

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nuša Vučkic

Reprezentacija moškega telesa v oglasih
Dolce in Gabbana

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nuša Vučkic

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Reprezentacija moškega telesa v oglasih
Dolce in Gabbana

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

REPREZENTACIJA MOŠKEGA TELESA V OGLASIH DOLCE IN GABBANA

Družbeni prostor je natrpan z vizualnimi podobami, med katerimi imajo oglasi zelo pomembno vlogo. V procesu prepričevanja in ustvarjanja pomena pa ima ključno vlogo semiotika. Semiotični elementi z osrednjo vlogo znaka so sredstvo doseganja pomena. Oglaševanje je namreč kompleksna veščina, ki uporablja vrste metod za doseganje cilja. Reprezentacija moškega telesa je doživela svoj preporod pred več kot dvajsetimi leti. Moški je podlegel diktaturi oglaševanja in postal njegov objekt. Za razliko od preteklosti, ko je bilo moško podobo v oglasih kar težko zaslediti, se sedaj vse bolj pojavlja. Izkoristilo je izrazno moč telesa in njegov simbolni pomen, telo je postalo glavni označevalec. Tradicionalne podobe moškega skorajda ni več opaziti. V diplomski nalogi sem analizirala oglase modne hiše Dolce in Gabbana. Ugotovila sem, da povišano število oglasov moške prikazuje kot seksualne objekte, še posebej na področju oglaševanja mode in dišav. Upodobljene so podobe izklesanih teles, z izrazito poudarjenimi trebušnimi mišicami, širokim in čvrstim prsnim košem in napihnjnimi rameni – kombinacija mišičavosti in vitkosti. Številni oglasi prikazujejo moške v izzivalnih pozah, ki seksualizirajo njihovo telo. Danes oglaševalci vse bolj posegajo za golimi telesi kot objekti oglaševanja.

Ključne besede: semiotika, oglaševanje, reprezentacija, moško telo.

REPRESENTATION OF THE MALE BODY IN DOLCE AND GABBANA ADS

The society is filled with visual images, among which the ads play a very important role. In the process of convincing and creating meaning, semiotics is given a significant role. Semiotic elements, with the main role of a sign, are means for creating meaning. Advertising is a complex skill using various methods to create meaning. Representation of the male body became popular approximately 20 years ago. The male has succumbed to the dictatorship of the advertising industry and became its object. In the past, the male image was quite rare in ads, while nowadays it is more common. It made good use of the expressive power of the body and its symbolic meaning, the body became the focus. The traditional image of the male cannot be found anymore (with a few exceptions). In my diploma paper, I have analyzed ads of the fashion label Dolce and Gabbana and discovered that a high number of ads present the male as a sexual object, especially in the fields fashion and fragrances, giving emphasis to abdominal muscles, wide and tight chests and blown-up shoulders – a combination of muscularity and slimness. Numerous ads display men in provoking poses, which sexualize their body. Nowadays, the advertising industry often uses nude bodies as objects for advertising.

Key words: semiotics, advertising, representation, the male body.

KAZALO

1 UVOD	5
2 OGLAŠEVANJE	7
2.1 Vloga, funkcija in učinki oglaševanja	7
2.2 Potrošnikov odziv na oglas	8
2.3 Vpeljava oglaševanja v družbeni diskurz	10
3 ELEMENTI SEMIOTIKE	11
3.1 Semiotika oglaševanja	11
3.2 Znak in označevanje	12
3.3 Semiotični kodi	15
3.4 Vloga barve v semiotiki	16
4 (MOŠKO) TELO	18
4.1 Koncept telesa	18
4.2 Telo kot družbeni fenomen	18
4.3 Moško telo skozi čas	20
4.4 Sodobni telesni ideal	21
5 MOŠKO TELO V OGLAŠEVANJU	23
5.1 Golota v oglasih	26
5.2 Vloga falusa	27
6 ANALIZA OGLASOV	28
7 SKLEP	36
8 LITERATURA	37

1 UVOD

»Ni bil Hermes, ki se zanj spodobi samo beseda lepotec. Ni bil amorsko lep, kakor navadno rečejo. Čeprav je bil vitke postave, ni bilo mogoče prezreti njegovih krepkih mišic in pogleda, v katerem sta se iskri moč in gibčnost duha« (Burk 1978, 11).

Začela sem s citatom iz romana z naslovom *Sanje imajo svojo ceno* (1978) avtorja Michaela Burka. V osrednjo vlogo so postavljeni ljudje, ki usmerjajo krmila poslovnega življenja in ga s presenetljivimi oglaševalskimi prijemi približujejo potrošnikom. Poslovno uspešen moški (maneken) se znajde v precepu med pastmi modne industrije in lastno srečo. Ujet je v kalupu svojega telesa.

V oglasih že dolgo ni več prikazano samo žensko telo. Številni s svojo vsebino nagovarjajo tudi moške. Temeljite spremembe prikazovanja moških v okviru »mainstream« kulture pa so se začele pred približno tridesetimi leti. Do zgodnjih devetdesetih se je vzpostavila reprezentacija telesa z veliko gole kože, še posebej na področju oglaševanja mode in dišav.

V diplomski nalogi se bom najprej lotila opredelitve in vloge oglaševanja. Pojasnila bom, kako je oglaševanje vključeno v družbeni kontekst. Nadaljevala bom z vpeljavo semiotike in semiotičnih elementov, ki so za analizo in razumevanje reprezentacije moškega telesa v oglasih ključnega pomena. Ni dovolj, da je izdelek dober sam po sebi, njegov dober glas je potrebno prenesti tudi do potrošnika. Oglas je eden najučinkovitejših prenosnikov, če ga seveda znamo pravilno in dobro izkoristiti. V ta namen se vse bolj uporablja moško telo – telo prodaja izdelek. Primarna funkcija oglasa zato danes ni več predstavitev izdelka in obveščanje o njegovem obstoju, pozornost se vse bolj obrača na kupca in na to, kakšen pomen ima zanj oglas. Oglasi nam vcepljajo, kakšni bi naj bili, kako bi naj delovali, se obnašali. Posredujejo nam vrednote, ki bi naj bile pomembne. Tako je pravilna kombinacija, uporaba, način posredovanja in sproščanja semiotičnih elementov v oglasu recept za uspeh. Semiotični elementi so sredstvo ustvarjanja pomena in prepričevanja.

V tretjem delu naloge se bom posvetila moškemu telesu. Pojasnila bom pojmovanje telesa kot družbenega fenomena in opredelila, kakšen je sodobni telesni ideal. Sodobno telo je namreč v

razsežnostih vizualnega vpeta v specifične kulturne prakse. V četrtem poglavju pa bom razširila pojem telesnosti na področje oglaševanja in pojav golote v oglasih, saj so vizualne podobe v oglasih glede sporočilnosti v primarni vlogi. Lahko jih upodabljam veliko bolj natančno in hitreje kot besede. Ena izmed pomembnih značilnosti oglasnih fotografij v zadnjem desetletju je nova oblika kodiranja moškosti. S tem oglasi vplivajo na obnašanje in prepričanja: oglaševanje namreč lahko preoblikuje vrednote, ki zadevajo prikazovanje in pomen telesa. Moško telo je reprezentirano kot zaželeno in poželjivo: zadeva zdravje, lepoto, nego, torej teme, ki definirajo moški življenjski slog. Ne samo da so moška telesa in moškost družbeni konstrukt, tudi koncept življenjskega stila je konstrukt teženj med zasebno in javno sfero. Dejstvo je, da so moška telesa predmet opazovanja.

Zadnji del diplomske naloge je namenjen analizi izbranih tiskanih oglasov modne hiše Dolce in Gabbana, v središču katerih je lepo mišičasto moško telo. Pojasnila bom, kako je takšno telo reprezentirano. Oglaševalci pogosto poudarjajo seksualnost in pomembnost fizične privlačnosti, da bi prodali izdelek. Na ta način oglaševanje dokaže svojo moč, saj ob pravilni uporabi zgradi mnoge ikone sodobnega sveta.

2 OGLAŠEVANJE

Oglasi so vsepovsod. Na avtobusu, na ulici, v kinu, v revijah, časopisih, v elektronski pošti itd.. Te vplivne podobe nas oblegajo na vsakem koraku. Njihov namen je komunicirati, prepričati, vplivati na določeno akcijo – premik k nakupu. Lahko rečemo, da je oglaševanje močno subjektivno. Kot predmet človeškega obnašanja in odzivov je nepredvidljivo in odprto za interpretacijo (Chauhan 2008, 2).

Govorimo torej o oglaševalski nameri vplivnih podob in percepcij, v okviru katere je intenzivnost predstave precej izpostavljena. Navsezadnje je oglaševanje osebna domena posameznika, ki ima možnost selektivnega branja in preferiranja (Tiwari Sanjay v Chauhan 2008, 2). Zato je na tem mestu smiselno opredeliti oglaševanje kot tako, njegovo funkcijo in učinke. Termin *oglaševanje* izhaja iz latinskega glagola *advertere*, kar pomeni »usmeriti pozornost na«. Torej je že po sami etimologiji njegov namen privabiti pozornost potencialnih kupcev, s tem ko obvešča o obstoju, lastnostih, prednostih izdelka (Beasley in Danesi 2002, 1). Po definiciji je oglaševanje neosebna plačana oblika komunikacije, z jasno definiranim oglaševalcem, ki na potrošnika skuša vplivati skozi množične medije (Wells in drugi 1992, 10).

2.1 Vloga, funkcija in učinki oglaševanja

Oglaševanje torej ne le informira, ampak skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. »Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota« (Slovenski oglaševalski kodeks 1999). Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh (Slovenski oglaševalski kodeks 1999).

Posamezni avtorji različno opredeljujejo funkcije in pomembnost funkcij oglaševanja. Wells in drugi (1992, 13) izpostavljajo tri glavne funkcije, ki jih lahko navežem na blagovno znamko Dolce in Gabbana:

- *posreden učinek*: informiranje potrošnika o izdelku, njegovi uporabi, značilnostih, možnosti nakupa
- *selektivnost*: kompetitivnost več, med seboj podobnih izdelkov: bistveno je, da oglaš kupca prepriča v nakup izdelka točno določenega podjetja in ne nekega drugega (to je povezano z ugledom podjetja, predvsem pa z uporabo določenih pomenskih struktur – semiotičnih elementov)
- *komercialnost*: izdelek se prodaja z namenom ustvarjanja dobička, s tem ko kupec kupi nek izdelek, ga ta s svojo fizično prisotnostjo opominja na ponoven nakup, če se zaradi kakšnih drugih vzrokov ne odloči za nakup drugega izdelka.

