacij in lahko vsako različico posameznega konteksta postavimo nasproti opisanemu.

Vidimo tako, da se skozi celotno zgradbo razsodbe pojavljajo lingvistične tehnike, ki ustvarjajo strukturno nasprotje, ki postavi pritožnike proti oglaševalcu in v teh primerih tudi razsodišču, ter da se ob tem dekredibilizira utemeljitve pritožnikov. V razumevanju reprezentacij v obravnavanih oglasih se med pritožniki uporabljajo diskurzi kritike seksualizacije, medtem ko se pri oglaševalcih in razsodišču uporabljajo diskurzi estetizacije in splošne sprejetosti reprezentacij. Poleg tega pa se izpostavi ključna problematika predpostavljanja konceptov v samem kodeksu in njegovo neznanstveno osnovanost v pojmovanju teh konceptov.

## **4.2 Analiza intervjuja**

Za širši vpogled v delovanje in razsojanje Oglaševalskega razsodišča sem opravila intervju s članom razsodišča. Poleg tega ima dolgo zgodovino delovanja na področju samoregulacije in delovanja v oglaševalski stroki. Prvotno sem želela opraviti intervju z vsemi sedmimi člani razsodišča, ker prihajajo iz različnih okolij in strok, kar bi mogoče lahko prineslo različne načine razumevanja seksualizacije. Vendar pa so mi iz Slovenske oglaševalske zbornice sporočili, da je ta član edini, ki lahko javnostim

komentira delo in odločitve Oglaševalskega razsodišča, ter izpostavili, da so pri večini obravnavanih primerov enoglasni. Tako sem intervju opravila le z enim članom.

Po izvedbi intervjuja sem naredila njegov transkript, pri čemer sem ga zapisala dobesedno, z nakazanimi premori in poudarki. Nato sem vsebino analizirala z metodo tematske analize.

Za razliko od kritične analize diskurza ta pristop nima identificirane zgodovine oziroma ni opredeljen z jasnim sklopom tehnik (Bryman 2016, 584). Gre za kvalitativno metodo s pomočjo katere določimo osrednje teme nekega teksta, v mojem primeru transkripta, jih analiziramo, ter jih povežemo z različnimi koncepti in njihovimi interpretacijami, kar pa sem naredila predvsem v naslednjem poglavju, kjer sem jih povezala tudi z ugotovitvami prejšnje analize in teorije. Tematska analiza poteka v naslednjih korakih, pri čemer lahko prihaja do manjših razlik med avtorji: prebiranje materiala, kodiranje, združevanje kodov v teme, ocenjevanje tem, imenovanje tem, ocenjevanje povezav med koncepti, oblikovanje narative v povezavi z raziskovalnimi vprašanji (Bryman 2016, 588).

S pomočjo analize transkripta sem tako razločila štiri ključne teme iz intervjuja. To so pomen kodeksa in razsodišča, razumevanje seksualizacije, (ne)problematiziranje seksualizacije in relativizem. V nadaljevanju sledijo navedki intervjuja s članom razsodišča (2017).

### **Pomen kodeksa in razsodišča**

Tako v vlogi kodeksa, kot tudi razsodišča vidi intervjuvanec veliko težo. Skozi leta delovanja na tem področju opaža »napredek« in izboljšanje sistema. Njegov razvoj je bil postopen pri čemer se je »poslovna praksa oblikovala sproti«. V preteklosti je bilo v oglaševanju očitno pomanjkanje »samozavedanja«, a se je to skozi leta izboljšalo in Oglaševalsko razsodišče »iz leta v leto dobiva večji pomen in težo«, s čimer se tudi strinja in poudari, da je s sistemom zelo »zadovoljen«. Poleg tega vidi izjemno pomembnost tudi v kodeksu, ki ga vidi kot strukturo, ki ohranja red v oglaševanju: »Ja pomembnost je izj- je izjemnega pomena. Brez kodeksa, ne, če ti nimaš določil oziroma pravil kako stvari grejo, potem je pač kaos, potem ne morš govorit o odgovornem oglaševanju. Vedno morš met neko referenco.«, ter izpostavi, da ga oglaševalci »zelo« upoštevajo, kljub temu da ga v preteklosti niso toliko.

