

Prikaz žena u reklamama

Raić, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:924899>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-08-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

LANA RAIĆ

PRIKAZ ŽENA U REKLAMAMA

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

LANA RAIĆ

PRIKAZ ŽENA U REKLAMAMA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Tamara Kunić, mag.nov.

Zagreb, 2021.

1. Sadržaj

2. Uvod	4
3. Reklama	5
3.1 Privlačnost i utjecaj reklama	5
3.2 Uloga reklama u medijima	6
4. Utjecaj medija na društvo	7
4.1 Slika stvarnosti u medijima	7
4.2 Prikaz ženskog tijela u medijima	8
4.3 Standardi koje nameću mediji	8
5. Rodni stereotipi u reklamama	9
5.1 Istraživanja stereotipa	10
5.2 Posljedice stereotipnog prikazivanja žena u reklamama	11
5.3 Prevencija stereotipa u reklamama	12
6. Tipovi žena u reklamama	13
7. Promjene u prikazu žena danas	17
7.1 Primjeri prikaza emancipiranih žena u reklamama	17
7.2 Nove karakteristike u prikazu žena u reklamama	18
8. Zaključak	19
9. Literatura	20
10. Sažetak	21
11. Summary	22

2. Uvod

Tema ovog rada jest pregledom literature i relevantnih studija istražiti povijesni prikaz žena u reklamama, predstaviti karakteristike tih prikaza i potencijalne stereotipe te percepciju žena kod muških gledatelja. Rad će istražiti postoje li razlike od početaka prikaza žena u oglasima i proizvoda koje reklamiraju do načina na koji se one prikazuju danas.

Bitno je proučavati i istraživati načine na koji su žene prikazane u reklamama jer su upravo reklame većinom namijenjene ženama, te reklamna industrija stvara sliku određenu sliku o ženama. Zbog toga je bitno istražiti jesu li dobro predstavljene, jesu li reklame u kojima su prikazane uvredljive i slično. Isto tako bitno je proučiti prikaz i kakav utjecaj određeni prikaz ima na ulogu žena u društvu.

Cilj ovog rada je proučiti kako su žene prikazane u reklama, istražiti postoje li razlike od prvih reklama u kojima su prikazane žene do danas, te predstaviti dobre i loše primjera reklama u kojima su prikazane žene.

U prvom dijelu rada ću objasniti što je reklama, zašto se koristi i zašto je nama ljudima reklama toliko privlačna. U sljedećem poglavlju prikazati ću koliki utjecaj mediji imaju na društvo jer su reklame veliki dio sadržaja medija. Treće poglavlje govori o rodnim stereotipima koji su najčešće korišteni u reklamama kao i o njihovom utjecaju na žene. Uz to treće poglavlje govori i o prevenciji stereotipa u reklamama. U idućem poglavlju predstaviti ću koji sve tipovi žena su prikazani u reklamama. Posljednje poglavlje posvećeno je prikazu žena u reklamama danas i pozitivnim primjerima reklama.

3. Reklama

Hrvatski enciklopedijski rječnik nudi tri definicije reklame: „ 1. smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga; 2. oglas ili spot u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluge; 3. isticanje, hvalisanje“ (Anić 2002: 1126).

Pojam reklame počinje se pojavljivati zajedno s pojavom potrošačkog društva koje se razvija tijekom 19. stoljeća kada se oblikuje i potrošačka kultura. Da bi reklama uopće nastala bio je neophodan nastanak javnog prostora. Javni je prostor otvorio priliku za brzu razmjenu informacija među kojima je teško razlikovati istinite od lažnih informacija, kao i obavijesti od marketinških poruka (Kiborn, 2017: 10 prema Bertoša, 2008: 36). Prije 19. stoljeća poruke su imale cilj samo informirati publiku i opisati neke karakteristike proizvoda, dok s sa pojavom javnog prostora njihova uloga pretvorila u nagovaranje (prema Jenks 2002: 52 – 53).

U raznim se strukama koriste reklame, pa tako i drugačije struke daju drugačiju definiciju reklame. Naziv reklama uz sebe često vuče negativne konotacije do kojih dolazi zbog povijesnog razvoja reklama. Kako bi se izbjegle nepoželjne konotacije u ekonomskim i marketinškim područjima se češće koriste nazivi oglas i oglašavanje (Kiborn, 2017: 10 prema Gjuran-Coha & Pavlović, 2009: 43).

Osim što nas reklame informiraju o nekom proizvodu, one s time prenose i određenu poruku. Reklame s načinom koji prezentiraju neki proizvod ili uslugu prezentiraju određeni stil života koji se tako uči kao poželjan i prihvatljiv. Kako bi što bolje prodale proizvod, reklama treba biti točno prilagođena svojoj ciljanoj publici. Zbog toga se puno vremena ulaže u istraživanje tržišta, proučavanje kupaca i njihovih navika (Sučić 2019: 4).

3.1 Privlačnost i utjecaj reklama

Reklama ima cilj u nama izazvati reakciju koja će nas potaknuti na kupovinu, odnosno potrošnju. Da bi joj to uspjelo mora osvojiti našu pažnju, te nas nakon toga uvjeriti u poruku koju nam prenosi. Da bi im to uspjelo reklame koriste razne efekte koji privlače našu pažnju kao što su slike koje su u raznim bojama, takve slike će publika prije primijetiti i zapamtiti od teksta. Također često se koriste glazbom ili pjesmama koje su lako pamtljive, kao i igrom riječi.

Da bi reklama uspješno privukla pažnju mora imati dobru kombinaciju i vizualnih i auditivnih elemenata (Sučić 2019: 6).

