

Rodni stereotipi u oglašivačkoj industriji

Andričić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:111:770682>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

IVANA ANDRIČIĆ

**RODNI STEREOTIPI U OGLAŠIVAČKOJ
INDUSTRIJI**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IVANA ANDRIČIĆ

**RODNI STEREOTIPI U OGLAŠIVAČKOJ
INDUSTRIJI**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, 2023.

Sažetak

Tema ovog rada su rodni stereotipi u oglašivačkoj industriji. Sam pojam reklame kakvu poznajemo danas se pojavljuje u 19. stoljeću zajedno s razvojem gospodarstva i potrošačkog društva. Tada reklama prestaje imati samo obavještajnu ulogu, cilj joj postaje pretjerano hvaliti proizvode i usluge te uvjeriti konzumenta da mu je baš to potrebno. Danas su reklame postale neizostavni dio naših života, naša svakodnevnica. Internet i masovni medij reklamama su omogućili široku rasprostranjenost i doseg. Uz onu pozitivnu stranu da preko reklame možemo saznati mnogo toga i da nam može pomoći u kupnji i odabiru proizvoda krije se i ona mnogo lošija strana.

Naime, reklame se smatraju jednim od najvećih prenosioca stereotipa i prikazivanja žena na nedostojanstven način. Ženu se prikazuje kao podređenu, pasivnu, s velikim fokusom na njeno tijelo i njen nježni karakter, a muškarca kao snažnog, hrabrog zaštitnika, uvijek uzdignute glave i u dominantnim pozama. Također ženi se nameću nerealni standardi ljepote koji mogu loše utjecati na mlade djevojke koje su još u procesu odrastanja i djecu koja još ne mogu potpuno razumjeti samu narav reklame.

Mediji i reklame, naravno uz odgoj i obrazovne ustanove igraju ključnu ulogu u oblikovanju naših razmišljanja. Upravo zato smatramo rodne stereotipe u reklamama jako opasnima i nedoličnima. Istraživanja iz 70-ih godina 20. stoljeća već pokazuju pojavu stereotipa u načinu prikazivanja žene kao submisivne, u ležećim pozama kraj muškarca, previše emocionalne i sramežljive te u nedovoljno cijenjenim poslovima. Danas možemo reći da su se stvari malo promijenile i da se fokus sve više prebacuje sa ženskog tijela na njen uspjeh i svestranost.

Summary

The subject of this paper is gender stereotypes in the advertising industry. The very concept of advertising as we know it today emerged in the 19th century along with the development of the economy and the consumer society. Advertising then moves from a purely informational role to one that over-praises products and services and convinces consumers that they need them. Today, advertising has become an indispensable part of our lives, our daily routine. The Internet and mass media have enabled advertising to reach a wide audience. Besides the positive aspect of advertising's ability to inform us and to help us in our purchasing and product selection, there is also the negative aspect. Advertising is considered to be one of the greatest transmitters of stereotypes and of degrading portrayals of women. The woman is portrayed as submissive, passive, with a great focus on her body and her gentle character, and the man as a strong, courageous protector, always with his head up and in a dominant pose. Women are also subjected to unrealistic standards of beauty that can have a very bad effect on young girls who are still in the process of growing up and on children who cannot yet fully understand the nature of advertising itself. The media and advertising, along with education and educational institutions, play a key role in shaping our thinking. And that's why we think that gender stereotypes in advertising are very dangerous and inappropriate. The very research of the 1970s already shows the emergence of stereotypes in the way women are portrayed as submissive, in lying poses next to men, too emotional and shy and in under-appreciated jobs. Today, we can say that things have changed a little bit, and the focus is shifting more and more from the female body to her success and versatility.

Sadržaj:

Uvod	1
1. Oglašivačka industrija	2
1.1. Glavni cilj oglašavanja i reklame	3
1.2. Manipulacija u oglašavanju	4
2. Mediji – uloge, funkcije i značenje	6
2.1. Manipulacija u medijima	7
2.2. Uloga oglašavanja u medijima	7
2.3. Prikaz žene u medijima	8
3. Uloga i značenje stereotipa	9
3.1. Reklamna industrija kao izvor rodni stereotipa	10
3.2. Rodni stereotipi u oglašivačkoj industriji	10
3.3. Povijest istraživanja rodni stereotipa u reklamama	12
3.4. Prevencija rodni stereotipa u reklamama	13
4. Prikaz žene u reklamama	14
4.1. Promjena u prikazu žena u reklamama – emancipirana žena	17
Zaključak	19
Literatura	20

Uvod

Oglašivačka industrija jedna je od vodećih industrija današnjeg svijeta, a reklame su postale naša svakodnevnica. Živimo u svijetu u kojemu ne možemo pogledati film, poslušati pjesmu, priključiti se na internet ili proći putem, a da ne vidimo barem jednu reklamu. U takvom svijetu postalo je nužno promatrati reklame i samu oglašivačku industriju iz više kutova i razumjeti te kritički sagledati ono što nam se promovira.

Upravo će se zato ovaj rad baviti oglašivačkom industrijom i stereotipima koje pronalazimo unutar samih reklama. Objasniti ćemo kako ti stereotipi utječu na društvo, kakve poruke skrivaju i kako se to odražava na djecu, mlade i žene koje se smatraju najvećim žrtvama stereotipa u reklamama. Istražit ćemo kako se odnos prema ženama u reklamama mijenjao kroz povijest i kakav je danas, koliko ideal ljepote koji se predstavlja u reklamama zapravo utječe na žene i s kakvim posljedicama.

Jako je bitno znati prepoznati je li neka reklama objavljena da nas samo informira ili pak da nam nametne neku lažnu želju ili potrebu. Moć interneta i oglašivačke industrije je postala velika te je jako teško izbjeći njihove utjecaje na nas, ali ih možemo smanjiti i držati pod kontrolom tako što učimo kako ih prepoznati.

Na početku ovoga rada ćemo objasniti samo značenje oglašivačke industrije, njenu ulogu i ciljeve, bavit ćemo se samim medijima, njihovim utjecajem na društvo i manipulacijom koju pronalazimo kako u medijima tako i u oglašavanju. Kasnije ćemo govoriti o rodnim stereotipima, o njihovom utjecaju na žene, muškarce i djecu, o samim počecima stereotipa u reklamama i naposljetku o prikazu žena u reklamama, o njihovoj ulozi i zadaći. Navest ćemo i prikazati primjere reklama u kojima ima stereotipa, a također i onih modernijih gdje se oni pokušavaju suzbiti.

