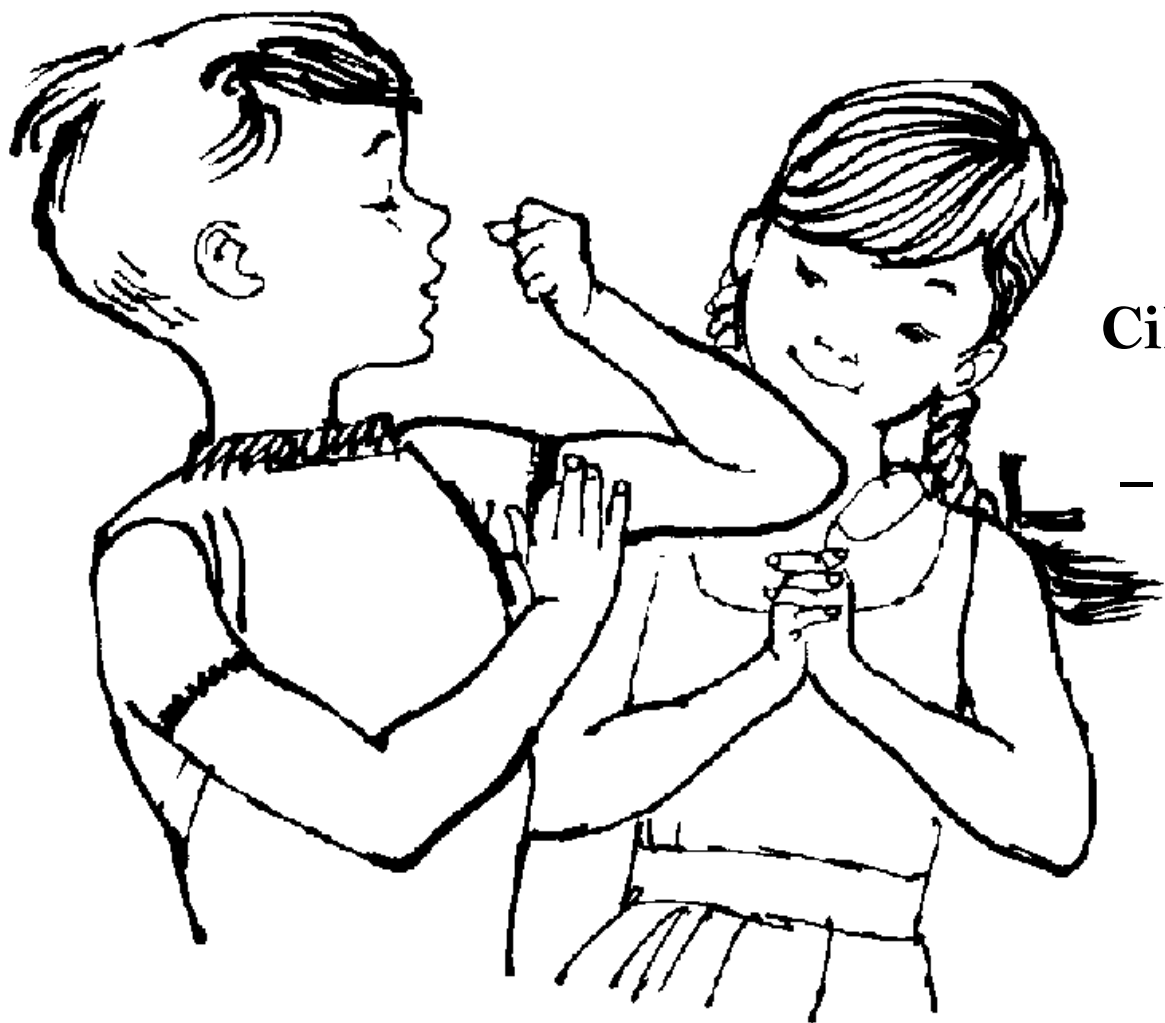


Spol in oglaševanje



Cikel filmozofskih večerov
»Mediozofija
– o posredovanem svetu«

Maribor, 22.5.2014



THE CODES OF GENDER

IDENTITY & PERFORMANCE IN POPULAR CULTURE



GLEJ NA CESTO!

