

Prikaz žena u reklamama

Sučić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:702614>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Ana Sučić

Prikaz žena u reklamama

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2019.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Ana Sučić

Matični broj: 0018125429

Prikaz žena u reklamama

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Menor: izv. prof. dr. sc. Danijela Marot Kiš

Rijeka, 28. lipnja 2019.

IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad naslova *Prikaz žena u reklamama* izradila samostalno pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Danijele Marot Kiš.

U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju diplomskoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u diplomskom radu na uobičajen način citirala sam i povezala s korištenim bibliografskim jedinicama.

Studentica

Potpis

Ana Sučić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA	2
3. SVIJET REKLAMA	3
4. REKLAMA KAO TEKSTNA VRSTA	4
5. ZAŠTO NAS REKLAME PRIVLAČE?	6
5.1. Jezik reklama	8
5.2. Slika i glazba	10
6. OBILJEŽJA REKLAMA	11
6.1. Reklamne strategije	12
7. OPASNI REKLAMNI UTJECAJ	13
8. STEREOTIPI	14
8.1. Pozitivni i negativni stereotipi	16
9. RODNI STEREOTIPI	18
10. MEDIJI	20
10.1. Mediji i manipulacija	21
10.1. Mediji kao učvršćivači stereotipa	22
11. ANALIZA REKLAMA	24
11.1. Žena-majka-domaćica	25
11.2. Žensko tijelo u reklamama	32
11.3. Ideal ljepote	41

12. ZAKLJUČAK	48
13. POPIS LITERATURE	51
14. PRILOZI	57
15. SAŽETAK	58

1. UVOD

U današnje vrijeme reklame se gomilaju i raznim marketinškim trikovima manipuliraju pojedincem. Nemoguće je izaći iz kuće, pogledati TV program, poslušati radio, prošetati, provozati se javnim prijevozom, a da ne *iskoče* reklame. One *iskaču* i s interneta, društvenih mreža te nas privlače na razne načine, komuniciraju na bezbroj načina i potiču nas na donošenje odluka koje sami možda ne bismo donijeli. Također, znaju točno što želimo i čemu težimo kako bismo se osjećali ugodno i korisno - ljepoti, zdravlju, skladnoj obitelji, mladosti, seksu, avanturi, zabavi pa nerijetko putem slika stvaraju iluzije kojima nam sugeriraju da ćemo to i dobiti ako kupimo određeni proizvod. Mnogo je i onih reklama koje vole provocirati, raditi i poticati razlike između muškaraca i žena na primjeru stereotipa te će upravo takve stereotipne reklame u kojima su prikazane ženama činiti okosnicu ovoga rada. Reklame nam dopuštaju mnogostruki pristup, predmet su proučavanja brojnih disciplina jer se polje njihova diskursa stalno mijenja. Sveprisutnost reklama i žena u reklamama, koje su često prikazane na stereotipan način, i to na način koji omalovažava i podcjenjuje ženu prikazujući je u okvirima kuće s naglaskom na seksualnosti i fizičkom izgledu bila je poticaj za ovaj rada i dublje proučavanje ove problematike.

U svijetu i društvu oduvijek postoje mnogobrojne razlike, ponajprije one koje su u poveznici s muškarcima i ženama. Dio je tih razlika ostvaren prirodnim promjenama, no dijelom su te razlike rezultat ljudskih postupaka. S obzirom na to da se danas suočavamo s najvećim društvenim različitostima, ne čudi činjenica kako su stereotipi svuda oko nas. Stereotipi su kao takvi usko povezani s predrasudama. Zajedno supostoje u čitavom svijetu.

Svaki je pojedinac različit i jedinstven po određenim osobinama, no u današnje vrijeme ljudi raspolažu brojnim informacijama o drugim ljudima, kulturama, narodima... te *zahvaljujući* tim informacijama čovjek unaprijed oblikuje svoje mišljenje o drugima. Često se priklanja i većini kako bi bio prihvaćen s njihove strane, no onda ulazi u konflikt s drugom stranom. Stereotipi se izgrađuju duže vrijeme, ponekad je riječ o osobnom stavu, mišljenju ili iskustvu, a ponekad i o utjecaju onih koji nas okružuju. Promatrajući iz današnje perspektive, češće je ovo potonje.

Pojedinac je pod velikim i snažnim utjecajem ljudi oko sebe koji nameću svoje mišljenje i stavove. Posebno je snažan utjecaj medija koji nas *napadaju* sa svih strana, u jednom nam trenutku donose cijeli svijet i pregršt informacija, što se očituje i kao pozitivno, ali i kao

negativno. S obzirom na to što nam je sve omogućeno, ne čudi što o svemu i razvijamo predrasude i stereotipe.

2. METODOLOGIJA

Dakle, cilj rada je pokazati kako su žene prikazane u reklamama. Rad se temelji na proučavanju određene literature, ali i na analizi primjera. Prvi dio rada posvećen je teorijskom aspektu oglašavanja, stereotipima i medijima, koji će poslužiti kao podloga za analizu, dok je drugi dio posvećen istraživanju, odnosno analizi reklama u čijem je provođenju naglasak stavljen na reklame koje stereotipno prikazuju žene. Stereotipi mogu biti pozitivni i negativni, ali bitno je naglasiti da proučavajući korpus većina tih reklama prikazuje žene u negativnom svjetlu – kao žene, majke, kućanice s naglaskom na seksualnosti, tijelu i lijepom izgledu pa će dakle naglasak biti na negativnom prikazu žena. Naravno, pokazat ćemo i onu drugu, pozitivnu stranu tih reklama.

U radu će se analizirati korpus prikupljen tijekom 5 mjeseci. Dakle, usmjerit ćemo se na analizu najnovijih ili još uvijek aktualnih reklama s obzirom na jezične i nejezične elemente. Jezičnu analizu provest ćemo s obzirom na postojeće značajke jezika reklama. Kako je jezični znak neodvojiv od slike i zvuka analizirat ćemo i te dijelove (slika, glazba, boje, zvukovi i okolni diskurs), ali s ciljem da se pobliže objasni veza između verbalnog i vizualnog komunikacijskog segmenta jer slika i jezik u suodnosu mogu dati posve drukčije značenje.

Rad je podijeljen u nekoliko dijela. U prvom dijelu objasniti ćemo što je to reklama i kako funkcionira te koja su njezina glavna obilježja. Osim toga vidjet ćemo što je to što nas u reklamama privlači, kako reklame nama manipuliraju te koje strategije pritom koriste. U drugom dijelu odredit ćemo pojam stereotipa, kako i zašto nastaju te kakvi oni mogu biti. Posebno ćemo objasniti i pojam rodni stereotipa. U trećem dijelu ovoga rada objasniti ćemo i kako su mediji povezani s reklamama i kako pridonose učvršćivanju stereotipa. Teorijski dio potkrijepit ćemo primjerima reklama koje smo podijelili u tri skupine - one koji stereotipno prikazuju žene u okvirima kuće te one koje kao strategiju privlačenja pažnje koriste žensko tijelo i ljepotu, a povezani su, naravno, sa stereotipom da žena mora biti atraktivna, privlačna i lijepa. U zaključku donosimo sumirani prikaz svih zamijećenih stereotipa.

3. SVIJET REKLAMA

Današnje društvo i svijet zasigurno ne možemo zamisliti bez reklama. Postale su dio naše svakodnevice, *iskaču* na svakom koraku i privlače nas svojim obilježjima.

Postoji niz definicija reklama pa ćemo i navesti neke od njih. Reklama je oblik kapitalističke propagande i eksploatacije potrošača, ali je i izazov te poticaj da izazove želju za potrošnjom (vidi Martinić 1974: 109). *Reklama je vrsta promidžbene poruke koja privlači potencijalne kupce na kupnju* (Labaš; Košćević 2014: 202). U *Hrvatskom enciklopedijskom rječniku* (Anić 2002: 1126) postoje 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*. Dakle, svaka reklama predstavlja vrstu oglasa kojim se nastoji promaknuti, a u krajnjoj liniji i prodati proizvod.

Reklamom dominira pozivna funkcija iskazana formulom *AIDA* prema kojoj reklama treba pobuđivati pozornost (*attention*), održavati zanimanje (*interest*), ostvarivati snove (*dreams*) i poticati na djelovanje (*action*), a uz pozivnu ima i nagovaračku funkciju kojom nastoji gledatelje nagovoriti da kupe i koriste određeni proizvod (vidi Labaš; Košćević 2014: 202-203). Reklame su se pojavile u trenutku *rođenja* masovnih medija pa možemo reći da su one medijski proizvod. Davnih dana, reklame nisu imale jednaku funkciju kao ove današnje.

Na samom početku, propagandne su poruke primarno imale informativnu funkciju. Dakle, njihova je zadaća bila informirati potrošače o određenim proizvodima, njihovoj kvaliteti, različitim popustima i slično. Do obrata je došlo u drugoj polovici 19. stoljeća kada se kreće u modernističke vode po pitanju reklamnih poruka¹ pa su reklame iz informativne uloge prešle u nagovaračku (vidi Jenks 2002: 52-53). Upravo to je jedna od ključnih funkcija reklama – informiranje, a zatim i zabava, konstantno podsjećanje, uvjeravanje i poticanje na kupnju. Mogli

¹ Reklame se javljaju s pojavom potrošačkog društva. Korijeni potrošačkog društva vežu se za 18. i 19. stoljeće, a sam procvat potrošačkog društva počeo je nakon Drugoga svjetskoga rata i povezan je s viškom slobodnoga vremena koje je usmjereno k dokoličarskim navikama, odnosno uživanju, odmoru i konzumerizmu (usporedi Stolac; Vlastelić 2014: 29).

bismo reći da je reklama jedna vrsta informacije ili djelatnosti čija je svrha informiranje kupaca, privlačenje pažnje i prodaja proizvoda, a da bi to ostvarila na raspolaganju ima sliku, zvuk i jezik.

