

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**SPOLNOST V OGLAŠEVANJU NA PRIMERU MODNE
INDUSTRIJE**

Ljubljana, september 2009

ANA HUMAR

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VLOGA OGLAŠEVANJA	2
1.1 FUNKCIJA OGLAŠEVANJA.....	3
1.2 OGLAŠEVANJE DANES.....	4
2 SPOLNOST V OGLAŠEVANJU	5
2.1 OPREDELITEV SPOLNOSTI	5
2.2 OPREDELITEV GOLOTE	6
2.3 SPOLNOST IN GOLOTA V OGLAŠEVANJU	6
2.4 OBLIKE SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU	8
2.4.1 <i>Golota</i>	8
2.4.2 <i>Spolno vedenje</i>	9
2.4.3 <i>Fizična privlačnost</i>	10
2.4.4 <i>Namigovanje na spolnost</i>	11
2.4.5 <i>Podpražni (ali nezavedni) spolni namigi</i>	12
3 EKSPPLICITNOST IN INTENZITETA SPOLNIH SIGNALOV	13
3.1 EKSPPLICITNOST	14
3.2 INTENZITETA	14
3.3 POMEN EKSPPLICITNOSTI IN INTENZITETE	14
4 ETIČNI VIDIK SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU	15
4.1 DEFINICIJA ETIKE	15
4.2 ETIKA IN OGLAŠEVANJE.....	16
4.3 KAKO ETIČEN JE SLOVENSKI POSLOVNI PROSTOR?.....	17
4.4 NAČINI REGULACIJE ETIČNOSTI V OGLAŠEVANJU.....	17
4.5 SPORNA PODROČJA OGLAŠEVANJA	18
5 OMEJITVE OGLAŠEVANJA	19
5.1 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS.....	20
5.1.1 <i>Delovanje kodeksa</i>	21
5.1.2 <i>Členi SOK, ki govorijo o spolnih vsebinah</i>	21
5.2 ZAKONSKA UREDITEV OGLAŠEVANJA.....	22
5.2.1 <i>Oglaševanje v zakonu o medijih in pornografiji</i>	22
5.2.2 <i>Zakon o varstvu potrošnikov</i>	23
6 KRITIKE OGLAŠEVANJA IN SPOLNOSTI V OGLASIH	23
6.1 DRUŽBENE KRITIKE	23
6.2 EKONOMSKE KRITIKE.....	25
6.3 KRITIKE PROTI ZAVAJAJOČIM OGLASOM	25
7 VPLIV SPOLNIH VSEBIN NA POTROŠNIKA	26
7.1 NA KAJ JE POTREBNO PAZITI PRI UPORABI SPOLNOSTI V OGLASIH?	30
8 ANALIZA OGLASOV DVEH MODNIH KREATORJEV	31
8.1 METODOLOGIJA IN CILJ RAZISKAVE.....	31
8.2 KAJ JE SEMIOTIKA?	32
8.3 ANALIZA 1. OGLASA - OGLAS DOLCE & GABBANA.....	33

8.4 ANALIZA 2. OGLASA - OGLAS CALVIN KLEIN	36
8.5 ANALIZA 3. OGLASA – OGLAS CALVIN KLEIN	39
8.6 UGOTOVITVE	42
SKLEP	43
LITERATURA IN VIRI.....	45

KAZALO PRILOG

PRILOGE	1
Priloga 1: Primer neetičnega oglaševanja v modni industriji	1

KAZALO SLIK

Slika 1: <i>Primer golote v oglaševanju - Sisley</i>	8
Slika 2: <i>Primer spolnega vedenja – oglas za svetovno prvenstvo v jahanju bikov</i>	9
Slika 3: <i>Primer fizične privlačnosti - Dolce&Gabbana</i>	10
Slika 4: <i>Primer namigovanja na spolnost – Schneider pivo</i>	11
Slika 5: <i>Primer oglasa s podpraznim namigovanjem na spolnost – Coca-cola</i>	13
Slika 6: <i>Primer prikritega oglaševanja - Pepsi</i>	24
Slika 7: <i>Oglasa za kavo Lavazza</i>	27
Slika 8: <i>Odnos do spolnosti v oglaševanju: moški proti ženskam</i>	29
Slika 9: <i>Oglas Dolce&Gabbana</i>	34
Slika 10: <i>Oglas Calvin Klein</i>	37
Slika 11: <i>Oglas Calvin Klein</i>	40

KAZALO SLIK PRILOG

Priloga slika 1: <i>Primer neetičnega oglasa - Dolce&Gabbana</i>	1
Priloga slika 2: <i>Primer popravljenega oglasa - Dolce&Gabbana</i>	2

UVOD

Spolnost je temeljna značilnost ljudi, ki vpliva na njihovo razmišljanje in vedenje, njihovo usmeritev k drugim in na njihovo življenje na splošno. Freud je morda pretiraval v trditvi, da vse kar ljudje delajo, je lahko povezano s spolnimi motivacijami. Vendar njegova ideja je imela velik vpliv na razvoj teorij in modelov raziskav o spolnosti in potrošniških vzorcih (Reichert & Lambiase, 2003, str. 2). Oglasi so postali del našega vsakdana. Kamorkoli se ozremo, se srečamo z njimi, toliko jih je, da jih sploh ne opazimo več. Oglaševalci so postavljeni pred težek izziv, kako naj potrošniki opazijo njihov oglas v množici tisočih drugih. En način je prikazovanje spolnosti v oglasih. Danes je v oglasih, tako rekoč od zvezkov, pa do avtomobilov vse nekako povezano s spolnimi vsebinami. Danes se oglaševalci lotevajo oglaševanja avtomobilov, ženskih in moških revij ter lepotnih sredstev tako, da si pridobijo čim več naklonjene publike. In kaj je tisto, kar pritegne bralce? Velika večina oglaševalcev meni, da ravno spolne vsebine.

Namen mojega diplomskega dela je ponuditi določen pregled in analizo uporabe spolnosti v oglaševanju. Analizirala bom tudi oglase, ki vsebujejo spolne vsebine na področju modne industrije. Skušala bom razložiti, kaj je spolnost v oglasih, kako deluje in kakšen vpliv ima na porabnika ter družbo.

Moje diplomsko delo lahko razdelimo na dva dela, na teoretični in praktični del. V prvem, teoretičnem delu, bom naredila pregled literature, ki med drugim govori tudi o tem, kakšna je povezava med spolnostjo in goloto v oglaševanju in kako vpliva na potrošnika. Najprej se bom ustavila pri vlogi oglaševanja in njenih funkcijah. Na kratko bom tudi omenila novosti v oglaševanju. Ker smo dnevno izpostavljeni tisočim oglasom, skušajo tržniki najti vedno nove poti, kako priti do potencialnih potrošnikov in kako biti vedno bolj inovativni, da jih bodo ti opazili. Nato bom prešla na temo spolnosti v oglaševanju. Najprej bom predstavila razliko med spolnostjo in goloto, saj bi mi enačenje teh dveh izrazov lahko prineslo težave v sami nalogi. Predstavila bom tudi oblike spolnosti v oglaševanju. Spolnost se v oglasih lahko pojavi v petih oblikah: kot golota, kot spolno vedenje, kot fizična privlačnost, kot namigovanje na spolnost in kot nezavedni spolni namig. Opazila sem tudi, da so današnji oglasi vedno bolj eksplicitni, saj prikazujejo vedno bolj popolno goloto, to še posebej velja v modni industriji in pri oglaševanju parfumov. Spraševala se bom tudi, kako je z zakonsko ureditvijo oglaševanja, ki vsebuje spolne vsebine v Sloveniji. Predstavila bom Slovenski oglaševalski kodeks. Posvetila se bom tudi etiki v oglaševanju oziroma ali je etično prikazovanje golote v oglasih. Etika je, poleg kodeksov, edina, ki usmerja vedenje in ravnanja na vseh področjih, ki niso urejena z zakoni. Težave se pojavijo pri določanju etičnosti oglasa, saj ima vsak svoja merila, odvisno od vzgoje in okolja v katerega si postavljen. Na hitro se bom dotaknila še kritik, ki jih pripisujejo oglaševanju, sledila pa bo tema o vplivu spolnih vsebin na potrošnika. Skušala bom predstaviti različna mnenja avtorjev, prikazati podjetja, ki

konstantno uporabljajo spolne vsebine v svojih oglasih in kako vse to vpliva na potrošnika in njegove nakupne navade.

V praktičnem delu pa bom izbrala tri oglase visoke mode in jih analizirala. Pri sami analizi si bom pomagala s semiotiko, pomeni barv, dominantnostjo, postavitvijo modelov in pomenom moškega in ženske. Vsi oglasi vsebujejo spolne vsebine in so zelo zanimivi za analizo. Oglaševalska industrija spretno izkorišča vrednost in prednost vizualne komunikacije. Danes je slikovna komponenta nepogrešljiv del vsakega oglasa. Skušala bom pojasniti, kako snovalci tržnih sporočil uporabljajo podobe, kako izkoriščajo njihove semiotične značilnosti in na kakšen način manipulirajo vsebinske in formalne lastnosti z namenom zbujanja pozornosti, vplivanja na čustva prejemnikov ter spreminjanja njihovih stališč in vedenja.

1 VLOGA OGLAŠEVANJA

Preden se podrobneje lotim preučevanja spolnosti v oglaševanju, si najprej pogledjmo, kaj oglaševanje je, kako je opredeljeno v literaturi, katere so njegove funkcije in kakšne spremembe v oglaševanju je prinesel današnji čas.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije zamisli, dobrin in storitev za znanega naročnika, ki poteka prek množičnih medijev (Kotler, 1998, str. 793). Konečnikova (2007, str. 1) pravi, da se oglaševanje v splošni rabi najpogosteje enači s pojmom trženje, vendar tisti ki so seznanjeni z oglaševanjem, vedo, da omenjena pojma ne moremo enačiti.

Sproščeno oglaševanje je eden od ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Oglaševanje spodbuja zdravega tekmovalnega duha, težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter prispeva k večji ekonomski učinkovitosti v procesih menjave (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč 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. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano,

pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Oglaševanje je pogosto vsiljena komunikacija, zato je pogosto predmet kritike. Kritiki najdejo skupni imenovalec v prepričanju, da je treba to obliko množičnega komuniciranja venomer preverjati skozi optiko njene moralne neoporečnosti in jo ustrezno omejevati. V nasprotnem primeru lahko njen »manipulativni aparat« povzroči nedopustne posledice v delovanju družbe. Skladno s povečano kritičnostjo, se oglaševanje srečuje tudi z lastnimi omejitvami. Romantično obdobje oglaševalske prevlade v managementu trženja podjetij je očitno za nami. Danes vstopamo v nepregledno oglaševalsko gnečo, v kateri je težko sploh biti opažen, kaj šele biti sprejet in ustrezno učinkovit (Jančič, 1999, str. 957).

Oglasi po svojem pomenu in vplivu presejajo oglaševalsko funkcijo in postanejo dejavnik oblikovanja družbenih odnosov. Večina oglasov hote ali nehote povezuje oglaševani predmet z določenim življenjskim slogom. Nakup oglaševanega predmeta pa naj bi potrošnika še bolj približal k idealom neke družbe. Osebe, ki v oglasih nastopajo kot nosilci slogov, nastopajo v določenih družbenih vlogah. Vloge so poenostavljene in reducirane na stereotipne moške in ženske, nenehno ponavljanje tako opredeljenih vlog pa obnavlja in vzdržuje tradicionalno delitev vlog med spoloma v stvarnosti (Verša, 1996, str. 36).

Howard Gossage, znan kot Sokrat iz San Francisca, je dejal, da je oglaševanje "nepremišljeno, dolgočasno, predvsem pa ga je enostavno preveč". Zanimiva je tudi njegova znana izjava: "Oglaševanje se lahko zdi kot streljanje rib v vedru, vendar obstajajo dokazi, da ribe niso več tako pri miru kot nekoč, poleg tega pa jim je zrasel oklep. Imajo nadzor nad tem, kakšno municijo imate, kdaj boste pritisnili na petelina in kako hitro leti vaš naboj. Aja zapovrh pa tudi niso več v istem vedru" (Tungate, 2007, str. 254).

V resnici si le malo ljudi želi svet, ki bi bil popolnoma brez oglasov. Dober prodajni nagovor za uporaben ali privlačen izdelek bo vedno pritegnil našo pozornost. Vendar nagovor mora biti spektakularno dober, relevanten za našo konkretno situacijo in posredovan na ustrezen način ter v pravem trenutku. A kot pravi Mark Tungate, bo "oglaševanje obstajalo, dokler bo kdo imel kaj prodati" (Tungate, 2007, str. 264).

1.1 Funkcija oglaševanja

Oglaševanje skuša podjetjem omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd. Trgovini pomaga pri hitrejšem pretoku blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje in prispeva k njihovi informativnosti. Potrošnikom omogoča kakovostnejši izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Pomaga pa tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja

tekmovalnost v kakovosti in jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Oglaševanje komunicira s potencialnimi kupci, prepričuje jih, da kupijo, potrošijo ali uporabijo več določenih produktov ali storitev. Oglaševanje tudi prenaša razumljiva sporočila, ki bodo prenesla svojo strast in željo na potencialne kupce.

Oglaševanje je tudi oblika vpliva. Kako vplivati na ljudi, kako oblikovati sporočila, da jih bodo ljudje pozitivno sprejeli, je še vedno oblika sporočilne umetnosti, in jo ne obvlada vsak, ki se ukvarja z oglaševanjem.

Uspeh oglaševanja je najprej odvisen od želje po posameznem izdelku, njegove kakovosti in stopnje ujemanja obljub s ponakupnimi izkušnjami. Od tega je odvisen tudi odnos širše skupnosti do oglaševanja posameznih proizvajalcev in dejavnosti nasploh. Uspeh oglaševanja je namreč možen le v primeru medsebojnega zaupanja vseh udeležencev v procesu oglaševanja (oglaševalec, oglaševalska agencija, medij) kot tudi zaupanja potrošnikov (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

1.2 Oglaševanje danes

Skozi leta se je oglaševanje močno spreminjalo, kar je nekoč veljalo za zelo učinkovito, danes žal temu ni tako. Oglaševanje danes deluje le še pod posebnimi pogoji, pojasnjuje Gregor Cuzak, direktor podjetja iTIVI (Dolenc, 2008). Učinkovito bo le še, če bo akcija dobro medijsko izpostavljena, kar si lahko privoščijo le malo upraviteljev tržnih znamk, ali pa tako zelo kreativna, da prične potovati od ust do ust tudi z zelo majhnim proračunom. "Glavna težava tržnikov je danes namreč v tem, da oglaševanje, ki ga uporabljajo zadnjih 40 let, ne deluje več. Oglaševanje naj bo zato zadnji člen v verigi. Če marketinška strategija ne deluje dobro že v vseh prejšnjih fazah ali če ni dovolj dobro zastavljena, je tako kot jed iz slabih sestavin. Vse to vemo, a v praksi vedno znova pozabimo," je dodal Primož Hvala, partner v družbi Human&Sales Consulting (Dolenc, 2008). Zato je potrebno marketinško strategijo načrtovati tako, da bo oglaševanje zadnji kos v sestavljanju, ki morda sploh ne bo potreben (Dolenc, 2008).

V tujini se tržniki v vse večji meri poslužujejo celostnega trženja. Ta je korak naprej od analitičnega trženja, ki ga tržniki v Sloveniji šele osvajajo, kar pomeni, da za kolegi iz tujine zaostajajo od 3 do 5 let. Tržniki v podjetjih težko dosežejo večji vpliv, poleg tega je trženje kot funkcija premalo zastopano v upravnih odborih večjih slovenskih podjetij. Majhno je tudi število podjetij, kjer tržniki dejansko kreirajo in odločajo o strategiji. Zgleda o tem, kako voditi marketinško strategijo, pa bi bilo napačno iskati v neki panogi ali državi. Največ bi se lahko naučili na primerih globalnih podjetij (Dolenc, 2008).

Danes potrošniki oglasov ne opazijo, nekateri čutijo že celo prenasičenost z njimi in se oglasom celo izogibajo. Danes zato večji vložek v oglaševanje ne prinaša nujno več večjega preboja in dobičkov na trgu. In kadar ni več učinka, se je treba vrniti nazaj k bistvu. Stvari se je treba lotiti drugače, bolj premišljeno. Tukaj bi lahko omenila virusno trženje. Virusni marketing ni oblika trženja, ki se je pojavila zaradi interneta. Korenine segajo že tisočletja nazaj, saj temelji na širjenju sporočila od ust do ust, je pa res, da je svojo ekspanzijo začel prav s pomočjo interneta. To je ena najuspešnejših in tudi najbolj preprostih oblik internetnega marketinga, ki je dobila ime po prenašalcih virusnih obolenj. Temelji na hitrem prenosu informacij po spletu med spletnimi uporabniki preko ustnega izročila. Pri tem na različne načine vzpodbuja uporabnike, da prenašajo določeno marketinško sporočilo do drugih ljudi in s tem ustvarjajo potencial za eksponentno rast v izpostavljenosti sporočilu in njegovemu vplivu. Drugače povedano, virusni marketing uporablja spletne uporabnike za prenos oglasnih sporočil (Skrut, 2002).

Kot vidimo se oglaševanje spreminja, trgi postajajo nasičeni, potrošniki naveličani in nedovzetni za dogajanje okoli sebe. Tržniki imajo vsako leto težjo nalogo, kako pritegniti kupce da bi kupili njihov izdelek, kako jim pokazati, da so najboljši ali vsaj da bi jih opazili. Potrebne so nove ideje, novi izzivi, novi načini oglaševanja. Eden izmed načinov oglaševanja, ki pritegne pozornost potrošnika, je tudi spolnost v oglasih, vendar jo je potrebno uporabljati po pameti, saj lahko hitro povzroči zgroženost pri potrošniku. V naslednjem poglavju bom predstavila, kaj je spolnost v oglasih in njene pojavne oblike.

2 SPOLNOST V OGLAŠEVANJU

Najprej bi rada razložila dva osnovna pojma, ki sta pomembna za moje delo. Velikokrat jih ljudje enačijo oziroma ne opazijo razlike.

2.1 Opredelitev spolnosti

Po SSKJ je spolnost značilnost in ravnanje, izhajajoče iz spolnega nagona. Je tudi spolna dejavnost, ki je pogojena z nagonom (SSKJ, 1994).