1. Oglašivačka industrija

Engleska riječ „advertising“ potječe iz latinskog *advertare* što zapravo možemo prevesti kao okretanje prema nečemu. U svojoj srži posjeduje ideju okretanja ili svraćanja nečije pažnje ili pozornosti na nešto (Jenks, 2002, 49).

U počecima oglašavanje i reklama su imali „neviniju“, tj. obavještajnu ulogu dok u današnje doba možemo reći da im se uloga promijenila (Jenks, 2002, 49). Sam pojam reklame, iako se koristio i ranije, počinje još više biti u uporabi tijekom 19. stoljeća s nastankom potrošačkog društva. Tad već reklama mijenja svoje značenje iz same u informacije o proizvodu u onu kojoj je cilj uvjeriti i prodati (Antolović, Haramija, 2015, 24).

Veliku ulogu u promjeni svrhe reklama i oglašivanja imao je javni prostor sustava masovnih komunikacija i sama pojava masovnih medija koji su omogućili reklamama mjesto u kojemu će moći komunicirati brzo, dinamično i kreativno (Bertoša, 2008, 36).

Zbog toga se oglašavanje iz onoga koje je služilo samo za obavještavanje o proizvodu pretvara u oglašavanje kojim se pokušava pridobiti i nagovoriti potrošača na kupnju proizvoda (Jenks, 2002, 54).

Ono nalazi nove mogućnosti djelovanja unutar kojih pokušava uvrstiti i predstaviti određeni proizvod. Oglašavanje ima potrebu uvijek biti uočljivo potrošačima i zato se oglašivači nerijetko koriste našim svjesnim, podsvjesnim, moralnim, psihičkim i mnogim drugim spoznajama. Jezik također igra važnu ulogu u kreiranju reklame. Jezični kod zajedno s vizualnim i akustičnim kodovima pridonosi našim reakcijama (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009, 42).

Oglašavanje informira i nudi potrošačima proizvode koji oni trebaju i koja su njihova potajna želja, utječe na promjenu ustaljenih običaja te donosi nove, jako je ključan faktor u prihvaćanju novih ideja te pomaže u širenju tih ideja. Također je jako bitan faktor u ekonomiji, utječe na sniženja i povećanja cijena, potiče konkurenciju da prati kvalitetu svojih proizvoda te utječe na razvoj medija u skladu s novim tehnologijama i ima jak utjecaj na sam imidž zemlje. Iz ovoga vidimo da oglašavanje ima veliki utjecaj na pojedinca i društvo te na poduzeća i gospodarstvo u svijetu (Antolović, Haramija, 2015, 27). Još jedan podatak koji nam pokazuje koliko je oglašavanje danas bitno jest onaj iz 2021. godine kada se na oglašavanje u svijetu potrošilo čak 771 milijardi dolara milijardi dolara te se predviđa rast za bar 8,3% do kraja 2023. godine (Lider, 2022).

Anamarija Gjuran-Coha i Liljana Pavlović (2009, 44) ističu kako oglas i reklamu u hrvatskom standardnom jeziku razlikuju njihove sadržajne različitosti, no da riječ reklama više ima negativnu konotaciju te da se češće upotrebljava riječ oglas.

Hrvatski enciklopedijski rječnik definira oglas kao „javnu usmenu ili pismenu obavijest namijenjenu informiranju većeg broja ljudi”, a reklami daje dvostruko značenje: „1. djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda 2. meton. oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga“. Prema tome možemo zaključiti da oglas ima većinom cilj informirati javnost, dok se reklama može koristiti u raznim oblicima u komunikacijskom procesu između proizvođača i potrošača (Anić, 1998, 1126 prema Gjuran-Coha, Pavlović, 44).

Samo oglašavanje je jako teško definirati zbog njegovih višestrukih funkcija i kompleksnosti te mnogi autori na navode drugačije definicije. Neki tvrde da je to planska masovna komunikacija kojoj je jedini cilj poticanje na kupnju, neki da je jedini cilj oglašavanja prenošenje informacija i promoviranje proizvoda, dok ima i onih koji tvrde da oglašavanje ima cilj promijeniti ljudske stavove i svijest te upravljati njima (Antolović, Haramija, 2015, 18).

Kamilo Antolović i Predrag Haramija (2015, 21) istražuju sva područja i definicije oglašavanja te pronalaze zajedničke elemente u kojima se slažu svi autori. Zaključuju da oglašavanje ima tri primarne uloge: prva je širiti poruke putem masovnih medija, druga je informirati, utjecati i na akciju pokrenuti primatelja poruke, a zadnja je da se takvo širenje poruke plaća. Sve navedeno upućuje na to da je oglašavanje plaćeno sustavno širenje poruka kojemu je cilj utjecati na potrošača na neki način.

1.1. Glavni cilj oglašavanja i reklame

Mnogi teoretičari slažu se da glavna svrha i cilj oglašavanja nije prodati proizvod ili uslugu, već stvoriti želju i potrebu potrošaču da mu nešto nedostaje, stvoriti uvjete koji su potrebni da bi se kupac odlučio baš za taj proizvod ili uslugu. Reklama potiče potrošače na kupnju, potiče ih da žele nešto što nemaju te im poručuje da će ih upravo to usrećiti i zadovoljiti, stvarajući im lažne potrebe i ideale. Na taj se način prikriva prava slika društva te se ljudi počinju

identificirati sa samim proizvodima koji su im nametnuti putem reklama te se rade razlike u društvu prema tome tko kakav proizvod konzumira (Jenks, 2002, 54-56).

Reklama stvara uvjete za kupnju u 3 koraka. Prvi je onaj informativni u kojem se podrazumijeva stvaranje početne potražnje, drugi je onaj kojem je cilj uvjeriti javnost da je baš taj proizvod ili usluga ono što im je potrebno, dok treći ima ulogu podsjećati potrošača na ponude već viđenih proizvoda ili usluga (Antolović, Haramija, 2015, 27).

