

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**RAZLIKE V OGLAŠEVANJU ŽENSKIH OBLEK MED SLOVENIJO
IN SAVDSKO ARABIJO**

Ljubljana, september 2021

FILIP KUCHAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Filip Kuhar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Razlike v oglaševanju ženskih oblek med Slovenijo in Savdsko Arabijo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE	2
1.1 Opredelitev oglaševanja.....	2
1.2 Cilji oglaševanja	3
1.3 Oglasno sporočilo	3
2 ZAKONODAJA V OGLAŠEVANJU	4
2.1 Zakonski okvir oglaševanja v Sloveniji.....	4
2.2 Zakonski okvir oglaševanja v Savdski Arabiji.....	5
3 VPLIV KULTURE NA OGLAŠEVANJE	6
3.1 Bistvene sestavine kulture v Sloveniji	6
3.2 Bistvene sestavine kulture v Savdski Arabiji.....	8
3.3 Hofstедov model kulturoloških dimenzij: primerjava med državama.....	9
4 OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI IN SAVDSKI ARABIJI	10
4.1 Oglaševanje v Sloveniji.....	10
4.1.1 Pravila oglaševanja.....	10
4.1.2 Najpomembnejši mediji oglaševanja.....	10
4.1.3 Vloga žensk v oglaševanju	11
4.2 Oglaševanje v Savdski Arabiji	11
4.2.1 Pravila oglaševanja.....	11
4.2.2 Najpomembnejši mediji oglaševanja.....	12
4.2.3 Vloga žensk v oglaševanju	13
5 ANALIZA OGLAŠEVANJA ŽENSKIH OBLEK V SLOVENIJI IN SAVDSKI ARABIJI.....	14
5.1 Analiziranje oglaševanja ženskih oblek v Sloveniji	14
5.1.1 Analiza spletnega oglaševanja izdelka blagovne znamke Calvin Klein.....	14
5.1.2 Analiza spletnega oglaševanja izdelka blagovne znamke Valentino	16
5.1.3 Analiza spletnega oglaševanja izdelka blagovne znamke Mango.....	17
5.2 Analiziranje oglaševanja ženskih oblek v Savdski Arabiji	18
5.2.1 Analiza spletnega oglaševanja izdelka blagovne znamke Calvin Klein.....	18
5.2.2 Analiza spletnega oglaševanja izdelka blagovne znamke Valentino	19

5.2.3	Analiza spletnega oglaševanja izdelka blagovne znamke Mango	19
5.3	Bistvene razlike v oglaševanju ženskih oblek med Slovenijo in Savdsko Arabijo	20
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Hofstedeov model kulturoloških značilnosti obeh držav	9
Tabela 2: Bistvene razlike v oglaševanju ženskih oblek med državama	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Oglaševanje blagovne znamke, Calvin Klein, Slovenija	15
Slika 2: Oglaševanje blagovne znamke Valentino, Slovenija	16
Slika 3: Oglaševanje blagovne znamke Mango, Slovenija	17
Slika 4: Oglaševanje blagovne znamke Calvin Klein, Savdska Arabija	18
Slika 5: Oglaševanje blagovne znamke Valentino, Savdska Arabija	19
Slika 6: Oglaševanje blagovne znamke Mango, Savdska Arabija	20

UVOD

Živimo v svetu, kjer se porabnik praktično na vsakem koraku srečuje z najrazličnejšim oglaševanjem za ženske obleke. Slovenija je večinoma katoliška država, zato pri nas ne obstaja omejitev v povezavi z žensko goloto pri oglaševanju. Pravo nasprotje ženskega položaja pa je opazno v islamski Savdski Arabiji, kjer je v kulturnem pogledu močno izrazit vpliv religije na položaj ženske v družbi ter posledično tudi na položaj v svetu oglaševanja.

Ker je položaj žensk različen med državama, je tudi svet oglaševanja ženskih oblek zelo različen. Oglaševanje v islamskem svetu predstavlja za oglaševalca ženskih oblek pravi izziv, ker mora pri oglaševanju spoštovati in upoštevati pravila in vrednote, ki veljajo za ženske v Savdski Arabiji. To pomeni, da oglasno sporočilo za žensko obleko, v katerem ženska pokaže noge, za njih ni sprejemljivo. Podjetja kot oglaševalci so postavljeni v položaj, v katerem se morajo vedno znova prilagajati na eni strani porabniku, na drugi strani zakonskemu okvirju in tudi splošno veljavnim pravilom, vrednotam in normam, ki veljajo na posameznem geografskem področju. Vsekakor je uspešno oglaševanje zahtevno. Če pa je potrebno pri oglaševanju upoštevati še široko paleto omejitev, kot jih določa islamska vera, pa je oglaševanje ženskih oblek lahko precej oteženo (Hesbois, 2009, str. 30–45). Slovenija je večinoma katoliška država, zato pri nas, za razliko od muslimanskega sveta, ni tolikšnih omejitev v povezavi z ženskim likom pri oglaševanju. Pravzaprav lahko opredelim, da je oglaševanje ženskih oblek v Sloveniji zelo svobodno. Vpliv kulture, z zornega kota vloge ženske v sodobnem svetu, ne predstavlja omejitev, tako v svobodi gibanja žensk kot tudi v svobodi ženskega oblačenja in ženskih pravic na splošno.

Namen moje naloge je predstaviti svet sodobnega oglaševanja v dveh različnih državah, ki se medsebojno razlikujeta tako iz geografskega kot tudi iz zgodovinskega, verskega in kulturnega pogleda. Pri tem se izpostavlja pomen sodobnega oglaševanja v Sloveniji v primerjavi z oglaševanjem v Savdski Arabiji, kjer oglaševanje temelji predvsem na kulturnih normah, ki izvirajo iz same islamske vere in položaja ženske v sodobni družbi. Zaradi različnosti oglaševanja se osredotočam predvsem na upoštevanje kulturnih in verskih razlik, ki se pojavljajo na trgu oglaševanja ter posledično vplivajo na strukturo in predstavitev oglasnega sporočila, čeprav pri tem cilji oglaševanja ostajajo enaki.

Cilj zaključne strokovne naloge je seznaniti bralca z bistvenimi kulturnimi razlikami, ki se pojavljajo pri obeh družbah, vključno z verskimi pravili in normami, ki vplivajo na svet oglaševanja ter vlogo ženske v oglaševanju. Eden od ciljev je tudi posredno pripomoči k uspešnejšemu oglaševanju podjetij v mednarodnem pogledu. Za oglaševalce pomeni poglobljeno razumevanje oglaševalskega trga v Savdski Arabiji hkrati tudi korak k uspešnejšemu oglaševanju v državi, v kateri je kulturni vpliv izredno velik in popolnoma različen od Slovenije.

Naloga je sestavljena iz več poglavij. V uvodu predstavljam obravnavano problematiko z namenom in ciljem. V teoretičnem delu želim predstaviti opredelitev oglaševanja ter vrste in cilje oglaševanja, z opredelitvijo oglasnega sporočila. Sledila bo splošna predstavitev zakonodajnega okvirja obeh držav ter opredelitev pojma kulture, s prikazom bistvenih razlik v kulturi in vplivom na oglaševanje. V praktičnem delu naloge bom prikazal oglaševanje v obeh državah in predstavil bistvene razlike v oglaševanju. V sklepu bom predstavil zaključne ugotovitve in podal priporočila za podjetja.

1 OGLAŠEVANJE

Pri oglaševanju govorimo o družbenem procesu, ker namreč prodira v vse plasti družbenega življenja. Pri tem pa ni v ospredju samo človeška družba, temveč tudi živali in rastline. Koncept oglaševanja je že zelo star in prvi zametki oglaševanja izvirajo iz antičnega obdobja, kjer je bilo zaznano oglaševanje v obliki stenskih napisov, znakov obrtnikov in podobno. Oglaševanje je od svoje prve oblike pa vse do današnje prehodilo zelo dolgo pot. Oglaševanje se nenehno spreminja in se je v zadnjih letih z razvojem novih digitalnih tehnologij korenito spremenilo. Digitalni mediji so vse pomembnejši in oglaševalcu ponujajo novo obliko okolja, saj omogočajo hitro odzivnost, nenehno spremljanje in participacijo porabnikov. Trendi nakazujejo, da je za oglaševanje digitalni medij, medij prihodnosti (Jančič, Kolar, Škerlep & Žabkar, 2013, str. 20–64, 300–320).

1.1 Opredelitev oglaševanja

Pojem oglaševanja različni avtorji različno opredeljujejo vendar so si definicije medsebojno podobne, z izjemo koncepta islamskega oglaševanja, kjer je jasno opredeljen tudi verski pogled v oglaševanju.

Zakonski okvir v Sloveniji ponuja opredelitev oglaševanja že v Zakonu o medijih (ZMed), Ur. l. RS, št. 82/2021 in je precej kompleksen medtem, ko Slovenska oglaševalska zbornica (brez datuma b, str. 9) ponuja enostavnejšo opredelitev in sicer, kot vsako obliko komunikacije. Po mnenju Jančič, Kolar, Škerlep in Žabkar (2013, str. 18–25) oglaševanje ni enostavno, saj predstavlja družbeni proces, ki je prisoten v vseh porah družbenega življenja in s svojo komunikacijo spodbuja proces menjave med ponudniki in porabniki. Habjanič in Ušaj (2000, str. 104) pa zagovarjata, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebnega prikaza zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača naročnik in je javni način sporočanja.

Koncept islamskega oglaševanja, je opredeljen z upoštevanjem vodilnih načel Korana, iz katerega je mogoče razumeti oglaševanje, kot izpolnjevanje zahtev strank z dobrim vedenjem dovoljenega, zdravega, čistega in zakonitega izdelka in storitve, s skupnim soglasjem prodajalca in kupca, za utemeljitev doseganja materialne in verske blaginje v

svetu zdaj in v prihodnosti in ozaveščanje porabnikov z dobrim vedenjem tržnikov in moralnim oglaševanjem (Niazi, Ghani & Aziz, 2019, str. 3).