Spolnost je zelo zapleten pojav. Po izvoru je spolni nagon (libido) del človekove biološke dediščine, torej eden izmed temeljnih življenjskih nagonov. V človekovi zavesti se kaže kot želja, ki sili človeka k dejavnosti. Libido je dokaj močen nagon, instinkt, strast oz. seksualno poželenje. Spolno vedenje je zelo različno, odvisno je predvsem od starosti, vzgoje, kulturnih navad, izobrazbe, religioznosti, socialne pripadnosti, stališč, osebnosti, zdravja in narave partnerskih odnosov (Svarog, 2009).

2.2 Opredelitev golote

Goloto si vsak posameznik drugače razlaga, tako da enotna definicija ne obstaja. Za nekatere je golota sporna, za druge estetska. Nekateri si kot goloto predstavljajo modele, ki so brez oblačil, vendar izraz golota ne pomeni samo to. Za nekatere je golota model, ki nosi spodnje perilo, kratko krilo ali globok dekolte, pomembna sta predvsem količina in stil oblek, ki jih nosi model.

V študijah se pogosto predpostavlja, da sta spolnost in golota sinonima in da je izzivalno oblačenje oziroma pomanjkljivo oblačenje glavna determinanta spolnega odziva. V resnici druge lastnosti pomanjkljivo oblečenih modelov (npr. fizična privlačnost, izraz na obrazu, stik z očmi) prav tako prispevajo k spolnemu dojetju. Raziskovalci pogosto predpostavljajo, da obstaja linearen odnos med vedno večjo goloto in spolnim vzburjenjem (se pravi bolj kot je nekdo slečen bolj je spolno privlačen). Čeprav to drži v večini primerov, obstajajo situacije v katerih goli modeli niso spolno privlačni, medtem ko popolnoma oblečeni modeli so. Podobe razgaljenih teles so pomemben element spolnega zanimanja in privlačnosti, toda omejevanje spolnosti v oglaševanju na goloto zapostavlja druge, pogosto bolj pomembne determinante spolne privlačnosti, kot so obnašanje, fizična interakcija in kontekst (Reichert, 2003, str. 33-38).

2.3 Spolnost in golota v oglaševanju

Sedaj, ko poznamo oba pojma lahko definiramo spolnost v oglaševanju. Če jo skušamo povezati z osnovno definicijo oglaševanja, bi to lahko opredelili kot obliko prepričljive privlačnosti, ki vsebuje spolne oziroma seksualne informacije, povezane v celotno oglasno sporočilo (Reichert, 2002).

Spolni pozivi so prepričljivi pozivi, ki vsebujejo spolne informacije, integrirane v celotno sporočilo. Seksualne informacije, opredeljene po Harris-u (Gill, 2009, str. 171) so "vsako zastopstvo ali namigovanje, spolnega interesa, vedenja ali motivacije" pogosto je vse to v oglasih integrirano v obliki slike, verbalnih elementov, ali obojega. Na primer, oglasi lahko vsebujejo slike privlačnih ljudi oblečenih v oblačila ki več razkrivajo kot zakrivajo ali v tesno-prilegajoča oblačila, ali pa vsebujejo verbalne elemente, kot so dvojni pomen fraz in besede in besedne zveze ki namigujejo na spolnost. Pogosto se oba elementa združita in to ustvari spolen smisel v oglasih (Reichert & Lambiase, 2003, str. 206).

Oglaševanje že dolgo izkorišča človekovo pozornost do spolnih namigov. Nekateri oglasi so erotični, nekateri vsebujejo samo igro besednih zvez, spet drugi so vulgarni, vendar vsi pritegnejo pozornost tako tistih, ki se s spolnostjo v oglasih strinjajo, kot tistih, ki jih moti in ji nasprotujejo. Tukaj se tudi skriva odgovor, zakaj naročniki hočejo goloto v svojih oglasih, saj na ta način pridobijo porabnikovo pozornost, kar je njihov glavni namen.

Seksualne informacije znotraj oglasnega sporočila naj bi uporabniku sporočale, da naj bi prav z uporabo tega izdelka oz. blagovne znamke tudi sam postal bolj privlačen ali celo spolno aktiven. Spolnost v oglaševanju je torej največkrat uporabljena za pridobitev uporabnikove pozornosti, pa čeprav nima nobene veze z izdelkom. Uporaba spolnosti v oglaševanju je dopuščena za oglaševanje izdelkov kot so kozmetika, izdelki za osebno nego, spodnje perilo, parfumi; zasledimo jo pa lahko tudi pri drugih izdelkih, kjer ne bi bila potrebna. Vsak posameznik dobi pod besedno zvezo golota v oglaševanju različne asociacije, za nekatere je golota oglaševanje izdelkov za osebno nego, za drugega je golota razkrivanje dela ženskega ali moškega telesa, spet za tretje pomeni spolno namigovanje kakšna besedna zveza. Reichert je mnenja, da je vsem tem različnim pogledom skupna prisotnost neke seksualne informacije znotraj oglasnega sporočila, ki vpliva na človekovo zavest z namenom prodaje izdelka ali storitve. Ta informacija je lahko uporabljena da pritegne pozornost izdelka, v tem primeru govorimo o nizki stopnji povezave med seksualno informacijo in oglasnim sporočilom, lahko pa je vdolana v sporočilo blagovne znamke, kar predstavlja visoko stopnjo omenjene povezave (Reichert, 2003, str. 19-22).

Spolne informacije oziroma sporočila se v oglasih lahko pojavljajo v večji ali manjši meri. Na primer, nekateri oglasi vsebujejo podobe očitne golote oziroma modelov, ki sodelujejo v erotičnih razmerjih. Na drugi strani pa nekateri oglasi vsebujejo le namig spolnega vedenja, komentar, morda subtilno aluzijo ali igro z besedami. V mnogih primerih ljudje menijo, da jih slike v celoti oblečenih modelov (vizualno privlačne ženske in moški), spolno privlačijo, tako da to lahko štejemo h komaj opazni obliki spolnosti v oglaševanju. Po Reichertu se spolnost v oglaševanju pojavlja na različne načine: kot golota, kot spolno vedenje, kot fizična privlačnost, kot namigovanje na spolnost in kot podzavestni spolni namigi z uporabo kakšnih seksualnih vsadkov (2003, str. 13).

Uporaba spolne privlačnosti v oglaševanju se dogaja že desetletja. Spolnost je povsod. Obstaja več kategorizacij spolne privlačnosti. Študija Ramirez-a in Reichert-a je pokazala štiri značilnosti spolne privlačnosti: (1) fizikalne značilnosti modelov, (2) vedenje/gibi, (3) intimnost med modeli in (4) kontekstualne posebnosti kot so učinki kamere. S to raziskavo so skušali ugotoviti, kaj ljudje smatrajo kot spolnost v oglaševanju. Najpogostejši odgovor je bil fizikalne značilnosti (66%), sledili so gibi modela in verbalna in neverbalna komunikacija (39%), kontekstualne posebnosti (26%) in intimnost med vzorci (15%) (Dawn Blair, 2006, str. 1-2).

Študije so pokazale, da spolna privlačnost pritegne pozornost potencialnega kupca, vendar to ne pomeni nujno prednosti za blagovno znamko. Čeprav se prikazovanje spolne privlačnosti v oglaševanju ni izkazalo za zelo učinkovito, je njihova uporaba v trženju lahko koristna in sicer iz preprostega razloga, za pridobivanje pozornosti in prikazovanje zelenih lastnosti oglasnega sporočila v nasičenem medijskem okolju (Dawn Blair, 2006 str. 2).

2.4 Oblike spolnosti v oglaševanju

Sledi pregled pogostih tipov spolnih stimulusov raziskovanih v oglaševanju.

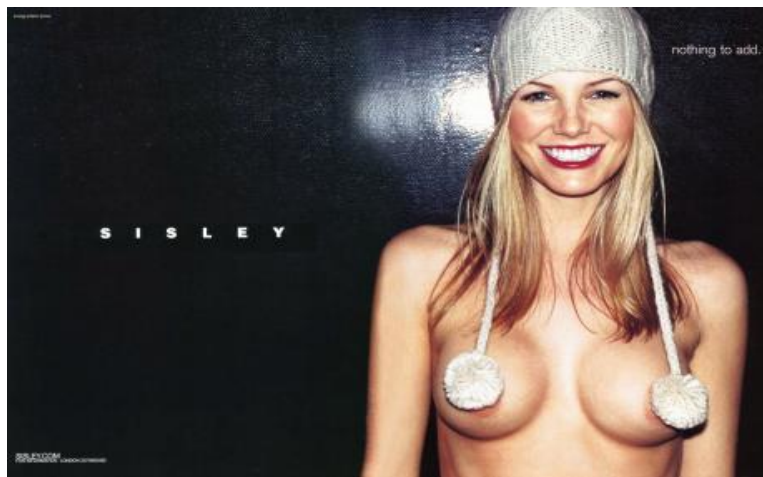
2.4.1 Golota

Ljudje in podobe njihovih razgaljenih teles so osnoven vir spolnih informacij. Najpogosteje si kot goloto v oglasih s spolnimi vsebinami predstavljamo modele, ki imajo lepo postavo in ki so pomanjkljivo oblečeni, ki imajo izklesane prsi, kratka krila, oprijete tope, mišičaste roke, bikinije, razgaljene trebuščke in spodnje perilo.

Izraz golota ne pomeni, da so modeli popolnoma goli. Ta izraz se na splošno nanaša na količino in stil oblek, ki jih nosijo modeli. V tipičnih študijah so modeli slečeni do različnih stopenj vključeni v oglase, ki predstavljajo različne stopnje golote. Namigujočo obleko pogosto predstavljajo odprta bluza z delno razkritim dekoltejem, ozka oblačila, ki poudarjajo telo, in mini krila. Delno oblečeni modeli nosijo spodnje perilo ali kopalke. Golota sega od namigovanja, da modeli niso oblečeni, do čelnih posnetkov golote. Ker je popolna golota v običajnem oglaševanju izredno redka, je golota večkrat predstavljena s posnetki od strani ali od zadaj, prizori v kadi ali pod tušem in v nekaterih primerih s čelnimi posnetki od pasu navzgor (Reichert & Lambiase, 2003, str. 14-16).

Znamka Sisley že od nekdaj stavi na oglaševanje s pridihom erotičnega, žgečkljivega, morda celo prepovedanega. Oglas, ki sledi bi lahko definirali kot goloto.

Slika 1: Primer golote v oglaševanju - Sisley



Vir: Ads of the world, 2009.

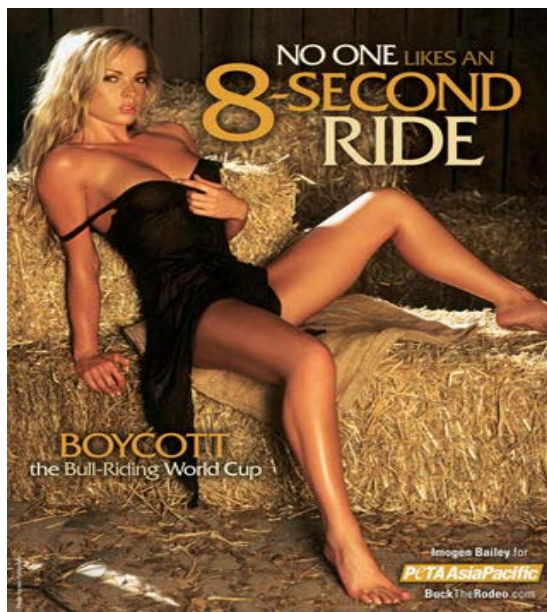
2.4.2 Spolno vedenje

Čeprav spolne vsebine v oglaševanju običajno izpustijo spolni odnos, pogosto vsebujejo spolno izzivalno obnašanje. Modeli so prikazani v izzivalnih pozah in situacijah – včasih skupaj z drugimi modeli, včasih sami.

Spolno obnašanje je v oglase lahko vpeto na dva načina, kot individualno obnašanje ali kot odnos med dvema. Modeli se v oglasih obnašajo spolno tako da vzpostavljajo stik z očmi gledalca, se spogledujejo ali se izzivalno gibljejo. Na ta način modeli lahko gledalcu poskušajo posredovati sporočilo o spolnem zanimanju ali preprosto poskušajo vzbuditi spolno vznburjenje (Stankiewicz, 2008, str. 581).

K spolnemu vedenju spadajo predvsem gibanje modela (npr. poza, hoja, gibanje bokov), odnos (npr. erotičen) in besede oziroma glas modela. Lahko tudi rečemo, da so vedenjske lastnosti modelov v spolnih oglasih podobne tistim pri spogledovanju, vključno s stikom z očmi, odprto držo, zapeljivim pogledom in vablјivim nasmehom. Npr. model v oglasu za svetovno prvenstvo v jahanju bikov izraža spolno zanimanje s svojo držo, izrazom na obrazu in stikom z očmi, ki ga vzpostavi z gledalcem. Tudi sam slogan si lahko gledalec razlaga na več načinov.

Slika 2: Primer spolnega vedenja – oglas za svetovno prvenstvo v jahanju bikov



Vir: Spletni albumi Picasa, 2009.

Druga oblika vedenja v spolnih oglasih vključuje dva ali včasih več modelov, prikazanih pri spolnih stikih. Eksplicitnost in vrste takšnih stikov so zelo različni, od prikazovanja voajerstva do preprostih prikazov nežnosti ali posnetkov, ki jasno namigujejo na spolni odnos. Soley in Kurzbard sta za analiziranje spolnega stika med modeli v oglaševanju uporabljala štiri-stopenjsko lestvico. Vsakič ko se je v oglasu pojavil heteroseksualni par, je bil fizični stik

med njima označen kot brez dotikanja, kot preprosti stik (npr. držanje za roke), kot intimnejši stik (npr. poljubljanje, objemanje ali igrivo prerivanje) ali prikazovanje spolnega odnosa (npr. namigovanje na to) (Reichert & Lambiase, 2003, str. 16-22).

2.4.3 Fizična privlačnost

Telesno privlačne modele v oglaševanju pogosto uvrščamo med primere spolnosti v oglaševanju. Telesno privlačnost določajo poteze obraza, lasje, koža modela, stik z očmi, obleka, postava in obnašanje. Primer oglasa D&G za moško dišavo, v kateri nastopa telesno privlačen model.

Slika 3: Primer fizične privlačnosti - Dolce&Gabbana



Vir: Dolce&Gabbana, 2009.

Mnenja glede tega kako fizična privlačnost v oglaševanju deluje, so različna. Privlačni modeli privabijo pozornost. Telesna privlačnost lahko vpliva na ocenjevanje oglasov, vendar ne vpliva veliko ali sploh nič na obnašanje ali nakupno namero. Obstajajo šibki dokazi, da se nakupna namera poveča, ko oglasi vsebujejo podobe fizično privlačnih ljudi, toda le ko gre za izdelke, ki so povezani z romanco, kot so dišave. Privlačni modeli delujejo kot implicitni argumenti za znamko: Lepi ljudje uporabljajo to znamko, zato boste s to znamko lepši. Učinek fizične privlačnosti je mogoče večji, ko gre za nakupe, ki ne pomenijo velikega tveganja, ali ko imajo potrošniki omejeno sposobnost, motivacijo ali priložnost za obdelavo trženjske komunikacije (Reichert & Lambiase, 2003, str. 22-23).

Videz zelo privlačnega modela je idealiziran in nerealen. Ti modeli nimajo samo lepega obraza, ampak so pogosto tudi pretirano suhi. Zelo privlačni modeli imajo pozitiven učinek na

odnos do oglasov, vključno z blagovno znamko in namero za nakup. Torej z drugimi besedami, privlačni modeli povzročijo, da ti je neka stvar všeč, čeprav se te naklonjenosti ne zavedaš. Torej obstaja povezava med fizično privlačnostjo in spolnim zanimanjem. Prav zato fizično privlačne modele v oglaševanju uvrščamo k primerom spolnosti v oglaševanju (Bax, 2005).

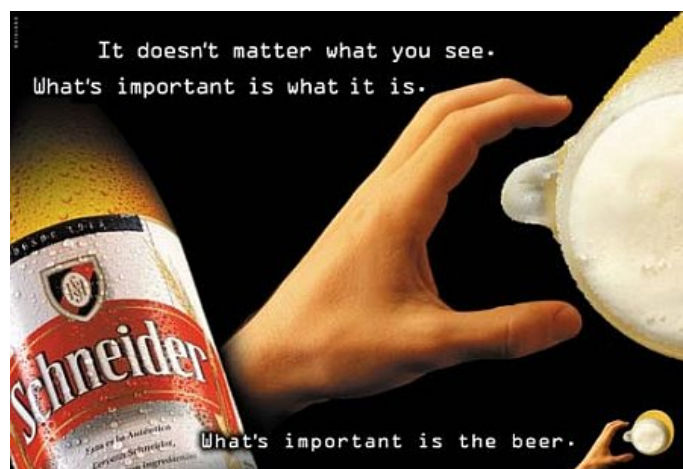
2.4.4 Namigovanje na spolnost

Podobe in besede, ki subtilno namigujejo na spolnost, ali sprožajo misli na spolnost, lahko tudi obravnavamo kot primere spolnosti v oglaševanju. Te sugestivne podobe so manj otipljive in bolj izmuzljive kot nazorne podobe golote ali erotičnega obnašanja. Raziskovalci spolne namige opisujejo kot implicitne, ker so namigi na spolnost v njih naznačeni in subtilni (npr. namigovanje ali dvojni pomeni) (LaMont, 2006).

Spolne namige v oglaševanju lahko definiramo kot elemente sporočila (vizualne ali besedne), ki izvablajo misli na spolnost. Čeprav v to definicijo lahko vključimo kakršnokoli informacijo spolne narave, naj bi se nanašala na primere spolnega namigovanja in aluzij. Spolna vsebina se oblikuje v mislih gledalca in ne v oglasu.

Spolni namigi se od drugih oblik spolne informacije razlikujejo, ker je od prejemnika odvisno, ali bo interpretiral sporočilo tako, kot je želel avtor. Na ta način namigi delujejo na kognitivni ravni, ko poskušajo v prejemniku zbuditi misli na spolnost in ne posredujejo eksplicitne spolne informacije (Gadsden, 2004). Vzemimo za primer spolno namigovanje v oglasu za pivo Schneider (slika 4). Oglas za pivo ima spolni pomen, če ga spremljajo podobe, ki vzbudijo misli na spolnost. Oglas vsebuje podobe, ki imajo spolni pomen, gledalec mora sestaviti delčke, tako da razmišlja, kakšna je povezava med sporočilom in predmeti na sliki. Spolna kognicija je oblika spolnega odziva in v tem kontekstu stimulira miselni odziv namesto nazorne slike, ki bi sprožila nagoni odziv.