Reklama mora izazvati pažnju, zaokupiti promatrača, ostvariti komunikaciju i najbitnije uvjeriti nas da nam je upravo taj proizvod koji reklamira potreban. Reklama je privlačna ljudskom oku upravo zato što je reklama spoj fotografije, dinamičnih boja i malo teksta. Ona također kombinira i zarazne, kratke i lako pamtljive slogane, glazbu i specijalne efekte kako bi zaintrigirala potrošača i probudila u njemu želju za potrošnjom (Sučić, 2019, 6).

Osim toga, reklama također mora uvjerljivo hvaliti, isticati prednosti i veličati ono što prikazuje te na mnoge nesvjesne poticaje stvarati želju, stvarati potrebu za kupovinom. Publika vrlo često nije ni svjesna kako reklama djeluje na nju te kako ulazi u podsvijest čovjeka. Upravo zato reklama posjeduje moć stvoriti lažnu potrebu i želju, a da to osoba uopće ne shvati (Feller, 1932, 48-54).

1.2. Manipulacija u oglašavanju

Oglašavanje, osim što ima obavještajnu ulogu ima i onu persuazivnu. Ono pokušava publiku svjesno i nesvjesno nagovoriti i uvjeriti na kupnju određenih proizvoda i usluga. Kao što smo već spomenuli sama svrha oglašavanja jest da se neki proizvod kupi i da se ostvari profit (Labaš, Košćević, 2014, 203).

Chris Jenks u svojoj knjizi „*Vizualna kultura*“ ističe pojam nagovaračkog oglašavanja, tj. oglašavanja koje se temelji na ideji mijenjanja i utjecanja na naše ponašanje i potrebe.

Dovodi se u pitanje i informativno oglašavanje jer sama informacija nema smisla ako ne utječe na ponašanje što nas dovodi do zaključka da čak i informativni oglasi u svojoj srži zapravo žele utjecati na potrošača (Jenks, 2002, 58-59).

Iza svake reklame stoji cijeli marketinški tim koji smišlja kako privući ciljanu publiku, kako ju uvjeriti u lažne potrebe i kako joj nametnuti stereotipe. Manipulacija se događa upravo tako što se stvaraju lažne potrebe, nameću neostvarivi ideali o ljepoti, osobinama i ponašanjima. Zbog toga se u pitanje dovodi i moralnost i etičnost samih reklama jer se na neki podsvjesni način u čovjekov um ugrađuju lažne ideje i potrebe (Sučić, 2019, 21).

Marketinški stručnjaci za privlačenje pozornosti često se koriste stereotipima te prikazivanjem seksualno konotiranih sadržaja. Osim toga, proizvodi se gotovo uvijek vežu uz neke karakteristike koje se danas smatraju bitnima i poželjnima, čime se društvu posljedično nameću obrasci ponašanja koje bismo trebali posjedovati kako bismo bili društveno prihvaćeni (Labaš, Košćević, 2014, 208).

Nijedna dobna skupina nije isključena iz svijeta oglašavanja te ono utječe na sve. Ono svima promovira dokoličarski i potrošački način života, da se sve može riješiti samo uz kupnju tog jednog proizvoda koji će riješiti sve naše probleme. Reklame nameću stav da su proizvodi i konzumerizam rješenje svih naših problema te da sreću pronalazimo kada ih nabavimo.

Prevelika svakodnevna izloženost takvim informacijama utječe na ljude te htjeli ili ne htjeli u nekom trenutku pokleknemo i povjerujemo da će nam takav stil života stvarno pomoći (Labaš, Košćević, 2014, 207-208).

Zbog prevelike izloženosti porukama i narativima oglašavanja, danas ljudi većinom imaju negativno mišljenje o samoj industriji oglašavanja. Upravo zato s ciljem da istraži kakvu percepciju ljudi imaju o etičkim vrijednostima u oglašavanju, HURA (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje) je 2013. godine provela anketno istraživanje putem telefona na 600 ispitanika starijih od 15 godina.

Istraživanje je pokazalo kako tek 11% ispitanika misli da je posao ljudi u oglašivačkoj industriji pošten. Općenito su stavovi o oglašavanju dosta podijeljeni, polovica ispitanika ima negativan stav i misle da nameću želje potrošačima, dok ona druga polovica ima pozitivan stav i smatra da oglasi pomažu sa svojim informacijama. Također manji broj ispitanika misli da oglasi uopće ne bi trebali postojati i da služe samo za varanje. No, usprkos tim stavovima najveći broj ispitanika se slaže da se oglasima ne bi trebalo vjerovati te da nemaju etična načela.

Zaključak samog istraživanja jest da hrvatska populacija ne vjeruje oglasima i smatra da su manipulativne naravi, ali u isto vrijeme smatra da svojim informacijama mogu pomoći kod odabira proizvoda ili usluge (Antolović, Haramija, 2015, 168- 170).

2. Mediji - uloge, funkcije i značenje

Mediji kroz povijest i danas predstavljaju sredstva komunikacije koja su svuda oko nas i koja nas prate na svakom koraku. Njihova je uloga i kroz prošlost bila da održavaju društveni poredak, prenose informacije i kreiraju mišljenja kako odgovara moćnicima. Danas se ta uloga malo promijenila i mediji više nisu samo pasivni prenositelji nečijih zahtjeva i želja, već i sami sudjeluju u kreaciji strukture društvene moći (Dulčić, 2014, 87).

Kako se mijenjala uloga medija tako se mijenjala i uloga konzumenata informacija koje prenose mediji. Brišu se granice između uspostavljenih komunikacijskih oblika te konzumenti od pasivnih primatelja poruka postaju aktivni stvaratelji sadržaja. Primatelj i izvor poruke postaju kreatori samog procesa komunikacije. Primatelji poruke ne sudjeluju samo u kreaciji poruke, nego oni sami postaju subjekt poruke, odnosno izvor iz kojeg mediji dobivaju informacije (Antolović, Haramija, 2015, 22).

Pojava tehnologije i interneta posebno je doprinijela oslobođenju medija od kontrole države i moćnika. Pomoglo je to također širenju dostupnosti medija, a samim time povećalo i njihov utjecaj na čovjeka. Internet, televizija, radio i tisak postali su dio svakodnevice te ih je nemoguće izbjeći. Čovjek postaje ovisan o njima i svemu što mu nude, što dovodi do pitanja jesmo li postali taoci lažnih potreba i želja koje nam mediji promoviraju (Sučić, 2019, 20).

