

Spolna objektivizacija i oglašavanje

Vlahek, Viktoria

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:111:005337>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-08**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Viktorija Vlahek

SPOLNA OBJEKTIVIZACIJA I OGLAŠAVANJE

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Viktorija Vlahek

SPOLNA OBJEKTIVIZACIJA I OGLAŠAVANJE

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentor: Stipan Rimac, mag. comm.

Zagreb, 2023.

Sažetak

Tema ovog rada je sve veća prisutnost spolne objektivizacije u oglašavanju. Oglašavanje je djelatnost kojom se bave stručnjaci s područja marketinga, a koje ima za zadatak promovirati proizvode ili usluge neke kompanije kako bi se povećala prodaja i u krajnjoj liniji profit. Oglašivači sve više pribjegavaju spolnoj objektivizaciji kako bi oglasili svoje proizvode te ih istaknuli od konkurencije i učinili relevantnim ciljnim skupinama kojima se obraćaju. Prilikom korištenja ljudskog tijela za potrebe oglašavanja javljaju se brojna etička i profesionalna pitanja koja će biti obrađena u radu. Kako bi se dodatno pojasnilo o čemu se radi prikazat će se više praktičnih primjera iz područja oglašavanja.

Ključne riječi: marketing, oglašavanje, spolna objektivizacija, etika u oglašavanju

Summary

The topic of this paper is the growing presence of sexual objectification in advertising. Advertising is an activity carried out by marketing professionals with the goal of promoting a company's products or services to increase sales and ultimately profit. Advertisers are increasingly resorting to sexual objectification to advertise their products, distinguish them from competitors, and make them relevant to their target audiences. When using the human body for advertising purposes, numerous ethical and professional questions arise, which will be addressed in this paper. To further clarify the subject, we will present several practical examples from the field of advertising.

Key words: marketing, advertising, sexual objectification, ethics in advertising

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Oglašavanje.....	3
2.1 Spolna objektivizacija i oglašavanje	4
2.2 Zašto korištenje spolne objektivizacije u oglašavanju funkcionira?	6
3. Negativni primjeri korištenja spolne objektivizacije u praksi	7
3.1 Primjeri s prikazom žena	7
3.2 Primjeri s prikazom muškaraca	10
3.3 Primjer prikaza aluzija seksa.....	13
3.4 Odnos prema debljini.....	14
4. Primjeri dobrog oglašavanja	15
5. Etičke implikacije spolne objektivizacije u oglašavanju.....	17
6. Zaključak	19
Popis literature	20
Prilozi	24

1. Uvod

Život u potrošačkom društvu između ostaloga podrazumijeva plasman proizvoda ili usluge u medijima kako bi ljudi bili s njime upoznati i kako bi ih se učinkovito nagovorilo na kupnju. U današnje vrijeme ljudi su bombardirani marketinškim porukama (Hultin i Lundh, 2004: 1, prema Brassington i Pettitt, 2000). Takva okolina može dovesti do stanja prezasićenosti informacijama i sadržajem, pa je pred oglašivačima težak posao održavanja relevantnosti u očima publike. Osobe zadužene za proizvodnju i plasman oglasa moraju razmišljati o novim načinima kako da budu dovoljno zanimljivi da zaokupe pažnju potencijalnog kupca. To se s vremenom dokazuje sve težim zadatkom. Ljudska evolucija i razvoj medija, te njihova konvergencija u velikoj su mjeri promijenili svakodnevni život ljudi. Ljudi su zaokupljeni i zauzeti, prosječan čovjek živi vrlo ubrzanim životnim stilom te ima malo vremena koje može odvojiti na detaljno proučavanje svoje okoline. Takvom razvoju i načinu života morali su se prilagoditi i oglašivači. Kao posljedica nastali su novi načini oglašavanja, nove vrste i tehnike oglašavanja, te novi mediji putem kojih se oglasi plasiraju u javnost i pružaju na korištenje publici.

S novim vrstama oglašavanja i napretkom tehnologije pojavila se potreba za promjenom za vrstom sadržaja koji se u oglasima prikazuje. Tako autori oglašivačkih sadržaja eksperimentiraju s materijom koju će prikazati i kojom će nastojati zaokupiti pažnju eventualnog kupca ili mušterije. Kao rezultat toga, u oglašavanju sve više je prisutno korištenje motiva ljudskog tijela kako bi se promovirao neki proizvod. Ti proizvodi najčešće nisu povezani sa samim motivom ljudskog tijela, to jest seksualni stimulansi koriste se za dobivanje pažnje publike (Pollay, 1986: 28). U takvim oglasima također je s vremenom moguće primijetiti sve veću prisutnost korištenja tjelesnih atributa, to jest spolne objektivizacije muškog ili ženskog tijela kako bi se neki proizvod ili usluga prodali. Takve oglase, s obzirom na njihovu učestalost teško je izbjegavati (Pollay, 1986: 28).

Cilj je ovog rada prikazati pregled takvih primjera u oglašavanju. Prije svega bit će objašnjeni ključni pojmovi oglašavanja i medija kojim se oglašivači koriste pri obavljanju svoje djelatnosti. Također će biti objašnjen sam pojam spolne objektivizacije i što ona podrazumijeva u okviru njene pojave u oglašavanju. Zatim je bitno objasniti principe psihologije prema kojima oglasi

funkcioniraju kod ljudi. U drugom dijelu rada bit će prikazani primjeri takvih oglasa te će na tim primjerima biti objašnjena razlika između dobrih i loših praksi te će posebno biti izdvojen odnos prema debljini, to jest način na koji se osobe povećane tjelesne težine prikazuju u oglasima i kako se prema njihovoj pojavi odnosi. Bit će objašnjene posljedice i utjecaj koji takvi oglasi imaju na društvo s osvrtom na mitove i stereotipe. Na kraju rada bit će spomenute etičke implikacije korištenja takvih tehnika u oglasima, te moralnost prikazivanja i izrade takvih oglasa.