Slika 4: Primer namigovanja na spolnost – Schneider pivo



Vir: Social images: seeing is believing, 2009.

Poleg modelov lahko tudi drugi elementi oglasa prispevajo k spolnemu pomenu, kar je do neke mere povezano z namigi. Način, kako so oglasi posneti, skupaj z elementi oblikovanja, učinki kamere, glasbo, svetlobo, lahko prispevajo k ustvarjanju spolnega pomena. V raziskavi Reicherta in Ramireza (2000) je 25% sodelujočih kot elemente, ki so prispevali k spolnemu dojemanju, identificiralo druge stvari kot model. Na primer, lokacija kjer je bil oglas posnet (spalnica, eksotičen lokal) je igrala veliko vlogo pri tem, ali je bil oglas dojet kot spolno nabit. Pogosto so bili ti faktorji omenjeni skupaj s fizičnimi lastnostmi modelov ali njihovim obnašanjem. Namigi in elementi, ki niso modeli, tako lahko olajšajo in povečajo spolne interpretacije (Reichert & Lambiase, 2003, str. 23-25).

2.4.5 Podpražni (ali nezavedni) spolni namigi

Čeprav je že sama spolnost v oglaševanju kontroverzna tema, nič ne sproža toliko razprav kot domnevna uporaba podzavednih spolnih vložkov. Podzavedni spolni vložki so opisani kot namigi ali oblike prikazovanja spolnosti, ki so namenjeni podzavednemu dojemanju (Orel, 2008). Običajne vrste podzavednih spolnih vložkov vključujejo besedo seks, predmete, ki so oblikovani ali postavljeni kot genitalije kot spolni odnos ali kot majhne, skrite podobe nagih ljudi, delov telesa ali genitalij. Podzavedne spolne vložke v podobe vključijo ustvarjalci oglasa z namenom, da jih tisti, ki oglas gledajo, ne bi opazili.

Podpražno oglaševanje bi lahko razdelili na tri vrste podpražnih spodbud: na dražljaje, ki so prikazani pri veliki hitrosti v vizualnih medijih, kot je na primer televizija (filmi, oglasi,...), na glasovne dražljaje v zvočnih medijih (skrita sporočila v glasbi,...) in na dražljaje, kot so na primer besede in seksualne podobe, vtisnjene v razne tiskovine. Prav zadnja vrsta podpražnih sporočil je verjetno najbolj splošno znana. K temu je pripomogel Wilson Bryan Key (Mbergs, 2009), ki je v svojem delu Podpražno zapeljevanje (*Subliminal Seduction*) obtožil oglasno industrijo, da s tovrstnimi oglasi sili Američane, da kupujejo vedno več. Razložil je tudi, zakaj je večina takih oglasov povezana s spolnostjo; do spolnosti ima namreč velika večina ljudi zelo pozitivno mnenje in občutke, kar se podzavestno prenese na predmet oglaševanja. Tako podzavestno čutimo simpatijo do oglaševanega izdelka. V Slovenski zakonodaji področje podpražnih sporočil oziroma oglasov ureja Zakon o medijih, ki v drugem odstavku 47. člena določa: » Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin« (Metelko, 2007). Več kot 90% vseh oglasov ki so trenutno v obtoku, vsebuje subliminalna sporočila (Mbergs, 2009). Ta odstotek se vsako leto povečuje, to kaže, kako dobro ti oglasi delujejo na potrošnika. V bistvu so ta subliminalna sporočila vgrajena v oglasih tako učinkovita, da bodo podjetja rade volje porabile milijone dolarjev za izdelavo enega oglasa. Oglasi bodo še naprej vsebovali subliminalna sporočila, ker je dokazano, da povečujejo učinkovitost oglasa in posledično prodajo samega izdelka oziroma storitev (Mbergs, 2009).

Podzavedni spolni vložki spadajo med vrste spolnosti v oglaševanju, ker vsebujejo spolno informacijo, pa naj bo še tako majhna in neopazna. Eno izmed oblik podzavednih spolnih

vložkov predstavljajo spolni simboli, kar pomeni prikazovanje predmetov, ki predstavljajo genitalije ali spolni odnos. Prejemnik oglasnega sporočila bi na primer lahko podzavestno podobo cilindrične stekleničke za kolonjsko vodo, ki je postavljena pod kotom 45°, interpretiral kot penis v erekciji. Podobno bi lahko podoba ključa v ključavnici predstavljala spolni odnos (Reichert & Lambiase, 2003, str. 25-27).

Kljub vsemu se še vedno pojavlja dilema glede vpliva podzavednih spolnih vložkov. Vsem študijam manjka realizem. Številni raziskovalci in oglaševalci menijo, da so podzavedni vložki potegavščina, ker nadzorovane raziskave niso pokazale njihovih učinkov, in dvomijo, da mediji namenoma uporabljajo podzavedne vložke.

Še posebno se drži sloves prikritih sporočil korporacije Coca-cola, katerih reklamna sporočila so polna perverzности. Večji škandal se je dogodil v Avstraliji sredi osemdesetih let, ko je nekdo po naključju na plakatu za Coca-cola v desnem spodnjem kotu v kocki ledu opazil moški spolni ud in ženski obraz, ki se pripravlja na oralni odnos. Coca-cola je bila prisiljena umakniti s trga vse plakate.

Slika 5: Primer oglasa s podpražnim namigovanjem na spolnost – Coca-cola



Vir: Podpražno oglaševanje, 2009.

3 EKSPPLICITNOST IN INTENZITETA SPOLNIH SIGNALOV

Kljub poskusom identificirati in preizkusiti različne vrste spolnih informacij so raziskave v preteklosti pri ocenjevanju pomena spolnosti v oglaševanju pogosto težko ločile tipe spolne vsebine. Telesno privlačni modeli v oglasih so lahko in pogosto pomanjkljivo oblečeni in govorijo ali se zapeljivo gibajo. Podobno lahko oglasi vsebujejo podobe relativno zadržanih modelov z naslovi ali tekstom, ki namigujejo na spolno vedenje. V resničnem življenju pa so variacije teh podob, kot tudi kombinacije različnih tipov spolne informacije neskončne.

Eden od načinov, kako se lotiti problema obsežnosti in mešanja spolnih vsebin, je razvrstitev spolnih vsebin po njihovi eksplicitnosti in intenziteti. Za obe dimenziji raziskovalci lahko sestavijo lestvico, ki sega od nizke do visoke stopnje. Tako so lahko različne spolne vsebine umeščene v odnosu do drugih tipov spolnih informacij. Takšen pristop je lahko koristen, saj je verjetno, da dva različna tipa vsebine (npr fizična privlačnost in zapeljivo oblačenje) sprožata podoben nivo spolnega odziva. Raziskovalci so vedno kombinirali različne tipe spolnih vsebin (Sheehan, 2004).

3.1 Eksplicitnost

Eksplicitnost poziva se nanaša na nazornost spolne informacije v oglasu. Podobe golih modelov in intimnega spolnega obnašanja predstavljajo visoko eksplicitnost, medtem ko bi bili subtilni namigi in spodobno oblečeni modeli označeni kot namigovanje. Oglas za Sisley na sliki 1 na primer vsebuje zelo eksplicitno podobo. Po drugi strani pa sta sporočilo in podoba v oglasu za pivo Schneider na sliki 4 implicitna, saj o spolnih namigih sklepa sprejemnik.

3.2 Intenziteta

Spolne vsebine lahko tudi variirajo v stopnji intenzitete. Dva slečena modela lahko na primer brez problema predstavljata dve različni stopnji intenzitete. Model v izzivalni drži bo verjetno predstavljal visoko intenziteto, medtem ko drug model, na primer v klasični drži, predstavlja nizko intenziteto. Burgoon (1989, str. 156) je intenzivnost definiral kot »stopnjo do katere je prepričljivo sporočilo oddaljeno od nevtralnosti.« Čeprav je Burgoon pisal o jeziku in besednih spremenljivkah, je trdil, da se lahko s spolnim metaforami manipulira znotraj stavkov, tako da predstavljajo različne variacije v jezikovni intenziteti. Podobno so lahko spolne podobe predstavljene na način, ki variira glede na to, koliko je informacija spolno nabita (Burgoon, 1989, str. 129-164).

3.3 Pomen eksplicitnosti in intenzitete

V primeru spolnih informacij lahko pozive, ki predstavljajo visoko stopnjo eksplicitnosti in intenzitete opišemo kot nazorne, ki puščajo malo prostora domišljiji, in jih vizualno označujejo goli ali komaj oblečeni ljudje. Oglasi, ki močno poudarjajo spolne, fizične, vedenjske lastnosti ali odnose med modeli v glavnem predstavljajo pozive visoke intenzitete. Podobno so podobe modelov, ki simulirajo spolni odnos, primer močnih podob. Besedni pozivi visoke intenzitete, ki se zelo neposredno ali pretirano nanašajo na spolnost, bi bili prav tako umeščeni v to skupino. Po drugi strani so spolne informacije, ki so na obeh dimenzijah uvrščene na nizko stopnjo, subtilne in implicitne. Spolni pozivi se tu kažejo kot podobe, ki zbujajo manj pozornosti in so bolj zakrite kot eksplicitne oblike. Podobe lahko vsebujejo pare,

ki so igrivi in spogledljivi, namesto strastno objeti. Podobno velja za besedne pozive. Subtilni namigi in dvojni pomeni se bolj dvoumni kar se tiče spolnega pomena in se bolj nagibajo k namigovanju (Reichert, Heckler & Jackson, 2001, str. 13-27).

Eksplicitnost in intenziteta sta pomembni, ker se lahko ujemata z vrstami odzivov, ki jih pri ljudeh sproža spolna informacija, in s tem, kako ti odzivi vplivajo na obdelavo informacij. Pozivi, katerih eksplicitnost in intenziteta sta visoki, bodo verjetno vizualne narave in običajno zbudili močne čustveno nabite reakcije. Po drugi strani pa bodo informacije, ki jih lahko na obeh dimenzijah umestimo nizko, manj verjetno sprožale močne odzive in se bolj zanašajo na prejemnika, ali bo razmišljal o naznačenem spolnem sporočilu. Poleg tega pri sporočilih z visoko intenziteto obstaja večja verjetnost, da bodo žaljiva, medtem ko bodo sporočila z nizko intenziteto sprožala manj intenzivne reakcije (Reichert & Lambiase, 2002, str. 28-29).

Poleg tega vrste spolnih vsebin v oglasih lahko vplivajo na odvrčanje pozornosti. Raziskave spolnosti so pokazale, da je spolno vzburljenje mogoče zadrževati, če se pozornost sodelujočih med poslušanjem erotičnih zgodb ali zamišljanjem erotičnih podob odvrča z različnimi nalogami. Po drugi strani pa takšni poskusi odvrčanja pozornosti niso delovali, če so prejemniki gledali erotične podobe. Pri spolnosti v oglaševanju eksplicitne spolne informacije delujejo na nagonskem nivoju in naj bi se jih obdelovalo takoj, brez možnosti za odvrčanje pozornosti. Bolj kreativni pristopi, ki od prejemnika zahtevajo, da sestavi zgodbo, (pozivi z namigi/pozivi nizke stopnje) pa so lahko pod vplivom običajnih motenj kot so listanje strani, vožnja ali pogovor. Ocenjevanje eksplicitnosti in intenzitete ponuja pristop k raziskovanju spolnih informacij, ki lahko da več informacij kot raziskovanje izoliranih tipov spolnih vsebin (Reichert & Lambiase, 2002, str. 28-29).

Nadaljevala bom s temo, ki še vedno dviguje precej prahu v oglaševanju. Predstavila bom etiko v oglaševanju, kaj je etika, kako se jo v podjetjih spoštuje oziroma kako etični so oglasi, ki jih srečujemo v vsakodnevnem življenju. Omenila bom, katera sredstva uporabimo za regulacijo etičnosti oziroma za sankcije tistim, ki se tega ne držijo. Predstavila bom tudi zanimiv primer neetičnega oglaševanja v modni industriji.

4 ETIČNI VIDIK SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU

4.1 Definicija etike

Etika izhaja iz vrednot ljudi v različnih okoljih in v različnih obdobjih, zato ni nespremenljiva. Ves čas raste, se prilagaja času, duhovnemu in materialnemu razvoju družbe, da bi bila blizu ljudem. Je sestavina kulture, okolja-vrednot, vzorov, običajev, razmerij med ljudmi (Možina, Tavčar & Kneževič, 1998, str. 424).

Etika v najširšem smislu besede je filozofska disciplina, ki obravnava načela in merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo ter norme za odločanje in ravnanje po teh načelih. Etika je veda o moralnem odločanju in ravnanju. Proučuje moralo oziroma se ukvarja s teoretičnim pojasnjevanjem morale in raziskovanjem izvora človeške moralnosti ter kriterijev moralnega vrednotenja in obnašanja tako posameznikov kot organizacij, narodov itd.. Etika je, poleg kodeksov, na nek način edina, ki usmerja vedenje in ravnanje na vseh področjih, ki niso urejeni z zakoni. Zakoni so formalno tisti, ki dovoljujejo ali prepovedujejo določena ravnanja, vendar pa ni nujno, da tudi prispevajo k uveljavljanju etike in morale, saj se včasih lahko ravno presojanje po črki zakona izkaže za neetično (Kalacun, 2001, str. 6).

4.2 Etika in oglaševanje

Množični mediji odločujoče vplivajo na oblikovanje stališč, mnenj, družbenih vrednot, predvsem pa na vedenjske vzorce svojih naslovnikov. Zaradi teh vplivov se pojavlja dilema, ali bi morali biti oglaševalci posebno pozorni na javnost. Funkcija oglaševanja je informiranje potrošnika, vendar pa oglasi pogosto ne vsebujejo objektivnih informacij. Cilj je prodati izdelek, kakšne informacije pa pri tem sporočajo, je pristranskega pomena (Lesjak, 2004, str. 2). Podjetja uporabljajo razne strategije za doseg svojih ciljev, pogosto gre za uporabo nezakonitih in nepoštenih sredstev. Zato je potrebna zakonska regulativa oglaševanja, vendar pa ta v nasprotju vodi do uniformnosti oglasov, je toga, neživljenjska ter zavira ustvarjalnost. Oglaševanje je eden ključnih dejavnikov za spodbujanje procesa menjave in normalno delovanje trga. Spodbuja tekmovalni duh in uveljavitev boljšega znanja in dela.

Ker danes oglaševanje poleg informativne, vzgojne in socializacijske vloge odpira nov, pogosto prevladujoč prostor s kulturno umetniško vlogo, prihaja na tem področju do raznih etičnih dilem (Jančič, 1999, str. 963).

Običajno podjetja od oglaševanja pričakujejo maksimalne učinke, najpogostejši vzrok za vedno večja porabljen sredstva pa je čedalje ostrejša konkurenca. Sicer bi za končne rezultate oglaševanja lahko rekli, da so do določene mere predvidljivi, vendar pa so vse prej kot gotovi. Delno tudi iz tega izhaja dejstvo, da so podjetja v želji za čim večjimi učinki, v smislu povečanja prodaje ali ugleda podjetja, poslužujejo takšnih metod oglaševanja, ki iz etičnega vidika niso najbolj primerne. Čeprav so meje med etičnim in neetičnim v oglaševanju včasih težko določljive, skušajo to področje vsaj do neke mere urejati tudi kodeksi, kot npr. Slovenski oglaševalski kodeks (Kalacun, 2001, str. 23).

Etika je zelo občutljivo področje oglaševanja. Oglasi so nekakšna obluba o posredovani vrednosti, ki nam jo prinese posedovanje izdelka ali storitve, ki ga oglašujemo. Zavajajoče oglaševanje (takšno ki ne daje resničnih informacij), oglaševanje, ki je žaljivo ali kakorkoli drugače krši etične norme, ni dobra strokovna praksa. Tudi v Sloveniji imamo oglaševalsko razsodišče, ki obravnava sporne primere oglaševanja.

Oglaševalci imajo potrošnike prevečkrat za tarče in ne za enakovredne partnerje v procesu menjave. Neetičnost v oglaševanju temelji na prepričanju, da se le-ta splača, če le ni razkrita (Jančič, 1999, str. 973).

Oglaševanje mora biti resnično, pošteno, dostojno in v skladu z zakoni. Potrošnik pa mora delovati bolj ali manj racionalno in na temelju podanih informacij znati odgovorno in domiselno izbirati glede na največjo koristnost za vloženi strošek. Med drugim se mora zavedati, da je oglaševanje pogosto do neke mere legitimno pristranska komunikacija in mora zato tudi znati presojati med težo informativnih in prepričevalnih poudarkov v oglaševanju (Hiršfenfelder, 2008).

4.3 Kako etičen je slovenski poslovni prostor?

Številne afere, ki se pojavljajo v slovenski družbi, kot na primer kraje družbenega premoženja, korupcija, divja privatizacija, utaja davkov in drugo, kažejo, da je poslovna etika v Sloveniji še vedno novo področje in jo je zato potrebno uveljavljati (Možina, 2002, str. 1). Želimo ujeti korak z najrazvitejšimi, vendar je pri tem potrebno primerno urediti in oblikovati naše gospodarstvo. Eden od dejavnikov, ki bo pokazal, da smo na pravi poti k uspehu, je tudi etičnost v poslovanju. Etika je pomembna sestavina človeškega življenja, saj se z njo srečujemo vsak dan, tako v vsakodnevem življenju kot tudi v poslu. Menedžerji in zaposleni morajo vedeti, da poslovna etika obstaja, in da mora biti vključena v reševanje obstoječih problemov.

Vendar raziskave so pokazale, da se zavest etičnega delovanja v slovenskih podjetjih veča. Večina menedžerjev se zaveda pomena poslovne etike in jo poskušajo dnevno prakticirati v svojih poslovnih odločitvah. Res pa je, da še vedno obstajajo razne kršitve, prikrivanja in podobno v nekaterih podjetjih in posameznikih na odgovornih delovnih mestih. Take pojave je pač treba odkrivati (Jurko, 2003).