Reklame se također koriste i persuazijom, odnosno uvjeravanjem. Persuazija ili uvjeravanje se u reklama koristi tako da „jedan komunikator nastoji uvjeriti drugoga da oblikuje, potvrdi ili promijeni svoje reakcije te da stvori nove navike prema nekom objektu pri čemu se koristi verbalnom i neverbalnom komunikacijom „ (Sučić 2019: 7).

Reklame su u današnjem vremenu zrcalo društva kojeg one i same oblikuju. Problem kod reklama danas je da one ne ističu samo proizvod koji žele prodati, već nameću određene životne stilove koje publika zatim usvaja kao ispravne. Također, reklame često ciljaju upravo na djecu i mlade jer se njih smatra kao primamljive potrošače. Problem je da djeca ne mogu procijeniti vrijednost poruke koja reklama prenosi, te se na taj način zloupotrebljava njihova naivnost za prodaju proizvoda i nametanje stavova.

3.2 Uloga reklama u medijima

Danas su reklame postale neizostavni dio medijskih sadržaja. To se dogodilo u tolikoj mjeri jer oglašivači financiraju medije, te je došlo do toga da je nemoguće izbjeći reklamu tijekom gledanja televizije ili slušanja radijske emisije (Labaš, Košćević, 2014: 203).

Labaš i Košćević (2014: 204 – 205) navode i problem etičnosti do kojeg je došlo s porastom broja reklama u medijima. Pitanje etičnosti se nameće jer mediji stavljaju profit, kojeg imaju od reklama, ispred javnog interesa. No, oglašavanje i reklame su ponekad nužne kako bi potrošači dobili informacije o novim proizvodima, te je zato potrebno naći ravnoteža između novinarske i oglašivačke etike.

4. Utjecaj medija na društvo

Reklame svoje poruke prenose preko medija. Mediji reklame prenose od samih početaka, pa su se tako na radiju već 1920-ih godina počele puštati reklame što je bilo posebice izraženo u Sjedinjenim Američkim Državama. Mediji se ciljano biraju po tome preko kojeg će se doseći najveći broj publike. Na taj način preko medija, poruke koje šalju reklame utječu i oblikuju društvo.

Mediji su oduvijek imali ulogu društvenih pokretača te uz to mijenjaju elemente društvene strukture. Ali kao što oni mijenjaju društvo, u različitim razdobljima društvenog razvoja mijenjala se i uloga medija. No, nešto što se ne mijenja je to da su mediji i poruke koje oni prenose ogledalo trenutnoga društva (prema Dulčić, 2014: 89).

Uz masovne medije se veže i pojam popularne kulture čija su obilježja vidljiva svugdje, pa tako i u reklamama. Taj se pojam pojavio u SAD-u tijekom pedesetih godina dvadesetog stoljeća zbog povećanja kupovne moći građana koji su tako postali pokretači društvenih promjena. U popularnoj kulturi čovjek je više od pasivnog promatrača. On sam odlučuje što će konzumirati i na taj način potiče i nameće određene interese i ideje (Labaš, Mihovilović, 2011: 101 – 102).

Dulčić (2014: 91) navodi da je moć koju mediji imaju subjektivna, odnosno njen doživljaj je subjektivan. Subjektivna je jer ni publika nad kojom se ona provodi, ni mediji koji ju stvaraju nisu svjesni da je moć konstantno prisutna. To je moć koju mediji imaju na upravljanje i određivanje što će se prihvatiti kao „točno“ ponašanje. Alat preko kojeg mediji upravljaju i oblikuju društvu i nad kojim imaju potpunu moć jest upravo reklama.

4.1 Slika stvarnosti u medijima

Današnja slika žena pod velikim je utjecajem medija i načina na koji je oni predstavljaju. Mediji traže što lakši način za prikazivanje komplicirane stvarnosti, te je žele što više pojednostaviti i zbog toga se koriste stereotipima u predavljanju pojednostavljenog svijeta. Na taj način im je lakše prikazati likove i točne karakteristike koje su zamislili (Ludbina, Brkić Klimpak, 2014: 215 prema Milivojević, 2004: 12 – 13).

Mediji svojim prikazom stvarnosti nameću i podupiru određene društvene strukture i uvjete. Tako mediji uvjeravaju da privlačan izgled donosi veću uspješnost, veću moć, kao i općenitu uspješnost u društvu. Do toga dolazi jer mediji u svojem sadržaju, kao i reklamama,

idealiziraju izgled i ističu seksualnost, te takav obrazac ponašanja zatim prelazi i na društvo. Zbog toga nije samo važno kako mediji predstavljaju realnost, nego što uče društvo kroz određeni način predstavljanja stvarnosti i kako će to utjecati na publiku (prema Ludbina, Brkić Klimpak, 2014: 216).

4.2 Prikaz ženskog tijela u medijima

Žensko se tijelo koristi i prodaje kao proizvod kojeg modna industrija prodaje preko medija. Mediji o tome tijelu stvore priču ili prikažu reklamu i na taj način stvaraju sliku o važnosti ljepote. Prikazivanjem tijela u reklamama dokazuje se površnost medijske industrije (prema Ludbina, Brkić Klimpak, 2014: 226).

Ludbina i Brkić Klimpak (2014: 228) naglašavaju još jedan problem. To je da se prikazuje nerealna slika ženskog tijela koja nije dostižna za većinu žena. Da bi model na reklamama bio prikazan savršeno potreban je cijeli tim koji sudjeluje u stvaranju nerealne slike ženskoga tijela. Tako na snimanjima surađuju frizeri, vizažisti, modni dizajneri, a slike su profesionalno uređene i prepravljene. Također, mediji diktiraju kako bi žene trebale izgledati i kakvo bi tijelo trebale imati da bi bilo prihvatljivo nositi odjeću koju reklamiraju i oglašavaju.