Mediji i medijska kultura sudjeluju u stvaranju pogleda na svijet, vrednuju i definiraju zlo i dobro, poželjno i nepoželjno, određuju što je moralno te postavljaju nerealne i nemoguće standarde ljepote. Svi smo pod utjecajem tih standarda te svjesno ili nesvjesno utječu na nas i na naša očekivanja. Sve medijske priče, intrige, mitovi i legende utječu na identitet čovjeka i na stvaranje kulture današnjice i popularne kulture (Sever, Andraković, 2013, 6).

Sam pojam popularne kulture nastao je u Sjedinjenim Američkim Državama u 20.stoljeću kada su mladi postali aktivisti, pobunjenici i počeli uvoditi društvene promjene koje su temelj popularne kulture. Bit je popularne kulture da je nastala od naroda za narod, no to ne možemo tvrditi sa sigurnošću jer postoji teza da je sve to plod interesa moćnika. Ono što je bitno u popularnoj kulturi je da čovjek postaje samostalni potrošač koji sam bira što želi, a prestaje biti pasivni potrošač koji samo sluša i slijedi. Mediji su glavni akter popularne kulture jer preko

njih ona dopire do svakog pojedinca i upravo tako postaje popularna (Labaš, Mihovilović, 2011, 103-107).

2.1. Manipulacija u medijima

Sama riječ manipulacija ima negativno značenje jer podrazumijeva da netko vrši neku vrstu pritiska na nekoga, a osoba ne mora nužno biti svjesna toga. Kao što je spomenuto, u reklamama i medijima koji te iste reklame plasiraju pronalazimo pregršt manipulacija.

Mediji su naš izvor informacija i naša stvarnost, no isto tako nameću svoje ideale i lažne potrebe koje nas zarobljavaju. Mediji manipuliraju, stvaraju potrošačke potrebe, održavaju stereotipe, potiču egoizam i stvaraju potrebu za nadmetanjem. U takvom svijetu najviše pate djeca koja još uvijek nemaju razvijena kritička razmišljanja niti znaju raspoznati što je laž, a što istina. Mediji izravno utječu na njih, na njihova razmišljanja i poglede na svijet (Labaš, Košćević, 2014, 206-207).

Manipulaciju u medijima uočavamo i u količini informacija kojima smo svaki dan izloženi. Mediji tako sugeriraju da konzumiramo one informacije koje oni smatraju poželjnima (Sučić, 2019, 21-22).

2.2. Uloga oglašavanja u medijima

Oglasi su postali svakodnevnica u medijima. Oglašavanje je postalo tako veliki dio medija da je postalo neizbježno. Ne možemo gledati televiziju, slušati radio te koristiti društvene mreže, a da ne naiđemo na neku reklamu.

Internet je danas postao najveća platforma za oglašavanje jer donosi brze rezultate i povratne informacije od publike. Publika preko interneta može pokazati svoje reakcije na oglase i dati do znanja koje su njezine potrebe i želje što olakšava posao oglašivačkoj industriji (Labaš, Košćević, 2014, 203). Najveći je dokaz tomu činjenica da je 2022. godine u Hrvatskoj uloženo gotovo 222 milijuna eura u digitalno oglašavanje, a u ostalim državama brojka je još i veća. Trenutačno su društvene mreže najpopularniji način oglašavanja, a rapidno raste i popularnost nativnog i video oglašavanja (Dnevnik.hr, 2023).

Kao što smo već spomenuli preko medija oglasi su dobili veću rasprostranjenost, a mediji su se pretvorili u „industriju informacija“ kojoj je cilj što bolje opisati i predstaviti neki proizvod ili uslugu. Možemo zaključiti da suvremeno novinarstvo uvelike ovisi o reklamama (Labaš, Košćević, 2014, 203-209).

Osim što mediji imaju informativnu ulogu, također imaju onu manipulacijsku kojoj je cilj nagovoriti potrošača i uvjeriti ga u različite potrebe i stereotipe. Iz toga razloga pojavljuje se pitanje etičnosti medija (Sučić, 2019, 21-22).

Suradnja medija i oglašivačke industrije etički je upitna jer je cilj medija pružiti točne informacije, a oglašivačkoj industriji privući potrošača različitim neetičkim načinima (Labaš, Košćević, 2014, 204).

Iako su u svojoj srži novinarstvo i oglašavanje dva oprečna pojma, danas ne mogu opstati jedno bez drugoga, to jest novinarstvo danas ne bi bilo održivo bez oglasa. Oglašivači su postali glavni zakupitelji medija i medijskog prostora, pa mediji dobivaju najveću količinu novaca upravo zbog oglasa (Labaš, Košćević, 2014, 203-204).

Potrošači nisu uvijek svjesni kakvu i koliku moć mediji i oglasi imaju nad njima, zato kažemo da mediji posjeduju subjektivnu moć. Mnogo toga utječe na naše želje i potrebe, a da mi nismo svjesni toga. Taj se utjecaj događa preko kulture, školskoga obrazovnog sustava, uvjeravanja i svega onoga što se navodi kao popularno i atraktivno (Dulčić, 2014, 91).

2.3. Prikaz žene u medijima

Filmovi, glazbeni spotovi, reklame i moda veliku važnost posvećuju ženskom tijelu. Promoviraju se nerealni standardi ljepote i teza u kojoj je sve moguće ako lijepo izgledaš. Žene se redovito uspoređuju s licima s naslovnice i smatraju da nisu dovoljno lijepe i poželjne samo zato što ne ispunjavaju standarde koji se nameću u medijima (Lubina, Brkić Klimpak, 2014, 223).

Najveći je krivac za mnogobrojne lažne i neostvarive standarde ljepote modna industrija. Neke su od ideja koje modna industrija propagira: ideja mršavosti, ideja da je žensko tijelo poželjno samo dok je mladoliko, dok mu je koža skroz zaglađena i dok nema bora ni trunka sala. Ti standardi postaju veliki problem u svijetu, pogotovo kod mladih djevojaka koje odrastaju uz takvu sliku stvarnosti. Ideja da izgledaju kao lica s naslovnice postaje njihov glavni cilj, što naposljetku dovodi do nastanka različitih poremećaja u prehrani (Lubina, Brkić Klimpak, 2014, 228-229).

