

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR

**PODOBA ŽENSKE V SODOBNEM
AVTOMOBILSKEM OGLAŠEVANJU**

Kandidatka: Nastja Nedeljko

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac, prof. lik. ped.

Mentor v podjetju: Dejan Šmid, univ. dipl. med. kom.

Lektorica: Marjeta Vozlič, prof. slov. jez.

Maribor, 2022

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Nastja Nedeljko sem avtorica diplomskega dela z naslovom Podoba ženske v sodobnem avtomobilskem oglaševanju, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca, prof. lik. ped.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2022

Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju v podjetju Dejanu Šmidu, univ. dipl. med. kom., in mentorju predavatelju mag. Stevanu Čukalacu za dragocene napotke in strokovno pomoč, podporo, nasvete in usmeritve pri pisanju diplomskega dela. Marjeti Vozlič, prof. slov. j., se zahvaljujem za jezikovni pregled zaključnega dela, Aleksandri Holeček, dipl. angl., pa za prevod povzetka v tuji jezik. Zahvaljujem se družini in prijateljem, ki so me v času študija in nastajanja diplomskega dela spodbujali in mi dajali nadvse dobrodošlo moralno podporo.

Iskrena hvala vsem.

Avtorica

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava prikazovanje tipiziranih ženskih podob za namene avtomobilskega oglaševanja. V teoretičnem delu uvodoma definiramo oglaševanje in izpostavimo njegove temeljne funkcije s poudarkom na značilnostih in funkcijah oglaševanja ženskih podob. V nadaljevanju predstavimo podobe žensk/ženskosti, kot se pojavljajo v avtomobilskem oglaševanju, in analiziramo odnos potrošniške družbe oz. kulture do tovrstnega oglaševanja, nato pa predstavimo tipe žensk, kakršne sugerira avtomobilsko oglaševanje, in se posvetimo problematiki ženskega telesa v smislu objekta poželenja. Raziskovalni del temelji na javnomnenjski raziskavi o v avtomobilskem oglaševanju prevladujočih tipih in vlogah žensk z vidika potrošnikov in na primerjalni analizi podobnosti in razlik v oglaševalskem tipiziranju žensk za potrebe avtomobilske industrije v šestdesetih letih prejšnjega stoletja in danes, zaključuje pa se z obravnavo zakonske ureditve »eko« oz. t. i. »zelenega« oglaševanja v sodobni avtomobilski industriji v Sloveniji in s predstavitvijo idejne zasnove in izdelave dodatnega diplomskega izdelka, ki v smislu dobre prakse ponazori moralno in etično nesporno oglaševalsko prikazovanje žensk za potrebe sodobne avtomobilske industrije in trajnostnega umetniškega oblikovanja. Družbene norme in vrednote se s časom spreminjajo, zaradi česar se spreminjajo tudi stereotipne podobe ženske in ženskosti. Avtomobilsko oglaševanje uporablja te tipizirane podobe, da z njimi vpliva predvsem na potrošniško vedenje moških. Mnenjska raziskava med potrošniki o stereotipnih podobah žensk v avtomobilskem oglaševanju je pokazala, da v reklamah prevladuje ženski tip žene/matere/gospodinje in tip ženske kot objekta spolnega poželenja. Potrošniki tovrstne upodobitve dojemajo kot seksistične, žaljive za ženske in deloma neprimerne za mlajše otroke in javnost na splošno. Primerjava ženskih podob v avtomobilskih reklamah iz šestdesetih let prejšnjega stoletja in sodobnosti je pokazala, da se je klasični ženski tip žene/matere/gospodinje sprva estetsko erotiziral, nato pa vulgarno seksualiziral, dokler ni dosegel sodobnega fetiširanega tipa ženskosti v preobleki fatalne ženske. Slovenski avtomobilski oglaševalci v skladu z veljavno zakonodajo upoštevajo določila »eko« oz. »zelenega« oglaševanja, dodatni diplomski izdelek pa je primer dobre prakse na področju avtomobilskega oglaševanja, ki se izogiba seksističnemu stereotipiziranju žensk in ženskosti ter upošteva določila »eko« oz. »zelenega« oglaševanja.

Ključne besede: *avtomobilsko oglaševanje, podobe in vloge žensk, stereotipi, seksizem, »eko« oglaševanje*

ABSTRACT

The image of women in modern car advertisements

The thesis deals with the display of stereotyped female images for the purposes of car advertising. In the theoretical part, we first define advertising and highlight its fundamental functions with an emphasis on the characteristics and functions of advertising of female images. In the following, we present images of women/femininity that appear in car advertising and analyse the consumers' attitude towards them. Additionally, we present the types of women suggested by car advertising and address the issue of the female body as an object of desire. The research part is based on an opinion poll on the dominant types and roles of women in car advertising from the point of view of consumers and on a comparative analysis of similarities and differences in the advertising typification of women for the needs of the car industry in the 1960s and today. Finally, we discuss the legal regulation of the »eco« or »green« advertising in the modern automotive industry in Slovenia. The thesis closes with the presentation of the conceptual design and production of an additional thesis project work, which in terms of good practice illustrates the morally and ethically indisputable advertising portrayal of women for the needs of the modern automotive industry and sustainable artistic design. Social norms and values change over time, which also changes the stereotypical images of women and femininity. Car advertising uses these stereotypical images particularly to influence men's consumer behaviour. The results of the study on consumers' opinion regarding stereotypical images of women in car advertising have shown that the female type of wife / mother / housewife and the type of woman as an object of sexual desire predominate in car advertisements. Consumers perceive such depictions as sexist, offensive towards women and partly inappropriate for younger children and the public in general. A comparison between female images in car commercials from the 1960s and the contemporary ones has shown that the classic female type of wife / mother / housewife was first aesthetically eroticized and then vulgarly sexualized until it reached the modern fetishized type of femininity in the disguise of a fatal woman. In accordance with the applicable legislation, Slovenian car advertisers comply with the lawful demands of »Eco« or »Green« advertising. The additional bachelor thesis project is an example of good practice in the field of car advertising, which avoids sexist stereotyping of women and femininity, and considers the requirements of »Eco« or »Green« advertising.

Keywords: *car advertising, images and roles of women, stereotypes, sexism, »Eco« advertising*

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	6
1.1 OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	6
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	7
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	8
1.4 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	9
2 VLOGA OGLAŠEVANJA	10
2.1 ZNAČILNOSTI AVTOMOBILSKEGA OGLAŠEVANJA Z ŽENSKAMI	11
3 ŽENSKÉ SPOLNE VLOGE V AVTOMOBILSKEM OGLAŠEVANJU	13
3.1 ŽENSKÉ PODOBE V OGLAŠEVANJU IN POTROŠNIŠKA DRUŽBA	13
4 ŽENSKA SPOLNOST V AVTOMOBILSKEM OGLAŠEVANJU	15
4.1 TIPIZIRANE ŽENSKÉ	15
4.2 ŽENSKO TELO KOT OBJEKT POŽELENJA	17
5 TRAJNOST V UMETNOSTI IN OBLIKOVANJU	20
6 MNENJSKA RAZISKAVA O PODOBAH ŽENSK V AVTOMOBILSKEM OGLAŠEVANJU IN DODATNI DIPLOMSKI IZDELEK	22
6.1 PODOBNOSTI IN RAZLIKE OGLAŠEVALSKEGA TIPIZIRANJA ŽENSK V ŠESTDESETIH LETIH PREJŠNJEGA STOLETJA IN V SODOBNOSTI	22
6.2 ZAKONSKA UREDITEV »EKO« ALI »ZELENEGA« OGLAŠEVANJA V SODOBNI AVTOMOBILSKI INDUSTRIJI V SLOVENIJI	26
6.3 GRAFIČNI PRIKAZ PODATKOV, PRIDOBLENIH Z MNENJSKO RAZISKAVO	27
6.4 DODATNI DIPLOMSKI IZDELEK	43
7 SKLEP	50
8 VIRI, LITERATURA	53
9 PRILOGE	1
9.1 PRILOGA 1: V MNENJSKI RAZISKAVI UPORABLJENI VPRAŠALNIK	1
9.2 PRILOGA 2: AVTOMOBILSKI REKLAMNI PLAKAT: AVTOMOBIL ZA VSAKO PRILOŽNOST	5
9.3 PRILOGA 3: AVTOMOBILSKI REKLAMNI PLAKAT: ŽENSKA – POSLOVNICA	6

KAZALO SLIK

Slika 1: Ženska v vlogi žene in matere	22
Slika 2: Erotizirana ženska	23
Slika 3: Seksualizirana ženska	24
Slika 4: Fetiširana ženska	26

Slika 5: Logotip računalniškega programa Adobe Photoshop	43
Slika 6: Logotip računalniškega programa Adobe Illustrator	44
Slika 7: Avtomobil za vsako priložnost	45
Slika 8: Podoba ženske – detajl.....	46
Slika 9: Ženska, poslovница, športnica (odsev fatamorgane)	47
Slika 10: Ženska, poslovница, športnica (zrcalni odsev)	48

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol vprašanih.....	28
Graf 2: Starost vprašanih.....	28
Graf 3: Vpliv avtomobilske reklame na vprašane	29
Graf 4: Vpliv avtomobilske reklame na vprašane glede na vrsto reklame.....	29
Graf 5: Zanašanje avtomobilske reklame na tipično ženske telesne dele (ustnice, oprsje, zadnjica, noge).....	30
Graf 6: Žaljivost avtomobilske reklame do žensk, ki izrablja žensko kot "vabo" (mlada, lepa, privlačna).....	30
Graf 7: Veljavnost načela »seks se prodaja« za avtomobilske reklame.....	31
Graf 8: Problematičnost seksizma v avtomobilskih reklamah	31
Graf 9: Spodbujanje hčere k avtomobilskemu oglaševanju	32
Graf 10: Tip ženske: mati in žena	32
Graf 11: Tip ženske: skrbna gospodinja.....	33
Graf 12: Tip ženske: uspešna poslovna ženska	33
Graf 13: Tip ženske: spolno privlačna ženska.....	34
Graf 14: Tip ženske: elegantna lepotica	34
Graf 15: Tip ženske: čustvena, podrejena ženska	35
Graf 16: Tip ženske: razumska, samostojna ženska.....	35
Graf 17: Tip ženske: odločna voznica avtomobila.....	36
Graf 18: Ženske so naravnega videza	36
Graf 19: Ženske so pretirano naličene.....	37
Graf 20: Ženske so pretirano elegantno oblečene	37
Graf 21: Ženske so pretirano pomanjkljivo oblečene	38
Graf 22: Ženske privlačijo zgolj z videzom in s telesno goloto	38
Graf 23: Avtomobilske reklame prikazujejo ženske kot spolne objekte.....	39

Graf 24: Avtomobilske reklame so do žensk nespoštljive in žaljive	39
Graf 25: Prikazovanje žensk v avtomobilskih reklamah je neprimerno za mlajše otroke	40
Graf 26: V avtomobilskih reklamah ni žensk z močnejšo postavo	40
Graf 27: Ženske so tehnično nevede	41
Graf 28: Ženske so slabe oz. nespretnе voznice avtomobila.....	41
Graf 29: Prikazovanje žensk v avtomobilskih reklamah je pogosto neprimerno in moteče za javnost	42
Graf 30: Zadostnost zelenega (eko) oglaševanja v avtomobilski industriji	42

1 UVOD

V uvodnem delu diplomskega dela bomo opisali področje raziskovanja in opredelili problem, predstavili temeljni namen, cilje, raziskovalna vprašanja in hipoteze (predpostavke), opozorili na morebitne omejitve in povzeli glavne raziskovalne metode.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Množični mediji imajo močan vpliv na posameznike, skupine in družbeno zavest. Pri oglaševanju različnih izdelkov in storitev množični mediji uporabljajo vzpostavljene družbene konstrukte, tj. uveljavljene družbene norme in vrednote o predmetnosti, pojavih in posameznih ljudeh oz. (manjšinskih) skupinah. Ker se družbene norme in vrednote spreminjajo, se skupaj z njimi spreminjajo tudi oglaševalske tehnike. Podobno je tudi v avtomobilskem oglaševanju, ki pri reklamiranju izdelkov uporablja različne podobe ženske. Pri tem se pogosto zgodi, da v oglaševanje zaidejo stereotipizirane podobe ženske, ki prikazujejo žensko kot spolni objekt oz. predmet poželenja, pozabljajo pa na njene pozitivne značajske poteze in osebnostne lastnosti. Tovrstne podobe lahko dolgoročno vplivajo na vrednostno dojemanje ženske v zasebnem in javnem življenju družbe. Problem, ki se ob tem zastavlja, je, kakšno vlogo imajo oglaševalske podobe ženske v svetu reklamiranja in prodaje avtomobilov, kako te reklamne podobe (raz)vrednotene ženskosti dojemajo potrošniki ter kako medijsko prikazovanje ženske v sodobnem avtomobilskem oglaševanju vpliva na vzpostavljanje in ohranjanje družbenega mnenja o tem, kdo in kaj je ženska. Ker se načini oglaševanja spreminjajo s spreminjanjem družbenih norm in vrednot skozi čas, bo še posebej zanimivo primerjalno analizirati, kako se podobe ženske v sodobnem avtomobilskem oglaševanju razlikujejo od tistih iz šestdesetih let prejšnjega stoletja. Ne nazadnje je treba poudariti, da postaja okoljska oz. okoljevarstvena ozaveščenost vse bolj pereča tema na vseh področjih delovanja človeštva, tudi na področju oglaševanja; govorimo o trajnostnem razvoju, tudi na področju oglaševanja in umetnosti, oz. o »eko« ali »zelenem« oglaševanju in umetnosti. Tozadevno bo zanimiva tudi preučitev zakonske ureditve »eko« oz. »zelenega« oglaševanja v sodobni avtomobilski industriji v Sloveniji.

Za temo sem se odločila zato, ker me je zanimalo, na kakšen način oglaševalske tehnike uporabljajo in izrabljajo družbeno razširjene podobe žensk in mnenja o njih. Zlasti v avtomobilskem svetu se pogosto dogaja, da je ženska prikazana zelo stereotipizirano: naj bi bila »lepa, tiha, privlačna in ustrežljiva«, kot taka pa ne oseba z lastnim značajem, osebnostjo,

razmišljanjem, mnenji, pričakovanji ipd., temveč zgolj predmet (spolnega) poželenja. Slednje dojemam kot moralno in etično sporno, saj sem prepričana, da lahko tudi avtomobilsko oglaševanje pozitivno uporablja ženske lastnosti in podobe tako, da jih ne razvrednoti. Zaradi tega me je zanimalo, kateri je tisti tip ženske, ki v tem oglaševanju prevladuje v današnjem času, ter kako potrošniki dojemajo/vrednotijo tovrstno oglaševanje.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je bil preučiti mnenje potrošnikov o stereotipiziranih podobah in vlogah žensk v sodobnem avtomobilskem oglaševanju. Glede na raziskovalni problem in namen diplomskega dela so pglavitni cilji bili:

- pojasniti vpliv (množičnih) medijev oz. oglaševanja na predstave (vrednote, norme) v družbi;
- analizirati različne (stereotipizirane) podobe ženske v avtomobilskem oglaševanju;
- preučiti mnenje potrošnikov o medijskih podobah žensk v avtomobilskem oglaševanju;
- ugotoviti, ali sodobno avtomobilsko oglaševanje poudarja zgolj spolno pogojene atribute in vizualnost žensk ali pa se le-tega otresa in poudarja tudi značajske in osebnostne lastnosti žensk;
- primerjati način prikazovanja žensk v sodobnem avtomobilskem oglaševanju in oglaševanju v šestdesetih letih prejšnjega stoletja;
- analizirati zakonsko ureditev »eko« oglaševanja v sodobni avtomobilski industriji v Sloveniji in raven njenega doslednega upoštevanja;
- s pomočjo anonimnega vprašalnika izvesti mnenjsko raziskavo o tem, kaj naključno izbrani potrošniki menijo o oglaševalskih načinih, metodah in tehnikah sodobne avtomobilske industrije, povezanih s stereotipnim prikazovanjem ženskih podob in vlog;
- primerjati z raziskavo pridobljene podatke s teoretičnimi izhodišči in empiričnimi izsledki stroke s področja oglaševanja žensk v sodobni avtomobilski industriji;
- ovrednotiti statistično relevantnost in veljavnost zastavljenih hipotez;
- izdelati avtorski diplomski izdelek kot primer dobre prakse, povezane z raziskovalnim problemom diplomskega dela.

1.3 Predpostavke in omejitve

Za dosego predstavljenih ciljev in namena diplomskega dela smo oblikovali tri ključna raziskovalna vprašanja in hipoteze ter eno dodatno:

- Raziskovalna vprašanja
- RV1: Katera podoba ženske prevladuje v sodobnem avtomobilskem oglaševanju?
- RV2: Kako potrošniki dojemajo podobe ženske v sodobnem avtomobilskem oglaševanju?
- RV3: Ali so ženske v šestdesetih letih prejšnjega stoletja prikazane bolj razosebljeno in seksistično kot v sodobnem času?
- Dodatno RV4: Ali avtomobilska industrija v Sloveniji upošteva zakonska določila »eko« ali »zelenega« oglaševanja?
- Raziskovalne hipoteze
- H1: V sodobnem avtomobilskem oglaševanju prevladuje podoba ženske kot spolnega objekta.
- H2: Večina potrošnikov dojema podobe ženske v sodobnem avtomobilskem oglaševanju kot negativne.
- H3: V šestdesetih letih prejšnjega stoletja so bile ženske v avtomobilskem oglaševanju prikazane bolj razosebljeno in seksistično kot v sodobnem času.
- Dodatna H4: V Sloveniji sodobna avtomobilska industrija upošteva določila »eko« ali »zelenega« oglaševanja v avtomobilski industriji, ki jih zakonsko ureja Uredba o informacijah o varčnosti porabe goriva, emisijah ogljikovega dioksida in emisijah onesnaževal zunanjega zraka, ki so na voljo potrošnikom o novih osebnih avtomobilih.

Pri preučevanju stereotipiziranja ženskih podob in vlog na področju avtomobilskega oglaševanja smo se omejili na sodobni čas v primerjavi s tovrstnimi oglaševalskimi metodami in tehnikami v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Pri javnomnenjski raziskavi smo v raziskovalni vzorec zajeli 100 naključnih potrošnikov. Raziskovalni vzorec je bil naključen, nesistematiziran in nereprezentativen, kar pomeni, da rezultati raziskave ne dovoljujejo statistično relevantnega induktivnega posploševanja. Pri preučevanju mnenj potrošnikov smo izpustili morebitne statistično relevantne razlike, odvisne od spola in starosti vprašanih. Analiza teoretičnih in empiričnih izsledkov stroke za raziskovalne namene diplomskega dela

ni predstavljala težav, saj so bili relevantni knjižni in spletni viri (spletne baze podatkov ipd.) lahko dosegljivi.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri pripravi diplomskega dela smo uporabili več metod. V teoretičnem delu smo uporabili knjižne in spletne vire ter metodo analize strokovne literature in dokumentov. S pomočjo opisne in primerjalne metode smo opisali temeljne pojme in koncepte ter predstavili področje raziskovalnega problema. S preučitvijo znanstveno strokovne literature in podatkov, pridobljenih z metodo spraševanja (javnomnenjska raziskava, temelječa na vprašalniku), smo z metodo evalvacije in argumentacije primerjali izsledke stroke s podatki iz lastne raziskave, predstavili in pojasnili, kakšne podobe ženske vzpostavljajo sodobni avtomobilski oglasi, kako oz. v čem se razlikujejo od tovrstnih oglasov iz šestdesetih let prejšnjega stoletja ter kako je »eko« oz. »zeleno« oglaševanje v sodobni avtomobilski industriji zakonsko opredeljeno v Sloveniji in kako dosledno ga upoštevajo avtomobilski proizvajalci in oglaševalci. V raziskavi pridobljene podatke smo prikazali s pomočjo računalniškega programa Excel. Ne nazadnje smo s pomočjo opisne statistike ovrednotili veljavnost zastavljenih hipotez in jih podkrepili oz. zavrnil.

Raziskovalni merski instrument – vprašalnik je obsegal 12 vprašanj. 1. in 2. vprašanje sta zbirali demografske podatke vprašanih o spolu in starosti. 5., 6., 7., 8., 9. in 12. vprašanje je bilo zaprtega tipa z vnaprej podanima odgovoroma Da oz. Ne. 3. vprašanje o vplivu reklame na vprašane je bilo zaprtega tipa s petimi vnaprej podanimi odgovori, podobno – s štirimi vnaprej podanimi odgovori – pa je bilo tudi 4. vprašanje o vplivu reklame na vprašane glede na tip oz. vrsto reklame. 10. vprašanje o prevladujočih tipiziranih podobah žensk v avtomobilskih reklamah je bilo zasnovano v obliki Likertove modificirane 4-stopenjske numerično-opisne lestvice, 11. vprašanje o načinih prikazovanja žensk v avtomobilskih reklamah pa v obliki Likertove standardizirane 5-stopenjske vrednostne lestvice. Sodelovanje je bilo prostovoljno, anonimno in časovno omejeno. V raziskovalni vzorec je bilo vključenih 100 naključno izbranih ljudi. Vzorec je bil nestrukturiran in nereprezentativen, tako da ne dopušča statistično relevantnih induktivnih posploševanj. Z raziskavo pridobljeni podatki so bili uporabljeni izključno za namene diplomskega dela in niso bili posredovani tretjim osebam.