4.3 Standardi koje nameću mediji

Najviše zamijećeni sadržaji u medijima su oni vizualnog tipa, pa se zbog toga naglasak u reklamama i sadržajima medija stavlja na vizualnost kako bi nam privukli pažnju. Tako dolazi do nametanja fizičkog izgleda kojeg prikazuju sadržaji namijenjeni ženskoj publici. Na taj način mediji određuju trendove koji je fizički izgled prihvatljiv i koji će donijeti uspjeh i neće biti osuđivan od drugih, a i naravno stvara očekivanja o takvom izgledu kod suprotnog spola (prema Ludbina, Brkić Klimpak, 2014: 223).

Takva slika u medijima ima ogroman utjecaj na mlade djevojke koje su još nesigurne u sebe, objašnjava Ludbina i Brkić Klimpak (2014: 223 – 224). Uz to standardi koje nameću mediji za žene su dosta kontradiktorni. Pa tako u isto vrijeme prikazuju tradicionalnu ženu koja se brine o kućanstvu i neovisnu ženu koja se za svoj uspjeh može zahvaliti lijepom izgledu.

Nadalje prema Ludbini i Brkić Klimpaku(2014: 224) prikaz žena u medijima, gdje se prikazuju i reklame, ima i dugoročne ozbiljne posljedice:

Različite su američke studije pokazale da negativne posljedice pretjerane seksualizacije ženskoga lika u žena koje percipiraju takve sadržaje mogu dovesti do smanjenja kognitivnih i fizičkih funkcija, povećanja anksioznosti i depresije, poremećaja u prehrani i niskog

samopouzdanja. Unatoč, dakle, medijskom prezentiranju žena čijim se tijelima komunicira na način da ih se koristi kao ideal ljepote u javnom medijskom prostoru, neovisno vole li one svoje tijelo i jesu li ga sklone pokazivati, ne umanjuje se činjenica da je njihov lik objektiviziran. Ukoliko bi se možda i radilo o svojevrsnoj ženskoj taštini, samopromociji ili eventualno nekoj vrsti seksualne emancipacije koja još uvijek doživljava svoj klimaks poručujući svijetu imam što pokazati, takva vizualna forma ponuđena primatelju obezvrijeđena je pasivnim sadržajem, jer ne nudi gotovo ništa osim bezimene pojave lišene ikakvog drugog konteksta- potrebno ju je samo vidjeti i treba se svidjeti (Ludbina, Brkić Klimpak, 2014: 224).

5. Rodni stereotipi u reklamama

Svaka osoba se rodi s određenim biološkim spolom, ali ne rađaju se sa znanjem kako se koji spol ponaša. To ponašanje se uči kroz odgoj i društvo, odnosno društvo često uvjetuje koje je ponašanje prihvatljivo za koji spol. U današnje vrijeme za izgradnju rodnog identiteta nisu bitni samo klasični čimbenici poput škole, roditelja i vršnjaka, već jako bitnu ulogu imaju i mediji. U medijima veliki prostor zauzimaju reklame, te je bitno na koji način se u njima prikazuju rodne uloge (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 82).

Mediji bi trebali predstavljati demokratsko društvo u kojemu danas živimo, pa se tako i zalagati za ravnopravnost spolova, no to nije slučaj. Mnogobrojni filmovi, serije, glazba, pa tako i reklame koje su svakodnevno prikazane u masovnim medijima pune su rodni stereotipa. Ti navedeni sadržaji iskrivljuju sliku stvarnosti i nameću svoju sliku normalnog i privlačnog i kod ponašanja i kod izgleda (prema Labaš, Mihovilović 2013: 119 – 120).

Rodni stereotipi prikazuju ponašanja ili određene osobine za koje se smatra da bi ih trebali posjedovati muškarci ili žene. Oni se ne odnose nužno samo na osobine i ponašanja već i na pravila oblačenja kojih bi se trebali pridržavati spolovi. Pa tako se u muškarcima cijene i prikazuju osobine kao hrabrost, dominantnost i agresivnost, a kod žena s druge strane kao nježne, atraktivne i osjetljive. Iako se danas muške i ženske uloge polako mijenjaju, stereotipi su čvrsto usađeni i oni se ne mijenjaju tako lako (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 82).

Reklame u svojem sadržaju često imaju rodne stereotipe i tako određuje rodne uloge. Kroz njih će najmlađa publika, odnosno djeca učiti što znači biti muškarac ili žena i kako bi se oni trebali ponašati kao isti. Ta djeca će kasnije tijekom života imati očekivanja od suprotnog

spola da se ponašaju kao što prikazuju mediji (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 82).

Rodni stereotipi su jako često korišteni u reklamama, ali ne jednako. Puno češće se prikazuju stereotipi vezani uz žene, nego uz muškarce navode autorice Sever Globan, Plenković i Varga (2018: 83). Mogući razlog za to je da su žene veći konzumenti nego muškarci. Neke reklame su svojim prikazom žena izazvala i sudske tužbe:

Igru s muškim i ženskim rodnim stereotipima iskoristila je 2007. godine i reklamna kampanja Zagrebačke pivovare pod nazivom Muški zakoni, a na koju su reagirali Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova i Povjerenstvo za medije pri Vladinom uredu za ravnopravnost spolova, tvrdeći da je diskriminirajuća i u suprotnosti s člancima Zakona o ravnopravnosti spolova i čl. 20 Zakona o medijima. Istu reakciju Pravobraniteljice izazvalo je niz seksističkih reklama Erste banke, s kulminacijom u reklami koja imitira poznatu scenu policijskog ispitivanja iz filma Sirove strasti, gdje Leona Paraminski u ulozi Sharon Stone izgovara Ja volim kad je fiksna cijelo vrijeme, Ja bih da traje duže, Ja bih radije bez osiguranja (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 83).