1.2 Cilji oglaševanja

Oglaševalski cilji se uvrščajo med komunikacijske cilje, s čimer so na oglaševanje vezani v smislu komuniciranja. Ustrezno postavljeni oglaševalski cilji imajo lastnost, da so usklajeni s splošnimi in trženjskimi cilji podjetja, da pri tem upoštevajo priložnosti in nevarnosti na trgu, so kvantitativni in jih je mogoče meriti. Vsekakor je pri tem potrebno, da je iz ciljev razvidno komu, kdaj in kaj želimo oglaševati ter, da so realistični, jasni in zapisani. Med oglaševalskimi cilji se pogosto pojavljajo cilji povezani z blagovno znamko (zavedanje, doseganje prepoznavnosti). Oglaševalski cilji so lahko vezani tudi na oglaševanje samo (prepoznavnost oglasa, razumevanje oglaševalskih sporočil in drugo). Uspešnost in učinkovitost oglaševanja sta povezani z doseganjem zastavljenih ciljev. Cilj predstavlja končni rezultat oglaševanja oziroma tisto, kar želi oglaševalec z oglaševanjem doseči. Postavljeni cilji oglaševalca se najprej opredelijo v okviru trženjskih ciljev in nato še v okviru oglaševalskih ciljev vendar morajo biti le-ti medsebojno usklajeni. Običajno so trženjski cilji povezani s ciljnimi trgov, lastnostmi in koristmi izdelkov ali storitev ter usmerjeni v ohranjanje obstoječih kupcev, povečevanje uporabe blagovne znamke, povečevanje in ohranjanje tržnega deleža in povečevanje ali ohranjanje prodaje (Jančič, Kolar, Škerlep & Žabkar, 2013, str. 186–188). Vsebinsko sporočila, ne glede nato, ali je namenjeno domačemu ali tujemu trgu, je potrebno ovrednotiti glede na njegov prispevek k prodajnim rezultatom (Asogwo, 2013, str. 10).

1.3 Oglasno sporočilo

Slovenska oglaševalska zbornica (brez datuma b, str. 9).opredeljuje oglasno sporočilo kot: »vsako oglasno sporočilo, ki obvešča o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno po naročilu v katerem koli mediju«.

Po mnenju Jančič, Kolar, Škerlep in Žabkar (2013, str. 102–113) so oglasna sporočila tako vpeta v naše življenje, da jih sicer stalno zaznavamo, toda jih le redko vidimo ali o njih razmišljamo. Vendar to ne pomeni, da z nami ne komunicirajo. Sporočilo je v osnovi sestavljeno tako, da se opira na kulturne vrednote ter vedenja v družbi in jih nadgradi ter preoblikuje. V oglaševalskem procesu je sporočilo oglas, ki je lahko tiskan, avdiovizualen, zvočen.. odvisno od tehnologije prenosa sporočila. Zato govorimo, da je sporočilo natančno načrtovana komunikacija oglaševalca, v odnosu do prejemnika. Elementi, ki so sestavni del sporočila (simboli, znaki, jezik) so skrbno izbrani z namenom dosege največje pozornosti s strani porabnika. Pogoji za uspešno komunikacijo pa je tudi, da si oglaševalec in porabnik delita isto komunikacijsko sporočilo, ki temelji na skupnih izkušnjah.

Oglasno sporočilo je del množičnega javnega komuniciranja. Je posebno sporočilo, ki je razdeljeno prejemnikom preko sredstev množičnega komuniciranja in za katerega je značilno, da ima komercialni značaj s katerim sproži in usmerja vedenje potencialnih porabnikov pri nakupu izdelkov (Asogwo, 2013, str. 10).

Proces komuniciranja na mednarodnih trgih vključuje številne korake. Najprej oglaševalec določi ustrezno sporočilo za ciljno skupino. Sporočilo je oblikovano tako, da bo jasno razumljeno v različnih kulturnih kontekstih. Sporočilo se po medijskih kanalih posreduje prejemnikom, ki sporočilo sprejmejo in se nanj odzovejo. Na vsaki stopnji procesa lahko kulturni vplivi ovirajo učinkovit proces prenosa sporočil in povzročijo napačno komunikacijo. Mnoge mednarodne oglaševalske akcije v državah ostajajo enake, ker imajo približno enako kulturo, enak način življenja in enak način potrošnje npr. države Zahodne Evrope. Toda v mnogih državah sveta je potrebno oglasna sporočila prilagoditi lokalnim kulturam, vrednotam in navadam npr. evropski oglas prilagoditi Savdski Arabiji (Lugmani, Yavas & Quraeshi, 1989, str. 3–4).

2 ZAKONODAJA V OGLAŠEVANJU

V današnjem času, je trg in s tem tudi porabnik, zasut z vse splošnim oglaševanjem, ki ga oglaševalci vršijo preko različnih medijev. Oglaševalci nastopajo agresivno, saj si želijo pridobiti prednost pri stranki, ter na tej osnovi realizirati prodajo izdelka in ustvariti dobiček. Zato je, po kodeksu, potrebno, porabnika in njegove pravice zaščititi predvsem pred zavajajočim, neetičnim in nedovoljenim oglaševanjem (Slovenska oglaševalska zbornica, brez datuma b) . Različne države so k omenjeni problematiki pristopile različno. Nekatere države so sprejele zakon na področju oglaševanja npr. Italija (Gojković, 2011), druge države urejajo oglaševanje bolj z razpršenostjo določil v različnih zakonih in kodeksih (kot npr. Slovenija), v nekaterih državah pa velja, da v določenih pogledih religija postavlja splošno sprejeta pravila ravnanja in vrednote pri oglaševanju (npr. Savdska Arabija). V nadaljevanju poglavja bo podan prikaz zakonskega okvirja v Sloveniji in Savdski Arabiji ter njune razlike.

2.1 Zakonski okvir oglaševanja v Sloveniji

Slovenija nima posebnega zakona na področju oglaševanja, ima pa vpeljšano zakonodajo na sorodnih področjih, ki posredno vplivajo na oglaševanje. Med najpomembnejše zakone na področje oglaševanja lahko uvrstimo predvsem (ZMed), Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-H), Ur. l. RS, št. 31/2018, Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1A), Ur. l. RS, št. 9/2014, Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA-A), Ur. l. RS, št. 27/2017 in Zakon o omejevanju uporabe tobačnih in povezanih izdelkov (ZOUTPI), Ur. l. RS, 29/2017.

V Sloveniji obstaja tudi samoregulativa, ki ureja področje oglaševanja. Samoregulativa oglaševanja je sistem, s katerim si oglaševalska industrija na postavlja meje ustvarjalnega in

na drugi strani odgovornega oglaševanja. V različnih državah se pojavlja v različnih oblikah vendar pa je bistvo vsem samoregulativam enako, in sicer oglaševanje naj bo zakonito, dostojno, resnično in ne zavajajoče, upošteva naj občutek odgovornosti ter porabnika in spoštuje naj pravila konkurenčnosti (Slovenska oglaševalska zbornica, brez datuma a).

Slovenski oglaševalski kodeks je avtonomni pravni vir Slovenske oglaševalske zbornice in predstavlja oglaševalske standarde, to so pravila in načela najboljše prakse v oglaševalski industriji. Kodeks ne posega v zakonodajni okvir, temveč se kodeks in zakon medsebojno dopolnjujeta, kar pa omogoča, da se zapolnjujejo vrzeli, ki jih zakon ne opredeljuje (Slovenska oglaševalska zbornica, brez datuma b, str. 6). Oglaševalska regulativa je glede na zakonodajo fleksibilnejša in postopki so enostavnejši. S tem pa so podani tudi okvirji, ki omogočajo, da samoregulativa predstavlja pomembno orodje izven sodnega reševanja sporov. O reševanju sporov povezanih s skladnostjo oglasov s kodeksom presoja oglaševalsko razsodišče (Slovenska oglaševalska zbornica, brez datuma a).

Cilj kodeksa, kot samoregulativnega akta, je zagotoviti, da bo oglaševanje ne omejevano v svoji ustvarjalni svobodi, pri čemer se upošteva vse zaščitene pravice drugih oseb, skladno z moralo ter z načeli vestnosti in poštenja, pri čemer pa se upošteva tudi občutljivost posameznih skupin (npr. otroci). Namen kodeksa je, da vzpostavlja visoke standarde oglaševanja in zagotavlja, da so z njim poenoteni kriteriji oglaševalske stroke in da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opredeljena s standardi in zato zaupanja vredna. Kodeks, med drugim, uvaja tudi evropske vzorce samoregulative, s čimer zagotavlja tudi primerljivost v mednarodni luči (Slovenska oglaševalska zbornica, brez datuma b, str. 7).

2.2 Zakonski okvir oglaševanja v Savdski Arabiji

Kraljevina Savdska Arabija je arabska država in največja država Arabskega polotoka. Je država, za katero se uporablja tudi naziv Dežela dveh svetih mošej. Mekka in Medina sta dva najsvetejša kraja v državi (Hesbois, 2009, str. 5). Gospodarstvo države temelji predvsem na nafti in naftni prihodki predstavljajo kar 87% izvoznih prihodkov (Trading economics, 2021).