2 VLOGA OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je množična komunikacija, ki služi kot posredniško komunikacijsko sredstvo oz. orodje med potrošnikom/konzumentom in ponudnikom (polizdelkov, izdelkov in/ali storitev); gre za artikuliran komunikacijski sistem oz. zbirko različnih, toda medsebojno povezanih segmentov, sestavljenih iz verige produktov, prepričevalnih strategij in medijskih kanalov, ki jih vzpostavljajo in uresničujejo oglaševalske agencije. Reklamni oglasi na splošno predstavljajo blago oz. storitev, v ožjem smislu pa gre za specifične načine sporočanja, torej sporočila, ki so v (ne)posredni zvezi z medčloveškimi odnosi, občutkom zadovoljstva in sreče, najrazličnejšimi družbenimi vlogami (tudi spolnimi), s stereotipiziranjem in premagovanjem kulturne tradicije (Leiss, W. idr., 1997).

Razlikujemo več vrst oz. tipov oglaševanja: trgovinsko, industrijsko (poslovno), neposredno in institucionalno (organizacijsko), pri čemer največji delež zaseda oglaševanje blagovnih znamk, ki s pomočjo reklamnih kampanj vzpostavljajo imidž blagovnih znamk in se trudijo za dolgoročno lojalnost svojih potrošnikov (Jefkins, F., 1995).

Obstajata dve temeljni funkciji oglaševanja:

- informacijska: informiranje potrošnika o izdelku/storitvi in
- komunikacijska: potrošnikov odnos do izdelka/storitve, prodaja (Wells, B. idr., 1998).

Oglaševanje se je razvilo z namenom vzpostavitve komunikacije in tržne potrošnje, cilj oglaševanja pa je vplivanje na potrošniško vedenje in njegovo spreminjanje. Oglasi morajo pritegniti, izzvati čustva, želje in potrebe po določenem izdelku/storitvi, motivirati k nakupu in spodbujati občutek pripadnosti potrošnikov določenim blagovnim znamkam (Wells, B. idr., 1998).

(Wells, B. idr., 1998) opredeljujejo štiri oglaševalske vloge:

- marketinška vloga: marketinški oddelki podjetij načrtujejo oglaševalski proces izdelka/storitve s ciljem zadovoljiti potrošniške potrebe in želje;
- komunikacijska vloga: pretok informacij do ponudnika in kupca s ciljem prepričati, vzbuditi pozornost ter oblikovati in ustvariti podobo izdelka/storitve;
- ekonomska vloga: vpeljava izdelka/storitve na trg ponudbe in povpraševanja glede na tržno konkurenco; in

- družbena vloga: informiranje o izdelkih/storitvah s ciljem oblikovanja vrednot, modnih trendov in medčloveških odnosov.

(Potočnik, V., 2005) opredeljuje naslednje naloge oglaševanja:

- prikaz izdelka/storitve na všečen oz. privlačen način;
- vpliv na neodločene potrošnike;
- sposobnost spreminjanja ustaljenih potrošniških navad;
- obveščanje potrošnikov o novih izdelkih/storitvah;
- vzpostavljanje pozitivnega odnosa potrošnikov do podjetij, blagovnih znamk, izdelkov/storitev in
- povečevanje prodaje ter vplivanje na rast proizvodnje in prodaje ob hkratnem zniževanju stroškov.

Oglaševanje v sodobnem svetu preko svojih sporočil oblikuje kulturne sisteme, usmerja in spreminja življenjske stile, določa strukturo trgov in vpliva na družbene spremembe (Pfiffner, M., 2016).

2.1 Značilnosti avtomobilskega oglaševanja z ženskami

V avtomobilskem oglaševanju poleg spolno specifičnih stereotipov prevladujejo še nacionalni stereotipi (stereotipizirane predstave o narodih oz. narodnostnih manjšinah in marginalnih oz. etničnih skupnostih), regionalni oz. regijski stereotipi (stereotipizirane predstave o pripadnikih določene regije) in poklicni stereotipi (klišejske predstave o pripadnikih določenih poklicnih dejavnosti) (Nielsen, M., 2016).

Avtomobilsko oglaševanje ne posreduje realnih podob žensk in idej o ženskosti, temveč vzpostavlja nerealna predvidevanja o tem, kakšne naj bi ženske bile; gre za podobe, ki temeljijo na zastarelih družbeno kulturnih vrednotah in predstavah (Attenborough, F., 2014). V avtomobilskih reklamah se pojavljajo erotizirane in seksualizirane ženske v zanje tipičnih (pomankljivih) oblačilih in podrejenost izžarevajočih telesnih držah. Erotizirana in seksualizirana podoba žensk v avtomobilskih reklamah je posledica kritja visokih reklamnih stroškov po načelu »seks se prodaja« in potrebe oz. nuje časovno hitre učinkovitosti reklame oz. njenega zelenega učinka na potrošniško vedenje (Willems, H. in Kautt, Y., 2003).

Medtem ko so moški izenačeni z vednostjo, strokovnim (tehničnim) znanjem oz. usposobljenostjo (kompetenco), so ženske predstavljene kot nevedne, nevešče, nerodne, ki potrebujejo pomoč, nasvet in podporo moškega. Temeljni atributi ženskosti v avtomobilskem reklamnem oglaševanju so lepota, erotičnost in seksualnost. Ženska prevzema vlogo objekta za naslado celo pri reklamiranju izdelkov/storitev, kjer tovrstna prezentacija sploh ne bi bila potrebna ali pa je celo nesmiselna. Za pritegnitev čim večjega števila moških potrošnikov so ženske prikazane s poželjivimi pogledi, priprtimi oz. odprtimi ustnicami, zapeljivimi nasmeški, seksualiziranimi telesnimi držami in transparentnimi oz. pomanjkljivimi (erotičnimi) oblačili, kar opozarja na simbolno (seksualno) dvoumnost, ki pa je v primeru moških izjemno redka ali pa celo povsem neprisotna (Dorer, J. in Marschik, M., 2002).

Erotizirana oz. seksualizirana (gola) ženska v avtu, pred oz. za njim ali ob in celo na njem moškemu potrošniku signalizira željo in potrebo po biti ukročena, nadvladana, vodena, prav tako kot naj bi moški nadvladal, vodil, obvladoval oz. ukrotil avtomobil. Avtomobile reklamirajo v smislu spolnih oz. seksualnih statusnih simbolov (Gugutzer, R., 2013). Avto je moškemu potrošniku objekt poželenja, tako kot ženska, zato ji je v tovrstnih reklamah odvzeta subjektivnost: ženska postane objekt oz. dekorativni dodatek, popolnoma izenačen z avtomobilom. Tako se v avtomobilskem oglaševanju na prikrit in subtilen način udejanja seksizem (Scheidegger, C., 2016).

Izenačitev med avtomobilom in žensko je tipična seksistična dimenzija avtomobilskega oglaševanja. Avtomobil namreč velja za »moško igračko«, ki ne sme biti zgolj učinkovita, kakovostna, hitra in udobna, temveč tudi privlačna, lepa, zapeljiva, elegantna – kot »popolna« ženska. Ker med avtomobilom kot produktom in žensko erotiko oz. seksualnostjo ni logične oz. trezne vzročno-posledične povezave, deluje povsem neprimerno, seksistično vulgarno in diskriminatorno (Dackweiler, R.-M., 2017).

3 ŽENSKÉ SPOLNE VLOGE V AVTOMOBILSKEM OGLAŠEVANJU

V tem poglavju bomo predstavili podobe žensk/ženskosti, kot se pojavljajo v avtomobilskem oglaševanju, in analizirali odnos potrošniške družbe oz. kulture do tovrstnega oglaševanja.

3.1 Ženske podobe v oglaševanju in potrošniška družba

Kritično (o)vrednotenje ženskih podob v oglaševanju se je začelo z ženskim gibanjem v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, v devetdesetih letih pa so diskusije o diskriminaciji ter seksističnih upodobitvah in prezentacijah žensk v reklamah dosegle vrhunec (Dorer, J. in Marschik, M., 2002).

(Jaffé, D., 2005) opozarja, da spolna kategorizacija »moško« in »žensko« ni nova oglaševalska strategija, saj reklame uporabljajo spolno pogojene diferenciacije že vse od začetkov, pri čemer opozarja zlasti na reklamiranje vrtnih orodij in avtomobilov, tozadevno pa poudarja, da avtomobilska industrija posreduje občutek, da so večji (masivni), športni in dragi avtomobili moška domena, medtem ko ženske vozijo manjše in kakovostno slabše avtomobile. Pri tem izpostavlja in pojasnjuje nekaj tipičnih stereotipnih podob:

- vrhunski športniki, ki svojo opremo prevažajo v prtljažnikih, so večinoma moški;
- vozniki hitrih in cenovno dragih avtomobilov so na splošno moški;
- na družinskem izletu je moški/mož/oče voznik avtomobila; in
- če je ženska voznica avtomobila, gre za manjši in cenovno ugodnejši avto, ki ga uporablja za nakupe v (samopostrežni) trgovini ali da otroke pelje v šolo ali na obšolske dejavnosti.

Na dejstvo, da so ženske na vseh medijskih področjih preslabo karakterizirane oz. podvržene stereotipnim, seksističnim in/ali seksualiziranim upodobitvam, je opozarjala že socialna psihologinja in raziskovalka spolnih razlik Christiane Schmerl (Schmerl, C., 1984). Erich Küchenhoff je v svoji obsežni študiji o upodobitvah žensk in ženskosti na televiziji prišel do zaključka, da so ženske podobe podvržene negativni konotaciji, seksističnim in seksualiziranim klišejem in predsodkom (Schmerl, C., 1994). Organizacija združenih narodov je v svojem posebnem poročilu že v prvi polovici sedemdesetih let prejšnjega stoletja opozorila na problematično situacijo žensk v avtomobilskem reklamnem oglaševanju. Ženske

so namreč prikazane kot dekorativna, nerazmišljujoča bitja, podrejena moškim oz. odvisna od njihove podpore in pomoči. Ženske so pogosto objekt moških pričakovanj, želja in zahtev. Blömeling razlaga, da ženske v avtomobilski reklami služijo kot nakupna motivacija moškim potrošnikom, saj imajo vlogo dekorativnih in privlačnih dodatkov k dejansko reklamiranim izdelkom. Raetscheva je s svojo raziskavo ugotovila, da so ženske v reklamnih oglasih prikazane erotizirano in seksualno, v smislu naivnic in »neumnice« (Svetek, M., 2018). Na splošno se reklamne upodobitve žensk osredotočajo na družino in gospodinjstvo ali pa je v ospredju izključno telesna privlačnost, ki naj bi moške potrošnike vzpodbudila k nakupu. Zlasti v reklamnem oglaševanju avtomobilske industrije so pogoste ženskam sovražne, seksistične, stereotipizirane in klišejem podvržene upodobitve žensk (Jaffé, D., 2005).

Uporaba seksualiziranih in erotiziranih ženskih podob v avtomobilskem reklamnem oglaševanju temelji na prepričanju, da je amigdala pri moških močneje razvita kot pri ženskah, zaradi česar naj bi moški močneje reagirali na privlačnost ženskega telesa. Oglaševalci avtomobilov želijo z goloto ženskega telesa doseči večje število moških potrošnikov, toda nekatere študije ugotavljajo, da moški pod vizualnim vplivom ženske golote pozabijo na dejanski izdelek in se posvetijo izključno erotizirani upodobitvi telesa, tako da si ne zapomnijo niti avtomobilske znamke. Ženske zavedno ignorirajo goloto ženskega telesa, kažejo averzivno reakcijo na tovrstno reklamo in niso pozorne ne na avtomobil ne na upodobitev ženske golote. Ženske v tovrstnih reklamah so mlade, privlačne, v reklamah ne spregovorijo in so pomanjkljivo oblečene (kratka krila, kopalka, globoki izrezi, erotično spodnje perilo). Skoraj vsaka druga ženska je zreducirana na klasično vlogo žene, matere in gospodinje. Kaže pa se trend ženskega osvobajanja izpod moške odvisnosti, delno pa upada tudi seksualiziranost, kar je delno sporno, saj se je seksualizirana aktivnost žensk zgolj prelevila v njihovo seksualizirano privlačnost v smislu neke vrste emancipirane ženske subtilnosti in estetike. Avtomobilske reklame namesto osamljene ženske bolj uporabljajo družinsko konstelacijo (mati, otrok, oče), toda ženska ima zelo redko konotacijo učinkovitosti in uspešnosti (Baetzgen, A. in Leute, H., 2017).

Zaključimo lahko, da erotične in seksualizirane upodobitve žensk še vedno zavzemajo središčno mesto v avtomobilskem reklamnem oglaševanju. Ženske služijo erotičnemu vznburjenju in so podvržene erotiziranim, seksističnim in seksualiziranim upodobitvam, ne zgolj za erotično spodnje perilo (kjer bi tovrstne upodobitve morda še bile delno razumljive), pač pa vse bolj tudi za namene reklamnega oglaševanja s tem povsem nepovezanih izdelkov za vsakdanjo uporabo (Willems, H. in Kautt, Y., 2003)

4 ŽENSKA SPOLNOST V AVTOMOBILSKEM OGLAŠEVANJU

V pričujočem poglavju bomo predstavili tipe žensk, kakršne sugerira avtomobilsko oglaševanje, in se posvetili problematiki ženskega telesa v smislu objekta poželenja.

4.1 Tipizirane ženske

V petdesetih letih prejšnjega stoletja je Marilyn Monroe s svojimi valovito zaobljenimi telesnimi oblinami veljala za utelešenje ženskega lepotnega ideala v množičnih medijih in reklamnih oglasih. V šestdesetih letih so funkcijo lepotnega ideala prevzele suhe manekenke, kar se je v sedemdesetih letih stopnjevalo vse do nenaravno ozkega, tj. t. i. »osjega« pasu. V 21. stoletju je v ospredju tip mlade, privlačne, ne pretirano suhe in športne ženske, ki ima ramena nekoliko širša od spodnjega dela telesa, kar nekateri poimenujejo kot atletska ženska s plavalno postavo, tako da se žensko telo tu in tam približuje proporcem moškega telesa, ne nazadnje pa so reklamna telesa podvržena neštetim možnostim vizualnega preurejanja fotografij s pomočjo najrazličnejših orodij za obdelavo fotografij. Položaj ženske z odvečnimi kilogrami ostaja tudi v sodobnem času nespremenjen, saj raziskave kažejo, da je tovrstna ženska tako med ženskami kot tudi med moškimi najmanj zanimiva in privlačna (Netopilek, A., 2008).

Ker se skozi zgodovino (torej v odvisnosti od preteklega časa in sprememb na gospodarsko političnem in družbeno kulturnem področju družbe) spreminjajo norme in vrednote, se v skladu z njimi spreminjajo tudi stereotipne predstave o ženskah in ženskosti, kar je opazno skozi prizmo uporabljenih tipiziranih podob žensk v reklamni oglaševalski industriji. Med najpogostejše reklamne tipe žensk sodijo:

- gospodinja, mati in ženska: prevladuje v petdesetih letih prejšnjega stoletja, v šestdesetih letih je vse bolj naličena, v sedemdesetih letih postane bolj mladostnega videza, od konca osemdesetih in začetka devetdesetih let pa ta reklamni tip ženske konstantno upada in izgublja pomen;
- elegantna in privlačna lepotica: ženska je utelešenje telesne lepote in privlačnega videza, reklamira potrošništvo, bogastvo, lepoto, telesno privlačnost;

- športnica: dinamična, aktivna, športna, samostojna in samozavestna ženska, ki se zdravo prehranjuje;
- erotična ženska: seksualizirana ženska je objekt seksualnega poželenja, ženska je privlačna, lepa, opojna, domala idealna zapeljivka, ki je prikazana erotizirano oz. seksualizirano, tako da sta njen značaj in osebnost (človeškost) zvedena na skupni imenovalci spolne objektivizacije;
- uslužbenka/poslovnica/strokovnjakinja: podoba službeno aktivne oz. poklicno dejavne in/ali poslovne ženske je v reklamah še vedno redka, saj prevladuje predstava ženske v smislu žena, mater, gospodinje, spolnih objektov in dekorativnih dodatkov (Jaeckl idr., 2011);
- super ženska: ženska, ki vlogo žene, matere in gospodinje uspešno usklajuje s svojimi službenimi, poklicnimi oz. poslovnimi obveznostmi; gre za predano ženo, skrbno mater, pedantno gospodinjico in strokovno usposobljeno žensko, ki je igriva, aktivna, dinamična, samozavestna, družinsko okolje ji predstavlja izjemno osebno vrednoto, toda zna si vzeti tudi čas zase, za svojo telesno higieno, spolnost, priložnostne aktivnosti in interese, samoaktualizacijo, izobraževanje in duhovno rast (MacDonald, M., 1995); (Parkin, K., 1996).

(Schmerl, C., 1994) je na podlagi svojih raziskav o reklamni (re)prezentaciji žensk izpostavila sedem ključnih značilnosti oglaševalskega tipiziranja žensk in predstav o ženskosti:

- ženska kot spolni objekt: reduciranje žensk na seksualnost;
- ženska je izdelek: odnos do žensk je kot odnos do izdelkov: mlade, lepe, »neuporabljene«;
- ženska kot gospodinja je nosilka gospodinjstva, vzgoje otrok in razvajanja moža;
- tipična ženska: tipično ženske »pomanjkljivosti« in razvade so pretirano poudarjene;
- ženska in ličila (kozmetika): bistvo ni zdrava sestava in lepotilna učinkovitost ličil, temveč želja ženske, da se naliči in uredi za moškega;
- emancipacija: reklame poudarjajo, da je emancipacija »izdelek«, ki se ga da kupiti in
- ženska z vidika moških: pogled na žensko z vidika moških šali o ženskah in ženskosti.

Številne raziskave potrjujejo, da na področju reklamnega upodabljanja žensk in ženskosti prevladujeta dva ekstrema; na eni strani so poudarjeni zunanji videz, seksualna privlačnost in zanimanje za heteroseksualne odnose (torej »razpoložljivost« ženske za moške), na drugi

strani pa prevladuje klasični stereotip ženske v vlogi žene, matere in gospodinje, ki asociira čustvenost, ranljivost, odvisnost in težnjo k družbeni (o)skrbi soljudi, medtem ko je podoba poklicno dejavne oz. poslovne ženske – če jo primerjamo z moškimi – v reklamnih oglasih še vedno relativno redka (Kuemmel, A., 2013).

Reklamni oglasi znova in znova potrjujejo »veljavnost« stereotipnih podob žensk in klišejskih idej oz. predstav o ženskosti: ženska kot skrbna gospodinja brez privlačnega videza oz. mlada, lepa in zaželena ženska, ki pa je omejena na pasivno vdanost, predanost, uslužnost, seksualno vznburjenost in erotizirano estetiko, medtem ko so moški spoštovane glave družine, poslovno uspešni, trdni, neomajni, samozavestni in stvarni (Holtz Bacha, C., 2011).

Reklamne upodobitve žensk, ki so sicer simpatične in privlačnega videza, pogosto težijo k poneumljanju žensk, še zlasti ko gre za upravljanje orodij in prevoznih sredstev (Jogan, 2014), po drugi strani pa je zanimivo, da – z vidika reklamne logike – ženske nikoli niso bile »preneumne«, da bi upravljale gospodinjske stroje (Koch, T in Hofer, L., 2011).

Reklamni oglasi žensk in moških ne prikazujejo, temveč proizvajajo predstave o tem, kakšni ženske in moški so oz. kakšni naj bi bili. Slednje udejanjajo s posredovanjem podob »pravih« moških in »privlačnih« žensk. Reklame preko podob skrbijo za vzpostavljanje, ohranjanje, nadgrajevanje, reguliranje, stabiliziranje in idealiziranje odnosov med ženskami in moškimi ter njihove dinamike (Froehlich, R., 2011).

4.2 Žensko telo kot objekt poželenja

Temeljna funkcija spolnega poziva v oglasu je prenos spolne informacije v obliki neverbalne podobe ali verbalnega elementa (Reichert, T. in Lambaise, J., 2008), ki naj v potrošniku vzbudi misel na spolnost. Čeprav številni nasprotujejo spolno obarvanim vsebinam v reklamah, pa raziskave kažejo, da imajo tovrstne reklame nemalokrat tudi pozitivni učinek, zaradi česar jih oglaševalci tudi uporabljajo (Terence, A., 2003).

(Terence, A., 2003) definira tri osnovne funkcije spolnosti v oglaševanju:

- pritegovanje pozornosti,
- dvigovanje zanimanja za priklic sporočila in
- vzbuditev eksplicitnih čustvenih (erotično oz. seksualno motiviranih) stanj in reakcij.