Poleg tega omenja moč in pristojnost Oglaševalskega razsodišča, pri čemer poudarja, da se jim ni treba zagovarjati v svojih razsodbah. Pri tem ga pogosto primerja z



ustavnim ali vrhovnim sodiščem: »sej zagovarjat se nam ni treba nikomur, ne, sej razsodba je razsodba tko kot na vrhovno sodišče al ustavno ti razsod kakor ti razsod in to je pač to.«

Poudarja tudi, da v svojem delovanju razsodišče ne »ščiti zgolj in izključno samo interese industrije«, kar pravi, da je pogost očitek. To potrdi z raznoliko sestavo razsodišča, ki ga sestavljajo tudi člani interesnih javnosti. Posebej izpostavi, da je sestava tudi »spolno« raznolika oziroma »korektno zastavljena« ter da, če že, ščiti bolj stroko »pred zlorabami pred samim sabo«.

Vidimo tako, da intervjuvanec poudarja pomen in vpliv samoregulativnega sistema, njegovo avtoriteto in učinkovitost.

### **Razumevanje seksualizacije**

Ključna tema za mojo analizo se navezuje na seksualizacijo, ter kako jo intervjuvanec razume oziroma interpretira. Seksualizacijo opredeljuje, kot težaven pojem v smislu, da ga je težko opredeliti: »Huh... sama terminologija, ne, seksualizacija, kaj to je seksualizacija, je težka tema. Kako razumet to seksualno, ne, a je to vezano na spolno razliko a je to vezano na spol ali sploh obstaja spolna razlika ali mi lahko govorimo o seksualizaciji kr tko.«

Pogosto omenja estetizacijo, pri čemer jo enači s tem kar lahko iz literature razumemo kot seksualizacija. Seksualizirane prvine, ki so bile očitane v pritožbah, vidi kot obliko estetskega izražanja, dobrega ali slabega, in ne kot načine seksualizacije osebe. Ko govori o specifičnem primeru zgoraj omenjenega T2 oglasa pravi, da ni zaznane kršitve oglasa, da so zanj »vizualno na nizki ravni«, vendar da na Razsodišču niso »estetska policija«. Razloči tudi med estetizacijo in seksualizirano vsebino, ki jo imenuje pornografija.

»Zdej od te estetizacije je zlo, niti ni zdej tko tanka meja med umetniško fotografijo al pornografijo, ne.«

Nakaže, da se mu bolj kot diskusija o seksualizaciji in hiperseksualizaciji ter podobnih terminih, zdi pomembna razlika med tema dvema pojmom: »Bl je debata v tem a gre za estetsko upodobitev al gre za pornografijo, ne.«

Potrebno je izpostaviti tudi, da se osredotoča predvsem na »goloto« oziroma »presežek neke golote« pri čemer posebej izpostavi tudi »ženska splovila«. Pomembno je tudi, da pojav tega v oglaših povezuje s pojmi »nespodobnost«, »vulgarnost«, »omaloževanje« in »neokusno«. Vidimo tako, da problematiko seksualizacije torej bolj povezuje z

moralističnimi argumenti. Kot izpostavi Šribar (Šribar in Praprotnik 2009, 25) prevladujoča terminologija v kodeksu izhaja iz orodij, ki poudarjajo moralo v opredeljevanju strukturiranih družbenih odnosov. Vendar pa moralnost ni absolutno sprejeta, temveč je v vladajočem vsakdanjem verovanjskem sklopu relativizirana (Šribar in Praprotnik 2009, 25). Takšno pojmovanje je tako, ali relativno in nerazumljivo, ali neskladno s »sodobnim znanstvenim razumevanjem strukturiranosti družbe« (Šribar in Praprotnik 2009, 27). Namesto feminističnih argumentov o problematiki seksualizacije, ki temeljijo na znanstvenem razumevanju konstrukcij spolov, uporablja moralistične argumente, ki niso natančno opredeljeni in so prepuščeni odprti interpretaciji glede na moralna prepričanja posameznika oziroma družbe.

