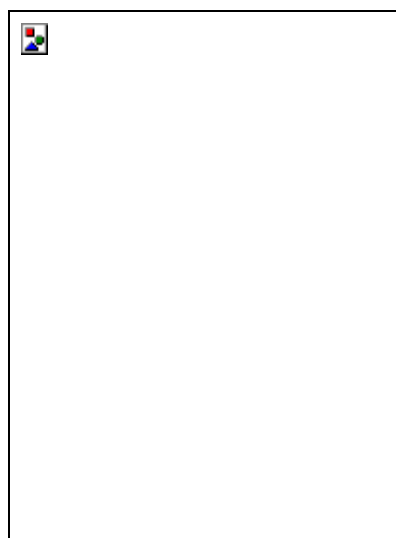
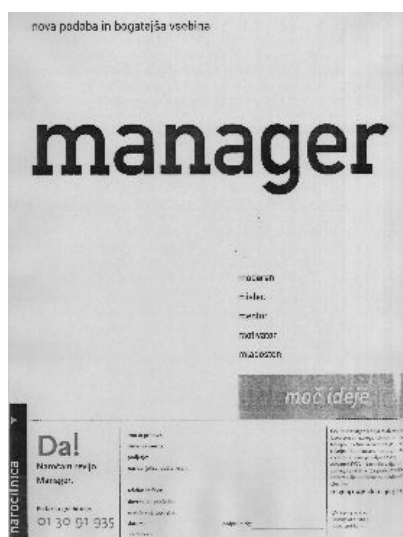




❖ **Oglaševanje v reviji  
Men's Health oz.  
prototip sodobnega  
moškega**

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE  
KARDELJEVA PLOŠČAD 5  
LJUBLJANA

**OGLAŠEVANJE V REVJI MEN'S HEALTH OZ. PROTOTIP**  
**SODOBNEGA MOŠKEGA**



PREDMET: Komunikacijske pravice  
ŠTUDENTA: Jožica Komac, Tomaž Šuligoj  
NOSILKA PREDMETA: doc. dr. Sandra Bašič Hrvatini  
ASISTENTKA: asist. mag. Kristina Plavšak  
ŠTUDIJSKO LETO: 2001/2002

Ljubljana, maj 2002

## **Oglaševanje v reviji Men's Health oz. prototip sodobnega moškega**

Revija Men's Health je moška različica revije Cosmopolitan, prikazuje sodobnega moškega. Odločila sva se, da bova analizirala oglasa v reviji, saj ti prikazujejo, kakšen naj bi bil današnji moški, kakšne naj bi bile njegove prioritete.

V sodobnosti so oglasi eno izmed sredstev širjenja prepričanja o “naravni” delitvi spolnih vlog med ženskimi in moškimi. (Kreitmayer, 2001: 5)

Pri ohranjanju delitve spolnih vlog imajo oglasi zelo pomembno vlogo, “saj soustvarjajo družbeni in kulturni pomen spola /.../, pomen spolnih razlik pa spreminjajo in poustvarjajo glede na potrebe vladajočega diskurza v družbi.” (Jhally, v Kreitmyer, 2001: 16)

Ker je namen oglasov pritegniti pozornost potrošnikov in jih prepričati v nakup, so za oglase značilna kratka, vsebinsko nabita sporočila, uporaba idealiziranih in nerealnih podob. (Kreitmayer, 2001: 17)

Tako se oglasi ženske in moški pogosto pojavljajo v stereotipnih vlogah, saj oglaševalci z uporabo stereotipnih konceptov izluščijo značilnosti posameznika, ki pripada določeni skupini. To je za oglaševalce enostavneje, pa tudi učinkoviteje, kot analiza vsakega posameznika in njegovih individualnih značilnosti (Fiske v Kreitmayer, 2001: 20)

## Stereotipne lastnosti moških in žensk

MOŠKI	ŽENSKE
agresivnost	čustvenost
obnašanje vodje	vdanost
jasnost, oblastnost	ženskost
ambicioznost	nežnost
tekmovalnost	ljubezen do otrok
dominantnost	krhkost
samozavest	občutljivost
športni uspehi	razumevanje
neodvisnost	toplina
glasnost, moč	
hitro spreminjanje odločitev	
moškost	
trdnost	

(Archer & Loyd v Kreitmayer, 2001: 18)

Posamezniki, ki te stereotipne podobe ponotranijo, jih verjetno delno tudi realizirajo, kar pomeni, da delujejo v ozkih okvirih, ki jih stereotip določa. (Kreitmayer, 2001: 20)