Pojmovanje prava, ki ga pozna zahodni svet (in tudi Slovenija) temelji na obstoju formalnih, torej objektivnih, splošno priznanih ter predvsem obvezujočih norm (zakonov). Islamsko pravo ali šariat predstavlja pravila in tudi način življenja, ki jih je predpisal Alah in so zapisani v Koranu. Za islamsko pravo je značilno, da je v prvi vrsti obvezujoče na moralni ravni. Za islamsko pravo in celoten miselni sistem islamske družbe velja, da temelji na človekovi osebni odgovornosti in njegovi vesti. Govorimo torej o svojevrstnem moralnem zakoniku, ki pokriva dobršni del življenja muslimanov. V tem pogledu razumemo islamsko pravo v dveh vlogah, in sicer na eni strani predstavlja pozitivno zakonodajo, po drugi strani pa je to temelj njihove kulture in identitete. Islamsko pravo je utemeljeno, kot razodetje božjega prava, kar pomeni, da so oblast v muslimanski državi in ljudje podrejeni božjemu

pravu. V zahodnih državah (velja tudi za Slovenijo) je temelj zakonodaje etika, etiko pa bi lahko opredelili, kot ekvivalent veri. Kršenje pravil za muslimane, ne pomeni samo kršitve družbeno vzpostavljenih pravil temveč tudi kršitev božje volje. Za islamske države je značilno, da ni prišlo do ločitve države in vere, temveč je ta povezava prisotna tudi danes. V okviru islamske vere pa je potrebno ločevati med šeriatom in fikhom. Šeriat je normativno islamsko vedenje in vsebuje predvsem splošna načela, ki temeljijo na Koranu in suni medtem, ko je fikih zbir zakonov izpeljanih iz šeriata in vsebuje določila, kako se vesti v določenih okoliščinah. Šeriat torej vsebuje temeljna načela, ki se jim podredijo verniki medtem, ko je fikih bolj specifičen. Savdska Arabija sodi med države, v katerih se prizadevajo za popolno izvajanje šeriatskega prava. Šeriat se danes predvsem izvaja na področju družinskega prava. Islamska zakonodaja na tem področju neenakopravno obravnava položaj moškega in ženske, kar se kaže v omejevanju pravic žensk do dela, prepoveduje svobodo gibanja in predpisuje stroga pravila oblačenja žensk (Harcet, 2008, str. 557–566).

Vrsto omejitev, ki jih postavljajo verske norme in pravila v Savdski Arabiji, pa neposredno vplivajo tudi na vidik samega oglaševanja in postavljajo precej ozke okvirje v katerih se lahko oglaševalec giblje pri pripravi oglasnega sporočila.

3 VPLIV KULTURE NA OGLAŠEVANJE

Na splošno lahko opredelimo, da je pojem kulture zelo obsežen in večplasten. Vida in drugi (2010) opredeljujejo kulturo bolj poglobljeno in jo primerjajo s kolektivnim spominom same družbe v katero vključujejo pomene, običaje, norme in navade, ki so značilne za posamezno družbo medtem, ko po mnenju Askegaard, Hogg, Solomon in Bamossy (2019, str. 399) kulturo lahko poimenujemo, kot prizmo, skozi katero porabniki gledajo na izdelke in jih preizkušajo, da bi razumeli svoje vedenje in vedenje drugih porabnikov.

Vpliv kulture na oglaševanje v posameznih družbah v bistvu predstavlja identiteto kulturnih razlik v oglaševanju, kar se v našem primeru lepo kaže skozi obravnavani državi Slovenije in Savdske Arabije. Kot temeljno razliko med družbama je mogoče pripisati vplivu vere ter z njo povezanih pravil in norm, ki vplivajo na položaj ženske tako v družbenem pogledu, kot tudi v oglaševalskem pogledu v islamu. Vpliv islamske vere zelo pomembno vpliva na oglaševanje v Savdski Arabiji, v primerjavi s Slovenijo, kar je podrobneje prikazano tudi v nadaljevanju.

3.1 Bistvene sestavine kulture v Sloveniji

Čeprav se kulture v svetu medsebojno razlikujejo, pa vendarle obstajajo posamezne sestavine kulture, ki se medsebojno prepletajo in dopolnjujejo in so skupne vsem. Po besedah Hrastelj in Makovec Brenčič (2003, str. 256) se med sestavine kulture uvrščajo: družbene

organizacije in ustanove, norme in vrednote, religija, jezik, vzgojni in izobraževalni sistemi, estetika in materialna kultura in življenjske razmere.

Družbene norme so opredeljene, kot sprejeta pravila, navodila, standardi, vedenja v situacijah, po katerih naj bi se ravnali posamezniki določene skupine. Norme izhajajo iz vrednot in le-te si razlagamo, kot ideje in prepričanja, ki usmerjajo naša življenja oziroma nam povedo kaj je prav in kaj narobe. Med najpomembnejše sestavine kulture uvrščamo tudi jezik (Makovec Brenčič, Pfajfar, Rašković, Lisjak & Ekar, 2009, str. 276–277). Uradni jezik Slovenije je slovenščina, ki ima osrednjo vlogo v uradnem in tudi javnem življenju znotraj države. Slovenščina je materni jezik 2,4 milijona ljudem (Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje, 2020).

Religija (vera) ima v različnih kulturah različen pomen in različno vlogo. Rezultati avtorjev Rus in Tuš (2005, str. 170), ki temeljijo na raziskavi vrednot iz leta 1999, kažejo, da Slovenci pripisujemo veri v osebem življenju naslednje pomene in njim pripadajoče deleže:

- da ima vera zelo pomembno mesto v osebem življenju, meni 12%,
- da se veri pripisuje precej pomena, meni 24%,
- da vera ni preveč pomembna v njihovem življenju, meni 38%,
- da vera sploh ni pomembna v njihovem življenju, meni 26%.

Po popisu iz leta 2002 se je za katoliško vero pri nas opredelilo 57,8% prebivalstva (pri popisu leta 1991 pa 71,6%), 15,7% ni želelo odgovoriti na vprašanje, 10,1% ljudi se je izreklo za ateiste, preostanek, pa so pripadniki manjših verskih skupnosti. Po anketi Eurobarometra v letu 2018 se je za katoličane izreklo 74,4% Slovencev, 3,7% jih je menilo, da so pravoslavci, 3,7% se je izreklo za muslimane, 14,7% se jih je opredelilo za ateiste in 3,6% je nevrščenih (Znanje sveta, brez datuma). V okviru kulturne sestavine »družbene organizacije in ustanove«, ki jo lahko opredelimo, kot različne vidike vsakdanjega življenja ljudi, njihovih načinov in tudi razlogov združevanja, z namenom uresničevanja njihovih potreb ter pripadnosti posamezni referenčni skupini (Makovec Brenčič, Pfajfar Rašković, Lisjak & Ekar, 2009, str. 276), Slovenci pripisujejo največjo vrednoto družini in sicer, kar v 82%, sledi kategorija prijatelji in znanci v 42%, preostali čas 32%, na zadnjem mestu pa je politika s 2% (Rus & Tuš, 2005, str. 170).

Kot lahko zaključimo, je za 36% ljudi vera pomemben kulturni element in za več kot polovico družbe lahko trdimo, da so versko usmerjeni. Po podatkih popisa se je 57,8% družbe namreč izreklo za katoliško vero, medtem ko podatki Eurobarometra navajajo delež 74,4%. Podatek Eurobarometra hkrati ustreza opredelitvi vseh versko usmerjenih Slovencev. Posledično elementi katoliške vere v naši družbi ne predstavljajo pomembnega vpliva na oglaševanje, saj ne določajo posebnih omejitev. Najpomembnejša vrednota za Slovence nastopa družina in pomeni, da ima pomemben vpliv na oglaševanje.

3.2 Bistvene sestavine kulture v Savdski Arabiji

Savdska Arabija je rojstni kraj islama in vsi Savdijci so tudi muslimani. Za njihovo družbo velja, da je versko konzervativna in tudi predstavlja varuhe islama. Lastnosti Savdske kulturne identitete so oblikovane in opredeljene s homogenostjo islamskih vrednot (Nab, 2019, str. 6).

Po mnenju Naba (2019, str. 10–11) je pomembna vrednota, ki velja za muslimane načelo islamske skromnosti, kot temeljne vrednote potrošnje muslimanov. Skromnost se kaže predvsem z vidika skromnosti pri oblačenju in velja tako za moške, kot tudi ženske. Ločevanje spolov v islamski veri je naslednja pomembna vrednota pri ohranjanju islamske morale. Namenjena je zaščiti in zagotavljanju čistosti žensk s preprečevanjem kakršne koli nepotrebne in neposredne komunikacije z drugim spolom, ki lahko povzroči oblike splošne skušnjave. Ta izoliranost žensk velja tudi za zaščito zasebnosti muslimanskih žensk. Segregacijo spolov je mogoče prepoznati tudi v drugih družbenih oblikah npr. izobraževalne ustanove temeljijo na enospolnem sistemu, delovno okolje je pogosto razdeljeno, da ločuje moške in ženske, vsaka hiša ima dva vhoda, enega za moške in drugega za ženske, tudi na javnih mestih, kot so restavracije se loči razdelek za moške in razdelek za družine. Mešanje spolov pa je sprejemljivo v nakupovalnih središčih in bolnicah. Kerševan in Svetlič (2003, str. 133–147) opredeljujeta tudi, da so po Koranu moški nadrejeni ženski. Vse naštet lastnosti islamske vere neposredno vplivajo na oglaševanje, še posebej na oglaševanje ženskih oblek, saj postavljajo bistvene omejitve, ki jih je potrebno spoštovati.

Pri opredelitvi Savdske družbe se pretežno navaja nomadska oblika družbe. Vendar, še danes velja, da plemenska pripadnost velja za prestižno lastnost Savdske družbe. Posledično plemenske tradicije oblikujejo več vidikov življenja, odnosov in vedenja v družbi (Nab, 2019, str.11). Nekateri vidiki nomadske oblike življenja, pa so po Hesboisu (2009, str. 8) zakoreninjeni še danes, kot so: njihov občutek gostoljubja, družinske vezi, pripadnost plemeni in istim ljudem.

Pomembna sprememba, ki jo opisuje Nab (2019, str. 16–17) se je zgodila leta 2016, ko sta svet ministrov in kralj Savdske Arabije sprejela odlok o nacionalnem razvojnem načrtu države imenovan »Vizija 2030«. Ta vizija je povzročila opazno izboljšanje svobode in pravic Savdskih žensk. Leta 2017 je bila skrbniška vloga moških uradno zmanjšana. Istega leta je bilo ženskam tudi uradno dovoljeno, da vozijo avto v skladu z islamskimi načeli, prav tako so vključili telovadbo, kot uradni predmet v dekliške šole ter dovolili ženskam uporabo pametnih mobilnih telefonov. Vse to kaže na zgodovinske spremembe in spremembe splošno sprejetih norm in vrednot, ki so do sedaj veljale za družbo Savdske Arabije. Nova družbena preobrazba, s katero je aktivirana družbena vloga žensk in jim ponudila več prostora za svobodo in socialne pravice, ima vpliv tudi na modni svet in oglaševanje v družbi predvsem z vidika bolj ohlapnih verskih omejitev in več oglaševalske kreativnosti.