Seksualizacijo razume kot ne pogost pojav, temveč le kot pojav v redkih primerih: »So seveda primeri k so nespodobni, neokusni, ki na ta način žalijo ne.« Pri čemer izpostavi modno industrijo, kot primer množične seksualizacije, ki pa se mu zdi ločena od obravnavanih seksualiziranih primerov: »Čim pa neko, neko telo postane predmet množične potrošnje, pa začnemo govorit, v tej recimo modna industrija, kot so recimo ti zgledi... ne, pa bi morda lahko začel govorit o problematiki seksualizacije na ta način.«

Vidimo torej, da intervjuvanec gleda na seksualizacijo bolj kot na vprašanje estetike in ne kot na množičen družben problem. Kot bolj problematično vidi pornografijo oziroma zelo eksplicitno izražanje golote. Glede na preučeno teorijo vemo, da seksualizacija vključuje elemente pornografije, da gre za množični pojav, ter da je prikazovanje popolne golote ali splovil le ena od karakteristik seksualizacije, ki je dejansko redko prikazana. Torej je razvidno, da se njegova interpretacija seksualizacije razlikuje od dejanskega koncepta, ki ga opredeljuje literatura.

### **(Ne)problematiziranje seksualizacije**

Pojav seksualiziranih podob v oglaševanju se mu ne zdi problematičen: »Jst osebno (premor), js osebno te problematike ne vidm.« Seksualizacija se mu ne zdi pogosta in meni, da se pojavnost »zmanjšuje«, ter da je »redko« kritizirana. Opazimo lahko, da večji del problematike pripisuje subjektivni presoji: »seveda ima vsak subjektivno mnenje, ampak mi mormo gledat, da zadosti tem kriterijem«, »ta seksualizacija lahko pomeni, eh... subjektivno vsakomur marsikaj. Lahko nekim puritancem pomen že samo to... ka js vem, da je ženska v kopalkah, čeprov je oglaševalec podjetje, ki dela kopalke, ne«

V zvezi z problematizacijo in sprejemljivostjo seksualiziranih oglasov omenja tudi »očitno kršitev«, pri čemer izpostavi pred vsem njeno pomanjkanje v obravnavanih oglasih iz razsodb. Očitna kršitev je tako bolj ekspliciten in nedvoumen izraz seksualizacije: »Torej gre za očitno kršitev ali kle res prepoznamo zlorabo ženske kot take, ali tle res gre za to in mi smo pač po svoji pameti in v skladu z vsemi določili presodili, da ne gre«, »če je tm nek oglas, ko se neka ženska spolovilo, kok bi temu reku, očitno, eh eh ne najdem besede... poigra z avtomobilsko gumo, da je to too much ne.« Opiše jih tudi kot »striktno«, ter v nasprotju s tem poudari, da seksualizirani oglasi večinoma zajemajo bolj »mehke« kršitve.

To naveže tudi na »povezavo z izdelkom«, ki lahko prav tako utemelji rabo seksualnih apelov. Problematičnost ali neproblematičnost rabe seksualiziranih podob je pogojevana tudi s »kulturnim okoljem«. Ista stvar je lahko sprejemljiva v enem okolju in ne v drugem, tako da se mora oglaševanje vedno prilagoditi svojim kulturnim odzivom. Prav tako potem tudi Oglasevalsko razsodišče razsoja na podlagi družbeno oblikovanih stališč: »Na nek način je vse seksualiziran. Treba je samo neko odgovorno mejo nardit, ponavljam v skladu s kulturnim okoljem v katerem živiš.«

»Odvisno od okolja v katerem živimo. Skos prakse, ne sam komunikacijske, tut družbene prakse ne, kjer se oblikuje stališče do družbenga pojma in potem poskušamo to stališče na razsodišču objektivizirat in se v skladu s tem odločat.«

Seksualizacije torej ne vidi kot sporne, ampak bolj kot stvar subjektivne presoje. Kot sporna bi bila v primeru pojava splovila oziroma očitne kršitve. Prav tako je razvidno, da potencialna povezava z izdelkom utemeljuje rabo seksualizacije. Poleg tega pa poudarja, da je sprejemljivost oglasa odvisna od okolja v katerem je. Torej v okolju, ki seksualizirane podobe normalizira in jemlje kot samoumevne, le-teh ne vidi kot problematičnih, kar pa po njegovem utemeljuje njihovo rabo.