2. Oglašavanje

Prije svega potrebno je definirati što je oglašavanje i ključne pojmove koje ono podrazumijeva. Oglašavanje je natjecanje za pažnju kupaca (Kumar, 2017: 25). To je dakle promotivna aktivnost koja cilja prodati proizvod ili uslugu ciljanoj publici (oberlo.com, 2023). Sam izraz na engleskom – *advertising* korijen vuče iz latinske riječi *advertare* koja znači skrenuti pažnju na nešto (etyonline.com, 2023). Prema internetskoj stranici Hrvatske enciklopedije definicija oglasa je sljedeća:

„Reklamiranje nekog proizvoda ili usluge u novinama, te na radiju i televiziji (u posljednje doba i na Internetu). Oglasi se tiskaju obično na posebnom prostoru (tzv. mali oglasnik), ali povremeno, radi postizanja većega reklamnog učinka, i u tekstovnom dijelu novina. Prve je takve oglase od 1632. objavljivao francuski novinar Th. Renaudot u listu *Feuille du Bureau d’adresse*, prvom specijaliziranom listu za oglase (u Hrvatskoj je najnakladniji takav list *Plavi oglasnik*, koji izlazi od 1989). Od 1830-ih, a napose od kraja XIX. st., usporedno s razvojem masovnog novinarstva, širi se prostor komercijalnih oglasa u tisku (u Hrvatskoj su prvi komercijalni oglasi izlazili u Gajevim novinama pod naslovom *Oglasitelj – Intelligenzblatt*). U mnogim dnevnicima oglasi snose najveći dio izdavačkih troškova, a danas postoji vrlo malo dnevnih listova i elektronskih medija bez oglasa, koji se plaćaju prema nakladi i ugledu dnevnika, prostoru koji zauzimaju, broju riječi, ilustracija, mjestu u okviru lista, odnosno gledanosti i sl.“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2023).

Kako je objašnjeno u definiciji oglasi se plasiraju u javnost preko svih tradicionalnih i novih medija. Vrste oglašavanja su: online oglašavanje, tiskano oglašavanje, oglašavanje u radijskom mediju, televizijsko oglašavanje, reklamni panoi, usmena predaja, telemarketing. AMA¹ je 2017. godine usvojila definiciju prema kojoj se marketing definira kao aktivnost, set institucija i procesa

¹ AMA (eng. *American Marketing Association*) je zajednica budućih stručnjaka i profesionalaca koji rade na području marketinga (AMA, 2023).

za stvaranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje su mušterijama, klijentima, partnerima i društvu kao cjelini od koristi (AMA, 2023). Dakle cilj je pomoću visoke raširenosti i pokrivenosti velikog medijskog prostora ostati kompetitivan i istaknuti se u gomili brendova koji nude istu uslugu ili prodaju isti proizvod. Svojim se oglasom nastoji ostaviti i zadržati dojam autentičnosti i uvjeriti publiku da je u velikom moru proizvoda baš taj onaj koji im treba i koji je najbolji na tržištu. Takvo djelovanje oglašavanja definirao je Winfried Nöth koji je promidžbu predstavio preko formule „AIDA“. Prema toj formuli „promidžba ima pobuđivati pozornost (A – eng. Attention), održavati zanimanje (I – eng. Interest), ostvarivati snove (D – eng. Dreams) i poticati na djelovanje (A – eng. Action)“ (Labaš, Košćević, 2014: 202-203, prema Nöth, 2004).

Milas (2007: 10) smatra kako je temeljni smisao marketinga nastojanje da se prema prepoznatim željama i potrebama, potrošačima ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti. Kako je konkurencija na tržištu jaka, a kupovna moć sve manja, kompanije stavljaju zaradu ispred javnog interesa i zanemaruju navedene ciljeve promidžbe i koriste etički upitne i nemoralne tehnike kako bi se istaknuli u očima publike. Jedan od najučinkovitijih načina za to jest prikaz golog ljudskog tijela, to jest objektivizacija ljudskog tijela, bilo ono muško ili žensko.

2.1 Spolna objektivizacija i oglašavanje

Ovakvi oglasi, unatoč mišljenju ljudi, prisutni su već dugo vremena. Prvi takav bio je plakat za *Pearl Tobacco* iz 1871. koji je prikazivao голу ženu. Taj je oglas privukao veliku pažnju javnosti unatoč svojoj nepovezanosti s proizvodom jer je bio novitet u svijetu oglašavanja. Nakon *Pearl Tobacco*, vođeni njihovim primjerom, sličan potez poduzela je još jedna kompanija duhana i duhanskih proizvoda – *W. Duke & Sons*. Na taj potez odlučili su se jer su vidjeli učinkovitost koju spolna objektivizacija donosi. Oni su svako pakiranje cigareta stavili sličice za skupljanje na kojima su se nalazile gole žene (rarehistoricalphotos.com, 2023). Prva industrija koja je implementirala ovaj način oglašavanja bila je duhanska gdje promotivni materijali nisu imali nikakve veze s proizvodom. *Ivory Soap* također je šokirao industriju kada je u sklopu svoje kampanje objavio reklamu na kojoj gola vještica jaše metlu, što se uvelike razlikovalo od njihovog uobičajenog sadržaja koji je prikazivao bebe i djecu u kupkama (timetoast.com, 2023). Njihovi

klasični oglasi, osim beba i djece prikazivali su ljude u svakodnevnim situacijama, te su promidžbene poruke ukazivale na kvalitetu sapuna, njegovu nježnost i zdravstvene beneficije. Osim toga, posebnost ovog sapuna koja se naglašavala jest kako je *Ivory Soap* jedini sapun koji pluta (saturdayeveningpost.com, 2023).

Kada se radi o diskriminaciji koja se konstantno pojavljuje u reklamama nužno je definirati spol, to jest taj izraz razlikovati od roda s kojim se često miješa. Tom temom i terminologijom primarno se bavi znanost koja proučava društvo – sociologija. Najjednostavnije rečeno, spol se očituje u fizičkim obilježjima ljudi, dok je rod socijalni konstrukt koji se ne mora uvijek poklapati sa spolom, to jest on ne ovisi o spolnim obilježjima pojedinca. De Beauvoir (2016: 17) pojašnjava „spolna podjela zapravo je biološka činjenica, a ne trenutak u povijesti čovječanstva...par je temeljna činjenica čije su dvije polovice prikovane jedna za drugu; nikakvo spolno cijepanje društva nije moguće“. Autor želi reći kako je spolna podjela na muško i žensko temeljena na biologiji, te da su ta dva spola međusobno povezani, to jest nije moguće izmisliti nove spolove.

Kako je već navedeno, u nastojanju da ostanu relevantni i ostave utisak kod publike, oglašivači se okreću korištenju različitih mjera i tehnika koje su moralno upitne. Jedna od tih tehnika upotreba je ljudskog tijela i isticanje njegovih atributa kako bi se skrenula pažnja na proizvod i/ili brend. Kod takvog oglašavanja pojavljuje se i muško i žensko tijelo. Doduše, lakše je naići na oglas ili reklamu gdje je prikazana razgolićena žena, ali to ne znači da muškarci nisu izloženi istoj takvoj diskriminaciji. Takvih je oglasa sve više, te ih je moguće vidjeti u svim vrstama medija, u svim oblicima. Proizvodnjom takvih oglasa i plasiranjem istih u medije ljude se zapravo predstavlja kao seksualne objekte, to jest u potpunosti ih se lišava ljudskosti i dostojanstva. Portretira ih se na takav način da se smatraju samo robom kojom se može trgovati. Prema Labaš, (2014: 209) „prikazivanjem muško-ženskih odnosa u reklamama se oba spola istovremeno prikazuju kao nešto zamjenjivo i nadoknativo; kupnja proizvoda ili korištenje reklamirane usluge zamijenit će ili nadoknaditi ženu ili muškarca.“ Dolazi do dehumanizacije.