Oglaševanje lahko opredelimo tudi v okviru vlog, ki jih ima v poslovnem svetu in družbi. Te vloge so marketinška, komunikacijska, ekonomska in družbena. Posebej bi izpostavila komunikacijsko in družbeno vlogo. Oglaševanje ima številne družbene vloge. Poleg tega, da potrošnike informira o novih izdelkih (na podlagi tega potrošniki primerjajo izdelke in sprejemajo odločitve), je tudi odsev mode in modnih trendov – izoblikuje posameznikov čut za estetiko. Oglaševalski kritiki pa navajajo, da je oglaševanje instrument družbenega nadzora. Zaradi naraščajoče moči potrošništva in komunikacijskih okvirjev ima kritika vse večjo težo (Wells in drugi 1992, 11-12). Spremembe v vsebini oglaševanja v zadnjih dvajsetih letih pa komunikacijsko vlogo umeščajo v širšo perspektivo. R. W. Pollay jo razdeli v nadaljnji dve funkciji: v *informacijsko* in *transformacijsko*. Informacijska funkcija zadeva seznanitev potrošnikov z določenimi značilnostmi proizvodov. Drugi vidik pa je transformacijska funkcija, s pomočjo katere oglaševalci skušajo spremeniti potrošnikov odnosa do proizvodov ter blagovnih znamk, potrošnih vzorcev, življenjskih stilov, tehnik za doseganje osebnega in družbenega uspeha itd (Leiss in drugi 1997, 50).

2.2 Potrošnikov odziv na oglas

Najbolj poznan model komunikacijskega procesa, ki se nanaša na vedenjske vzorce potrošnika, je AIDA model. Formula AIDA sestoji iz elementov: *pozornost, interes, želja in dejanje* – v izvorniku: *Attention, Interest, Desire, Action*. To pomeni, da mora vsak oglas

pritegniti potrošnikovo pozornost, vzbuditi zanimanje za produkt, ki potrošniku pokaže možne pridobitve, večje zanimanje za produkt se prevesi v željo po posedovanju, uporabi; to pa se pod ustreznimi pogoji udejanji v nakupnem vedenju (Keith 2006).

AIDA model povezujemo s hierarhijo učinkov. Sekvenca učinkov sestoji iz *kognitivnega, afektivnega (emocionalnega) in vedenjskega procesa*. Potrošnik se namreč na oglas odziva skozi tri faze. Kognitivni proces se nanaša na potrošnikovo pozornost, interes in formacijo prepričanj o oglasu in/ali izdelku. Afektivni proces vključuje občutke in odnos, ki jih oglas in/ali izdelek sproži: npr. všečnost izdelka, njegova preferenca, želja po posedovanju in nazadnje tudi prepričanje v nakup. V zadnjem procesu pa govorimo o formaciji vedenjskih namer, to je nakup ali celo ponovni nakup izdelka (Miller in Stoica 2004, 12).

Pomembna postavka je tudi, da oglasi izzovejo na eni strani racionalni, na drugi strani pa emocionalni apel. Racionalni apel se nanaša na tisto raven, ko mi oglas preberemo: temelji na procesiranju informacij – na podlagi izpostavljenе kvalitete, vrednosti in uporabnosti izdelka potrošnik sprejema racionalne odločitve. To sporočilo je jasno in zapomnljivo. To je oglas za levi del možganov. Tiskani oglasi so najboljši vzbujevalci racionalnega apela, potrošnik se lahko vrne k oglasu in poišče informacije tudi kasneje. Medtem ko emocionalni apel temelji na naši nezavedni ravni. Ko oglas preberemo ta pusti na nas pozitiven ali negativen vtis in tako do izdelka ustvari pozitivne in negativne emocije. Vizualni elementi so pomemben emocionalni apel. Detajli morajo biti še posebej izdelani in navsezadnje tudi enostavno povezovanje zgodbe. To je oglas za desni del možganov. Emocionalno oglaševanje je sredstvo za razvijanje lojalnosti blagovni znamki (Clow in Baack 2007, 183-186).

V množici oglasov je dandanes težko biti opažen. Vse teže je zbuditi pozornost, kaj šele doseči želeni odziv javnosti. Oglaševalci vse bolj komunicirajo drznejše (Jančič 2001, 98). Zato je kreativnost v oglaševanju osrednjega pomena. To je proces, ki se ga je možno naučiti in s tem realizirati izvirne ideje. Temeljna naloga kreativnosti je opominjati in prepričati. Dobro opravljeno kreativno delo naredi oglas bolj viden, izstopajoč – izzove pozornost, ohrani interes in stimulira potrošnikovo mišljenje. Oglasi, ki jim uspe pritegniti pogled, so navadno vsiljivi, izvirni. Pojavljajo se izstopajoče vizualne podobe, nenavadna razporeditev elementov, barvitost, prevladujoča velikost osrednjega elementa (Arens 1996, 255-256).

S tem, ko potrošnik prebere oglas, pokaže določen interes. Želja po posedovanju je po navadi povezana z vizualnimi elementi, bralec dobi občutek ugodja. To posledično preide v motivacijo potencialnih kupcev, da se odzovejo na oglasno sporočilo bodisi z nakupom bodisi z iskanjem nadaljnjih informacij.

2.3 Vpeljava oglaševanja v družbeni diskurz

Focault kot diskurz označuje skupino izjav, ki zagotavljajo jezik, s katerim govorimo – način reprezentacije vednosti o nečem – o določeni temi v določenem trenutku. Bistvo diskurza je proizvodnja vednosti prek jezika. Ker vse družbene prakse povzročijo pomen, pomeni pa oblikujejo naše ravnanje (naše obnašanje) in nanjo vplivajo, imajo vse prakse diskurzivni značaj (Hall v Hall 2004, 65). Hall (2004, 65) pravi, da diskurz prav tako vpliva na to, kako ideje uresničujemo v praksi in jih uporabljamo za uravnavanje vedenja drugih. Pomen in miselna praksa sta torej konstituirana znotraj diskurza.

Oglaševanje je zaradi povečane učinkovitosti prepričevalnih tehnik skozi družbeno difuzijo postalo vpeto v družbeni diskurz. Kategorije tega diskurza so kratkotrajne in nepopolne. To je vsekakor ustvarjeno namerno. Vgrajena kratkotrajnost oglaševalskega pomena in stila vizualne upodobitve pa omogoča:

- da sta svežina in pojemanje svežine oglasa produkta izraženi skozi prilagajočo se spremembo stila in vsebine oglasa,
- da se katerakoli sprememba v družbenih trendih (moda, družbene vrednote...) lahko odraža tudi v oglasih,
- da je identiteta produkta v koraku s časom, torej odprta za spremembe kot sta oblika in vsebina,
- da se potrošnikove spreminjajoče se potrebe in percepcije lahko vgradijo v to obliko in vsebino; s tem se ustvarja dinamična igra med oglaševanjem in spremembami v načinu življenjskega sloga (eno vpliva na drugo skozi nenehno sinergijo) (Beasley in Danesi 2002, 16).

Vse naštetu predstavlja pomemben faktor v načinu reprezentacije moškega telesa, kar se odraža v samem oglasu. »Oglaševanje opredeljujemo kot diskurz, ker ne vpliva samo na

strukturo jezika in modalnost življenjskega sloga, ampak tudi na vsakodnevno rutino komunikacijskih izmenjav« (Beasley in Danesi 2002, 16).

3 ELEMENTI SEMIOTIKE

V najširšem pomenu besede je semiotika splošna veda o znakih (Hrženjak 2002, 123). Definicija semiotike kot vede o znakih je tista, ki jo priznava in v kateri se prepoznava največ strokovnjakov, zato jo imamo za splošno sprejeto in v glavnem nesporno (Grgič 2007, 20-21). V središču semiotike je znak.

»Ključna postavka semiotike je, da se znak, oz. funkcija znaka (*sign function*), sestoji iz dveh kvalitativno različnih, a nerazdružljivo povezanih plasti, iz čutno-zanavnega nosilca znaka (*sign vehicle*) in nanj vezanega pomena, pri čemer prvi reprezentira drugega« (Škerlep 1996, 267). Semiotika obravnava znake kot pomenske enote, ki lahko zavzemajo različne oblike (npr. besede, podobe, fotografije, objekte ipd.) Chandler pravi, da mora stvar izpolnjevati tri pogoje, da se lahko definira kot znak v semiotiki: »imeti mora fizično obliko, nanašati se mora na nekaj drugega od samega sebe, in na nekaj drugega od sebe se mora nanašati s pomočjo drugih znakov sistema« (Chandler v Hrženjak 2002, 128).

3.1 Semiotika oglaševanja

»Kaj pomenijo oglasi, lahko razumemo le tako, da analiziramo način njihovega delovanja. To, kar oglas »pravi«, je le tisto, kar oglas trdi, da pravi; verjeti, da je oglas samo prenosnik »očitnega« sporočila, je sestavni del zavajajoče mitologije oglaševanja. Tako »sporočilo je nedvomno velik del vsakega oglasa; oglas nam o izdelku nekaj pripoveduje in nas napeljuje k njegovemu nakupu« (Williams 2004, 361).

Oglaševanje ima osrednjo vlogo v pripisovanju simboličnega pomena izdelkov in oblikuje integralni del tekstualne razsežnosti družbenega in kulturnega življenja. Zaradi prodornega vpliva oglaševanja v družbi mnogi raziskovalci trdijo, da v okviru potrošne kulture predstavlja

vplivno ideološko silo. Oglaševalski diskurz ima z drugimi kulturnimi institucijami in družbenimi sistemi (npr. družina, religija, umetnost, itd.) dialoški in recipročen odnos. Skozi ta interaktivni in fluidni odnos se je oglaševanje razvilo v vpliven »kulturni sistem«, ki oblikuje in reflektira potrošnikov čut za družbeno realnost. Oglaševalske agencije posredujejo komunikacijsko izmenjavo med potrošniki in marketinškimi institucijami kot »kulturni posredniki«, ki generirajo simbolične pomene in zagotavljajo ključen člen med temi institucijami in kulturnimi pomeni potrošništva (Kelly in drugi 2005, 645).

Semiotični pristop poudarja, da pomen fotografije ni v sami fotografiji, ampak v tem, kar izraža, kar namerava povedati. Ker vizualna interpretacija temelji na percepciji skozi kognicijo in jezik ter nanjo vplivajo družbeni, kulturni in osebni okvirji, je semiotika ustrezen pristop za razlago njene kompleksnosti v okviru procesiranja informacij in ustvarjanju pomena v oglasih (Chauhan 2008, 3). Ta koncept semiotike je gonilna sila pričujoče diplomske naloge. Moj primarni cilj je identificirati relevantne razlike in nasprotja pri oblikovanju sistema kategorij, relacij in pravil, ki definirajo semiotični pristop. Telesa in predmeti tvorijo mrežo homogenih znakov, ki na podlagi abstrakcije izmenjujejo pomene. Ta homologija med telesom in predmetom nas vodi do spoznanja, da je potrošništvo nadzorovano (Budrillard 2005, 281).

Podobe, ki jih najdemo v oglasih, se zdijo na prvi pogled popolnoma jasne, vendar pa je pomen skrit za temi podobami, je bolj kompleksen. Semiotika ponuja prav ta globlji pogled v družbene in kulturne resnice. Temelj semiotične analize je znak, ki je temeljno vodilo razumevanja. Znaki pa so organizirani v kode. Ti znaki in kode so transparentni in navidezno drugačni, kar pri bralcu določa skriti pomen. Tukaj je pomembno poudariti osnovno teorijo semiotike, s pomočjo katere je možno razbrati vizualne podobe oglasov. Pomembna avtorja, ki sta na semiotičnem področju veliko prispevala, sta Ferdinand De Saussure in Charles Pierce (Chauhan 2008, 4).