3.3 Hofstedov model kulturoloških dimenzij: primerjava med državama

S preučevanjem kulturnih razlik se ukvarja veliko avtorjev vendar med pogosteje uporabljenimi modeli lahko omenimo Hofstedov model kulturoloških dimenzij, ki je sestavljen iz šestih dimenzij. Porazdelitev oziroma odmik moči je prva dimenzija, ki opisuje odnos do enakosti in hierarhije v družbi ter prikazuje stopnjo neenakosti med ljudmi. Individualizem/kolektivizem je kulturna dimenzija, ki nam pove kako posamezna družba vrednoti individualizem oziroma do katere mere se ljudje raje vedejo kot posamezniki ali kot skupina. Tretja dimenzija moškost/ženskost je kulturna dimenzija, ki opredeljuje katera vloga v družbi je bolj izrazita. Četrta dimenzija izogibanje negotovosti se nanaša na odnos kulture z vidika ogroženosti oziroma odnos do negotovosti, ki jo prinaša prihodnost. Dolgoročna/kratkoročna usmeritev je kulturna dimenzija, ki je povezana bodisi s preteklostjo in sedanostjo (kratkoročno usmerjena družba) bodisi s prihodnostjo (dolgoročno usmerjena družba) (Bobek, Zver & Živko, 2005, str. 5–10). Zadnja, šesta dimenzija je vzdržljivost, ki nam pove obseg, v katerem ljudje poskušajo obvladovati svoje želje (Hofstede Insights, brez datuma).

Na osnovi primerjave vrednosti indeksov po posameznih dimenzijah, ki so prikazane v tabeli 1, lahko določimo kulturo obeh držav. Za obe državi, pri dimenziji odmika moči, lahko zaključimo, da sta družbi z visoko toleranco do odmika, kar pomeni, da družbi sprejema hierarhično ureditev in avtokratično strukturo (Slovenija malo manj izrazito). V nadaljevanju lahko tudi za obe državi trdimo, da sta kolektivistični, kar pomeni, da sta zavezani k skupini in ne posamezniku tako v družini, kot tudi v podjetjih. Pri dimenziji moškosti/ženskosti ima Slovenija nizek indeks in je zato uvrščena v žensko kulturo (sodelovanje, soglasje), medtem ko je kultura Savdske Arabije uvrščena v moško (visoka motivacija, delovna storilnost). Za obe kulturi lahko trdimo, da se pripadniki raje izogibajo negotovosti, vendar je za slovensko kulturo to še bolj izrazito. Za Slovenijo, pri dimenziji kratkoročnost/dolgoročnost ni mogoče določiti jasne kulturne usmeritve, medtem ko Saudska Arabija predstavlja kratkoročno kulturno usmerjenost (spoštovanje tradicij). Zadnja dimenzija pa opredeljuje, da za obe kulturi velja, da nimata jasne kulturne usmeritve pri dimenziji vzdržljivosti. Družbi nista niti izrazito popustljivi, niti izrazito zadržani.

Tabela 1: Hofstedeov model kulturoloških značilnosti obeh držav

Indeks	Odmik moči	Indiv./ kolekt.	Moškost/ ženskost	Izogibanje negotovosti	Kratk./ dolgor.	Vzdržljivost
Slovenija	71	27	19	88	49	48
Savdska Arabija	95	25	60	80	36	52

Vir: Hofstede Insights (brez datuma).

Vse naštetе lastnosti posamezne družbe se neposredno odražijo tudi v samem oglaševanju ženskih oblek in sicer preko pravil in norm, ki veljajo za posamezno družbo.

4 OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI IN SAVDSKI ARABIJI

Oglaševanje, ki nam je poznano v Sloveniji in oglaševanje, ki je značilno za družbo v Savdski Arabiji, se medsebojno precej razlikujeta. V nadaljevanju so predstavljene bistvene značilnosti ter s tem tudi pomembne razlike, ki v posamezni družbi veljajo za oglaševalce (pravila oglaševanja) in posegajo tudi v oglaševanje ženskih oblek, kateri mediji so v posamezni družbi najbolj uporabljeni in kakšna je vloga same ženske v oglaševanju.

4.1 Oglaševanje v Sloveniji

4.1.1 Pravila oglaševanja

Pravila oglaševanja, ki veljajo v Sloveniji so opredeljena s kodeksom, ki določa tako temeljna in splošna pravila, kot tudi posebna pravila. V nadaljevanju bodo prikazana najpomembnejša temeljna pravila kodeksa, ki bistveno vplivajo na oglaševanje ženskih oblek. Pravilo zakonitosti opredeljuje, da je oglaševanje skladno z zakonom. Pravilo dostojnosti določa, da oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost. Sem sodi tudi prikazovanje golote in spolnih namigovanj, ki brez povezave z izdelkom, ni sprejemljivo. Pravilo poštenosti določa, da oglaševanje ne sme zlorablјati zaupanje porabnika. Prav tako oglaševanje ne sme vsebovati neresničnosti, ki je opredeljeno s pravilom resničnosti. Prepoznavnost oglasa določa, da je oglaševanje že na prvi pogled prepoznano. S pravilom odgovornosti do družbe pa je opredeljeno, da oglaševanje ne sme povzročati strahu ali stiske (Slovenska oglaševalska zbornica, brez datuma b, str. 10–12).

Za oglaševanje ženskih oblek v Sloveniji lahko zaključimo, da za omenjeno področje veljajo splošno sprejeta pravila kodeksa, ki pa posebej ne ureja področja ženskih oblek.

4.1.2 Najpomembnejši mediji oglaševanja

V preteklosti so oglaševalci za pošiljanje svojih sporočil uporabljali tradicionalne množične medije, kot so televizija, radio, časopisi in revije. Danes pa tehnologija omogoča, da oglaševanje učinkovito doseže svojo ciljno publiko tudi z ne tradicionalnimi mediji, kot sta internet in digitalno oglaševanje (Asogwo, 2013, str. 9).

Raziskava IProma je za leto 2020 pokazala, da bodo slovenski oglaševalci največ sredstev, na področju digitalnega oglaševanja, vložili v prikazno oglaševanje (pasice) 28%, na drugem mestu je oglaševanje v družbenih medijih v 20%, na tretjem mestu je iskalno trženje 18%, sledi trženje prek elektronske pošte, ki bo obsegalo 10% in na zadnjem mestu je trženje s

pomočjo vplivnežev 9%. Raziskava je tudi pokazala, da je med najpogosteje uporabljenimi oblikami oglaševanja uporabljeno oglaševanje na družbenih medijih 94%, sledi prikazno oglaševanje v 93% in tretje mesto zaseda iskalno trženje v 85% (Iprom, 2020).

4.1.3 Vloga žensk v oglaševanju

Po mnenju Skumavc (2002, str. 124–125) se podoba ženske in njene ženstvenosti, v svetu mode prikazuje skozi oči same funkcionalnosti obleke in samega okolja. V takšni predstavitvi se prebudijo najbolj tipične ženske lastnosti med katere se uvrščajo ženska, kot mati, ženska z otroki in ženska, kot spremljevalka moškemu. Pri tem imajo ženske tipične vloge, ki na eni strani izkazujejo podobo hladnosti, čistosti in odražajo žensko ambicioznost in neodvisnost medtem, ko na drugi strani ženska podoba lahko predstavlja toplino in sproščenost. Z umeščenostjo ženske podobe v naravno okolje pa želijo oglaševalci poudariti predvsem ženske naravne značilnosti in poistovetiti ženski lik s surovo naravo. Na takšen način pa je podana zasnova vedenjskih vzorcev v oglasnih sporočilih. Seveda pri vlogi žensk v oglaševanju ne moremo mimo bolj ali manj odkritega ženskega telesa, s katerim se izraža zapeljivost žensk v svetu oglaševanja. Ženska podoba, v oglasnem sporočilu, izžareva svojo moč, seksapilnost in privlačnost ter s tem v današnjem času pritegne moško zanimanje. Pogled ženske podobe je običajno usmerjen neposredno v oči sprejemnika oglasa (npr. bralca). Neposredna pozicija oči ima vlogo komunikacijskega kanala in v bistvu predstavlja sporočanje občutka. O neposrednem pogledu lahko govorimo tudi pri televizijskem predvajanju, kjer ženska prevzema vlogo erotičnega objekta. Vsekakor pa je potrebno omeniti še obline ženskega telesa, ki so način oglasnega sporočila. Trend oglaševanja v modnem svetu gre v smeri oglaševanja ženskih modelov, ki imajo telo brez ženstvenih oblin, kar pomeni predvsem ženske, ki še nimajo razvitega ženskega telesa, ob hkratni zahtevi, da je telo čilo in zdravo.

Pavlič (2021) pa v okviru Instituta za enakost spolov opredeljuje, da se skozi celotno zgodovino oglaševanja v večini oglasnih sporočil pojavljajo ženske, pri čemer ni pomembno na kakšno vrsto izdelka se oglas nanaša, kar pomeni, da se v oglasu s tipično moškim izdelkom pojavi ženska podoba. Na osnovi tega sledi zaključek, da so ženske uporabljene, kot sredstvo za oglaševanje ter hkrati, kot cilj oglaševanja. V oglasih so zato ženske predstavljene tako, da moškemu svetu ugajajo in jih s tem napeljujejo na nakup izdelka.