Osim prikazivanja i objektivizacije samih tijela, prisutno je i korištenje seksa kao motiva. Korištenje seksa u industriji oglašavanja postaje sve više pravilom, a manje iznimkom. Atraktivne osobe u erotski privlačnim pozama i aluzije na seks nisu više isključivo vezane uz reklame za

parfeme, kozmetiku i donje rublje. Milas (2007: 208) navodi kako se na ovaj se način oglašavaju različite vrste proizvoda te se „na njihovu nesreću, povećana pažnja posvećuje seksualnim elementima, a bitna se obilježja proizvoda najčešće zanemaruju“. Ova teza će se kasnije obrazložiti u sklopu obrađenih primjera.

2.2 Zašto korištenje spolne objektivizacije u oglašavanju funkcionira?

Korištenje ovakvih oglasa pokazalo se djelotvornim unatoč njihovoj problematičnosti. Objašnjenje zašto je tomu tako nalazi se u psihologiji. „Čak i samo površno upoznavanje s temeljnim zadaćama marketinga upućuje na čvrste sponje između ove ekonomske grane i psihologije (Milas, 2007: 21). Prema Milasu (2007: 21), temeljni cilj marketinga je prepoznavanje potreba potrošača te pokušaj da se iste zadovolji. Ta logika tjera stručnjake u marketingu da u važnim odlukama za pomoć pitaju psihologe koji im pomognu tako što im postavljaju pitanja poput na primjer zašto kupci biraju jedan proizvod, a ne drugi, kojim potrošačima zapravo treba ponuditi proizvod, što kupci misle o proizvodu, kako se formiraju odluke tijekom kupnje te kako treba formulirati propagandne poruke kako bi one bile uspješne i učinkovite.

Nadalje, Milas (2007: 103) smatra kako je obilje oglasa u kojima se pojavljuju privlačni ljudi prisutno zato što se naglašavanjem seksualnog nagona mnogi svoje proizvode nastoje učiniti poželjnima. Otuda i obilje oglasa u kojima se pojavljuju privlačni mladići i djevojke, kao i seksualne konotacije ili aluzije. Teško da se može naći bilo koja kategorija proizvoda koja je posve lišena ovakvog pristupa u oglašavanju. Kao primjer navodi sladoled koji se ne mora nužno oglašavati kao prehrambeni proizvod nego kao proizvod koji aludira na seksualnost. Uz sladoled tu se mogu naći i druge vrste proizvoda kao na primjer neki više sofisticirani (automobili, računala, jahte). Ovakvi oglasi zapravo pokušavaju poručiti kako ako kupite njihov proizvod, on će, uz svoju temeljnu funkciju zadovoljiti i vlastitu seksualnost. Prema Milasu naglašavanje seksualnog sadržaja u oglašavanju ima dvojnju funkciju. Jedan je cilj podsjetiti potrošače o njihovim temeljnim potrebama na način da im se nudi rješenje kako bi otklonili neugodne napetosti. Kao to rješenje nudi upravo kupovinu proizvoda. Posljedica toga je ta da proizvodi poprimaju skriveni seksualni simbolizam. Ipak, oba spola smatraju kako je pretjerana upotreba seksualnih motiva u oglašavanju

zabrinjavajuća, te bolje reagiraju na oglase koji objektivizaciju koriste u nekom blažem stupnju (LaTour, Henthorne, 1994: 86).

3. Negativni primjeri korištenja spolne objektivizacije u praksi

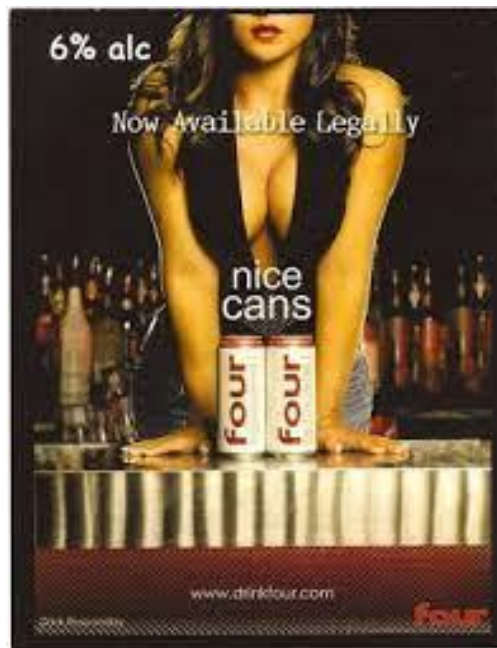
S obzirom na učestalost ove pojave u oglasima, postoji velika baza mogućih izvora i primjera putem kojih je moguće prikazati i pojasniti zašto je spolna objektivizacija u oglasima problematična te u kakvim se sve oblicima, to jest stupnjevima pojavljuje. Neki oglasi prikazuju samo dio tijela (Rajagopal, Gales, 2010: 3334). Seksualan sadržaj u reklamama može se promatrati užem i u širem smislu. U užem smislu obuhvaćao bi reklame u kojima je prikazana eksplicitna golotinja ili sam prikaz čina seksa. U širem smislu obuhvaća prikazivanje sadržaja koji pojedincima može biti stimulirajući, kao na primjer atraktivni parovi u suptilnim, ali seksualnim pozama (LaTour, Henthorne, 1994: 82). U izabranim primjerima vidljivi su neki od glavnih motiva koji se neprestano ponavljaju u medijima.