5.1 Istraživanja stereotipa

Brojna istraživanja vezana uz temu stereotipa u reklamama dokaz su važnosti tog problema. Prva istraživanja o rodnim stereotipima datiraju iz 70-ih godina 20. stoljeća. U to vrijeme je glavno je istraživanje bilo koji društveni čimbenici utječu na širenje seksizma, te stereotipa o ženama. Isto tako istraživali su utječu li ti stereotipi na žensku borbu za jednakost. Došli su do zaključka da su upravo reklame uvelike utjecale na stvaranje stereotipne slike o ženi (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 84).

Goffman (1979.) opisuje primjere na koji način su rodni stereotipi prikazani u reklamama 70-ih godina. To je opisao u svojoj knjizi *Gender Advertisements*. On je primijetio da su u reklamama žene prikazane dok rade lošija zanimanja nego muškarci, prikazane su niže, te jako često leže ili grle muškarce. Isto tako prikazivalo ih se kao da im je potrebna zaštita od strane muškaraca jer su one plahe i nježne. S druge strane muškarci su prikazani kao superiorni i moćni. Vezali su ih uz reklame za cijenjene poslove, te kao aktivne i samopouzdanе. Još jedna razlika u prikazivanju žena i muškarca u reklama je to da su žene uvijek prikazane kao emocionalne, dok muškarci ne pokazuju svoje emocije (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 84).

Sever Globan, Plenković, Varga (2018: 84) sljedeće opisuju 80-te godine 20. stoljeća. U tim godinama dolazi do male promijene u prikazivanju žena i njihovih uloga u reklamama.

Razlog tome su promjene u društvu i promjene u položaju žena. Tako se počinju češće prikazivati u profesionalnim ulogama, a ne više samo kao majke i domaćice. Karakteristika u osamdesetim godinama bila je žena koja je uspješno kombinirala i poslovne i privatne, odnosno obiteljske obveze. Premda je došlo do nekih promjena, muškarci su i dalje prikazani superiornije naspram žena. Uz to premda su se neki stereotipi vezani uz žene prestali koristiti, javili su se i neki novi. Tako je počela uporaba stereotipa vezanih sa ženskim tijelom (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 84).

U devedesetim godinama 20. stoljeća osim prikaza rodni stereotipa u reklamama mijenja se i shvaćanje sadržaja reklama. Uz to dolazi do promjena u istraživanju istih jer se shvatilo da su poruke koje reklame prikazuju višeznačne te ovisi o publici kako će se one shvatiti. Došlo se do zaključka da publika s različitim kulturnim, socijalnim, demografskim i nacionalnim obilježjima drugačije shvaća rodne stereotipe koje prikazuju reklame. Uočeno je i da obrazovanije žene lakše opažaju stereotipe u reklamama, no to ih ne sprječava da kupuju proizvode koje reklame oglašavaju jer su ti rodni stereotipi postali kulturno prihvatljivi (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 84).

5.2 Posljedice stereotipnog prikazivanja žena u reklamama

Iako se i muškarci često prikazuju kroz stereotipe u reklamama, stereotipi koji se vežu uz žene su češće degradirajući u odnosu na muškarce. Uz to žene više prate i bolje čitaju poruke reklama. Iz tog razloga rodni stereotipi imaju posebno negativan učinak upravo na žene (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 85).

Žene su oduvijek nastojale težiti kultu ljepote kojeg su reklame predstavljale. Taj kult ljepote se kroz povijesna razdoblja mijenjao, pa je tako u pedesetima cilj bio izgledati kao Marilyn Monroe, u šezdesetima je ulogu ideala ljepote preuzela Twiggy, a u osamdesetima pak model Naomi Campbell. U svim tim razdobljima žene su težile izgledati poput njihovih ideala. Danas su stvari još gore, važnost tjelesne ljepote reklamira se više nego ikad, a postoji i industrija koja pomaže u ostvarenju željenog fizičkog izgleda. Tako postoji estetska kirurgija, bezbroj kozmetičkih proizvođača kao i proizvođača odjeće. Sve te industrije promoviraju svoje proizvode kroz reklame, tako način reklame promiču ljepotu i važnost fizičkog izgleda (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 85).

Publika, gledajući sve te nerealne prikaze tijela i lica koje reklame prikazuju, se nerijetko upušta u nezdrave oblike mršavljenja kako bi postigli izgled koji se promovira. Kod

žena je to posebno opasno u adolescentskoj dobi kada su djevojke posebno osjetljive, te se još fizički i emocionalno razvijaju. Tada najlakše dođe do nezadovoljstva tijelom koje se zapravo tek razvija. Uz to na reklamama je prikazano samo blistavo lice, čistoga tena koje kod mladih djevojaka može stvoriti nezadovoljstvo i mržnju prema svojem licu ako nije takvo (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 85).

U reklamama se jako često naglašava i ženska seksualnost. U takvim tipovima reklama uloga žena samo je dekorativna, odnosno pasivna u odnosu na muškarce. Prikazuje se kao pasivna ljepotica, djevojačkog izgleda koja se ponaša zavodljivo. Taj prikaz negativno utječe na doživljaj muškaraca o ženama, kao i na muško ženske odnose u društvu (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 85 – 86).

U današnje suvremeno doba mediji, gdje veliku ulogu imaju i reklame, oblikuju kulturna značenja. Pa tako primjeri gdje su žene prikazane kao domaćice utječu na isključenje uloge žena u poslovnim i drugim aspektima njezina života. Isto tako prikaz žena u pasivnim ulogama u reklamama može dovesti do vjerovanja da su ovisne o drugima i da nisu sposobne same donositi odluke. Sve to dovodi i do stvaranja kao i održavanja rodne nepravdnosti (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 87).