3.2 Znak in označevanje

Ferdinand de Saussure je razvil diadični model znaka. Pravi, da se znaki konstruirajo na podlagi nekega internega, zaprtega odnosa. Znak je zanj fizični predmet s pomenom, ali če uporabimo njegova izraza, sestavljen iz *označevalca (signifiant)* in *označenca (signifié)*.

Označevalec je podoba znaka kot jo zaznavamo; označenec pa je miselna predstava, na katero se nanaša (Barthes 1990, 260). Prisposobo označevalca in označenca lahko primerjamo z listom papirja; miselna predstava je sprednja stran papirja, podoba pa zadnja stran. Sprednje strani ne moreš rezati, ne da bi hkrati rezal zadnjo stran. Na podlagi te prisposobe je Saussure znak označil kot »dvostransko psihološko entiteto« (Nöth 1995, 59).

Ti dve enoti obstajata pri de Saussuru samo kot komponenti znaka in nista ločljivi, zato je njun odnos poimenoval *signifikacija*. De Saussurova analiza znakov pa postavi signifikacijo na drugo mesto. Zanima ga predvsem odnos označevalca do označenca in odnos enega znaka do drugih. Ta miselna predstava je na splošno skupna vsem članom iste kulture, ki govorijo isti jezik (Škerlep 1996; Fiske 2005).

Saussurjeva teorija zadeva kvaliteto znaka: znak označi kot arbitraren. Kombinacija označevalca in označenca je arbitrarna enota. Arbitrarnost znaka pa je mogoče razumeti v dveh pomenih. Prvi pomen je ta, da ni notranje vezi med označevalcem in označencem, ki bi ju povezovala na nek naraven in neizogiben način. Drugi pomen arbitrarnosti znaka pa je ta, da vsak jezik artikulira in organizira svet drugače: jeziki ne poimenujejo že obstoječih kategorij, temveč ustvarjajo svoje lastne (npr. spreminjanje pomena določenega koncepta). »Znaki dobijo identiteto v odnosu do drugih znakov sistema, natančneje, v tem po čemer se razlikujejo od drugih znakov sistema.« To imenujemo diferencialnost in relacijskost jezikovnega znaka, ki sta korelativni kvaliteti (Hrženjak 2002, 34-37).

Charles Sanders Peirce izhaja iz drugačne perspektive. Razvil je triadni model znaka. Pravi, da znak deluje v treh kategorijah: prvo kategorijo predstavlja *reprezentamen* (zaznani objekt, ki deluje kot znak), ki stoji v trikotnem odnosu z drugo kategorijo – *objekt* (tisto, kar znak reprezentira; namesto objekta stoji znak), slednji določa *interpretant* (pomen znaka). Pomen Znaka Peirce poimenuje signifikacija. Interpretant pa definira kot znak, ki človeka nagovarja; v njegovih mislih ustvari ekvivalenten ali še bolj dodelan znak. Znak, ki ga ustvari, je interpretant prvega znaka (Nöth 1995, 42-43). *Znak* se nanaša na nekaj drugega kot samega sebe – *predmet*, in ga nekdo razume: torej ima vpliv v mislih uporabnika – *interpretanta*. Interpretant pa ni uporabnik znaka, temveč nekaj, kar Peirce imenuje 'primeren pomenski vpliv': torej gre za miselni koncept, ki ga proizvedeta tako znak kot uporabnikova izkušnja predmeta (Fiske 2005, 56).

Peircev model znaka poleg de Saussurjevega označevalca in označenca (Peircev znak in interpretant) vključuje tudi objekt, na katerega se znak nanaša. Bistvena razlika med obema modeloma se pojavi pri konceptu interpretanta, saj ta lahko privzema vlogo novega znaka v procesu neskončnega pomenjanja (Chandler 1994).

Glede na vrsto referiranja je Pierce ločeval med tremi tipi znakov: *indeksi*, *ikone* in *simboli*. Na podlagi te in iz nje izpeljanih delitev govorimo o repertoarju znakov. Znak je lahko slika določene stvari. V tem primeru je to ikona (npr. zemljevid). Nadaljnje je znak lahko arbitrarna reprezentacija stvari v svetu, kar označujemo kot simbol (npr. rdeči križ). Kot tretje pa lahko znak pomeni nekaj glede na to, kje in kdaj se pojavi. To so indeksi (npr. dim je indeks ognja) (Fiske 2005; Chauhan 2008).

Kategorije znakov pa niso ločene in izrazite. Peirce zato poudarja prekrivanje in fleksibilnost znakovnih kategorij. Znaki niso nujno vzajemno izključujoči (Pierce v Chandler 1994) - večina znakov deluje na več ravneh (ikonski, simbolni ali indeksni ravni) (Moriarty 1995).

Poleg Pierceve in Saussurjeve semiotike pa je pomembna tudi Barthesova ideja o dveh ravneh *označevanja*. Prva raven označevanja je *denotacija*, druga pa *konotacija*. Denotacija je preprosta, temeljna, opisna raven, kjer obstaja širok konsenz in kjer se večina ljudi strinja o pomenu. Na drugi ravni, ravni konotacije, pa označevalci, ki nam jih je na preprosti ravni uspelo odkodirati s pomočjo svojih konvencionalnih in konceptualnih klasifikacij in prebrati njihov pomen, vstopijo v drugo, širšo vrsto koda (Barthes v Hall 2004, 59).

Drugi od treh Barthesovih načinov, kako znaki delujejo v drugi vrsti označevanja, je z uporabo mita. Tu logiko opisa zamenja logika interpretacije. Za Barthesa je mit način razmišljanja kulture o nečem, način konceptualizacije ali razumevanje tega (Hardt 2002, Fiske 2005). V mitu najdemo tridimenzionalno shemo kjer mit temelji na semiotičnem sistemu, ki mu že predhodi in je zato drugostopenjski semiotični sistem. Tisto, kar je v prvem sistemu znak, postane v drugem označevalec za nov označenec. »Pri mitu v Barthesovem pomenu gre za to, da se osnovni jezikovni znak prilepi na dodaten pomenski sloj« (Barthes v Hrženjak 2002, 156-157).

Nadalje bom obrazložila, kako pomembno je razlikovati med znakom in označevalcem. Na označevalca lahko v okviru mita gledamo iz dveh različnih zornih kotov; na ravni jezikovnega

sistema ali na ravni mita. Na ravni jezika označevalec tvori pomen, na ravni mita pa formo (obliko). Označevalec pa se v okviru mita kaže na dvoumen način; je hkrati pomen in forma, na eni strani poln, na drugi prazen. Na ravni pomena označevalec implicira branje. Pomen mita ima svojo vrednost in pripada zgodovini; označevanje je že vgrajeno v pomen in bi lahko bilo samozadostno, če ga mit ne bi opredelil kot prazno formo. Pomen je dokončen in zahteva neko znanje, pretekli spomin ali primerjalno ureditev dejstev, idej, odločitev (Barthes 1984, 116-117).

Tako razumevanje mita nas pripelje do zaključka, da so miti ideje in zgodbe, ki motivirajo obnašanje. Ključ za spoznavanje novih mitov vizualne kulture ja ta, da je o njih potrebno razmišljati kot o idejah, ki se pojavijo zaradi dolgoročne izpostavljenosti vzorcev podob. Pravzaprav ti miti niso prepričljivi vse do takrat, ko ne izvirajo iz podob, ki so nasičene v različnih virih, med katerimi je zelo pomembno oglaševanje (Davis).

3.3 Semiotični kodi

Za semiotiko je pojem semiotičnega koda, ki omogoča kodiranje in dekodiranje sporočil v komunikaciji, ključnega pomena. »Semiotični kod je kot sistem znakov dejansko sistem korelacije med dvema množicama, med množico označevalcev in množico označencev, zato omogoča, da svoje mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki obvlada pravila koda, pomen« (Škerlep 1996, 268).

»Kodi utrdijo odnose med koncepti in znaki. Stabilizirajo pomen znotraj različnih jezikov in kultur.« To je rezultat vrste družbenih konvencij. Je družbeno določeno in se utrdi znotraj kulture (Hall 2004, 42). Chandler omenja naslednje vrste kodov:

1.) družbeni kodi : v širšem smislu so vsi semiotični kodi družbeni kodi; sem spadajo verbalni jezik, telesni kodi (npr. telesni stik, videz, geste), blagovni kodi (npr. moda, oblačila, avtomobili), kodi obnašanja (npr. protokoli, rituali)

2.) tekstualni kodi: to so reprezentativni kodi; znanstveni, estetski, retorični in stilistični, kodi množičnih medijev (npr. fotografski, filmski, radio, tisk...)

3.) interpretativni kodi: niso izrazito semiotični; sem spadajo perceptualni kodi (tu je zelo pomembna vizualna percepcija) in ideološki kodi (npr. populizem, feminizem, rasizem) (Chandler, 1994).

Ko koda spremeni elemente izraznega sistema v elemente izraženega, prejšnji sistem postane izraz novega, novi pa vsebina prejšnjega. Funkcija znaka se poveča, ko je izraz povezan z vsebino, pri čemer sta povezana elementa bistvo te korelacije. Ob vsaki taki korelaciji je na sredini znak (Eco 1979, 48).

Kar določa konotacijo je konotativna koda, ki jo vzpostavi; karakteristika konotativne kode je dejansko ta, da vsaka naslednja signifikacija temelji na prejšnji. Razlika med denotacijo in konotacijo je torej natanko v konvenciji kod, pri čemer je konotacija pogosto manj stabilna kot denotacija. Stabilnost pa je odvisna od moči in trajanja konvencij, ko je enkrat vzpostavljena, je konotacija stabilna funkcija znaka, ki je spet določena z drugo funkcijo znaka (Eco 1979, 56).

3.4 Vloga barve v semiotiki

Barva kot naravni fenomen ni nosilka nobenih pomenskih struktur, ki bi vodile v pojmovni svet. Njen pomen temelji na primerjavi (aluzivna pomenska relacija) ali na dogovoru (konvencionalna pomenska relacija). Zunaj nas samih je barva čista abstrakcija oziroma čisti fizični pojem elektromagnetnih radiacij (Kovačev 1997, 28).

Barva je eden izmed semiotičnih elementov, ki se kaže v svoji metafunkcionalnosti. V okviru tega obstajajo zakonitosti, ki izhajajo iz proizvodnje pomena s pomočjo znaka. Kako torej barva komunicira? Na tem mestu je treba izpostaviti semiotične funkcije, ki jih jezik simultano izpolnjuje. Te se nanašajo na Hallidayevo teorijo metafunkcionalnosti. To so ideacijska funkcija, medosebna funkcija in besedilotvorna funkcija. Prva je funkcija ustvarjanja reprezentacije, druga funkcija je funkcija izenačevanja interakcij za specifične družbene namene in interakcije, tretja pa je funkcija spreminjanja komunikacijskih dejanj v večje celote (Kress in Van Leeuwen 2002, 346).