Ljudsko, tj. žensko tijelo je postalo ne samo individualna, nego i društvena imovina. Moderno je društvo usadilo ženama da je normalno, dapače poželjno prodavati svoje tijelo u medijima i na taj način zarađivati novac (Lubina, Brkić Klimpak, 2014, 224).

Lubina i Brkić Klimpak (2014, 226) pišu: „Suvremena moda ne stvara identitet čovjeka, no afirmirajući poziv manekenke, mediji vrlo uvjerljivo i zdušno zagovaraju čitave storije o modernoj ljepoti kao jamstvu samopouzdanja, samozadovoljstva i društveno poželjnog stila“. Nadalje, Lubina i Brkić Klimpak (2014, 228 prema Kilbourne 1999) govore kako slika koja se promovira je ono najbitnije današnjem svijetu, što ne umanjuje činjenicu da je ta slika nemoguća za više od 95% žena. Iza te slike stoji puna soba osoblja i snimatelja koji se brinu da sve izgleda savršeno i bez ijedne pogreške. Sati šminkanja, pravljenja frizura i skrivanja nesavršenosti, sve to samo da bi se žene uvjerilo u laž o njima samima.

3. Uloga i značenje stereotipa

Živimo u svijetu punom stereotipa koji su svjesno ili nesvjesno postali dio našega života. Stereotipe možemo definirati kao skup zajedničkih vjerovanja o pripadnicima neke grupe, bilo to po rodnosti, po stilu oblačenja, rasi, boji kože itd. Kada pripisujemo nekoj grupi neki stereotip obaziremo se samo na površinska obilježja te grupe i onoga što obilježava njezine pripadnike, a pritom zanemarujemo individualnost i kompleksnost svakog tog pripadnika kao ljudskog bića (Sučić, 2019, 14 prema Krizmanić, 2010, 81).

Ljudima je jednostavnije razvrstavati ljude po stereotipima, lakše im je donositi zaključke temeljem onoga što prvo opaze. Lakše je smatrati da je žena tiha, plaha i da se ne zna nositi s emocijama, a da je muškarac snažan, jak i stvoren za ozbiljne menadžerske pozicije.

Upravo zbog takvih uvriježenih razmišljanja jednu od najvećih borbi sa stereotipima vode žene i muškarci. Poseban se naglasak stavlja na ženu, njenu ulogu u svijetu i njenom tijelu kao objektu i imovini društva (Sučić, 2019, 15).

3.1. Reklamna industrija kao izvor rodnih stereotipa

Reklamna je industrija jedna od najvećih izvora stereotipa. Skoro u svakoj reklami možemo pronaći bar jedan stereotipan prikaz žene i njena tijela. Žena je još uvijek žrtva stereotipa i podređena potrebama muške publike, prezentirana je kao objekt kojemu je jedina funkcija odgovarati na potrebe i želje muškarca. Kada tretiramo žensko tijelo samo kao objekt i prikazujemo ga u eksplicitnim pozama koje bi trebale izazvati divljenje, oduzimamo mu njegov identitet te se služimo samo s njegovim nagonским funkcijama (Lubina, Brkić Klimpak, 2014, 216).

Publika najčešće nije ni svjesna sadržaja kojeg konzumira niti ga kritički promatra, nego samo usvaja i prihvaća sve što joj se predstavlja kao moderno i poželjno.

Reklame djeluju preko slika i upravo su te slike ono što pamtimo. Kada se želimo sjetiti nekog proizvoda prvo se sjetimo slike koja je povezana s time, npr. kada se želimo prisjetiti brenda nekog omekšivača za robu prvo se sjetimo mile, drage, nasmiješene žene koja jedva čeka oprati robu kako bi sve bilo spremno i čisto za njezinu obitelj. Ta slika s reklame postaje naša realnost, naše shvaćanje svijeta. Reklamna se industrija ne zamara sa stereotipima koje stvara, bitan joj je samo profit koji proizlazi iz toga (Lubina, Brkić Klimpak, 2014, 217).

3.2. Rodni stereotipi u oglašivačkoj industriji

Reklame nerijetko promoviraju stereotipan način prikazivanja žena i muškaraca. Žena se najčešće prikazuje kao nježna, krhka, draga, simpatična, podređena muškarcu, sramežljiva, naivna, brižna, emocionalna, majka i domaćica koja se brine za svoga muškarca, kuću i djecu. Pojavljuje se i prikaz žene kao zavodnice koja zavodi muškarca pokazujući svoje tijelo. Muškarac se naime prikazuje kao snažan, jak, hrabar, poduzetnik, „on može sve“, on je tu da spasi stvar. Reklame su uvelike usredotočene na fizički izgled i „ideal ljepote“. Većinom se stereotipi vezani uz fizički izgled odnose na žene kojima se nameće da moraju biti mlade, lijepe,

zgodne, bez bora, zategnute, lijepo odjevene, elegantne, u visokim potpeticama i uvijek nasmiješene (Labaš, Košćević, 2014, 208-209).

Svaki proizvod bio to automobil, pivo ili kulen plijeni pažnju ako uz njega stoji lijepo i zgodno tijelo žene. Jedan je od primjera jumbo plakat za „Gavrilović“ kulen koji je bio prikazan između ženskih grudi i kod razgolićene djevojke u narodnoj nošnji sa sloganom „Neki je vole na stolu, neki je vole u društvu i Neki je vole samo za sebe“ što zapravo poručuje vrlo seksističke namjere (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018, 83).

Irena Sever Globan, Mateja Plenković i Vanessa Varga (2018,83) navode da su: „ žene seksualni objekti i kućanice opsjednute čistoćom, a muškarci uspješni menadžeri, sportaši i vlasnici skupocjenih automobila“. Što nas dovodi do pitanja kako se takve slike o ženi i muškarcu percipiraju kod djece i mladih te kako će se to kasnije odraziti na njihove međuodnose. Djeca i mladi su najranjivija skupina jer nemaju još u potpunosti razvijeno kritičko razmišljanje i sposobnost razumijevanja reklamnih poruka.