4.4 Načini regulacije etičnosti v oglaševanju

Načini regulacije etičnosti v oglaševanju so nedorečeni in predmet neskončnih diskusij, lobiranja, politične demagogije, iskanje kompromisov. Smith navaja tri načine reševanja etičnosti v poslovnem svetu (Jančič, 1999 str. 965):

- z zakonsko regulativo,
- skozi tržni pritisk in
- s samoregulativo ali moralno obligacijo.

Čeprav je zakonska regulativa najslabša možna rešitev, saj je počasna, toga, nejasna in pogosto neživljenjska, pa ima zlasti na področju oglaševanja dokaj močno vlogo. V večini držav pa vsekakor obstaja konsenz, da oglaševanje nikakor ne gre prepustiti le tržnemu pritisku in da je treba, če ne že drugega, regulirati vsaj nekaj ključnih področij in določene oblike oglaševanja prepovedati ali pa jih vsaj ostro omejiti. Tu gre najprej za že omenjene kontroverzne izdelke, v nekaterih manj razvitih državah pa zajemajo celo izdelke kot so: toaletni robčki in papir, deodoranti, moško in žensko spodnje perilo, kopalke, kontracepcijska sredstva in še cela vrsta drugih pripomočkov ki so za nas nekaj povsem običajnega in nespornega (Jančič, 1999, str. 965).

Evropska unija pristopa do oglaševanja s pozitivnega stališča. Sodišče EU v Luksemburgu meni, da je oglaševanje potrebno spodbujati oziroma ga vsaj ne zatirati. Zatirati pa ga je mogoče tudi zaradi različnih predpisov znotraj posameznih držav članic EU (Ilešič, 1997).

4.5 Sporna področja oglaševanja

Wells, Bernett in Moriarty (Jančič, 1999 str. 963) navajajo šest področij etičnih problemov in sicer:

- **Pretiravanje.** Gre za uporabo superlativov, prispevkov in nenavadnih predstav, ki naj bi očarale in prepričale potrošnike. Mnenja o tem so deljena. Nekateri menijo, da gre za legitimno navdušenje oglaševalcev, ki ga potrošniki znajo realno ovrednotiti, drugi pa menijo, da bi bilo potrebno poseči z zakonskimi sredstvi in tovrstna sporočila preprečiti. Boatright (Boatright, 1993 str. 309) zavajanje v oglaševanju definira na naslednji način: »Zavajanje se zgodi, kadar napačno prepričanje, katerega oglaševanje ustvari ali pa zlorabi, ključno vpliva na zmožnost ljudi, da bi sprejemali racionalne odločitve o potrošnji.«
- **Vprašanje dobrega okusa.** Lahko bi rekli, da gre tu predvsem za subjektivno vprašanje. Posamezni oglasi se lahko večini zdijo zelo duhoviti in ustvarjalni, a lahko istočasno izzirajo in celo užalijo določeno skupino ljudi, ki misli drugače. Največkrat gre za uporabo spolnih namigovanj, izkoriščanje človeških slabosti in telesnih pomankljivosti (npr.: jecljavčki, očalniki, plešci, debeluhi, suhci, itd.). Oglaševanje je res kdaj lahko neokusno, vendar še ni rečeno, da je tudi neetično.
- **Stereotipiziranje.** Je zelo pogost očitek oglaševanja. V največ primerih gre za znane spore o prikazovanju družbene vloge moških in žensk ali pa za stereotipno prikazovanje družbenih skupin. Temeljno vprašanje pri tem je, ali oglaševanje ustvarja in vzpodbuja stereotipe ali pa jih, kot je bilo že večkrat dokazano, zgolj povzema in razkriva.
- **Oglaševanje otrokom.** Je stalen predmet etičnih razprav, saj se meni, da otroci zaradi svoje naivnosti in pomanjkanja izkušenj, ne morejo biti enakovredni partner

oglaševalcem. Treba jih je zaščititi pred vse večjimi pritiski industrije, saj so zelo »lahka tarča«.

- **Kontroverzni izdelki.** Že s svojo pojavnostjo lahko vzbudijo vrsto etičnih dilem. Oglaševanje tobačnih izdelkov, alkoholnih pijač, orožja, zdravil, v zadnjem času pa še posebej sredstva za zaščito pred spolnimi boleznimi, je že apriorno ne glede na samo obliko ali vsebino sporočila, mnogokje obsojeno na neetično.
- **Podpražno oglaševanje.** Je vsekakor neetično, problem pa je, da ga je zelo težko odkriti oziroma dokazati njegovo delovanje.

Glavna etična vprašanja, ki se pojavljajo v zvezi z oglaševanjem (Coham, 2001, str. 323-338):

- oglaševanje poudarja in vzpodbuja ljudi k nakupu materialnih dobrin in s tem daje prednost materializmu in ne kategorijam ki bi morale biti pomembne ljudem, kot so zdravje, mir, ljubezen,
- oglaševanje predstavi kaj je dobro za porabnika; določa, kaj mora porabnik imeti,
- oglaševanje daje prevelik poudarek fizičnemu izgledu, uživanju življenja,
- oglaševanje preprečuje racionalno razmišljanje in porabnika prepričuje o iluziji, ne o realnosti,
- oglaševanje je neke vrste zabava z namenom pritegniti pozornost porabnika in ga prepričati,
- oglaševanje ne pove resnice, pogosto pretirava, ko nam ponuja najboljše izdelke in storitve.

Vloga, ki jo etika igra, v uporabi spolnosti v oglaševanju je, da je tanka linija med tem kar ljudje mislijo, da je sprejemljivo in kaj menijo, da je nesprejemljivo. Glavna stvar za razmisliti je, kaj je izdelek ali storitev, ki se prodaja in kdo so ciljni kupci. Primer neetičnega oglaševanja v modni industriji sem predstavila v prilogi številka 1.

V nadaljevanju se bom posvetila omejitvam oglaševanja v Sloveniji. Najprej bom predstavila Slovenski oglaševalski kodeks, njegovo delovanje in omejitve in pogledala zakone, ki omejujejo spolnost v oglaševanju. Predstavila bom tudi Zakon o medijih in Zakon o varstvu potrošnikov.

5 OMEJITVE OGLAŠEVANJA

V Sloveniji oglaševanje omejujejo Zakon o medijih in Zakon o varstvu potrošnikov. Tu pa je še Oglaševalska zbornica, ki je nevladna organizacija in zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev. Zavzema se za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja

etiko v oglaševanju. V ta namen tudi sprejema Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljnjem besedilu kodeks) in uveljavlja njegova določila. Določila kodeksa v praksi izvaja Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ). Oglaševalsko razsodišče razsoja o skladnosti oglasov s kodeksom na podlagi pritožb (SOZ, 2009).

5.1 Slovenski oglaševalski kodeks

Kodeks pomeni dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja, in pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje oz. plačano obveščanje gospodarstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah itd. (Slovenski oglaševalski kodeks 2009). Samoregulativa oglaševanja je sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje ustvarjalnega, a hkrati korektnega in družbeno odgovornega oglaševanja. V različnih državah nastopa v različnih oblikah, vendar pa je bistveni princip samoregulative vedno enak: oglaševanje naj bo zakonito, dostojno, resnično in nezavajajoče; pripravljeno naj bo z občutkom odgovornosti do družbe in potrošnika ter z dolžnim spoštovanjem do pravil konkurenčnosti.

Razlog za to, da se sprejme kodeks, je v tem, da je oglaševalska stroka najbolj zainteresirana in odgovorna za razvoj in napredek prakse oglaševanja v naši državi. V skladu s tem je kodeks (2009) akt samoregulative oglaševalske stroke, katerega cilj je, da bi bilo oglaševanje:

- »neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi,
- v skladu z moralo demokratične družbe ter z načeli vestnosti in poštenja,
- pripravljeno v duhu odgovornosti tako do oglaševalcev, potrošnikov kot tudi družbe kot celote,
- skladno z osnovnimi načeli zdrave tekmovalnosti,
- v svoji pojavnosti obliki estetsko in skladno s kulturo okolja,
- v funkciji pospeševanja gospodarskega tekmovanja, razvoja kakovosti življenja, ohranitve okolja,
- v funkciji uveljavitve naše družbe v mednarodni menjavi«.

Kodeks (2009) je sistem ustaljenih pravil in načel in služi dvojnemu namenu: »Z njim so poenoteni kriteriji za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključeni v proces oglaševanja na območju Republike Slovenije. Z njim je drugim dejavnikom v družbi omogočeno spoznati, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, zaradi česar ji gre tudi v celoti zaupati«.

Kodeks uveljavlja evropske vzorce samoregulative. Določila kodeksa so v skladu z določili International Chamber of Commerce.

5.1.1 Delovanje kodeksa

Kodeks deluje tako, da je možno z njegovimi določili presoјati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s kodeksom lahko sproži vsakdo, tako fizične kot pravne osebe. Kodeks zavezuje vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji, tako oglaševalce, oglaševalske agencije kot tudi medije. Kljub temu je naloga oglaševalca, da kot naročnik in podpisnik ter najbolj odgovoren udeleženec v procesu oglaševanja, prvi najbolje prouči njegova določila, preden izrazi željo za izdelavo oziroma objavo sporočila (Šribar, 2006).

5.1.2 Členi SOK, ki govorijo o spolnih vsebinah

Slovenski oglaševalski kodeks v tretjem členu, poimenovanem »Dostojnost«, govori o prepovedi oglaševalskega nespoštovanja »samoumevne« enakosti med spoloma, pornografizacijo pa definira z »goloto«, »spolnimi namigovanji«, predvsem pa preko učinka:

»Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil dostojnosti. Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način. 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 sporočili, naj ne žalijo dobrega okusa.« (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009)

Praksa častnega razsodišča uporablja na področju upravljanja s pornografizacijo oglaševanja tudi člen, ki se nanaša na estetiko in komunikacijski ton (6. člen, »Oblika predstavitve«). Dikcija navedenega člena v že tako ambivalentna pojmovanja pornografizacije (retorična dilema o možnosti ločevanja pornografije in erotike) vnaša relativno kategorijo s polja estetskega (»neokusni prijemi«):

»Oglasna sporočila morajo biti estetska in v skladu z zahtevami kulturnega okolja. Ne smejo iritirati porabnikov z napadalnostjo in neokusnimi prijemi, prizori, izrazi itd., ne glede na to, prek katerega sredstva se prenašajo.« (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009)

Slovenski oglaševalski kodeks se v svojem zadnjem, 12. členu nanaša izključno na zaščito otrok in mladoletnih (12. člen, »Otroci in mladoletniki«); prva dva odstavka in dopolnilo je mogoče uporabiti za pornografske vsebine. Kodeks v tem registru ni nazoren in koncepta zaščite otrok in mladoletnih pred spornimi medijskimi vsebinami ne artikulira v skladu z dikcijo dokumentov EU:

»Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.« (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009)

Glede na dosedanjo prakso častnega razsodišča Slovenske oglaševalske zbornice je upravičena ugotovitev, da kljub določilom 12. člena dejansko ni odvzeta legitimnost spolno diskriminatorni in človeško ponižujoči pornografizirani oglaševalski praksi.

5.2 Zakonska ureditev oglaševanja

Kot sem že omenila, sta tukaj še dva zakona, ki sta povezana z mojo temo (spolne vsebine v oglaševanju), in sicer Zakon o medijih in Zakon o varstvu potrošnikov, ki pripomoreta k temu, da ne gredo oglaševalci predaleč s svojimi oglaševalskimi akcijami.

5.2.1 Oglaševanje v zakonu o medijih in pornografiji

Pornografske vsebine, tj. promocijo pornografskega žanra ali uporabo podaljšanih oblik pornografskega žanra (t.i. oglaševalski porno chic), v medijskem oglaševanju uravnavajo trije členi Zakona o medijih. V okviru 8. oddelka (*»Oglaševalske vsebine«*) je v tretjem odstavku 47. člena zapisano, da se z oglaševanjem ne sme prizadeti človekovega dostojanstva in spodbujati spolne nestrpnosti:

»Z oglaševanjem se ne sme:

- prizadeti spoštovanja človekovega dostojanstva;*
- vzpodbujati rasne, spolne ali narodnostne diskriminacije in verske ali politične nestrpnosti.« (Zakon o medijih, 2009)*

Prvi odstavek 49. člena, ki se nanaša na zaščito otrok, pa določa, da oglasi, katerih pretežno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati pornografije in nasilja.

»Oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok.« (Zakon o medijih, 2009)

Lahko omenim še določilo 187. člena Kazenskega zakonika RS:

»Kdor osebi, mlajši od štirinajstih let proda, prikaže ali z javnim razstavljanjem ali kako drugače omogoči, da so ji dostopni spisi, slike, avdiovizualni ali drugi predmeti pornografske

vsebine, se kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do enega leta.« (Kazenski zakonik RS, 2009)

5.2.2 Zakon o varstvu potrošnikov

Zakon o varstvu potrošnikov v določilih, ki zadevajo oglaševanje (»Oglaševanje blaga in storitev«), v prvi alineji 12. člena in v 12. a členu, lahko merijo tudi na pornografske vsebine, vendar v registru »nedostojnosti«, »morale« in žaljivosti. Obravnavano besedilo se v 12. členu glasi:

»Oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče.« (12. člen) (Zakon o varstvu potrošnikov, 2009)

»Nedostojno oglaševanje blaga in storitev pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali.« (12.a člen) (Zakon o varstvu potrošnikov, 2009)

Člen, ki se nanaša neposredno na zaščito otrok, ne opredeljuje škodljivih in potencialno škodljivih vsebin. Gre za 15. člen zakona o varstvu potrošnikov:

»Oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj.« (Zakon o varstvu potrošnikov, 2009)

6 KRITIKE OGLAŠEVANJA IN SPOLNOSTI V OGLASIH

Razdelitev kritik se od avtorja do avtorja (Leiss, Velasquez, Boatright, Kirkpatrick, Belch in Belch, Philips) razlikujejo, vendar so si v osnovi vse zelo podobne. Kritike bom razdelila na tri sklope, in sicer družbene, ekonomske in prepričevalne kritike oglaševanja.

6.1 Družbene kritike

Kirkpatrick (1994, str. 3) govori o dveh vrstah družbenih kritik; prve obtožujejo oglaševanje, da ima moč prisiliti potrošnike k nakupu izdelkov, ki jih ne potrebujejo in če oglasa ne bi videli, sploh ne bi imeli potrebe po tem izdelku. Oglaševanje naj bi bilo že v svojem bistvu varljivo, saj vpliva na potrošnike, tako da kupujejo izdelke, ki jih ne potrebujejo, predvsem s subliminalnim vplivanjem (Kirkpatrick 1994 str. 3). Subliminalno sporočilo je signal skrit v drugem mediju, ustvarjen tako da obide zavest in deluje samo na podzavest. Teorije trdijo, da lahko ta sporočila vplivajo na kasnejša delovanja. Svoje čase so jih veliko uporabljali v oglaševanju in propagandi. Vendar subliminalna sporočila delujejo le takrat, ko so relevantna

željam ciljne skupine. Naspluh naj bi bila večina teh sporočil povezana s spolnostjo (Jančič 1999, str. 961).

Zanimiv je primer Pepsi, ki vsebuje prikrito sporočilo (SEX), ta se pojavi, ko postavimo eno pločevinko z neonskim dizajnom vrh druge.

Slika 6: Primer prikritega oglaševanja - Pepsi



Vir: Subliminal abuse, 2009.

Kritike se nanašajo tudi na to, naj bi oglaševanje ustvarjalo potrebe in želje, ki brez oglaševanja sploh ne bi obstajale in so pogojene z načinom zadovoljitve, ki ga oglaševanje ponudi. Šlo naj bi za obraten proces, kot naj bi bil naraven – najprej naj se bi pojavile potrebe in šele nato izdelek, ki bi le te zadovoljil. Oglaševanje naj bi žalilo človekovo inteligenco s tem, ko promovirajo moralno sporne izdelke kot so cigarete, alkohol,... Omenjeni izdelki so pod nadzorom Slovenskega oglaševalskega razsodišča, zato je njihovo oglaševanje omejeno (Tancing, 1998, str. 22).

Navkljub šibkemu vrednotenju v družbi, pa ima oglaševanje pomembno družbeno moč, ki jo lahko oglaševalci tudi zlorabljajo. Belch in Belch menita, da oglaševanje » pospešuje materializem, da premamlja ljudi, da kupujejo stvari, katerih ne potrebujejo, da pogloblja stereotipe in da nadzoruje medije« (Jančič 1999, str. 960). Pojavlja se tudi mnenje, da oglaševanje žali dober okus, da je iritajoče in da ustvarja nezadovoljstvo, če si potencialni potrošnik tega ne more privoščiti.

6.2 Ekonomske kritike

Ekonomskim kritikam pa je skupno, da oglaševanje podpira tržne monopole. Prav zaradi oglaševanja naj bi se utrjevala že tako močna pozicija določenih podjetij oziroma blagovnih znamk. Po Kirkpatricku (1994, str. 4) intenzivno oglaševanje povzroči razlikovanje dveh v osnovi identičnih izdelkov. Oglaševani izdelek pridobi na vrednosti in si s tem pridobi lojalnost kupcev, čeprav se ne razlikuje od konkurenčnega. Druga ekonomska kritika je, da oglaševanje dviguje ceno izdelku. Oglaševanje je po Kirkpatricku (1994, str. 9) lahko informativno ali prepričevalno. Prvo naj bi zmanjšalo potrošnikovo nevednost, kar je pozitivno, drugo pa naj bi vneslo razlikovanje med navidezno identične izdelke. Prav zaradi vpliva slednjega naj bi kupci zaradi lojalnosti blagovnim znamkam postali neobčutljivi na razlikovanje v cenah. Težko ločimo, katero oglaševanje je zgolj informativno in katero prepričevalno. Lahko tudi informativno oglaševanje vnaša razlikovanje med navidezno identične izdelke. Oglaševanje v osnovi je vendarle prepričevalno in ni zgolj golo informiranje o izdelkih.

Jančič (1999, str. 958) oglaševanju očita, da je zapravljivo in neučinkovito orodje, ki zmanjšuje standard življenja v razvitih družbah, saj po nepotrebnem dvigujejo ceno dobrin. Oglaševanju tudi očita ustvarjanja želja in s tem povpraševanja. Pojavlja se tudi kritika, da oglaševanje ne ustvarja nikakršne nove vrednosti v procesu reprodukcije in je zato povsem neproduktivno. Med novodobne ekonomske kritike uvrščamo ugotovitev, da bi bilo prej kot pospeševati, smotrneje iskati načine za zmanjševanje potrošnje (Tancing, 1998, str. 23). Brez tega bomo kmalu izrabili vse naravne vire in človeštvo se bo znašlo v katastrofalnih razmerah. Če to drži, bo moral poslovni svet in z njim oglaševanje privzeti nove vrednote, kar se v svetu že dogaja.