Če začnemo z ideacijsko funkcijo, lahko barvo uporabimo za označevanje določenih ljudi, krajev, stvari, splošnih idej. Izražanje idej z barvami obstaja že dolgo, npr. v barvnem simbolizmu. Tako črno običajno asociiramo s smrtjo in kaznijo, belo z nedolžnostjo in čistostjo, itd. Vendar to še ne pomeni, da lahko ideacijska funkcija barve deluje samo skozi

taka omejena področja. Barva lahko razkrije tudi medosebni pomen. Tako kot nam jezik omogoča realizacijo govora, tako nam tudi barva omogoča realizacijo barvnih delovanj. Z barvo lahko npr. nekoga ustrahujemo ali ga impresioniramo. Končno lahko barva deluje tudi na tekstualni ravni. S tem mislim na različne barve na vratih, stavbah; z barvami se razlikujejo različna stanovanja, po drugi strani pa se ustvari enotnost, koherenca – tako lahko barva pomaga ustvariti koherenco v tekstu. Tekstualno kohezijo lahko dosežemo tudi skozi barvno koordinacijo. V tem primeru imajo različne barve ali večji del teksta isto stopnjo svetlosti in nasičenosti. V programsko opremo kot je Powerpoint je ta funkcija vgrajena. »Barva dela tisto, kar delajo ljudje z njo« (Kres in Van Leeuwen 2002, 348-350).

»Ko človek z barvami oblikuje svet, mu daje nove oblike. Torej je oblika ali forma nekako korelativna z barvo, če ne že pojmovno, pa vsaj v izvedbah, in to obojestransko.« Forma že od nekdaj velja za nekaj bolj objektivnega kot barva sama. Barva in lik sta med seboj ozko povezana in se dopolnjujeta kar v eno samo stvarnost. Zato si je nemogoče misliti, kako bi mogla v tej enotni stvarnosti ena stvar docela objektivna, druga pa prav tako popolnoma subjektivna, torej ena stvarna, druga pa samo umišljena (Trstenjak 1996, 24).

Na koncu je smiselno navesti tabelo kulturno specifičnih barvnih konotacij, ki razlagajo, kako simbolizem deluje na podzavestni ravni (Beasley in Danesi 2002, 41):

Tabela 3.1: Kulturno specifične barvne konotacije

BARVA	BARVNA KONOTACIJA
BELA	čistost, nedolžnost, krepost, spodobnost
ČRNA	zlo, nečistost, krivda, grešnost, nemoralnost, pokvarjenost
RDEČA	strast, seksualnost, rodnost, jeza, čutnost, rodovitnost
ZELENA	upanje, zaupanje, življenje, obstajanje, odkritost, negotovost
RUMENA	sonce, sreča, spokojnost, mirnost
MODRA	nebo, paradiž, spokojnost, mirnost, mističnost, skrivnostnost
RJAVA	naravnost, direktost, trajnost
SIVA	temačnost, skrivnostnost, dolgočasnost, meglenost

4 (MOŠKO) TELO

4.1 Koncept telesa

Telo in njegove reprezentacije so osrednji del sodobnih kulturnih študij. Raziskovalci kulture proučujejo različne načine, kako je telo kulturno konstituirano in kakšne so poglobitve podobe telesa v kulturi današnjega časa. Tako je bilo tudi v zgodovini. Filozofski in znanstveni diskurzi o telesu so bili namreč že vse od začetkov moderne dobe vpeti v polje kulturnih reprezentacij in praks. »V anatomiji, kot privilegirani vedi o telesu, so bile znanstvene reprezentacije človeškega telesa vpete v razvejano mrežo umetniških ponazoritev in ilustracij. Hkrati pa je imelo telo kot kulturna reprezentacija neko značilno potezo, ki jo je umeščala na stran norme, kriterija in modela« (Bahovec 2002, 175).

»Telo je, če tako rečemo, dejansko naša navzočnost v svetu, med drugimi ljudmi. V njem je sedež našega zavedanja take prisotnosti in hkrati sporočanje prezenca. Človek skuša prav zato, ker je to njegova prezenca, telo obvladovati. S svojo prezenco ni vedno zadovoljen, spreminja videz teles in se skuša vmešavati v njegovo delovanje. Telo je vsekakor predmet manipulacije« (Južnič 1993, 20). Vendar naj na tem mestu dodam, da človek sam po sebi telo spreminja fizično, dejansko pa so zunanji mehanizmi vplivanja tisti, ki ga spreminjajo, oblikujejo, vrednotijo, mu postavljajo meje. Kot je zapisal Južnič v svoji knjigi *Identiteta* (1993, 20): "Človek svoje telo nenehno drugim 'na ogled postavlja'".

4.2 Telo kot družbeni fenomen

Prva kategorizacija, v okviru katere obravnavamo telo, je razlikovanje med biološkim (sex) in družbenim spolom (gender). Tako biološki spol predstavlja biološke razlike med spoloma (biologija telesa), družbeni spol pa je družbena konstrukcija spola. Linda Nicholson razlikovanje med biološkim in družbenim spolom ponazori s primerom 'plašča in obešalnika'; telo je obešalnik, na katerega obešamo kulturne pomene (Švab 2002, 203).

Na eni strani je telo biološki in družbeni koncept, vse bolj pa se govori o razsežnosti telesa kot subjekta. Telo je v sociologiji hkrati prisotno in odsotno. Prisotno je kot utelešena in

oblikovana entiteta, na drugi strani pa od tega distancirano. Odnos do telesa je v različnih kulturah drugačen. Kot pravi Marcel Mauss, imajo kulture specifične »telesne tehnike«, v okviru katerih telo deluje (Shilling 2003, 19-21). Prav tako imajo telesa različnih kultur različne telesne značilnosti. Posledično razgaljenega moškega muslimanske vere v oglasu ne moremo zaslediti.

Obraz, prsi, stegna, ustnice, lasje, trebuh niso samo deli telesa, ampak veliko več. Na vsakem koraku so nam vsiljene določene ideje, podobe, pomeni in asociacije tega biološkega sistema, ki operira kot fizično telo. Naša telesa in njihovi posamezni deli so vpeta v kulturni simbolizem, javno in zasebno sfero, pozitivne in negativne zaznave; politično, ekonomsko, seksualno in moralno sfero. Telesni atributi so predvsem družbeni in lahko izzovejo različne polemike. Pomembno je razumeti, na kakšne načine se lahko telo konceptualizira (Synnott 1993, 1).

Švabova pa pri tem poudarja, da je pri opredeljevanju razlike med biološkim in družbenim spolom potrebna previdnost, saj lahko že sama distinkcija v osnovi temelji na določeni spolni ureditvi in jo tudi reflektira (Flax v Švab 2002, 204). Ena izmed ovir je problem samega razumevanja razmerja med družbenim in biološkim spolom. Tudi biološki spol je namreč že vedno družbeno konstruiran. To, kar se nam kaže kot naravno, je vedno že družbena konstrukcija. Torej ni biološkega spola, ki ne bi bil družben (Barker v Švab 2002, 204).

»Univerzalno telo, ki ga poskušamo zajeti na ozadju njegovih kulturnih reprezentacij, je hkrati tudi telo, ki je vselej že notranje razčlenjeno. Približati se mu je mogoče v procesu artikulacije razlik in binarnih opozicij, v katerih se oblikujejo osrednji kulturni pomeni telesnosti: med normalnim in patološkim, ženskim in moškim, lepim in grdum (Bahovec 2002, 177).

Ljudje oblikujejo svoje telo in upravljajo z njim, vendar ne v okviru lastne izbire, ampak je konstrukcija pogojena z ideologijo. Ideološki okvirji telesnih praks pa so prilagojeni. Lahko govorimo o nekakšni vladavini nad telesom, ki vsebuje nasprotno kategorije. Feherjev najpomembnejši poudarek zato govori o neprekinjeni rekonstrukciji telesa v procesu konstrukcije. Telesa sama po sebi imajo svojo funkcijo, družbeni sistem pa je tisti, ki zagotovi kontekst, v katerem so te funkcije definirane in vrednotene. Pomembno je to, kako so te

funkcije vpeljane v družbeni sistem in na kakšen način mora telo tej gonilni sili slediti (Frank 1991, 47-48).

4.3 Moško telo skozi čas

V zgodovini so telo najprej obravnavali predvsem kot sidrišče človeške duše, njen tempelj, kot neke vrste sebstvo; na ta način je bilo telo tudi prikazano. Kmalu pa je telo dobivalo popolnoma druge razsežnosti. Grki so telo povelečevali, kiparji, slikarji in lončarji so že takrat upodabljali golo telesno podobo, v okviru Olimpijskih iger so proslavljali moč in vzdržljivost moškega telesa. Grki so bili tisti, ki so prvi razvili teorije lepote (Bordo 1993, 7). Tako je kult atletskega, mišičastega moškega telesa od starogrške civilizacije naprej tesno povezan z zahodnimi kulturnimi predstavami o možatosti.

Kar me preseneča je, da je bilo med enajstim in devetnajstim stoletjem moško telo pogosto upodobljeno na erotični način, dvajseto stoletje pa vse do devetdesetih zaznamuje odsotnost idealizacije moškega telesa. »To lahko pripišemo globoko zakoreninjenemu prepričanju, da izhaja moška privlačnost iz aktivnosti in da so merilo vrednosti moškega njegovi dosežki. Šele v osemdesetih so začele estetizirane podobe golih ali polgolih moških teles postajati običajne v mainstreamovskih zahodnih medijih. Zaradi potrošniškega pritiska in pogostejšega prikazovanja idealiziranih moških teles so moški začeli vedno bolj stremeti po fizični popolnosti« (Kuhar, 2004: 37).

Zanimivo je dejstvo, da se je v dvajsetem stoletju ideal moškega telesa spreminjal od zmerne mišičavosti do hipermišičavosti, kar lepo ponazarjajo telesa filmskih igralcev. Tako se je mišičavost igralcev spreminjala skladno s širšim družbenim kontekstom in posledično s spreminjanjem definicije normativne moškosti (Kuhar, 2004, 39). Kuharjeva (2004) pravi, da so od devetdesetih let dalje idealna moška telesa manj agresivnega videza od tistih v osemdesetih, ostajajo pa zelo skulpturirana (Kuhar 2004, 39). Danes prevladuje ideal mišičastega moškega.

Če je bila v preteklosti duša tista, ki je definirala telo, je to danes koža, vendar ne v pomenu golote in poželenja, ampak kot prestižen okras, kot znak in sklicevanje na modo. V tem smislu je lahko nadomestilo za obleko, pri čemer se pomen ne spremeni – gre za estetiko (

Budrillard 2005: 278).

4.4 Sodobni telesni ideal

Bahovčeva (2002, 175) pravi, da so se z razširjanjem novih znanstvenih diskurzov o telesu in njegovih normativnih in estetskih upodobitev uveljavile tudi specifične kulturno obeležene prakse. Tudi te so bile v okviru razsežnosti vizualnega, toda hkrati v neki drugi, bolj specifični in za razumevanje telesa kot reprezentacije še pomembnejši perspektivi.