Djevojčicama se od malih nogu nude igračke koje su povezani s rodnim očekivanjima poput lutkica, beba i kućanskih aparata. Takav tip igračaka kao da ih priprema za njihovu prirodnu i očekivanu rodnu ulogu majke koja se brine o kućanstvu i vlastitom izgledu. Dječacima se nude akcijske figure, automobili, heroji, stvaranje i djelovanje za viši cilj. Iako takav način igre sam po sebi nije loš već je prirodan djeci on u sebi sadrži poruku da su curice podobnije samo za brigu o obitelji, dok dječaci imaju puno veću odgovornost (Lubina, Brkić Klimpak, 2014, 220).

Spomenuli smo probleme koji nastaju zbog promocije neostvarivih ideala ljepote. Sve veći broj mladih djevojaka pada pod utjecaj te promocije, pa se sve više njih suočava s problemima sa samopouzdanjem, s krizom identiteta, a i ozbiljnim problemima poput poremećaja u prehrani. Žena si postavlja pitanje tko je zapravo ona, koji je cilj njezina ženstva: je li to biti dobra majka, dobra žena, domaćica bez ambicija i vlastitog mišljenja. Nameće joj se ideja da nije vrijedna ako svaki dan nije dotjerana od glave do pete. Svi ti nerealni ideali skreću ženi pozornost s njezine inteligencije, stručnosti i svestranosti. Kao što imaju moć promicati takve standarde koji duboko remete žensku percepciju o samoj sebi, narušavaju samopouzdanje i zatiru njezin potencijal, mediji također imaju moć promijeniti takav narativ u vlastitoj propagandi. Osim te mogućnosti, u društvu postoji i potreba za njom. Mediji trebaju maknuti fokus s ženina izgleda i seksualnosti kako bi se maknuo pritisak na ženu i oslobodila se njezina puno kompleksnija priroda (Lubina, Brkić Klimpak, 2014, 229).

3.3. Povijest istraživanja rodnih stereotipa u reklamama

Prva istraživanja o rodnim stereotipima u reklamama nastaju 70-ih godina 20.stoljeća. Znanstvenici su htjeli istražiti što pridonosi širenju seksizma i stereotipa. Zaključili su da upravo reklame doprinose najvećem širenju seksizma i stereotipa.

Žene su bile prikazivane isključivo kao ukras muškarcu, manje platežne moći, domaćice i kućanice. Jedino ih se moglo pronaći u reklamama za kućanske aparate, čišćenje, lijekove i robu, dok su muškarci punili plakate za automobile, putovanja i luksuzni život. Takav pristup nameće mišljenje da je ženina glavna uloga briga za kuću, a muškarac je taj koji donosi sve bitne odluke i uživa u životu. Muškarci su se puno češće nego žene poistovjećivali s karakteristikama koje su im bile dane u reklamama (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018, 83-84).

Erving Goffman (1979, prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018, 84) je u svojoj knjizi *Gender advertisements* opisao prikaze žena i muškaraca u reklamama 70-ih godina. Goffman primjećuje da se žene prikazuju u manje značajnim zanimanjima, niske i sitne, u ležećem položaju kraj muškarca, sramežljive, emocionalne i nježne te im je potrebna muška zaštita i snaga. Muškarci s prikazani superiorno i moćno, obavljaju cijenjene poslove i ne iskazuju emocije.

Kasnije, u 80-im godinama 20. stoljeća možemo primijetiti promjenu u prikazivanju žena u reklamama. Ženama se više ne pripisuje samo uloga vrijedne domaćice, nego one sad postaju uspješne poslovne žene koje s lakoćom kombiniraju posao i majčinstvo. Iako postepeno dolazi do promjena u prikazu žena u reklamama, one su još uvijek prikazivane u podređenom i manje aktivnom položaju. U novonastalim reklamama naglasak više nije na društvenim položajima, nego na fizičkom izgledu, pritom se najviše aludira na žensko tijelo. U 90-im godinama 20. stoljeća pažnja se više stavlja na sadržaj same reklame. Uočava se da su obrazovane žene aktivniji potrošači i da brže uočavaju stereotipe. Spremne su također bojkotirati neki proizvod ako je u toj reklami žena uvredljivo prikazana. Percepcija uvredljivosti stereotipa u reklami se razlikovala kod ljudi s drugačijim kulturnim i nacionalnim obilježjima (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018, 84).

Istraživanje koje je provedeno 2008. godine pokazuje kako žene još lakše primjećuju stereotipe u reklamama, no više ih ne smatraju uvredljivima. Smatraju stereotipe društveno prihvatljivima te su i dalje spremne kupovati proizvod koji se reklamira na stereotipan način i koji objektivizira žensko tijelo (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018, 84).

3.4. Prevencija rodnih stereotipa u reklamama

Kao što je već spomenuto u radu, stereotipi u reklamama dovode do mnogih posljedica kako za žene tako i za djecu, a naposljetku za cijelo čovječanstvo kojemu stvaraju krive slike i standarde.

Medijski je prostor ispunjen reklamama koje su ujedno i glavni izvor financiranja medija. Stoga je bitno kontrolirati sadržaj te pokušati smanjiti i neutralizirati njegove posljedice. Prevenciju možemo voditi na nekoliko razina: etičkim kodeksima oglašavanja koji ograničavaju stereotipe, javnim izlaganjima stručnjaka koji će ukazivati na problematiku te razvijanjem medijske pismenosti za publiku kako bi mogla naučiti kritički razmišljati kad je izložena porukama medija (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018, 87).

Etički kodeksi medija postoje u skoro svim zemljama gdje je prisutna sloboda tiska. Europski je parlament 2008. godine donio *Rezoluciju o utjecaju marketinga i oglašavanja na ravnopravnost spolova* s ciljem da se podigne svijest o važnosti poštivanja rodnih i drugih različitosti. Rezolucija se, između ostalog, odnosi i na sva stereotipna i seksistička vrijeđanja, na diskriminirajuće slike žena i muškaraca te nametanje neostvarivih ideala ljepote. U Hrvatskoj također postoje zakoni koji se bave problematikom rodnih stereotipa u oglašavanju, a za to je najzaduženiji Zakon o medijima. Zasad ne postoje podaci da je ijedan oglašivač bio sankcioniran za korištenje stereotipa u Hrvatskoj. Hrvatsko udruženje reklamnih agencija (HURA) i Hrvatski oglasni zbor (HOZ) također sudjeluju u regulaciji reklama, no niti jedan medij još nije zatražio da se reklama vrednuje prema Kodeksu HURA-e. Građani bi se trebali angažirati i reagirati na seksističke i neetičke reklame te prijavljivati takve nepravilnosti (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018, 87-88).