6.3 Kritike proti zavajajočim oglasom

Prepričevalni ali persuazivni moment je v oglasih že po definiciji prisoten oziroma pričakovan. Vendar pa ni problematičen le po tehnološki plati. Največkrat je povezan s samo vsebino oglaševalskih sporočil. Oglaševanje naj bi se po mnenju kritikov povsem odmaknilo od zgolj prenašanja informativnih vsebin in pričelo manipulirati z lažnimi simboli in magičnimi obljubami. Williams meni, da gre pri oglaševanju za »...visoko organiziran in profesionalen sistem magičnih vzpodbud in zadovoljitev« (Jančič, 1999, str. 962). Z obljubami, da jih bo izdelek popeljal v družbo zaželenih oseb, jih naredil nekaj posebnega, kar bo spremenilo njihovo življenje, oglasi lahko zavedejo potrošnike, s čimer lahko prekršijo temeljna pravila etičnosti.

Seveda se tu spet zastavi vrsta temeljnih vprašanj o tem, ali so potrošniki zares tako naivni, da bi podlegli vsakršnim obljubam. In če nekateri so, kakšen je njihov delež v celotni populaciji? Kako daleč naj se družba spusti v toleriranje naivnosti? Ali mora biti oglas razumljiv čisto vsem prebivalcem ali le večini? Vprašati se moramo ali ima oglaševanje zares tako moč kot

menijo njegovi kritiki. Ali ni morda resnica prav nasprotna in sicer, da oglaševanje le reflektira družbeno situacijo? Oglaševanje vendarle ni samostojna sila, izločena iz celotnega družbenega konteksta. Je le eno izmed sredstev za doseganje ciljev gospodarskih in drugih subjektov družbe (Jančič, 1999, str. 962). Če bi imelo oglaševanje resnično tako veliko moč kot menijo nekateri kritiki, ne bi poznali tolikšnega števila propadlih izdelkov in to navkljub milijonskim vložkom v oglaševanje (Tancing, 1998, str. 12). Škarje in platno imajo v svojih rokah vendarle potrošniki, ki niso več tako naivni kot nekoč in na osnovi lastne presoje ter informacij vedno bolj kvalificirano odločajo o zmagi ali porazu proizvajalcev na trgu.

7 VPLIV SPOLNIH VSEBIN NA POTROŠNIKA

Obkroženi smo z oglasi, ki obupno tekmujejo za našo pozornost. Kamorkoli pogledamo, nas s slike gleda privlačen moški ali ženska, ki naj bi nas nekako navdihnila, da bi kupili izdelek, ki ga oglašujeta. Ta strategija ja dandanes zelo priljubljena, vendar ali je učinkovita.

To vprašanje ima zagovornike na obeh straneh. Veliko ljudi, zlasti profesorji in raziskovalci, gledajo na prodajno moč golote v oglaševanju na zelo dvomljiv način. Na drugi strani pa se veliko potrošnikov in strokovnjakov popolnoma zaveda, da je golota učinkovito prodajno orodje.

Zakaj raziskovalci menijo, da ima golota negativen vpliv na prodajo? Veliko akademskih raziskav prikazuje, da oglasi, ki vsebujejo goloto, ne dajejo veliko prodajno prednost pred tistimi, ki je ne. Vendar pa moramo vedeti, da poskusi, ki so bili opravljeni, ne pokažejo realne slike, zato ker oglasi, ki so jih raziskovalci izdelali, so bili prikazani le enkrat, različnim skupinam ljudi, v umetnem okolju. V realnem svetu, so profesionalno izdelani oglasi prikazani velikokrat, in sicer samo določeni skupini ljudi, ki je za oglaševalce ključna (Reichert, 2004).

Do neke mere imajo kritiki prav. Golota se večinoma uporablja za pridobitev pozornosti. Nekateri znanstveniki temu pravijo »izposojene koristi«. Z drugimi besedami, oglaševalci poskušajo prejeti koristi, ki jih prinašajo spolne informacije in z njihovo uporabo ustvariti interese za svoje blagovne znamke. Podjetja, ki goloto uporabljajo samo za opozarjanje na proizvod, ki nima nobene povezave s prikazovanjem golote, potem dolgoročen uspeh ni zagotovljen, saj na ta način ne gradijo vrednosti blagovne znamke, ki je nujno potrebna za ohranitev dolgoročne rasti, ampak delujejo samo za enkratno prodajo (Reichert, 2003, str. 134).

Spodnji sliki nam prikazujeta primer oglasa italijanskega podjetja Lavazza, ki za prodajo kave uporablja precej neokusno goloto. Vendar deluje, čeprav sta oglasa povzročila precej škandala, sta se vtisnila v spomin potrošnika, to je bil tudi njihov glavni namen - šokirati in pritegniti pozornost.

Slika 7: Oglasa za kavo Lavazza



Vir: Adland, 2009.

Vprašanje ni, »Ali to deluje?«, ampak »Kako to deluje in v katerih primerih?«. Veliko ljudi misli, da golota služi zgolj za pridobitev gledalčeve oziroma potrošnikove pozornosti, vendar golota vpliva še na dodatne načine.

Raziskave kažejo, da se golota uporablja za več kot samo za pritegnitev pozornosti. Skoraj tri četrtine oglasov v revijah s spolno vsebino vsebuje določene koristi uporabe te blagovne znamke. Sledili so formuli »Kupi to, dobiš to!«. Če kupiš naš proizvod: (1) boš bolj spolno privlačen, (2) boš imel boljše spolnost, (3) se boš počutil bolj samozavestnega. Če kot primer vzamem oglaševanje dezodoranta AXE. Mlad fant se odišavi z dezodorantom AXE in vse težave so rešene, saj se mu nobena ženska ne more več upreti. Kljub temu da oglas ni verodostojen, deluje. Ciljna skupina so mladi moški (14-34), ki bi vse naredili, da bi bili privlačni in zaželeni. Vendar nekateri menijo, da so prekoračili mejo z danimi obljubami o popolnem življenju, ki ga omogoča uporaba njihovega parfuma (Reichert, 2004).

Obstaja pa tudi veliko primerov, kjer so uvedli strategijo oglaševanja z goloto in so dolgoročno tudi uspeli. Eden od teh je Calvin Klein, ki je uspešno prepojil svojo blagovno znamko s spolnostjo. Že več kot 30 let, je bila golota v taki ali drugačni obliki, temelj za dišave Calvin Klein, za modo, spodnje perilo in nakit. Kakšen pa je njihov rezultat? Leta 2005 so njihovi izdelki ustvarili vsaj \$1 milijardo letnih prihodkov (Reichert, 2004).

Enako velja tudi za Victoria's Secret. S svojimi modeli, oblečenimi samo v hlačke in modrčke, se je družba povečala iz treh butikov v San Franciscu v najbolj uspešno in prepoznavno blagovno znamko spodnjega perila v ZDA, če ne na svetu. Z intenzivnim

oglaševanjem v katalogih in z organiziranjem modnih revij želijo predvsem prikazati skrbno oblikovano spolno prefinjeno podobo. Ženske, ki želijo biti povezane s to sliko, bodisi za svoje veselje ali za nekoga drugega, so pripravljene plačati za to (Reichert, 2004).

Še veliko je takih družb, ki uporabljajo goloto v svojih oglasih in ki so dolgoročno uspela, saj se poslužujejo oglaševanja, ki deluje na druge načine, ki presegajo samo pridobivanje pozornosti in ponujajo druge sorodne ugodnosti. Lahko rečemo, da tako dolgo kot bodo ljudje želeli biti privlačni za druge, in tako dolgo kot bodo želeli romantike, intimnosti in ljubezni, oglaševalci lahko pokažejo, kako njihovi izdelki pomagajo pri izpolnjevanju teh potreb in želja. Če nam je všeč ali ne, izdelki imajo pomembno vlogo v našem socialnem in intimnem življenju.

Mnogi oglaševalci so ugotovili, da tudi zelo kontroverzni oglasi, ki so jih morali odmakniti iz javnosti bodo sprožili razprave o oglasu in o izdelku, povezanim z njim. Tudi če se nekdo ne strinja o tem, kaj je v oglasu, se še vedno pogovarja o tem. Zaradi te razprave pa bo ime proizvoda ostalo v glavah potrošnikov dlje časa.

Spolnost v oglaševanju predstavlja polemiko že vrsto let, oglaševalci morajo biti zelo pazljivi, ko jo vključijo v svojo oglaševalsko kampanjo. Dober oglaševalec ne opazuje samo kakšno pozornost bo vzbudil oglas, ampak tudi kakšen čustveni odziv bo sprožil v potrošniku. Študije kažejo, da privlačnost estetsko urejenih modelov sproži pozitivne odzive. Golota in grafično erotična vsebina, še vedno povečujeta potrošnikovo pozornost, vendar ne ustvarjata pozitivnega občutka med gledalci. Z drugimi besedami, oglaševalci morajo biti previdni, da se izogonejo »poceni scen«, ki bi lahko negativno vplivale na podobo znamke (Levit, 2005).

Rezultati raziskav tudi kažejo, da spolnost v oglaševanju poveča pozornost in da so ti oglasi ocenjeni kot zanimivi. Na drugi strani pa opozarjajo, da je priklic blagovne znamke s spolno vsebino zelo nizek, saj erotični oglasi velikokrat ovirajo razumevanje oglasa.

Ker postajamo vedno bolj obdani s slikami s spolno vsebino iz filmov in televizije, smo postali skoraj imuni na goloto, tako da nas oglas z lepimi napol oblečenimi fanti ali dekleti ne šokira toliko, kot bi nas pred dvajsetimi leti. Torej, namesto da bi v oglasu uporabili samo skupino lepih deklet in fantov, poskusimo najti bolj subtilen in nepričakovan način uporabe spolnosti v oglasnih sporočilih. Dove je to naredil z uporabo »normalnih ljudi«, uporabili so različne vrste lepote, oblike telesa in starosti za promocijo svojih izdelkov. Ta njihova kampanja je bila izjemno uspešna, saj je predstavila nekaj novega, nekaj, kar so potrošniki opazili in so si tudi zapomnili. Goloto se lahko uporablja na več načinov, vendar se moramo prepričati, da je način, ki ga uporabljamo ustrezen za izdelek, ki ga prodajamo in za ljudi, katerim ga prodajamo (Bax, 2005).

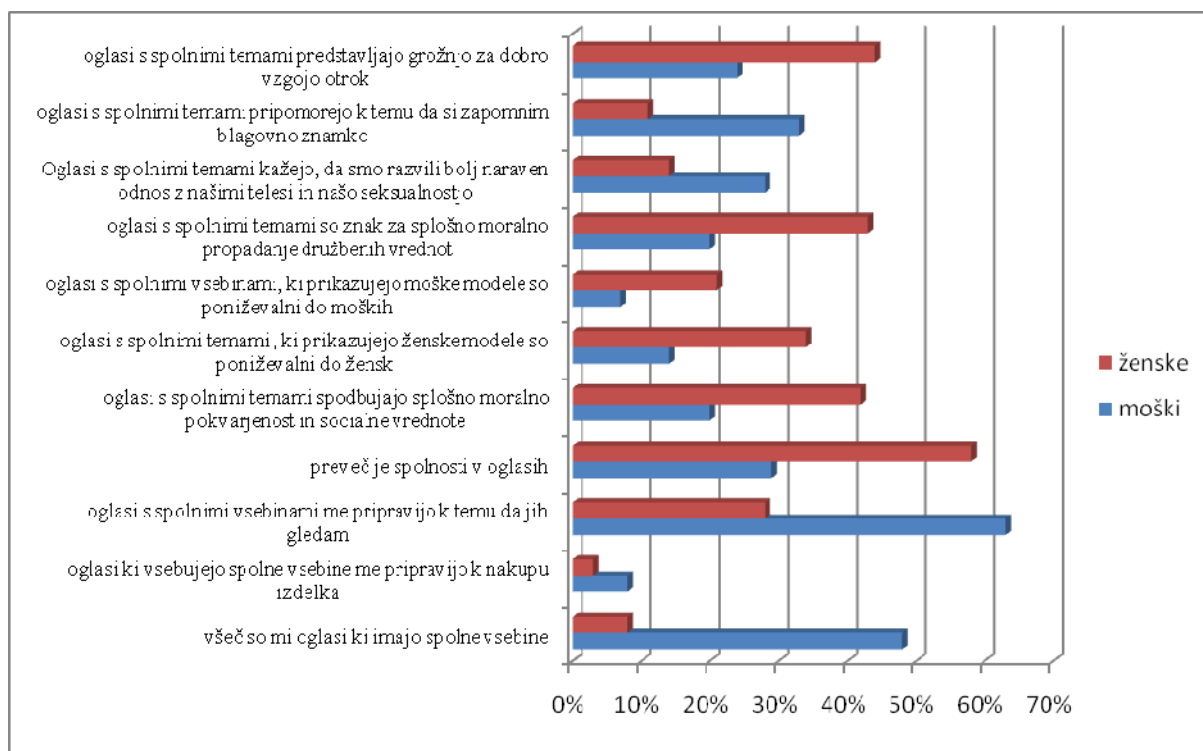
Spolni dražljaji v oglasu okrepijo priklic blagovne znamke samo v primeru, če je v ustreznem razmerju s kategorijo proizvodov, ki se jih oglašuje. Ko se golota uporablja neustrezno, ko jo

uporabljajo samo za pritegnitev pozornosti, ko izkoriščajo žensko telo in jo prikazujejo v ponižujoči vlogi, bo priklic blagovne znamke šibek in lahko dejansko povzroči negativen odnos do blagovne znamke. To pomeni, da mora biti uporaba golote v oglasih primerna glede na izdelek, ki se oglašuje. Ko se golota uporablja primerno in premišljeno, lahko to prinese zadovoljive rezultate.

Spolni namigi, ki jih uporabljamo v oglaševanju, se izkažejo kot zelo učinkoviti, saj zbudijo pozornost, so všečni, prepričevalni, zapomnljivi in povečajo interes za oglas v primerjavi z oglasi, ki ne vsebujejo golote. Spolni namigi predstavljajo ključne vloge v oglaševanju. Prvič, golota v oglaševanju deluje kot začetna in ključna pozornost. Druga funkcija spolnih dražljajev pri oglaševanju je povečati priklic sporočila, narediti enostavnega za pripovedovanje in zapomnitev. Končno, kot tretja vloga spolnih vsebin v oglaševanju je obuditi čustvene odzive, kot so občutek budnosti, vznemirljivosti, ali celo poželenje, kar lahko ustvari stimulacijo in željo po proizvodu (Gadsden, 2004).

Predstavila bom raziskavo, ki jo je izvedla MediaAnalyzer Software & Research leta 2005 (Nudo, 2005). Namen te raziskave je bil ugotoviti, kako moški in ženske gledajo na oglase s spolnimi vsebinami in kakšna čustva zbudijo v njih. Izbrali so vzorec 200 moških in 200 žensk, ki so reševali on-line teste s spolno vsebino, drugi sklop pa je vseboval vizualen test, pri katerem so udeleženci nosili napravo, ki je sledila njihovem pogledu na desetih printanih oglasih. Slika 8 prikazuje rezultate raziskave.

Slika 8: Odnos do spolnosti v oglaševanju: moški proti ženskam



Vir: Nudo, T., *Does sex really sell?*, 2005.

Kot vidimo, se skoraj polovica moških (48%) strinja, da so jim vseč oglasi s spolnimi vsebinami, medtem ko se le 8% žensk strinja s tem. Večina moških (63%) pravi, da jih oglasi s spolnimi vsebinami pripravijo k temu, da jih gledajo, vendar samo 28% žensk se strinja z njimi. Večina žensk (58%) je mnenja, da je v oglasih preveč spolnosti. Samo 29% moških se strinja z njimi. Več žensk kot moških je tudi mnenja, da so oglasi s spolnimi vsebinami znak za splošno moralno propadanje družbenih vrednot. Zanimivo je tudi, da kar 33% moških je mnenja, da oglasi s spolnimi vsebinami pripomorejo k temu, da si zapomnijo blagovno znamko, ki se v oglasu oglašuje, a le 11% žensk je enakega mnenja.

Pri vizualnem testu so prišli do ugotovitev, da se moški največ osredotočajo na seksualne dele oglasa (oprsje, noge, zadnjica, koža,...), kar pritegne njihovo pozornost stran od drugih pomembnih delov oglasa, kot so logo, naslov, oglaševani proizvod. To je verjetno tudi razlog, zakaj so imeli moški slabši priklic blagovne znamke oziroma oglaševanega proizvoda v oglasih s spolnimi vsebinami, kot pri oglasih z nespolnimi vsebinami. V povprečju se je 19,8% moških spomnilo blagovne znamke v oglasih z nespolnimi vsebinami, medtem ko samo 9,8% v oglasih s spolnimi vsebinami. Ženske se izogibajo gledanju seksualnih delov oglasa, vendar kljub temu je bil priklic blagovne znamke slabši pri oglasih s spolnimi vsebinami (10,8%), kot pri oglasih z nespolnimi vsebinami (22,3%). Pri tem lahko sklepamo, da oglasi s spolnimi vsebinami imajo vpliv na naše mišljenje in zaznavo, čeprav se tega ne zavedamo.

Pri ugotavljanju učinkovitosti oglasa so poleg priklica blagovne znamke spremljali še: vsečnost oglasa, vsečnost izdelka in namen nakupa. Moškim so oglasi s spolnimi vsebinami bolj všeč, tudi proizvod, ki se oglašuje v njih, jim je bolj všeč in tudi raje bi kupili ta izdelek. Ženske pa rangirajo oglase s spolnimi vsebinami nižje od oglasov z nespolnimi vsebinami v vseh treh kategorijah.

7.1 Na kaj je potrebno paziti pri uporabi spolnosti v oglasih?

Prepričati se moramo, da bodo potrošniki poleg golote opazili tudi za kateri izdelek oziroma storitev gre. Če se potrošniki lahko spomnijo le slike in ne znamke, je to zelo slabo za blagovno znamko in nismo dosegli svojega cilja z oglaševanjem. Treba je poskrbeti, da se seksualna podoba uporablja takrat, ko je na nek način povezana z izdelkom ali storitvijo, ki se oglašuje. To bo ustvarilo povezavo med izdelkom in oglasom in potrošnik se bo precej bolj spomnil izdelka ali storitve, ki se oglašuje.