3.1 Primjeri s prikazom žena



Slika 1. Reklamni oglas za brend Drummond (rarehistoricalphotos.com, 2023)

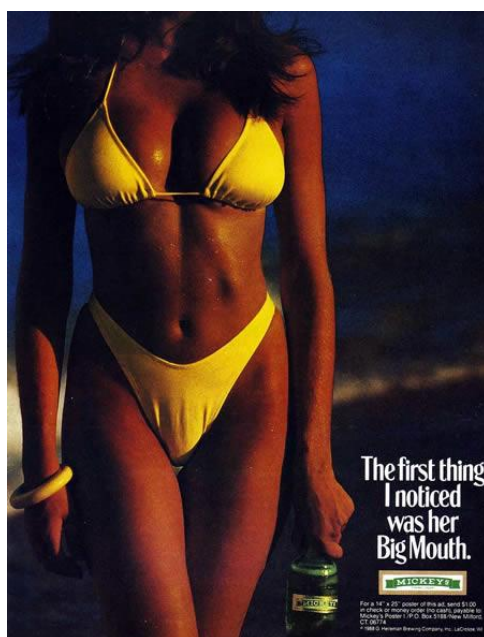
Robna kuća *Drummond* u svojem je oglasu za zimske pulovere iskoristila голу ženu oskudno pokrivenu puloverima po esencijalnim dijelovima tijela kako oglas ne bi bio do krajnje mjere neprimjeren. Ovdje je vidljivo korištenje tijela za promoviranje odjeće, ali ne u tradicionalnom smislu gdje model nosi odjeću koju promovira. Osim što je na rubu prihvatljivog što se oglasa tiče, također gubi smisao oglasa jer zainteresirani kupac ne može vidjeti kako odjeća izgleda na osobi. Ali bez obzira na to, oglas je takve prirode da će privući poglede i skrenuti pažnju na brend, tako da je zapravo zadatak uspješno obavljen. Robna kuća *Drummond Sweaters* u svom oglasu tvrdi kako su muškarci bolji od žena, te kako su žene u zatvorenom prostoru korisne i čak ugodne, ali su „gnjavaža“ na planini, čime šalju seksističku poruku u javnost i vrijeđaju dostojanstvo žena (thedrum.com, 2023).



Slika 2. Reklamni oglas za alkoholno piće *Four* (blogs.uoregon.edu, 2023)

Reklama za alkoholno piće *Four Loko* u kojoj se može vidjeti eksplicitno korištenje ženskog tijela, pri čemu se ističe ženski dekolte. Ovo je evidentan slučaj korištenja seksualnog apela u svrhu oglašavanja. Proizvod je smješten ravno ispod razgolićenog dekoltea kako bi se nakon inicijalnog prvog pogleda usmjerenog na ženu, obratila pažnja na sam proizvod. U ovom oglasu čak nije prikazano ni cijelo žensko tijelo. Nedostatkom prikaza cijelog lica dodatno se omalovažava dostojanstvenost žene te se njena osobnost stavlja u drugi plan. Sam prikaz limenki je također

simboličan jer su na slici dvije limenke s riječi *four*, koje bi trebalo simbolizirati veličinu grudi. Te iznad limenki piše „nice cans“ što je također dvosmisleno i ne odnosi se nužno na proizvod. Promidžbena poruka „now available legally“ koja je smještena preko poprsja također insinuira na to da su žene legalno dostupne za kupnju. Još neki od brendova koji koriste žensko tijelo za promociju su *Original Red*, *Sky Vodka*, *Budweiser*, *Smirnoff* i mnogi drugi, zbog čega je vidljivo kako je ovaj način oglašavanja vrlo česta pojava kod proizvođača alkohola (blogs.uoregon.edu, 2023).



Slika 3. Reklamni oglas za brend piva Mickey's Big Mouth (oddee.com, 2023)

U prikazanom oglasu moguće je vidjeti kako izgleda kada oglašivač ode jedan korak dalje, to jest opet je izostavljen prikaz ženskog lica, ovaj put u cijelosti, što, kako je već navedeno, u dodatnom stupnju omalovažava ženu i dehumanizira njenu pojavu. Korištenje ovakvog prikaza žene uvelike je problematičan zbog utjecaja koji može imati na sve koji ovaj oglas konzumiraju. S obzirom na to da se radi o oglasu za alkoholno piće, odnosno pivo, oglas je usmjeren strateški prema ciljanoj demografiji – muškarcima. Pri čemu, ovaj oglas može pogoršati njihovu sliku o ženama, koja je, može se pretpostaviti, već loša. Također, zanimljivo je analizirati sam dizajn oglasa. Proizvod koji se promovira, za razliku od prethodnog primjera, nalazi se na samom dnu fotografije. Polugolo žensko tijelo u prvom je planu, te je pivo zapravo gotovo neprimjetno. Oglas

je konstruiran na takav način da se na prvi pogled uopće ne može shvatiti koji se proizvod promovira. Promidžbena poruka ove kampanje je „The first thing I noticed was her big mouth.“ referirajući se na to da iako je na oglasu žena u bikiniju, prva stvar koju se primijeti kada se pogleda oglas jest posebno izdanje pakiranja poznato kao *Big Mouth* (allthatisinteresting.com, 2023).

3.2 Primjeri s prikazom muškaraca

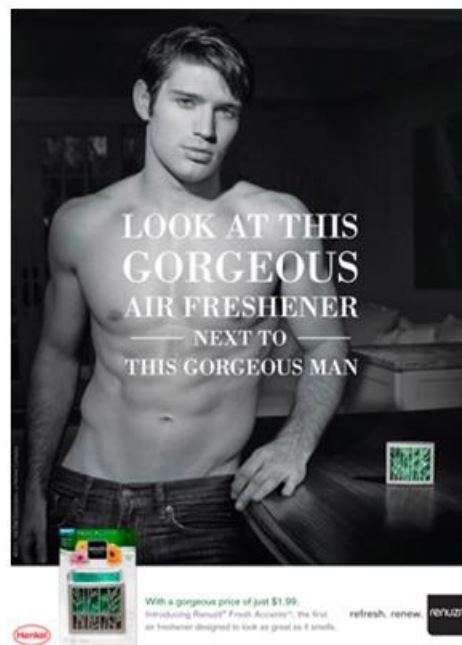
Ova pojava, iako rjeđe prisutna u društvu postala je fenomen i dobila ime. Korištenje privlačnih muškaraca u oglašavanju naziva se *hunkvertising*. Ime ovog termina je kombinacija engleskih riječi *hunk*, koja u prijevodu označava zgodnog muškarca te riječi *advertising* koja znači oglašavanje (dictionaryblog.cambridge.org, 2023). On označava korištenje privlačnim muškaraca u svrhu oglašavanja, to jest podrazumijeva njihovu spolnu objektivizaciju. Nerealni prikazi tih muškaraca, koji su uvijek isklesani i u savršenoj formi, čine da se muškarci osjećaju nezadovoljni sobom. Ono može imati znatne posljedice kod muškaraca koje, za razliku od onih kod žena, prolaze bez puno pažnje javnosti (kisscom.co.uk, 2023)



Slika 4. Reklamni oglas Kraft Zesty Italian Dressing za salatu (bulbapp.com, 2023)