Informirajući nas o proizvodu, svaka reklama prenosi određenu poruku. Što to znači? Naime, svaka reklama promovira određeni proizvod ili uslugu te tako prenosi poruku, odnosno informacije o istom, a sve s ciljem prodaje, a u isto vrijeme nam šalje određenu poruku kojom nameće određeni stil života. Primjerice, reklame nerijetko prikazuju žene u stereotipnim ulogama te tako šalju poruku o poželjnom ponašanju žena.

Svaka reklama ima i ciljnu potrošačku publiku, stoga se mnogo truda i vremena ulaže u proučavanje tržišta, potreba kupaca i njihovih mogućnosti. Reklame za pojedine proizvode traju relativno kratko, što znači da u nekoliko sekundi trebaju privući nečiju pozornost, predstaviti se na najbolji mogući način i potaknuti čovjeka na kupnju. Zbog toga je manje-više svaka reklama uglazbljena, obojana, raspričana, raspjevana, razigrana. Ovisno o publici kojoj se nešto nudi, treba prilagoditi i reklamu i proizvod. Samo tako će se ostvariti dobit i prihodi.

Reklame najčešće izrađuje velike tvrtke, marketinški stručnjaci koji moraju voditi računa o apsolutno svim detaljima i koracima prilikom izrade reklame jer o tome ovisi profit, koji je u konačnici i najbitniji. Jezik je svakako jedan od detalja jer se njime želi stvoriti psihološko nastojanje kojim će se primatelj navesti na kupnju. Tako pojedinac prelazi iz pasivnog primatelja poruke u svijet aktivnog kupca. Cilj je reklame, dakako, manipulirati, ne samo jezikom, nego i slikom i zvukom. Jezik reklama mora udovoljavati i pratiti dinamične i promjenjive tržišne uvjete (vidi Bjelobrk 2009: 68).

Reklame su previše duboko ušle u ljudske privatne živote, one *su postale nametnuta datost koja ne zahtijeva naš slobodni pristanak i kojoj zbog njene sveprisutnosti ne možemo pobjeći* (Globan; Plenković; Varga 2018: 81).

4. REKLAMA KAO TEKSTNA VRSTA

Reklame nam dopuštaju mnogostruki pristup, predmet su proćavanja brojnih disciplina jer se polje njihova diskursa stalno mijenja. Proućavanjem reklama bave se brojne jezićne

discipline – tekstna lingvistika, sociolingvistika, pragmlingvistika, leksikologija, ali i izvanjezične kao što su psihologija, ekonomija i slično.

Mnogi smatraju da je tekst niz logički povezanih rečenica, stoga i ne čudi činjenica što reklame ne primjećujemo kao dio tekstnog svijeta. Ako tekst definiramo kao višedimenzionalnu komunikacijsku jedinicu i ako znamo da svaki tekst ima ekspresivnu, informativnu, direktivnu, konotativnu i estetsku funkciju, tada uistinu možemo reklamu promatrati kao tekst (vidi Stolac; Vlatelić 2014: 16). Reklamni stil može posjedovati sve jezične funkcije. Referencijalna (denotativna) funkcija očituje se u opisu proizvoda koji se reklamira (daju se podaci o proizvodu na što objektivniji način te se koriste pasivne konstrukcije s odsutnošću emocija). Ekspresivna (emotivna) funkcija u tekstu reklame sadržana je u 1. licu jednine ili množine, a njome pošiljatelj izražava svoje stavove. Konativna ili apelativna funkcija² vidljiva je po korištenju 2. lica jednine, imperativa, vokativa kojima se djeluje na primatelja, njegove misli i osjećaje te je najzastupljenija funkcija u propagandnom govoru. Metajezična funkcija također je vidljiva u reklama kojima se definira proizvod. Fatička funkcija prisutna je u reklamama koje se često emitiraju i u kojima se ponavlja ime proizvoda te se tako podsjeća recipijenta na sam proizvod. Estetska ili poetska funkciju nalazimo na mjestima oneobičavanja teksta - npr. uporaba stranog jezika (vidi Katnić-Bakaršić 1999: 72-73).

Reklama je tekst ne samo po opisanoj strukturi i zadovoljavanju funkcija teksta nego i po sudjelovanju u komunikacijskom procesu s jasno definiranim odnosom emitenta i recipijenta. Naime, emitent ili pošiljatelj šalje jednu poruku, ali većem broju recipijenata pa ju je zbog toga složeno kodirao, odnosno on na taj način omogućuje svakom recipijentu da samostalno dekodira reklamnu poruku, a to znači da uključi različita znanja o svijetu, jeziku, kulturi i običajima. Osim teksta, u tom mu pomaže slika (vidi Stolac 2016: 114-115). Dakle, pri osmišljavanju reklama stručnjaci moraju dobro promisliti o ciljnoj publici koju žele privući, ali i o tome da privuku i ostale potrošače. Vrlo je važno proučiti tržište, potrebe, želje, ali i mogućnosti kupaca.

² Apel je poruka koju prenosi neka reklama, a pomoću njega nastoji se povezati ono što artikl nudi s onim što potrošač želi. To povezivanje može se postići tekstem, slikom, riječju. Postoje pozivni i negativni apeli. Pozitivni ističu ugodu ili korist koju će potrošač imati, dok negativni ističu neugodu ili štetu koju potrošač može imati ako ne kupi određeni proizvod (vidi Petz 1976: 100).

Kao najčešća obilježja teksta valja istaknuti kompleksnost, koherentnost, temu, cjelovitost i komunikativnost navodi Nada Ivanetić. Ta se obilježja mogu povezati i s reklamom kao tekstom vrstom. Kao i tekst, reklama je sama po sebi kompleksna i koherentna zbog oblikovanja i stila kojim je tekst pisan, tema mora biti jedinstvena, a tekst zaokružena cjelina koja ima svoju prepoznatljivu komunikacijsku funkciju (vidi Ivanetić 2003: 13).

Reklame imaju tekst koji je, ovisno o mediju, popraćene slikom i zvukom³ te nam na taj način prenose obavijesti o određenom proizvodu ili usluzi. Reklame su jedan od načina komuniciranja čiji je cilj privući pozornost ljudi, uvjeriti ih da ima zaista treba određeni proizvod (*baš taj, a ne neki drugi*) te ih potaknuti na akciju, odnosno potrošnju. Koristeći se raznim marketinškim trikovima to im i uspijeva pa tako reklame manipuliraju pojedincem i nameću mu mišljenje.

5. ZAŠTO NAS REKLAME PRIVLAČE?

Reklama mora izazvati pažnju, komunicirati, uvjeriti nas, pobuditi potrebu za posjedovanjem što će na kraju dovesti do akcije, odnosno potrošnje. *Slika govori više od tisuću riječi*. Stara je to poslovice koja u današnjem svijetu definitivno *drži vodu*. Ljudi će se prije zagledati u sliku, nego u tekst. Slika, koja je ispunjena raznim efektima i bojama, ljudima će svakako trajnije odzvanjati u glavi od običnog teksta. Reklame nas privlače i zbog boja, specijalnih efekata, zarazne glazbe ili pjesme, raznih igara riječima i sl. Slika, zvuk i jezik u kompletu čine zapravo *dobitnu kombinaciju*⁴. Reklama koja želi prodati proizvod mora imati potpuni paket, a to znači da mora uključiti i iskoristiti sve mogućnosti. Pa tako reklame manipuliraju potrošačima putem vizualnih i auditivnih elemenata.

³ U televizijskim i novinskim reklamama dominantna će biti slika.

⁴ Prema mišljenju mnogih, televizija je jedan od najutjecajnijih medija jer sadrži jezik, sliku i zvuk. Belak (2008) navodi da se radi o najjačem *opinion-makeru*, odnosno televizija toliko utječe i manipulira da čovjeku nameće mišljenje. Sve ono što gledatelji vide na televiziji, snažno utječe na njih, osobito na stvaranje stavova koji kao takvi ne moraju uopće imati veze s realnošću. Televizijske su reklame prilično kratke, ali vrlo upečatljive zbog vizualnih i auditivnih elemenata.

Osim manipulacije za reklame većemo i pojam persuazije. Persuazija ili uvjeravanje je poseban oblik komunikacije u kojem 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. Kod persuazije najbitniji je prvi dojam te povezivanje s emocijama (usporedi Sladić 2015: 8).

Oglašavanje se zbog potrebe da bude uvijek uočljivo, ali i prisutno u svijeti ili podsvijesti potrošača, simultano služi svjesnim i podsvjesnim mitskim, etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim i mnogobrojnim drugim spoznajama. Jezik, kao jedan od vrlo važnih medija koje reklama koristi u svojim simultanim kodovima, ima izuzetan značaj. Jezični kod, zajedno s akustičnim ili vizualnim kodovima, stalno otvara nova semantička polja, ali i naše različite misao, emotivne i etičke reakcije (Gjuran-Coha; Pavlović 2009: 42). Dakle, kako bi nas privukle, reklame igraju i na emotivnu kartu čovjeka i ono podsvijeno te tako na suptilan način utječu na potencijalnog kupca i potrošnju.