Potrebno je paziti, kaj obljublamo v oglasih, na primer veliko oglasov obljublja, da se bodo punce teple zate, če boš uporabljal njihov proizvod, da boš srečen in se boš rešil problemov. Meja, kjer je oglas še sprejemljiv, se spreminja od države do države. Tako se morajo podjetja, ki poslujejo v različnih državah najprej pozanimati o sami kulturi in temu primerno prilagoditi sam oglas (Stankiewicz, 2008, str. 581). Vendar razlike se pokažejo tudi znotraj držav, in

sicer med mesti in podeželjem. V velikih mestih je prebivalstvo manj konzervativno, kar bo omogočalo bolj tvegano oglaševanje v primerjavi s podeželjem, kjer se bodo nad takimi oglasi hitro začeli pritoževati. Sporočilo je potrebno prilagoditi ljudem na katere ciljamo, vključevati mora razumevanje njihovih čustev in prepričanj (Bax, 2009).

Golota prodaja, vendar samo ko je predstavljena estetsko in v mejah dobrega okusa. Kot tržniki moramo razmišljati, kako bomo gradili na ugledu in prepoznavnosti blagovne znamke dolgoročno in ne le v kratkoročno pridobivanje kupcev.

8 ANALIZA OGLASOV DVEH MODNIH KREATORJEV

8.1 Metodologija in cilj raziskave

Namen moje raziskave je predvsem analizirati oglase s spolnimi vsebinami. Kot sem že ugotovila, oglasi s spolnimi vsebinami zbudijo pozornost, so všečni, prepričljivi in zapomnljivi. Sedaj pa me zanima, kako so le-te prikazane v oglasih, kaj pritegne naš pogled in zakaj. Cilj raziskave je prebrati tiskan oglas s spolno vsebino. Želim ugotoviti, kaj nam oglasi sporočajo in na kakšne načine skušajo zbuditi pozornost pri potrošnikih. Želim izvedeti, katera čustva zbudijo v nas in kako oglaševalci uporabljajo semiotiko.

Pri analizi oglasov sem uporabila kvalitativno metodo. Namen uporabe kvalitativnih metod raziskovanja ni ta, da pojave meri, pač pa pojasnjuje. Kvalitativne metode raziskovanja torej odgovarjajo na vprašanja, kot so: kaj, kako in zakaj, nikoli pa ne koliko (Gordon & Langmaid, 1988, str. 1-2). Za to analizo sem se odločila, ker je precej malo povedanega in napisanega na temo spolnost v oglaševanju, saj golota in spolne vsebine v oglasih med potrošniki in raziskovalci še vedno predstavljajo neprijetno temo. Vendar jo oglaševalci kljub temu precej uporabljajo v svojih oglasih, saj se zavedajo da pritegne pozornost, čeprav se potrošniki nad tem pritožujejo. Osredotočila sem se na analizo oglasov v modni industriji. Izbrala sem dva vrhunska oblikovalca mode, to sta Dolce&Gabbana in Calvin Klein. Kot sem že omenila, je uporaba spolnih vsebin v oglaševanju lahko zelo tvegana, vendar zgoraj omenjena sta uspela s prikazovanjem golote v oglaševanju, čeprav sta marsikdaj šla čez vse dovoljene meje. Pri moji analizi oglasov sem si pomagala s semiotiko, pomeni barv, dominantnostjo, postavitvijo modelov in pomenom moškega in ženske. Analiza modnih oglasov, ki vsebujejo spolnost se nekoliko razlikuje od ostalih analiz oglasov, saj so ti oglasi preprosti, običajno ne vsebujejo slogana oziroma daljšega besedila, modeli so pomanjkljivo oblečeni in v večini oglasov si v dvomih glede tega, kaj se oglašuje.

Po razmisleku sem se odločila, da bom analizirala tri oglase, ki predstavljajo različne situacije. V prvem oglasu, ki sem ga označila za neetičnega, je prikazan poskus posilstva in dominantnost nad žensko. Večina oglasov, kjer sta modela moški in ženska, je ženska podrejena moškemu, kar še vedno kaže na neenakost spolov. V drugem oglasu je

predstavljena ženska. Predvsem sem skušala predstaviti telesne ideale, ki jih častijo mediji. Zadnji oglas pa sem izbrala, ker je moški v podrejenem položaju in je ženska dominantna oseba, kar se v oglasih zgodi zelo poredko. Kriterij izbora so bili oglasi D&G in CK, ki vsebujejo spolne vsebin v različnih oblikah in ki pritegnejo pozornost potrošnika. Gre za tiskane oglase, ki so se pojavljali tako v revijah, kot na velikih obcestnih plakatih, torej na očeh javnosti.

8.2 Kaj je semiotika?

Eno najširših definicij semiologije je podal Umberto Eco, in sicer »semiotika se ukvarja z vsem, kar bi lahko bil znak (*ang. sign*)« (Chandler, 2003, str. 2). Ecovo definicijo potrjuje tudi Gillian Dyer (1996, str. 195), za katerega je jezik osnovni del semiotike in obravnava vse znakovne sisteme ne glede na to, ali so verbalni, vizualni, mešanica obeh ali če prevladuje kateri od njiju. Prav takšno mešanje postaja vedno bolj značilno za sodobni svet. Vse to pomeni, da lahko s pomočjo semiotike analiziramo skoraj vse: slike, govor, mimike, oglase, novice, strip, filme, drame, komedije ... vse naštetu namreč predstavlja pomenske sisteme, ki so podobni jeziku.

Osnovni pojem, ki ga moramo definirati, ko govorimo o semiotiki je **znak**. Znak je karkoli, kar lahko stoji namesto nečesa drugega. Razumevanje znaka je pomembno, saj če pogledamo okoli sebe, lahko opazimo, da nas nenehno obdajajo številni znaki, ki vsak posebej nosi svoj pomen. Večina komunikacije v sodobnih družbah poteka indirektno s pomočjo znakov: prometnih znakov, napisov, oglasov, panojev. Vendar se moramo naučiti, kaj različni predmeti (kaj je roža, mačka ...), znaki (simbol miru, prometni znak) okrog nas pomenijo. Čeprav se moramo vse to naučiti, se tega pogosto sploh ne zavedamo (Beasley & Marcel, 2002, str. 32).

Znak se lahko na različne načine nanaša na objekt, ki ga označuje, tako Peirce definira tri vrste znakov: ikona, indic/indeks in simbol (Chandler, 2003, str. 38-39).

Ikona je znak, ki je zelo podoben realnemu objektu. Ikonični znak je na ravni izraza podoba tistega, kar v realnosti označuje. Ikone so motivirani znaki, zato njihovo razumevanje ni odvisno od konvencije (kot pri simbolih). Kot primer ikon lahko navedemo: fotografije, risbe, zemljevide, grafične modele (Chandler, 2003, str. 38-39).

Druga vrsta znakov se imenuje **indici oziroma indeksi**. Imenovani so tudi naravni znaki. To so znaki, ki so fizično ali vzročno povezani z objektom, ki ga označujemo. Med indice štejemo, npr. dim kot znak ognja, izpuščaje kot simptome bolezni, temne oblake kot znak nevihte, sled kot znak živali. Indici so znaki, ki preko sebe kažejo na nekaj drugega (Chandler, 2003, str. 38-39).

Zelo pomembni pri semiotiki so **simboli**, ki predstavljajo tisto, kar stoji namesto nečesa drugega. Pri simbolu ni neposredne povezanosti med znakom in objektom, ki ga označuje. Na

primer srce simbolizira ljubezen, ker v literarni tradiciji to čustvo ljubezni biva v srcu. Simbol je konvencionalni znak, oziroma znak, ki je odvisen od priučene ali prirojene navade. Vizualne predstave in simboli so pogosto močnejše prodajno orožje od verbalnih simbolov, zato mora oglaševanje narediti veliko več kot pa le predstaviti trditve o superiornosti izdelka (Baldwin, 1989, str. 78). Oglaševanje zato uporablja zakone pozornosti in asociacij in na ta način upa, da bo izdelek postal zelo zaželen, saj bo zavil v prijete asociacije z močno motivacijsko vrednostjo. Feldner meni, da smo vsi bitja simbolnih pomenov, zato oglaševalci manipulirajo s simboli, dobro voljo in z osebnostmi izdelka in skušajo na ta način vplivati na področje potrošnikovih emocij (Christians, Rotzoll, McKee 1997, str. 172).

Vendar znak ima lahko različne pomene za različne ljudi. Tukaj nastopi pojem **semantična koda**. Znaki namreč dobijo pomen šele znotraj določenih semantičnih kodov, ki veljajo v specifični kulturi in omogočajo kodiranje in dekodiranje sporočil. To je torej sistem pravil, ki se jih naučimo oziroma jih sprejmemo znotraj kulture (Berger, 2000, str. 38).

Oglasi danes niso več le polni neposrednih prodajnih vzgibov, ampak uporabljajo različne tehnike, da ekonomske interese navidezno postavijo v drugi plan. Poslužujejo se podob, ki dodajajo pomene, seveda družbeno sprejete in zaželene. Pri moji analizi oglasov sem si veliko pomagala s semiotiko, saj sem z njeno pomočjo spoznavala, kaj določeni znaki v oglasu pomenijo, kako jih oglaševalci spretno uporabljajo in kako to deluje na potrošnika.

8.3 Analiza 1. oglasa - oglas Dolce & Gabbana

8.3.1 O podjetju

Domenico Dolce in Stefano Gabbana sta ustvarila svojo blagovno znamko iz njunih priimkov, ki je danes znana po vsem svetu, prepoznavna je zaradi svojega glamurja in vsestranskosti. To sta dva mlada oblikovalca, ki sta svoj edinstven stil uveljavila na svetovni ravni. Oblačita znane osebnosti kot so Madonna, Monica Bellucci, Isabella Rossellini, Kylie Minogue, Angelina Jolie in še mnoge druge. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1985 in je danes eno vodilnih podjetjih na področju luksuznih modnih izdelkov. Skupina kreira, proizvaja in distribuira visoko kvalitetna oblačila, usnjene izdelke, obutev in razne modne dodatke pod blagovno znamko D&G. Skozi vrsto licenčnih sporazumov prav tako proizvaja in distribuira dišave, očala, ure in nakit (D&G, 2009).

Stalna rast v preteklih letih jim je omogočila trdo podlago za nadaljnjo širitev. Dolce in Gabbana sta edina lastnika teh dveh blagovnih znamk, skupina je tudi v celoti odgovorna za upravljanje in nadzor vseh treh poslovnih področij: proizvodnje, distribucije in licence. Skupina ima neposreden nadzor nad celotno vrednostno verigo, od oblikovanja do prodaje, za obe blagovni znamki, z izjemo izdelkov ki so pod licenco (Sozzani, 1999, str. 10).

8.3.2 Analiza oglasa

Slika 9: Oglas Dolce&Gabbana



Vir: Eitb.com, 2009.

Blagovna znamka D&G je znana po svojih kontroverznih in erotičnih oglasnih kampanjah. Večine oglasov, v katerih so spolne vsebine, ne ustvarjajo velike oglaševalske agencije, ampak so ustvarjeni »v hiši« s svojimi lastnimi fotografi in producenti (D&G, 2009). Oblikovalci oglasov skušajo prikazati, da je znamka modna in »vroča«. V modni industriji je velika konkurenca, zato je potrebno biti iznajdljiv, da preživiš. Dolce in Gabbana vsekakor sta. Že od samega začetka uporabljata v svojih oglasih veliko golote in istospolne teme, velikokrat gresta predaleč, vendar to ju dela edinstvena in prepoznavna. Dobro se zavedata, da se golota prodaja.

Večina D&G oglasov vsebuje mladega, divjega in spolno privlačnega človeka. Mladenič v oglaševalskih akcijah ponosno nosi majico, na kateri piše »OČARLJIV« ali »PRODAJAM SPOLNE USLUGE«. Ženska nosi oblačila, ki poudarjajo njeno seksualnost, sproščenost. Oba prikazujeta močan občutek seksualnosti. Ti oglasi spodbujajo občutek »bodi dober, bodi slab, bodi ti«.

V tem oglasu vidimo, kako so moški v popolnoma prevladujočem položaju. Dvigajo se nad žensko, ona pa je nemočno priklenjena ob tla. Njen izraz na obrazu kaže, da ji to ni všeč, vendar se ne vidi, da bi se temu upirala. Štirje moški na sliki jo opazujejo, moški neposredno nad njo pa kaže agresivnost. Ima jo pod nadzorom, tako da bo naredila samo tisto, kar bo njemu všeč. Njegovi prijatelji v ozadju ga nadzorujejo in čakajo, da bodo tudi oni prišli v njeno neposredno bližino, seveda ko se bo njihov prijatelj odmaknil. Ženska je oblečena v ozko kontroverzno obleko, medtem ko so moški lepo oblečeni, čeprav ne nosijo vseh svojih oblačil.

Moški v oglasu so predstavljeni kot subjekt, saj so aktivni, ženska pa je predstavljena kot objekt. Vsi moški v oglasu usmerjajo pogled v žensko, medtem ko je njeno telo obrnjeno proti kameri, vendar je njen pogled usmerjen stran, kar predstavlja poskus distanciranja osebe v oglasu od gledalca. Zanimivo je tudi da moški, ki se sklanja nad žensko, nosi sončna očala, to si lahko razlagamo, kot da ne bi hotel, da bi ga ženska gledala v oči oziroma, da ga ne bi s svojim pogledom zmedla.

Težava s strani potrošnika se pojavi, ker dejansko ne ve, kaj oglas dejansko oglašuje. Večina oglasov prikazuje različne ljudi z enim kosom, ali vrsto oblačil in s pripisom kaj se oglašuje, na primer Dolce & Gabbana beachwear, vendar pri tem oglasu ni nekega posebnega poudarka. Lahko bi trdili, da imamo opraviti z moškimi oblačili, posebej jeans hlačami. Lahko pa bi bil ta oglas namenjen oglaševanju ženskih čevljev. Potrošnik si ga lahko razlaga na več načinov. Kljub temu pa lahko razberemo, da oglašuje moške kavbojke ter cilja na mlade, saj so ti tudi najbolj dovzetni za prikazovanje spolnih vsebin v oglaševanju.

Moški so v ospredju oglasa, čeprav so njihova dejanja odvisna od ženske oziroma vplivajo nanjo. Zavzamejo največ prostora in so prva stvar, ki jo opazimo na oglasu. Vloga ženske v oglasu ni bistvenega pomena, predstavljena je kot nepotreben dodatek, ki ne nosi oblačil, ki se oglašujejo, naredi pa oglas zanimivejši in erotičen. Hkrati pa je zelo potreben znak, ki podpira zgodbo tega oglasa, pomaga pri prikazovanju tipičnih uporabnikov D&G izdelkov, saj moškega naredi močnega in dominantnega.

Položaj v katerem je ženska prikazana nakazuje, kako jo moški zaničujejo. Lahko bi rekli, da oglas napeljuje k temu, da so moški dominantni, da jim je vse dovoljeno in če si zaželijo žensko, jo bodo tudi dobili. Prav zaradi tega so ženske v Španiji in Italiji nasprotovale temu oglasu (Controversial Dolce&Gabbana ads, 2009). Dolce in Gabbana pa sta na te pritožbe odgovorila, da sta hotela samo prikazati moške spolne fantazije in da je vse potrebno gledati s strani umetnosti (Controversial Dolce&Gabbana ads, 2009). Strinjam se, da je oblikovanje oglasov neke vrste umetnost, vendar če je posilstvo predstavljeno kot moška fantazija, to še ne pomeni, da je oglas etično sprejemljiv.

Ženska v oglasu nosi čevlje z visoko peto, kar simbolizira žensko seksualnost. Visoke pete vzravnavajo telo, naredijo dolge in suhe noge, poudarijo oprsje in zadnjico, torej poudarijo njene obline in jih naredijo privlačnejšo. Torej ženske, ki nosijo visoke pete predstavljajo večjo erotičnost in privlačnost od žensk, ki jih ne. Ženska v oglasu je predstavljena na seksualen način, zato se ji moški tudi ne mora upreti.

Oglasi so vedno predstavljeni tako, da si potrošnik želi »biti zraven«. Večina oglasov namreč hote ali nehote povezuje oglaševani predmet z določenim življenjskim slogom. Upabniki D&G izdelkov so ljudje, ki se skušajo uveljaviti v družbi s svojo eleganco, izvirnostjo in edinstvenostjo. Moški, ki nosi D&G oblačila je svoboden, karizmatičen in uspešen. Obožuje vse, kar ga ne shematizira, je preprost in posveča veliko pozornosti podrobnostim. Tipična ženska uporabnica D&G izdelkov pa je svetovljanska, privlačna in moderna ženska, ki je samozavestna in uspešna. V tem oglasu temu ni tako, saj ta oglas oglašuje moška oblačila in

ne ženskih, torej ne predstavlja njihove tipične uporabnice. Ženska je tukaj predstavljena kot dodatek k zanimivejšemu oglasu.

Poglejmo si, kako je predstavljena realnost v oglasih, ki je izražena ne neverbalen (vizualen) način.

- **Izbrani modeli:** modeli v oglasu so predstavljeni kot lutke v izložbi, nimajo mimike na obrazu, delujejo zelo umetno. Moški v oglasih imajo gladko obrit obraz, ki ne izraža nasmeha ali čustev. Njihova drža predstavlja togost, neprijaznost in dominantnost. Ženska pa je predstavljena kot krhko in nemočno bitje. So fizično privlačni, kar družba zelo ceni, zato naj bi veljalo pravilo: kar je lepo je tudi dobro.
- **Scena:** scena je lepa, predstavlja neko odprtost, svobodo, srečo, modro nebo da asociacijo neskončnosti. Zanimive so stene, ki so postavljene v ozadje in ločijo prostor od prostosti. Ravne črte prenašajo sporočilo o togosti in strogosti. Te črte so tanke, svetle in jasno ločene med seboj, kar prenaša prefinjeno razpoloženje. V zaznavanju dajemo prednost simetričnim likom pred nesimetrični. V našem primeru to pomeni, da so oglasi prej opaženi, če vsebujejo simetrične oblike - štirikotnike, trikotnike, kroge, ljudi.
- **Barve:** barve imajo izredno čustveno vrednost. Barve naj bi vplivale predvsem na človekova čustva in pasivno sprejemanje dražljajev. Ozadje v oglasu je bele in sive barve, kar ponazarja otožnost in žalost, bela pa simbolizira jasnost in nov začetek. Modro nebo deluje zelo sproščujoče, modra barva je barva visokih vrednot in zrelosti. Ženska je oblečena v črno kratko obleko, kar označuje moč in skrivnostnost. Moški v oglasu pa nosijo jeans in vijolične srajce. Vijolična barva izraža ekstravagantnost, pričara razkošje in skrivnostno vzdušje.
- **Razpoloženje:** je napeto in neprijetno, vendar vseeno privlači pogled.