Jedan od primjera koji koristi muško tijelo kako bi prodao proizvod jest reklama za *Kraft Zesty Italian Dressing* za salatu. Na reklami se nalazi polugoli muškarac koji leži na stolu i gledajući u kameru stavlja *dressing* na salatu. Ovdje je kroz analizu uočljivo nekoliko elemenata koji čine ovu reklamu provokativnom i neprimjerenom. Tu je očiti motiv razgoličenog muškog tijela otvorene

košulje i u donjem rublju. Njegova je uloga da prvobitno privuče pažnju na oglas kako bi gledalac obratio pažnju na ostatak. Poslije toga veliku ulogu ima direktni pogled u kameru. Njime se podiže razina seksualnosti i napetosti s onime koji gleda reklamu. Izravnim pogledom osjeća se i veća razina prisnosti i persuazije da se proizvod kupi. Zadnji element jest sam slogan reklame koji u ovom slučaju osim uloge promocije proizvoda ima duplo značenje, to jest zadaća oglašivačke poruke „The only thing better than dressing is undressing“ jest da još više podiže seksualnu napetost kod osobe koja gleda reklamu. Zanimljivo je da je Kraft u sklopu reklamne kampanje napravio više reklama slične tematike. U vezi ovog oglasa javnost je bila podijeljena. Neki su ga kritizirali zbog njegove pretjerane seksualnosti, dok neki smatraju kako je korištenje muškaraca u ovakvome kontekstu opravdano te da je dobrodošla promjena u usporedbi sa svim oglasima koji objektiviziraju žene (kstatecollegian.com, 2023).



Slika 5. Reklamni oglas za osvježivač zraka brenda Henkel (nytimes.com, 2023)

Još jedan od primjera koji odstupa od klasičnih proizvoda koji se standardno prikazuju u skandaloznim reklamama jest ovaj oglas za osvježivač zraka brenda Henkel. Kao što je već viđeno, proizvod na reklami postavljen je u drugi plan, to jest gotovo je neprimjetan. Fokus je stavljen na razgoličeno tijelo „atraktivnog“ muškarca čime se pokušava zadobiti kratkotrajna i trenutna pažnja publike, a koja će se kasnije preusmjeriti na konkretan proizvod koji se oglašava. Jedini detalj ove

reklame kojim se skreće pozornost na sam proizvod jest činjenica da je on jedini element na reklami koji je u boji, dok je ostatak crno bijel. *Renuzit* je ovim serijalom reklama htio testirati prodaje li objektivizacija muškaraca proizvode na isti način, to jest s istom učinkovitošću kao objektivizacija žena (businessinsider.com, 2023). Još jedna ideja ovakve kampanje bila jest da se ponudi proizvod koji je lijep i kojeg žene (koje su primarni kupac ovog proizvoda) žele držati na vidljivom mjestu zbog njegove ljepote (nytimes.com, 2023).



Slika 6. Reklamni oglas za brend Suitstudio (the-unedit.com, 2023)

Jedan od interesantnih primjera je *Suitstudio*. U svojoj kampanji htjeli su naglasiti da, iako je njihov glavni proizvod odijela, oni ne oblače muškarce. To su naglasili *hashtagom* koji je popratio kampanju i koji glasi *#notdressingmen*. Ova kampanja je iznimka u kojoj se proizvod namijenjen ženama promovira na način da se objektivizira muškarac, što inače nije slučaj, nego kako je vidljivo prema prethodnim primjerima upravo je suprotno. U serijalu fotografija koje su objavljene moguće je vidjeti potpuno gole muškarce u pozicijama očito inferiornim naspram žena koje su obučene u odijela. Ovu kampanju popratio je veliki medijski odaziv ljudi koji su smatrali kako ona nije u redu. U pitanje je dovedena sama etika ovog oglasa i kakvu poruku on šalje svijetu. Neki smatraju kako je ideja bila da žene i muškarci zamijene uloge u smislu da muškarci budu iskorištavani, a žene one koje iskorištavaju, no to je također povuklo bitno pitanje, a to je je li ta zamjena uloga i objektivizacija muškaraca uistinu napredak društva, ili će takva pojava samo nastaviti začarani krug iz kojeg nitko neće izaći zadovoljan. Potpredsjednica *Suitstudia* smatra

kako ne objektiviziraju muškarce, već kako pokazuju ženu kao snažnu, samouvjerenu i moćnu (huffpost.com, 2023).

3.3 Primjer prikaza aluzija seksa

Ovakvi primjeri u oglašavanju podrazumijevaju korištenje tematike seksa u oglasima kako bi prodali svoj proizvod ili uslugu, te slike koje se koriste ne moraju biti striktno povezane s proizvodom.



Slika 7. Reklamni oglas za robnu kuću Dolce and Gabbana (thequint.com, 2023)

Vrhunac korištenja ljudskog tijela na provokativan način u svrhu prodaje događa se u reklamama kao što je reklama za *Dolce and Gabbana*. Robna kuća nekoliko je puta uzdrmala javnost svojim skandaloznim oglasima u kojima su prikazivali ljude u seksualnim pozicijama. Kao i do sad, fokus oglasa nije na proizvodima već je samo cilj šokirati i skrenuti na taj način pažnju na brend. Ovaj oglas, koji insinuira nasilne seksualne radnje, posebno je uznemirilo širu javnost, pa čak i slavne osobe. Umjesto željenog tržišnog efekta, izazvao je da se uz brend vežu negativna konotacije. Ovaj oglas žene prikazuje kao inferiorne i slabe, te podložne muškarcu. Osim toga, iz konteksta pozicioniranja modela žena je prikazana kao objekt. Prikazivanjem modela u situaciji silovanja od tog se zločina oduzima njegova ozbiljnost i dodatno čini oglas problematičnim. Ovakvim oglasom D&G šalje poruku kako odobrava silovanje. Isto tako, dvojbena je i prikaz

muškaraca u oglasu, budući da ih se prezentira kao nasilnike koji ne poštuju ženski rod. Ovaj primjer *sexvertisinga*, tako možemo promatrati kao negativan u kontekstu oba spola (blogs.ubc.ca, 2023).

3.4 Odnos prema debljini

Debljina se u oglašavanju pojavljuje u dva aspekta. Jedan od njih je samo korištenje osoba s viškom kilograma kao modela, što je sve prisutnije u industriji kako bi se oni osjećali uključeno. Iako se to čini kao pomak prema napretku, činjenica je da nisu svi modeli koji promoviraju odjeću u većim brojevima zapravo nemaju problema s viškom kila, već tijekom snimanja sadržaja za reklame nose takozvana *fatsuits* kako bi izgledali deblje.

Posebnu kategoriju u oglašavanju zauzimaju oglasi koji svojim sadržajem i porukom obrađuju samu temu debljine. S obzirom na to da se radi o veoma osjetljivoj temi, pri izradi oglasa mora se pridati velika pažnja i razmisliti o tome kako će to izgledati, to jest hoće li se dio publike naći uvrijeđen tim oglasom. Debljina se u oglašavanju može prikazati na način da ne bude demonizirana, to jest da osobe koje se prikazuju ne budu prikazane u lošem svijetlu. Jedan od loših primjera koji je šokirao javnost jest oglas PETA-e.