Avtomobilska zavarovanja Zavarovalnice Maribor

»**Glej na cesto!**«, družba zavarovalnica Maribor, agencija Infiniti MRM
(avtorji studia Felicijan Sedmak - Artur Felicijan in Andraž Sedmak)



»Kliči T2 za T4!«, družba T – 2, agencija Arih
(avtorji Karmen Žirovnik, Igor Arih, Izidor Farič, Matjaž Bukovec, Tom Petruccelli)

PODALJŠUJEMO AKCIJO!
do 31.12.2013

paket za
MLADE

KLICI
SMSMMS
DATA

17⁹⁹ €

MINGL

totalno
neomejen
neomejeno VSE - zares VSE

MINGL

prvi

»**MINGL. Totalno neomejen.**«, družba Tušmobil
(avtorji Bojan Ratej, Tina Fujs in Saša Fidel)

»Podobe seksualnosti bodo postale še bolj prisotne. Spolnost je eden od načinov za prebijanje skozi šum. Do sedaj so se dotikali le površine. Oglaševalci poskušajo najti vedno bolj šokantne podobe, da bi pritegnili našo pozornost. In medtem ko sicer obstajajo načini, kako to narediti tudi z moškim telesom – imenuje se novo popredmetenje moškega telesa, bo prevladujoči način preobrazbe spolnosti v vizualno še vedno potekal preko moških fantazij o ženskem telesu. Ker na področju oglaševanja pretežno ustvarjajo moški, ne bo prevladala le spolnost, ampak prav posebna oblika spolnosti, v kateri bo popredmeteno žensko telo imelo nalogo, da se prebije skozi šum in cinizem občinstva.«

Sut Jhally, *Oglaševanje in konec sveta*, 1997

Bistvo dobrega oglaševanja:

- Oglaševanje mora biti zakonito, dostojno, pošteno in resnično.
- Oglaševanje mora biti zasnovano odgovorno do potrošnikov in do družbe.

Bistvo kodeksa:

- Ta kodeks ne zavezuje le v dobesednem pomenu zapisanega, temveč tudi v širšem pomenu njegove namere.
- Ta kodeks zavezuje celostno, oglaševalci ga morajo zato upoštevati kot celoto.
- Za presojo skladnosti oglaševanja s tem kodeksom je pristojno izključno Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice

Člen 2 DOSTOJNOST

2.3.

Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma, niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način.

2.4.

Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo splošno veljavnih pravil o dostojnosti.

Člen 18 OTROCI IN MLADOSTNIKI

18.2.

Otroci nimajo znanja, izkušenj in zmožnosti zrele presoje odraslih. Oglaševanje, ki neposredno ali posredno nagovarja otroke, mora upoštevati posebnosti otrok, še zlasti, kako zaznavajo oglaševanje in se nanj odzivajo. Oglaševanje, ki je sprejemljivo za mladostnike, ni nujno sprejemljivo tudi za otroke.

Pritožbe:

Oglaševanje, ki je predmet pritožbe **seksualno objektivira žensko**, saj namiguje na seksualno dostopnost, ki jo prikazuje kot ključno in edino lastnost ženske. Torej žensko nedvoumno in enoznačno obravnava kot seksualni objekt, zato ni v skladu z določili 2.3. člena SOK, ki med drugim določa, da oglaševanje **ne sme prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način.**

2.4. člena SOK. Z upodobitvijo najstnice v spolno izzivalni pozi neupravičeno uporablja **spolna namigovanja, ki niso v povezavi z izdelkom.** Seksualizirana podoba ženske je namenjena predvsem zbujanju (moške) pozornosti.

Oglaševanje bi lahko bilo zasnovano brez tovrstnega spornega namigovanja na spolnost, seksualizacije ter objektivacije ženske in še vedno doseglo svoj namen

18. člena SOK o Sporno oglaševanje ne spoštuje 18.2. člena SOK, ki med drugim določa, da mora **oglaševanje, ki neposredno ali posredno nagovarja otroke, upoštevati posebnosti otrok.** Storitev MINGL 12 in MINGL 17 je namenjena otrokom in mladim od 12. do 31. leta, na oglasu je tudi izrecno napisano »paket za mlade«. Oglaševanje, ki vsebuje ponižujočo in seksualizirano podobo ženske, otrokom pa sporoča, da je dostop do ženskega telesa neomejen, ne upošteva, kako otroci zaznavajo in se odzivajo na oglaševanje.