Poznato je kako su emocije jedan od glavnih ljudskih pokretača, stoga ne čudi što ih koriste i reklame kako bi potrošača dovele do uvjerenja, potrebe i želje za određenim proizvodom te ga onda potaknule na kupovinu (vidi Ivanović 2006: 220). Boris Petz u knjizi *Psihologija u ekonomskoj propagandi* navodi da se u reklamama uglavnom nalaze slike lijepih žena i predmeta, djece, životinja jer one izazivaju pozitivne emocije. Reklamirani proizvod ili usluga postat će nam simpatični, ako simpatična slika asocirana s tim predmetom. On taj psihološki mehanizam naziva „*čuvstveni ton*“, „*atmosfera*“, „*sugestija*“ ili „*raspoloženje*“, a mehanizam opisuje na sljedeći način: *Pojava „prijenosa čuvstava“ sastoji se u tome, da se čuvstvo, koje se i inače vezuje uz neki čuvstveni sadržaj (slika djeteta, lijepe žene, simpatične životinje i slično) „prenese“ s jedne „intelektualne podloge“ na drugu, to jest prenese se sa svoje originalne podloge (te osobe ili životinje) i na predmet ili uslugu koja se anonsira, i koja se – zbog toga što se nalazi na istom oglasu sa simpatičnim crtežom – asocijativno povezuje s tim crtežom i njegovim djelovanjem* (Petz 1976: 100).

Reklama točno znaju što nam treba, pružaju nam osjećaje ugone i sreće, a upravo je to čovjeku najpotrebnije. Kada je u takvom stanju, tada mnogo više i lakše troši.

5.1 Jezik reklama

Osim vizualnih efekata koji će najviše privući pozornost gledatelja, za reklamu je važan i jezik. Unutar jezičnog sklopa zapravo i započinje prava komunikacija reklame. Komunikacija može biti intrapersonalna, interpersonalna, grupna i javna. Reklame pripadaju domeni javne komunikacije jer se odnose na veliki broj ljudi.

Autorice Kovačević i Badurina (2000) navode kako je jezik reklama artificijelan i osviješten te kao takav mora udovoljavati dinamičnim tržišnim uvjetima i zahtjevima, a to znači da mora biti ažuran i pratiti aktualna zbivanja. Određen je prije svega svojom pragmatičnom ulogom - kako navesti potencijalnoga kupca da se odluči kupiti određeni proizvod. On je, dakle, vezan svojom svrhom i konkretnom tržišno-marketinškom situacijom.

Reklama raspolažu određenom dozom slobode po pitanju jezika pa joj je dozvoljeno izražavanje na različite načine. Reklame ponajprije koriste jezik koji ima pragmatičku ulogu, tržišnu uvjetovanost te promidžebenu svrhu. Temeljni je cilj spomenutoga jezika uspostavljanje uspješne komunikacije s potrošačima te navođenje istih na kupnju. Naveli smo da svaka reklama traje kratko, stoga jezik mora biti kreativan, sažet, apelativan, spektakularan i agresivan. Osim toga, reklamni jezik mora biti promjenjiv i prilagodljiv tržišnim promjenama, uvjetima, potrošačkim mogućnostima i trendovima, može ga smjetiti na razmeđu između standardnoga i razgovornoga jezika (usporedi Stolac; Vlastelić 2014: 38-40).

Belak (2008) navodi da taj jezik mora biti jasan i direktan, kojim komuniciramo sve što stvarno mislimo. Potrebno je izbjegavati jezik koji izaziva sumnju i nevjericu (prekomjerna upotreba superlativa i imperativa), koji izaziva negativne emocije, osjećaj krivnje ili osjećaj manje vrijednosti ako nešto ne posjedujemo. Dvosmislenost u reklamama mora uvijek biti namjerno korištena radi šale ili dublje poruke. Potrebno je i paziti na sinonime, igru riječima i koristiti ih radi efekta. Jezik treba prilagoditi ciljnoj publici, odnosno potencijalnim kupcima, geografiji, dobi, spolu i ostalim faktorima, ali ga je potrebno prilagoditi i samoj prirodi proizvoda (je li to proizvod koji se kupuje tijekom cijele godine ili sezonski, uz prethodno razmišljanje ili impulzivno). Tekst mora biti kratak, jasan i razumljiv, odnosno komunikacijski prohodan. Dobro je i koristiti jezik koji motivira i ne ostavlja prostora da se kaže ne.

Reklame koriste *neobične* tekstove, to jest, tekst je običan, ali ga stručnjaci moderniziraju kako bi bio ukorak s vremenom. Za to je nužna tipografija tekstova reklama. Tipografske se osobitosti odnose na izgleda pisanoga teksta, što doprinosi učinkovitosti poruke. U to se ubraja vrsta i veličina slova, boje, pravopisni znakovi, organizacija naslova koji je iznimno važan, zatim položaj same reklame na nekoj stranici i slično. Takva organizacija cijele reklame, uključujući tekst i sliku, kod primatelja može izazvati erupciju različitih emocija, bilo pozitivnih ili negativnih (vidi Betoša 2008: 87-90).

Što se tiče pripadnosti reklame određenom funkcionalnom stilu, funkcionalna stilistika ih je prvo vezivala uz administrativni stil (po analogiji s oglasima), zatim publicistički stil, književnoumjetnički (reklame odabiru jedinice iz svih slojeva jezika – žargoni, poetizmi, profesionalizmi, arhaizmi, neologizmi i sl.), a zatim i u zaseban stil. M. Katnić-Bakaršić svrstava reklame u sekundarne stilove⁵, tj. one tvore poseban stil, a to je reklamni. U verbalnom kodu reklama odstupa od lako predvidljivog i očekivanog, a izbor jezičnih sredstava uvjetovan je njezinom dominantnom funkcijom – apelativnom. Reklama je zapravo nagovaračka poruka koja je namijenjena recipijentu te uvijek sadrži ideološku i retoričku komponentu. Zato u reklamama nalazimo one elemente koje vezujemo uz apelativnu funkciju: forma 2. lica jednine i množine, obraćanje, imperativ, stilske figure. Obraćanjem u 1. licu množine izražava se stav i samopouzdanje proizvođača (*naš proizvod, nudimo vam*) ili se radi o 1. licu inkluzivne množine kojom se objedinjuju proizvođač i potrošač čime se implicira solidarnost i bliskost - odjeću *nosimo* svaki dan (vidi Katnić-Bakaršić 1999: 71).

Hudeček i Mihaljević (2009) navode da se jezik reklama ne može podvesti ni pod jedan funkcionalni stil, a smatraju da je najbliži književnoumjetničkom funkcionalnom stilu jer obiluje igrama riječi, stilskim figurama, rimama. Taj jezik je porilično slobodan pa može ostupati od svake, pa i pravopisne norme. Reklama ima elemente i publicističkoga stila jer se najčešće nalazi u novinama, televiziji ili radiju, a sam jezik reklama je često blizak razgovornu. U reklamama često nalazimo i znanstvene tvrdnje kojima se nastoji pridobiti potrošačevo povjerenje pa vidimo i

⁵ Marina Katnić-Bakaršić (1999) u sekundarne funkcionalne stilove ubraja: esejistički, scenaristički, stripovni, retorički i reklamni. Naziv sekundarni stilovi označava ili njihovu specifičnu složenu semiotičku prirodu u kojoj pored verbalne komponente postoje još neke, npr. vizualne ili auditivne (reklamni i stripovni stil), ili pak njihovu užu, specijaliziranu sferu funkcioniranja i manju razdijeljenost na podstilove (scenaristički, esejistički, retorički stil).

značajke znanstvenoga stila, a kada je riječ o nagradnim igrama kojima se zapravo promovira odeđeni proizvod nalazimo pogodbene rečenice, pravila i članke pa možemo vidjeti i elemente administrativnoga funkcionalnoga stila. Autorice kao problem navode namjerne pogreške u reklamama koje bi svakako trebalo izbjegavati jer tako potrošač teško može vjerovati da je riječ o kvalitetnom proizvodu.

5.2. Slika i glazba

Specifičnost reklamnog stila je što on osim verbalnog, prirodnojezičnog koda sadrži i vizualni kod te ovisno o mediju u kojem se realizira može imati i auditivni kod (glazba, zvukovi iz prirode, glasanje životinja i sl.). Vizualna i auditivna neverbalna komponenta u nekim reklamama dolaze samostalno, dakle bez verbalne (vidi Katnić-Bakaršić 1999: 71).

Dok je svrha reklamnog teksta odvratanje kritičke pozornosti, funkcija slike u reklami je hipnotiziranje gledatelja. U reklamnoj slici se stvara značenje te slika postaje valuta koja se pripisuje reklamiranom proizvodu. Posebno se ističe boja na slici kojom se aludira na proizvod ili se one usklađuju što stvara iluziju savršenstva. Jedna od karakteristika slike/fotografije u reklamama je i izražavanje seksualnosti. Nerijetko se u tu svrhu koriste fotografije ženskog tijela kojima se reklamira proizvod, angažiraju se poznata lica koje mladi gledaju kao svoje idole pa se i poistovjećuju s njima. Žene na tim reklama su često mršave što upućuje na anoreksiju i bulimiju te šalju poruku da je poželjno izgledati poput njih. Reklame često upućuju i na seksualno devijantno i nasilno ponašanje. Pomoću slike u reklamama dočarava se i glamur i spektakl (vidi Miliša; Tolić; Grbić 2010: 46-47). Jezik i slika su važni u stvaranju značenja i poruke, a dodatno su upotpunjeni i zvukom.

Belak (2008) navodi da glazba u reklamama upotpunjuje i naglašava osjećaj i atmosferu koju dobivamo kroz sliku te usmjerava gledatelja na emocije, raspoloženja i stavove koji se potiču slikom. Pomno odabrana glazba može reklamni spot učiniti daleko pamtljivijim i efektnijim. *Dinamična glazba u pravilu dinamizira spot, pa se spot doima bržim i adrenalinskijim, laganija glazba daje naravno drukčiju atmosferu i odašilje drukčije raspoloženje* (Belak 2008: 150).