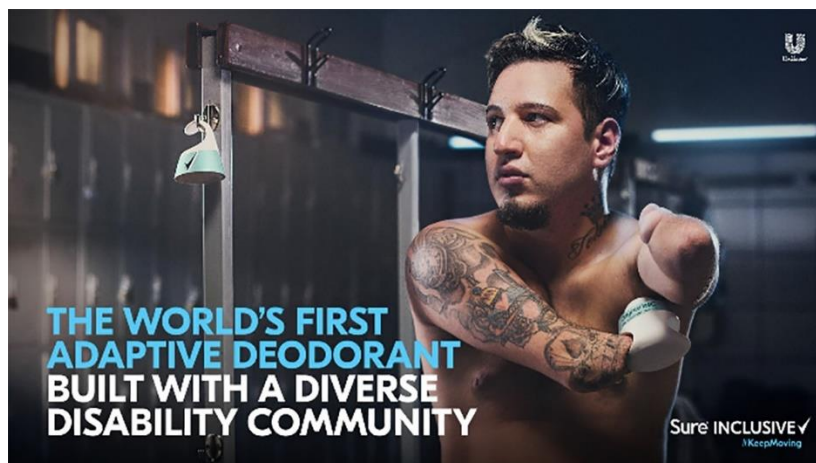
Slika 8 – Reklamni oglas brenda PETA (huffpost.com, 2023)

PETA² je oglasom htjela potaknuti ljude da postanu vegetarijanci, no način na koji su to pokušali napraviti pokazao se neučinkovit i šokantan. PETA je organizacija poznata po promoviranju svoje mantre na način da posramljuju ljude, primarno žene koje se bore s viškom kilograma. Svojim oglasima se obraćaju ljudima s porukom da će prelaskom na vegetarijansku prehranu učiniti dvije dobre stvari, a to su gubitak kilograma i spašavanje životinja. Javnost je na ovaj oglas loše reagirala. S obzirom na način na koji je oglas napravljen, fokus je stavljen više na pretilu ženu, te glavna misija promocije veganske prehrane pada u drugi plan. U prvom planu ostaje posramljivanje pretilih ljudi. Iako su ovim oglasom uspjeli izazvati emotivnu reakciju, ona nije bila od koristi za organizaciju, zbog derogatornog uspoređivanja pretilih žena s kitovima (sites.psu.edu, 2023).

4. Primjeri dobrog oglašavanja

Unatoč velikom broju oglasa koji koriste spolnu objektivizaciju, u posljednje vrijeme raste broj brendova koji ulažu više truda u svoj sadržaj. Osim toga, oni svojim oglasima nastoje podići svijest o nekim od problema s kojima se ljudi u današnje vrijeme suočavaju. Tako je u posljednje vrijeme prisutan sve veći broj *mainstream* kompanija koje u svojim oglasima koriste rasne manjine i pripadnike LGBTQ+ zajednice (Bishop, 2000: 390). Njihova je misija svoj proizvod prikazati u pozitivnom svijetlu popraćenim dobrim emocijama te uz promociju proizvoda nastoje napraviti promjenu u svijetu. To pokušavaju napraviti na razne načine. Izdvojena dva načina su korištenje pozitivne afirmacijske poruke i korištenje stvarnih ljudi koji se suočavaju s problemima u svakodnevnom životu. Jedan od poznatijih primjera korištenja afirmacijske poruke jest marka higijenskih uložaka *Always* sa svojom kampanjom *#likeagirl* u sklopu koje su nastojali istaknuti sve pozitivne aspekte kod mladih djevojaka, kao njihovu snagu, izdržljivost i inteligenciju te društvo osvijestiti o važnosti slanja takve poruke svim mladim djevojkama, kao i mladićima koji nemaju takvo mišljenje.

² PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) je najveća organizacija na svijetu s ciljem borbe za prava životinja (PETA, 2023).



Slika 9 – Reklamni oglas za brend Rexona (raconteur.net, 2023)

Primjer dobro osmišljenog i inkluzivnog marketinga jest *Rexonina* reklama za posebnu liniju dezodoransa koji je prilagođen osobama s invaliditetom i smanjenom mobilnošću ruku. U reklamnu kampanju su za modela uzeli osobu s invaliditetom čime su otvorili vrata cijeloj zajednici i proširili svoje tržište velikom broju potencijalnih novih kupaca. Uz to, uz svoje su ime stvorili pozitivnu sliku u javnosti.



Slika 10 – Reklamni oglas za brend Dove (earlymetrics.com, 2023.)

Inkluzivni marketing sve je prisutniji pogotovo u *beauty* industriji. Jedan takav primjer je *Dove* kampanja za liniju proizvoda za njegu kože. U sklopu kampanje napravljene su fotografije za billboarde i društvene mreže i TV reklame. *Dove* je pokazao napredak u marketinškoj industriji

time što je za modele uzeo raznovrsne tipove žena. Od razlike u godinama, rasi i tjelesno izgledu općenito, sve poziraju skupa i odjevene su isto. Ono što je zanimljivo jest činjenica da iako su modeli oskudno odjeveni, to jest samo u donje rublje, nije prisutan doživljaj objektivizacije. Prikazivanjem polu golog ženskog tijela bez seksualnog elementa vidljiv je napredak oglašivačke industrije (earlymetrics.com, 2021). Ovakva vrsta marketinga dizajnirani su da prepoznaju potrebe različitih skupina kupaca te da ih zadovolje. Ona također prepoznaje da ljudi imaju različite identitete, te u svoje kampanje uključuje ljude različitog izgleda, različite dobi, rodnog identiteta, seksualne orijentacije, etniciteta, rase, vjere i mnogo čega drugog (terakeet.com, 2023).

5. Etičke implikacije spolne objektivizacije u oglašavanju

Posljedice koje sve ove vrste oglasa imaju na publiku su brojne, te su većinom negativne. Moguće ih je podijeliti u dvije kategorije: posljedice koje doživi brend, te posljedice na publiku. Posljedice koje doživi mogu se pokazati kao kobne za njegovo postojanje. Nakon što brend u javnost pusti kontroverznu reklamu, kroz povijest je vidljivo kako im brojke u prodaji značajno padnu. No to ne znači da se taj brend u relativno brzom roku oporavi od tog „udarca“. U novije vrijeme, s pojavom utjecajnika i plaćenih partnerstava s istima, dolazi do pojave javnog bojkota i protesta, gdje slavne osobe preko svojih društvenih mreža kritiziraju brend te ukoliko posjeduju neke od predmeta koje je brend izbacio, ti predmeti završe u smeću, ili spaljeni ili oštećeni na neki drugi način. Kontroverze brendova mogu imati značajan utjecaj na kupce, na način da zbog negativne konotacije više ne kupuju od brenda. Zbog toga je nužno da brendovi nakon skandala imaju plan kako će skandal riješiti. Taj plan mora uključivati transparentnost, poduzimanje radnji, učinkovita komunikacija, nadziranje društvenim mreža i komunikacija s mušterijama (linkedin.com, 2023).