### **Relativizem**

Pojavijo se tudi načini sklepanja na neke relativne posledice, ki bi jih lahko imele prepovedi seksualiziranih oglasov. Sklep izvira iz prepričanja, da bi prepoved teh oglasov sprožila val novih pritožb in očitkov seksualizacije v tudi najbolj banalnih primerih. Ob tem pogosto vpeljuje izraz puritanizem:

»Zavedal smo se nevarnosti, kajti, v okolju, kjer živimo je hkrati demokratično, hkrati puritansko, posledica recimo, če bi mi se odločili drugače, bi bila ta, da, ker te stvari so

pač take, da bi potem vsaka ženska na oglasu lahko, samo da je ženska na oglasu, bi ji lahko nekdo predpisal, da zapeljivo gleda, pa bi jo lahko prepovedal, ne.«

»In nevarnost bi bila ta, ne, nekdo bi prepoznal, da je oseba ženskega spola... ka js vem, da ima pretesno majco ali da preveč zapeljivo gleda, nekdo še bi puritanski bi rekel vsaka ženska k je gor eeh zapeljivo gleda.«

Takšno sklepanje je zelo relativistično, saj nič ne nakazuje na vzročno povezavo med reguliranjem seksualiziranih oglasov in sprožitvijo konzervativizma do žensk nasploh. Poleg tega nakazuje na relativizem vsega: »Na nek način je vse seksualiziran.«. Napeljuje na idejo, da če je vse seksualizirano, potem načeloma ni problematično, torej ni potrebno regulacije. S tem implicira relativističnost celotne situacije in koncepta seksualizacije. Princip relativizma temelji na ideji, da objektivni moralni principi ne obstajajo, da v etiki ni 'višje resnice', torej ni nobene moralne resnice, ki bi veljala za vse posameznike ves čas (Browne 2016). Tako bi lahko rekli, da objektivni koncept seksualizacije ne obstaja, ker je tako ali tako na nek način lahko subjektivno vse seksualizirano. Vendar pa to ni smiselno, saj samo dejstvo, da lahko različne skupine drugače gledajo na isti pojav ne pomeni, da je ta pojav relativen. Iz samega dejstva o nesoglasju ne sledi, da torej ni nobenega objektivnega odgovora (Browne 2016). Ravno nesoglasje nakazuje na nek objektivni koncept, saj je nestrinjanje smiselno le, ko temelji na nečem objektivnem, kar pa relativizem zanika (Browne 2016). Takšno razmišljanje torej implicira nesmisel kakršnegakoli opredeljevanja ali kritiziranja koncepta seksualizacije. Pa vendar je koncepte skozi katere se ohranja seksizem in z njim razlike v družbeni moči med spoloma, vsekakor potrebno kritizirati in opredeljevati.

## 5 Razprava

V raziskavi sem iskala točke, kjer pride do razhajanj v interpretaciji seksualizacije med samoregulativnim sistemom in družbeno kritično perspektivo. Analiza razsodb mi je omogočila vpogled v razumevanje diskurzov in razmerij med njimi, ki potekajo v ustvarjanju teh interpretacij. Z analizo intervjuja pa sem lahko dopolnila razumevanje pogleda na seksualizacijo iz strani Ogllaševalskega razsodišča kot pristojnega organa samoregulativnega sistema. Z analizama sem odkrila dve ključni točki razhajanj v razumevanju seksualizacije.