4. Prikaz žena u reklamama

Reklame prema sadržaju možemo podijeliti na one namijenjene muškoj publici i one namijenjene ženskoj publici (Lubina, Brkić Klimpak, 2014, 218).

U reklamama koje ciljaju na muške potrošače najčešće susrećemo „idealne“ stereotipne djevojke, jako oskudno obučene, lijepe i zgodne, često u submisivnim pozama ili u pozama koje pozivaju na seks. Zanemaruje se osobni identitet žene i samo ju se prikazuje na seksualni i nagonski način koji će probuditi nešto u muškarcu, kao da je žena stvorena samo za spavaću sobu i da udovoljava muškarcu. Žena se uz pomoć medijske objektivizacije prikazuje kao poslušna figura koja prati radnje muškarca (Lubina, Brkić Klimpak, 2014, 218).

Osim reklama s nekom vrstom aktivne radnje, vrlo često publiku privlače i reklame na jumbo plakatima ili u novinama gdje možemo vidjeti posebno istaknute dijelove ženskog tijela čija je uloga prodati ili barem probuditi znatiželju kod potrošača za proizvod koji se reklamira (Lubina, Brkić Klimpak, 2014, 218).

Sever Globan, Plenković i Varga (2018, 83 prema Šego, U: Labaš, 2010) također ističu problematiku reklama koje su namijenjene muškarcima, a služe se ženskim tijelom: „Uz lijepo, vitko, polugolo žensko tijelo svaki proizvod u reklami plijeni pozornost: automobil, salama, sir, garažna vrata, sok, pivo itd.“, aludirajući na to da nije bitan sam sadržaj reklame, već žena i njeno tijelo.

Jedan od primjera takvog tipa reklame možemo pronaći u reklamama za parfem „Bruno Banani“ gdje vidimo muškarca kako ponosno sjedi s osmijehom na licu, dok je okružen s dvije žene koje ga diraju, no mi tim ženama ne vidimo lica, ona su nebitna, vidimo samo njihove grudi u velikom dekolteu koje bi trebale privući pažnju (Lubina, Brkić Klimpak, 2014, 2018).

Slika 1. Reklama za parfem Bruno Banani



Izvor: slika zaslona/osobna arhiva

U reklamama koje su posvećene ženskoj publici primjećujemo malo drugačiji prikaz žena. Sada više nije njihovo tijelo u prvom planu, već se reklamira žena kao majka i domaćica. Iako to samo po sebi nije nužno loše, problem je što se prikazuje samo ta sfera ženina života, a zanemaruju se druge. Lubina i Brkić Klimpak (2014, 218) objašnjavaju: „U reklamama posvećenima ženskoj publici poslovično dominira uvriježeno prikazivanje žene koja u ulozi majke brine o obitelji i s osmijehom na licu kuha ručak da bi ga potom poslužila suprugu i djeci te ujedno i vrijedne domaćice koja pere posuđe, kupaonicu ili namještaj“.

Primjer takve reklame možemo pronaći u oglasima za Emmezetu. Iako je primarni interes te trgovine promovirati namještaj, Emmezeta se također koristi stereotipima poput sretne majke koja se igra s djetetom i u isto vrijeme stavlja prati robu. Tu se naglašava kako je najbitnija ženina uloga biti majka i domaćica. Druga reklama nam pokazuje kako žena radosno hrani svoga muža, dotjerana je i našminkana i s jako velikim osmijehom na licu. Žena se prezentira kao uvijek dobro raspoložena, dotjerana i uglađena. Nigdje ne vidimo realnost kućanskih poslova, svezan rep, prljavu odjeću i umor (Sučić, 2019, 31).

Slika 2. Reklame za Emmezeta



Izvor: slika zaslona/osobna arhiva

Žene, osim što moraju sretno kuhati, prati i čistiti, što služe kao objekt u reklamama također moraju i izgledati savršeno. Od njih se očekuju savršena koža, bez bora, glatka, nježna jer su sve to odlike ženstvenosti. Jedan od primjera takve reklame je reklama za Niveu u kojoj možemo vidjeti lijepu ženu, jako zaglađene i utegnute kože koja je sve svoje probleme s kožom riješila uz pomoć samo jedne kreme (Sučić, 2019, 45).

Slika 3. Nivea reklama



Izvor: slika zaslona/osobna arhiva

4.1. Promjena u prikazu žena u reklamama - emancipirana žena

U 21. stoljeću feminizam se vraća u malo modernijem duhu, nego u njegovim počecima tijekom 19. stoljeća. Počinje biti više popularan i mnoge se poznate osobe zalažu za njega i stoga dolazi do novih promjena u prikazu žena u reklamama. Žene se bore da se ženina seksualnost više ne prikazuje samo tako da bi privukla suprotni spol. One žele da njihova seksualnost bude njihova moć, a ne ranjivost. Iako se danas pokušava „ubiti“ mit da sve žene moraju biti prelijepi i zgodni te postoje mnogi „plus size“ modeli i modeli s nekim poteškoćama koji pokušavaju ukazati da su različitosti lijepi i dalje u reklamama dominira stereotipni prikaz žena (Gajger, Car, 2020, 103-105).

Najveće primjere promjene u prikazu žena u reklamama danas pronalazimo u reklamama za parfeme gdje i dalje možemo vidjeti koliko se drži do estetike, do ljepote žene i njezine nježnosti, a u isto vrijeme ona dobiva i dimenziju „muškosti“ postaje dominantna, hrabra i samostalna.