4.2 Oglaševanje v Savdski Arabiji

4.2.1 Pravila oglaševanja

Koran opredeljuje pomembne sklope za ureditev področja oglaševanja. Prvič opredeljuje stroge prepovedi na področju alkohola, iger na srečo, nezvestobe ter s tem legitimno vplivajo na področje oglaševanja. Med nevarnosti pri oglaševanju se štejejo varljiva oglasna sporočila

z versko vsebino. Ker verske norme zahtevajo, da je ženska pokrita, se morajo prilagoditi tudi mednarodni tiskani oglasi in sicer na način, da imajo ženski modeli oblečene dolge obleke ali pa v oglasu počrnijo ženske dele telesa (npr. noge). V primeru oglaševanja kozmetike za ženske, je v Savdski Arabiji dovoljeno prikazovanje ženske le z ogrinjalom in pokrivalom. Zato se oglaševalci v Savdski Arabiji pogosteje odločajo, da namesto žensk uporabijo risane like (kot risanke) v oglasu (Lugmani, Yavas & Quraeshi, 1989, str. 63).

Nošenje ženskega pokrivala ima dolgo in zapleteno zgodovino. Muslimanke z nošenjem potrjujejo svojo kulturno identiteto. Pokrivanje glave in telesa, za ženske v muslimanskem svetu, pomeni povezavo med lastnim telesom in skupnostjo. Verska obleka prinaša sporočilo o določenih verskih načelih in praksah (Krofl, 2017, str. 170–174). Pravila, ki jih opredeljuje Hesbois (2009, str. 17–20) veljajo pri oglaševanju in izvirajo iz islamske vere in kulture, se nanašajo predvsem na naslednje: v nekaterih bolj konzervativnih delih države ni spodobno prikazovati obraza in oči na prostem, golota ni dovoljena v nobeni obliki, kar pomeni, da katera koli koža (razen obraza, rok ali nog) se lahko obravnava, kot seksualnost zato to ni primerno za javno razkazovanje, v oglasih ni mogoče uporabljati homoseksualnosti in prikazovanje mamil, alkohola ni mogoče prikazovati v oglaševanju razen, če gre za anti-oglaševalsko kampanjo. Po mnenju Lugmani, Yavas in Quraeshi (1989, str. 68) je bistveno, da oglaševalec pri oglaševanju upošteva verske standarde, socialno-ekonomsko okolje in vladne prioritete: uporablja naj se lokalne simbole in izogiba se naj statusnim simbolom (kot posledica kulturnih in verskih vplivov), slogane naj se uporablja s previdnostjo (kot posledica verskega vpliva), pri starševskih figurah naj se uporabi moškega in žensko se naj nadomesti z risano podobo (kot posledica verskega vpliva), v oglas se naj vključi pokrajino in rože (kot posledica socialno-ekonomskega vpliva) in seksualnim temam se izogiba (kot posledica verskega vpliva).

Vendar je v zadnjem času v medijih zaznati tudi majhne premike pri osamosvajanju žensk in njihovih pravic v Savdski Arabiji. Pred časom je na spletu zaokrožila fotografija mlade ženske, ki nosi mini krilo v Savdski Arabiji. Dogodek predstavlja nespoštovanje islamskih pravil in v primeru, da bi žensko odkrili, bi ji tudi sodili in jo kaznovali (Dnevnik, 2017). Drugi primer osamosvajanja ženskih pravic se nanaša na opustitev nošenja abaje. To je žensko črno ogrinjalo, vsakdanje oblačilo žensk v Savdski Arabiji. V državi ne obstaja noben zakon, ki bi ženske inkriminiral, če je ne nosijo. Toda v resničnem življenju se iz bojazni pred nadlegovanjem, zaradi verskih pravil, redko odpravijo z doma brez nje (Mladina, 2020). Celo Savdski šejk je mnenja, da ženske ne bi smeli siliti v nošenje abaje (MMC RTV Slovenija, 2018).

4.2.2 Najpomembnejši mediji oglaševanja

Savdska Arabija je največji oglaševalski trg v regiji in sicer namenijo 40% oglaševanju v vsem Zalivu. S svojim relativno visokim dohodkom na prebivalca in tržno usmerjenim gospodarstvom, so postali glavni cilj proizvajalcev potrošnega blaga in s tem glavni cilj

najboljših oglaševalskih mednarodnih podjetij. Tiskani mediji predstavljajo najpomembnejši del stroškov oglaševanja. Glede na medij oglaševanja, se v Savdski Arabiji najpogosteje oglašuje v časopisu z 61%, v revijah s 23% in na televiziji le v 16% (Hesbois, 2009, str. 14). Po podatkih poročila o digitalni uporabi v Savdski Arabiji je razvidno, da je januarja 2021 bilo v državi 33,6 milijona uporabnikov interneta, 27,8 milijona uporabnikov družbenih omrežij in praktično ima vsak prebivalec tudi svoj mobilni telefon (Datareportal, 2021).

V državi ni kinematografov in obstaja le pet medijev: tisk, radio, televizija, zunanji zaslon in internet. Razen nekaj spletnih mest so vsi mediji (tisk, radio in televizija) pod političnim in finančnim nadzorom. Cenzura je zelo močna in se izvaja s strani kraljeve družine. Tiskani mediji so, zaradi togosti družbe, zelo stereotipni, domoljubni in vedno versko korektni. Novinarji brez meja so Savdsko Arabijo uvrstili na 159. mesto, od 167 držav sveta, na lestvici svobode tiska. Veliko spletnih mest je še zmeraj blokiranih, vendar je s porastom satelitskih krožnikov in anten tudi vlada popustila in omogočila nekaj svobode. Za revije je značilno, da so oglasi običajno rezultat lokalnih oglaševalskih agencij ali pa lastnih grafičnih studiev. Na drugem mestu po oglaševanju je televizija, ki je glavno politično in ideološko središče v Savdski Arabiji. Ker država zelo nasprotuje satelitskih programom je vzpostavila tradicionalne televizijske programe z zelo raznoliko vsebino, v kar je država vložila tudi veliko finančnih sredstev (Hesbois, 2009, str. 21–23). Po mnenju Razzouka in Al-Khatiba (2008, str.67) so uvedli televizijo, kot izobraževalno orodje, saj je večina televizijskih programov služila namenu izobrazbe ljudi.

Po mnenju Hesboisa (2009, str. 24, 26) so zunanji zasloni danes pomemben način oglaševanja, saj dosežejo veliko število ljudi, tako pa govorimo o množičnem vplivu. Zunanje oglaševanje ponuja klasično priložnost za dobro pokritost in frekvenco oglaševanja. Zaradi naraščajoče ravni ustvarjalnosti je medij vse bolj privlačen oglaševalcem. Na drugi strani imamo internet, ki je bil vzpostavljen leta 1997 tudi v Savdski Arabiji. Država pa ni omogočila prostega brskanja po internetu, temveč je do določene mere uvedla cenzuro. Savdski filtri uporabnikom interneta jasno pokažejo, katere spletne strani so prepovedane. Prepovedana spletna mesta so povezana s pornografijo, homoseksualnostjo, nekaterimi političnimi vsebinami, nekatera spletna mesta pa so blokirana brez obrazložitve.

4.2.3 Vloga žensk v oglaševanju

Vloga Savdskih žensk, je zaradi verskih in kulturnih vplivov, tako v družbi, kot tudi v oglaševanju zelo omejena, še posebej, če jo primerjamo z žensko iz zahodnih držav. Islam ima tradicionalni vpliv na seksualno čistost žensk in ta vpliv se pomembno odraža v družbenem življenju Savdske ženske.

Razzouk in Al-Khatib (2008, str. 80) ugotavljata, da je ženska nastopala v 127 televizijskih oglasih oz. v 45,5% vseh oglasov v vzorcu. Najbolj izrazita karakteristika žensk v oglasih je

bila v kategoriji »odvisnost žensk« v 41,9%. V kategoriji »govoreče osebe« v oglasu, je bila ženska, kot starš oziroma ženska, kot stari starš samo v 17 oglasih oziroma v 6,1%. V kategoriji »ženski stereotipi« glede na vrsto oglaševanega izdelka je bila ženska prisotna v 82 oglasih za hrano, 112 oglasih za osebno nego, 50 oglasih za perilo in v 4 oglasih za zdravila. Kot glas avtoritete je bila ženska oglaševana v 42 oglasih, kot fizična privlačnost je bila ženska oglaševana v 43 oglasih (vsi oglasi so bili na področju osebne nege), kot seksualni objekt v 2 oglasih (osebna nega), v 39 oglasih je bila ženska predstavljena kot gospodinja, v 15 oglasih je bila prikazana ženska v ne tradicionalni obliki in v 1 oglasu kot karierno usmerjena ženska.

Vsekakor lahko zaključimo, da je ženska v oglasnih sporočilih prisotna predvsem pri oglaševanju izdelkov kot so hrana, osebna nega in perilo. Oglasna sporočila najraje prikazujejo žensko predvsem v odvisnosti od moškega, kot glas avtoritete in kot gospodinja.

5 ANALIZA OGLAŠEVANJA ŽENSKIH OBLEK V SLOVENIJI IN SAVDSKI ARABIJI

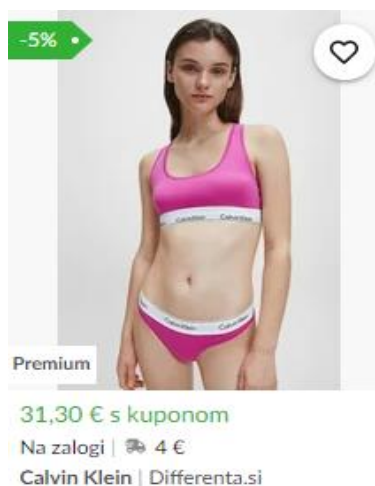
Analiziranje oglaševanja predstavlja sklop ugotovitev in zaključkov, ki kažejo na bistvene razlike v oglaševanju med Slovenijo in Savdsko Arabijo in so posledica različnih kulturnih vplivov obeh družb. V analizo oglaševanja, je bil cilj vključiti vsaj tri svetovno znane blagovne znamke, na način, da bo prikazana kampanja oglaševanja (oglasno sporočilo) enake ženske obleke v Sloveniji v primerjavi s kampanjo oglaševanja v Savdski Arabiji. Ključ izbire je zato bil pregled dostopnosti spletnega oglaševanja svetovno znanih blagovnih znamk ženskih oblek v Savdski Arabiji, ki so hkrati prisotne tudi v Sloveniji. Drugi ključ izbire za analizo je predstavljal tiskani medij, torej revija, ki vključuje oglaševanje ženskih oblek v obeh državah. Zaradi omejitve, nezmožnosti pridobiti posamezne revizije, je bila osredotočenost na digitalno izdane revije. Vsa oglasna sporočila, ki so, v nadaljevanju, predmet analize sodijo v okvir mednarodnega oglaševanja.