6. OBILJEŽJA REKLAMA

Kao što smo već ranije spomenuli, reklama je vrsta oglasa koja mora biti kratka, privlačna, zaigrana i duhovita. Reklame su vrlo raznolike, a u tome i jest poanta, ali svima je zajedničko sljedeće: jednostavnost, izazivanje pažnje, interesa i želje za potrošnjom, slanje određene poruke.

Reklama mora privući potencijalnog kupca, zaokupiti njegovu pozornost, pobuditi zanimanje i u potrošača potaknuti želju da posjeduje određeni proizvod, odnosno da što prije ode u trgovinu da bi ga kupio pa prema tome reklama mora biti uočljiva, mora jednoznačno odrediti proizvod, obećati kupcu neku neku korist i to sve na jednostavan, kratak i jasan način. Razlikujemo izravne i neizravne reklame. Izravne reklame izravno pozivaju na kupnju, navode razloge zašto bi trebali kupiti baš taj proizvod i po čemu je on bolji od ostalih. Neizravne reklame se oslanjaju na emocije i raspoloženje te sugeriraju da će život biti ljepši nakon kupnje određenog proizvoda (vidi Hudeček; Mihaljević 2009: 180).

Svaka reklama ima svoj cilj. Temeljni je cilj svakako prodaja, odnosno poticanje ljudi na kupnju i što veću potrošnju. Da bi bila uspješna, televizijska reklama pojedincu treba ući u podsvijest, a kako bi se to ostvarilo, potrebno je usvojiti temeljne karakteristike od kojih se posebno ističe uočljivost reklame, zatim mora biti namijenjena samo jednom proizvodu, obećavati korisnost proizvoda koji će ljudima uljepšati i olakšati život (vidi Peruško; Popović 2015: 17).

6.1. Reklamne strategije

Tijekom dana čovjek se susreće s mnoštvom informacija i poruka koje treba procesuirati. Također, susreće se i s reklamama koje isto nastoje zadobiti njegovu pažnju pa reklamni stručnjaci trebaju dobro paziti na koji način će pridobiti pažnju – da potrošač čuje, vidi, zapamti i u konačnici kupi proizvod. Za to postoje reklamne strategije ili kako ih Belak (2008) naziva *hvatači pažnje*. Jedan od *hvatača pažnje* je jezik.

Sastavljači reklamnih poruka imaju velik izbor leksičkih, gramatičkih i grafijskih, odnosno jezičnih strategija. Reklame namijenjene mladima izabiru konverzacijski model na *ti* i

razgovorni stil, a često uključuju i engleske riječi, kratke i neoglagoljene rečenice brzog tempa koje asociraju na zabavu i globalno. Reklame namijenjene poslovnim ljudima izabiru potpuno drugačiji konverzacijski model s oslovljavanjem na *Vi*, tekst je na standardnom jeziku i uključuje leksik školovanih osoba s asocijacijama na užurbani tempo života ili politiku. Kako bi nas nagovorile na akciju, odnosno potrošnju, reklame upotrebljavaju sljedeće jezične strategije: licemjerne riječi i tvrdnje (tipa *voli, pomaže, smanjuje, poboljšavaju, ublažava, pruža osjećaja, najbolji, izgleda kao, u borbi protiv...*), nepotpune tvrdnje (kojima se naglašava veća pogodnost proizvoda koji se reklamira), tvrdnje *mi smo drugačiji i jedinstveni* (npr. *nitko nije dobar kao mi, mi smo najbolji*), podrazumijevajuće tvrdnje (svojstva koja su zajednička svim proizvodima, a ističu se kao da ih samo oni posjeduju), nejasne i maglovite tvrdnje (slikovito i pozitivno), atributi nejasnoga smisla, svjedočanstva (poznate ličnosti, stručnjaci kao garancija kvalitete), (kvazi)znanstvene tvrdnje (npr. broj zadovoljnih kupaca, stručno nazivlje, internacionalizacije, alfanumerički podaci, formule i postotci, obraćanje na *Vi*, isključivanje familijarnog tona), laskave tvrdnje, forma pitanja. Zatim tu nalazimo strane izraze, poglavito anglizme kojima se potvrđuje pripadnost globalnoj kulturi, jezične igre (temeljene na ponavljanju dijela riječi, riječi, nizova riječi), stilske figure - asonanca, aliteracija, kontrastiranje, preuveličavanja tj. hiperbola, preneseno značenje, metafore, metonimije; superlative (*najbolja, jedina prava*), imperative, brojne attribute (*novo, jedino, moderno, suvremeno, super, izvrsno, vrhunsko...*) koji imaju pozitivno značenje i izdvajaju dobre strane proizvoda koji se reklamira (vidi Stolac; Vlastelić 2014: 43-114). U reklamama je važno da se što više upotrebljava slikoviti govor koji uključuje usporedbe, metafore, pridjeve. Također, od velike je važnosti prilagoditi rječnik adresatima i slikovitošću uvećati pamtljivost poruke. U slanju poruke, važno je i samo tijelo, odnosno mimike, geste, boja glasa, tempo. Prostor i govor moraju također biti u vezi.

Osim jezičnih, postoje i druge strategije privlačenja pozornosti, jedan od njih je korištenje ženskog tijela (*seks prodaje sve*) i izražavanje seksualnosti. Belak (2008) riječ seks stavlja na vrh top-liste pobuđivača osjeta jer već i sama riječ implicira obećanje, a još je u većini slučajeva vizualno popraćena tako da nitko ne može ostati hladan. Zatim se u reklamama koriste i djece te životinje jer pobuđuju emocije, odnosno zaštitnički nagon. Također jedna od strategija privlačenja pažnje je i humora itd.

7. OPASNI REKLAMNI UTJECAJ

Marketinški stručnjaci koriste razne strategije kako bi popularizirali određeni proizvod. Jedna od vrlo prisutnih i učinkovitih strategija je eksploatacija žena i ženskog tijela kako bi se privukla pažnja pa se reklame rade na seksualno provokativan način (usporedi Labaš; Košćević 2014: 202). Reklame tako utječu na ponašanje pojedinca, ali i otvoreno pozivaju na rodne stereotipe te društvenu diskriminaciju.

Trend je da reklame rijetko prikazuju prednosti proizvoda čiju prodaju pokušavaju potaknuti, a sve više nameću određene životne stilove koje mladi usvajaju kao dio njihovih identiteta i obrazaca ponašanja. To se prvenstveno odnosi na rodne stereotipe i nerealne prikaze ženskih i muških tijela kao glavnih komponenti oglašavanja (Sever Globan; Plenković; Varga 2018: 81).

Prekomjerno praćenje različitih medija uključuje štetne utjecaje na društvo i njihovo ponašanje. Reklamna industrija svoj profit temelji upravo na štetnim utjecajima, a sve rezultira potrošnjom. Kada se malo bolje sagleda cijela situacija, tada možemo zaključiti da se sve svodi na samo jedno – profit. Važno je samo trošiti *šakom i kapom*.

Kao što smo rekli već na početku, sve reklame imaju velik i snažan utjecaj, osobito kad su u pitanju djeca i mladi koji još nemaju razvijenu osobnost i kritičko mišljenje o sebi ili svojoj okolini i koji slijepo vjeruju svemu što vide. Jedino što u toj dobi imaju razvijeno, jest naivnost, štoviše veliku dozu naivnosti. S druge su pak strane *prepredene* reklame i svi oni stručnjaci koji ih projektiraju. Kao takve, reklame prikazuju svijet ideala, nove životne vrijednosti i oblike (ne)poželjnog ponašanja.

Sve to, poput bilješku, ulazi u svijet potrošača koji vjerno *kopiraju* ovakav način života i ponašanja jer je takva predstava za njih normalna, ne shvaćajući koliko je sve zapravo opasno. Iz dana u dan, sve je veći naglasak na tijelu, ljudskoj seksualnosti, fizičkoj ljepoti, stoga se povećava i broj takvih reklama koje snažno utječu i manipuliraju ženama. Ključna težnja ide u smjeru *bolesnoga*, a nadasve lažnog ideala ljepote⁶. Zbog svega toga, mladi se ubrajaju u rizičnu i

⁶ Idel možemo definirati kao pojam zamišljen u najvećem savršenstvu, primjer koji može poslužiti kao uzor u svojoj vrsti (vidi http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVtiWRM%3D, posjećeno dana 17. 5. 2019.).

Zaključak se nameće sam po sebi – idealu je imanentno da je nedostižan.

najosjetljiviju skupinu na koju reklame imaju enorman utjecaj. Važno je to osvijestiti na osobnoj, ali i na globalnoj razini jer je to ujedno prvi korak pomoći novim generacijama i društvu općenito koje je već ionako dubinski reklamno zaraženo.

Životni užici, putovanja, ulaganje u tijelo i fizički izgled, potraga za ekonomskim blagostanjem i seksualno zadovoljstvo samo su neke od vrednota koje reklame promiču i koje od reklamne industrije čine industriju reciklaže snova, obećavajući nam zemaljski raj ako im se prepustimo (Sever Globan; Plenković; Varga 81: 2018).

8. STEREOTIPI

Htjeli mi to ili ne, stereotipi su svuda oko nas. (Ne)svjesno smo im dopustili da uđu i na neki način zavladaju našim životima. U čovjekovoj prirodi je da pojednostavljuje stvari i generaliza što najčešće vodi k stereotipima. Mediji putem reklama preuzimaju te stereotipe te tako doprinose njihovu učvršćivanju. No, što su zapravo stereotipi?