Seksualne informacije v oglasih lahko razdelimo v pet skupin (Reichert, T. in Lambaise, J., 2008):

- golota: pomanjkljivo oblečeni ali povsem goli modeli;
- spolno vedenje: seksualni prizori z zapeljivimi pozami in vedenjem;
- telesna privlačnost: modeli pritegnejo pozornost zgolj s svojo telesno lepoto;
- spolno namigovanje: slike in besede v potrošniku vzbudijo razmišljanje o spolnosti in
- nezavedni spolni namigi: posnemanje seksualnih aktivnosti, uporaba predmetov, ki spominjajo na spolne organe, uporaba žgečkljivih oz. vulgarnih besed.

Preko teh tipov spolnosti reklame izkoriščajo ženska in moška telesa, saj jih upodabljajo kot spolne objekte (Berger, A., 2011), (Elliott, R. in Elliott, C., 2005) pa menita, da smo danes tako bombardirani s seksualnimi podobami, da se ljudi ne dotaknejo več, če nimajo nekega globljega smisla in pomena.

Človeško telo je v osnovi sicer biološka, materialna in fiziološka entiteta, ki pa – še zlasti pod vplivom reklamnih konceptov – vse bolj postaja družbeni konstrukt, ki se oblikuje v družbenih, kulturnih, zgodovinskih in političnih kontekstih (Matthes, J.; Prieler, M. in Adam, K., 2016). Telo ni nikoli nekaj dokončnega. Kot integralni sestavni del posameznikove identitete ga nenehno spreminjamo, izboljšujemo, popravljamo in nadgrajujemo, saj preko telesa – s kategoriziranjem in kritičnim primerjanjem – prepoznavamo sami sebe in druge. Prav to kontinuirano težnjo k lepotnemu idealu pa najmočneje sugerirajo množični mediji in reklamni oglasi (Kuhar, M., 2004). Telo je postalo komunikacijsko sredstvo, ki ga uporabljamo, da komuniciramo s seboj in z drugimi: če je telo lepo, privlačno, vitko in zdravo, je družbeno sprejemljivo, sicer pa odklonilno. Predstave o tem, kakšno naj bo telo, nam narekujejo mediji, reklame pa te sugerirane predstave, njihovo izrazno moč in simbolni pomen, izkoriščajo (Schilling, C., 2003).

Potrošniška kultura je telo razglasila za sredstvo užitka. Bolj kot je družbeno zaželeno, višjo menjalno vrednost ima (Featherstone, M., 1991). »Popolne« ženske imajo funkcijo kulturnih ikon, ustvarjenih zaradi dobička, ki poosebljajo standarde in ideale, h katerim težijo vse ostale ženske oz. potrošniki (Hesse Biber, S., 1996). Tako se izoblikuje t. i. »ženska množičnega trga« (McBryde, L., 1999).

Telo je v reklamnih oglasih vedno prikazano idealno in popolno, takšno, kakršnega želijo videti moški, in takšno, kakršnega želijo imeti ženske. Vloga telesa je prodaja določenega izdelka, tovrstne reklamne vsebine pa pritegnejo tako tiste, ki spolnost/erotiko v oglasih odobravajo, in tiste, ki temu niso naklonjeni (Sparks, G. G., 2013). Delež spolnosti v

reklamah eksponentno narašča, romantični pogledi in dotiki so se razvili v erotične, včasih že močno seksualne pa celo vulgarne in neokusne. (Sivulka, J., 2003) definira štiri značilnosti tovrstnih spolnih apelov, značilnih za večino erotiziranih oz. seksualiziranih reklamnih oglasov:

- poistovetenje potrošnika z idealom lepote;
- oglas je erotična fantazija, ki spodbuja k sprejemljivi zabavi;
- predvsem moški obožujejo ženske, prikazane kot spolne objekte;
- oglaševalska ideja seksualno objektiviziranih žensk je v reklame vpeljala tudi moške, zvedene na raven erotike in seksualnosti.

Lepotni ideal idealiziranega medijskega telesa temelji na mladostnem videzu, nezdravi vitkosti/shujšanosti, popolnosti in goloti (Gläbel, M.-L., 2010). Tovrstno medijski lepotni ideal pogosto imenujemo »otrok/deklica-ženska«; gre za lepo oblikovano oprsje, ozek obseg pasu, ozke in zaokrožene boke ter dolge noge (Daszkowski, A., 2003), pri čemer celotna podoba ni feminizirana, temveč nerealistično androgenizirana (Baumann, E., 2009). Ta lepotni ideal pogosto uporablja oglaševanje »moških« izdelkov, kot so avtomobili in orodja, saj naj bi v moških potrošnikih vzbujali spolno poželenje (Gläbel, M.-L., 2010).

Na splošno so ženske v reklamah prekomerno (elegantno) urejene, v ospredje pa so postavljene njihove telesne karakteristike (Humer, Ž., 2014). Ženske so večinoma dobrovoljne in nasmejane, njihova telesa pa redko vzravnana, po navadi nekoliko upognjena oz. povlečena vase, kar naj bi sugeriralo žensko krhkost in ranljivost, medtem ko moški po navadi prevzemajo zaščitniško vlogo, s čimer reklamni oglasi spodbujajo ohranjanje tradicionalnih (spolno specifičnih) podob (Dorer, J. in Marschik, M., 2002). Zaključimo lahko, da se v reklamah pojavljata dva diametralno nasprotujoča si ekstrema ženske podobe: mladostna in privlačna ženska ter skrbna mati, žena in gospodinja, pri čemer njeni kakršni koli poslovni uspehi niso zanimivi oz. omembe vredni (Mühlen Avhs, G., 2003).

5 TRAJNOST V UMETNOSTI IN OBLIKOVANJU

Za lažje razumevanje pojma »trajnost« na področju umetnosti in oblikovanja ter človeške družbe na raznoterih področjih zasebnega in javnega življenja bomo uvodoma definirali pomenske odtenke izrazov trajati, trajanje, trajnost, trajen in trajnosten:

- trajati: a) biti, obstajati v času; b) biti, dogajati se, potekati brez prekinitve, nehanja; c) ponavljati se; d) ohranjati se; trpežno biti;
- trajanje: a) obstajanje, dogajanje, potekanje česa glede na čas; b) bivanje, dogajanje, potekanje brez prekinitve, nehanja;
- trajnost: značilnost česa glede na to, koliko časa lahko obstaja, je uporabno;
- trajen: a) ki je, obstaja, se pojavlja neomejeno dolgo obdobje; b) ki zaradi svojih lastnosti lahko obstaja, se uporablja dalj časa; c) imeti vpliv; d) biti nepozaben zaradi pomembnosti; e) stalen, večen;
- trajnosten: a) biti trajen; b) biti obnovljiv; c) imeti sposobnost ohranitve (ZRC SAZU, 1991).

Kadar govorimo o trajnosti v umetnosti in oblikovanju, je treba strogo ločiti med obstajanjem in bivanjem. Medtem ko obstajanje zajema stvarno (predmetno, fizično, objektno) komponento »BITI«, gre pri bivanju za psihično (duševno, duhovno, spiritualno) komponento »BIVATI«. »BITI« v umetnosti in oblikovanju je larpurlartistično, saj umetnost in oblikovanje na tej ravni obstajata kot od človeka in družbe neodvisna konstrukta, »BIVATI« pa pomeni, da umetnost in oblikovanje nastajata, se razvijata, nadgrajujeta, spreminjata in ohranjata v odnosu do človeka oz. družbe, saj preko njiju postaneta normativni in vrednostni kanon. Gre torej za statični in dinamični obstoj umetnosti in oblikovanja: »BITI« + »BIVATI« = »ŽIVETI« (Hick, D. H., 2017).

Trajne umetnosti v smislu večne umetnosti ni. Na stvarni ravni je umetnost ujeta na/v medije (fotografije, slike, kipe, stavbe), slikovne datoteke, prenosne ključke USB, stacionarne in prenosne ter tablične računalnike in pametne (androidne) telefone, pri čemer so tovrstni mediji sami po sebi izpostavljeni zobu časa, ki povzroča, da zastarajo, se pokvarijo, postanejo neuporabni, s tem pa zastara, se pokvari in postane neuporabna tudi na oz. v njih ujeta umetnost. Na psihični ravni obstaja umetnost v spominski zavesti posameznika in družbenega

kolektiva. Umetnost torej obstaja le tolikokrat, kolikokrat je zasidrana v človeškem spominu. Ko človek premine, premineta njegova zavest in spomini, s tem pa premine tudi umetnost (Roholt, T. C., 2013).

Ker se s časom (z družbeno-kulturnim in gospodarsko-političnim razvojem) spreminjajo bolj ali manj ustaljene družbene norme in vrednote, se s tem, posledično, spreminja tudi normativna in vrednostna kanonizacija umetnosti in oblikovanja: kar je nekoč veljalo za umetnost, ni nujno umetnost tudi dandanašnji. Od prevladujočih družbenih norm in vrednot je odvisno, kako dolgo sta posameznik in družba pripravljena ohranjati umetnost. Dobro seveda je, da je človek družbeno bitje, ki neprekinjeno stremi k udeležanju svoje psihosocialne potrebe po pripadnosti. Zaradi tega bo venomer razvijal, nadgrajeval, izpopolnjeval, spreminjal in preoblikoval umetnost, da bi preko umetniškega in oblikovalnega kreiranja idejno in duhovno izražal samega sebe v odnosu do sebe in drugih. Večno je umetniško ustvarjanje (tj. oblikovanje), ki je proces, ne pa umetniška dela, ki so posledica tega procesa. Če ne bi bilo tako, bi bil človek rigidno bitje, nesposobno nadaljnjega razvoja, tj. fizičnega, psihičnega in duhovnega oblikovanja, katerega posledica sta človečnost (biti človek) in človeškost (biti moralen in etičen) (Paul, C., 2016).

Ne nazadnje je morebiti najaktualnejša tema na področju umetnosti in oblikovanja t. i. trajnostna umetnost, saj tozadevno ne gre zgolj za zagotavljanje navidezne in paradokсне večnosti (nesmrtnosti) umetnosti, pač pa za načine (metode in tehnike) oblikovanja (kreiranja) umetnosti, ki so prijazni uporabnikom, njihovemu zdravju in okolju, v katerem živijo. Proces oblikovanja morajo temeljiti na obnovljivih virih energije (voda, veter, sončna energija, elektromagnetna energija, reciklrni materiali) in varčevanju s težko obnovljivimi oz. neobnovljivimi in zato dragimi viri (nafta, premog, zemeljski plin, (pitni) vodni viri, klasična električna energija, jedrska energija, izpušni in toplogredni plini), ki škodujejo človeškemu zdravju in degradirajo kakovost življenjskega prostora (Spratt, E., 2018).

Umetnosti bomo lahko v prihodnosti zagotovili čim daljše obstajanje in kakovostno bivanje le, če bomo poskrbeli za čim daljše obstajanje in kakovostno bivanje nas samih, kar pa je možno zgolj na podlagi preudarnega ravnanja ljudi s planetom, ki nam nudi prostor za dom, in kjer je dom, tam je srce, in kjer je srce, tam je ljubezen, tudi ljubezen do oblikovanja umetnosti.

6 MNENJSKA RAZISKAVA O PODOBAH ŽENSK V AVTOMOBILSKEM OGLAŠEVANJU IN DODATNI DIPLOMSKI IZDELEK

V pričujočem poglavju bomo obravnavali primerjavo med podobnostmi in razlikami v oglaševalskem tipiziranju žensk za potrebe avtomobilske industrije v šestdesetih letih prejšnjega stoletja in danes. V nadaljevanju bomo obravnavali zakonsko ureditev »eko« oz. t. i. »zelenega« oglaševanja v sodobni avtomobilski industriji v Sloveniji, na koncu pa bomo grafično prikazali rezultate javnomnenjske raziskave o v avtomobilskem oglaševanju prevladujočih tipih in vlogah žensk z vidika potrošnikov. Poglavje bomo zaključili s predstavitvijo idejne zasnove in izdelave dodatnega diplomskega izdelka, ki bo v smislu dobre prakse ponazoril moralno in etično nesporno oglaševalsko prikazovanje žensk za potrebe sodobne avtomobilske industrije.

6.1 Podobnosti in razlike oglaševalskega tipiziranja žensk v šestdesetih letih prejšnjega stoletja in v sodobnosti

V petdesetih letih prejšnjega stoletja je za reklamno podobo ženske – ne glede na področje oglaševanja – značilna izredna klišejska stereotipiziranost, temelječa na tradicionalnih družbeno-kulturnih predstavah, mnenjih, pričakovanjih in zahtevah v zvezi z družbenimi vlogami žensk. Ženska je najpogosteje postavljena v vlogo gospodinje, ki skrbi za hišna dela in gospodinjska opravila, vlaga trud v vzgojo otrok in se posveča razvijanju moža (gl. sliko 1).



Slika 1: Ženska v vlogi žene in matere

Vir: (Pinterest, 2022)

Ženske nosijo tipična ženska oblačila (ženska – gospodinja ima okoli pasu obvezno predpasnik, nemalokrat pa čez glavo poveznjeno celo kuharsko čepico oz. havbico) (Matthes, J.; Prieler, M. in Adam, K., 2016). Za žensko je skrb za družino, dom in neposredno okolico vse: njen mikro- in makrokozmos. Zdi se, da je ženska zakonska žena, mati in gospodinja zato, ker ji tako vleva nek biološko vrojeni oz. vgrajeni klic. Ženska naj bi na ta način udeleževala samo sebe in v tej (samo)izolaciji zasebnosti uresničevala bistvo svoje življenjske sreče (Gugutzer, R., 2013). Slednje postavljajo v ospredje celo reklamni slogani, ki sporočajo, da je bistvo ženske v njeni urejenosti, uglajenosti in vprašanju, kaj naj jutri skuha oz. kaj naj še pospravi in počisti. Prvi premik se zgodi sredi šestdesetih let, kar je v tesni povezavi z naraščajočo zahtevo po družbeno priznani ženski emancipaciji, ki se dokončno razbohoti v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Ta premik je povsem vizualne narave, saj obraz gospodinj, matere in žene, ki je sprva bil naravno nevtralen, postaja vse bolj naličen, tako da smo priča zamiku ženske podobe v smer erotizirane ženske zapeljivosti (Jogan, M., 2014) (gl. sliko 2).



Slika 2: Erotizirana ženska

Vir: (Live Journal, 2016)

Na področju avtomobilskega reklamnega oglaševanja se sprva pojavljajo ženske, ki ob avtomobilu zgolj stojijo, njihova oblačila pa dajejo občutek in videz maskulinizacije žensk, kar je posledica dejstva, da je avtomobil vse od svojih začetkov razumljen kot domena moškega sveta. Premik ženske reklamne podobe v smeri erotiziranosti se – v primerjavi z drugimi področji oglaševanja – v avtomobilski industriji zgodi veliko prej in hitreje. Ob avtomobilih se nenadoma pojavijo ženske, ki so zgolj v kopalnih bikinijih. Pogosto se zgodi, da se ženska lascivno zvija na zadnjih sedežih avtomobila, medtem ko jo moški prevaža.

Ženska naj bi sicer uživala udobnost in prostornost avtomobila, v resnici pa tovrstne reklame sporočajo, da je ženska dovolj dobra zgolj za »na zadnje sedeže«. Prenalicheni in smehljajoči se obrazi žensk zrejo skozi zadnja okna avtomobilov, kot da bi bila v tej situaciji ujetosti posebna oblika občutenja svobode in lahкости (Humer, Ž., 2014). Reklamni slogani podtikajo tudi predstave o tehnični nepodkovanosti žensk: avtomobil smo kupili, da ga moški vozi in da ženska vpraša, kam se jo pelje oz. kdaj lahko pobriše avtomobilske šipe. Določeni oglasi so poudarjali tudi tip ženske v smislu nesposobne voznice avtomobila. Pojavljali so se plakati trčenih oz. poškodovanih avtomobilov v kombinaciji z mislijo, da so avtomobili tolikšne kakovosti, da se ni treba bati, da bi se ženski kar koli pripetilo če bi ga poškodovala zaradi nerodne in nevešče vožnje (Sparks, G. G., 2013). Žensko – ženo/mater srečamo na sprednjem sovoznikovem sedežu, da se, pripasana, smehljaje obrača nazaj in skrbi za vzdušje otrok na zadnjih sedežih, medtem ko mož – patriarhalna glava družine in finančni skrbnik vešče in rutinirano upravlja avtomobil, kar mu brez kakršnih koli težav omogočajo njegov razum, stvarni značaj in tehnična podkovanost. Ženska v (avtomobilski) reklami je pasivna, tiha, uglajena, lepa, privlačna, s svojo telesno držo sporoča čustvenost, labilnost, podrejenost in odvisnost od moškega/moža (Svetek, M., 2018).

V sodobnem času stereotipiziranost reklamne podobe ženske in ženskosti – v smeri odpravljanja seksizma in šovinizma – ne popusti, pač pa se zgodi nov premik v metamorfozi te ženske podobe: erotičnost se sprevrže v seksualiziranost, prikriti namigi postanejo neposredna, pogosto vulgarna in prostaška akcija. Ideal erotičnosti se sprevrže v razvrednoteno seksualnost (gl. sliko 3).



Slika 3: Seksualizirana ženska

Vir: (Niedermeyer, E., 2011)

Ženska začne nastopati kot objekt poželenja, kar se v oglaševanju na področju avtomobilske industrije zgodi zelo hitro, saj oglaševalci avtomobilov zabrišejo mejo med avtomobilom – izdelkom in žensko – osebkom. Žensko se popredmeti oz. objektivizira, dobesedno se jo izenači z avtomobilom samim ali pa prelevi v avtomobilski dekorativni dodatek (Jogan, M., 2014). Avtomobil je »moška igračka«. Ta igračka mora za moškega biti lepa, privlačna, da ima moški željo, podrediti si jo, jo obvladati, nadzorovati, jo upravljati in usmerjati. V tem sprefrknjenem (ne)smislu je razumljena tudi seksualizirana ženska: privlačnica, ki »prosi«, da si jo moški (spolno) podjarmi. Seksualizirane ženske se dobesedno gole ali v transparentnih oblačilih (z vidnimi obrisi bradavic) valjajo po havbah in strehah avtomobilov, z razkrečenimi nogami sedijo na sovoznikovem sedežu, da lahko moški na njihova stegna odloži utrujeno roko, kadar mu ni treba skrbeti za menjalnik. Ženske so prikazane z vodenimi očmi poželenja, s priprtimi in/ali odprtimi ustnicami, z v zrak izbočenimi zadnjicami. Nemaokrat se pojavljajo v erotičnem spodnjem perilu; zdi se, kot da bi se moški z avtomobilom pravkar odpeljal iz trgovine za odrsale, kjer si je kupil napihljivo lutko (Attenborough, F., 2014). Ko ženska v avtomobilski reklami postane dejanska avtomobilistična akterka, vozi avto zato, da odhaja po nakupih za družino in da prevaža otroke v šolo, iz nje domov in na najrazličnejše obšolske dejavnosti. Opaziti je, da je ženska ostala vpeta v ožje družinsko okolje, toda z vožnjo avtomobila v imenu zadovoljevanja družinskih potreb dovolilo se ji je dovolilo stopiti v stik s svobodo drugih, medtem ko moški vozi avtomobil kakor mustang s ciljem, da se umakne iz stresnega družinskega okolja in poklicnega sveta ter se naužije svoje lastne svobode (Svetek, M., 2018). Ženske športnice, ki v svojem avtomobilu prevaža svojo športno opremo, v avtomobilski reklami tako rekoč ne srečamo, enako pa velja tudi za podobo poklicno aktivne in poslovno uspešne ženske oz. karieristke, ki bi z avtom drvela v službo ali na sestanek s poslovnimi partnerji. Ne nazadnje pridemo do najnovejše podobe ženske in ženskosti v reklamnem oglaševanju: to je na površju znova erotizirane fatalne ženske, ki je dovolj samozadostna, samozavestna in močna, da kot sposobna voznica kroti avto (Matthes, J.; Prieler, M. in Adam, K., 2016). Mislili bi, da gre končno za subjektivizirano osvobajanje ženske, v resnici pa gre za fetiširano podobo ženske domine, klasičen arhetip moške spolne fantazije, da si ženska – za spolno ugodje moškega – slednjega podredi, in to zagotovo zelo dobro in zadovoljivo, če je nečesa takega sposobna z avtomobilom (Humer, Ž., 2014) (gl. sliko 4).



Slika 4: Fetiširana ženska

Vir: (Image Amplified, 2013)

Seksizem, šovinizem, seksualiziranost in tipiziranje ženskih podob s področja avtomobilskega oglaševanja in reklamiranja izdelkov na splošno nikakor ne izginja, pojavlja se zgolj v nekoliko preoblečeni, simbolni, posredni, manj oprijemljivi in lascivno prikriti obliki, kar pa je na prvi pogled prikrito, je tozadevno pogosto veliko huje, kot če bi bilo vsem na očeh (Jogan, M., 2014).

6.2 Zakonska ureditev »eko« ali »zelenega« oglaševanja v sodobni avtomobilski industriji v Sloveniji

Ureditev »eko« ali »zelenega« oglaševanja v sodobni avtomobilski industriji v Sloveniji zakonsko določajo 8. člen IV. razdelka »Prikaz plakata ali zaslona« ter 9. in 10. člen V. razdelka »Promocijski prospekti in promocijsko gradivo« Uredbe o informacijah o varčnosti porabe goriva, emisijah ogljikovega dioksida in emisijah onesnaževal zunanjega zraka, ki so na voljo potrošnikom o novih osebnih avtomobilih (Ur. l. RS, 2014).