Moški so tradicionalno prikazani kot telesno sposobni in agresivni, moški, ki uživa v športnih aktivnostih. (Kreitmayer, 2001: 23)

Nekateri izdelki, npr. avtomobili so v oglaševanju še vedno domena moških. Šport, tehnična znanja, tehnologija in igrače so še vedno stereotipno moška področja. (Kreitmayer, 2001: 38)

Danes pa so oglaševalci pričeli kreirati različne moške identitete. Moški so tako večkrat prikazani v odnosu v družine (24), pri vključevanju v hišna opravila (Gershuny & Robinson, v Kreitmayer, 2001: 35)

Analiza oglasov v reviji Men's Health je pokazala, da je **moškost še vedno povezana z dominantnostjo, ambicioznostjo**. V majski številki, lahko tako zasledimo naslednja dva oglasa, ki moške povezujejo z uspešnostjo:

## OGLAS ZA REVIJO MANEGER (stran 70)



## OGLAS ZA STOL BENE (stran 77)

Oglas poudarja, da na tem stolu sedi podjetnik leta.



(Oba oglasa sta tudi v prilogi)

Oglase, ki poudarjajo ambicioznost in uspešnost pogosteje zasledimo v moških revijah, saj so moški smatrani za bolj ambiciozne, uspeh naj bi jim pomenil več kot ženskam. Skratka veliko je oglasov “za zmagovalce”.

## Vega & Dejan Košir (Men's Health, april 2002)

The advertisement features a black and white photograph of Dejan Košir, a Slovenian biathlete, in winter gear. To his right, three mobile phone service packages are listed, each with a price and a small image of a mobile phone. The packages are:

- 12.000 SIT** (with a small image of a mobile phone)
- 18.000 SIT** (with a small image of a mobile phone)
- 24.000 SIT** (with a small image of a mobile phone)

At the bottom left of the advertisement, the slogan "za zmagovalce" is written. At the bottom right, the Vega logo is visible. The text "dejan košir" is written above the athlete's image.

S sloganom "za zmagovalce" je naslovljen oglas najmlajšega slovenskega mobilnega operaterja Vege. Izdelalo ga je podjetje Tovarna vizij, objavljen pa je bil v aprilski številki revije Men's Health.

V oglasu nastopa kot glavna figura deskar na snegu Dejan Košir. Oglas smo lahko zasledili tudi na vele plakatih in ostalih revijah v Sloveniji. S tem bi rada poudarila, da oglas ni namenjen samo moškim bralcem. Bi bilo pa zanimivo videti Jolando Čeplak, ki bi oglaševala izdelek za zmagovalce (nenazadnje je postavila svetovni rekord ...). Vseeno pa lahko v oglasu zasledimo nekoliko moškega ponosa. Kot bi nam pri Vegi želeli povedati... če želite biti najboljši, potem uporabljajte naše telefonske storitve. Uporaba znanih oseb (športniki, estradniki, politiki...) je v Slovenija že ustaljena in razširjena praksa. Analizirani oglas ne izstopa iz povprečja takšnih oglasov, saj razen tega, da je v njem fotografija Dejana Koširja nima nikakršnih drugih zanimivih lastnosti.

Tudi avtomobili ostajajo še vedno domena moških. V majski številki revije Men's Health je bilo v reviji 32 oglasov, od tega je 7 oglasov za avtomobile, en za motorje, en za avtomobilske gume in en za avto leasing. Človek dobi občutek, da zgolj moški kupujejo avtomobile, še zlasti tiste iz nadstandardnih cenovnih razredov. Oglasi namreč ne oglašujejo avtomobilov kot so Škoda ali pa Kia, temveč oglašujejo Alfo 147 (stran 6), Ford focus (strani 46-47), Novi BMW serije 7 (stran 51), Mazdo Mx-5 (stran 82), Mercedes-Benz (stran 116-117). Ford focus res izgleda prav podpovprečno ob takih imenih. Avto je torej še vedno prikazan kot statusni simbol, lahko bi zaključili, da pravi moški potrebuje zmogljiv avto.

Med zanimivejše oglase, ki oglašujejo avtomobil sodi oglas “*hitro požene*”.

### **OGLAS ZA PORSCHE BOXTER (Men’s Health, februar 2002)**

Oglas za mineralno vodo Donat Mg je naredilo podjetje RMV. V ozadju vidimo avto Porsche Boxter, ki ima na mestu namenjenem registrskim tablicam napis DONAT Mg. V spodnjem desnem delu oglasa so prikazane tri steklenice oglaševane pijače. Naslov oglasa je “*hitro požene!*”, s tem pa je prikazano nekakšno dvoumje. Mineralna voda Donat Mg je primerjana s športnim avtomobilom Porsche, ki je eden najboljših na trgu. Tako kot Porsche hitro požene, požene tudi Donat, vendar slednji proti zaprtosti.