Oglas je etično nesprejemljiv, ker žali žensko dostojanstvo, javno namiguje na spolnost in je kot tak nemoralen, z neprimernimi vzorci vedenja nagovarja otroke in mladostnike, z neokusnim prizorom iritira porabnika.

8.4 Analiza 2. oglasa - oglas Calvin Klein

Naslednja dva oglasa prihajata iz modne hiše CK, ki je tudi znana po zelo erotičnih oglasnih kampanjah in po preseganju mej dobrega okusa (Answers.com, 2009).

8.4.1 O podjetju

To podjetje je nekoliko starejše od D&G, saj je bilo ustanovljeno leta 1968. Ustanovil ga je Calvin Klein. Prva trgovina je bila trgovina s plašči v New Yorku. Danes proizvajajo

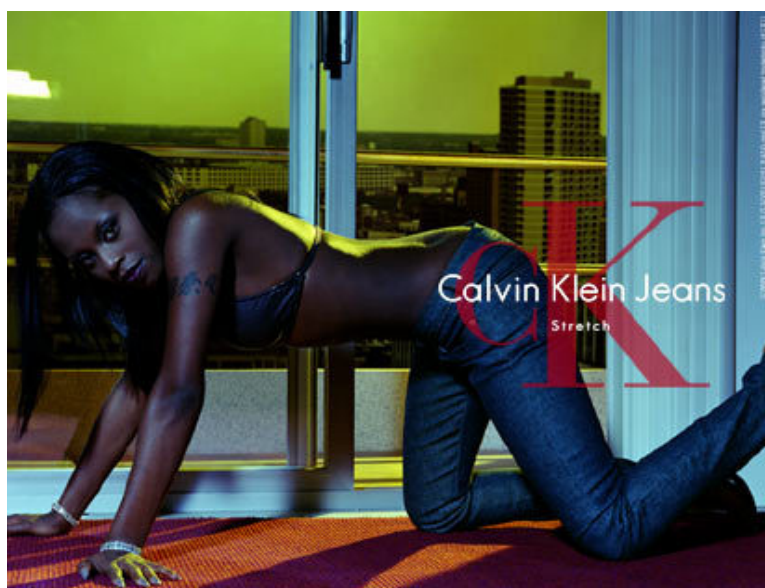
vrhunska oblačila, modne dodatke, čevlje, spodnje perilo za otroke in odrasle ter parfume (Answers.com, 2009).

Leta 1980 je oglas, na katerem je samo petnajstletna Brooke Shields, ki trdi » *Nothing comes between me and my Calvins*« (nič ni med mano in mojimi Calvins), precej razburil javnost. Klein je bil vedno v ospredju mladostnega trenda v oglaševanju, vendar je leta 1995 s kampanjo Calvin Klein Jeans prestopil mejo med modo in pornografijo (Answers.com, 2009). Prisiljen je bil odmakniti nekaj oglasov, vendar je s tem kvečjemu pridobil, saj je dobil sloves »porednega fanta«, kar je samo še povečalo njegovo priljubljenost pri mladih.

8.4.2 Analiza oglasa

Telesni ideal, ki ga mediji častijo danes je vitko, krhko, lepo urejeno telo, brez grama maščobe, brez celulita. V sodobni medijski družbi nas podobe idealiziranih lepotic obkrožajo na vsakem koraku; na televiziji, v revijah, na jumbo plakatih, na internetu, v modni industriji, ipd. Podobe teles v oglasih nas nagovarjajo, v nas zbudajo čustva, želje. Predstavljajo znake h katerim stremimo. So sodobni označevalci sreče, izpopolnjenja, veselja, dobrega počutja (Cingesar, 2006, str. 43).

Slika 10: Oglas Calvin Klein



Vir: Calvin Klein Jeans, 2009.

Podobe v oglasih se uporabljajo, da pritegnejo pozornost, odražajo realnost in nam dajejo modele za identifikacijo. Na vrhnjem oglasu vidimo podobo mlade ženske. Njeno telo je vitko, urejeno, njen pogled in drža telesa pa dajeta erotičnost oglasu. Spolne podobe v oglasih definirajo, kaj in kdo je seksi. To pa so v veliki večini mladi, lepi, vitki ljudje, še posebej ženske. Privlačni ljudje so percipirani kot nosilci socialno zaželenih lastnosti. Pri nekaterih vzbuja privlačnost modela občudovanje občinstva in potrebo po tem, da si prisvoji njegova prepričanja in mu tako postane bolj podoben. Gre torej za močno identifikacijo občinstva z

modelom. Spolna privlačnost v oglaševanju se definira zgolj po zunanosti, ne pa po tem, kar ima človek v sebi; to pa je ena največjih pomanjkljivosti oglasov (Cingesar, 2006, str. 55). Oglaševanje pogosto prikazuje ženske kot estetske in seksualne objekte, prazne lupine, z lepoto kot edinim atributom. Prava spolna privlačnost bi morala biti povezana z veseljem do življenja, z energijo, edinstvenostjo posameznika, ne pa z nekim izdelkom ali z brezhibnim in umetnim izgledom modelov, ki smo jih vajeni iz oglasov. Model je oblečen v priznana oblačila znamke Calvin Klein. Sama podoba ženskega telesa predstavlja ikonični znak, ki komunicira s potencialnimi potrošniki. Ravno njena ikoničnost v sebi nosi veliko prepričevalno moč in ponuja gledalcu možnost visoke stopnje identifikacije. Suhljata ženska se nam ponuja kot označevalec, ki označuje, izraža ideal sodobnega telesa. Ponuja torej vzorec telesa, s katerim se identificirajo ženske. Identificirajo pa se ne le s podobo, ampak tudi s pomeni, ki so takšnemu telesu pripisani.

Da te pomene razumemo, poskrbijo semantične kode, ki so v zahodnih razvitih državah vezane na vitko telo. V našem primeru vitka ženska predstavlja uspešnost, srečo, moč, samozavest, zadovoljstvo in urejenost. Do te interpretacije pridemo, če gledamo njen nakit, lepo stanovanje, v ozadju velemesto. S pomočjo izdelka, ki ga v oglasu nosi model, dobi telo še dodatne pomene. Calvin Klein oblačila oblačijo takšno telo. Podobo, ki so jo izbrali v modni hiši Calvin Klein, pa označuje tudi tipično želeno potrošnico njihovih oblačil. Zavedati se moramo, da vsa ta dizajnerska oblačila niso narejena za vsakogar oziroma za vsakršno telo – še posebej ne za debelo žensko telo. Oglas prikazuje kulturno sankcionirane stereotipne lepote ideale. Lepotni ideal se v oglasu navezuje na določeno fizično podobo ženske, ki jo določa, ceni in priznava določena kultura. Lepotni ideali so spremenljivi, izoblikujejo se pod vplivom družbe in kulture, ki na mikro ravni utemeljujeta standarde videza in estetike, na makro ravni pa ustvarjata »kulturo telesa« (Cingesar, 2006, str. 55). Zanimiva je poza modela, ki je postavljen v mačji pozi, kar po svoje izraža nemoč, pasivnost in hkrati izzivalnost, zanimiva je lega nog, saj dajejo modelu neko aktivnost, model je v gibanju. Če pa bi bila druga noga povsem na tleh, bi to predstavljalo pasivnost modela, seksualno pozo, lahko pa tudi neko trdnost in odločnost. S čim se torej ženske lahko identificirajo? Z idealom, ki v sebi nosi negativne pomene, ki se jih po večini ne zavedamo: nemoč, nadzor, potrebo po doseganju ideala, ki odvzema svobodo, ali pa mogoče z lepim telesom in s tem povezanim uspehom, srečo, samozavestjo. Prav ta dvojnost daje neko dinamiko oglasu. Zakaj so torej uporabili vitko žensko telo? Ker so fizične in socialne značilnosti ženske v oglasu močno komunikacijsko sredstvo. Prenašajo sporočila o razpoloženju, identiteti, socialnem položaju, itd. S preprostimi sredstvi, kot so izraz na obrazu, pogled, obrazne značilnosti, drža oglaševalci ustvarjajo pomene.

Zanimiva je tudi uporaba nakita, saj ne izraža le naših občutkov in razpoloženja, ampak tudi vrednote, prepričanja in pripadanja socialnim skupinam. Vse kulture poskušajo javno označiti pripadnost višjemu ali nižjemu socialnemu razredu. To morda še najbolj omogočajo oblačila in nakit. Zaradi velike komunikacije idej so pomembni prenašalci pomenov v oglasih. V oglasu vidimo, da model nosi dve zelo bleščeči zaplestnici, ženska je oblečena v kavbojke in

modrc, ki že na prvi pogled dajeta vtis dobrega blaga in visoke kvalitete. Tudi če poleg ne bi bilo napisa Calvin Klein, bi lahko sklepali, da so ta oblačila namenjena višjemu socialnemu razredu. V oglasih je tudi zelo pomembno, ali je pogled usmerjen direktno v kamero, na izdelek, k drugim ljudem v oglasu ali odsoten, usmerjen v daljavo. V tem oglasu vidimo, da je njen pogled usmerjen proti gledalcu, to je običajna oblika s katero oglaševalci pritegnejo pozornost.

Oglas sporoča, da bomo z nakupom CK kavbojk postale privlačnejše, uspešnejše, prinesle nam bodo srečo in veselje, skratka naše življenje bo postalo lepše. Oglasi, ki vsebujejo spolne vsebine, vplivajo na čustva porabnika in ne na njegov razum. Tovrstni oglasi v njem spodbudijo nek pozitiven občutek in mu obljublajo, da se bo ob uporabi prav te blagovne znamke vedno tako počutil.

Poglejmo še posamezne dele oglasa.

- **Izbrani model:** model na sliki je zapeljiva, mlada ženska, ki je v zanimivi, predvsem za moške precej zapeljivi pozi. Zanimivo je tudi, da so za model izbrali žensko črne polti, saj večini populacije predstavlja neko eksotičnost. Podjetje pa s tem tudi sporoča, da niso rasistično usmerjeni in da pri njih vlada enakopravnost. Zanimiva je tudi njena precej velika tetovaža na levi roki. Tetovirano telo je nedvomno spektakularno, izzivalno, celo provokativno. Tetovaža je gotovo ena od najučinkovitejših oblik neverbalne komunikacije. Preko tetovaž sporočamo svojo identiteto in se pustimo prepoznati. Tetoviranje je nekakšen vizualno eksplicitni izstop iz večinske skupnosti in radikalna zavrnitev oziroma obrat od njenih predpisanih norm in kodov obnašanja. Estetika tetoviranja je povezana s seksualnostjo in z erotiko.
- **Scena:** je prijetna in erotična. Lahko sklepamo, da gre za lepo stanovanje oziroma hotelsko sobo v večjem mestu. Vrata na teraso so na stežaj odprta, iz česar lahko sklepamo, da je ženska prostovoljno v prostoru in da mogoče ni sama
- **Barve:** celotna slika je nekoliko temačna. Prvo, kar mi pade v oči, je rdeča preproga in rdeča znaka CK. To je barva strasti, vitalnosti in prodornosti. Ker sta tudi znaka CK v rdeči barvi, lahko sklepamo, da se podjetje skuša identificirati za navedenimi pridevniki. Zanimivo je tudi nebo zelenkaste barve, ki simbolizira harmonijo, življenje in mladost.
- **Razpoloženje:** vznemirljivo in erotično. Kot sem že omenila, mogoče ni sama, verjetno s svojo pozo in gibanjem skuša pritegniti pozornost opazovalca.

8.5 Analiza 3. oglasa – oglas Calvin Klein

V tem oglasu vidimo, da je ženska prikazana kot dominantna oseba, vendar je prikazana tudi ženstveno, saj je v oglasu prikazana na erotični način. CK je sposoben prikazati

enakopravnost spolov oziroma celo dominantnost ženske, kar za D&G ne bi trdila. To ni zelo pogosto, večina oglaševalcev skuša prikazati moškega kot dominantno osebo, medtem ko je ženska v podrejenem položaju, vendar mora biti vseeno privlačna. Ta oglas skuša oglaševati in prodati kavbojke, vendar kavbojke zavzamejo samo okoli 1/20 oglasa in sploh ne vemo, če jih ženska v oglasu nosi.

Slika 11: Oglas Calvin Klein



Vir: Trends updates, 2009.

Ženska je v oglasu prikazana na zelo agresiven in hkrati tudi na zelo ljubeč način, grabi partnerja za kavbojke in mu jih skuša sleči. Moški pa samo leži v pesku in pri njem ne opazimo nobenih znakov upiranja. Ne obremenjuje se, da ga ženska slači, saj ve, kaj bo temu sledilo. Zgleda, da je pripravljena na skok v posteljo s tem fantom brez nekega premisleka. Fant je obrnjen stran od nje in njegov izraz nakazuje predanost in ekstazo, medtem ko je izraz na njenem obrazu igriv in poln poželenja. Ženska torej prevzema vodilno vlogo, ona ga vodi, ona ga slači, ona ga grabi in poljublja, tako da moškega s tradicionalnega vidika prikaže na dokaj ženstven način, saj ženski dovoli, da lahko dela z njim kar hoče. Žensko bi lahko brez težav odstranili z oglasa, saj ne nosi oblačil, ki se oglašujejo, vendar bi pri tem oglas izgubil vso svojo erotičnost. Saj ima zgodba dve plati: ženska v oglasu ima moč kot zapeljivalec, po drugi strani pa je tudi objektivizirana kot predmet, ki naj bi nekomu (moškemu) bil všeč.

Calvin Klein je blagovna znamka za visoko kvalitetno spodnje perilo, kavbojke, srajce, obleke, v glavnem vse, kar lahko izboljša človekov izgled in ga naredi spolno privlačnega. To je tudi prikazano v oglasu. Oglas krepi moško spolno privlačnost, zato ga tudi ženska tako strastno grabi. Skratka oglas sporoča, da bodo moški, ki bodo nosili te kavbojke, privlačni in ženske se jim ne bodo mogle upreti. Tukaj gre spet za zapeljevanje potrošnika, čeprav tega oglas direktno ne reče, lahko to razberemo iz oglasa oziroma nam naša naučena kultura to dopoveduje, tako da se takemu branju oglasa ne moremo izogniti. Privlačni modeli služijo kot

prikriti argument za izdelek: lepi ljudje uporabljajo ta izdelek, zato boste z njim tudi vi izgledali bolje.

Oglas predstavlja komu so namenjena CK oblačila; mladim, drznim, privlačnim, skratka tistim, ki so pripravljeni na izzive. Ciljna skupina so tisti, ki so pripravljeni plačati za to, da izgledajo dobro in jim obleka nekaj pomeni.

Ta oglas upodablja tri skupine na stereotipni način: mlade, moške in ženske. Ker je v oglasu mlad par skoraj brez oblačil, lahko rečemo, da je ta generacija zastopana kot seksualna generacija. Mlada punca je obrnjena proti njemu, mokra in v oprijeti majici je predstavljena kot spolni subjekt, saj je najbolj aktivna in ima kontrolo. Oglas v bistvu iz fanta naredi objekt, kar je neobičajno, saj smo vajeni videti žensko kot objekt, kakor v prvih dveh oglasih. Osnovna dimenzija za identificiranje tradicionalne ženskosti je bila pasivnost, kot nasprotje aktivnosti, ki je moška lastnost. Nova ženska je kompleksnejša. Ne gre za izgubljanje tradicionalne ženskosti, temveč bolj za dodajanje novih atributov le-tej. » Nova ženskost se ne kaže v pasivnosti, ampak v dovzetnosti, občutljivosti, sprejemljivosti do ljudi, novih izkušenj, do potreb njenih najbližjih in seveda tudi do same sebe« (Lavy, 1999, str. 288). Tradicionalna pasivnost je botrovala gledanju ženske kot objekta, sprejemljivost pa učinkuje kot kompas, s pomočjo katerega ženska najde svoja zadovoljstva, izraža samo sebe in gradi odnose z drugimi ljudmi. Pasivnost pomeni podrejanje, uboganje, dolžnost.

Mislím, da je tu ženska zmagovalka, je pa res, da je implicitno zmagal tudi moški, saj gre verjetno za skrito fantazijo, biti skrajno zaželen oziroma privlačen. Ta oglas po svoje tudi nakazuje na premike v spolnih identitetah, tradicionalni moški postane moderni moški, ki je bolj ženstven in mora tudi ugajati in privlačiti podobno kot tradicionalna ženska

Poglejmo še ostale dele oglasa.

- **Izbrani modeli:** v oglasu je mlad par postavljen v erotično pozo. Zanimivo pri tem oglasu je, da kljub temu da je ženska dominantna oseba, je v oglasu prikazana le od ramen navzgor. Premočena, skoraj slečena predstavljata erotično vzdušje.
- **Scena:** scena je ponovno postavljena na prostosti. Je temačna, mokra, dejanje se odvija na javnem prostoru, in sicer na plaži po nočnem kopanju.
- **Barve:** vse je ovito v črnino, njuna oblačila so črna, ozadje je ovito v črnino in podlaga na kateri ležita je tudi črna, samo njuni telesi sta osvetljeni. Čeprav je prikazan erotični prizor, da črna barva oglasu temačnost in mračnost. Prikazano je nasprotje barv. Temne in svetle barve v oglasu prikazujejo nasprotja kot so dobro proti slabemu ali nedolžnost proti seksualnosti. Črna barva je tudi barva mode.
- **Razpoloženje:** erotično

8.6 Ugotovitve

V vseh treh analiziranih oglasih je opaziti, da so v oglaševalske namene začeli izrabljati izrazno moč telesa in njegov simbolni pomen. Telo je postalo glavno sredstvo izražanja samega sebe, sredstvo sporazumevanja z drugimi in vplivanja nanje. Še posebej bi tukaj omenila žensko telo, ki ga mediji že vrsto let uporabljajo v oglaševalske namene, saj ne vpliva samo na pozornost moških ampak tudi na ženske. Popolna ženska telesa s katerimi se uporabnice želijo identificirati, saj vitka ženska predstavlja uspešnost, srečo, moč, samozavest, zadovoljstvo in urejenost.