Opazi se očitna diskrepanca v razumevanju seksualizacije v diskurzu družbeno kritičnega feminizma in njenim razumevanjem v diskurzu estetizacije. Medtem ko se v preučeni literaturi in utemeljitvah pritožb gleda na seksualizacijo kot množični pojav v kulturi, ki je vedno bolj obsedena s seksom (Attwood 2006, 82) in njegovimi reprezentacijami, pa po drugi strani samoregulativni sistem razume ta pojav bolj kot estetsko odločitev v kreativnem izražanju. Pojava ne problematizira in ne vidi kot množičnega. Seksualno namigovanje opravičujejo z njegovo povezavo s produktom, kar namiguje na neproblematičnost uporabe takšnih motivov. Poleg tega se v njihovi interpretaciji sklicujejo na koncept opolnomočenja takšnih podob. Vendar pa diskurzi opolnomočenja in osvoboditve implicirajo, da se reprezentirana ženska predstavlja, kot spolni objekt skozi avtonomijo in izbiro (Evans in drugi 2010, 121). Ta avtonomičnost postane aparat za discipliniranje in reguliranje ženskosti, ki ga ponotranjimo in s tem rekonstruiramo pojmovanje seksualnosti (Gill 2008, 53). Moč ženske je tako privezana na estetiziranje svojega telesa in na potrošništvo. S svojo avtonomnostjo pa nakazuje na osvoboditev od kakršnihkoli spolnih neenakosti in neenakih razmerij moči (Gill 2008, 44). Poleg tega povezujejo seksualizacijo skoraj izključno z goloto, pri čemer jo problematizirajo le kot neposredno goloto oziroma v primeru upodobitve splovil. Kot sem opisala v teoretičnem delu, je golota le ena izmed tipov seksualnih informacij, ki se lahko pojavijo v seksualiziranih oglasih. Prav tako uporaba golote ne pomeni le popolne golote, temveč količino in stil oblačil (Reichert in Lambiase 2003, 1. pogl.). Tako opazimo, da kompleksen pojav konkretno posplošujejo na eno dimenzijo njegovega odražanja, medtem ko ostale razumejo kot splošno sprejeto lepoto ali stilske odločitve v upodabljanju žensk. In ravno način utemeljevanja rabe seksualnih motivov, zaradi njihove splošne sprejetosti v kulturnem okolju, poudarja njeno množičnost in normalizacijo, ki jo je naredila samoumevno in sprejeto.

Drugo ključno razhajanje pa leži v neznanstveni osnovanosti člena v kodeksu. Glede na to, da gre za ključni kriterij v presojanju ustreznosti pritožbe oglasa, ter da je bil pomen kodeksa ena glavnih tem, ki so se pojavile v intervjuju, lahko razumemo, da je kodeks ključen za odgovorno oglaševanje in njegovo samoreglativo. Vendar lahko po analizi razsodb in intervjuja opazimo, da so pravila, predvsem člen 2.4, ki neposredno zajema spolno namigovanje, relativno odprta in neutemeljena. V členu se pojavljajo pojmi, ki so navedeni kot samoumevno razumljivi, s čimer se dopušča širok spekter interpretacij in hkrati ustvarja občutek o stabilnosti teh pojmov, kar ne spodbuja potrebe po kritičnosti do njih. Omemba golote nakazuje na posplošenost pojma seksualizacije glede na literaturo, ki je o njej podana. Kar nakazuje, da se kodeks v sklicevanju na pojav seksualizacije ne referira na študije, ki ta pojav preučujejo in pojasnjujejo njegovo problematiko, ampak na neko splošno stališčno sklepanje o rabi seksualnih motivov.

## 6 Sklep

V diplomski nalogi sem preučevala seksualizacijo oglaševanja in samoregulativni sistem oglaševanja. S pomočjo literature sem opredelila pomen etično odgovornega oglaševanja in vlogo, ki jo ima v njegovem doseganju samoregulativni sistem. Izpostavila sem področja etičnih problemov in ugotovila, da seksualizacija ni razumljena, kot ključni problem, temveč je le okvirno zajeta v vprašanju dobrega okusa. Podobno se odraža tudi v kodeksu, ki jo okvirno zajame v enem izmed členov. Dostopnost oglaševanja do potrošnikov se je z razvojem novih tehnologij povečala (Jančič 1999, 957), kar nakazuje na še večjo pomembnost odgovornega oglaševanja. Nato sem teoretično raziskala pojem seksualizacije. Gre za množičen pojav, ki se lahko kaže na bolj ali manj eksplicitne načine. Nastala je kot odgovor na pretekla feministična obdobja, ki so pogosto kritizirala oglaševanje za njihovo reprezentiranje žensk. Novi oglasi so tako upodobili moč in utrip feminizma, vendar brez družbene in politične kritike (Gill 2008, 39). Pojav seksualizacije tako predstavlja novo bolj prikrito izražanje seksizma in s tem nov način ohranjanja družbenih neenakosti med spoloma.