Ženske žali zaradi **enačenja ženske z blagom**, ki ga je mogoče (ugodno) kupiti, saj oglaševano storitev (T2/T4) personificira v seksualiziranih podobah štirih žensk (»te štiri«).

Povzetek pritožb

Odgovori:

1. Upodobljene so na način, ki ne posega v njihovo integriteto in jih ne prikazuje na podcenjujoč način.

Upodobljene ženske ustrezajo trenutno veljavnemu lepotnemu idealu in so vedno prikazane povsem dostojno, brez izpostavitve ali uporabe neprimerne golote njihovih teles.

Povzetek odgovora

2. Oglas ne vsebuje ničesar, kar v naši družbi ni splošno sprejemljivo ali kar bi bilo žaljivo za skupnost oziroma posameznike.

Ključna vrednota, ki so želei izpostaviti, je bila **samozavest**. Odločna dekleta, ki vedo, kaj želijo, najbolj neposredno poudarjajo navedeno vrednoto. Njihova podoba pa izpostavlja še druge vrednote: **drznost, drugačnost, moč, ki jih posamezniku daje samozavest**. V oglaševanju upodobljena **dekleta niso seksualno objektivirana**, saj njihova visoko esteticirana podoba le predstavlja vrednote, ki so jih želeli predstaviti javnosti.

Šov je bil zasnovan kot izbor deklet, ki bodo pokazala in dokazala, **da je vrednota sodobne ženske poleg lepote predvsem znanje**. In predvsem na podlagi slednjega so iz množice izstopile štiri tekmovalke, ki so pokazale posebno voljo do znanja in dela in tako postale TOP4. **Poleg pogodbe za sodelovanje v oglaševalskih akcijah so za nagrado dobile tudi službo na T-2.**

Prav tako **dekleta niso postavljena v ponižujoč in zato podrejen položaj**, ki bi nasprotoval enakopravnosti med spoloma.

Oglaševalec zaključku odgovora navaja, da **je zaskrbljujoče, da živimo v družbi, ki jo v skrb spravljajo lepa in samozavestna dekleta**, nikakor pa dekleta in žene, ki so v oglaševanju pogosto prikazane kot tiste in edine, ki jih v družini skrbi belina perila, čistoča posode ... Ob tem se oglaševalec sprašuje, ali je taka zelena podoba ženske, ki jo je treba varovati v oglaševanju.

Oglaševanje, ki je predmet pritožbe, **je zasnovano na način, ki ne žali dobrega okusa, saj ne prikazuje golih deklet**. Njihova podoba je visoko esteticirana. Oglaševanje predstavlja sodobna dekleta, ki so močno vpletena v tehnološko okolje, ki ga razumevajo kot svoj element in del vsakdana. Njihova zunanja podoba ne odstopa od splošno sprejetih norm oblačenja in bi jo težko povezovali z goloto. Upodobitev ženskih likov tako ni nedostojna ali kakorkoli drugače sporna, vsi deli teles, ki bi goli lahko posegali v splošno prevladujoča pravila o dostojnosti oz. javnost šokirali, povsem zakriti.

Povzetek odgovora

Razlogovanje pritožnikov, brez konkretizacije očitkov in aplikacija le-teh v konkretno oglaševanje, lahko vodi v sklep, obremenjen z logično napako in sicer, da že samo uporaba motivov očitno privlačnih žensk v oglasih, ki sami po sebi sicer nimajo neposredne zveze z ženskami, a priori pomeni ponižujočo seksualno objektifikacijo ženske, z namenom zbujanja (moške) pozornosti.

Odgovor OR

3. Oglaševanje ne prikazuje golote niti spolnih namigovanj, še manj pa je iz njega razvidno, da naj bi ženski lik predstavljal najstnico.