Susan Bordo je preučevala proces, v katerem so se postopoma oblikovale podobe zdravega, privlačnega in discipliniranega posameznika, podvrženega dieti, telesni vadbi in v novejšem času kemičnim sredstvom in lepotni kirurgiji. Pravi, da se omenjeni postopki in pojavi vse bolj širijo med ženskim delom prebivalstva in so povezani s prepričanjem, da je treba imeti oblast nad lastnim telesom (Bordo v Bahovec 2002, 182). V tem primeru se ne bi strinjala z ugotovitvijo, saj so del tega vse bolj tudi moški. Omenjenim normam »morajo« predvsem ustrezati moški v oglasih. Vitko telo je privlačno telo. Na privlačnem telesu pa se ustavi marsikatero oko, ki bi v nasprotnem primeru morebiti šlo mimo.

»Kult telesnega videza vzdržujejo številne sodobne družbene institucije: znanstveni diskurz, medicina, mediji, oblačilna, kozmetična in farmacevtska industrija. Videz je seveda še bolj pomemben in pomenljiv znak v družbah, ki videz cenijo ali se zadovoljijo z videzom kot vednostjo o drugem. In sodobne družbe zunanji videz zelo cenijo« (Ule 2005, 214-215).

Danes več ne zadostuje, da je lepo telo vitko, temveč mora biti tudi čvrsto, oblikovano z vadbo, s poudarjenimi mišicami. Dejstvo je, da se moški na Zahodu vedno bolj zavedajo svojega telesnega videza - skrbijo jih lasje, koža, oblačila, postava. Bolj kot kdajkoli prej tudi moški iščejo pomoč pri kozmetičnih kirurgijah: vedno več je presaditev las, liftingov obraza, liposukcij. »Spremembe se kažejo v pogostosti prikazovanja erotiziranega moškega telesa ter količini časa in energije, ki jo moški iz različnih kultur in razredov na Zahodu namenijo ukvarjanju z videzom« (Kuhar 2004, 41-43).

Za sodobne družbe je torej značilno, da telesa ne dojemamo kot entitete, ki jo moramo sprejeti tako kot je. Telo in telesni videz v sodobnih družbah oblikujemo. »Delo na videzu«, ima po Argyleu med drugim tudi naslednje vloge:

- poudarjanje pozitivnih značilnosti telesa,
- povečevanje fizične privlačnosti,
- poudarjanje določenih značilnosti identitete, na primer moškosti ali ženskosti, aktivnosti, konformnosti z družbenimi normami (Argyleu v Ule 2005, 215).

Frank (1991, 53-62) govori o telesu v okviru štirih razsežnosti: disciplinirano telo, reflektivno telo, telo kot vir komunikacije in dominantno telo. Za doseganje telesnega ideala so pomembne prve tri. V okviru discipliniranega telesa razlaga o instrumentalnem odnosu do telesa. Telo je predmet določenega nadzora in kontrole s strani družbe. Tako telo je od posameznika distancirano. Vse več je metod in postopkov, s katerimi je mogoče telo uriti, vendar ne samo fizično, tudi psihološko. To je pri doseganju telesnega ideala še posebej pomembno. Nadalje pojasnjuje, kako telo reflektira vplive iz okolice. Medij reflektirajočega telesa je potrošništvo: tako telo postane predvidljivo kot so predvidljivi izdelki, ki so mu namenjeni. Odprto je zunanjemu svetu, hkrati pa prisvojeno točno določeni opredelitvi. Potrošništvo se tukaj ne opredeljuje v narcističnem smislu, ampak kot neskončna asimilacija predmetov posameznikovemu telesu in obratno. Lepo in vitko telo torej lahko nosi določeno znamko oblačil, debelušno pa ne, ker zanj ni narejeno. Telo lahko tudi komunicira. Frank (1991, 93) skuša komunikativno telo opredeliti v okviru približka ideala. V potrošništvu je telo hiperrealno, na tej točki posameznikovo telo obstaja samo v okviru podobe drugega telesa.

Tudi v oglaševanju prihaja do preobrata kot posledice širših družbenih sprememb. V zadnjih letih se namreč moški v oglaševanju vse več pojavlja v funkciji oglasa – kot seksualni objekt. Moški v oglasih, ki očitno izžarevajo spolno privlačnost, dobi vlogo, ki so jo včasih imele ženske – postane objekt poželenja. Izgubi torej funkcijo, pomemben je samo še njegov zunanji videz. Prikazovanje moškega v erotičnem razkazovanju je tudi najpomembnejša sprememba predstavljanja moškega v tiskanih oglasih (Jančič 1997, 18).

Shilling razpravlja o sodobnem telesu kot o projektu. Telo je postalo projekt: izgled, obseg, oblika in vsebina so odprti rekonstrukciji. Tak odnos pa ne zahteva nujno nenehne zaposlenosti s telesom, vendar je pogosto tako. Telesa postanejo prilagodljive entitete, ki so

izoblikovane in »obrušene« s posebno pazljivostjo in trdim delom lastnika. Telo kalupirajo v skladu s svojimi namerami (Shilling 2003, 4-7). Moški, ki se pojavi v oglasu, se zagotovo posveča osebni konstrukciji zdravega in lepega telesa. Kalup je prav to, kar izraža ustaljena oblika telesa. Investiranje v telo pa ima tudi svoje meje. Trud, ki ga posamezniki vložijo, je obsojen na neuspeh. Telo se postara in lepota sčasoma zbledi. Kar je nekoč predstavljalo ideal, je lahko danes prezrto.

5 MOŠKO TELO V OGLAŠEVANJU

V potrošniškem svetu obstaja »embalaža«, ki je veliko bolj osupljiva, fina, dragocena in vabljiva kot katerakoli druga – še veliko bolj je bogata njena konotativna raven. Govorimo namreč o telesu. Če so stoletja ljudi prepričevali, da nimajo telesa, ja danes ravno nasprotno. To je vendar nekoliko čudno. A ni telo eno izmed najbolj očitnih stvari? Telo je kulturno dejstvo. Moramo poudariti, da je telo v trenutni potrošniški strukturi predmet dvojne prakse, povezano v razklano reprezentacijo; telo je reprezentirano kot kapital in kot predmet potrošništva (Budrillard 2005, 277).

Od leta 1980 se moška telesa pogosteje pojavljajo v oglasih; tako kot ženska prikazujejo idealizirano telo. Prav tako povišano število oglasov moške prikazuje kot seksualne objekte, bodisi gre za oglase za avtomobile bodisi za spodnje perilo (Kimmel in drugi v Elliot in Elliot 2005, 4). Upodobljene so podobe izklesanih teles z izrazito poudarjenimi trebušnimi mišicami, širokim in čvrstim prsnim košem in napihnjenimi rameni – kombinacija mišičavosti in vitkosti. Kolbe in Albanese sta v svoji analizi vsebine ugotovila, da večina teles v oglasih ni 'običajnih' oz. vsakdanjih, ampak so to čvrste moške ikone. Študija Pattersona in Englanda pa je identificirala relativno uniformne upodobitve moških teles, kjer je občinstvu prikazan mezomorfen (močan, mišičast, čvrst) moški (Connel in drugi v Elliot in Elliot 2005, 4). Prikazovanje ektomorfnih (suhih in rahlo mišičastih, visokih) je omejeno zgolj na oglaševanje oblačil, ki bolje pristajajo vitkim, visokim moškim. Endomorfi (okrogli in široki) pa se pojavljajo kot predmet humorja.

Govora je o najbolj sprejeti klasifikaciji telesnih tipov, ki si jo je zamislil William H. Sheldon. «Predstavil je tri osnovne telesne tipe - in sicer kot modele oziroma ideale, ki pa se v resnici nikoli (ali izjemno redko) ne pojavljajo v čisti obliki, ampak običajno kot mešanice dveh tipov, med katerima eden prevladuje oziroma izstopa. Telesni tipi po Sheldonu so:

- *ektomorfni tip - ektomorf*: prepoznamo ga po vitkem, suhljatem telesu z ozkimi boki, dolgimi udi in dolgim vratom;
- *mezomorfni tip - mezomorf*: ta tip ljudi že od daleč spominja na rojenega športnika; ima široka ramena, ozek pas in kompaktne boke;
- *endomorfni tip - endomorf*: endomorfi imajo močne, ne predolge kosti, zelo široke boke; znamenita willendorfska Venera je tipična predstavница tega telesnega tipa. (Vrhovnik 2006; Kolbe in Albanese 1996, 11)

Predvsem pa so različna družbena gibanja spodbudila nastanek »novega moškega«, novo obliko moškosti, ki je bolj nežna, čustvena, komunikativna. Ni več monoliten. »Postal je multiformen, multifunkcionalen. Ni več heteroseksualen »mačo« na eni in poženščeni lepotec na drugi strani.« (Likar 2001, 22) Pri vsem tem so pomembne tudi ekonomske determinante; razvili so nove tržne niše, pri čemer je bil moški determiniran kot potrošnik. »Novi moški« reprezentira oboje, odziv na kritike progresivnih družbenih gibanj in žarek v očeh oglaševalcev, tržnikov in podjetij, ki ciljajo na mlade, premožne moške (Gill 2009, 143). Boni trdi, da v zahodni sodobni družbi moški vse bolj postajajo kot ženske in ženske vse bolj postajajo podobne moškim. Opaziti je podobnosti v reprezentaciji teles, gestah, drži, modi in življenjskih navadah. Moške se spodbuja, da uporabljajo celo vrsto lepotilnih sredstev, ki smo jih prej povezovali samo z ženskami. Oglaševalci iz tega razloga uporabljajo stereotipne podobe moškega telesa, da bi s tem legitimirali nove produkte. Oglasi za spodnje perilo in kolonjske vodice zato prikazujejo mišičaste trupe s samozavestnimi obrazi, katerih oči so usmerjene direktno v gledalca (Boni 2002, 474).

Moški v oglasih je predmet opazovanja. Teoretiki razlikujejo med *gledanjem* (povezano z očmi) in *pogledom* (povezano s seksualnostjo) (Weeks 2004). Pojem *gledanja* pa lahko povežemo z mislijo Jean-Paul Sartra. Pravi, da je posameznikovo *gledanje* domena prevlade in lastništva (Sartre v Weeks, 2004). S tem je mišljeno posameznikovo gledanje nekoga drugega. Moški je v naslednjem odstavku opisan kot predmet gledanja:

Če moški na fotografiji gleda neposredno v kamero, je njegov pogled veliko bolj oddaljen kot so vabeči smehljaji ženskih modelov. Moški kvečjemu srepro strmi v gledalko oz. gledalca. Z neprijaznim, celo agresivnim neposrednim pogledom naj bi moški na fotografiji zanikal, da je on tisti, katerega gledamo. Tak oster pogled preprečuje nemoten vojarizem ženske gledalke in skuša obnoviti tradicionalno ravnotežje moči med spoloma. Patriarhalna napetost med moško aktivnostjo in žensko pasivnostjo se izraža tudi na način, kako moški model ne gleda svojih gledalcev ali gledalk. Veliko oglasov prikazuje moško telo brez obraza ali pa se moški na nekaj naslanja oz. opira. Moški pogosto gleda navzgor, kar sugerira spiritualnost, ali pa se od kamere odvrta, s čimer izraža nezanimanje za gledalca oz. gledalko. Tudi na ta način zanika, da obstaja le zaradi užitka gledalk (Kuhar 2004, 79).