5.3 Prevencija stereotipa u reklamama

Sever Globan, Plenković, Varga (2018: 87) navode da su reklame jedan od glavnih financijera medija, pa se zato mora kontrolirati i njihov sadržaj. Mediji su kontrolirani etičkim kodeksima, a tako postoje i etički kodeksi koji kontroliraju oglašavanje:

Europski parlament je 2008. godine donio *Rezoluciju o utjecaju marketinga i oglašavanja* na ravnopravnost spolova s ciljem poticanja razvoja svijesti o važnosti poštivanja ljudskog dostojanstva bez izravne ili neizravne diskriminacije temeljene na spolu. To se, između ostalog, odnosi na seksistička vrijeđanja, degradirajuće slike žena i muškaraca i angažiranje izuzetno mršavih žena u oglašavanju. Takvi stavovi nadležnih institucija utjecali su na oblikovanje međunarodnih i zasebnih nacionalnih zakonskih regulativa i etičkih kodeksa oglašavanja (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 87).

U Hrvatskoj također postoje zakonske norme koje reguliraju rodne stereotipe u reklamama. Za to se brine Zakon o medijima, međutim podataka o tome je li neka reklama bila sankcionirana zbog kršenja tog zakona nema. Također postoje i Hrvatsko udruženje reklamnim agencija (HURA) i Hrvatski oglasni zbor (HOZ) koji svojim kodeksima reguliraju reklame.

Ali ni zbog njihovih kodeksa nije trebala biti uklonjena ni jedna reklamna poruka (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 87 – 88).

6. Tipovi žena u reklamama

Postoje razni tipovi reklama u kojima se pojavljuju žene, a najlakše se može podijeliti na dvije vrste reklama. To su one koje prikazuju ženu i namijenjene su ženama i one koje također prikazuju ženu, ali su namijenjene muškarcima (Dujmović, 2021).

U reklame koje prikazuju žene i namijenjene su ženama spadaju razne podvrste. Pa tako ovdje spadaju reklame u kojima je ženi nametnuta uloga domaćice i majke čiji je zadatak brinuti za svoju obitelj i osigurati da njena obitelj koristi samo najbolje proizvode. Takve reklame impliciraju da je temeljna i jedina uloga žene da brine za svoju obitelj. U tom tipu reklama ponekad se prikazuju i muškarci, ali oni su tamo samo kao promatrači, dok žena sve radi (Dujmović, 2021).

Primjer za ovaj tip reklame je reklama za trgovinu namještajem *Emmezeta*:



Slika 1. Reklama za Emmezetu (Izvor: snimka zaslona/osobna arhiva)



Slika 2. Reklama za Emmezetu (Izvor: snimka zaslona/osobna arhiva)

Ove reklame ne reklamiraju samo trgovinu namještajem , već nameću neke uloge žene. Tako je na prvoj slici prikazana žena s djetetom, koja se veselo igra. Iza nje je smještena perlica rublja čime se nameće njena uloga kao osobe u obitelji koja čuva djecu i pere rublje. Ona je prikazana kako uživa u tome i radi to sa smiješkom. Na slici 2 koja također reklamira *Emmezetu* žena je sređena, te ona kuha i hrani muškarca. Takav prikaz u reklami naglašava da je ženi mjesto u kuhinji, te mora fizički lijepo izgledati (Sučić, 2019: 31).

Sljedeći tip namijenjen ženama je stvorio tri vrste žena i njihova odnosa: „žena – dijete“, „žena – žena“ i „žena – majka“. Prvi tip reklama bi bio primjer gdje žena sa svojom kćeri miriši omekšivač za rublje i dive se njegovome finome mirisu. Drugi tip je primjerice dvije žene i koja će odabrati bolji deterdžent za rublje, te se tu može uključiti i treći tip ako će majka prosuditi njihov izbor tog deterdženta (Dujmović, 2021).

Za ovaj tip reklame primjer je reklama za *Faks natural* i njihovu novu liniju proizvoda:

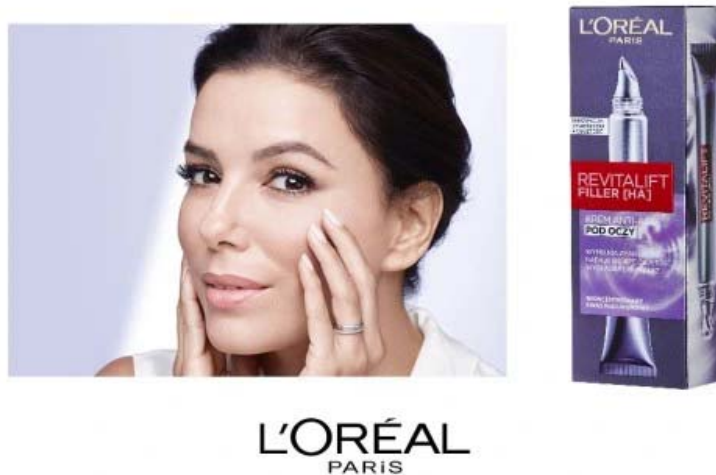


Slika 2. Reklama za Faks (Izvor: snimka zaslona/osobna arhiva)

U ovoj reklami se žena također prikazuje na stereotipan način i koristi se i dijete. Tijekom reklame su majka i dijete u kupovini. Kao i u svim reklama i ovdje je žena sretna i nasmiješena dok s djetetom bira proizvode za pranje rublja. Također, ova reklama cilja na emocije kod žena pa tako zelenom bojom sugerira na prirodnost proizvoda na što bi žena trebala reagirati kako bi odabrala najbolje za svoje dijete. Uz to uključen je i slogan „Odabrale mame“ čime se želi naglasiti da samo majke, odnosno žene, mogu odabrati najbolje za svoje dijete i to su u ovom slučaju *Faks* proizvodi (Sučić 2019: 30).