5.1 Analiziranje oglaševanja ženskih oblek v Sloveniji

5.1.1 Analiza spletnega oglaševanja izdelka blagovne znamke Calvin Klein

Calvin Klein je svetovno priznana blagovna znamka, ki ponazarja življenjski slog s pridihom drznosti, zapeljivosti in minimalne estetičnosti. Njihov cilj je osupniti porabnika na način, da s provokativnimi podobami in šokantnimi oblikami vzbudijo čute porabnika. Ustvarjajo ženska, moška in otroška oblačila. Danes je podjetje poznano kot inovativni oblikovalec in distribuira svoje izdelke v več kot 110 držav sveta (Calvin Klein, 2021). Za vzorec analiziranja je predstavljena slika 1 in predstavlja spletno oglaševanje spodnjega perila za ženske, ki ga lahko kupi slovenski porabnik.

Slika 1: Oglaševanje blagovne znamke, Calvin Klein, Slovenija



Vir: Glami (2021).

Calvin Klein v Sloveniji nima svoje spletne strani za prodajo in s tem oglaševanje temveč se poslužuje storitev spletnega ponudnika glami, ki oglašuje različne priznane blagovne znamke. S tem Calvin Klein zagotavlja porabniku (ciljni skupini) nakup v slovenskem jeziku, s čimer se je prilagodil s kulturološkega vidika, saj je jezik sestavni del slovenske kulture. Prvi vtis, ki ga porabnik zazna o oglasnem sporočilu, kot celoti je, da je slika dokaj nezanimiva, kar pomeni, da oglaševalec ni imel v ospredju kreativnega vidika oglaševanja.

Če podrobno analiziramo oglasno sporočilo v luči opredelitve definicije iz Slovenske oglaševalske zbornice, lahko zaključimo, da oglasno sporočilo obvešča o obstoju izdelka, kar si razlagamo lahko z opredelitvijo števila kosov na zalogi, obvešča o lastnostih izdelka, ker oglas vsebuje opis izdelka (tip kroja in kategorije, opredelitev okrasitve, ime modela izdelka in kolekcije, opredelitev s ali brez kosti in opredelitev kroja, barve, velikosti in sestave materiala), obvešča o namenu in vrsti izdelka, kar si razlagamo z razdelkom spletne strani (ženska oblačila-spodnje perilo), kjer je bil izdelek najden in z nazivom samega izdelka in obvešča o prednostih, ki je v našem primeru ekstra popust v višini 15% in obdobje veljavnosti akcije. Pri analizi oglasnega sporočila z vidika vloge ženske v oglasu ugotavljam, da ženski lik izkazuje tipično žensko vlogo z izrazom hladnosti in čistosti ženske, s čimer odraža žensko ambicioznost in neodvisnost. Ženski lik v oglasu ima neposredno usmerjen pogled v porabnika. Na takšen način je vzpostavljen neposreden komunikacijski kanal med očmi in porabnikom in le-temu sporoča njene občutke, kar je tudi cilj oglaševalca. Prav tako lahko potrdim, da oglaševalec sledi sodobnemu trendu in je kot model uporabil žensko, ki še nima ženskih oblin. V sporočilu je do neke mere uporabljena tudi golota, ki pa je v neposredni povezavi s samim izdelkom in po moji oceni dostojno prikazana.

5.1.2 Analiza spletnega oglaševanja izdelka blagovne znamke Valentino

Za vzorec analiziranja je predstavljena slika 2, ki oglašuje blagovno znamko Valentino v reviziji Vogue za žensko modo, namenjeno tudi slovenskemu porabniku. Dostopnost revije ter s tem oglasnega sporočila je slovenskemu porabniku, kot ciljni skupini, dostopna preko uradne strani revije zato tudi ne moremo govoriti o prilagoditvi oglaševalca z vidika kulturološkega pogleda. Vogue izdaja digitalno obliko revije, ki je porabniku digitalno dosegljiva. Vogue, kot blagovna znamka je v svetovnem merilu poznana, kot znamka, ki sprejemniku sporočil zagotavlja estetsko lepe in kakovostne fotografije z vključeno tematiko ženske in visoke mode (Britannica, 2021). Slika 2 je oglaševana v digitalni reviji Vogue za marec 2020. Poleg blagovne znamke Valentino so v omenjeni številki revije oglaševali tudi drugi oglaševalci svetovno znanih blagovnih znamk, kot so Louis Vuitton, Gucci, Dior, Celine, Prada in drugi. Blagovna znamka Valentino je danes uvrščena med svetovne voditelje mednarodne mode. Podjetje ponuja tako ženska kot tudi moška oblačila, ki ustvarjajo občutek lepote. Valentinova moda je prikazana v različnih linijah, ki vključujejo tudi modne dodatke (očala, rute, kravate,...) in se predstavlja z različnimi blagovnimi znamkami vendar vse v okviru Valentino npr. Red Valentino (Valentino, 2021).

Slika 2: Oglaševanje blagovne znamke Valentino, Slovenija



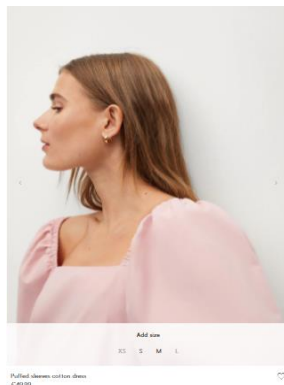
Vir: Archive Vogue (2021).

Oglasno sporočilo, za razliko od oglasnega sporočila Calvin Klein in Mango, je igrivo, pristno, zapeljivo in vsekakor s pridihom kreativnosti oglaševalca. Ženska vloga, predstavljena v oglasu, nas usmerja v oglaševanje izražanja topline ter sproščenosti in jo lahko povežemo s tipično žensko vlogo, kot spremljevalko moškemu, ker s svojim ženstvenim likom vabi moški pogled. Ženska v oglasu ima pogled usmerjen neposredno v porabnika, s čimer je vzpostavljen komunikacijski kanal, ki je usmerjen v sporočanje čustev sprejemniku. Oglas ne vsebuje tipične predstavnice ženskega spola, ki nima razvitega telesa temveč razvito in zdravo žensko. Oglasno sporočilo ne izpostavlja golote, vsekakor pa lahko govorimo, da izraža zapeljivost ženske tako po videzu, kot tudi v izražanju ženske moči, ter v izražanju seksapilnosti in privlačnosti ženskega lika. V oglasnem sporočilu je ženska uporabljena, kot predmet in tudi cilj oglaševanja, saj je predstavljena tako, da ugaja moškemu svetu in s tem napeljuje na nakup izdelka.

5.1.3 Analiza spletnega oglaševanja izdelka blagovne znamke Mango

Za tretji vzorec analiziranja je predstavljen spletni oglas ženske obleke, ki je namenjena slovenskemu porabniku in je prikazan s sliko 3. Mango je španska blagovna znamka znana po vsem svetu. Znamka ponazarja okus počasnega življenja s pridihom spoštovanja detajlov in sredozemskim vplivom. Naravni in sodobni slog se odraža v brezčasnem dizajnu, ki je predan estetiki in okolju. Podjetje ustvarja ženska, moška in otroška oblačila (Mango, 2021).

Slika 3: Oglaševanje blagovne znamke Mango, Slovenija



Vir: Shop Mango (2021).

Z vidika uporabe uradne spletne strani, se oglaševalec ni prilagodil kulturološkemu pogledu in porabniku (ciljni skupini) ni omogočil uporabe slovenskega jezika. Blagovno znamko Mango lahko slovenski porabnik kupi tudi pri drugih spletnih ponudnikih kot sta aboutyou in glami, kjer je porabniku omogočen nakup v slovenskem jeziku.

Enako ugotovitev, kot velja za oglasno sporočilo Calvin Klein, lahko podam tudi za oglasno sporočilo blagovne znamke Mango, in sicer, da pri oblikovanju sporočila kreativnost samega sporočila ni bila v ospredju. Na osnovi izvedene analize Mangovega oglasnega sporočila, z vidika opredelitve definicije oglasnega sporočila in skladnosti s kodeksom, ugotavljam, da oglasno sporočilo obvešča o lastnostih izdelka, o namenu in vrsti izdelka, saj so podane ključne informacije, ker sporočilo vsebuje natančen opis in podrobnosti izdelka, jasno opredelitev in vrsto izdelka (ženska obleka). Glede obveščenosti o obstoju izdelka, oglasno sporočilo ne vsebuje razpoložljive zaloge izdelka, vendar te ob zaključku nakupa opozori, da izdelka ni na zalogi. Vidik obveščanja o prednosti izdelka je mogoče pripisati tudi prepoznavnosti in kakovosti same blagovne znamke Mango. Rezultat analiziranja ženske vloge v oglasnem sporočilu kaže, da ženski lik izkazuje tipično žensko vlogo, ki hkrati izkazuje hladnost in čistost ženske, kar pa se ciljni skupini oglaševanja odraža v ženski ambicioznosti in neodvisnosti. Ženska v oglasu nima usmerjenega pogleda neposredno v porabnika, kar pomeni, da ni vzpostavljenega neposrednega komunikacijskega kanala s porabnikom in posledično porabnik, kot sprejemnik, ni neposredno deležen sporočila občutkov oglaševalca. Oglasno sporočilo ne vsebuje informacije, s katero bi lahko opredelili

razvitost ženskih oblin in tudi ne vsebuje golote, kar pomeni, da oglaševalec neposredno ni imel cilja, da sporočilo ugaja moškemu svetu.