V svoji novi vlogi pa se moški srečujejo tudi z drugačnimi pogledi. Njihova telesa so postavljena tako, da pasivno privabljajo poglede, ki niso definirani (ženske, moške, heteroseksualce, homoseksualce). Tradicionalni moški heteroseksualnosti, ki je zmeraj bila prikazana kot aktivna, sadistična in poželenja vredna, je sedaj ob bok postavljena pasivna, mazohistična in poželjiva podoba. Tradicionalna heteroseksualnost tega ne more preseči: moškost vpelje v tesen stik s tem, kar je bilo vedno odbijajoče; v stik s homoseksualnostjo (Simpson v Gill 2009 145).

Lepota deluje kot znakovna vrednost: prilagoditev telesa potrošniški družbi ni nič manj izkoriščevalska kot izrabljanje telesa za delavske namene. Baudrillard pravi, da je narcistično investiranje v telo natanko to – investicija. Telo v potrošni kulturi je ideja, abstrakcija, enakovredno vsem drugim funkcionalnim predmetom (Fraser in Greco 2005, 268).

V tem dolgem procesu sakralizacije telesa kot razstavne vrednote – telo, ki ni več samo meso in ni več samo vir delavske moči, ampak ga predstavljamo v okviru materialnosti in vizualne idealnosti, kot narcistični kulturni objekt in element družbenih ritualov – sta lepota in erotika dva temeljna motiva. Lahko rečemo, da sta neločljiva in skupaj tvorita novo etiko odnosa do telesa. Res je, da je lepota absolutni imperativ, vendar samo zato, ker je oblika kapitala. Etika lepote je sedaj oropana vseh temeljnih vrednot – na koncu pa je le ena sama izmenjava znakov (Baudrillard 2005, 280). Govorimo o tem, kar sem na začetku označila kot znakovno vrednost lepote. Telo je tam, da ga gledamo in povsem izgubi svojo funkcionalnost. Torej

funkcionalna lepota mode ni več izrazna, osrednja točka je *figura*. Nepravilnosti ali celo grdoba so izključene (Budrillard 2005, 281). Prišli smo do točke, ko o telesu govorimo kot o predmetu, ki je v oglaševanju enakovreden drugim predmetom.

5.1 Golota v oglasih

Moški v oglasih se danes sleče lažje in hitreje kot včasih; v spodnjicah ne poplesujejo samo v okviru oglaševanja modne industrije, ampak tudi, ko prodajajo pralne praške ali sadne sokove, kar spričo poplave vsesplošne golote nekako zbledi. Zdi se, da postaja moška golota bolj sprejemljiva in zato manj bode v oči, namenjena pa je obema spoloma. »Golota v oglasih poskuša biti estetska, saj estetika prodaja. Poskuša biti tudi erotična, saj tudi erotika prodaja. Ne prodaja pa pornografija« (Maselj 2001, 24).

Veliko podob v oglaševanju na intenziven in ekspliciten način mobilizira seksualni pomen, kar različni avtorji označijo kot 'kulturno seksualizacijo' (Mcnair in drugi v Gil 2009, 138). To poimenovanje denotira še veliko več kot Foucaultova ideja o tem, da je »seksualnost postala ena velika zgodba« (Plummer v Gil 2009, 139).

Kljub legitimnosti reprezentacij golega telesa in dejstvu, da nasprotovanja prihajajo iz bolj konservativnih krogov, reprezentacija golote ni izvzeta iz okvira različnih interpretacij. Tudi Cover trdi, da je golota povezana s seksualnim; prav tako so območja, okvirji in kontekst omenjenih reprezentacij, ki so včasih veljale za »neseksualne«, sedaj seksualizirani ali celo erotizirani. Golota je, kot odnos med slečenim in opazovanim telesom, v sodobni zahodni kulturi skozi kontekste reprezentacije različno interpretirana (Cover 2003, 54-55).

Kljub kodam in konvencijam, v okviru katerih ločujemo goloto od seksualnosti, obstaja težava oziroma nestabilnost v ohranjanju te razlike. Konteksti, v okviru katerih se fiksira pomen, nikoli niso stabilni, ampak odprti različnim interpretacijam. Nestabilnost ne povzroča samo pronicanje seksualnega ali erotičnega v neseksualno goloto, ampak opredeljuje tudi načine, kako goloto razumevajo bralci; ali bodo sliko brali samo površinsko ali pa bodo o njej tudi razmišljali. Paradoks je med dejstvom, da posameznik pod obleko »nosi« golo telo, in signifikacijo golote kot nekaj, kar je osebno in zasebno (Cover 2003, 58).

V oglasih se pojavljajo tri oblike golote: delna, popolna in sugestivna golota. To nakazuje, da je moda postala vse bolj seksualno eksplicitna in provokativna. Biološki spol kot tak torej prodaja izdelke v kombinaciji z veliko gole kože (Thompson 2000, 179). Faludi trdi, da je mogoče opaziti vzpon »ornamentalne kulture« (Faludi v Thompson 2000, 178).

5.2 Vloga falusa

Kulturna zgodovina falusa in pomembnost njegovih karakteristik v različnih družbeno-zgodovinskih umestitvah je pomemben del moškega odnosa do svojega telesa. Norme ustrezne velikosti so veliko bolj opazne v zahodni kulturi, postavljajo jih celo nad ideale vitkosti in obrazne poteze (Ostberg 2010, 46). Ker je falus v diskurzih moškosti povsod navzoč, smo prepričani, da vemo vse o njem; njegov pomen je jasen, transparenten, ni dvoumen. Vendar pa pozabljamo, da njegovo navzočnost določa kulturna nevidnost. O falusu se v resnici govori zelo malo, skupaj z nevidnostjo pa tvori konotacijo skrivnostnosti (Stephens 2007, 86). Razkazovanje moških genitalij je praktično nedopustno.

Po drugi strani pa lahko opazimo vse več reprezentacij falusa v oglaševanju. Pravila, ki določajo oglaševanje spodnjega perila, na primer prikazujejo izbokline in ne anatomske značilnosti. V veliko primerih je uporabljena senca, s katero se hkrati pokaže in skrrije, kar Schroeder in Borgerson imenujeta »faličen paket«. »Anatomske specifike so tako v domeni domišljije. Normativna sporočila, ki so povsod navzoča, sodobnega zahodnega potrošnika tako nagovarjajo s staromodnim sporočilom: *v spodnje hlače zatlačite banano*. Ustrezna velikost falusa je torej družbeni in kulturni konstrukt normaliziranja« (Ostberg 2010, 46).

Ostberg ugotavlja, da falus po navadi ni tipična fokusna točka oglasa, vendar je pozornost velikokrat usmerjena na ta del telesa, še posebej pri oglaševanju moškega spodnjega perila. Kar nas zmoti je to, da se penisi pojavljajo v eni obliki, kar anatomske seveda ni mogoče (Ostberg 2010, 54). Nasproti skrivnostnosti moškega spolnega organa, ki se kaže kot unikat, leži dejstvo, da obstajajo različne velikosti. Velikost falusa se velikokrat povezuje tudi s šibkostjo in posmehovanjem; majhen – ostaneš brez ženske, povprečen – dobiš povprečno žensko, velik – dobiš vsako žensko, ki si jo zaželiš (Ostberg 2010, 61).

Kot Bordo zaključuje svojo diskusijo z besedami: »Ali je velikost pomembna? Absolutno. Vendar je vprašanje velikosti tako mentalno kot materialno – zmeraj v sodelovanju domišljije in kulture« (Bordo v Ostberg 2010, 63).

6 ANALIZA OGLASOV

Lepo telo in golota prodajata. Mišice so in. Takšno sporočilo dajejo oglasi. »Servirajo« nam definirano pozicijo moškega in njegove vloge. Moški ima krepko in čvrsto telesno podobo. Navsezadnje se atletsko moško telo, ki se postavlja z mišicami, pojavlja skoraj v vsakem oglasu. Oglaševanje s tem predstavlja stično točko med bralcem in mitom, ki ga sporočilo ponuja o fizični privlačnosti in telesni podobi.

Kot sem že opredelila v teoretičnem izhodišču, je podobe treba brati na dveh ravneh. Prva raven je neposredna, na kateri npr. prepoznamo seksi telo. Ta vpliva na posameznikove emocije. Druga raven pa je veliko bolj obširna, opazujemo lahko neko podobo v kontekstu z mnogimi drugimi. Na drugi ravni vidimo nov mit podobe bolj globlje. Osnovne ideje mita so namreč prežete z zgodbami in emocionalnimi povezavami, na katerih temelji prodaja nekega izdelka. Ko te zgodbe identificiramo, jih kasneje brez ovir prepoznamo (Davis).

Goffman (v Kolbe in Albanese 1996, 3) je v svoji knjigi *Gender Advertisements* podal nekatere vpoglede v vlogo reprezentacije v tiskanih oglasih. Njegova temeljna premisa pravi, da je za oglaševalce razumevanje prikazovanja fizičnih lastnosti ključnega pomena. Za modele, ki so v oglasih uprizorjeni, je celo treba snovati namerno »koreografijo«. Bralci morajo to sporočilo razumeti, na podlagi tega sklepati in razumeti pomen sporočila. Za optimalen učinek zato uporabljajo simbolične namige, ki komunicirajo učinkovito tudi v primeru, če bralec oglasu nameni malo pozornosti.

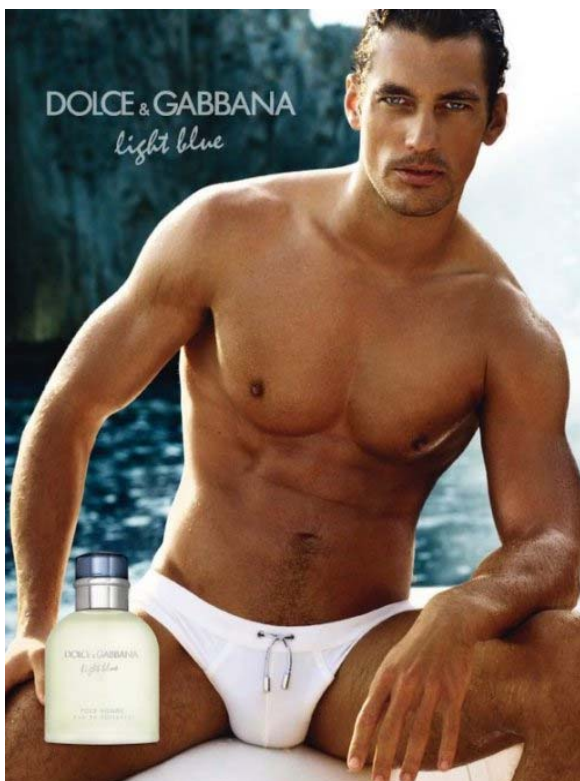
Za analizo reprezentacije moškega telesa sem si izbrala oglase iz oglaševalskih kampanj najbolj znanega italijanskega oblikovalskega tandema - Domenico Dolce in Stefano Gabbana, bolj znana pod blagovno znamko Dolce and Gabbana (D&G). To sta modna kreatorja, ki sta ustvarila svetovno znano blagovno znamko z izrazitimi elementi, ki jo poleg glamurja in

edinstvenega sloga delajo zelo prepoznavno in značilno. Leta 1990 sta ustvarila prvo linijo oblačil za moške, kar hkrati nakazuje njun začetek oglaševanja za to publiko (Siol.net 2010a).