S druge strane, posljedice na publiku mogu biti dugotrajne i ozbiljne. One se također mogu razvrstati u dvije kategorije s obzirom na to kako utječu na ljude. Prva kategorije tiče se utjecaja ljudi na sliku o sebi. S obzirom na to da su reklame raširene u svakom mediju i društvenoj mreži, nemoguće ih je izbjeći te ih mlade osobe konzumiraju u velikim količinama na dnevnoj bazi. Prema Labaš (2014: 213) od 180 reklama u kojima su prikazane osobe, u 177 njih je prikazana

žena. Od toga, 98% reklama ženu prikazuje kao mršavu osobu, a samo 2% puniju osobu. Taj podatak zabrinjavajući je ako se uzme u obzir ranjivost mladih curica koje takve reklame gledaju i preko njih stvaraju sliku o sebi i uspoređuju se s osoba prikazanim na reklama. Gledajući žene koje imaju savršeno tijelo, mogu razviti nerealna očekivanja od sebe i takve situacije mogu se razviti u dugotrajnije i komplicirane probleme kojih se teško riješiti (Rajagopal, Gales, 2010: 3336-3337). Oglasi u kojima se pojavljuju osobe koje su prikazane bez mana publici poručuju da će korištenjem tog proizvoda kupac izgledati isto kao model (Bishop, 2000: 373-374). Zanimljivo je da se uporaba uređivanja fotografija kako bi modeli izgledali savršeno i besprijekorno (Rajagopal, Gales, 2010: 3334). Ovakvi su oglasi štetniji za žene i zbog činjenice da su žene svjesnije stereotipnog načina na koji su prikazane u reklamama (Whipple, El Courtney, 1985: 6).

Druga kategorija jest uloga u životu. Prikazivanjem osoba na način da ih se spolno objektivizira, one osobe koje takav sadržaj konzumiraju dobivaju jasnu poruku koja je njihova uloga i vrijednost životu. Psihički ih se omalovažava i na njih se gleda kao na seksualne objekte i predmete maštarija koji nemaju osobnost niti ulogu niti svrhu mimo svojega tijela (Rajagopal, Gales, 2000: 3334). Kao posljedica svega navedenog stvaraju se škodljivi stereotipi koji dodatno loše utječu na ljude. Ovaj problem više do izražaja dolazi kod žena, adolescenata i manjina (Bishop, 2000: 381). Prema Labaš (2014: 213) od ukupno 180 analiziranih reklama s osobom ili više njih, u 79% njih prikazuje se žena. U 8% prikazuje se više ženskih osoba, te je zato taj problem izraženiji kod žena. No on ne utječe samo na žene u introspekciji nego je vidljiv i kod muškaraca u načinu na koji se odnose prema ženama i kakva očekivanja od njih imaju (Bishop, 2000: 391).

6. Zaključak

Prema primjerima koji su prikazani, a i mnogim drugima koji postoje vidljivo je kako brendovi, iako nekada svjesni štetnosti ovakvih oglasa, neće prestati proizvoditi ih jer znaju da su efektivni i da će putem njih dobiti pažnju javnosti (Cussins, 2001: 106). Nonšalantni način na koji se brendovi suočavaju s kritikom također nagoviješta da će ovakvi oglasi u javnosti biti prisutni još dugo. Kod osmišljanja reklama treba imati u vidu gdje će sve ta reklama biti plasirana, te s obzirom na razinu izloženosti mora se obratiti pozornost i na to kojoj će sve publici biti dostupan. Obraćanje pažnje na publiku bitno je zbog utjecaja medija i oglasa koje oni prenose, a za koje nisu dužni preuzeti odgovornost. Posljedice koje učestalo korištenje spolne objektivizacije može imati na publiku mogu biti značajne i zbog toga je bitno proizvoditi oglase koji nisu dvosmisleni. Potrebno je kreirati oglase kojima je cilj prikazati njihov proizvod u najboljem mogućem svijetlu, naglasiti njegove prednosti u odnosu na konkurenciju koja je dostupna na tržištu. Drugim riječima, treba iskorijeniti staromodne oglase kojima je cilj samo da kratkoročno privuku pažnju bez da ostave dugi utisak na publiku. Kod oglašavanja cilj mora biti proizvod prodati zahvaljujući njegovoj istinskoj kvaliteti, a ne psihološkim trikovima. To je moguće postići dodatnom edukacijom kreatora oglasa, te formiranjem etičkog povjerenstva koje bi bilo zaduženo za evaluaciju kvalitete oglasa te njegovo ocjenjivanje i procjenu je li on spreman za plasman u javnost. Korisno bi bilo prije objave oglasa provesti društveno istraživanje s publikom te proučavati njene reakcije na oglas. Uzevši u obzir obrađene znanstvene radove, rezultat bi bio smanjenje korištenja spolne objektivizacije te smanjenje pojave rodni stereotipa i seksističkih mitova. Posljedično, to znači povećanje kvalitete oglašivačke industrije.

Sveopća upotreba golih tijela u oglasima je pretjerana, pogotovo jer se koriste u prilikama kada za to nema potrebe te često u kontekstu koji ne odgovara stvarnim okolnostima proizvoda kojega se oglašava. Ljudsko tijelo oduvijek je privlačilo ljudsku pažnju, što marketinški stručnjaci itekako znaju i iskorištavaju. Problem nastaje kada se granica etičkih i profesionalnih normi širi izvan granica onoga što je društveno prihvatljivo, pristojno i humano. Stoga je kontinuirano potrebno raditi na osvještavanju javnosti, a prije svega komunikacijskih stručnjaka, o korektnom i ispravnom načinu interpretacije i korištenja ljudskog tijela u reklamne svrhe.