V empirični analizi sem želela odgovoriti na raziskovalno vprašanje in s tem odkriti v katerih točkah se razumevanje seksualizacije samoregulativnega sistema razlikuje od preučene literature. Ugotovila sem, da za razliko od družbenih kritikov, nanjo ne gledajo kot na množični pojav, ampak bolj kot na redko izbiro estetskega izražanja. Posamezne elemente seksualiziranih motivov razumejo bolj kot stilsko izbiro oblačil, prikazovanje lepote in splošno sprejete ikonografije. Problematizirajo jo le v primerih ekscesnega prikazovanja popolne golote, razkazovanja prsi in splovil ter eksplicitnih spolnih dejanj. Poleg tega sem odkrila, da se to razumevanje odraža tudi v Slovenskem oglaševalskem kodeksu, ki jo prav tako problematizira le v primeru bolj eksplicitne uporabe golote, ki ni v povezavi z izdelkom. Člen, ki se navezuje na seksualizacijo, ni osnovan na podlagi znanstvene literature, ki seksualizacijo opredeljuje in pojasnjuje njene implikacije, temveč temelji bolj na nekem splošnem razumevanju dobrega okusa v uporabi seksualnih apelov.

Diskrepanca v razumevanju seksualizacije tako nosi implikacijo nefunkcionalnosti sistema samoregulacije na področju seksualiziranih oglasov. Takšnih reprezentacij ne zaznava kot novih oblik izražanja seksizma in s tem ne preprečuje potrjevanja in ohranjanja družbene neenakosti med spoloma.

## 7 Literatura

1. Attwood, Feona. 2006. Sexed up: Theorizing the sexualization of culture. *Sexualities* 9 (1): 77–94.
2. Attwood, Feona, ur. 2009. *Mainstreaming sex: The sexualization of western culture*. London: I. B. Tauris.
3. Browne, Kevin. 2016. *Why is moral relativism dangerous*. Dostopno prek: <https://www.quora.com/Why-is-moral-relativism-dangerous> (6. junij 2017).
4. Bryman, Alan. 2016. *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
5. Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS, Knjižnica revolucionarne teorije.
6. Coy, Maddy in Miranda A. H. Horvath. 2011. Lads mags, young men's attitudes towards women and acceptance of myths about sexual aggression. *Feminism & Psychology* 21 (1): 144–150.
7. Član razsodišča. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 4. april.
8. European Advertising Standards Alliance. 2007. *Advertising self-regulation in Europe: an analysis of self-regulatory systems and codes of advertising practice*. Brussels: European Advertising Standards Alliance.
9. Evans, Adrienne, Sarah Riley in Avi Shankar. 2010. Technologies of sexiness: Theorizing women's engagement in the sexualization of culture. *Feminism & Psychology* 20 (1): 114–131.
10. Gill, Rosalind. 2008. Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology* 18 (1): 35–60.
11. --- 2011. Supersexualize me! Advertising and the 'midriffs'. V *Gender, race, and class in media: a critical reader*, ur. Gail Dines in Jean McMahon Humez, 255–260. Thousand Oaks: Sage.
12. --- in Christina Scharff, ur. 2011. *New femininities: postfeminism, neoliberalism, and subjectivity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
13. Grobelšek, Andreja. 2013. Kritična diskurzivna analiza v raziskovanju družbenih manjšin. *Socialna pedagogika* 17 (1–2): 1–23.
14. Hatton, Erin in Mary Nell Trautner. 2011. Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone. *Sexuality and culture* (15): 256–278.



15. Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.
16. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar, ur. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV.
17. Machin, David in Andrea Mayr. 2012. *How to do critical discourse analysis. A multimodal introduction*. Los Angeles: Sage.
18. McNair, Brian. 2002. *Striptease culture: Sex, media and the democratization of desire*. London: Routledge.
19. Oglasevalsko razsodišče. 2014a. *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 235/16. 1. 2014*. Dostopno prek: [https://www.soz.si/oglsevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba\\_oglsevalskega\\_razsodisca\\_st\\_235\\_16\\_1\\_2014](https://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglsevalskega_razsodisca_st_235_16_1_2014) (15. maj 2017).
20. --- 2014b. *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 236/16. 1. 2014*. Dostopno prek: [https://www.soz.si/oglsevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba\\_oglsevalskega\\_razsodisca\\_st\\_236\\_16\\_1\\_2014](https://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglsevalskega_razsodisca_st_236_16_1_2014) (15. maj 2017).
21. --- 2014c. *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 237/16. 1. 2014*. Dostopno prek: [https://www.soz.si/oglsevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba\\_oglsevalskega\\_razsodisca\\_st\\_237\\_16\\_1\\_2014](https://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglsevalskega_razsodisca_st_237_16_1_2014) (15. maj 2017).
22. --- 2016. *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 289/15. 11. 2016*. Dostopno prek: [https://www.soz.si/oglsevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba\\_oglsevalskega\\_razsodisca\\_st\\_289\\_15\\_11\\_2016](https://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglsevalskega_razsodisca_st_289_15_11_2016) (15. maj 2017).
23. Radio Center. 2017. *Oglas razsodbe št. 289 / 15. 11. 2016*. E-pošta, 10. februar.
24. Reichert, Tom in Jacqueline Lambiase. 2003. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum Associates.
25. *Slovenska oglaševalska zbornica*. Dostopno prek: <http://www.soz.si/> (18. april 2017).
26. --- 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/oglsevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglsevalski\\_kodeks](http://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/slovenski_oglsevalski_kodeks) (18. april 2017).
27. --- 2014. *Poslovník o delu Oglasevalskega razsodišča*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/oglsevalsko\\_razsodisce/poslovník\\_o\\_delu\\_or](http://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/poslovník_o_delu_or) (20. april 2017).
28. Šribar, Renata. 2006. *O pornografiji: porno konstrukcija in feministična rekonstrukcija seksualnosti*. Ljubljana: Sophia.