Zatim slijedi tip reklama u kojem poznate osobe reklamiraju određene kozmetičke preparate i obavezno baš tim preparatima zahvaljuju svoj lijepi mladenački izgled, savršenu frizuru ili lijepu liniju. U tim reklamama najvažniji čimbenik je isključivo ljepota (Dujmović, 2021).

Primjer ove vrste reklame je reklama za *L'oreal Paris Revitalift Filler*:



Slika 3. Reklama za L'Oreal (Izvor: snimka zaslona/osobna arhiva)

Ova reklama napravljena je za televiziju, a u reklami tekst izgovara muškarac. Dok poznata glumica prikazuje korištenje proizvoda, muškarac je taj koji znanstveno objašnjava zašto je baš ovaj proizvod učinkovit. Time se naglašava da je muškarac taj koji je znanstvenik dok je žena prikazana u sporednoj ulozi, te pasivna. Djelovanje proizvoda je prikazano na glumici Evi Longoriji, te upravo tom proizvodu ona tvrdi da zahvaljuje svoju zategnutu kožu bez bora. Da bi rezultat bio učinkovit i ako žena želi izgledati poput poznate glumice mora kupiti sve proizvode iz spomenute linije (Sučić, 2019: 44).

Dolazimo do reklama koje su namijenjene muškarcima, ali glavnu ulogu imaju žene. U njima žene imaju isključivo dekorativnu funkciju. Žene su u tim reklama roba, a koriste se i erotske aluzije kako bi se što više privukla muška pažnja. Da bi bile prikazane u tim reklama žene moraju biti „savršenih“ proporcija. A takve reklame šalju poruke muškarcima da će nakon kupnje određenog proizvoda kojeg upravo ta reklama oglašava i oni biti poželjni kod žena (Dujmović, 2021).

Reklamu ovoga tipa iskoristila je Hrvatska lutrija u promociji svoje nove aplikacije:



Slika 4. Reklama za Hrvatsku lutriju (Izvor: snimka zaslona/osobna arhiva)

U ovoj reklami atraktivna plava djevojka reklamira novu aplikaciju za praćenje sportskih rezultata. Da bi se naglasio njezin sekssepil djevojka nosi i crveni ruž, te je naravno nasmiješena. Do djevojke se nalazi i natpis koji privlači pažnju „Skini je!“ . Upravo je taj natpis napisan velikim slovima jer je to glavna poruka reklame. Ali upravo taj slogan se može protumačiti na dva načina. Prvo značenje je da poziva publiku na preuzimanje aplikacije. A drugo značenje se odnosi na skidanje žene s reklame. U ovoj reklami je žena iskorištena samo kao objekt, odnosno ukras, koji će uz ovaj natpis privući pažnju muške publike (Sučić 2019: 36).

Nažalost, prikaz žene određenog tipa se koristi već i u reklamama za djevojčice. U njima je vrlo česta pojava rodnih stereotipa koji potiču na seksizam i neravnopravnost između spolova. Tako se za djevojčice reklamiraju igračke poput lutaka, barbika i kućanskih aparata. Na taj način im društvo već od najranije dobi nameće uloge majke i kućanice. Posljedice takvih reklama za djecu su da u odrasloj dobi to više ne primjećuju kao stereotipe, već kao normalno ponašanje za žene (Ludbina, 2014: 220).

7. Promjene u prikazu žena danas

Danas je došlo do promjena u načinu prikazivanja žena u određenim reklamama. Zasluge za to zasigurno pripadaju feminističkim pokretima koji su stvorili emancipiranu ženu 21. stoljeća. One su se borile protiv društvenog sustava i zahtijevale su jednaka prava kao i muškarci (Gajger, Car, 2020: 103).

Pojavom društvenih medija i digitalnih tehnologija ponovno se pokreće borba za ženska prava, odnosno novi feministički val. One se bore za to da se ženska seksualnost prestane koristiti kao njena ranjivost, već se treba prikazivati kao izvor moći. Uz to, bore se za to u kojim uvjetima mediji mogu prikazivati žensku seksualnost, a da nije korištena samo kao mamac za mušku publiku (Gajger, Car, 2020: 105).

7.1 Primjeri prikaza emancipiranih žena u reklamama

U reklami za parfem *J'Adore* glavna protagonistica je glumica Charlize Theron. Na početku reklame njen dolazak se najavljuje zvukom hoda na visokim potpeticama koje su karakteristične za žene i simbol su ženstvenosti. Ubrzo ona skida svoje visoke potpetice, te se nastavlja kretati bosonoga. Nakon toga sa sebe trga i bisernu ogrlicu koja joj je bila toliko usko oko vrata da je podsjećala na lanac. Na samome kraju reklame protagonistica izgovara da je jedini izlaz prema gore. Time se Charlize Therone bori protiv rodni stereotipa, te je ona ta koja predvodi u budućnost, dok bi u tradicionalnim okvirima uloga vođe pripala muškarcima (Gajger, Car, 2020: 111).