Plakat ali zaslon se morata na prodajnem mestu nahajati na vidnem mestu, biti mora ustrezne velikosti (plakat vsaj 70 x 50 cm, zaslon vsaj 25 x 32 cm), biti morata pregledna in berljiva, podatki na zaslonu pa so lahko prikazani tudi v spiralni tehniki. Na plakatu oz. zaslonu morajo

biti navedeni vsi modeli posameznih znamk novih avtomobilov, ki so na prodajnem mestu namenjeni prodaji oz. najemu ali so na prodajnem mestu zgolj razstavljeni. Plakat je treba aktualizirati vsakih šest mesecev, zaslon pa vsake tri mesece. Modeli osebnih avtomobilov morajo biti razvrščeni po vrsti goriva (bencin ali dizel), po velikosti emisij CO₂ in po načelu naraščajoče porabe goriva (Ur. l. RS, 2014).

Za vsak model osebnega avtomobila na seznamu je treba navesti znamko, uradno številčno vrednost porabe goriva, uradno številčno vrednost specifične emisije CO₂, emisijsko stopnjo osebnega avtomobila, uradno številčno vrednost specifične emisije dušikovih oksidov (NO_x) in pri dizelskih motorjih še uradno številčno vrednost specifične emisije trdnih delcev ter število delcev. Uradna vrednost porabe goriva je za tekoče gorivo izražena v litrih na 100 km (l/100 km) in zaokrožena na eno decimalno mesto. Uradne vrednosti specifične emisije CO₂ so izražene v gramih na kilometer (g/km) in zaokrožene na najbližje celo število. Število delcev se navede brez enot, druge uradne vrednosti specifične emisije onesnaževal zunanjega zraka pa se navedejo v gramih na kilometer (g/km) (Ur. l. RS, 2014).

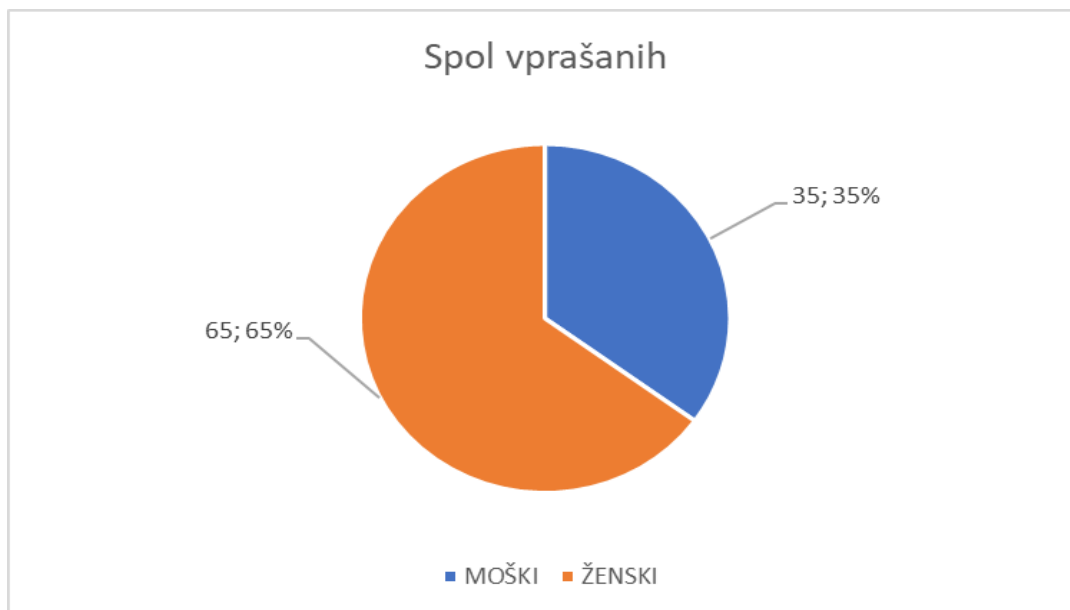
Plakat je dovoljeno popolnoma nadomestiti z elektronskim zaslonom, če le-ta pri potrošniku pritegne vsaj toliko pozornosti, kolikor bi jo plakat (Ur. l. RS, 2014).

Promocijski prospekti, oglasi, objave, plakati, letaki, brošure, zloženke ipd. v kakršni koli obliki (tudi elektronski oz. spletni, v časopisih, revijah, na TV, na prostem, v prodajnih salonih), ki oglašujejo nek avtomobilski model, morajo vsebovati uradne podatke o porabi goriva, specifičnih emisijah CO₂, emisijski stopnji osebnega avtomobila in specifičnih emisijah onesnaževal zunanjega zraka (Ur. l. RS, 2014).

6.3 Grafični prikaz podatkov, pridobljenih z mnenjsko raziskavo

Podatke, pridobljene s pomočjo javnomnenjske raziskave, temelječe na anonimnem vprašalniku bomo v pričujočem podpoglavju prikazali v obliki naslovljenih razkosanih tortnih diagramov. Vsi diagrami so opremljeni s številčnimi in odstotnimi vrednostmi ter legendo. Vsakemu diagramu sledi kratek komentar, ki izpostavlja poglobitve podatkovne ugotovitve.

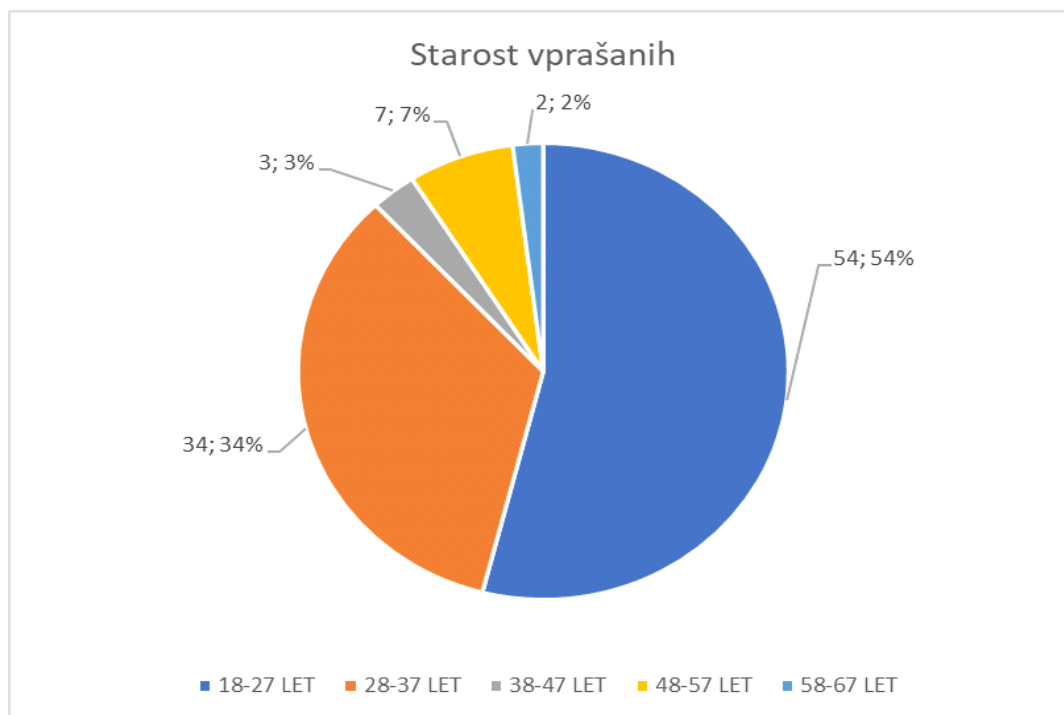
Graf 1: V raziskavo je bilo vključenih 100 naključno izbranih ljudi. Sodelovalo je 65 (65 %) moških in 35 (35 %) žensk.



Graf 1: Spol vprašanih

Vir: (Lastni vir)

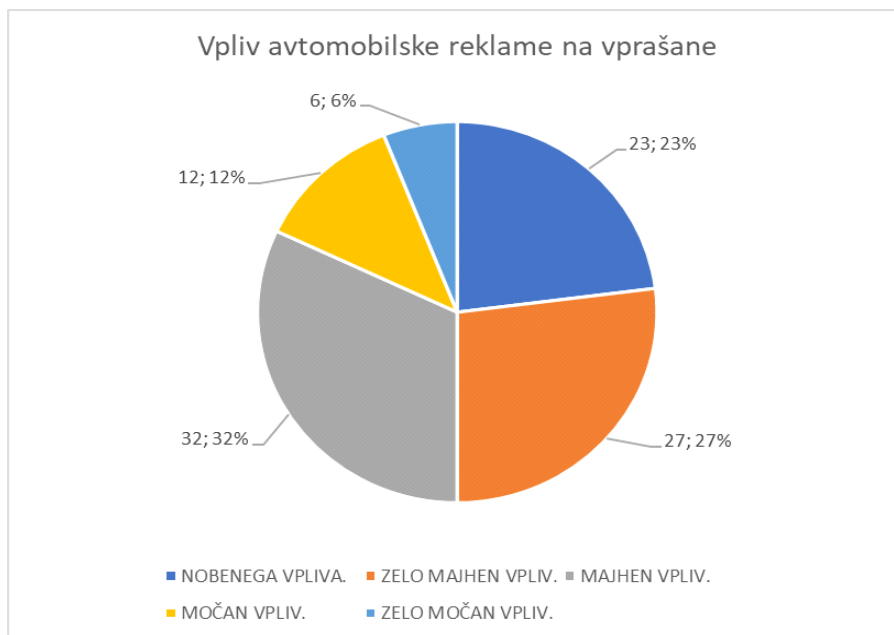
Graf 2: Prevladujoči starostni skupini vprašanih sta bili 18–27 let (54; 54 %) in 28–37 (34; 34 %)



Graf 2: Starost vprašanih

Vir: (Lastni vir)

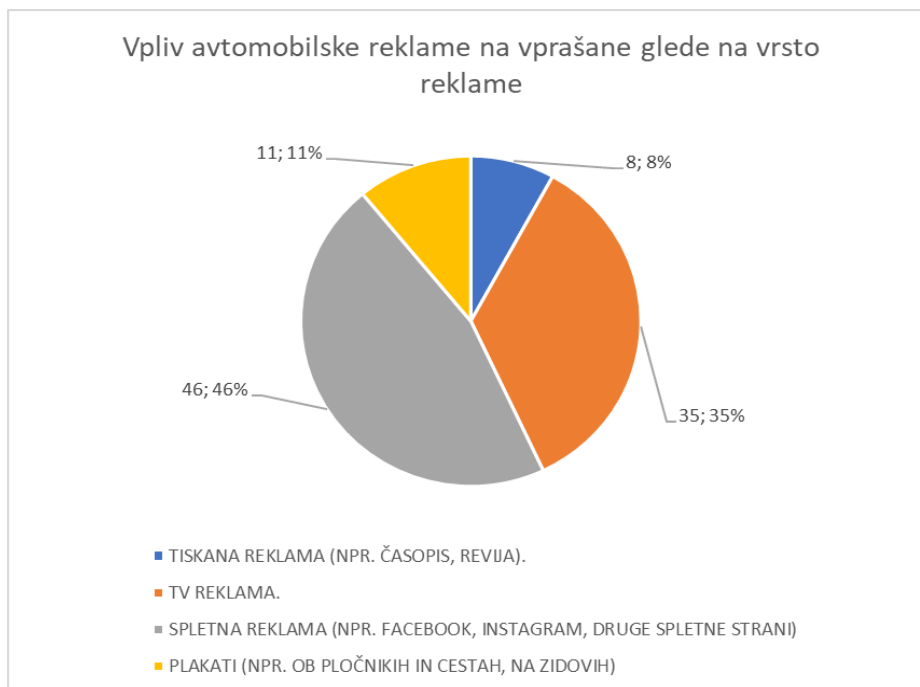
Graf 3: Na slabo tretjino vprašanih (32; 32 %) ima avtomobilska reklama majhen vpliv, na 27 (27 %) vprašanih zelo majhen vpliv, na slabo četrtno (23; 23 %) pa nobenega vpliva.



Graf 3: Vpliv avtomobilske reklame na vprašane

Vir: (Lastni vir)

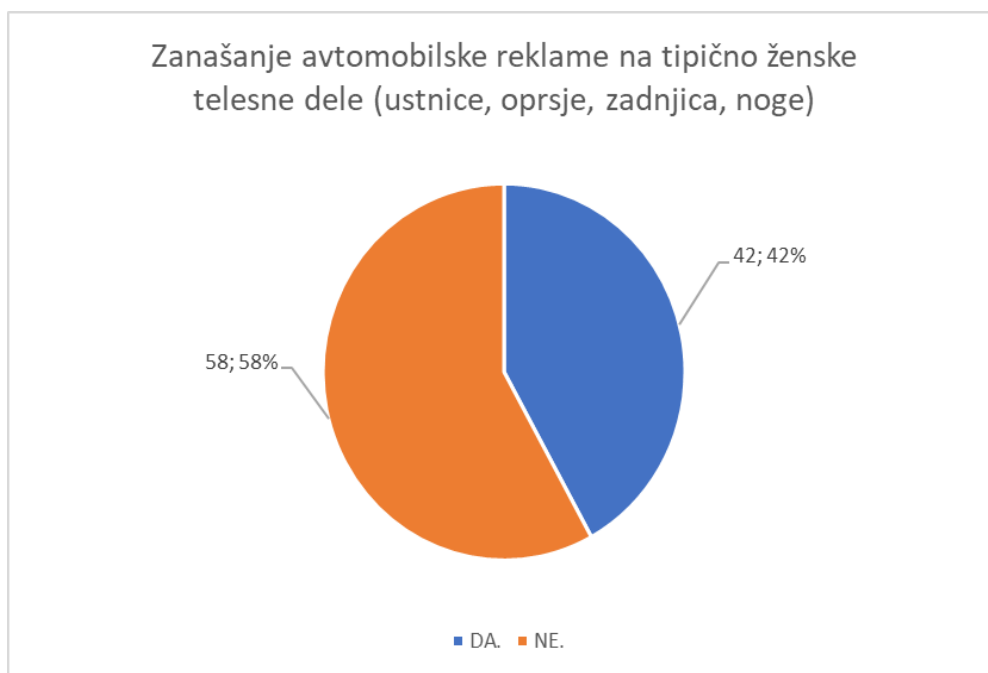
Graf 4: Na slabo polovico vprašanih (46; 46 %) ima največji vpliv spletna reklama, na dobro tretjino (35; 35 %) pa televizijska reklama.



Graf 4: Vpliv avtomobilske reklame na vprašane glede na vrsto reklame

Vir: (Lastni vir)

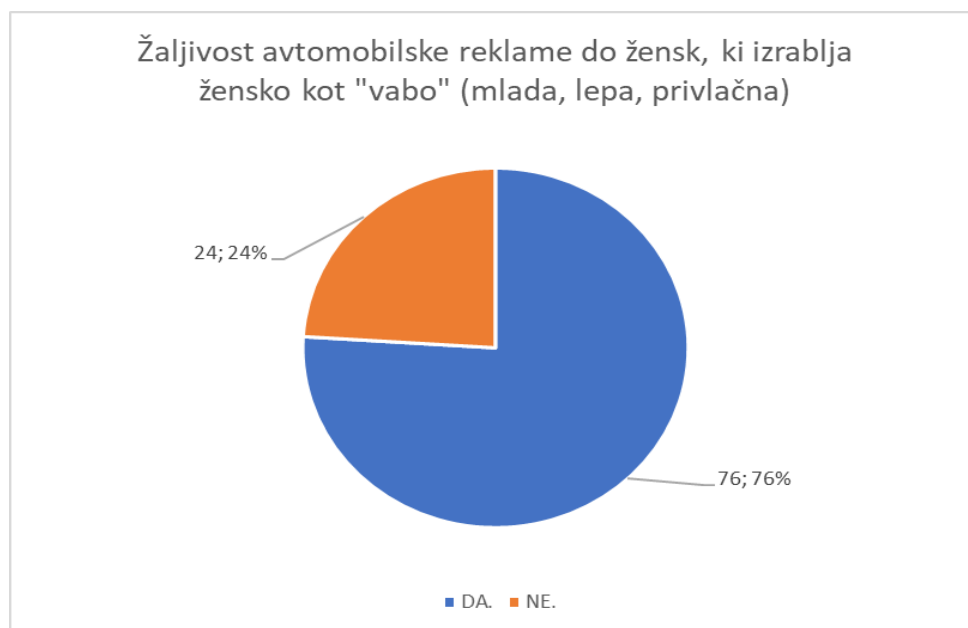
Graf 5: Slaba polovica vprašanih (42; 42 %) meni, da avtomobilske reklame pri oglaševanju svojih izdelkov izrabljajo tipično ženske telesne dele



Graf 5: Zanašanje avtomobilske reklame na tipično ženske telesne dele (ustnice, oprsje, zadnjica, noge)

Vir: (Lastni vir)

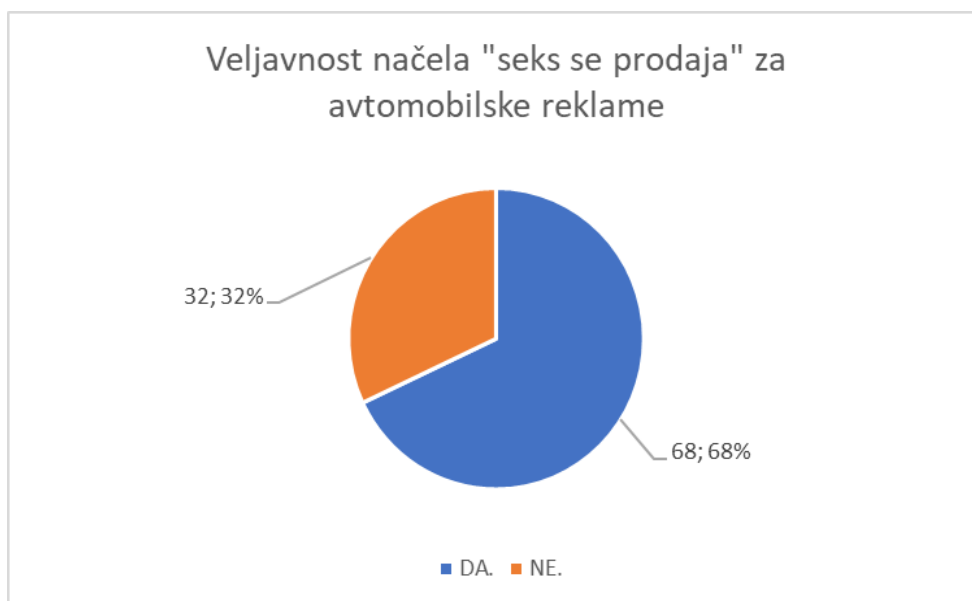
Graf 6: Kar 76 (76 %) vprašanih meni, da je avtomobilsko oglaševanje do žensk žaljivo, saj jih izrablja kot »vabo«.



Graf 6: Žaljivost avtomobilske reklame do žensk, ki izrablja žensko kot "vabo" (mlada, lepa, privlačna)

Vir: (Lastni vir)

Graf 7: Dobri dve tretjini vprašanih (68; 68 %) sta mnenja, da avtomobilske reklame izhajajo iz načela »seks se prodaja«.



Graf 7: Veljavnost načela »seks se prodaja« za avtomobilske reklame

Vir: (Lastni vir)

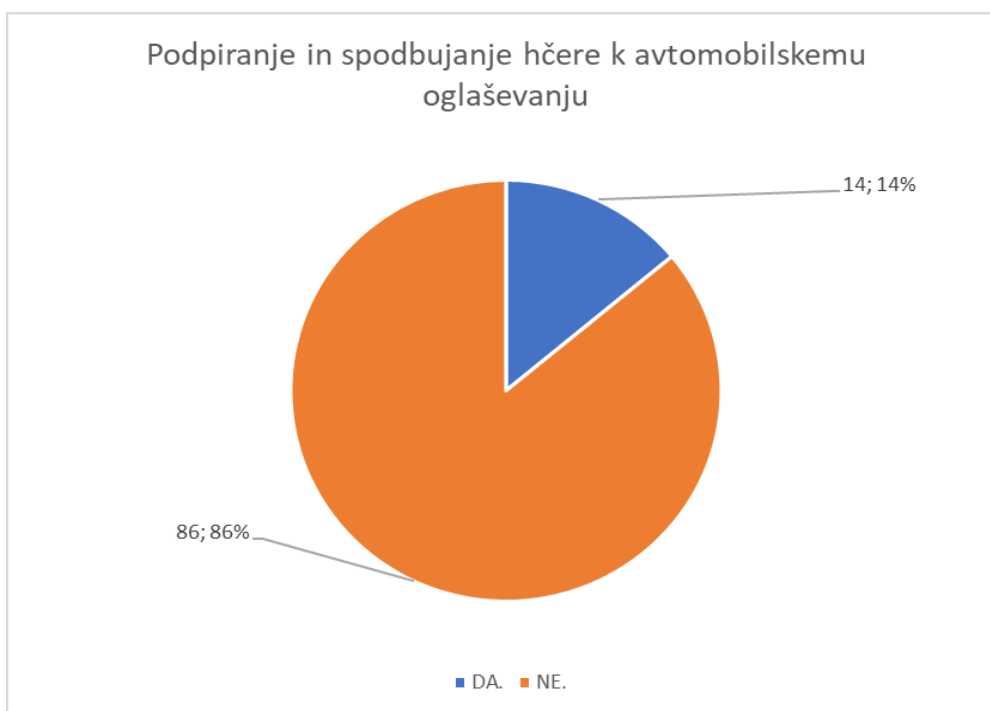
Graf 8: Kar 59 (59 %) vprašanih je mnenja, da je prisotnost seksizma v avtomobilskih reklamah še vedno velik problem.