Stereotipi su vjerovanja o zajedničkim osobinama i ponašanju svih pripadnika neke grupe. Stereotipi se najčešće smatraju negativnima, jer su uvijek jako pojednostavljena i osiromašena slika članova neke grupe. Kada koristimo stereotipe za obilježavanje neke grupe ljudi, mi zanemarujemo individualne razlike koje među njima postoje i sve izjednačavamo s jednim obilježjem koje čini sadržaj stereotipa (Krizmanić 2010: 81). Stereotipi su ujedno i rezultat većine. Upravo većina u društvu vodi glavnu riječ te se očekuje da se svaki pojedinac prikloni određenoj skupini. U protivnom, taj će pojedinac biti prozivan, marginaliziran, odbačen. Bit će predmet stereotipiziranja.

Krizmanić navodi da se stereotipima izražavaju različita stvarna ili zamišljena svojstva ljudi koji se međusobno razlikuju prema podrijetlu, obrazovanju, dobi, religiji, socioekonomskom statusu, zanimanjima. Stereotipi idu u smjeru onih koji se po nečemu razlikuju od drugih. Uvijek je lakše stvoriti stereotipe kada su određeni atributi jasno vidljivi i lako prepoznatljivi (vidi Krizmanić 2010: 81).

Posebno su vidljivi stereotipi po pitanju razlika između muškaraca i žena. Borba spolova traje oduvijek, a danas je dosegla svoj vrhunac. Muškarci su uvijek prikazani kao snažna,

nadređena bića koja se brinu za svoju obitelj, ali i za sve ostale životno važne segmente. Žene su pak podređena bića, slabi subjekti s različitim ulogama. Te su uloge uglavnom vezane uz kuću i obitelj. Žena je uvijek poslušna majka, supruga, kućanica koja mora uvijek biti lijepa, atraktivna i dotjerana. Upravo nas je takav pogled na društvo i svijet doveo do današnje točke usijanja, što je zapravo golemi problem.

Pojam stereotipa prvi je uveo Lippman o kojima piše u knjizi *Javno mnijenje* te ih ih definira kao *mentalne slike*, odnosno (pojednostavljene) *slike u našim glavama*. *U većini slučajeva mi ne vidimo prvo, a definiramo nakon toga, već prvo definiramo, a onda vidimo. U velikoj, blještavoj, zaglušnoj zbrci vanjskog svijeta mi izaberemo ono što je naša kultura za nas već definirala, a nastojimo zamijeniti ono što smo u obliku stereotipa, koje je naša kultura stvorila, izabrali* (Lippman 1995: 66). Radi se o činjenici koju smo maloprije spomenuli, ljudi se priklanjaju određenoj strani, a pritom im se nameću stereotipna razmišljanja, ujedno tuđa razmišljanja, a to znači da čovjek gotovo i ne razmišlja samostalno, nema svoje ja, kao ni kritičko mišljenje. Radije bira lakši put priklanja drugima, a da pritom nije svjestan kako na taj način gubi vlastiti identitet.

Ono što još možemo iščitati iz Lippmanove definicije je to da su stereotipi društveno i kulturno uvjetovani.⁷ Unutar jedne kulture prenose se s generacije na generaciju te se usvajaju u najranijoj dobi putem obitelji i okoline. I kao što smo već rekli, u čovjekovoj prirodi je da pojednostavljuje pa možemo reći da stereotipi postoje oduvijek, otkad je *svijeta i vijeka* i samo se prenose. U njihovoj osnovi nalazi se poopćavanje, pojednostavljeno mišljenje o nečemu. Uz pomoć medija, stalnim ponavljanjem stereotipi se učvršćuju te ih je gotovo nemoguće iskorijeniti pa su oni, kako kaže Dubravka Ugrešić *najotpornija vrsta mentalnog korova*⁸.

Stereotipi postoje otkad postoje *drugi*, tj. otkad postoji potreba da označimo one koji nisu *mi*. Dakle, proizlazi iz podjele *mi* i *drugi*. Često nastaju i kao elementarni strah od nepoznatoga i obrambeni mehanizam od istoga te se u pravilu radi o nepoznavanju i nerazumijevanju drugih.

⁷ I. Kolbas (2013) smatra da su stereotipi nematerijalna prvorazna baština, ali nigdje se ne spominje jer se u popis svjetske baštine uglavnom biraju reprezentativne i lijepe stvari koje treba čuvati.

⁸ Vidi: D. Ugrešić. *Pravo na nesreću*, u: Kolbaš, I. (2013). *Vic o plavuši: stereotipi u kojima živimo*. Etnografski muzej Zagreb: Zagreb.

Stereotipi su nastali u razdoblju rasnih, nacionalnih, etničkih, vjerskih i socijalnih podjela i netrpeljivosti. Taj je pojednostavljen odnos prema drugom nastao zbog neopravdane generalizacije, a put svakog stereotipa jest put od neutemeljene generalizacije do općeprihvaćene kvaziznanstvene istine, odnosno univerzalije (vidi Kolbas 2013: 11-13).

Stereotip je dakle, nešto konvencionalno, pojednostavljeno mišljenje ili vjerovanje, nešto što je banalno, svakidašnje (vidi Anić; Goldstein 2005: 540). *Važno je naglasiti da stereotipiziranje nije nužno emocionalno i da ne vodi nužno namjernom zlostavljanju. Stereotipiziranje je, često samo način kojim pojednostavljujemo svoj pogled na svijet i svi to radimo u određenom stupnju*⁹ (Aronson i sur. 2005: 461).

8.1. Pozitivni i negativni stereotipi

Iako stereotipi najčešće nose negativni vrijednosni sud jer se istovjetne karakteristike pripisuju određenoj grupi ljudi neovisno o posebitostima svakog pojedinca te skupine što dovodi do degradiranja, omolovažavanja, podcjenjivanja. Stereotipi nisu nužno samo negativni¹⁰ iako su takvi najčešći. Ipak, postoje i pozitivne strane stereotipa.

Spomenuli smo kako najveće razlike idu uglavnom idu u smjeru žena – muškarac. Zbog toga je na tom području najviše ukorijenjenih stereotipa. Smatra se da su žene seksi, atraktivne, lijepe, emotivne te ih se vežu uz sferu kuće. Pokušat ćemo objasniti što je u takvoj generalizaciji pozitivno, a što negativno. Naime, ono što u tim stereotipima može definirati kao pozitivno jest prikazivanje žene kao bolje polovice, seksi, atraktivne, zavodljive i lijepe što bi ženama trebalo laskati jer to znači da brinu o sebi i svom izgledu, dok se muškarci manje zamaraju tim dijelom. Za žene se kaže da su nježniji spol jer se ne libe pokazati svoje emocije, što je zapravo dokaz

⁹ Postoje stereotipi, odnosno pojednostavljivanja koja su nužna primjerice pri usvajanju jezika i učenju komuniciranja. Kognitivizam smatra da su stereotipi kao generalizacije nužni za organizaciju svijeta oko sebe te se koriste pri ocjenjivanju i snalaženju u složenim i stalno promjenjivim pojavama s kojima se susrećemo (vidi Kolbas 2013: 16-17). No, takvi stereotipi nisu tema ovoga rada, ovdje je riječ o rodnim stereotipima koji su nepotrebni i negativni.

¹⁰ Negativni su samo oni koji nose negativni vrijednosni sud i nekoga degradiraju, omolovažavaju, podcjenjuju, diskriminiraju, netoleriraju.

njihove snage i ne mora nužno značiti nešto loše. Prikazivanje žene u okvirima kuće jedan je od najčešćih stereotipa koji ne mora nužno biti negativan jer je to isključivo težak posao. Dakle, sve dok žena ima pravo izbora, slobodne odluke i sve dok su ove generalizacije rezultat njezinih želja taj stereotip nije loš. Ako pak taj stereotip ograničava ženu na to području i ne da joj da *izađe* iz okvira onda je on negativan. Ako podčinjava ženu i nameće joj muški autoritet također je negativan. Ako se pretjerano naglašava ženskost također je negativan. Ista stvar je sa stereotipom da su žene ljepše i nježnija polovica. Stereotip sam po sebi ne mora biti loš, dapače, ali ako taj isti nameće ljepotu kao imperativ i ako na ljepotu i pamet gleda kao na isključive kategorije onda je itekako loš. Sve dok se žena može ostvariti i na drugim područjima, npr. profesionalnim i dok ne osjeća da joj je to nešto nametnuto datost taj stereotip nije loš. Sve dok žena ima prostora za izbor stereotip nije nužno loš (bit ću lijepa jer ja tako želim i jer se ja tako bolje osjećam, a ne bit ću lijepa jer su drugi rekli da moram biti lijepa i atraktivna i jer se to očekuje).

Nažalost, svjedoci smo češćim negativnim stereotipima, a najviše ih nalazimo na televiziji, odnosno u reklamama. Žene su u reklamama prikazane kao kućanice, majke, supruge. Najviše ih se povezuje uz kozmetičke proizvode pomoću kojih održavaju fizičku ljepotu i mladost te proizvode za kućanstvo koji im služe za odstranjivanje mrlja, čišćenje i slično. Na reklamama su žene uvijek sretne, nasmijane, zadovoljne, vitke, drugim riječima idealne (što je daleko od stvarnosti) pa postoji mogućnost da će gledateljice pomisliti kako i one moraju tako izgledati i da samo vitke žene mogu biti sretne, uspješne, zadovoljne, lijepe. Stvarajući parametre kako žena mora izgledati i što mora raditi kod gledateljica se procesuiraju mišljenje i stvaranje loše slike o sebi. Žene postaju opsjednute svojim izgledom, težinom i raznim načinima mršavljenja što dovodi do negativnog efekta i brojnih zdravstvenih problema.