Do promjene u prikazu žena došlo je i u reklami za parfem poznate pjevačice Katy Perry. Ona u reklami glumi dvije ličnosti. Prvo je dama na francuskome dvoru koja ispunjava konvencije društva, te nakon toga ženu oslobođenu upravo tih konvencija. Na početku ona poštuje proces uljepšavanja, te ima stereotipne odrednice žena kao što su pasivnost, krhkost i slabost. Nakon promjene posjeduje karakteristike poput ambicioznosti, hrabrosti, aktivnosti i snage koje se većinom u reklamama vežu uz muškarce. Ona u ovoj reklami prikazuje ženu koja

je buntovna, neovisna i odlučna, te na taj način želi potaknuti i društvo da prihvate druge karakteristike vezane uz žene (Gajger, Car, 2020: 111 – 112).

Gajger i Car (2020: 113) opisuju još jednu reklamu u kojoj je žena dominantna. Djevojka u reklami za još jedan parfem sjedi na sidru koji se njiše iznad broda i odjevena je u mornarsku odoru. Mornari je pozorno prate pogledom, a onaj koji joj pokušava prići pada u more. Također, prikazano je kako ona kao žena pobjeđuje u igri obaranja ruke s mornarima. Očito je u ovoj reklami prikazano kako je žena dominantnija od muškaraca, te da ona upravlja s njima. S time da je ona svjesna da upravlja njime ona nije prikazana kao objekt već postaje subjekt (Gajger, Car, 2020: 113).

7.2 Nove karakteristike u prikazu žena u reklamama

Iz analize ovih reklama autorice su primijetile nove karakteristike koje su korištene u prikazu žena u reklamama:

(1) istodobno utjelovljivanje muževnog ponašanja i estetike ženstvenosti; (2) odbacivanje normi i predvođenje u novu budućnost; (3) transformacija ličnosti i ponašanja iz tradicionalnih u postfeminističke odrednice ženstvenosti; (4) dominantno ponašanje žena u interakciji s muškarcima; (5) utjelovljivanje koncepta emancipiranosti uz komodificiranje seksualne subjektifikacije (Gajger, Car, 2020: 114).

Protagonistice analiziranih reklama odbacuju rodne norme, no ono što su zadržale je važnost ženskog tijela i izgleda kako bi bile privlačne i poželjne. Pa su one i tako prikazane fizički privlačne i to je što je prvo na njih privuklo pažnju u reklamama. Razlika je u tome što one svoju fizičku privlačnost sad odlučno koriste u svoju korist, a ne samo kao ukras (Gajger, Car, 2020: 115 – 116).

U reklama se prikazuje kako bi žene trebale težiti emancipiranosti. Karakteristično je da su prikazane u isto vrijeme i ženstveno i muževo. Ženstvenost je prikazana kroz estetiku i isticanje ženskih atributa, dok se muževno ponašanje prikazuje karakteristikama koje bi inače utjelovili muškarci u reklama, kao što su dominacija, samostalnost i hrabrost (Gajger, Car, 2020: 116).

8. Zaključak

Svima nama su privlačeni reklame zbog sredstava kojima se one ciljano koriste kako bi privukle našu pažnju, posebice pažnju žena. No, potrebno je obratiti pažnju na sadržaj koji te reklame prikazuju. Mediji, kao i reklame, utječu na stvarnost, a u svojim sadržajima prikazuju iskrivljenu sliku stvarnosti, posebice vezano uz žene, žensko tijelo i karakteristične osobine koje mediji i reklame daju svojim ženskim protagonisticama. Rodni stereotipi postoje u reklamama od njihova nastanka, ali ih je s razvojem reklama i društva nastalo još. Upravo ti rodni stereotipi koje reklame prikazuju imaju negativan utjecaj na žene i utječu na njihovo nezadovoljstvo. Stereotipi koji se koriste uz žene, odnosno tipovi žena koji su prikazani u reklama se stalno iznova ponavljaju, pa tako postoji žena domaćica koja brine za obitelj i djecu, svjetski poznata žena koja u reklami prodaje proizvode za ljepotu. Stereotipi o ženama su i u reklamama namijenjenima muškarcima, pa te reklame prikazuju samo konvencionalno predivne djevojke koje će svojim izgledom privući pažnju na proizvod. Ipak, u današnjem društvu dolazi i do promjena, pa tako postoji par pozitivnih primjera u reklamama za parfeme gdje su žene te koje su nadmoćne nad muškarcima i koje vladaju svojom seksualnošću ne dopuštajući da ju muškarci i društvo objektivizira.

Proučavanje prikaza žena u reklamama izrazito je bitno upravo zbog negativnih posljedica koji određeni prikaz ima ne samo na žene, već i na muškarce, kao i djecu i adolescente. Zbog prikaza nerealne ljepote žena u reklamama, žene smatraju da će kupovinom određenog proizvoda izgledati tako, a ženu na reklami je uredio tim profesionalaca. Zbog toga dolazi do nezadovoljstva žena svojim izgledom, pogotovo mladih djevojaka. Isto tako muškarci gledaju krivu sliku žena u reklamama namijenjenim muškarcima, gdje žene služe kao ukras i pasivne su, te ih zbog toga drugačije percipiraju. Muškarci zatim traže takve žene u stvarnome životu.

Ipak postoji pomak u prikazu žena u reklama, pa su se tako u 21. stoljeću žene počele sve više boriti za način na koji su prikazane, kao i same stvarati reklame koje su suprotnost stereotipnim reklamama iz prošlosti. Da bi došlo do promijene društvo se treba suprotstaviti načinu na koji su žene prikazane u reklamama. To se može učiniti na način da se prestanu konzumirati proizvodi koje predstavljaju uvredljive reklame. Isto tako trebali bi se pobuniti i istaknuti što je krivo u reklami, kao i reagirati negativno na reklame koje degradiraju žene umjesto da ih se veliča i dijeli po medijima.