29. Šribar, Renata in Tadej Praprotnik. 2009. *Politike vsebin: Avdiovizualni mediji in informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) z vidika zaščite otrok in mladoletnih*. Ljubljana: ISH publikacije.
30. T2. 2011. *Oglas razsodbe št. 236 / 16. 1. 2014*. Dostopno prek: <https://tehnica.wordpress.com/2014/03/16/dol-z-objektivizacijo-zenskega-telesa/> (14. februar 2017)
31. Turner, Piers Norris. 2014. Harm and Mill's harm principle. *Ethics* 124 (2): 299–326.
32. Tušmobil. 2013. *Oglas razsodbe št. 235 / 16. 1. 2014*. Dostopno prek: <http://www.blog.uporabnastran.si/2013/11/12/totalno-neomejen-mingl-nov-tusmobilov-paket-za-mlade-z-neomejenimi-kolicinami-za-17-99e/> (14. februar 2017)
33. Williamson, Judith. 2003. Sexism with an Alibi. *The Guardian Unlimited*, 31. maj. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/media/2003/may/31/advertising.comment> (19. april 2017).
34. Wells, William, Sandra E. Moriarty, in John Burnett. 2006. *Advertising: principles & practice*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
35. Zavarovalnica Maribor. 2011. *Oglas razsodbe št. 237 / 16. 1. 2014*. Dostopno prek: <https://tehnica.wordpress.com/2014/03/16/dol-z-objektivizacijo-zenskega-telesa/> (14. februar 2017)
36. Zinkhan, George M. 1994. Advertising ethics: emerging methods and trends. *Journal of Advertising* 23 (3): 1–4.

## **Priloge**

### **Priloga A: Vprašalnik za polstrukturiran intervju**

Kako dolgo ste že član Oglaševalskega razsodišča?

- Kaj ste pa drugače po poklicu? Mi lahko na kratko opišete vaše naloge?
- Kako je prišlo do tega, da ste postali član Razsodišča. Zakaj ste se odločili za to?

Mi lahko na kratko opišete potek dela na Razsodišču? Od vložitve pritožbe do končne razsodbe.

- Na kateri točki postopka vstopite v proces člani Razsodišča?
- Kako izgledajo ta vaša srečanja? Mi lahko opišete na primer vaše zadnje srečanje?

Kako poteka proces na koncu razsodbe po tem ko že imate vse informacije, da sklenete končno odločitev o oglasu?

- Kaj vam je v tem delu procesa pomembno za sprejem odločitve?
- Kako se vam zdijo utemeljene pritožbe, ki jih prejmete? (S strani pritožnika)
- Kako se vam zdijo utemeljeni odgovori oglaševalcev?
- Zakaj se vam zdi pomemben odgovor oglaševalca?
- Kako pa se oblikujejo vaši argumenti? Mi lahko opišete dinamike sprejemanja odločitev med člani? Mogoče lahko na kakšnem konkretnem primeru?
- Ste s tem procesom razsodbe zadovoljni? Se vam zdi učinkovit ali bi kaj spremenili?