Posljednjih su se godina pojačale reklame koje žene prikazuju kao seksualne objekte. Veliki je naglasak na fizičkom izgledu, seksualnoj energiji, privlačnosti. U prvome je planu vitka, lijepa, oskudno odjevena žena koja svakim svojim pokretom, pogledom zavodi, a usmjerena je prema muškarcima. U nastavku ćemo na konkretnim primjerima vidjeti kako suvremene reklame prikazuju žene i kakav to dojam ostavlja na društvo.

Bliske stereotipima su predrasude koje predstavljaju korak više i definiraju se kao negativan i neprijateljski stav prema prepoznatljivoj skupini ljudi na temelju pripadnosti toj grupi. Stereotip postaje predrasuda kada stvaramo mišljenje o nekome bez da išta znamo o toj osobi ili

osobama. Postoji mišljenje da su stereotipi dobri jer čine svijet mnogo jednostavnijim i lakšim, dopuštamo da netko drugi misli umjesto nas i nameće nam svoje mišljenje pa se ne moramo truditi. S ovakvim pristupom se djelomično možemo složiti jer, zaista je najlakše prikloniti se drugima koji su već odradili posao, imaju čvrste argumente, sigurni su u sebe, a i bolje je utopiti se u masi, nego biti prozivan kao pojedinac. S druge je pak strane takav nastup loš po pitanju samorazvoja. Ne imati svoje mišljenje, stav, znači biti isti kao svi ostali u svijetu i društvu koje toliko žudi za različitostima. Zašto onda od njih bježimo?

Stereotipi nam se nameću od najranije dobi, a dugotrajno gledanje i ponavljanje istih dovodi do toga da smo ih počeli prihvaćati kako nešto normalno pa ih više ne vidimo i ne doživljamo kao nešto loše. Uz pomoć medija, stalnim ponavljanjem stereotipi se učvršćuju te ih je gotovo nemuće iskorijeniti. Mediji posredstvom reklama su preuzeli stereotipe pa oni postaju univerzalije.

9. RODNI STEREOTIPI

U reklamama su najviše naglašene razlike između žena i muškaraca. Upravo su na tim razlikama i određenim osobinama stvoreni stereotipi. U ovom slučaju rodni stereotipi. To su dakle ponašanja ili osobine koje se smatraju tipično muškima ili tipično ženskima te se temelje na dualitetima: muško - žensko, poželjno - nepoželjno, očekivano – neočekivano, a odnose se na osobine ličnosti, fizička obilježja, socijalne uloge, zanimanja i seksualnost¹¹ I. Kolbaš (2013) navodi da je osnovni stereotip taj da su žene podređene muškarcima i iz njega proizlaze svi ostali stereotipi. Muškarci su snažni, zaštitnici, izravni, nadređeni, žene su tu samo da njima udovolje. Tako se od žena očekuje da obavlja sve kućanske poslove, da se brine o djeci i da je uvijek besprijeekorno sređena.

¹¹ Postoji problem razlikovanja pojmova spol i rod te se često brkaju ta dva pojma i koriste kao sinonimi, a zapravo imaju posve različito značenje. Naime, spol predstavlja biološku karakteristiku, određen je fizičkim karakteristikama, anatonijom i kromosomima i pripisan je rođenjem. Rod pak podrazumijeva društvene razlike, odnosno društveno očekivana ponašanja za žene i za muškarce. To su osobine koje idu uz spol te su društveno i kulturološki određeni (kako bismo trebali izgledati, kako bismo se trebali ponašati i kako bismo trebali razmišljati). Više o tome pisala sam u završnom radu, a pošto je ovaj rad svojevrsni nastavak završnoga, ovdje se neću zadržavati na detaljnijem opisu. Rad je dostupan na sljedećem linku: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffri:1606/preview>.

Nitko se u tim reklamama ne pita što ženi zaista treba, što žena zaista želi, jer to nije važno. Važan je samo muškarac. Žena nije bitna. To je poruka koju šalju današnje reklame. Žene su u reklamama, ali i općenito u društvu prikazane ponajprije u ulozi sretne majke koja brine o svojoj obitelji, spremna i nasmijana kuha ručak, sprema doručak, večeru koju će poslužiti suprugu i djeci, a nakon toga će postati domaćica koja će oprati posuđe, pospremiti stan ili kuću. Dakako, s osmijehom na licu. I to je u redu jer žena mora znati gdje joj je mjesto (vidi Lubina; Brkić Klimpak 2014: 220).

Gledajući iz druge perspektive, reklame žene prikazuju na vrlo seksistički način u podređenu položaju u odnosu na muškarca, kao seksualni objekt i potrošnu robu. Uz lijepo, vitko, polugolo žensko tijelo svaki proizvod u reklamama plijeni pozornost: automobil, salama, sir, garažna vrata, sok, pivo, itd. (Sever Globan; Plenković; Varga 2018: 83). Osim na tijelu, veliki je naglasak na ženskoj fizičkoj ljepoti. Naime, reklame nam konstantno prikazuju modele savršeno lijepog izgleda, a ta ljepota je nestvarna i nemoguća (moderna obrada fotografije i *Photoshop*) jer nitko nije savršen, ali zbog te umjetne ljepote dolazi do ozbiljnih posljedica na društvo, osobito na mlađu populaciju. Reklame provode i nameću trendove na način da mlade djevojke obolijevaju jer žele izgledati kao i njihovi idoli s reklama. Zbog toga svjedočimo velikoj stopi oboljelih djevojaka koje pate od anoreksije. Toliko je negativnoga utjecaja, a svi žele bolje, više, no ključno je pitanje kakvu poruku reklame šalju djeci i nadolazećim generacijama?

Zar je žena stvorena da bude sluškinja, domaćica, običan predmet koji ne zna samostalno živjeti ili donositi važne odluke? Naravno da nije, ali mediji će reći da ovakve reklame donose profit, a na kraju cijele priče jedino je važan novac. Da bi se taj kotač konačno prestao vrtjeti u krug, važno je shvatiti kako je ono što nam se nudi i prikazuje preuzeto iz našeg društva kao takvog, odnosno efektom zrcaljenja kolektivnih općih vrijednosti iz njega i od prijeke je potrebe zamijeniti te kulturološki uvriježene obrasce kako bi se uspostavila ravnoteža. Iako je patrijarhat i dalje duboko prisutan i začahuren u svim strukturama društva, za dalekosežnije i korjenitije promjene nužno je izmjestiti fokus medija na postignuća žena i njihovu stručnost, a ne na njihov izgled, seksualnost i veze... (vidi Lubina; Brkić Klimpak 2014: 229).

Da bi se ovakva slika mogla promijeniti, nužno je osvijestiti spomenuti problem i krenuti ispočetka. Imati svoje ja, biti slobodan u izboru i iznošenju vlastitoga mišljenja te stavova, a kako bi to bilo moguće, tako je potrebno opismeniti društvo na svim razinama jer je to jedini način i

jedini izlaz iz reklamnoga ropstva. A to je teško jer su rodni stereotipi stalno prisutni u medijima pa tako stalnom prisutnošću bivaju otporni na promjene uslijed novih informacija te se pretvaraju u reprezentativne načine mišljenja i ophođenja s ljudima (usporedi Lubina; Brkić Klimpak 2014: 213).

10. MEDIJI

Pod pojmom medija podrazumijevamo sustav javnog informiranja u svrhu zabave i obrazovanja. Osnovna podjela medija je na tiskane (novine) i elektroničke medije (radio, televizija, internetski portali). Mediji su svuda oko nas, razvijaju se brzo, lako su dostupni i, htjeli mi to ili ne, svi podliježemo njihovom utjecaju.

Najsnažniji utjecaj ostavljaju na djecu koja sve više vremena provode pred ekranom umjesto u školi ili u bezbrižnoj igri na ulici. Djeca rastu i odrastaju okruženi medijima i virtualnim svijetom koji oni stvaraju. Novi mediji su ti koji na neki način diktiraju ponašanje djece (i ne samo djece), prikazuju što je poželjno, a što nepoželjno ponašanja te djeci daju iskrivljenu sliku svijeta.¹² Sve što je nekad bilo nenormalno danas je normalno (primjerice umjesto zdravog načina života, mediji danas promoviraju mršavost i tako utječu na djetetov odnos prema vlastitom tijelu).

Televizija, radio, tisak, a najviše internet zauzimaju vodeće mjesto u čovjekovu životu. Zajedno sa sve bržim razvojem medija postavlja se i pitanje njegove štetnosti¹³ i koristi na razvoj mladih. *Medijska kultura sudjeluje u oblikovanju dominantnih pogleda na svijet i vrijednosnog sustava, definirajući što je dobro ili loše, pozitivno ili negativno, moralno ili nemoralno, lijepo ili ružno. Medijske priče, slike i spektakli čine simboli i mitovi koji sudjeluju u oblikovanju osobnog identiteta, kao i zajedničke globalne kulture. Predstavljanjem tema, događaja, osoba, mediji ženama i muškarcima pripisuju stanovito značenje. Mediji su tako »središnja mjesta na kojima se*

¹² Uloga medija osobito je važna u adolescenciji, u vrijeme nesigurnosti, intimnih i osjetljivih pitanja. Adolescenti ta pitanja ne žele dijeliti s drugima već se najčešće utječu medijima (vidi Mandarić 2012: 131-149).