Graf 8: Problematicnost seksizma v avtomobilskih reklamah

Vir: (Lastni vir)

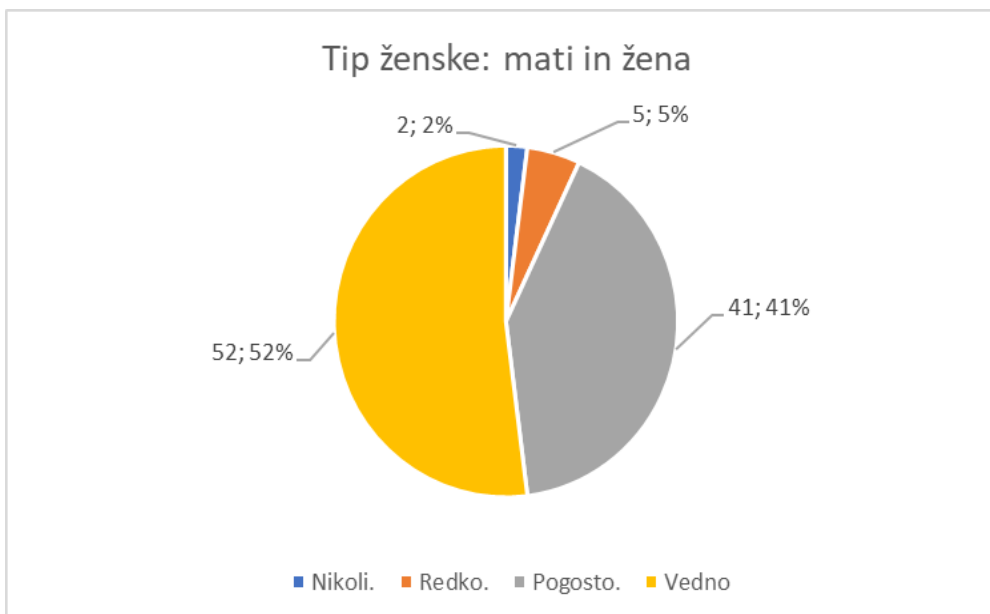
Graf 9: 86 (86 %) vprašanih svojih hčera ne bi spodbujalo k avtomobilskemu oglaševanju.



Graf 9: Spodbujanje hčere k avtomobilskemu oglaševanju

Vir: (Lastni vir)

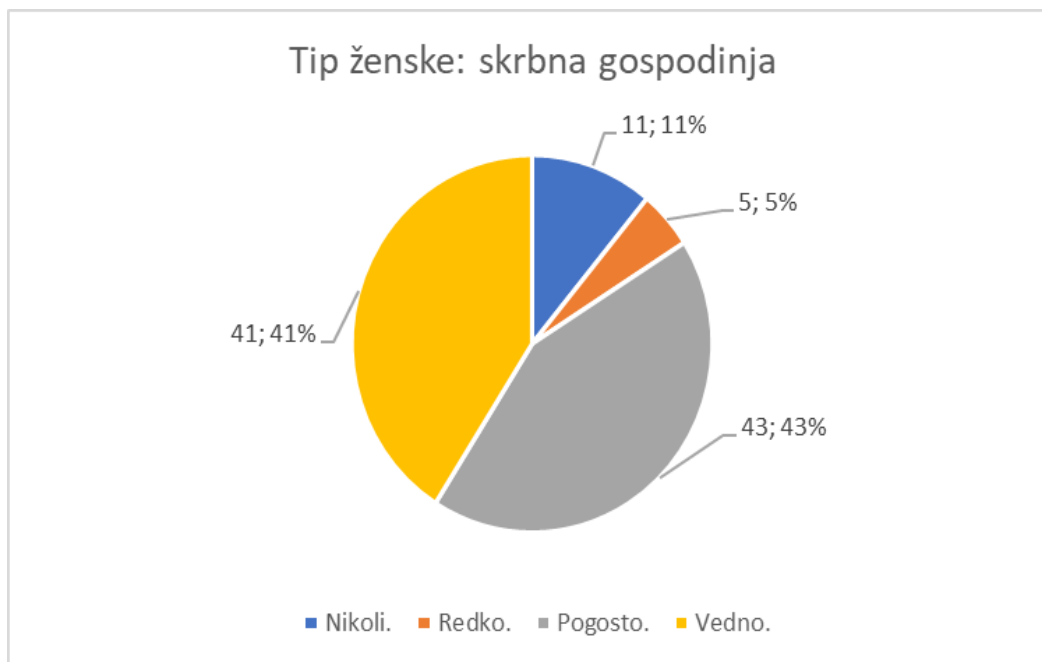
Graf 10: Vprašani menijo, da je ženska v avtomobilskih reklamah upodobljena kot mati in žena vedno (52; 52 %) oz. pogosto (41; 41 %)



Graf 10: Tip ženske: mati in žena

Vir: (Lastni vir)

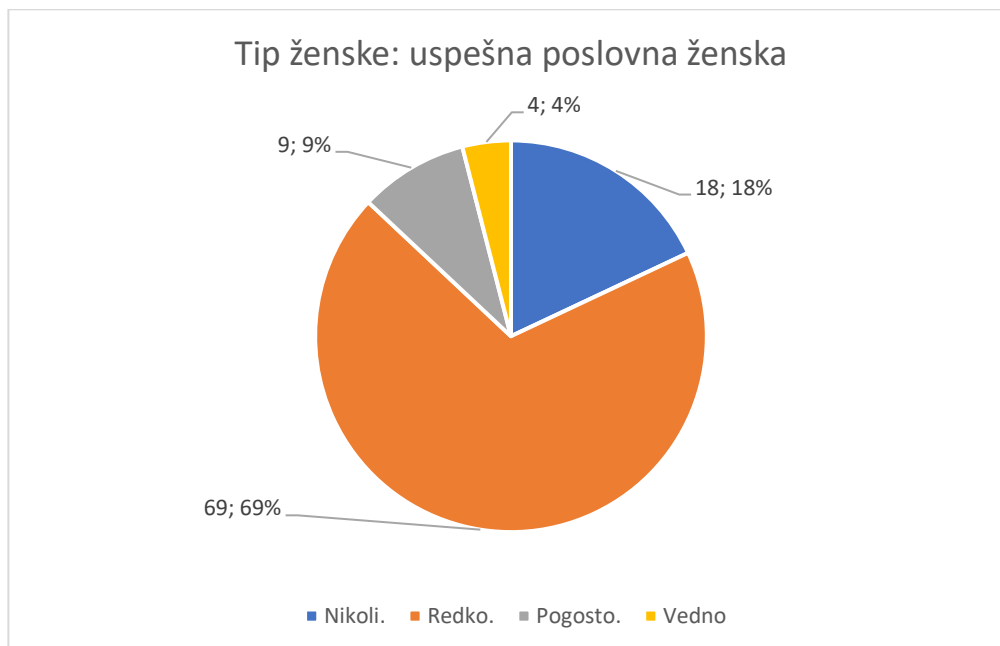
Graf 11: Po mnenju vprašanih ženske v reklamnih oglasih prevzemajo vlogo skrbne gospodinje vedno (41; 41 %) oz. pogosto (43; 43 %).



Graf 11: Tip ženske: skrbna gospodinja

Vir: (Lastni vir)

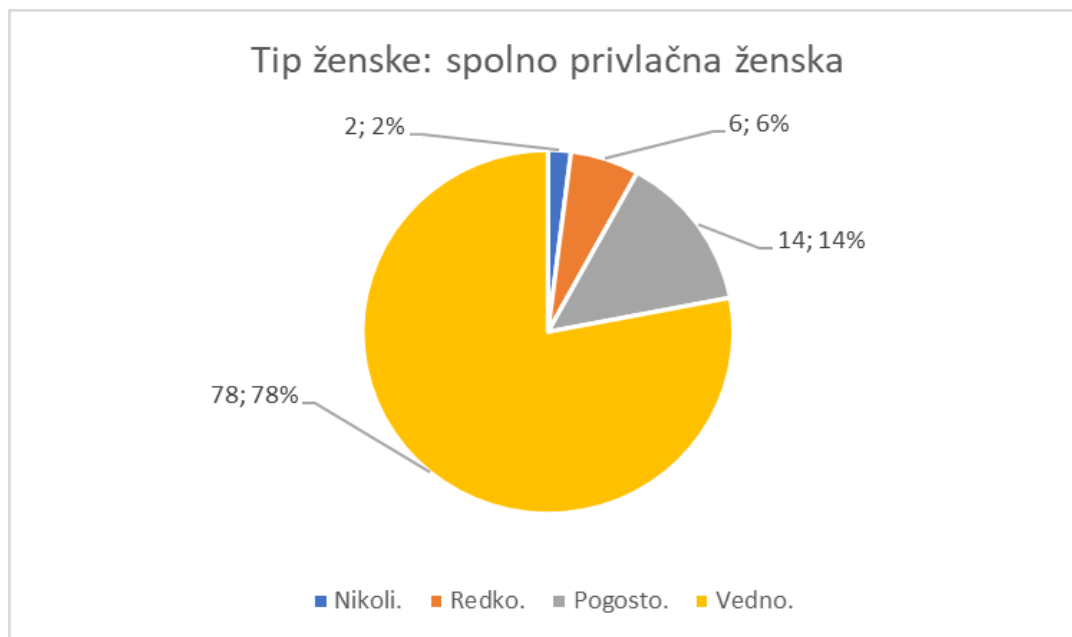
Graf 12: Slaba petina (18; 18 %) vprašanih meni, da ženska v reklami nikoli ni prikazana kot uspešna poslovница oz. da ji je ta vloga pripisana redko (69; 69%)



Graf 12: Tip ženske: uspešna poslovna ženska

Vir: (Lastni vir)

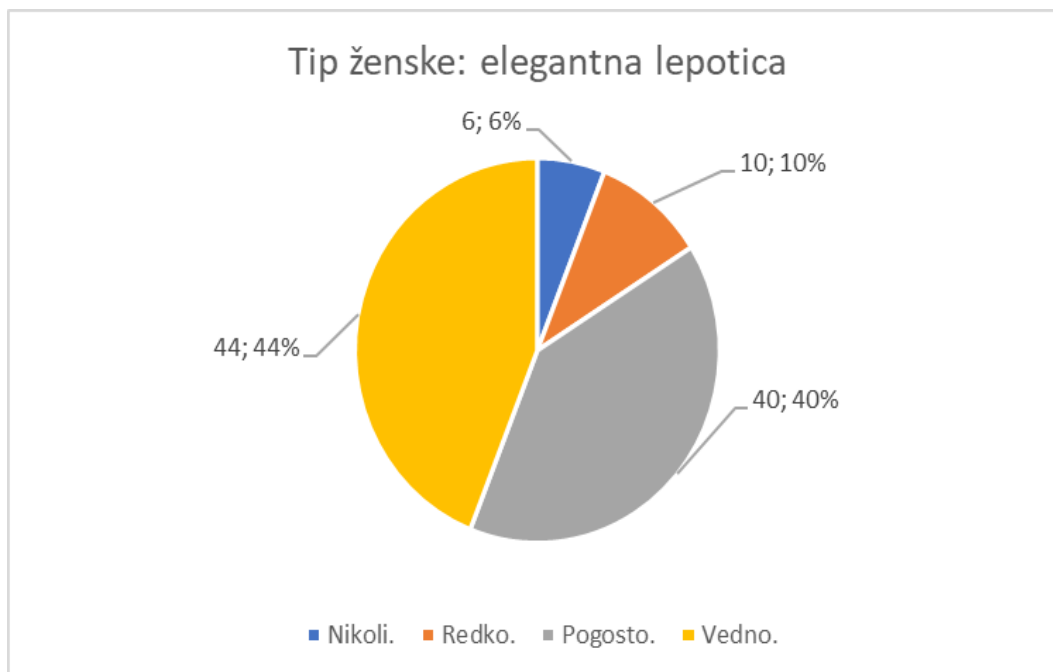
Graf 13: Kar 78 (78 %) vprašanih je prepričanih, da v reklamah prevladuje tip spolno privlačne ženske.



Graf 13: Tip ženske: spolno privlačna ženska

Vir: (Lastni vir)

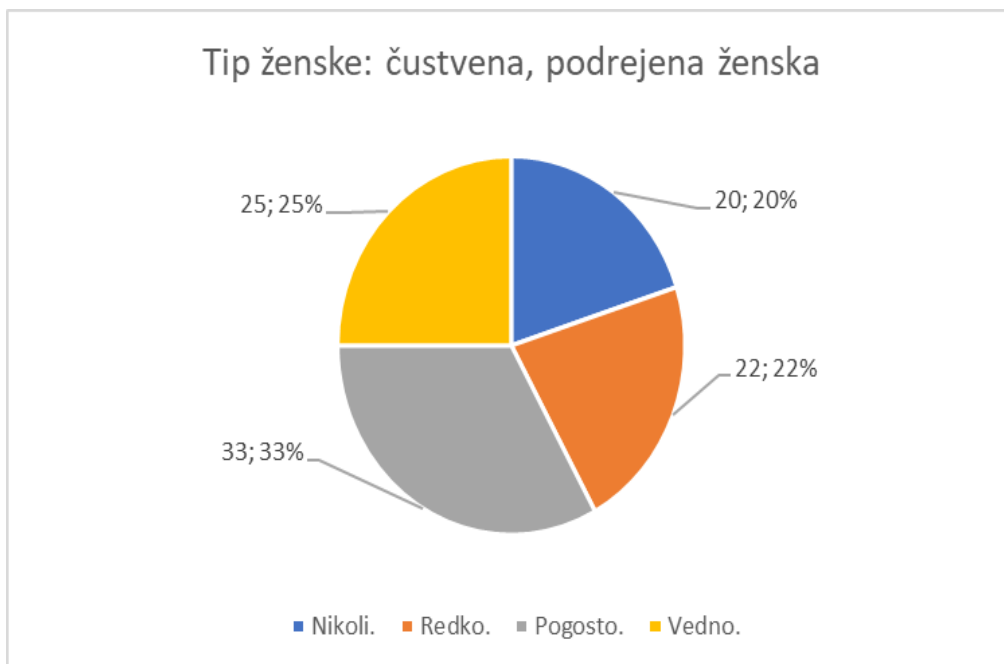
Graf 14: Ženske imajo v reklamah vedno (44; 44 %) vlogo elegantne lepotice ali pa jim to vlogo pripisujejo pogosto (40; 40 %).



Graf 14: Tip ženske: elegantna lepotica

Vir: (Lastni vir)

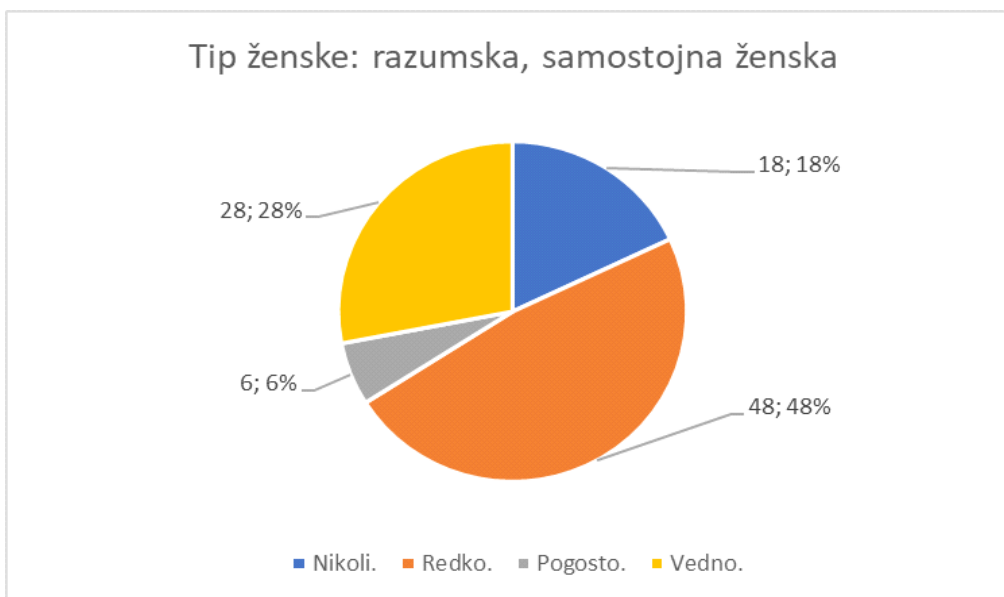
Graf 15: Četrtnina vprašanih (25; 25 %) meni, da v reklamah vedno prevladuje čustvena in podrejena ženska, tretjina (33; 33 %) pa to reklamno žensko vlogo opazi pogosto.



Graf 15: Tip ženske: čustvena, podrejena ženska

Vir: (Lastni vir)

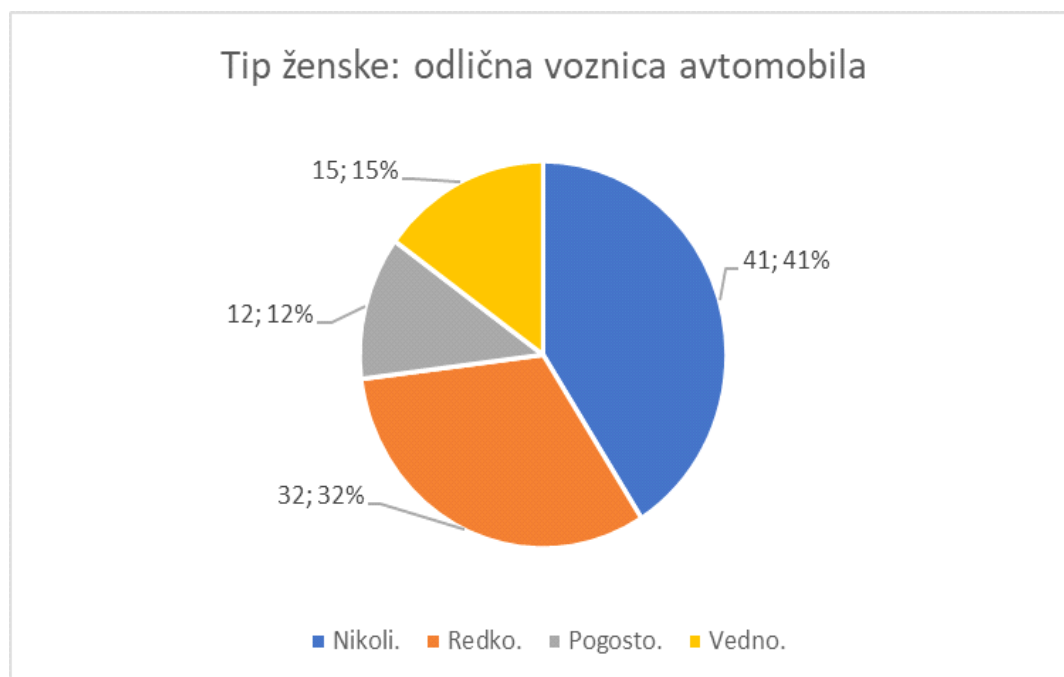
Graf 16: Slaba polovica vprašanih (48; 48 %) je mnenja, da imajo ženske v reklamah redko vlogo razumskih in samostojnih ljudi, slaba petina (18; 18 %) pa tovrstne vloge v reklamah ne opazi nikoli.