5.2 Analiziranje oglaševanja ženskih oblek v Savdski Arabiji

V modni industriji Savdske Arabije predstavljajo tuji proizvajalci, kar 90% celotnega trga oblačil. Prisotnost mednarodnih blagovnih znamk pa se še povečuje (Nab, 2019, str. 127).

5.2.1 Analiza spletnega oglaševanja izdelka blagovne znamke Calvin Klein

Za vzorec analiziranja je spletni oglas ženskega spodnjega perila, ki je namenjeno Savdskemu porabniku in je prikazan s sliko 4.

Z vidika uporabe uradne spletne strani, se oglaševalec ni prilagodil kulturološkemu pogledu in ni porabniku (ciljni skupini) omogočil uporabe Savdskega jezika temveč spletna stran temelji na angleškem jeziku.

Slika 4: Oglaševanje blagovne znamke Calvin Klein, Savdska Arabija



Vir: En-sa namshi (2021).

Pri oglaševanju spodnjega perila težko govorimo o oglaševalski kreativnosti, ker oglas prikazuje le izdelek na sivi podlagi. Prav tako oglas ne vključuje prikaza pokrajine in rož, ki so v islamski kulturi zaželeni. O vlogi ženske v samem oglasnem sporočilu ne moremo govoriti, ker ženski lik v oglasu ni prisoten. Vzrok za odsotnost ženskega lika v predstavitvi tipičnega ženskega izdelka lahko iščemo predvsem v islamski kulturi, normah in vrednotah, ki zagovarjajo tradicionalni vpliv kulture na seksualno čistost žensk. Med temeljne vrednote potrošnje v okviru Savdske družbe velja, predvsem vidik skromnosti pri oblačenju, kar pri oglasnem sporočilu lahko potrdimo. Hkrati lahko tudi zaključimo, da sporočilo ne vsebuje golote, v oglasu ni upodobljene homoseksualnosti, v oglasu ni uporabljenih lokalnih simbolov in različnih sloganov in drugih prepovedanih motivov, ki jih izpostavlja islamska vera. Blagovna znamka Calvin Klein je pri svojem spletnem oglaševanju upoštevala praktično vse kulturološke omejitve islamske vere in se izognila tudi oglaševanju ženskega lika.

5.2.2 Analiza spletnega oglaševanja izdelka blagovne znamke Valentino

Vzorec analize je spletni oglas ženske svečane obleke, ki je namenjen Savdskemu porabniku in je prikazan s sliko 5. Oglasno sporočilo je oglaševano v reviji Vogue, ki je prilagojena kulturološkimi pogoji Savdske Arabije, ker je izdana posebej za islamsko področje.

Oglasno sporočilo je naravno, privlačno in vsekakor s pridihom kreativnosti oglaševalca. Oglas vsebuje tudi šopek rož, ki so v islamskem svetu zaželeni. Ženska vloga, predstavljena v oglasu, izraža toplino ter sproščenost in jo lahko povežemo s tipično žensko vlogo, ki je značilna za zahodne kulture kar pomeni, kot spremljevalko moškemu, ker s svojim ženstvenim likom vabi moški pogled. Ženska v oglasu nima pogleda usmerjen neposredno v porabnika temveč zgolj posredno. Oglasno sporočilo delno izpostavlja goloto (roke in hrbet), kar pa je v nasprotju z islamskimi verskimi vrednotami, ki zahtevajo pokritost ženske. Sporočilo izraža zapeljivost in izraža seksapilnost in privlačnost ženskega lika. Opisane značilnosti ženskega lika niso poistovetene s pravili in normami družbe. V oglasnem sporočilu je ženska uporabljena, kot predmet in tudi cilj oglaševanja, saj je predstavljena tako, da ugaja moškemu svetu in s tem napeljuje na nakup izdelka. Oglasno sporočilo blagovne znamke Valentino ne vsebuje lokalnih simbolov in različnih sloganov in drugih prepovedanih motivov, ki jih izpostavlja islamska vera.

Slika 5: Oglaševanje blagovne znamke Valentino, Savdska Arabija



Vir: Magzter (2021).

Oglaševanje blagovne znamke Valentino, z vidika prilagoditve Savdskemu kulturnemu prostoru ne upošteva vseh pravil in norm, ki jih odraža islamska vera.

5.2.3 Analiza spletnega oglaševanja izdelka blagovne znamke Mango

Zadnji oglas predstavlja spletno žensko obleko blagovne znamke Mango, ki je namenjena Savdskemu porabniku in je prikazana s sliko 6. Z vidika uporabe uradne spletne strani, se oglaševalec ni prilagodil kulturološkemu pogledu in ni porabniku (ciljni skupini) omogočil uporabe Savdskega jezika temveč spletna stran temelji na angleškem jeziku.

Slika 6: Oglaševanje blagovne znamke Mango, Savdska Arabija



Vir: *En-sa namshi* (2021).

Rezultat analiziranja ženske vloge v oglasnem sporočilu nas usmerja, da sicer ženski lik izkazuje tipično žensko vlogo, značilno za zahodni svet, kar pomeni, da izkazuje hladnost in čistost ženske in se odraža v ženski ambicioznosti in neodvisnosti. Prikaz takšnega tipa ženske za islamski svet ni običajna, saj ne spoštuje v celoti njihovih pravil in norm, ki izvirajo iz islamske vere. Prav tako ženski lik v celoti prikazuje ženski obraz in delno tudi noge. Omenjena »golota« ni v skladu z islamsko kulturno identiteto in verskimi normami, ki zahtevajo pokrivanje glave in telesa. Ženski lik v oglasu ima pogled neposredno usmerjen v sprejemnika sporočila, kar se smatra v nekaterih konzervativnih delih Savdske Arabije za nesprejemljivo z verskega vidika. Oglasno sporočilo blagovne znamke Mango ne vsebuje elementov homoseksualnosti, v oglasu ni uporabljenih lokalnih simbolov in različnih sloganov in drugih prepovedi, ki jih zapoveduje islamska vera.

Spletno oglaševanje blagovne znamke Mango, z vidika prilagoditve kulturnemu prostoru Savdske Arabije ne upošteva vseh pravil in norm, ki jih odraža islamska vera.

5.3 Bistvene razlike v oglaševanju ženskih oblek med Slovenijo in Savdsko Arabijo

Kot bistvene razlike, ki opredeljujejo področje oglaševanja ženskih oblek v obeh državah lahko povzamem, da so to tiste razlike, ki izvirajo predvsem iz različnih kultur in v tem okvirju predvsem iz verskih vplivov družbe v Savdski Arabiji in se vsebinsko bistveno razlikuje od slovenske družbe. Islamski vplivi se odražajo tako v zakonodajnem, kot tudi kulturnem vidiku in so opazni pri samem načinu življenja, kot tudi pri vedenju družbe. Posledica vpeljanih verskih norm in pravil v vsakdanje življenje družbe v Savdski Arabiji pa ima za posledico tudi bistveno drugačen vpliv na oglaševanje ženskih oblek. V Sloveniji velja, da oglaševalec sam opredeljuje kreativnost oglasa ter s tem samostojno vpliva na vsebino in obliko samega sporočila, upoštevajoč uporabljen komunikacijski kanal in omejitve, ki jih postavlja zakon in kodeks. Pri oglaševanju ženskih oblek v Savdski Arabiji je oglaševalec postavljen pred vrsto omejitev, ki veljajo za družbo in so predvsem povezane

z verskim vplivom v družbi. V nadaljevanju so, v tabeli 2, prikazane bistvene razlike, ki vplivajo na oglaševanje ženskih oblek med obema državama.

Tabela 2: Bistvene razlike v oglaševanju ženskih oblek med državama

	Bistvene razlike v oglaševanju	Slovenija	Savdska Arabija
Vpliv pravil in norm na oglaševanje	Zakonodajni okvir	Zakoni	Islamsko pravo ali šeriat
	Pravila oglaševanja	Da	Fikh (določila o vedenju)
	Ločitev države od vere	Da	Ne
	Kršitev pravila	Zakonska	Zakonska in verska
Vpliv vere na oglaševanje	Vera	Katoliška vera	Islamska vera
	Vpliv vere na celotno družbo	V manjši meri	V zelo veliki meri
	Načelo skromnosti oblačenja	Ne velja	Velja
	Ločevanje med spoloma	Ne velja	Velja
	Ženska podrejena moškemu	Ne velja	Velja
	Pokrivanje ženskega telesa	Ne velja	Velja
	Ženska golota	Dovoljena	Prepovedana
	Slogani, statusni simboli	Dovoljeni	Izogibanje
Kulturološke značilnosti (Hofstede)	Odmik moči	Visok sprejem	Zelo visok sprejem
	Moškost/ženskost	Ženska družba	Moška družba
	Izogibanje negotovosti	Izrazit odpor	Velik odpor
	Kratkoročnost/dolgoročnost	Nevtralno	Spoštovanje tradicij
Mediji oglaševanja	Najpogostejši način oglaševanja	Digitalni medij	Tiskani medij
Vpliv ženske vloge v oglaševanju	Kreativnost oglaševanja	Omogočena	Precej otežena
	Pristnost ženske v oglasu	Neomejena	Omejena na izdelke
	Izražanje ženske privlačnosti	Dovoljeno	Prepovedano
	Prikaz vloge ženske v oglasu	Ni opredeljeno	Podrejena moškemu

Vir: lastno delo.