¹³ Frustriranost i društvena nesigurnost stvaraju krizu identiteta, a sve zajedno odvodi mlade u virtualni svijet ovisnosti, nasilja... Tako danas nasilje postaje zabava, stil života i nagrada (Miliša; Tolić; Vertovšek 2009: 9).

događaju diskurzivna pregovaranja oko roda», a stil i način na koji mediji prikazuju žene postaju neka vrsta barometra kulturološke interpretacije uloge koju se u društvu pridaje ženi (Sever; Andraković 2013: 6).

10.1. Mediji i manipulacija

Manipulacija¹⁴ se dovodi u vezu s medijima. Preko medija dobivamo informacije o proizvodima i uslugama, o onom što se događa oko nas, prikazuju nam stvarnost, zabavljaju nas, ali nam kroz svoje sadržaje i nameću ideale ljepote, ponašanja, osobina, življenja. Zapravo, mediji manipuliraju korisnicima ne bi li ih počinili svojim vrijednostima te im usadili svoje identitete i stavove te potrošačke i dokoličarske navike. Medijska manipulacija vidi su u informacijama kojima i kakvima smo izložene. Naime, mediji navode da se konzumiraju samo one informacije koje su njihovu intresu te tako stvaraju umjetne potrebe (vidi Labaš; Košćević 2014: 206-207). Nijedna skupina u tom moru informacija nije pošteđena. Reklame se prilagođavaju ovisno o ciljnoj publici te utječu na nas na svjesnoj ili nesvjesnoj razini.

Društvo je doseglo vrhunac društvene (ne)moći, stoga je medijima u cilju što više manipulirati čovjekom i nuditi mu ono što mu je (ne)potrebno. Tada nastupaju reklame koje stvaraju jednu vrstu ovisnosti. Marektinški stručnjaci, koji se bave reklamama, izrađuju i planiraju projekte kojima će privući ciljanu publiku, a publika su svi naraštaji – djeca, mladi, stari. Razvoj je prisutan na svim životnim područjima, a u svemu tome pomogli su mediji koji su približili pojedincu čitav svijet koji je ujedno postao golemi trgovački centar. Zahvaljujući internetu ljudima je dozvoljeno apsolutno sve, što ima svojih pozitivnih i negativnih strana. U današnje vrijeme možete šetati trgovinama diljem svijeta, a da uopće ne izađete iz kuće. I sve to omogućuje nam virtualni svijet koji je ovladao ljudima.

¹⁴ Manipulaciju možemo definirati kao postupak podčinjavanja pojedinaca, društvenih skupina, javnosti, komunikacijske procedure, komunikacijskih kanala, medija i subjekata određenoj vrsti interesa; model ponašanja obilježen pokušajima da se iskoriste međuljudski kontakti; smišljeno baratanje krivim podacima, izvrnutim činjenicama, lažnim interpretacijama, vješto podmetanje (vidi: <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, posjećeno dana 27. 5. 2019).

Mediji snažno utječu na našu privatnost i neprestano nas prate. Davanjem prevelike pažnje medijima, djeca mogu razviti krivu sliku o sebi, a može doći i do poteškoća u emocionalnom i socijalnom razvoju (znanje o drugim ljudima, prijateljstvima i prisnim odnosima može izostati budući da im najbolji prijatelj postaje ekran). Međutim, treba spomenuti i to da utjecaj medija ovisi o dobi pojedinca i da mediji najveći utjecaj imaju na djecu u najranijoj dobi čiji su umovi su još neoblikovani i neotporni na utjecaje te na adolescente koji često znaju biti nesigurni u sebe.

10. 2. Mediji kao učvršćivači stereotipa

Na početku smo istaknuli misao da su reklame posredovane putem medija, a mediji su kreatori javnoga mnijenja te tako utječu pa i oblikuju društveno-kulturne vrijednosti. U čovjekovoj prirodi je pojednostaljšivanje svega što se može pojednostaviti, a upravo mediji pokazuju svijet pojednostavljeno koristeći se mehanizmom selekcije informacija (najčešće su to stereotipi) te kao takvi mediji imaju velik utjecaj na ljude koji rado preuzimaju pojednostavljene prikaze, uvrštavaju ih u svoje ponašanje i u konačnici prihvaćaju kao nešto normalno i bezopasno. I tako iz generacije u generaciju pa stereotipe i ne doživljavamo kao nešto loše. Kao takvi, mediji imaju veliku moć u oblikovanju i stvaranju mišljenja, određivanju poželjnog ponašanja, idealog izgleda, a samim time u stvaranju i promicanju stereotipa. Ta će nam misao biti vodilja u cijelome radu jer su upravo mediji ti koji su nametnuli svoja razmišljanja i podijelili društvo. Prema svemu sudeći, utjecaj današnjih medija je neupitan. Oni kroz reklame utječu na stavove, ponašanja i emocije. Sever i Andraković (2018) naglašavaju da mediji utječu na rušenje ili učvršćivanje rodni stereotipa, mogu učvstiti ili uzdrmati naša uvjerenja. Osim što imaju ulogu da nas informiraju i zabave, uče nas i o očekivanim odnosima i ponašanjima među spolovima.

Naime, svjesnom se uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda. Jednom usvojeni, takvi rodni stereotipi bivaju izrazito otporni na promjene uslijed novih informacija, pretvarajući se u obrasce koji se uzimaju kao reprezentativan način razmišljanja i ophođenja s drugim ljudima (Lubina; Brkić Klimpak 2014: 213). Prema ovome je vidljivo koliko su današnji mediji moćni i uporni. Svoje mišljenje nameću

običnim ljudima koje na taj način kontroliraju. Stereotipi su naprosto neizbježni te vrlo opasni, osobito u ovo medijsko doba.

Mediji u današnje vrijeme doživljavaju svoj vrhunac, postali su iznimno moćni, a samim time i izuzetno opasni jer su u mogućnosti da stvaraju i mijenjaju mišljenja ljudi koji brzo i lako padaju pod njihov utjecaj. Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Oni su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije (vidi Peruško 2011: 15).

U prijevodu, mediji su svuda oko nas i dio su naše svakodnevnice kojom neprestano manipuliraju. Osim manipulacije, mediji su vješti u razdvajanju i stvaranju društvenih raskola. Stvaraju se posebne reklame za ženski dio svijeta, a posebne za muški dio svijeta. Na taj način dolazi do međuljudske netrpeljivosti, stvaranja loše slike o sebi, manjka samopouzdanja... Kada se taj krug jednom pokrene, tada ga je vrlo teško zaustaviti. Suvremeni mediji danas, osobito televizija i internet, usko su povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta.

Mediji se uglavnom oslanjaju na sliku na temelju koje proizlaze mnogobrojni problemi. U prvome je redu riječ o problemima koji se tiču vanjskoga izgleda žene. Spomenuli smo da su u reklamama prisutne mlade, lijepe, vitke žene, gotovo pa savršene te tako šalju poruku kako bi trebala izgledati žena. Samo svojom pojavom osvajaju gledateljstvo, ali time šalju pogrešnu poruku svim onim ženama koje nisu u reklamama. *U suvremenom društvu ljepota više nije u oku promatrača, već je određuju i uvjetuju mediji* (Sever Globan; Plenković; Varga 2018: 86).

Lubina i Brkić Klimpak navode kako mediji ulažu sva sredstva u fizički izgled, dakle bave se idealizacijom izgleda, njegovanjem kulta tijela, pretjerano naglašavaju seksualnost čime šalju poruku da takva žena posjeduje veću moć, uspješnija je od drugih žena, a samim time bolje kotira u društvu. Na temelju toga mediji vrše svojevrсни pritisak i ističu kako je njihov produkt žene poželjan i jedini ispravan (vidi Lubina; Brkić Klimpak 2014: 216).

Kako se seksizam, kao predrasuda ili diskriminacija na temelju spola i roda, u medijima najčešće odnosi na negativnu objektivizaciju i prezentaciju žena i kao takav ima opasne i štetne učinke, upravo na njemu najvećim dijelom svoje uporište gradi reklamna industrija. Prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju

muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca. Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonско i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku (Lubina; Brkić Klimpak 2014: 216). Upravo je ovo posljednje medijima najvažnije – privući publiku koja će kupiti određeni proizvod, a da bi to postigli ne prežu ni pred čim.

Dakle, stereotipi su društveno-kulturno oblikovani, mediji ih putem reklama prikazuju i na neki način oblikuju i učvršćuju, a ljudi ih ponavljaju i vode se njima. Cilj je reklame privući i potaknuti na kupnju, odnosno potrošnju. Medijima i reklamnim tvorcima nije stalo do žene kao ljudskoga bića, za njih je žena samo broj i potrošna roba. Tužno je gledati današnju sliku društva. U povijesti i vremenu se učinilo toliko naprednih koraka, a mi danas svjedočimo gaženju žene i hodamo prema natrag. Živimo u demokraciji na papiru, u vremenu kada bi žena i muškarac morali biti ravnopravni i jednako vrijedni. Društvo je daleko od ravnopravnosti. Žene su i dalje pokorne, a reklamirajući proizvode na ovakav način, podcjenjuju same sebe i pretvaraju se u objekte koji su u vlasništvu muškaraca.

Budući da su jednom oblikovani stereotipi otporni na promjene uslijed novih informacija, u zapadnom društvu rodni stereotipi ostaju stabilni, iako se ženske i muške uloge mijenjaju. Tako medijski prikazi rodni stereotipa uvelike pridonose njihovom trajnom održavanju i transmisiji (Sever Globan; Plenković; Varga 2018: 82). Mediji možda ne stvaraju stereotipe (oni su kulturno uvjetovani), ali ih promoviraju putem reklama i tako naglašavaju diferencijaju među spolovima, a javnost to prihvaća kao reprezentativno i uključuje u svoj repertoar ponašanja, stavova.