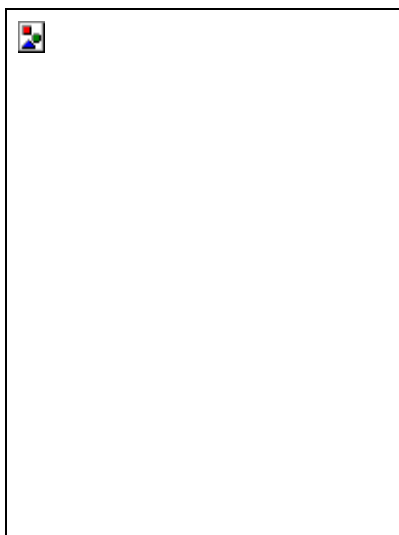


Na oglasu je tudi daljši primerjalni tekst, kjer gre za opis karakteristik tako mineralne vode Donat Mg, kot tudi avtomobila Porsche Boxter.

V reviji je moč zaslediti tudi oglase za moška oblačila. Razvrstimo jih lahko v več razredov. Nekatera oblačila prikazujejo uspešnega moškega (npr. oglas za Sportino, Emporiev oglas za oblačila Pal Zileri, oglasi so v Prilogi). V drugo kategorijo lahko uvrstimo športna oblačila, moškost in šport sta v oglasih tesno povezana (npr. oglas za oblačila H<sub>2</sub>O, oglas za oblačila Goose&Gander- oglasi so v Prilogi). Tudi sicer so v reviji številni oglasi povezani s športom, npr. oglas za Prvi športni radio (Gama mm).

Kaj pa **novi moški**? Tudi za to so oglaševalci poskrbeli. Tako lahko zasledimo oglase za moška oblačila, ki ne prikazujejo mišičastih moških, temveč moške, ki so po mnenju nekaterih “pomehkužnjeni”. Delujejo nežno, imajo depiliran prsni koš (oglas za Labod- v Prilogi).

**OGLAS ZA KENZO (EMORIUM, stran 113, v prilogi)**



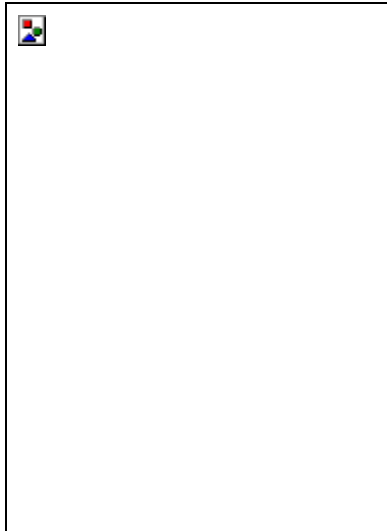
Med oglase, ki moške ne prikazujejo v tradicionalnih vlogah lahko uvrstimo tudi oglas za Mazdo MX-5, ki prikazuje očeta, ki se je skupaj z mamo odpravil na izlet, starša pa otrokom pošljeta kartico rekoč, da bosta malo zamudila. Oglasi, kjer oče z mamo uživa v luksuznem avtomobilu pač niso ravno pogosti.

**OGLAS ZA MAZDO MX-5 (stran 82, v prilogi)**



Oglasi v reviji Men's Health po večini podpirajo tradicionalno podobo moških. Prikazujejo uspešne, ambiciozne moške, od moških pričakujejo da bodo dobro stoječi (imeli bodo hitre avtomobile). Prevladujejo oglasi za avtomobile in oglasi, ki moške povezujejo s športom. Oglasi v moški reviji se torej razlikujejo od oglasov v ženskih revijah. Za moške še vedno veljajo drugačna merila za presojanje uspešnosti. Ker so moški “*preprosto drugačni*”.

**OGLAS ZA NIVEO (stran 39, v prilogi)**



Tomaz in Jožica, v pričakovanju nove zobe paste za moške.

Vsi analizirani oglasi so tudi v Prilogi.

**LITERATURA:**

Kreitmyer, Tina (2001): Moški in oglaševanje: diplomsko delo. Ljubljana, 2001.

Men's Health. Februarska, aprilaska in majska številka. Izdaja: Motomedia, d.o.o., Dunajska 5, p.p.29, 1509 Ljubljana.