Graf 16: Tip ženske: razumska, samostojna ženska

Vir: (Lastni vir)

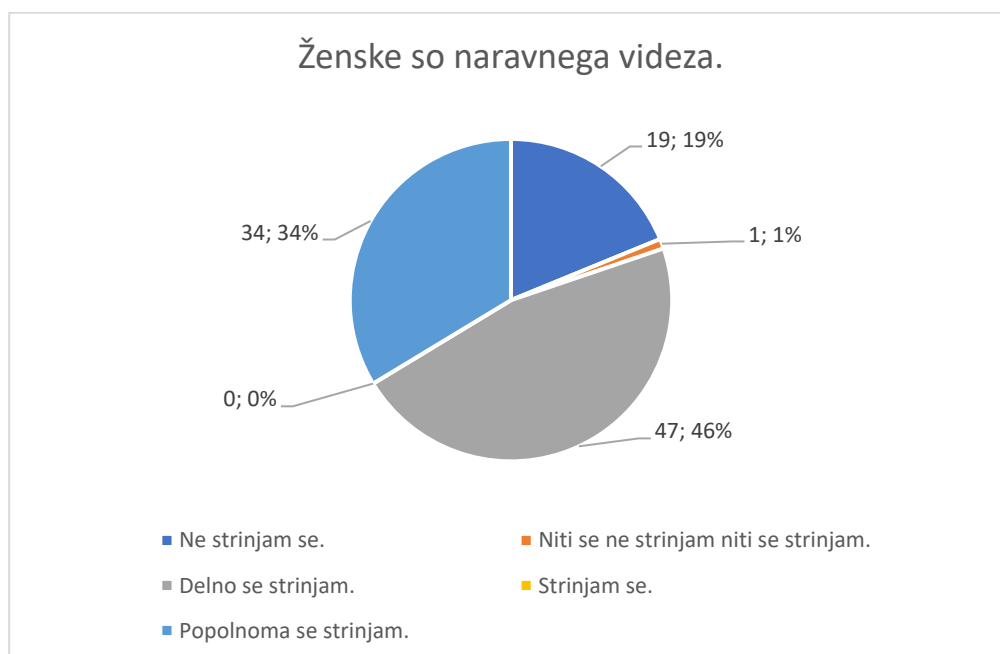
Graf 17: 41 (41 %) vprašanih meni, da reklame nikoli ne prikazujejo žensk kot odlične voznice avtomobila ali pa se to pojavlja redko (32; 32 %)



Graf 17: Tip ženske: odlična voznica avtomobila

Vir: (Lastni vir)

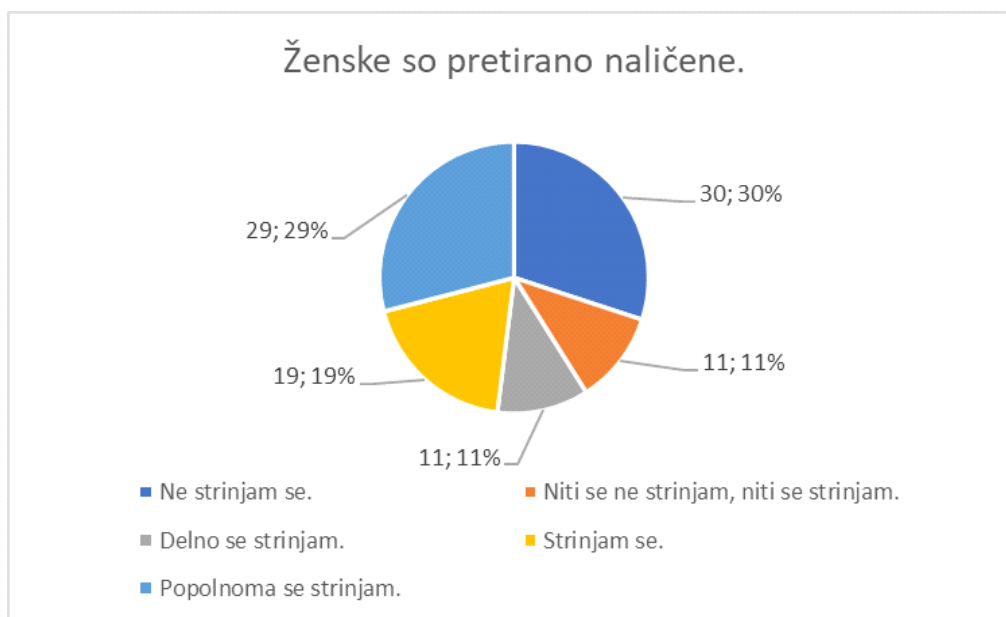
Graf 18: Slaba polovica vprašanih (47; 47 %) se delno strinja, da v reklamah prevladuje naraven videz žensk, dobra tretjina (34; 34 %) pa se s tem popolnoma strinja.



Graf 18: Ženske so naravnega videza

Vir: (Lastni vir)

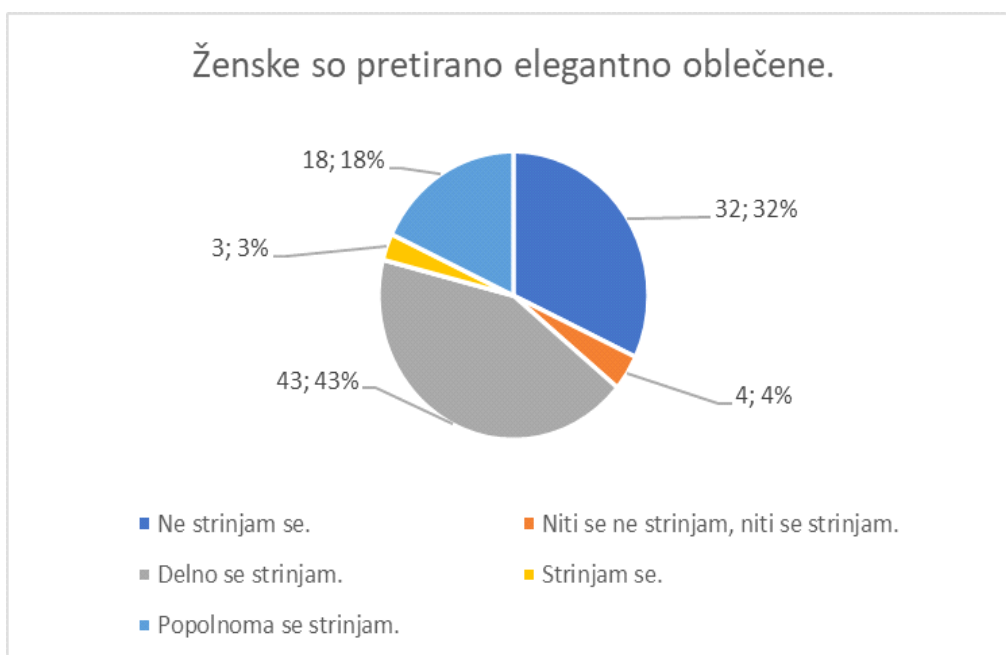
Graf 19: Slaba tretjina vprašanih (30; 30 %) se ne strinja, da so ženske v reklamah pretirano naličene, se pa 19 (19 %) vprašanih s tem strinja oz. popolnoma strinja (29; 29 %).



Graf 19: Ženske so pretirano naličene

Vir: (Lastni vir)

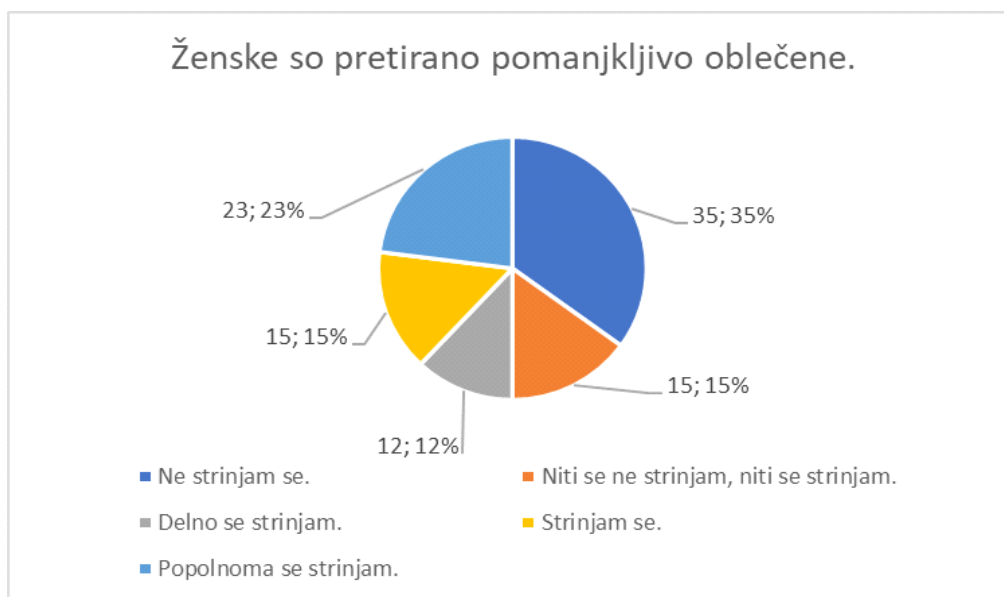
Graf 20: Slaba polovica vprašanih (43; 43 %) se delno strinja, da so ženske v reklamah pretirano elegantno oblečene. S tem se popolnoma strinja 18 (18 %) vprašanih, slaba tretjina (32; 32 %) pa se s tem ne strinja.



Graf 20: Ženske so pretirano elegantno oblečene

Vir: (Lastni vir)

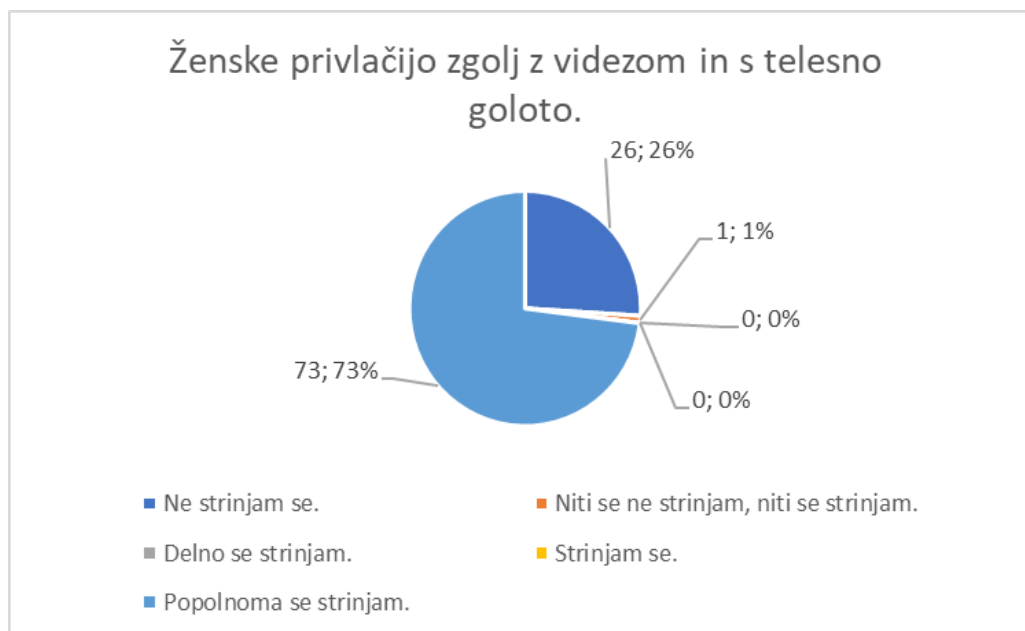
Graf 21: 35 (35 %) vprašanih se ne strinja, da so ženske v reklamah pretirano pomanjkljivo oblečene. S tem se strinja 15 (15 %) vprašanih, popolno strinjanje pa navaja 23 (23 %) vprašanih.



Graf 21: Ženske so pretirano pomanjkljivo oblečene

Vir: (Lastni vir)

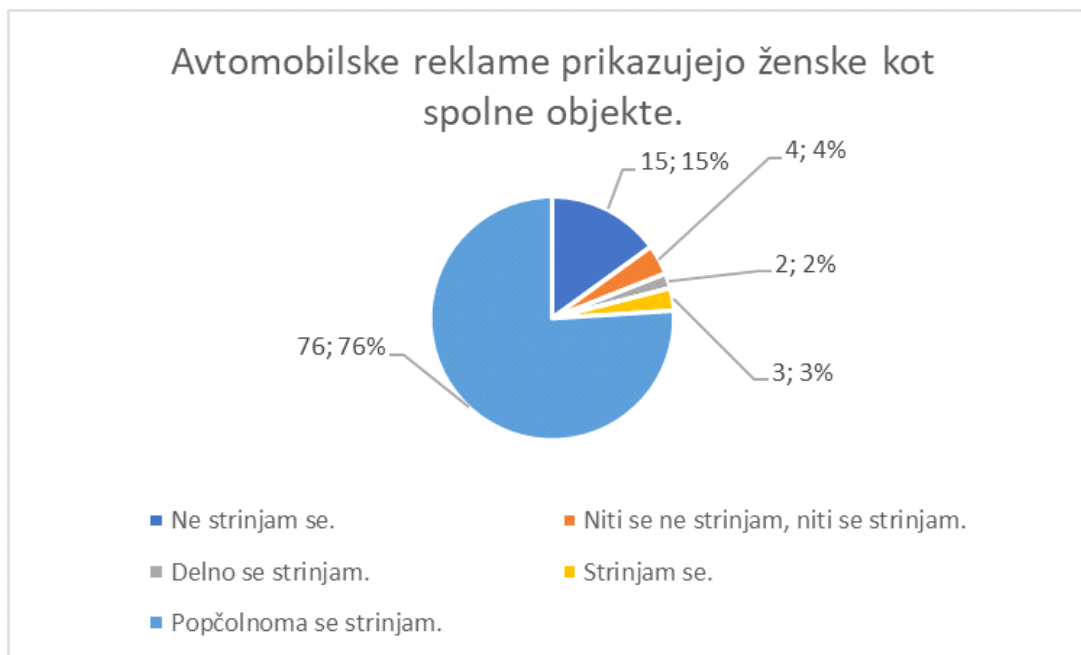
Graf 22: Kar 73 (73 %) vprašanih se popolnoma strinja, da ženske v reklamah privlačijo zgolj z videzom in telesno goloto. Dobra četrtina (26; 26 %) se s tem ne strinja.



Graf 22: Ženske privlačijo zgolj z videzom in s telesno goloto

Vir: (Lastni vir)

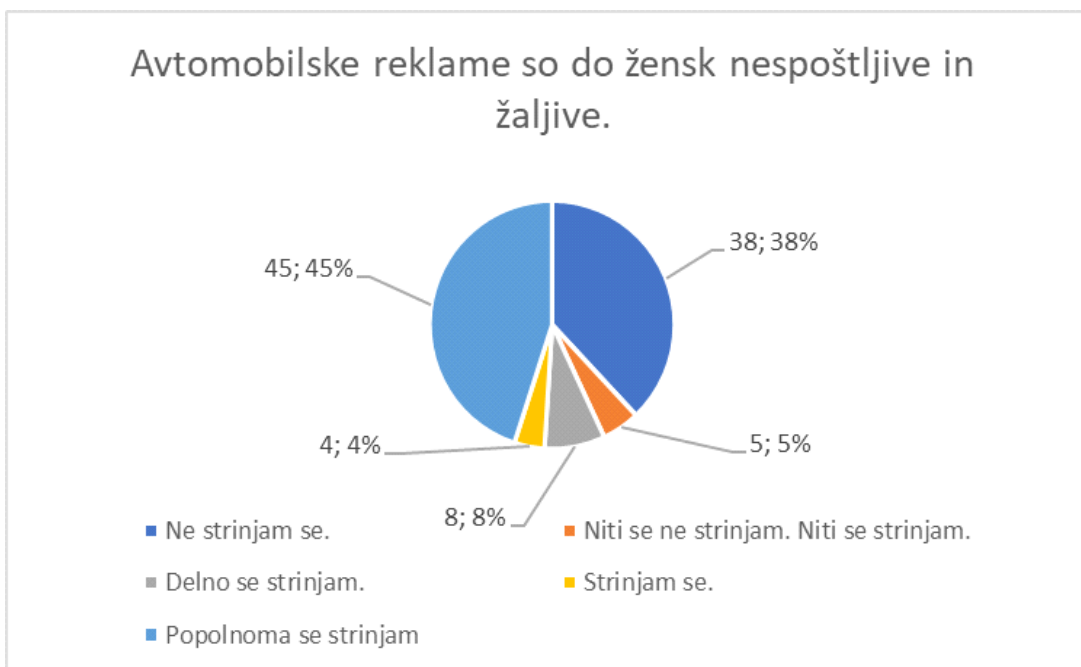
Graf 23: 76 (76 %) vprašanih se popolnoma strinja, da avtomobilske reklame prikazujejo ženske zgolj kot spolne objekte. Slaba petina (15; 15 %) se s tem ne strinja.



Graf 23: Avtomobilske reklame prikazujejo ženske kot spolne objekte

Vir: (Lastni vir)

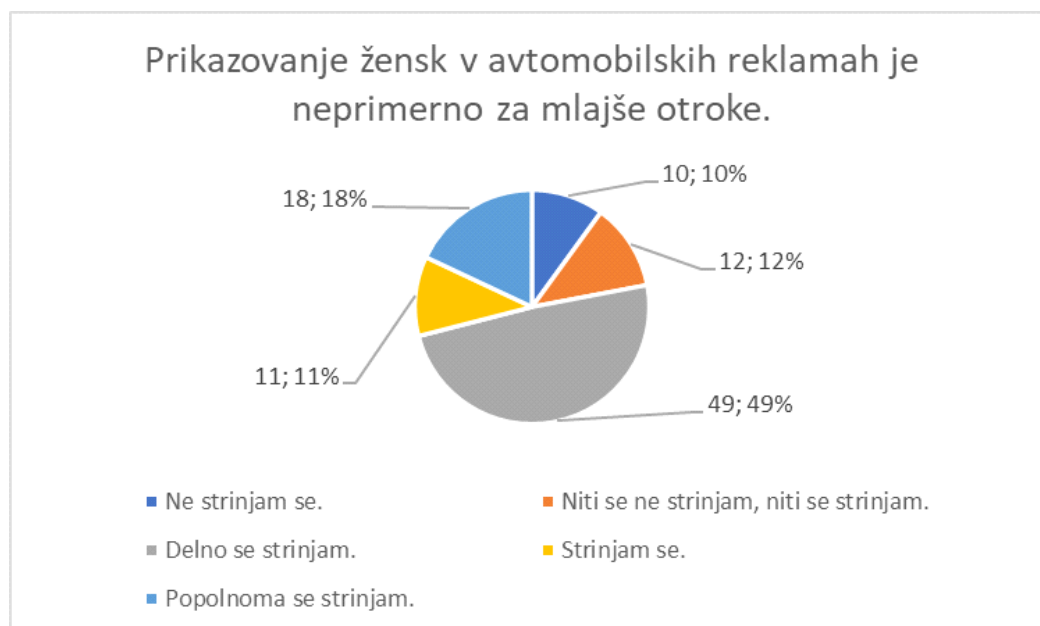
Graf 24: Slaba polovica vprašanih (45; 45 %) se popolnoma strinja, da so avtomobilske reklame do žensk nespoštljive in žaljive, dobra tretjina (38; 38 %) pa se s tem ne strinja.



Graf 24: Avtomobilske reklame so do žensk nespoštljive in žaljive

Vir: (Lastni vir)

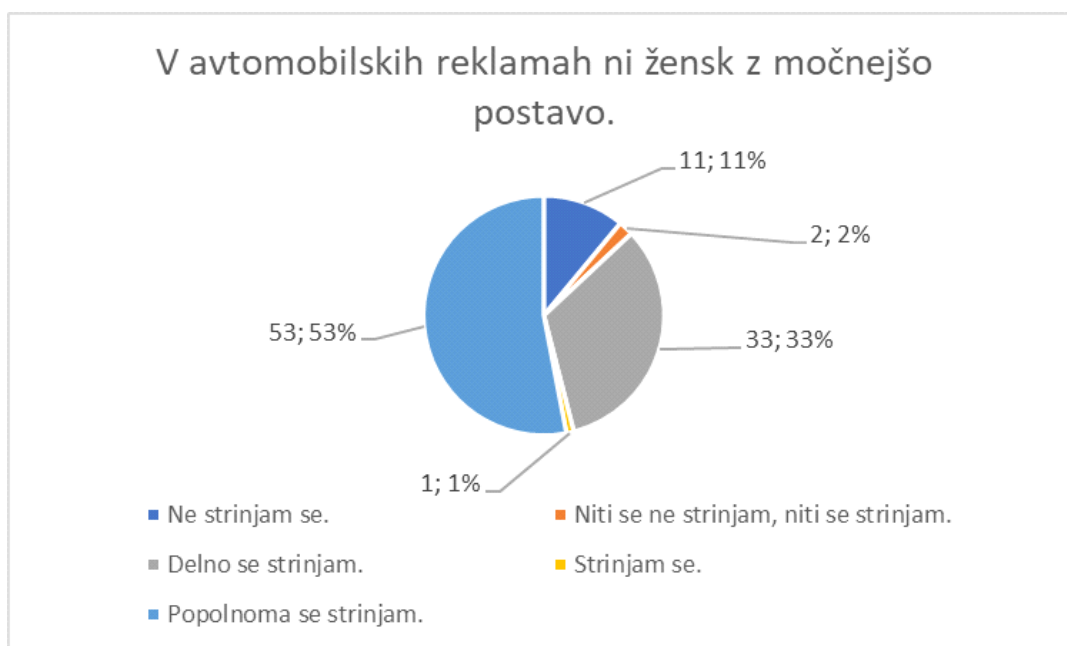
Graf 25: Slaba polovica vprašanih (49; 49 %) se delno strinja, da je prikazovanje žensk v avtomobilskih reklamah neprimerno za mlajše otroke, slaba petina (18; 18 %) se s tem popolnoma strinja.