Takav tip reklame pronalazimo u reklami za Rihannin parfem *Reb'l fleur*. Rihanna se odlučila poigrati s dobro poznatim stereotipima. Naime, na početku reklame ona je nježna djevojka, odjevena u ružičasto, sjedi u perju, uglavnom se koriste svi oni stereotipi koji se smatraju ženstvenima. Kasnije, Rihanna bježi od muškarca, prolazi kroz ogledalo, odjeća joj dobiva crnu boju i postaje svjesna sebe, više nije plijen muškarca, nego dominantna žena svjesna svoje seksualnosti koja nije uvjetovana društvenim standardima. Na vrhuncu reklame ona uzima parfem koji simbolizira pobunu protiv svega što smo naučili o ženama. Međutim, Rihanna se vrlo ubrzo vraća u svoje prvobitno, nježno i ružičasto stanje. Ostaje nejasna poruka same reklame. S jesne strane ženama se poručuje da uz pomoću parfema mogu pobjeći od društvenih standarda i biti slobodoumne, dok s druge strane, Rihanninim povratkom u prvobitnu nevinost, šalje se poruka da žena ipak treba ostati u društvenim okvirima i ne biti previše slobodoumna. (Gajger, Car, 2020, 112-113).

Lana Gajger i Viktorija Car (2020, 114) opisuju još jedan tip promjene prikaza žene u reklami, gdje je glavni lik utjelovila poznata manekenka Gigi Hadid. Obučena u mornarsku odoru Gigi sjedi na sidru, muškarci je prate s pogledom, a ona je poviše njih, ona im je nadređena. Ona vlada njihovom pozornošću te više nije objekt, ona sada postaje subjekt.

Dolazimo do zaključka da moderne žene odbacuju stereotipe poput podređenosti muškarcima, submisivnosti, nemoćnosti itd. One se sad smatraju dominantnima, one određuju kako će se netko odnositi prema njima i kakav stil odijevanja žele promovirati. No, naglasak je još uvijek

na fizičkom izgledu. Žene više nisu objekt reklame, one sad postaje subjekt reklame. Iako više nisu podređene i nije naglasak na muškarcima i dalje se žensko tijelo koristi kao nešto što plijeni pažnju (Gajger, Car, 2020, 115).

Zaključak

Svijet medija i reklama je jako privlačan, oku ugodan, govori nam ono što želimo čuti, daje nam proizvode da bi se osjećali, lijepo, mlado i atraktivno. Zabavan je i raznovrstan, ali u isto vrijeme jako opasan.

U radu smo mogli primijetiti koliko važnu ulogu reklama u svijetu medija i kako mediji nisu održivi bez reklama. Iako je cilj medija dati točnu informaciju, a reklame prodati proizvod i tu se oni u svojoj srži kose. No, svejedno u današnjem svijetu gdje profit igra najveću ulogu i gdje je najbitnije nešto prodati i zaraditi mnogi zaborave na etiku svoga posla. Također smo zaključili da mediji i reklame uvelike utječu na našu stvarnost, kreiraju je.

Posebice na udaru iskrivljene slike u medijima i reklamama su žene. Često prikazane kao sramežljive, nježne, plahe, dotjerane, vitke, mlade, u submisivnim položajima prema muškarcu, oskudno odjevene te s najvećim fokusom na njihovo tijelo. Žensko tijelo prodaje sve od automobila, parfema do reklame za kulen. Uvijek se ponavljaju isti stereotipi, žena- domaćica koja sretno dočekuje muža, uvijek dotjerana i nasmiješena ili zgodna poznata ličnost koja reklamira proizvod koji pomlađuje i uljepšava. Upravo takav način prikazivanja ponajviše pogađa djecu i mlade. Mlade djevojke koje odrastaju gledajući uvijek lijepe, zgodne i mlade žene s reklama koje im nameću takve standarde. No, to su nerealni standardi koji dovode do gubitka samopouzdanja i problema s prehranom. Reklame ne zaobilaze ni dječake koji odrastaju gledajući žensko tijelo u svim pozama, gledajući žene uvijek submisivne i pasivne. Na taj način i oni odrastaju misleći da upravo tako to treba i biti. Naravno, ne smijemo zanemariti razinu odgoja i vlastite sposobnosti razmišljanja i zaključivanja, ali svejedno stereotipi u reklamama utječu na razvitak društva.

Međutim, primjećujemo pomak u prikazu žena u reklamama danas. Danas se sve veći broj žena bori za prikazivanje stvarnosti i raznolikosti u reklamama. Možemo vidjeti žene koje se bore za sebe, koje prihvaćaju i ulogu domaćice, ali i poslovne žene, koje pokazuju svoje nesavršenosti i koje se trude da ih se ne gleda samo kao objekt, već kao inteligentne, poduzetne i svestrane. Unatoč svemu tomu, stereotipi i dalje postoje te se moramo truditi što kritičnije promatrati reklame te ne kupovati proizvode koji vrijeđaju dostojanstvo žene.

Literatura

1. Andraković, A., Sever, I. (2013). Žena na javnoj televiziji: Slučaj informativnih emisija In media res i Otvoreno. *Nova prisutnost* 11 (1), str. 5 – 21.
2. Antolović, K., Haramija, P. (2015). Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju. Tisak Kerschoffset: Zagreb.
3. Bertoša, M. (2008). *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost*. Zagreb: Srednja Europa.
4. Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5(1), str. 87 – 97.
5. Feller, M. (2022). *Psihodinamika reklame*. Naklada Breza: Zagreb.
6. Gajger, L., Car, V. (2020). Prikaz emancipirane žene 21. stoljeća u reklamama za parfem. *Medijske studije*, 11(22), str. 102 – 120.
7. Gjuran-Coha, A., & Pavlović, L. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, 1(21), 41-54.
8. Jenks, C. (2002). *Vizualna kultura*. Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo: Zagreb.
9. Labaš, D., Košćević, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 18(1 – 2), str. 201 – 230.
10. Labaš, D., Mihovilović, M., (2011). Masovni mediji i semiotika popularne kulture. *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu*, 2(1), str. 95 – 121.
11. Lubina, 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. Sever Globan, I., Plenković, M., Varga, V. (2018). Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti. *Media, culture and public relations*, 9(1-2), str. 81 – 94.
13. Sučić, A. 2019. Prikaz žena u reklamama. Diplomski rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Internetski izvori

1. Dnevnik.hr (stranica posjećena 23. kolovoza 2023. : <https://dnevnik.hr/>)
2. Lidermedia.hr (stranica posjećena 23. kolovoza 2023. : <https://lidermedia.hr/>)