Upodobljeni **ženski lik izvaja relativno zahteven pripogib**, katerega primarni učinek je, da ustvarja optični vtis, kot da je upodobljena ženska obrnjena na glavo, kar je s Totalno neomejenim naročniškim paketom MINGL ponudnik sporočil trgu in potrošnikom.

Ženski lik je v vpadljivih, glamuroznih oblačilih za zabavo - V ciljni skupini mladih do 31. leta starosti je **tak način oblačenja nekaj povsem običajnega**, kar potrjuje že hiter pregled na spletu dostopnih fotografij s slovenskih zabav.

Povzetek odgovora

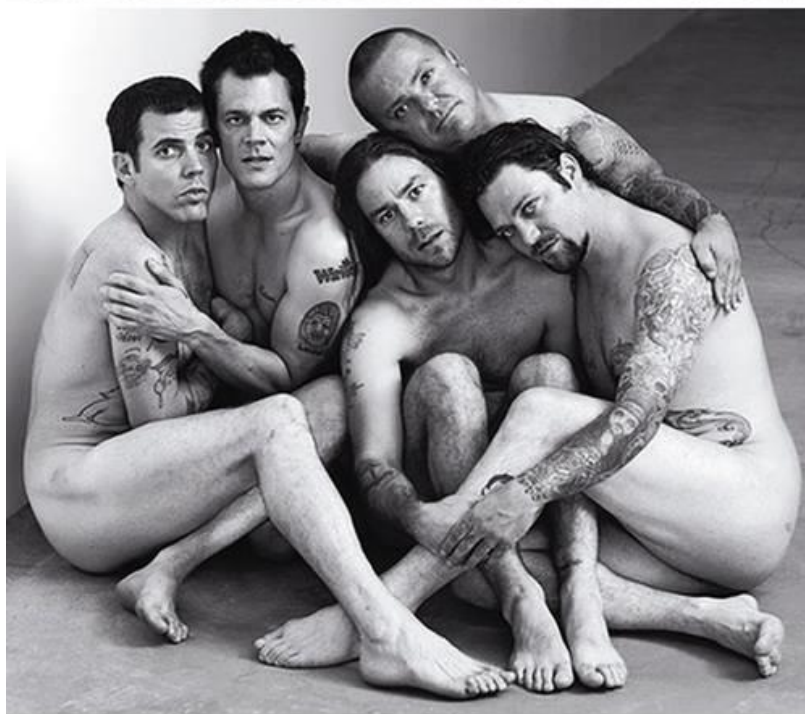
Oglaševalsko razsodišče le še pripominja, da gre v primeru (vsakršnega) oglaševanja za manifestacijo svobode izražanja, zato je potrebno omejitve le-te presoјati restriktivno. V konkretnem primeru to pomeni, da so po mnenju OR očitki iz pritožb, ki navajajo, da predmetno oglaševanje pomeni seksualno objektifikacijo ženske, ki da žensko zreducira na dimenzijo seksualnega objekta, tako zelo oddaljeni od vsebine oglasa in njegove sporočilnosti, da navedbe iz pritožbe lahko predstavljajo zgolj osnovo za teoretično razpravo, nikakor pa ne tudi temelja za poseg v svobodo izražanja.

Odgovor OR

“Revije pomagajo ženskam oblikovati pogled nase in jim predstavljajo pogled družbe nanje. Ženske revije imajo vlogo socialne institucije, ki goji in ohranja kult ženskosti. Ko revije zrcalijo funkcijo žensk v družbi, predstavljajo vir definicij ženske vloge. Zlasti mlade ženske se iz revij učijo, kakšna je idealna ženska. Verzije ženskosti, ki jih mediji ponujajo, postanejo del niza predstav, ki oblikujejo subjektivni občutek identitete. Razpon verzij ženskosti, ki jih ponujajo ženske revije (predvsem tipa Eva, Cosmopolitan), je zelo ozek, saj ne ponujajo ženskih podob z manj popolnim videzom, a kompleksnim značajem.”

Tatjana Štelcer, *Prikrito oglaševanje v ženskih revijah*,

2008



Jackass 3D,
2010,
Rolling Stone,
Robert
Trachtenberg

WWW.ZOFIJINI.NET