Graf 25: Prikazovanje žensk v avtomobilskih reklamah je neprimerno za mlajše otroke

Vir: (Lastni vir)

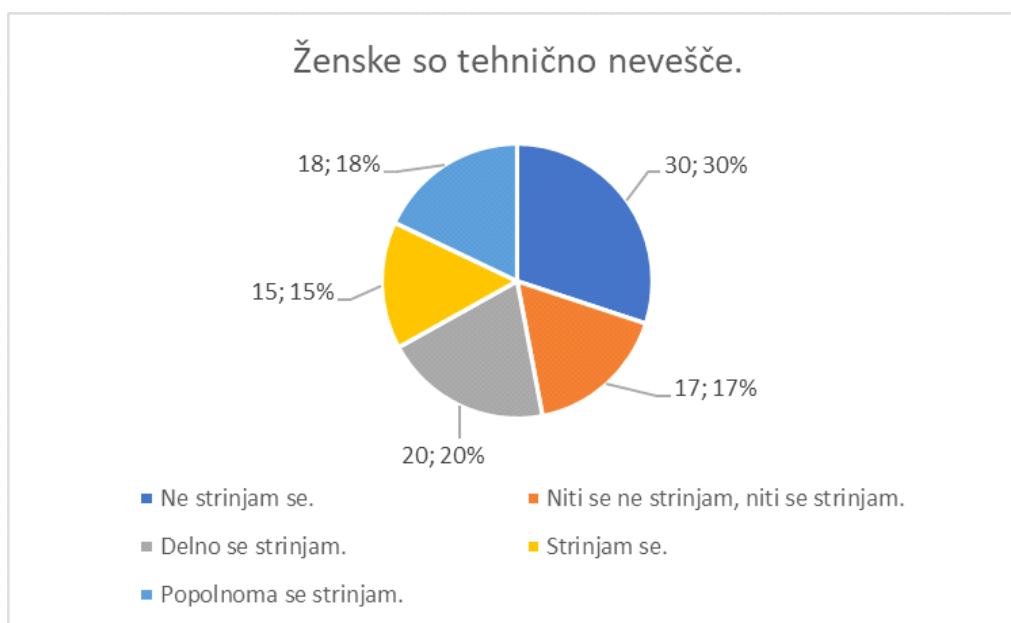
Graf 26: Dobra polovica vprašanih (53; 53 %) se popolnoma strinja, da v avtomobilskih reklamah ni žensk z močnejšo postavo, tretjina vprašanih (33; 33 %) pa se s tem strinja delno.



Graf 26: V avtomobilskih reklamah ni žensk z močnejšo postavo

Vir: (Lastni vir)

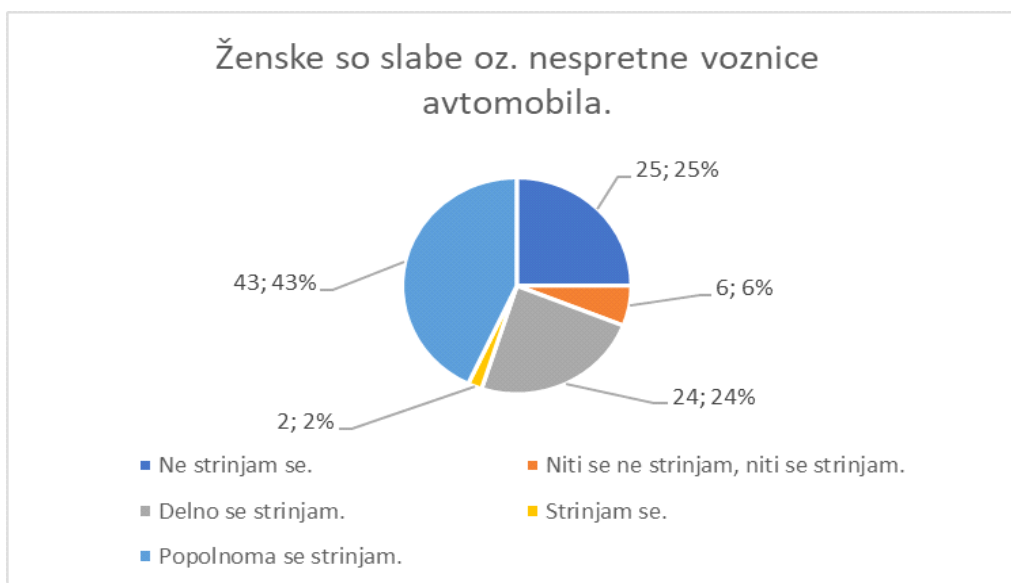
Graf 27: Slaba tretjina vprašanih (30; 30 %) se ne strinja, da reklame prikazujejo ženske kot tehnično nevešče. 18 (18 %) vprašanih se s tem popolnoma strinja, 20 (20 %) vprašanih pa delno.



Graf 27: Ženske so tehnično nevešče

Vir: (Lastni vir)

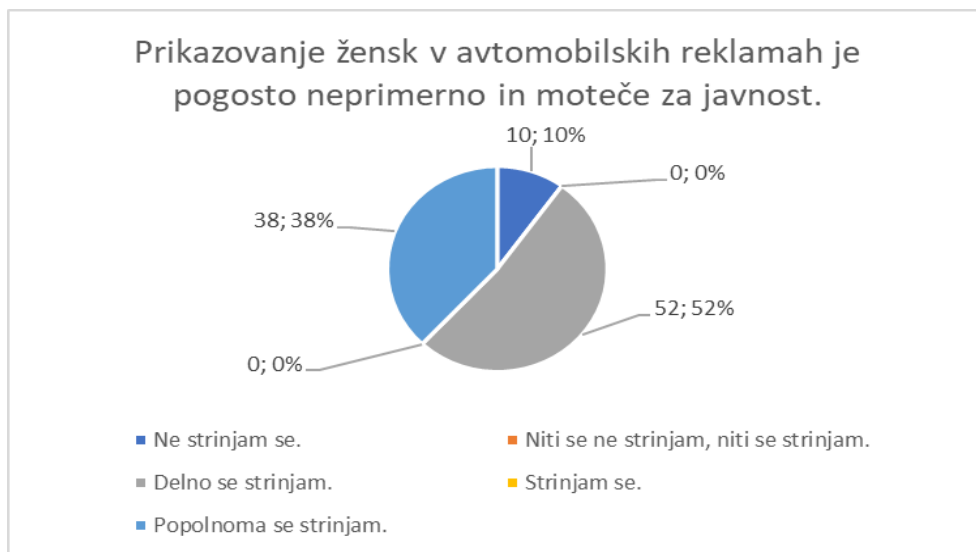
Graf 28: 43 (43 %) vprašanih se popolnoma strinja, da so ženske v reklamah prikazane kot slabe oz. nespretnne voznice. Četrtnina (25, 25 %) se s tem ne strinja, 24 (24 %) vprašanih pa se s tem strinja delno.



Graf 28: Ženske so slabe oz. nespretnne voznice avtomobila

Vir: (Lastni vir)

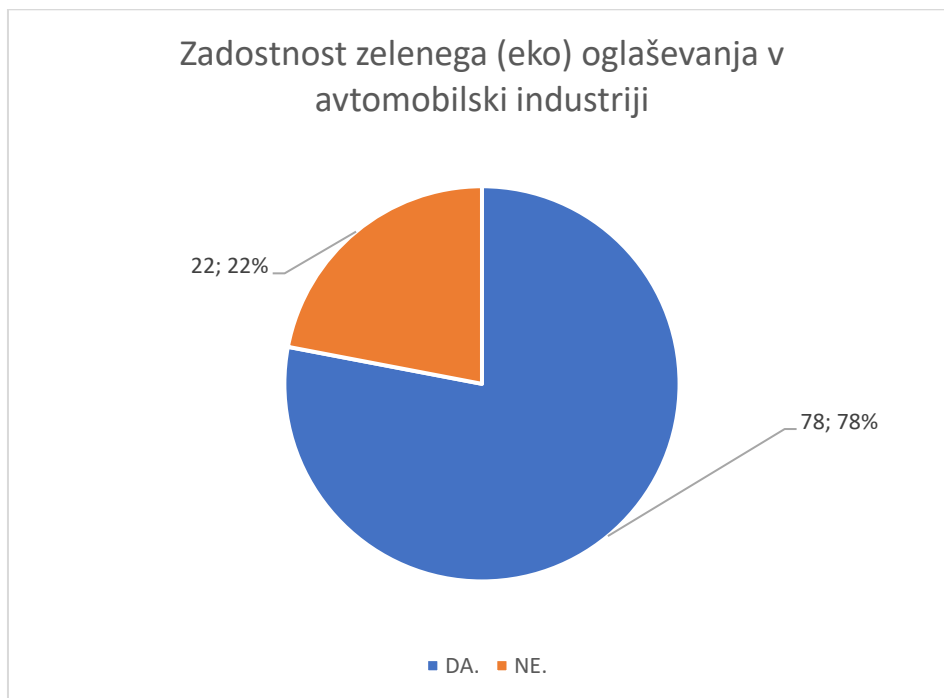
Graf 29: Dobra polovica vprašanih 52 (52 %) se delno strinja, da je prikazovanje žensk v avtomobilskih reklamah pogosto neprimerno in moteče za javnost, 38 (38 %) vprašanih pa se s tem strinja popolnoma.



Graf 29: Prikazovanje žensk v avtomobilskih reklamah je pogosto neprimerno in moteče za javnost

Vir: (Lastni vir)

Graf 30: 78 (78 %) vprašanih meni, da avtomobilska industrija pri oglaševanju svojih izdelkov v zadostni meri upošteva določila t. i. »zelenega« oz. »eko« oglaševanja.



Graf 30: Zadostnost zelenega (eko) oglaševanja v avtomobilski industriji

Vir: (Lastni vir)

6.4 Dodatni diplomski izdelek

Z izdelavo dodatnega diplomskega izdelka oz. fotoknjige štirih avtorskih reklamnih plakatov (gl. priloge 9.2, 9.3, 9.4, 9.5) smo želeli prikazati primer dobre prakse avtomobilskega oglaševanja, v sklopu katerega ženska ne prevzema ene od tipičnih stereotipiziranih vlog oz. ni zreducirana na spolni objekt poželenja ali značajsko oz. osebno depersonalizirana, tj. popredmetena oz. izenačena z avtomobilom v smislu njegovega dekorativnega dodatka, ki z vzbujanjem spolnega poželenja in seksualnih fantazij moške potrošnike motivira k nakupu oglaševanega izdelka (avtomobila).

Pri izdelavi reklamnega plakata smo uporabili programa Adobe Photoshop in Adobe Illustrator.

Adobe Photoshop (gl. sliko 5) je računalniška programska aplikacija za stacionarne in prenosne računalniške ter tiskalne naprave oz. rastrski grafični urejevalnik, ki omogoča obdelavo in predelavo na pikslih temelječih fotografij. Programska orodja omogočajo enostavno in kakovostno obdelavo kontrastnega in barvnega uravnovešanja ostrine barvnih odtenkov, spreminjanje barv, dodajanje oz. odzemanje senčnih kontrastov ter točk beline in temine, krčenje oz. razširjanje dimenzij fotografije, odstranjevanje oz. korigiranje madežev in združevanje več fotografij v kolaž oz. scensko fotografijo. Temeljne funkcijske (orodne) danosti programa Adobe Photoshop so: uporaba slojev, izbira ustreznih obdelovalnih in predelovalnih orodij, uporaba slojnih učinkov, medsebojno prilagajanje slojev, barvno maskiranje oz. kontrastiranje, tipografska obdelava fotografij, uporaba vizualnih filtrov in praktično udejanjanje teorije barv (Wikipedia - Adobe Photoshop, 2022).



Slika 5: Logotip računalniškega programa Adobe Photoshop

Vir: (Wikipedia - Adobe Photoshop, 2022)

Adobe Illustrator (gl. sliko 6) je vektorski grafični in znakovni program za izdelavo računalniških grafik, ki – za razliko od na pikslih temelječih programov – omogoča poljubno spreminjanje oz. prilagajanje dimenzij fotografij brez izgube njihove kakovosti.



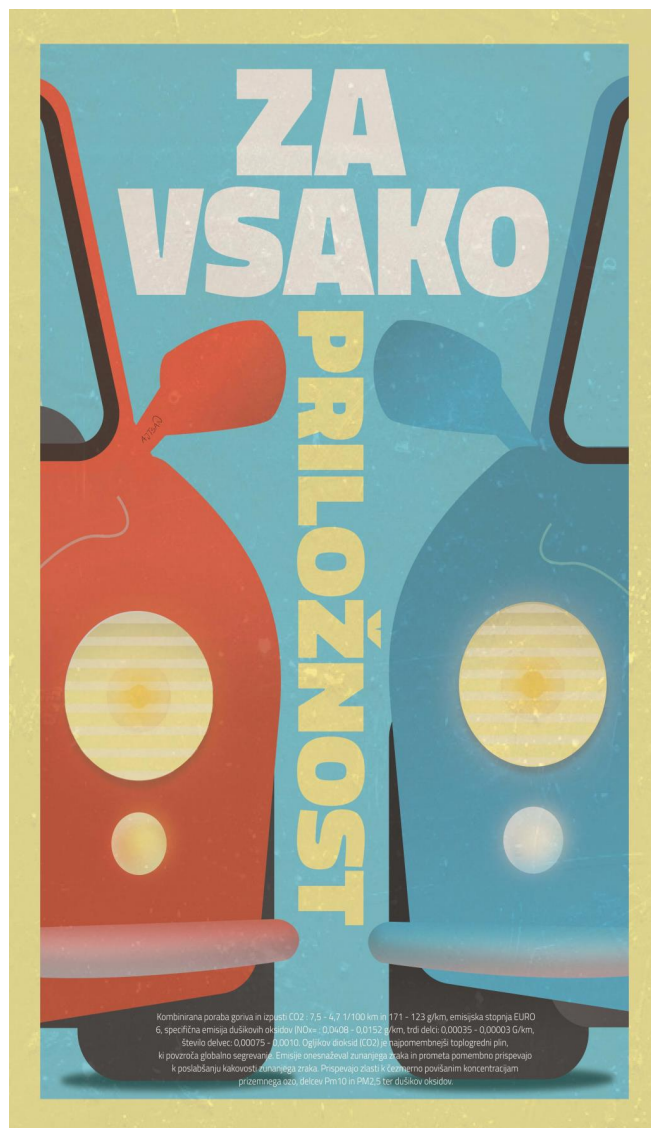
Slika 6: Logotip računalniškega programa Adobe Illustrator

Vir: (Wikipedia - Adobe Illustrator, 2022)

Kot pove že njegovo ime, so program razvili za potrebe ilustratorjev, zlasti na področju oglaševalske industrije. Primeren je za računalniška sistema Windows in Apple macOS in velja za standardizirano orodje na področju vektorske grafike. Klasifikacijsko ga uvrščamo med tehnično orientirane vektorske programe CAD (npr. AutoCAD) in med na pikslih temelječe, umetniško naravnane programe za barvanje in obdelovanje fotografij, kakršen je npr. Painter. Alternativne različice programa Adobe Illustrator so Affinity Designer, Corel Draw in Inkscape (Wikipedia - Adobe Illustrator, 2022).

S programom Adobe Illustrator smo oblikovali posamezne sestavne (predmetne) dele oz. motivno-emotivne entitete plakata (avtomobil, ženska – voznica, športni pripomočki oz. oprema, poslovna aktovka), s programom Adobe Photoshop pa smo urejali sence, točke beline/sivine in barvne kontraste ter ostrino.

Ker je ena temeljnih funkcij oglaševanja ciljno reklamiranje izdelka, smo uvodoma izdelali različico reklamnega plakata, ki v ospredje postavlja oglaševani izdelek – avtomobil, vendar z veliko spremembo: v ospredje niso postavljene tehnične in funkcijske zmožljivosti avtomobila, temveč njegova »duhovna« dodana vrednost, ki prispeva k samostojnosti, svobodi in samoaktualizaciji potrošnika/uporabnika (ženske – voznice), kar izpostavlja slogan »Za vsako priložnost« (gl. sliko 7).



Slika 7: Avtomobil za vsako priložnost

Vir: (Lastni vir)

Na preostalih treh različicah reklamnega plakata ženske in avtomobila je ženska prikazana kot neponovljiv original značajskih lastnosti in osebnostnih struktur, zato je ne zasenčujejo prekomerno elegantna oblačila, pretirana naličenost oz. nenaravno nadpovprečna urejenost pričeske. Ženska ne prednjači pred avtomobilom, niti ne stopa v njegovo ozadje, temveč je v enakovrednem položaju oz. sokoraku z njim. Ženska in avtomobil sta v harmoničnem sožitju oz. sobivanju: dopolnjujeta drug drugega in udejanjata svoje bistvo: svoje potrebe, želje, zahteve, nazore, razmišljanja, prepričanja, lahko bi rekli svojo svobodo: ženska človeško, avtomobil pa strojno (mehansko). Povedano drugače: ženska in avtomobil obstajata vsak zase, bivata pa v tesni recipročni vzročno-posledični soodvisnosti oz. sožitju. Tozadevno je lik ženske izdelan na podlagi izrezovanja fotografij, s čimer – v smislu lepljenke oz. kolaža – stopa z avtomobilom hkrati v sozvočje in kontrast (gl. sliko 8).



Slika 8: Podoba ženske – detajl

Vir: (Lastni vir)

Ženska prevzema vlogo, ki je ženskam v avtomobilskem oglaševanju tako rekoč odvzeta: vlogo poklicno dejavne oz. poslovno uspešne ženske, ki s svojim jeklenim konjičkom hiti v službo ali pa morebiti na pomemben sestanek s poslovnimi partnerji, in vlogo aktivne (profesionalne) športnice, ki s svojim avtomobilom prevažata športno opremo, pripomočke in oblačila (gl. slike 9, 10).



Slika 9: Ženska, poslovница, športnica (odsev fatamorgane)

Vir: (Lastni vir)



Slika 10: Ženska, poslovница, športnica (zrcalni odsev)

Vir: (Lastni vir)

Ker diplomsko delo med drugim temelji na primerjavi stereotipiziranih podob žensk v avtomobilskem oglaševanju v šestdesetih letih prejšnjega stoletja in v sodobnem času, reklamni plakat združuje sodobnost (sodobna ženska) in šestdeseta leta (dizajn in barvna zasnova plakata). Primarne barve so modra, rdeča in rumena. Blede modra barva izžareva moč, enotnost in občutek svobode. Sončno rumena barva uteleša srečo, veselje in energičnost oz. vitalnost. Rdeča je čustveno intenzivnejša barva, ki prispeva k stopnjevanju vidnosti oz. opaznosti, poudarja pa samozavest, notranjo moč, pozitivno upornost, individualnost, pripravljenost za tveganje in igrivost.

Ne nazadnje je dodatni diplomski izdelek tudi primer avtomobilskega reklamnega plakata, ki upošteva zakonodajne smernice, odredbe in določila »eko« oz. »zelenega oglaševanja, zato so na plakatu tudi podatki o kombinirani porabi goriva in izpustov, emisijski stopnji, specifični emisiji dušikovih oksidov, trdih delcih in njihovem številu. Podatke zaključuje opozorilo, da je ogljikov dioksid tisti toplogredni plin, ki v največji meri povzroča globalno segrevanje, pri čemer emisije onesnaževal zunanje zraka iz prometa pomembno prispevajo k poslabšanju kakovosti zunanje zraka, zlasti k čezmerno povišanim koncentracijam prizemnega ozona, delcev PM₁₀ in PM_{2,5} ter dušikovih oksidov.

7 SKLEP

S časom, v odvisnosti od ravni družbeno-kulturnega in gospodarsko-političnega razvoja družbe, se spreminjajo družbene norme in vrednote. Zaradi tega se spreminjajo tudi stereotipizirane podobe ženske in ženskosti, in sicer v skladu z mnenji, predsodki, prepričanji, željami in zahtevami, kakšna ženska je oz. kakšna naj bi ženska bila.

Množični mediji imajo neverjeten vpliv na (so)oblikovanje družbenih norm in vrednot, zato ni prav nič presenetljivo, da reklamno oglaševanje, ki z najrazličnejšimi oglaševalskimi strategijami, metodami in tehnikami oglaševalskih agencij vzpostavlja, ohranja, nadgrajuje in preoblikuje odnos med ponudniki izdelkov/storitev in njihovimi potrošniki. Slednje velja za vsa področja reklamnega oglaševanja, tudi za tistega v okviru avtomobilske industrije. Cilj oglaševanja je, da z družbeno uveljavljenimi vrednostnimi paradigmami in stereotipiziranimi podobami vpliva na potrošnike oz. njihovo potrošniško vedenje tako, da kupujejo izdelke, uporabljajo storitve in ostajajo dolgoročno zvesti specifičnim podjetjem in blagovnim znamkam.