Kakšne so lahko posledice vaših razsodb za oglaševalce?

Na razsodišče lahko oglaševalec pošlje svoj oglas tudi predno ga objavi, če ni prepričan o skladnosti z kodeksom. Dobite kdaj kakšna takšna zanimanja za mnenje? (Približno koliko?) (Zakaj mislite, da ne?)

- Mi lahko opišete kakšen tak primer?
- Kako poteka takšen postopek ocenjevanja oglasa in podajanja mnenja?

Slovenski oglaševalski kodeks je torej temeljni pravilnik za samoreguliranje oglasov in na katerega se v razsodbah sklicujete tudi vi. Kakšno je vaše mnenje o kodeksu in njegovem pomenu za slovensko oglaševanje?

- Se vam zdi, da ga oglaševalci in oglaševalske agencije upoštevajo ali opažate veliko kršitev?
- Kakšne kršitve najbolj opažate? Od kakšnih oglaševalcev, iz katere industrije, je mogoče kakšen (tip), ki bi ga lahko posebej izpostavili?
- Zaradi kakšnih kršitev dobite največ pritožb?
- Lahko takšne pritožbe malce opišete? Kakšne so, kako dobro so argumentirane...

Vidite v kodeksu kakšne pomanjkljivosti ali potrebne dopolnitve? (Kakšne?)

Kaj vi razumete kot seksualizacija v oglaševanju?

- Se vam zdi, da obstaja razlika med seksualizacijo in hiperseksualizacijo oglaševanja?

Kako pogosto se vam zdi, da se seksualizirane podobe pojavljajo v oglasih?

- V katerih oglasih se vam zdi, da se pojavljajo najpogosteje? Kaj oglašujejo, preko katerega medija?
- Se vam zdi, da se je število takšnih oglasov v zadnjih letih povečalo? (Kako, Kje)

Kakšni seksualizirani oglasi so prijavljeni na Rzsodišče? (Jih je veliko?)

- Mi lahko opišete za kakšne podobe gre v takšnih oglasih?
- Kako pogosto opažate tudi seksualizacijo moških?
- Kako se vam zdijo utemeljene pritožbe teh oglasov?

Zakaj se oglaševalci poslužujejo seksualiziranih motivov v svojih oglasih? Kakšne razloge vam naštejejo?

- Kaj pa vi menite o tem? Kaj so po vašem mnenju razlogi?

Seksualizacija oglaševanja je pogosto kritiziran koncept iz strani družbenih kritikov. Kakšne kritike opažate na te oglase?

- Zakaj so po vašem mnenju takšni oglasi pogosto tarča kritik?
- Ali se vam zdi seksualizacija v oglaševanju sporna? Zakaj?
- V kakšnih primerih se vam seksualizirane podobe v oglasih zdijo upravičene? (Se lahko spomnete kakšnega konkretnega primera?)
- Menite, da so takšni oglasi v skladu z družbeno odgovornim oglaševanjem o katerem govori kodeks? (Zakaj?)

Lahko ocenite kako kodeks zajema problematiko seksualizacije v oglasih?

- Vidite mogoče kakšno možno dopolnitev na tem področju?

- Ko obravnavate seksualizirane oglase na Rzsodišču, gre ponavadi za hitre obravnave ali je ta tema pogosto vir razprav? Lahko opišete kakšne so te razprave? (Na konkretnem primeru?)

Kakšne menite, da so lahko posledice takšnih oglasov na družbo?

### Priloga B: Oglas rzsodbe št. 235 / 16. 1. 2014



Vir: Tušmobil (2013)

**Priloga C: Oglas razsodbe št. 236 / 16. 1. 2014**



**KLIČI T2 ZA TOP4**  
INTERNET • TELEVIZIJA • TELEFONIJA • MOBILNA TELEFONIJA

**T2**  
TAKO, KOT MORA BITI.

**-40%**  
ceneje celo leto!\*

**080 64 64**

Vir: T2 (2011)

**Priloga Č: Oglas razsodbe št. 237 / 16. 1. 2014**



**GLEJ NA CESTO!**  
Avtomobilska zavarovanja Zavarovalnice Maribor

Vir: Zavarovalnica Maribor (2011)

**Priloga D: Oglas razsodbe št. 289 / 15. 11. 2016**



Vir: Radio Center (2016)