SKLEP

Biti odličen oglaševalec v današnjem času je v bistvu umetnost. Biti odličen oglaševalec za družbo Savdske Arabije, pa je po mojem mnenju že skoraj znanost. Islamski svet, za razliko od Slovenije, ima v kulturo vpet izredno močan vpliv vere in s tem posledično določen položaj ženske vloge v družbi na splošno (Harcet, 2008; Hesbois, 2009). Položaj ženske in splošno sprejeta verska pravila ter norme pa so neposredno povezani s celotnim vidikom oglaševanja in še posebej z oglaševanjem ženskih oblek. Oglaševalec mora pri oglaševanju (ne glede na medij oglaševanja) spoštovati in upoštevati pravila in vrednote, ki veljajo za ženske v Savdski Arabiji (Nab, 2019). Nasprotno pa je velja za Slovenijo, kjer vpliv religije

ne predstavlja tako pomembne vloge in zato tudi oglaševalci nimajo takšnih verskih omejitev.

Ženska vloga v oglasnih sporočilih je jasna in je opredeljena v treh različnih oblikah (kot mati, ženska z otrokom in ženska kot spremljevalka). Vsekakor je pri ženski vlogi v oglaševanju prisotna tudi golota, s katero se izraža zapeljivost žensk v svetu oglaševanja. Prav z izražanjem ženske podobe s seksapilnostjo in privlačnostjo, se pritegne moško zanimanje (Skumavc, 2002). Zato naloga prikazuje svet sodobnega oglaševanja v dveh popolnoma različnih državah, tako iz geografskega, kot tudi zgodovinskega, verskega in kulturnega vidika, s ciljem, da se oglaševalcem omogoči poglobljeno razumevanje oglaševalskega trga v Savdski Arabiji ter s tem pripomore k uspešnejšemu oglaševanju.

Na podlagi izvedene analize oglaševanja in nekaterih člankov o povečevanju ženskih pravic je razvidno, da verski običaji v vsakdanjem življenju niso več tako striktno uveljavljeni, kot so bili v preteklosti (Mladina, 2020; Nab, 2019). Vendar, kljub temu, se mora oglaševalec ženskih oblek v Savdski Arabiji, prilagoditi lokalni kulturi, njihovim vrednotam in navadam. Upoštevati mora tako zakonodajni okvir, kot tudi verske norme in pravila, ki narekujejo življenje družbe Savdske Arabije (Harcet, 2008; Hesbois, 2009) in pri tem še zagotavljati ustvarjalnost oglaševanja in seveda doseči oglaševalske cilje zato ocenjujem, da oglaševanje v Savdski Arabiji predstavlja velik izziv oglaševalski industriji. Za lažje in boljše oglaševanje mednarodnih podjetij v prostoru Savdske Arabije pa priporočam, da natančno preučijo vpliv verskih pravil in norm pri oglaševanju ženskih oblek in s tem ugotovijo vse omejitve, ki jih morajo upoštevati pri oglaševanju. Smiselno je tudi, da sledijo novicam v povezavi s povečevanjem ženskih pravic, ki v določeni meri že danes zmanjšujejo verski vpliv in s tem pozitivno vplivajo na obliko/strukturo oglaševanja. Vsekakor pa naj povečajo kreativnost svojih oglasnih sporočil predvsem z vidika, da oglasno kampanjo spremenijo in prilagodijo samo za potrebe trga Savdske Arabije in s tem dosežejo boljši odziv porabnika in v tej luči tudi večjo prodajo in dobiček.

Omejitve, ki so bile prisotne pri sestavi naloge, se nanašajo predvsem na zmožnost dostopa do posameznih informacij. Pridobivanje oglasnih sporočil je zato bilo omejeno na svetovni splet in s tem oglaševanje posameznih blagovnih znamk na spletu in v okviru digitalnih revij. Oglaševanja na televiziji in radiu ni bilo mogoče analizirati, ker ni omogočenega dostopa do njihovega televizijskega oziroma radijskega medija. Prav tako predstavlja omejitev, vpogled v drugo kulturo, s katero ne živimo. Glede na dejstvo, da analiza oglaševanja, zaradi zgoraj navedenih omejitev, ne vsebuje vseh vidikov oglaševanja, je do določene mere pristranska.

LITERATURA IN VIRI

1. Askegaard, S., Hogg K. K., Solomon, M. R. & Bamossy, G. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (4. izd.). London: Pearson.
2. Asogwo, C. (2013). *MAC 424: International Advertising and Propaganda*. Pridobljeno 29. avgusta 2021 iz <https://www.academia.edu/29226380>.
3. Bobek, V. Zver, M. & Živko, T. (2005). *Kultura v kontekstu ekonomije: študije in raziskave*. Pridobljeno 12. avgusta 2021 iz <https://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-4718/014.pdf>.
4. Britannica. (2021). *Vogue. American Magazin*. Pridobljeno 3. maja 2021 iz <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>.
5. Calvin Klein. (2021). *About Calvin Klein Inc*. Pridobljeno 3. maja 2021 iz <https://www.calvinklein.si/about-calvin-klein>.
6. Datareportal. (2021). *Digital 2021: Saudi Arabia*. Pridobljeno 14. septembra 2021 iz <https://datareportal.com/reports/digital-2021-saudi-arabia>.
7. Dnevnik. (2017, 19. julij). *V Savdski Arabiji policija zaradi mini krila aretirala žensko*. Pridobljeno 2. aprila 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042778684>.
8. Gojković, V. (2011, 26. marec). *Oglaševanje, etika, zakonodaja in mlajša populacija. Zbornik 8. festivala raziskovanja ekonomije in managementa*. Pridobljeno 10. julija 2021 iz <https://www.fm-kp.si/en/zalozba/ISBN/978-961-266-123-6/prispevki/025.pdf>.
9. Habjanič, D. & Ušaj, T. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
10. Haret, M. (2008). *Islamsko pravo od idžtihada do taklida. Bogoslovni Vestnik*, (68), 557–568.
11. Hesbois, J. (2009). *Advertising in Saudi Arabia*. ISCOM: The higher Institut for communicatins and advertising.
12. Hofstede Insights. (brez datuma). *Country comparision*. Pridobljeno 12. avgusta 2021 iz <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>.
13. Hrastelj, T. & Makovec Brenčič, M. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba.
14. iPROM. (2020, 24. maj). *Raziskava iPROMa in Valicon: V Sloveniji tudi v letošnjem letu največ medijskih sredstev namenjenih prikazovanju oglaševanja*. Pridobljeno 5. aprila 2021 iz <https://iprom.si/raziskava-iproma-in-valicon-v-sloveniji-tudi-v-letosnjem-letu-najvec-medijskih-sredstev-namenjenih-prikaznemu-oglasevanju/>.
15. Jančič, Z., Kolar, T., Škerlep, A. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
16. Kerševan, M. & Svetlič, N., (2003). *Koran o Koranu, Bogu, Islamu*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
17. Krofl, M. (2017). *Islam, transnacionalna oblika in identiteta: migracije podob, transformacije pomenov. Dve domovini*, (46), 167–179.
18. Lugmani, M., Yavas, U. & Quraeshi, Z. (1989). *Advertising in Saudi Arabia: Content and regulation*. Pridobljeno 3. aprila 2021 iz

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000001503/full/html?skipTracking=true>.
19. Makovec Brenčič, M., Pfajfar, G., Raškovič, M., Lisjak, M. & Ekar. (2009). Mednarodno poslovanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 20. Mladina. (2020, 7. januar). *Savdske ženske obračajo hrbet tradiciji*. Pridobljeno 3. aprila 2021 iz <https://www.mladina.si/195179/savdske-zenske-obracajo-hrbet-tradiciji/>.
 21. MMC RTV Slovenija. (2018, 11. februar). Savdski klerik prvič spregovoril proti obvezni obleki za ženske. Pridobljeno 9. aprila 2021 iz <https://www.rtvlo.si/svet/savdski-klerik-prvic-spregovoril-proti-obvezni-obleki-za-zenske/445654>.
 22. Nab, E., A. (2019). *Women's Fashion Consumption in Saudi Arabia* (doktorska disertacija). Leicester: De Montfort University
 23. Niazi M.A.K., Ghani, U. & Aziz, S. (2019). Impact of Islamic Religiosity on Consumers' Attitudes towards Islamic and Conventional ways of Advertisements, Attitude towards Brands and Purchase Intentions. *Business & Economic Review*, (11), 59–81.
 24. Pavlič, A. (2021). *Politika reprezentacije žensk/e v oglaševanju*. Pridobljeno 24. aprila 2021 iz <http://ipes-si.org/blog/2018/09/12/politika-representacije-zenske-v-oglasovanju/>.
 25. Razzouk, N. & Al-Khatib, J. (2008). The Nature of Television Advertising in Saudi Arabia: Content of Analysis and Marketing. Implications. *Journal of International Consumer Marketing* 6(11), 65–89.
 26. Rus, V. & Tuš, N., (2005). *Vrednote Slovencev in Evropejcev*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana. Pridobljeno 04. julija 2021 iz https://www.cjm.si/ul/2014/rus_tos_knjiga.pdf.
 27. Skumavc, U. (2002). Presentacija mode v ženskih revijah. *Mirovni institut*. Pridobljeno 15. avgusta 2021 iz <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/12/mediawatch12.pdf>.
 28. Slovenska oglaševalska zbornica. (brez datuma a). *Samoregulativa oglaševanja*. Pridobljeno 8. aprila 2021 iz https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/samoregulativa_oglasovanja.
 29. Slovenska oglaševalska zbornica. (brez datuma b). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Pridobljeno 1. aprila 2021 iz https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf.
 30. Trading economics. (2021). *Saudi Arabia Exports*. Pridobljeno 14. septembra.2021 iz <https://tradingeconomics.com/saudi-arabia/exports>.
 31. Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje. (2020, 23. junij). *Uradni jezik*. Pridobljeno 29. julija 2021 iz <https://www.gov.si/teme/uradni-jezik/>.
 32. Valentino. (2021). *Maison*. Pridobljeno 15. julija 2021 iz <https://www.valentino.com/en-us/world-of-valentino/maison>.
 33. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

34. Znanje sveta. (brez datuma). *Religija v Sloveniji*. Pridobljeno 10. aprila 2021 iz https://www.znanjesveta.com/o/Religija_v_Sloveniji.