Avtomobilsko reklamno oglaševanje je morebiti v največji meri uporabilo stereotipizirane podobe ženske in ženskosti. Primerjava reklamnih podob ženske v šestdesetih letih prejšnjega stoletja in sodobnosti je pokazala, da je avtomobilsko oglaševanje stereotipno podobo ženske – žene/matere/gospodinje najprej estetsko erotiziralo, v naslednji fazi pa vulgarno seksualiziralo, dokler se v sodobnem času ni zasidrala sodobna ženska – žena/mati/gospodinja, ki z vožnjo avtomobila prek nakupov in prevažanja otrok zadovoljuje potrebe svojih družinskih članov in njihove svobode, da je na koncu pristala v podobi nadnaravno elegantne, samozavestne, privlačne fatalne ženske, ki pa v resnici ni nič drugega kot klasični arhetip klasične moške seksualne fetiširanosti. Problematika stereotipiziranja, seksualiziranega popredmetenja ter seksističnega in šovinističnega razvrednotenja ženske in ženskosti iz sveta avtomobilske reklame tako ne izginja, pač pa se pojavlja v bolj prikriti, sofisticirano lascivni obliki. Nič drugega kot dokaz za to, da reklamno oglaševanje obstoječe stereotipne podobe ne le uporablja in/ali izrablja, temveč z izrabo predsodkov celo sugerira, vsiljuje in ustvarja povsem nove. *Zaradi tega lahko hipotezo H₃, da so ženske v avtomobilskih reklamah šestdesetih let prejšnjega stoletja – v primerjavi s podobami ženskosti v sodobnih avtomobilskih reklamah – upodobljene bolj razosebljeno in seksistično, potrdimo delno, saj se seksizem v avtomobilskih reklamah z ženskami ohranja, spreminjajo se zgolj njegove*

vsebinske, pojavne, sporočilne oblike. Če se je reklamna razosebljenost ženske v šestdesetih letih zgodila v podobi gospodinje, se v sodobnem svetu odvija v podobi seksualizirane ženske, ki je spolni objekt fetiširane naslade in fantazij.

Mnenjska raziskava med 100 naključno izbranimi potrošniki o ženskih podobah v avtomobilskem reklamnem oglaševanju, temelječa na pridobivanju podatkov s pomočjo anonimnega vprašalnika, je pokazala, da ima avtomobilska reklama na potrošnika sorazmerno majhen vpliv, največjega pa zagotovo v obliki spletne oz. televizijske reklame. Avtomobilsko oglaševanje temelji na načelu »seks se prodaja«, zato izrablja privlačnost tipično ženskih telesnih delov, žensko pa izpostavlja kot vabo, zaradi česar tovrstne upodobitve delujejo seksistično žaljivo. Ženska je v avtomobilski reklamni najpogostejše v vlogi žene/matere/gospodinje. Po navadi je čustvena, submisivna, elegantno oblečena in spolno privlačna. V avtomobilskih reklamah se ženska tako rekoč nikoli ne pojavlja kot razumska in samostojna športnica, poklicno dejavna oz. poslovno uspešna ženska, ki bi bila tehnično podkovana in spretna oz. odlična voznica avtomobila. Ženskam se delno povrača naravni zunanji videz, še vedno pa se dogaja, da so pretirano naličene oz. da kolebajo med ekstremoma pretirane elegance oz. pomanjkljivih ali transparentnih oblačil. Glavna atributa ženske v avtomobilskem oglaševalskem svetu tako še vedno ostajata zunanji videz in privlačnost telesne lepote/golote, kjer močnejša postava nima kaj iskati in kar žensko zreducira na objekt spolnega poželenja. Zaradi tega se še vedno dogaja, da so tovrstne reklamne vsebine z vidika žensk nespoštljive in žaljive, deloma neprimerne za mlajše otroke in občasno moteče za javnost. *Po rezultatih mnenjske raziskave lahko hipotezo H_1 , da v avtomobilskih reklamah prevladuje tip ženske v smislu objekta spolnega poželenja, in hipotezo H_2 , da potrošniki upodobitve podob ženske in idej o ženskosti na področju avtomobilskega reklamnega oglaševanja dojemajo negativno, potrdimo.*

Ureditev »eko« ali »zelenega« oglaševanja v sodobni avtomobilski industriji v Sloveniji zakonsko določa Uredba o informacijah o varčnosti porabe goriva, emisijah ogljikovega dioksida in emisijah onesnaževal zunanjega zraka, ki so na voljo potrošnikom o novih osebnih avtomobilih. Kar 78 % v raziskavo vključenih vprašanih je menilo, da avtomobilska industrija v zadostni meri upošteva zakonska določila »eko« oz. »zelenega« oglaševanja. *Na podlagi tega rezultata in vsebinske analize določil omenjene uredbe lahko dodatno hipotezo H_4 , da slovenski avtomobilski oglaševalci – v skladu z veljavno zakonodajo – upoštevajo določila »eko« oz. »zelenega« oglaševanja, potrdimo.*

Z dodatnim diplomskim izdelkom smo v smislu predloga oz. fotoknjige podali primer dobre prakse avtomobilskega oglaševanja, ki izničuje stereotipne podobe žensk in ideje o ženskosti ter upošteva določila »eko« oz. »zelenega« oglaševanja.

8 VIRI, LITERATURA

- Attenborough, F. (2014). Categorical feminism: new media and the Rhetorical work of assessing a sexist, humorous, misogynistic, realistic advertisement. *Gender and Language*, 8(2), 147-168.
- Baetzgen, A. in Leute, H. (2017). *Die Darstellung der Frau in der Werbung*. Stuttgart: Hochschule der Medien.
- Baumann, E. (2009). *Die Symptomatik des Medienhandels. Zur Rolle der Medien im Kontext der Entstehung, des Verlaufs und der Bewältigung eines gestörten Essverhaltens*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Berger, A. (2011). *Ads, fads and consumer culture: advertising's impact on American character and society*. Lanham: Rowman / Littlefield Publishers, Inc.
- Dackweiler, R.-M. (2017). EU-Gleichstellungspolitik als Ressource für feministische Kämpfe gegen sexistische Werbung? *Kritische Justiz*, 50(3), 297-309.
- Daszkowski, A. (2003). *Das Körperbild bei Frauen und Männern. Evolutionstheoretische und kulturelle Faktoren*. Marburg: Tectum.
- Dorer, J. in Marschik, M. (2002). Sexismus (in) der Werbung. Geschlecht, Reklame und Konsum. *Medienimpulse*, 41(42), 37-44.
- Elliott, R. in Elliott, C. (2005). Idealyed images of the male body in advertising: a reader-response exploration. Pridobljeno 24. januar 2022 iz http://www.bath.ac/criac/publications/pdf/15_Elliott.pdf
- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. *The body: social process and cultural theory*, 170-198. (M. H. Turner, Ured.) London: Newbury Park in New Delhi: Sage Publications.
- Froehlich, R. (2011). Werbung in Deutschland: Auf dem Weg zu einem Frauenberuf? *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbubg*, 25-50. (C. H. Bacha, Ured.) Wiesbaden: Springer Verlag.
- Gläbel, M.-L. (2010). *Werbeopfer Frau? Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale in der Werbung*. Darmstadt: Büchner Verlag.

- Gugutzer, R. (2013). *Soziologie des Körpers*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Hesse Biber, S. (1996). *Am I thin enough? The culture of thinness and commercialization of identity*. New York: Oxford University Press.
- Hick, D. H. (2017). *Introducing Aesthetics and the philosophy of art*. London: Bloomsbury Publishing.
- Holtz Bacha, C. (2011). *Stereotype? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Humer, Ž. (2014). *Enakost spolov in mediji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Image Amplified. (2013). Pridobljeno 15. april 2022 iz <http://imageamplified.com/harpers-bazaar-china-niki-hajdu-in-femme-fatale-by-shxpir-leticia-dare-spring-2014-wwwimageamplifiedcom-image-amplifi/#.Yr2sJnZBxhE>
- Jaekl idr. (2011). *Schönheitsansichten: Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Jaffé, D. (2005). *Der kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen?* Berlin: Econ Verlag.
- Jefkins, F. (1995). *Advertising*. 3. izdaja. London: Pitman Publishing.
- Jogan, M. (2014). *Sociologija in seksizem*. Ljubljana: FDV.
- Koch, T in Hofer, L. (2011). Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung. *Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung*, 233-259. (C. H. bacha, Ured.) Wiesbaden: Springer Verlag.
- Kuettel, A. (2013). *Von der Hausfrau zum Vamp: Die Bilder der Frau in der Werbung - Anzeigen der Nachkriegszeit bis 1959*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Kuhar, M. (2004). *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: FDV.
- Leiss, W. idr. (1997). *Social communication in advertising: Persons, Products and images of well-being*. London: Routledge.
- Live Journal. (2016). Pridobljeno 15. april 2022 iz <https://vintage-ads.livejournal.com/6717252.html>

- MacDonald, M. (1995). *Representing women: myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
- Matthes, J.; Prieler, M. in Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe, 75(7-8). *Sex Role*, 314-327.
- McBryde, L. (1999). *The mass market woman: defining yourself as a person in a world that defines you by your appearance*. Philadelphia: Crowded Hour Press.
- Mühlen Avhs, G. (2003). *Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter*. München: Verlag Frauenoffensive.
- Netopilek, A. (2008). Die Rolle der Frau in der Werbung. Pridobljeno 18. marec 2022 iz www.vereinsmeier.at
- Niedermeyer, E. (2011). Truth versus Advertising: sex is sexier than environment edition - the truth about cars. Pridobljeno 26. februar 2022 iz <https://www.thetruthaboutcars.com/2011/08/truth-versus-advertising-sex-is-sexier-than-the-environment-edition/>
- Nielsen, M. (2016). Die heile Welt in der Werbung. Stereotype als Bestandteil von Werbestil. *Linguistik Online*, 79(5), 231-243.
- Parkin, K. (1996). *Food is love: food advertising and gender roles in modern America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Paul, C. (2016). *A companion to digital art*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pfiffner, M. (2016). Werbung und Sexismus - eine leidige Symbiose? *Sexistische Botschaften in Sprache, Text, Bild, Werbung und Film*, 99-112. (C. Scheidegger, Ured.) Wettingen: eFeF-Verlag.
- Pinterest. (2022). Pridobljeno 13. april 2022 iz https://www.pinterest.ch/pin/519391769511433243/?amp_client_id=CLIENT_ID%28_%29/mweb_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&simplified=true
- Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Reichert, T. in Lambaise, J. (2008). *Sex on advertising: perspectives on the erotic appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah.
- Roholt, T. C. (2013). *Key terms in philosophy of art*. London: Bloomsbury Publishing.

- Scheidegger, C. (2016). Sexistische Botschaften in Texten. *Sexistische Botschaften in Sprache, Text, Bild, Werbung und Film*, 133-154. (C. Scheidegger, Ured.) Wettingen: eFeF-Verlag.
- Schilling, C. (2003). *The body and social theory*. London: Sage Publications.
- Schmerl, C. (1984). *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien*. Opladen: Leske Verlag, Budrich GmbH.
- Schmerl, C. (1994). Die schönen Leichen aus Chromdioxid und Papier: Frauenbilder in der Werbung. *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation*, 134-151. (M.-L. A. Dorer, Ured.) Wien: Braumüller.
- Sivulka, J. (2003). *Sex in advertising: historical and psychological perspectives on the erotic appeal in advertising*. *Sex in Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah.
- Sparks, G. G. (2013). *Media effects research: a basic overview, 4th edition*. USA: Cengage Learning.
- Spratt, E. (2018). Computers and art in the age of machine learning. *XRDS: Crossroads. ACM: Association for Computing Machinery*, 24(3), 8-20.
- Svetek, M. (2018). Spolni stereotipi in diskriminacija žensk na trgu dela: psihološki pogled. *Psihološka obzorja*, 28(1), 1-10.
- Terence, A. (2003). *Advertising, promotion & Supplemental Aspects of integrated marketing Communications*, 6. Ohio: Thomson South-Western.
- Ur. l. RS. (2014). Uredba o informacijah o varčnosti porabe goriva, emisijah ogljikovega dioksida in emisijah onesnaževal zunanega zraka, ki so na voljo potrošnikom o novih osebnih avtomobilih. Uradni list RS, 24. Pridobljeno 15. marec 2022 iz Ur. l. RS (2014). Uredba o informacijah o varčnosti porabe goriva, emisijah ogljikovega dioksida in emisijah onesnaževal zunanega zraka, ki so na <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/116915>
- Wells, B. idr. (1998). *Advertising: Principle and Practice*. New York: Prentice Hall.
- Wikipedia - Adobe Illustrator. (2022). Adobe Illustrator. Pridobljeno 25. junij 2022 iz https://de.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator

Wikipedia - Adobe Photoshop. (2022). Adobe Photoshop. Pridobljeno 25. junij 2022 iz https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop

Willems, H. in Kautt, Y. (2003). *Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massemmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

ZRC SAZU. (1991). *Slovar slovenskega knjižnega jezika. Peta knjiga T-Ž. Dodatki A-Š*. Ljubljana: DZS.

9 PRILOGE

9.1 Priloga 1: V mnenjski raziskavi uporabljeni vprašalnik

Spoštovani,

moje ime je Nastja Nedeljko. Sem izredna študentka Academie v Mariboru. V diplomskem delu ***Podoba ženske v sodobnem avtomobilskem oglaševanju*** preučujem, kako avtomobilska industrija za potrebe oglaševanja (reklamiranja) avtomobilov uporablja in prikazuje podobe žensk.

V ta namen želim izvesti vprašalnik. Sodelovanje je anonimno, prostovoljno in časovno omejeno. Rezultati, pridobljeni z vprašalnikom, bodo uporabljeni zgolj za namene diplomskega dela in ne bodo posredovani tretjim osebam.

Prosim vas za iskreno, natančno, odgovorno in vestno reševanje vprašalnika in se vam zahvaljujem za sodelovanje.

Lep pozdrav, Nastja Nedeljko

Maribor, december 2021

1. SPOL (Obkrožite.)

Moški.

Ženski.

2. STAROST (Navedite številko na črto.)

3. Kako močan vpliv ima avtomobilska reklama na vas? (Obkrožite.)

a) Nobenega vpliva.

b) Zelo majhen vpliv.

c) Majhen vpliv.

d) Močan vpliv.

e) Zelo močan vpliv.

4. Na katero vrsto avtomobilske reklame ste najbolj pozorni? (Obkrožite.)

a) Tiskana reklama (npr. časopis, revija).

b) TV reklama.

c) Spletna reklama (npr. Facebook, Instagram, Twitter, druge spletne strani).

d) Plakati (npr. ob pločnikih in cestah, na zidovih).

5. Ali se avtomobilske reklame zanašajo na tipično ženske telesne dele (ustnice, oprsje, zadnjica, noge)? (Obkrožite.)

a) Da.

b) Ne.

6. Ali je avtomobilska reklama, ki izrablja žensko kot »vabo« (mlada, lepa, privlačna) žaljiva do žensk? (Obkrožite.)

a) Da.

b) Ne.

7. Ali menite, da za avtomobilske reklame velja načelo »seks se prodaja«? (Obkrožite.)

a) Da.

b) Ne.

8. Ali menite, da je seksizem v avtomobilskih reklamah problematičen? (Obkrožite.)

a) Da.

b) Ne.

9. Ali bi svojo hčer spodbujali in podpirali pri odločitvi, da želi sodelovati v tiskanih, spletnih in/ali plakatnih avtomobilskih reklamah? (Obkrožite.)

a) Da.

b) Ne.

1. Kateri tipi ženske prevladujejo v avtomobilskih reklamah? (Obkrožite za vas najustreznejšo številko na lestvici: 1 – nikoli, 2 – redko, 3 – pogosto, 4 – vedno).

Tip ženske	Nikoli	Redko	Pogosto	Vedno
Mati in žena	1	2	3	4
Skrbna gospodinja	1	2	3	4
Uspešna poslovna ženska	1	2	3	4
Spolno privlačna zapeljivka	1	2	3	4
Elegantna lepotica	1	2	3	4
Čustvena, podrejena ženska	1	2	3	4
Razumska, samostojna ženska	1	2	3	4
Odlična voznica avtomobila	1	2	3	4

11. Ali se strinjate s trditvami o tem, kako so ženske prikazane v avtomobilskih reklamah? (Obkrožite za vas najprimernejšo številko na lestvici: 1 – Ne strinjam se; 2 – Niti se ne strinjam, niti se strinjam; 3 – Delno se strinjam; 4 – Strinjam se; 5 – Popolnoma se strinjam.)

Ženske so naravnega videza.	1	2	3	4	5
Ženske so pretirano naličene.	1	2	3	4	5
Ženske so pretirano elegantno oblečene.	1	2	3	4	5
Ženske so pretirano pomanjkljivo oblečene.	1	2	3	4	5
Ženske privlačijo zgolj z videzom in telesno goloto.	1	2	3	4	5
Avtomobilske reklame prikazujejo ženske kot spolne objekte.	1	2	3	4	5

Avtomobilske reklame so do žensk nespoštljive in žaljive.	1	2	3	4	5
Prikazovanje žensk v avtomobilskih reklamah je neprimerno za mlajše otroke.	1	2	3	4	5
V avtomobilskih reklamah ni žensk z močnejšo postavo.	1	2	3	4	5
Ženske so tehnično nevešče.	1	2	3	4	5
Ženske so slabe oz. nespretnе voznice avtomobilov.	1	2	3	4	5
Prikazovanje žensk v avtomobilskih reklamah je pogosto neprimerno in moteče za javnost.	1	2	3	4	5

12. Ali menite, da avtomobilske reklame zadostno oglašujejo, da avtomobilska industrija upošteva standarde, določila, odločbe in predpise za okolju prijazne avtomobile? (Obkrožite.)

a) Da.

b) Ne.

9.2 Priloga 2: Avtomobilski reklamni plakat: Avtomobil za vsako priložnost



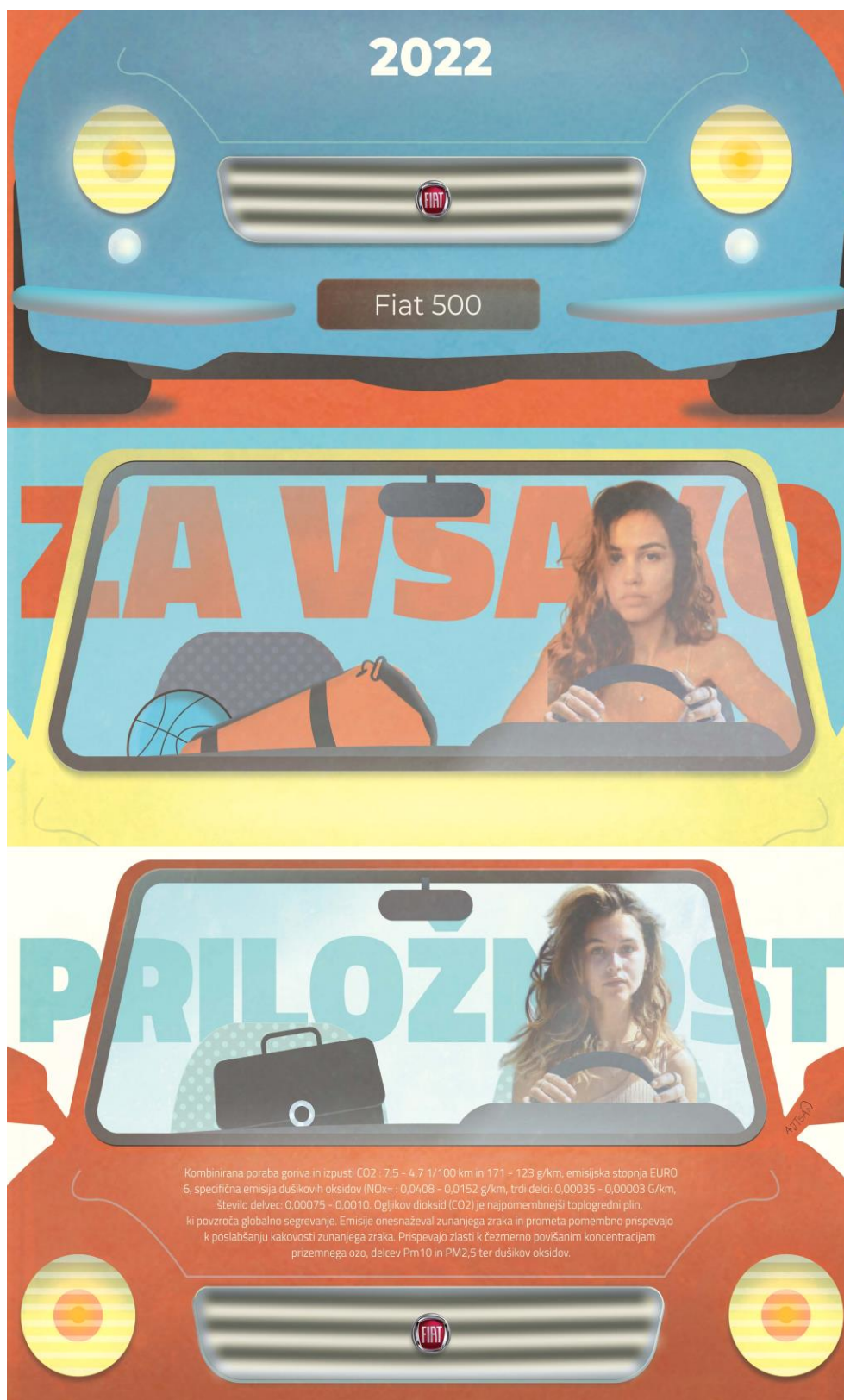
Vir: (Lastni vir)

9.3 Priloga 3: Avtomobilski reklamni plakat: Ženska – poslovnica



Vir: (Lastni vir)

**9.4 Priloga 4: Avtomobilski reklamni plakat: Ženska – poslovnica in športnica
(odsev fatamorgane)**



Vir: (Lastni vir)

**9.5 Priloga 5: Avtomobilski reklamni plakat: Ženska – poslovnica in športnica
(zrcalni odsev)**



Vir: (Lastni vir)