V nadaljevanju si bomo ogledali nekaj primerov oglasov, kjer je moško telo predmet opazovanja in nastopa kot glavni označevalec. Kaj torej moško telo sporoča? K čemu nas naslavlja?

Prvo, kar opazimo na spodnjem oglasu (glej Sliko 6.1), je mogočno moško telo, saj je prikazano skoraj čez cel oglas. Podoba subjekta je izostrena, ozadje pa zamegljeno. Na fotografiji je britanski model, David Gandy, ki je znan obraz modne hiše Dolce & Gabbana. V ospredju je torej on. Ko se naše oko prvič sprehodi čez oglas, vidimo moškega, ki sedi in zre v nas. Za njim opazimo lesketajočo morsko gladino, ob kateri se vzpenja klif (konotacija čvrstega in močnega moškega telesa).

Slika 6.1: Oglas za moško dišavo Light Blue



Vir: Dolce and Gabbana (2010).

Njegovo telo je vitko, čvrsto, urejeno, iz drže in mimike obraza razberemo odločnost, samozavest in krepost. Oblečen je v bele kopalke – minimalističen kos oblačila, ki razkrije vse moške attribute. Opazimo lahko, da je vsa pozornost usmerjena na zgornjo polovico telesa, kar Kolbe in Albanese (1996, 6) razlagata s pojmom objektivizacije. Objektivizacija je definirana kot prezentacija, ki nakazuje seksualne dele telesa ali pa fotografija ne prikazuje glave modela. Prikazovanje razgaljenega trupa tako vsebuje seksualne konotacije, dlake na prsih pa so indikator moškosti in možatosti. Slednjih v sodobnih oglasih skoraj več ne opazimo, saj je lepota moškega telesa sedaj določena tudi z odstranitvijo (Kolbe in Albanese 1996, 6). To lahko razberemo tudi v tem oglasu. Če fotografijo navežem na Pierceve tipe znakov, sama podoba moškega telesa predstavlja ikonični znak – sliko določene stvari. Telesno podobo moškega v oglasu torej definirajo vitkost, atraktivnost, široka ramena, mišičavost in izrazite obrazne poteze. Debelost se v naši kulturi obravnava negativno. Zamislite si, kako bi bilo, če bi vas v oglasu nagovarjal debelejši moški. Lahko trdim, da bi ta podoba nakazovala na nove razsežnosti, na nove pomene, ki bi bili spet kulturno določeni. To pa ni telo, ki ga oblači modna hiša Dolce & Gabbana – oblači telo, ki je na fotografiji, mezomorfni telesni tip.

Moram poudariti, da se v tem primeru ne prodaja kos oblačila, ampak parfum za moške, ki ga pa vendarle lahko obravnavamo kot neke vrste »obleko«, ki si jo nadenemo. V levem spodnjem kotu opazimo stekleničko dišave, ki je enake barve kot manekenove kopalke, kar ni zgolj naključje. Pri gledalcu ustvari povezavo med izdelkom in moškim, ki je potencialni potrošnik. Ustvari konotacijo moškosti. Telo torej prodaja izdelek. Bela barva namreč konotira krepost, spodobnost, čistost. Vse te lastnosti se prenesejo na kupca. Tudi ozadje ni zgolj naključno modre barve. Oglas namreč prodaja dišavo z imenom »Light Blue«, kar se navezuje na modrino morja. Modra barva pa konotira skrivnostnost, mističnost, paradiž. Da bi pritegnili potrošnikovo pozornost, je torej treba vključiti tudi indekse. Indeksi so pomembni zaradi svoje subtilne narave in ustvarjanja pomena. Nöth to poimenuje »indeksiran prenos pomena«. Namesto da bi pozitivne lastnosti izdelka prikazali z ikonami, kar je pogosto nemogoče, je izdelek prikazan v asociaciji z dragocenimi objekti, filmskimi zvezdami, ali podobnimi entitetami, čigar zaželeni atributi so že znani (maneken na fotografiji). V okviru te asociacije se zgodi prenos, ki implicira relacijo indeksnih znakov. Večina asociacij, s katerimi so izdelki povezani, je indeksnih (Nöth 1995, 480). Izdelek torej prodaja veliko gole kože.

Na naslednjem oglasu (glej Sliko 6.2) je reprezentacija nekoliko drugačna. Osrednje figure ne predstavlja eno samo moško telo, prikazanih je več teles, kar se v oglasih D&G pojavlja pogosteje. Uporaba več subjektov hkrati pa ne zamegli bistva oglasa – moškega telesa. Oglas je nastal v okviru oglaševalske kampanje za moška športna oblačila in prosti čas. Zanimivo je, da so popolnoma različne kose oblačil združili v enem oglasu. Večji kos obleke namreč pomeni manj ali pa sploh nič golote. Lepo, oblikovano in slečeno telo pa privablja poglede. Kombinacija obeh je torej formula, ki daje ustrezno sporočilnost.

Slika 6.2: Oglas za moška športna oblačila in prosti čas



Vir: Upscale Swagger (2008).

Na fotografiji je razporejenih šest izklesanih teles, vendar vsako razkriva različne dele. Najbolj je opazen moški, ki je postavljen najbliže; ta razkazuje telo od pasu navzgor, spodaj ima oblečene hlače. Zgornji del telesa, moški torzo, seksualizira njegovo telo. Moški za njim in moški, ki je najbolj oddaljen, razkrivata največ kože, kar v tem primeru ne pritegne toliko pozornosti. Moška, ki sta po oddaljenosti umeščena v sredino, sta delno gola. Dejstvo, da moški nosi drugega moškega, nakazuje na moško fizično moč, kar je seveda odraz telesne zgradbe. Suhljat moški brez mišic tega ne bi mogel uprizarjati. Najmanj je opazen moški, ki je oblečen; oblečen v športni pulover s kapuco in kratke hlače.

Kaj je torej v središču tega oglasa? Subjekt, ki je postavljen najbliže in najbolj razkazuje moške atribute; široka ramena, mišičavost, atraktivnost – to je moški, ki skrbi za svoje telo. Če so v prejšnjem oglasu oči zrle neposredno v nas, kar je v oglasih najbolj pogosta upodobitev, so tukaj pogledi usmerjeni vstran od gledalca. Smer pogleda je pomemben dejavnik. Na sliki je več objektov in kjer dva gledata v levo smer, si s tem pridobita našo pozornost, saj izstopata. Obenem pa nas tudi zanima, kam sta objekta usmerila pogled. Torej na drugo moško telo. Telo je predmet opazovanja. Uporabljena barvna kombinacija je enaka prejšnjemu oglasu (modra in bela), le da je v tem primeru še dodaten element, modro nebo. Barvne konotacije so torej enake.

Slika 6.3: Oglas za moško spodnje perilo Calcio



Vir: Dolce and Gabbana (2010).

Zgornji oglas (glej Sliko 6.3) prikazuje peterico seksi nogometnih reprezentantov, ki je nastopila v novem letošnjem oglasu spodnjega perila znamke Dolce & Gabbana. Naoljeni nogometaši so tako fotografu Marianu Vivancu pozirali v moški garderobi le v spodnjem perilu. Italijanska oblikovalca sta novo linijo spodnjega perila poimenovala Calcio, kar pomeni nogomet oz. strel. Kolekcija spodnjega perila in oblačil za telovadbo vsebuje spodnje in zgornje dele trenirke, telovnike, polo majice, kratke hlače, bokсарice in navadne spodnjice (Siol.net 2010b).

Namesto razlik v prikazovanju moških teles oglasi pripadajo zelo specifičnemu tipu. Modeli so belopolti, mladi, mišičasti in vitki, in imajo določene obrazne poteze, ki konotirajo kombinacijo nežnosti in moči – močne čeljusti, velike ustnice in oči, mehak pogled, čista koža. Lahko govorimo o »oglaševanju trebušnih mišic«, kjer so moški navadno prikazani stoje, kar vidimo v našem oglasu. Moški tako predstavlja pasivni element, obremenjen z mišičavostjo, saj ta še zmeraj predstavlja kulturni simbol moškosti. Na opazovalca gledajo, kot da so oni v dominantnem položaju, v resnici pa so oni tisti, ki so opazovani.

Modeli na fotografiji ne počnejo ničesar, samo stojijo. Kuharjeva (2004, 80) pravi, da je pomembna značilnost fotografij z moškimi modeli odsotnost znakov pasivnosti. »Če model dejansko ne počne ničesar, potem slika ponuja različne znake aktivnosti, npr. zelo mišičasto strukturo telesa, športne simbole (npr. teniški lopar, kolo, jahta) ali namige na kako trdo delo. Trdnost telesa, ki je poudarjena z napetimi mišicami, izhaja iz falične simbolike. Mišičavost je v popularni mitologiji znamenje moči in posledično dominantnosti» (Kuhar 2004: 80). Moški so v tem oglasu prikazani na tak način.

Naslednji element analize je barva spodnjic. Modeli so oblečeni v črno in sivo spodnje perilo. Siva barva konotira temačnost, skrivnostnost, meglenost. Črna barva pa grešnost, nemoralnost, pokvarjenost. To lahko povežemo z moškim falusom. Na eni strani je odet v skrivnost, po drugi strani pa se v okviru oglaševanja spodnjega perila kaže kot osrednji objekt. Spodnjice namreč zakrivajo moške spolne genitalije.

Če se lotim obravnave zadnjega oglasa (glej Sliko 6.4), opazim pomembno razliko. V ospredju nista več moški torzo in mišičavost. Po besedah Edwardsa ima ta kombinacija nežnosti in moči vpliv nasprotnih pričakovanj – na eni strani možati in močni, a hkrati nežni in ljubeznivi, utelešajo kulturno nasprotje o tem, kakšen bi naj bil moški (Mort v Gill 2009,

145). V tem oglasu so vsekakor bolj oblečeni kot slečeni. Mit mišičavosti se tukaj izgubi ali vsaj zamegli.

Nadomesti ga mit urejenega, mladega, uspešnega človeka. Spremembe v družbi naj bi vodile k fenomenu novega moškega, ki ni le uspešen in samozavesten, ampak se posveča tudi negovanju svojega zunanjega videza. Prav elegantna obleka konotira to uspešnost, ki je v družbi simbol poslovnega človeka. Telo in moškost sta reprezentirana na drugačen način. Ideal moškosti lahko sestavlja tudi poslovna uspešnost.