9. Literatura

1. Anić, V.; Goldstein, I. (2005). Rječnik stranih riječi. Novi Liber: Zagreb
2. Bertoša, M. (2008). Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost. Zagreb: Srednja Europa.
3. Dujmović, A., 2021. Stereotipi i prikaz žene u reklamama, *Žene i mediji*, <https://www.zeneimediji.hr/stereotipi-i-prikaz-zene-u-reklamama/> (posjećeno: 2. srpnja 2021.)
4. Dulčić, D., (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5(1), str. 87 – 97.
5. Gajger, L., Car, V., (2020). Prikaz emancipirane žene 21. stoljeća u reklamama za parfem. *Medijske studije*, 11(22), str. 102 – 120.
6. Gjuran-Coha, A., & Pavlović, L. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, 1(21), 41-54
7. Jenks, C. (2002). Vizualna kultura. Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo: Zagreb
8. Labaš, D., Koščević, K., (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 18(1 – 2), str. 201 – 230.
9. Labaš, D., Mihovilović, M., (2011). Masovni mediji i semiotika popularne kulture. *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu*, 2(1), str. 95 – 121.
10. Labaš, D., Mihovilović, M., (2013). Rodni stereotipi u Cosmopolitanu i Kliku. *Kultura komuniciranja*, 2(2), str. 113 – 174.
11. Ludbina, T., Brkić Klimpak, I., (2014). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku*, 30(2), str. 231 – 232.
12. Milivojević, S. (2004.) Žene i mediji: strategije isključivanja. *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture [online]*. Dostupno na <https://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/casopis-genero/6-genero-posebno-izdanje> [07. prosinca 2013.]
13. Sever Globan, I., Plenković, M. and Varga, V., (2018). Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti. *Media, culture and public relations*, 9(1-2), str. 81 – 94.
14. Sučić, A., 2019. Prikaz žena u reklamama. Diplomski rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

10. Sažetak

Reklame se pojavljuju u 19. stoljeću zajedno sa pojavom potrošačkog društva. Kako bi izbjegle negativne konotacije reklame se još često nazivaju i oglasi, a reklamiranje oglašavanje. Reklame svojim sadržajima ne reklamiraju samo određeni proizvod, već i prenose poruku. Reklame se prenose putem medija koji imaju ulogu društvenih pokretača. Upravo slika žena je pod velikim utjecajem medija i kako je tamo predstavljena. Mediji žele što jednostavnije prikazati stvarnost i zato se koriste stereotipima. Kako je u reklamama bitna vizualnost često se naglasak stavlja na žensko tijelo koje je prikazano nerealno. Uz to nameću koji je fizički izgled prihvatljiv i poželjan kod žena. Mediji danas, uz školu, roditelje i društvo, imaju značajnu ulogu u učenju ponašanja vezanih uz spolove. Zato su veliki problem rodni stereotipi koji su jako često prikazani u reklamama. Rodni stereotipi prikazuju ponašanja koja se smatraju prihvatljiva za muškarce ili žene. Često se muškarci prikazuju kao hrabri, dominantni i agresivni, dok su žene nježne, osjetljive i atraktivne. Puno češće su u reklamama prikazani stereotipi koji su vezani uz žene, nego uz muškarce. Prva istraživanja o rodnim stereotipima u reklamama potječu iz sedamdesetih godina 20. stoljeća. Do promjena u istraživanju istih je došlo u devedesetim godinama 20. stoljeća kada su utvrdili da su poruke koje reklame šalju višeznačne i o publici ovisi kako će biti shvaćene. Zbog stereotipnog prikazivanja žena u reklamama one se često upuštaju u nezdrave oblike mršavljenja, te se stvaraju pogrešna očekivanja kod muškaraca. Od reklama koje prikazuju žene postoje one koje su namijenjene ženama i one koje su namijenjene muškarcima. Proučavanje prikaza žena u reklama izrazito je važno upravo zbog negativnog utjecaja kojeg te reklame imaju na žene, kao i muškarce i djecu. Danas u 21. stoljeću je došlo do promjena u prikazu žena u reklamama, te se u reklamama bore protiv stereotipnog prikazivanja žena.

Ključne riječi: reklame, utjecaj medija, stereotipi, žene u reklamama, promjene u reklamama

11. Summary

Advertisements appear in the 19th century along with the emergence of consumer society. To avoid negative connotations, commercials are also often called advertisements, and promotion is advertising. Advertisements with their content do not only advertise a certain product, but also convey a message. Advertisements are transmitted through media that play the role of social initiators. It is the image of women that is greatly influenced by the media and how it is presented there. The media want to present reality as simply as possible and that is why they use stereotypes. As visuality is important in advertisements, the emphasis is often placed on the female body, which is shown unrealistically. In addition, they impose which physical appearance is acceptable and desirable for women. The media today, along with school, parents, and society, play a significant role in learning gender-related behaviors. That is why gender stereotypes, which are very often presented in advertisements, are a big problem. Gender stereotypes depict behaviors that are considered acceptable for men or women. Men are often portrayed as brave, dominant and aggressive, while women are gentle, sensitive and attractive. Stereotypes related to women are much more often shown in advertisements than those related to men. The first research on gender stereotypes in commercials dates to the 1970s. Changes in their research occurred in the 1990s when they found that the messages sent by advertisements were ambiguous and depended on the audience how they would be understood. Due to the stereotypical portrayal of women in advertisements, they often engage in unhealthy forms of weight loss, and false expectations are created for men. In the commercials featuring women, there are those aimed at women and those aimed at men. Studying the portrayal of women in advertisements is extremely important precisely because of the negative impact that these advertisements have on women, as well as on men and children. Today, in the 21st century, there have been changes in the portrayal of women in advertisements, and in advertisements they are fighting against the stereotypical portrayal of women.

Key words: advertisements, media influence, stereotypes, women in advertisements, changes in advertisements