Popis literature

1. Bishop J. D. (2000) Is Self-Identity Image Advertising Ethical?, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 10, No. 2 str. 371-398.
2. Cussins A. M. (2001) The Role of Body Image in Women's Mental Health, *Feminist Review*, 2001, No. 68, Women and Mental Health str. 105-114.
3. De Beauvoir, S. (2016) *Drugi spol*, Zagreb, Ljevak d.o.o.
4. Hultin M., Lundh E. (2004) Sex in advertising; How it influences young men and women, Završni rad, *International Business and Economics Programme*, Lulea Tekniska Universitet
5. Kumar S. (2017) Representation of Women in Advertisements, *International Journal of Advanced Scientific technologies in Engineering and Management Sciences*, Vol 3, str. 25-28.
6. Labaš D., Košćević, K. (2014) Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju, *Mostariensia*, Vol. 18 No. 1-2, str. 201-230.
7. LaTour M. S., Henthorne T. L. (1994) Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3, Ethics in Advertising, str. 81-90.
8. Milas, G. (2007) *Psihologija marketinga*, Zagreb, Target d.o.o.
9. Nöth, W. (2004) *Priručnik semiotike*, Zagreb, Ceres
10. Pollay R. W. (1986) The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 2, str. 18-36
11. Rajagopal I., Gales J. (2002) It's the Image That Is Imperfect; Advertising and Its Impact on Women, *Economic and Political Weekly* , Vol. 37, No. 32, str. 3333-3337.

12. Whipple T. W., Courtney A. E. (1985) Female Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: A Review, *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 3, str. 4-8, 17.

Mrežni izvori

1. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. (pristupljeno 29. 6. 2023.: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44829>)
2. What is advertising?, Oberlo (pristupljeno 2.9.2023.: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/advertising>)
3. Advertise, Online Etymology dictionary (pristupljeno 2.9.2023.: <https://www.etymonline.com/search?q=advertising>)
4. American Marketing Association (2017) Definitions of Marketing (pristupljeno 28.8.2023.: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)
5. Beraković G., Bašić N., Psihologija marketinga (2009) Labin (pristupljeno 2.7.2023.: <https://www.labin.com/lcplus/psihologija-oglasavanja-8411>)
6. Vintage Airline Ads that Used the Seks Sells Approach to Sell Tickets, Rare Historical Photos (pristupljeno 2.9.2023.: <https://rarehistoricalphotos.com/sex-sells-vintage-airline-advertising/>)
7. Looti M. (2022) Sex in Advertising, Scales Arab Psychology (pristupljeno 23.7.2023.:<https://scales.arabpsychology.com/2022/11/19/sex-in-advertising/>)
8. Women in Alcohol Print Ads, University of Oregon (pristupljeno 1.9.2023.: <https://blogs.uoregon.edu/womeninalcoholprintads/images/>)
9. Kuroski J. (2018) 26 Vintage Beer Ads That Are Even More Sexist Than You'd Imagine All That's Interesting (pristupljeno 2.9.2023.: <https://allthatsinteresting.com/sexist-beer-ads>)
10. Wade L. (2013) Does the Rise of Men's Sexual Objectification = Equality?, The Society Pages (pristupljeno 1.9.2023.: <https://thesocietypages.org/socimages/2013/12/12/hunkvertising-is-the-rise-of-mens-sexual-objectification-equality/>)
11. Hunkvertising (2018) Kiss Com (pristupljeno 1.9.2023.: <https://www.kisscom.co.uk/news/hunkvertising>)
12. Ingram K. S. (2013) Kraft 'Zesty Dressing' ad harmless, creates equality of sexes in advertising, Kansas State The Collegian (pristupljeno 1.9.2023.: <https://www.kstatecollegian.com/2013/06/18/kraft-zesty-dressing-ad-harmless-creates-equality-of-sexes-in-advertising/>)

13. About words (2016) A blog from Cambridge Dictionary (pristupljeno 25.7.2023.: <https://dictionaryblog.cambridge.org/2016/09/05/new-words-5-september-2016/>)
14. Stamper L. (2012) Can Sex Sell Air Freshener, Business Insider (pristupljeno 1.9.2023.: <https://www.businessinsider.com/can-sex-sell-air-freshener-2012-2>)
15. Elliott S. (2012) Renuzit Goes After Market Share by the Hunk, The New York Times (pristupljeno 1.9.2023.: <https://www.nytimes.com/2012/02/28/business/media/renuzit-goes-after-market-share-by-the-hunk.html>)
16. Leitner K. (2016) Dolce & Gabbana's Horrific Advertisement, University of British Columbia (pristupljeno 1.9.2023.: <https://blogs.ubc.ca/karstenleitner/2016/02/25/dolce-gabbanas-horrific-advertisement/>)
17. Koslowski M. (2017) Is This Advertising Campaign With Naked Men Sexist?, Huffpost (pristupljeno 31.8.2023.: https://www.huffpost.com/archive/in/entry/is-this-advertising-campaign-with-naked-men-sexist_in_5c10f43fe4b085260ba76b94)
18. Goldstein K. (2017) PETA's New „Save The Wales“ Billboard Takes Aim At Fat Women, Huffpost (pristupljeno 1.9.2023.: https://www.huffpost.com/entry/petas-new-save-the-whales_n_261134)
19. Grube A. (2017) Save the Fat Women, Penn State University (pristupljeno 1.9.2023.: <https://sites.psu.edu/arg234/2017/09/07/save-the-fat-women/>)
20. Mansour K. (2021) The rise of inclusive retail: a growing imperative for brands, Early Metrics (pristupljeno 28.8.2023.: <https://earlymetrics.com/the-rise-of-inclusive-retail-a-growing-imperative-for-brands/>)
21. Lane P. (2022) What is Inclusive Marketing? Terakeet (pristupljeno 1.9.2023.: <https://terakeet.com/blog/inclusive-marketing/>)
22. Amuggia, Sex Appeal in Advertising, Time Toast (pristupljeno 28.8.2023.: <https://www.timetoast.com/timelines/sex-appeal-in-advertising>)
23. Vintage Ads: Ivory Soap (2018), The Saturday Evening Post (pristupljeno 1.9.2023.: <https://www.saturdayeveningpost.com/2018/07/vintage-ads-ivory-soap/>)

Prilozi

Popis slika

Slika 1 – Reklamni oglas za brend Drummond (rarehistoricalphotos.com, 2023).....	7
Slika 2 – Reklamni oglas za alkoholno piće Four (blogs.uoregon.edu, 2023).....	8
Slika 3 – Reklamni oglas za brend piva Mickey's Big Mouth (oddee.com, 2023).....	9
Slika 4 – Reklamni oglas Kraft Zesty Italian Dressing za salatu (bulbapp.com, 2023)	10
Slika 5 – Reklamni oglas za osvježivač zraka brenda Henkel (nytimes.com, 2023).....	11
Slika 6 – Reklamni oglas za brend Suitstudio (the-unedit.com, 2023).....	12
Slika 7 – Reklamni oglas za robnu kuću Dolce and Gabbana (thequint.com, 2023)	13
Slika 8 – Reklamni oglas brenda PETA (huffpost.com, 2023).....	14
Slika 9 – Reklamni oglas za brend Rexona (raconteur.net, 2023).....	16
Slika 10 – Reklamni oglas za brend Dove (earlymetrics.com, 2023.).....	16