Kljub temu pa je prisotna gola koža, ki pravzaprav niti toliko ne zbode v oči kot nas privabi moški na levi strani; ima do kolen spuščene hlače, ki razkazujejo spodnjice. Vidimo izboklino in ne anatomsko značilnost. Falus je še zmeraj domena zasebnosti in skrivnostnosti. Dejstvo je, da pornografija ne prodaja, oglas nakazuje na sugestivno goloto.

Slika 6.4: Oglas za moška oblačila



Vir: Desktop Nexus (2009).

Če povzamem je za reprezentacijo moškega telesa v oglasih Dolce in Gabbana značilno:

- usmerjanje na samo določene dele telesa, kar ustvari intenzivnost poudarjanja moškosti (npr. mišičasto oprsje in bicepse, široka ramena);
- oblačila, ki jih nosijo modeli so izrazito moška in pogosto nakazujejo na široka ramena in čvrsto telesno obliko;
- opaziti je moško držo in moške poteze;
- opazimo skrbno negovano kožo, lase, odsotnost dlak;
- v oglasih se pogosteje pojavlja več moških hkrati
- izrazita je kombinacija čutnosti in možatosti (Nixon 2000, 313-314).

7 SKLEP

Če so včasih v oglaševanju prevladovala ženska telesa, danes ni tako. Svoje mesto v oglaševanju so si pridobili tudi moški. Moški se v oglasih pojavljajo pogosteje in v okviru specifične reprezentacijske prakse; to je idealizirano estetsko telo, ki je preoblikovano, prikazani pa so mladi moški. Pri tem tipu reprezentacije je pomembno, da zakodira moško telo na način, ki vzbudi tudi željo po takem telesu. Moško telo je v oglasih predmet opazovanja in hkrati prikaz sodobnega telesnega ideala.

Seksualnost je skrita za namigovanjem, dvoumnostjo in simboli. V ozadju se skriva mit lepega telesa. Zakaj? Ker smo mi tisti, ki smo aktivni del tega procesa in tega ne dojemamo kot neodvisno entiteto. Ustvarjanje pomena obstaja znotraj naše ustvarjene podobe, nenehno ga spreminjamo. »Deluje torej skozi nas, in ne na nas. Ko pomen interpretiramo, izkusimo ideološko iluzijo svobode; ne ustvarimo resničnega pomena, ampak zgolj sprejmemo vnaprej določeno rešitev« (Williamson v Terrugi Page 2006, 99).

Telesne značilnosti moških, ki se pojavijo v oglasih, so v celoti združene s tem, kako so v procesu komuniciranja uporabljene. Ko je moški v oglasu uprizorjen sam ali z več moškimi, postane osrednja podoba moškosti. Da je dosežen ustrezen učinek reprezentacije telesa, je potrebno poudariti telesne lastnosti. Ne smemo pa prezreti dejstva, da so modeli »ustvarjeni« v okviru profesionalnih modnih stilistov, vizažistov, frizerjev – strokovnjakov izpod peres katerih je z dodatkom fotografske tehnike ustvarjena popolna podoba.

Moška telesa so torej v oglasih Dolce in Gabbana predmet opazovanja in glavni posrednik pomenskih struktur. Vse bolj zadevajo povečano skrb in nego telesa. Lepota, mišičavost, seksualnost – to so glavni elementi, ki nagovarjajo. Na pohodu je mezomorfni telesni tip, suhljati in debelušni moški so odklon od telesnega ideala. Na drugi strani se moški pokaže kot čustven in nežen.

Svojo diplomsko nalogo zaključujem z mislijo Jean Budrillarda, ki nakazuje na nov trend razsežnosti telesa (2005, 277): »Telo nosi kot svojo obleko.«

8 LITERATURA

- Arens, William F. in Jack J. Whidden, ur. 1996. *Contemporary advertising*. Chicago : Irwin.
- Bahovec, Eva D. 2002. With your brain and my looks: Telo v kulturnih študijah. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja, 175-193. Ljubljana: Študentska založba.
- Baudrillard, Jean. 2007. The finest consumer object : The body. V *The body: a reader*, ur. Mariam Fraser, Monica Greco, 277-282. London, New York : Routledge.
- Barthes, Roland. 1984. *Mythologies*. New York : Hill and Wang.
- Beasley, Ron in Marcel Danessi. 2002. *Persuasive signs: the semiotics of advertising*. Berlin, New York : Mouton de Gruyter.
- Boni, Federico. 2002. Framing Media Masculinities: Men's Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body. *European Journal of Communication* 17 (4): 465-478.
- Bordo, Susan. 1993. ***Unbearable weight: Feminism, Western Culture, and the Body***. Barkeley, Los Angeles, London : University of California Press. Dostopno prek: Google Books.
- Burk, Michael. 1978. *Sanje imajo svojo ceno*. Koper : Lipa.
- Chandler, Daniel. 1994. *Semiotics for begginers*. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html> (26. maj 2010).
- Chauhan, Gajendra S. 2008. The Semiotics of Visual Communication in Print Advertisement: How to Read Between the Lines. *Language in India* 8 (4). Dostopno

prek: <http://www.languageinindia.com/april2008/semioticschauhan.pdf> (3. avgust 2010).

- Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2007. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Upper Saddle River (N.J.) : Pearson Prentice Hall.
- Cover, Rob. 2003. The Naked Subject: Nudity, Context and Sexualization in Contemporary Culture. *Body & Society* 9 (3): 53-72.
- Davis, J. Francis. *Power of Images: Creating the Myths of Our Time*. Dostopno prek: http://www.medialit.org/reading_room/article80.html#bio (23. Julij 2010).
- Eco, Umberto. 1979. *A theory of semiotics*. Bloomington : Indiana University press.
- Elliot, Richard in Christine Elliot. 2005. Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration. *Journal of Marketing Communications* 11 (3): 3-19.
- Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Frank, Arthur W. 1991. For a Sociology of The Body: An Analytical Review. V *The Body: Social Process and Cultural Theory*, ur. Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S. Turner, 36-102. London ... [etc.] : Sage.
- Gill, Rosalind. 2009. Beyond the'Sexualization of Culture' Thesis: An Intersectional Analysis of 'Sixpacks', 'Midriffs' and 'Hot Lesbians' in Advertising. *Sexualities* 12 (2): 138-160.
- Grgič, Matejka. 2007. *Logos, simbol in mit: vprašanje semiotike in filozofije jezika*. Maribor: Litera.
- Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt, 33-96. Ljubljana: Študentska založba.

- Hardt, Hanno. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja, 315-329. Ljubljana: Študentska založba.
- Hrženjak, Majda. 2002. *Simbolno: izbrana poglavja iz francoskega strukturalizma*. Ljubljana: Študentska založba.
- Jančič, Maja, Françoise Vidal, Michel Maffesoli in Katja Škoberne. 1997. Mutacija, evolucija, trendi : moški. *MM* 196 (17): 17-19.
- Jančič, Zlatko. 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vatovčev zbornik*, ur. Slavko Splichal, 95-101. Ljubljana : Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo : Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
- Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Keith, George. 2006. *AIDA and Dagmar – Models for an Advertising Agency*. Dostopno na: <http://ezinearticles.com/?AIDA-and-Dagmar---Models-for-an-Advertising-Agency&id=216869> (26. maj 2010).
- Kelly, Aidan, Katrina Lawlor in Stephanie O'Donohoe. 2005. Advertising Ideology and the Encoding of Advertising Meaning: An Ethnographic and Discursive Approach. *Advances in Consumer Research* 32. Dostopno prek: http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_181.pdf (25. avgust 2010).
- Kolbe, Richard H. in Paul J. Albanese. 1996. Man to Man: A content Analysis of Sole-Male Images in Male-Audience Magazines. *Journal of Advertising* 25 (4): 1-20.
- Kovačev, Asja N. 1997. *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba.
- Kress, Gunther in Theo van Leeuwen. 2002. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1 (3): 343-368.

- Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1997. *Social communication in advertising : persons, products and images of well-being*. London, New York : Routledge.
- Likar, Sonja. 2001. Moški kot objekt oglaševanja in poželenja?. *MM* 243/244 (21): 22-23.
- Maselj, Brane. 2001. Estetika in erotika prodajata. *MM* 243/244 (21): 24-25.
- Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Miller, Darryl W. in Michael Stoica. 2004. Comparing the effects of a photograph versus artistic renditions of a beach scene in a direct-response print ad for a Caribbean resort island: A mental imagery perspective. *Journal of Vacation Marketing* 10 (1): 11-21.
- Moriarty, Sandra. 1995. *Visemics: A Proposal for a marriage between Semiotics and Visual communication*. Dostopno na: <http://spot.colorado.edu/~moriarts/visemics.html> (26. maj 2010).
- Nixon, Sean. 2000. Exhibiting Masculinity. V *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, ur. Stuart Hall, 291-336. London [etc.] : Sage, Milton Keynes : The Open University.
- Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University.
- Ostberg, Jacob. 2010. Thou shalt sport a banana in thy pocket: Gendered body size ideals in advertising and popular culture. *Marketing Theory* 10 (1): 45-73.

- Shilling, Chris. 2003. *The Body and Social Theory*. London, Thousand Oaks, Calif. : SAGE. Dostopno prek: Google Books.

- *Siol.net*. 2010a. Dostopno prek: http://www.siol.net/trendi/moda/novicke/2010/06/dolce_gabbana_slavila_20_let.aspx (15. avgust 2010).

- *Siol.net*. 2010b. Dostopno prek: http://www.siol.net/Trendi/Moda/Novicke/2010/04/Italijanski_nogometasi_za_Dolce_Gabbana.aspx (15. avgust 2010).

- Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (25. julij 2010).

- Stephens, Elizabeth. 2007. The Spectacularized Penis: Contemporary Representations of the Phallic Male Body. *Men and Masculinities* 10 (1): 85-98.

- Synnott Anthony. 1993. *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. London: Routledge. Dostopno prek: Google Books.

- Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba, javnost*, ur. Anton Kramberger, 267-277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Švab, Alenka. 2002. »Divided we stand« – teme in dileme študij spolov. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja, 195-210. Ljubljana: Študentska založba.

- Terrugi Page, Janis. 2006. Myth and photography in advertising: A semiotic Analysis. *Visual Communication Quarterly* 13: 90-109.

- Thompson, Mary J. 2000. Gender in Magazine Advertising: Skin Sells Best. *Clothing and Textiles Research Journal* 18 (3): 178-181.

- Trstenjak, Anton. 1996. *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.

- Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Vrhovnik, Tjaša. 2006. *Telesni tipi*. Dostopno prek <http://www.cenim.se/134-a.html> (28. junij 2010).

- Weeks, L. Paul. 2004. Male Gaze. *Encyclopedia os Social Theory*. Dostopno prek http://www.sage-ereference.com/socialtheory7Article_n179.html (28. junij 2010).

- Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1992. *Advertising : principles and practice*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1992.

- Williamson, Judith. 2004. Delo oglaševanja. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Zei Vida, Hanno Hardt, 359-380. Ljubljana: Študentska založba.