Položaj moških v javni sferi je še vedno prevladujoč, vendar so tudi oni začeli izgubljati svoj samoumevni privilegij. Čeprav so vedno nastopali v vlogi »lovca«, se morajo soočiti s tem, da včasih postanejo tudi »plen«. Enako velja tudi v oglasih. Tradicionalni koncept moškosti v oglasih je vse bolj ogrožen, vse bolj je prikazan na ženstven način. Moška samoopredelitev in družbena opredelitev moškosti sta se začeli spreminjati. Postal sta bolj nejasni, negotovi in raznoliki. Moški se v oglaševanju vse večkrat pojavlja v funkciji okrasa, kot seksualni objekt. Dobiva torej vlogo, ki so jo včasih imele ženske, vlogo objekta poželenja.

Ženske so v oglasih še velikokrat prikazane kot prazna, pasivna lupina in kot spolni subjekt. Raziskava oglaševalske agencije Saatchi&Saatchi kaže, da bi ženske želele videti oglase, ki bi jim dvigovali samozavest in odražali ženske poglede na svet (Kitchen, 1999, str. 118).

Skupno vsem trem oglasom je prikazovanje spolnih vsebin. Prvi oglas prikazuje poskus posilstva, drugi oglas prikazuje fizično privlačnost, tretji pa spolno vedenje med moškim in žensko. Zanimivo je, da noben oglas ne vsebuje slogana, saj le-ta veliko pove o oglasu. Narejeni so tako, da pritegnejo gledalčevo pozornost, tudi tistih, ki ne odobravajo spolne vsebine v oglasih. Vsak opazi lepo telo, zapeljiv pogled in erotičnost v predstavljenih oglasih. Vsi trije oglasi oglašujejo kavbojke priznanih blagovnih znamk. Prvi oglas je namenjen moškim potrošnikom, drugi oglas ženskam, za zadnjega pa bi lahko rekli da moškimi in ženskami, pa čeprav nismo ravno prepričani, da jih ženska sploh nosi.

Oglaševanje mora biti resnično, pošteno, dostojno, etično in v skladu z zakoni. Vendar kar je za nekoga etično, je za drugega neetično, saj etika izhaja iz vrednot ljudi v različnih okoljih, zato ni nespremenljiva, saj se ves čas spreminja. Pred leti so spolne vsebine v oglasih predstavljale neetičnost in nesprejemljivost, a danes temu ni več tako. Oglasi s spolnimi vsebinami so postali nekaj vsakdanjega in ti nas ne presenetijo več, oziroma ne pritegnejo naše pozornosti. Nekateri oglaševalci gredo še dlje, na primer oglas D&G, ki prikazuje nasilje nad žensko. Ta oglas je etično nesprejemljiv, saj javno namiguje na spolnost in je kot tak nemoralen, ker žali žensko dostojanstvo in z neokusnimi prizori iritira porabnika. Ostala dva analizirana oglasa sta etično sprejemljiva. Prikazujeta spolne vsebine, ki ne dražijo opazovalca. Pritegneta pozornost, vzbudita prijetna čustva, vendar v kakšni drugi državi bi znala tudi ta dva oglasa povzročiti ogorčenost. Etika je zelo občutljiva tema, saj nima nekih določil, razlikuje se glede na človeka, njegovo starost ter glede na kulturo in vero.

SKLEP

V času hitrega življenja je tudi oglaševanje prestavilo v višjo prestavo. Potrošniki ne opazimo večine sporočil, ki nam jih namenjajo ponudniki različnih izdelkov in storitev. Za to si slednji tudi izmišljajo vedno nove prijeme. Tradicionalno oglaševanje že dolgo ni učinkovito, zato ga dopolnjujejo z novostmi. Prikazovanje golote v oglaševanju resda ni novost, vendar še vedno povzroči precejšnji pozitiven ali negativen odziv med potrošniki.

Tema spolnosti v oglaševanju me je pritegnila zlasti zaradi osebnega prepričanja, da je spolnosti v oglasih vedno več. Veliko sem se predvsem opirala na Toma Reicherta, ki je veliko napisal na to temo. Spolnost v oglasih vzbuja pozornost, to je dejstvo. Prav zaradi tega jo oglaševalci tako radi uporabljajo za vrsto izdelkov in to tudi tistih, ki nimajo nobene veze z goloto. Nekateri oglasi so erotični, nekateri vulgarni, vendar vsi pritegnejo pozornost tako tistih, ki se s spolnostjo v oglasih strinjajo, kot tistih, ki jih moti in ji nasprotujejo. Spolne vsebine nas pritegnejo, ker vsi želimo biti privlačni, vsi si želimo romantike, intimnosti in ljubezni. Kljub vsemu moramo paziti, kje in kako jo uporabljamo da je ni preveč in da potrošniki še vedno opazijo za kateri izdelek in blagovno znamko gre.

Pojavljanje spolnosti ni nelegalno, a se moramo zavedati, da je pomemben način podajanja spolnih elementov v oglaševanju. Ne obstaja nek vsesplošen pravilnik, kaj je etično v oglaševanju in kaj ni, zato menim, da je obstoj samoregulativnih organizacij dobrodošel. Predvsem je pomembno, da se oglaševalci zavedajo, da imajo s svojimi sporočili velik vpliv na oblikovanje potrošnikovih vrednot.

Moj namen v diplomski nalogi je bil predvsem analiza uporabe spolnih vsebin v oglasih in njihovo delovanje na potrošnika. Preko sekundarnih podatkov (od strokovne literature, do strokovnih in znanstvenih člankov, monografskih publikacij in spletnih virov) sem prišla do ugotovitve, da spolne vsebine vplivajo na potrošnika v vseh njenih oblikah: kot fizična privlačnost, kot spolno namigovanje, kot golota, kot spolno vedenje in z nezavednimi spolnimi namigi. Spolne vsebine v oglasih vplivajo predvsem na samo pozornost potrošnika. Pri sami uporabi spolnosti v oglasih je potrebno biti zelo pazljiv. Verjetnost je, da potrošnik ne bo opazil za kateri izdelek oziroma storitev gre, ker bodo njegovo pozornost pritegnili privlačni modeli v oglasu in ne oglaševan proizvod. Treba je poskrbeti, da se seksualna podoba uporablja takrat, ko je na nek način povezana z izdelkom ali storitvijo, ki se oglašuje. Pri analizi oglasov pa sem se predvsem osredotočila na vrhunske blagovne znamke (Dolce&Gabbana in Calvin Klein). Ti v svojem oglaševanju konstantno že več let uporabljajo spolnost, marsikdaj so prekoračili mejo dobrega okusa, vendar so kljub vsemu zelo uspešni na svojem področju. Prodaja in prepoznavnost jim konstantno narašča, krog potencialnih kupcev se širi, vendar še vedno v oglaševanju gredo vsako leto dlje in vedno znova šokirajo javnost s svojimi izvirnimi in umetniškimi oglasi. Njihovi oglasi so polni erotičnosti, seksapilnosti in golote. V njihovih oglasih se pojavljajo znane osebnosti in vrhunski modeli, s tem skušajo prikazati, da tisti ki nosijo njihova oblačila so uspešni, samozavestni, edinstveni, izvirni, karizmatični, svobodni in privlačni.

Oglasi povezujejo izdelke s prijetnimi izkustvi. Prikazujejo zadovoljstvo, ki izhaja iz uporabe izdelka. Pomemben postaja način upodabljanja odnosa med potrošnikom in izdelkom, ki ga z posebnimi sredstvi prikazujejo oglasi. Načini, s katerimi oglasi ustvarjajo simbolni prostor, kjer se prenašajo in oblikujejo pomeni, so večinoma variacije nekaterih splošnih idej, ki jih potrošniki povežejo z izdelkom: stil, sanje, fantazija, privlačnost, priljubljenost, očarljivost, zanimivost, uspeh, kariera, ponos. Ljudje predstavljajo osrednji del vizualnega dela oglasa in imajo tako funkcionalno kot tudi simbolno funkcijo.

Ljudje bi se morali o spolnosti v oglaševanju in nasploh bolj odkrito pogovarjati, saj je pomemben del našega življenja. Spolnost ni nekaj, česar bi se morali sramovati. Spolnost se bo v oglaševanju vedno pojavljala, enkrat bolj, drugič manj. Dejstvo, da spolnost v oglasih pripomore k večji prepoznavnosti, se dobro zaveda večina oglaševalcev. Oglasi prodajajo veliko več kot samo izdelke, prodajajo vrednote, podobe in koncepte uspeha, ljubezni, spolnosti, popularnosti in normalnosti. Govorijo nam, kdo smo in kaj bi morali biti.

Oglaševanje je naše okolje. Plavamo v njem tako kot ribe plavajo v vodi. Ne moremo mu zbežati. Oglaševalska sporočila so znotraj naših osebnih odnosov, v naših domovih, v naših srcih in v naših glavah.

Literatura in viri

1. Baldwin, H. (1989). *How to Create Effective Commercials*. Chicago: NTC Business Book.
2. Bax, A. (2009). *Resources for entrepreneurs*. Najdeno 6. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.gaebler.com/Using-Sex-Appeal-in-Advertising.htm>
3. Bax, E. (2005). Using Sex Appel in Advertising. *Gaebler Ventures*. Najdeno 17. Aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.gaebler.com/Using-Sex-Appeal-in-Advertising.htm>
4. Beasley, R., Marcel, D. (2002). *Persuasive signs: the semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyeter.
5. Boatright, J.R. (1993). *Ethics and the conduct of business*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
6. Burgoon, M. (1989). *Messages and persuasive effects*. Newbury Park, CA: Sage.
7. Chandler, D. (2003). *Semiotics: The basics*. London: Routledge.
8. Christian, F., Rotzoll, B., McKee, K. (1997). *Media Ethics: cases and moral reasoning*. London: Longman.
9. Cingesar, S. (2006). *Semiologija oglaševalskih sporočil: žensko telo- nedokončan projekt* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Coham, J., A. (2001). Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*, 33 (4), 323-338.
11. Dawn Blair, J. (2006, januar-junij). Ethics in advertising: sex sells, but should it?. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. Najdeno 8. Aprila 2009 na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_m1TOS/is_1-2_9/ai_n25009596/
12. Dolenc, T. (2008, 22. januar). Za uspeh ni dovolj le oglaševanje. *Poslovna akademija Finance*.
13. Dyer, G. (1996): *Advertising as Communication*. London: Routledge.
14. Gadsden, G., Y. (2004, maj). Does sex in advertising really affect viewers? *Journal of Sex Research*.
15. Gill, R. (2009). Beyond the »Sexualization of Culture« Thesis: Ana Intersectional Analysis of »Sixpacks«, »Midriffs« and »Hot Lesbians« in Advertising. *Sexualities*, 12 (2), 161-179.
16. Gordon, W., Langmaid, R. (1988). *Qualitative Market Research*. Aldershot: Gower Publishing Co.
17. Hiršenfelder I. (2008, 19. Februar). Etika v oglaševanju: mladi in predrzni. *Novice.Dnevnik.Si*.
18. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoreglativa. *Teorija in praksa*, 36 (6), 957-975.
19. Jurko, G. (2003, junij). Za etično in uspešno podjetništvo. *Podjetnik*.
20. Kalacun, S. (2001). *Poslovna etika*. Ljubljana: Združenje manager.

21. *Kazenski zakonik Republike Slovenije*. Najdeno 13. maja 2009 na spletnem naslovu http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO905.html
22. Kirkpatrick, J., (1994). *In defense of advertising: arguments from reason, ethical egoism, and laissez-faire capitalism*. Westport: Quorum Books.
23. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
24. Kotler, P. (1998). *Marketing Management-Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. (2th ed.) Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. LaMont, J. (2006, 9. April). Fashion ads embrace sex to shock and sell. *Pittsburg Post-Gazette*. Najdeno 1. Junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.post-gazette.com/pg/06099/680116-314.stm>
26. Lavazza Coffe Advertising Gets Hot and Steamy. [*Commercial archive*]. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://commercial-archive.com/ooh/lavazza-coffee-advertising-gets-hot-and-steamy>
27. Lesjak, J. (2004). *Etika oglaševanja* (diplomsko delo). Rogaška Slatina: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
28. Levit, M. (2005, 15. februar). Sex in Advertising: Does it Sell?. *Ezine artcles*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?Sex-in-Advertising:-Does-it-Sell?&id=14551>
29. Mbergs, T. (2009, 2. februar). Subliminal Messages in Advertising. *Socyberty*. Najdeno 14. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.socyberty.com/Issues/Subliminal-Messages-in-Advertising.495403>
30. Metelko, A. (2007, 14. marec). Prikrto oglaševanje. *Sončeve pozitivke*. Najdeno 14. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.pozitivke.net/article.php/20070228221712544>
31. Možina, S. (2002). *Poslovna etika in menedžment*. Najdeno 28. julija 2009 na spletnem naslovu www.delavska-participacija.com
32. Možina, S., Tavčar, M. & Kneževič, A.N. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
33. Nudo, T. (2005, 17. oktober). Does sex really sell?. *Adweek*. Najdeno 18. junija na spletnem naslovu <http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2005/10/index.html>
34. Orel, M. (2008, 30. april). Moč prikritega oglaševanja. *Vest*. Najdeno 14. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.vest.si/2008/04/30/moc-prikritega-oglasovanja/>
- Perniola, M. (2004). *The sex appeal of the inorganic*. New York, London: Continuum
35. Reichert, T. (2002). Sex in advertising: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Health Publications*. Najdeno 22. junija 2009 na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3778/is_200201/ain9032366/?tag=content;coll
36. Reichert, T. (2003). *The Erotic History of Advertising*. New York: Prometheus Books.
37. Reichert, T. (2004). Does sex in advertising work?. *Sexinadvertising.com*. Najdeno 17. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.sexinadvertising.com/Work/index.php>

38. Reichert, T., Heckler, S. & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30 (1), 13-27.
39. Reichert, T., Lambaise, J. (2003). *Sex in advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
40. *Sex appeal [Answers.com]*. Najdeno 6. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.answers.com/topic/sex-in-advertising>
41. Sheehan, K. (2004). *Controversies in Contemporary Advertising*. (1th ed.) Thousand Oaks: Sage publications.
42. Skrt, R. (2002, marec). Virusni marketing. *Nasvet.com*. Najdeno 11. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/virusni-marketing/>
43. *Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalska zbornica)*. Najdeno 28. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf
44. Sozzani, F. (1999). *Dolce & Gabbana*. London: Thames and Hudson Ltd.
45. Stankiewicz, J. & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Rules*, 58 (7-8), 579-589.
46. Šribar, R. (2006, 7. april). Regulacija pornografije v Sloveniji. *Tranzicijska politična obravnava pornografije in njeni zakonodajni okviri*. Najdeno 28. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.drustvo-vitaactiva.si/156701/161643.html>
47. Tancig, S., (1998). *Analiza kritik oglaševanja* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Tungate, M. (2007). *Oglasni svet*. London in Philadelphia: Kogar Page.
49. *Using Sex Appeal Effectively [Promo Art.com]*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.promoart.com/blog/using-sex-appeal-effectively.htm>
50. Verša, D. (1996). *Medijska podoba spolov*. (1 tisk). Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
51. *Zakon o medijih [Zakonodaja.com]*. Najdeno 23. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.zakonodaja.com/zakoni/ix/7/zmed_upb1/zmed_upb1
52. *Zakon o varstvu potrošnikov [Zbirke Državnega zbora RS]*. Najdeno 18. marca 2009 na spletnem naslovu http://www2.gov.si/zak/Zak_vel.nsf/0/c12563a400338836c12565b7005b243f?OpenDocument

PRILOGE

Priloga 1: Primer neetičnega oglaševanja v modni industriji

Modna hiša Dolce & Gabbana ima v zadnjem času veliko etično »spornih« oglasov. V teh porno-šik oglasih so modeli popredmeteni, saj izgledajo kot izložbene lutke. Oglas, ki prikazuje »posilstvo« so morali v Španiji, Italiji in v Ameriki umakniti, saj je precej razburkal javnost, ker spodbuja nasilje nad ženskami. Kot je razvidno iz slike, moški potiska žensko na tla, medtem ko drugi čakajo, kdaj bodo prišli na vrsto. Ustvarjalci oglasa so bili zelo presenečeni nad protestom, saj pravijo, da je bil njihov namen prikazati spolne fantazije, kot so priklic erotičnih sanj in spolne igrice.

Priloga slika 1: *Primer neetičnega oglasa - Dolce&Gabbana*



Vir: Eitb.com, 2009.

Oglas je sporen, ker:

- žali žensko dostojanstvo,
- javno namiguje na spolnost in je kot tak nemoralen,
- z neprimernimi vzorci vedenja nagovarja otroke in mladostnike.

Po določilih Kodeksa je golota sporna, če ni v povezavi z izdelkom. Pri tem oglasu ni sporna golota, ampak namigovanje na spolnost oziroma prikazovanje posilstva. Ta oglas tudi žali žensko dostojanstvo in jih prikazuje kot nemočne. Predvsem prikazuje žensko na podcenjujoč način. Opazimo tudi, da ta oglas ni v skladu z zahtevami kulturnega okolja, iritira porabnika z neokusnim prizorom in izrazi. Če pogledamo mimike obrazov modelov v oglasu lahko opazimo, da je pri moških zarisana neka strogost, dominantnost, nasilnost in podcenjujoč

izraz. Pri ženskem modelu pa ne opazimo neke prestrašenosti in obrambe, ampak kot da bi se vdala neki usodi oziroma da je to nekaj čisto običajnega in naravnega.

Ta oglas so kasneje nadomestili s podobnim bolj nedolžnim oglasom, kjer moški ne dominira nad žensko.

Priloga slika 2: *Primer popravljenega oglasa - Dolce&Gabbana*



Vir: Dolce&Gabbana, 2009.

Sedanja samoregulativna pravila oglaševalcev, ki določajo način prikazovanja spolov, puščajo preveč prostora za različne interpretacije in dovoljujejo nesprejemljive izjeme. Upodabljanje žensk in moških na način, ki bi odražal njihovo enakopravnost, bi bilo treba doseči z natančnejšim dogovorom med oglaševalci, z dvigom njihove zavesti ter tudi z obvezujočo zakonodajo (Verša, 1996, str. 36).