11. ANALIZA REKLAMA

Sve što je prethodno teorijski rečeno o reklamama, odnosno o ženama u reklamama pokazat ćemo i na konkretnim primjerima. U reklamama ćemo analizirati vizualne i verbalne elemente jer slika i tekst u suodnosu mogu dati potpuno drugačije značenje. Dakle, analizirat ćemo sliku, dubinski sloj i kontekst reklame te naravno jezik i vidjeti koja je funkcija svakog od elemenata. Na odabranim ćemo primjerima pokušati objasniti negativnu, ali i pozitivnu stranu

stereotipa. Prilikom potrage i istraživanja reklama koje prikazuju ženu u prvome planu, valja napomenuti kako je mnogo više onih reklama koje ženu promatraju na vrlo negativan, podcjenjujući i omalovažavajući način. Ipak, u moru negativnosti postoji i pozitivna strana, to jest reklame koje ženu promatraju iz drugačije perspektive.

11.1. Žena-majka-domaćica

Prije same analize reklama koje prikazuju ženu u okvirima kuće – kao majku i domaćicu sa sredstvima za čišćenje u ruci objasniti ćemo pojam seksizma koji je povezan s tim. Naime, seksizam podrazumijeva odvajanje i ograničavanje na temelju spola, i to najčešće žena od strane muškaraca. Drugim riječima, to znači diskriminaciju, pretjeranu generalizaciju razlika žena od muškaraca pri čemu su *ženske karakteristike*, to jest razlike od muškaraca, zapravo mane. Ono uključuje komentiranje vanjskog izgleda žene, kada se njena vrijednost svodi na njen izgled, kada se ta osoba dovodi u neugodnu situaciju, kada se to radi u neprimjerenim situacijama i izdvaja kao bitno u npr. profesionalnom okruženju. Osim fizičkoga izgleda seksizam podrazumijeva očekivanja i razlike u ponašanju, društvenom položaju, vještinama i osjećajima.

Prva u nizu reklama koja prikazuje ženu na seksistički način je nova reklama za *Viledin* čistač prozora - *Windomatic*, popularno prozvan usisavačem prozora. *Vileda Windomatic* usisavač za prozore ručni je usisavač za pranje i sušenje svih prozorskih površina - stakla, okvira i klupica.



Slika 1. *Vileda Windomatic* – čistač prozora

Riječ je o televizijskoj reklami u čijem središtu je žena sva u bijelom, naravno riječ je o sretnoj i nasmijanoj ženi koja uživa u pranju prozora, a u prvom planu je njezina glava, odnosno osmijeh čime se naglašava sreća dok pere prozore i dok ima *Vileda* usisavač u ruci. Prostorija u kojoj se žena nalazi također je sva u bijeloj boji, a kroz prozore se vide plavi oblaci. Sam *Vileda* aparat je crvene boje (s plavim detaljima) te je on usklađen s crvenim logom koji odmah privlači pažnju obzirom na neutralnu podlogu koja je prisutna u cijeloj reklami. Sama crvena boja djeluje agresivno i energično te nas privlači na akciju, odnosno kupnju. Bijela boja sugerira čistoću, jasnoću i bistrinu (prozora) koju ćemo postići ako kupimo baš taj proizvod. Dakle, u reklami su prisutne tek tri boje – bijela, plava i crvena koje su zapravo usklađene s bojom samog usisavača čime se sugerira sklad, odnosno savršenstvo. Dok pere prozore žena lagano počinje letjeti u zraku čime se sugerira i lakoća samog uređaja te jednostavnost korištenja, a nasmijana i sretna žena sa usisivačem u ruci zapravo šalje poruku o ženinoj poželjnoj ulozi. Prema ovome je vidljivo uvriježeno mišljenje da je samo ženi namijenjeno pranje prozora, točnije čišćenje općenito.

Nadalje, potvrda da je ovo ženski aparat krije se u opisu istoga. Ključno je da je aparat vrlo lagan, ugodan za rukovanje što je ženama posebno važno (jer ipak su one nježnije i krhkije). Sve bi ovo moglo značiti da i muškarci mogu lako rukovati sa čistačem, no ovdje se aludira i prenosi poruka samo ženama koje su i ciljna skupina ove reklame. U ovoj je reklami žena nepoznata, dakle sasvim obična, jednostavna, mogli bismo reći u ležernom i kućnom izdanju. Vizualni segment popraćen je sljedećim tekstom: *Očistite svoje prozore. Jednostavno i brzo. Novi usisivač za prozore iz Vilede doseže svaki kut i ne ostavlja nikakave tragove. Tako snažan da ukloni svaku kapljicu. Savršeno čist pogled. Uistinu jednostavno. Novi Windomatic iz Vilede.* Tekst izgovara smireni i ugodni ženski glas izrazito sporim tempom koji opet odgovara lakoći, bistrini i mirnoći koju sugerira sama reklama ako budemo koristili ovaj usisavač. Ni ženski glas u ovoj reklami nije slučajan i njime se sugerira *gdje je ženi mjesto*. Reklama se recipijentu obraća objektivizirajućom porukom na Vi: *Vaš pogled zaslužuje čistoću Vilede* u kojem su istaknute (većim slovima) riječi: *pogled, čistoća, Vileda*, a sam reklama obiluje atributima (*jednostavno, brzo, novo*). S ovim jezičnim strategijama apelira se na kupnju proizvoda i korist koju ćemo imati.

Sljedeća je na redu reklama sa sličnim proizvodom. Također je riječ o usisavaču, samo onom koji čisti podne površine. Riječ je o *Electrolux* usisavača, a za reklamu su odabrali poznatu voditeljicu Tatjanu Jurić.



Slika 2. Electrolux usisavač

Žena na reklami prikazana je kao lijepa, privlačna i vitka žena dugih nogu koje posebno ističe uskom crnom haljinom s dubokim prorezom u kraljevskoj fotelji. Na stopalima su joj neizbježne cipele s vrtoglavo visokim potpeticama, a pokraj nje stoji usisavač. Vizualni kod popraćen je sljedećim sloganom: *...jer svaka ljepotica zaslužuje svoju zvijer!*. S lijeve strane imamo i Tatjanin potpis kao pečat da ona stoji iza navedenih riječi, odnosno sugerira se autentičnost. Glavno figurativno uporište ove reklame je prijenos značenja u kojem *zvijer* označava usisavač. Ovu reklamu možemo promatrati iz više perspektiva pa krenimo redom. Za razliku od prethodno analizirane reklame koja prikazuje jednostavnu ženu u ležernom i kućom izdanju gotovo bez šminke u ovoj reklami žena definitivno nije kućanica. Ona ima besprijekoran večenji make-up te svečanu toaletu te se zapravo sugerira njezin lijep fizički izgled, odnosno kako žena mora izgledati – žena mora biti lijepa i sređena u svakoj prilici, pa čak i kada obavlja kućanske poslove. Sloganom *...jer svaka ljepotica zaslužuje svoje zvijer!* sugerira se da žena zaslužuje usisivač upravo temeljem svog lijepog fizičkog izgleda (dodatno se apelira i usličnikom na kraju rečenice). Iako žena nije prikazana kao kućanica sugerira se njezina poželjna uloga – u kući s usisivačem. Cijela reklama povezuje s jednim spolom – ženama što upućuje na seksizam. Dakle, ovu reklamu možemo promatrati u kontekstu ženine fizičke ljepote, njezine poželjne rodne uloge i kao treće možemo ju promatrati kao ukras. Naime, budući da je usisavač rodno neutralan proizvod ženu možemo promatrati i kao ukras prilikom reklamiranja proizvoda, ona je tu samo da privuče poglede. Kao što smo naveli, fizički izgled poručuje samo jedno – uz

pomoć ovakve zvijeri, žena može usisavati bez imalo napora i, što je najvažnije, sva sređena. Boje u reklamama su opet neutralne – sivo, crno i bijele, dok je usisavač crvene boje tako da nemože proći nezapaženo. Ova reklama izazvala je i lavinu reakcija zbog koje je djelovala i pravobraniteljica za ravnopravnost spolova¹⁵, na taj način reklama je ispunila svoj cilj - privukla je pažnju.

Nadalje imamo reklamu za *Faks helizim* deterdžent koji slavi 50. rođendan, a kao zaštitno lice nove generacije *Saponia* proizvoda opet je poznato lice - Ana Radišić.



Slika 3. *Faks helizim* deterdžent

Stručnjaci iz *Saponie* navode da je riječ o novom deterdžentu za pranje rublja s miceralnom formulacijom i posebnim mirisom parfema *Molecule 01* koji čiste s nevjerojatnom lakoćom te otapa masnoću i sve nečistoće. Uključivanjem miceralne vode u svoje proizvode pokazuju da prate globalne trendove. Na slici je prikazana mlada i lijepa žena koja u ruci drži deterdžent. Ona je besprijeckorno našminkana, sa svečanom frizurom, obučena u bijelu haljinu koja lagano otkriva rame. Njezina odjeća usklađena je s pakiranjem deterdženta što opet daje dojam savršenstva. Slika je izrazito čista u svijetlim i neutralnim tonovima – bijela, siva i nježno plava, a samo je brend označen crvenom bojom što zbog neutralnosti ostatka izaziva pažnju. Ovim neutralnim bojama sugerira se da deterdžent djeluje nježno i besprijeckorno.

¹⁵ Više o ovome vidi na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/pravobraniteljica-prozvala-electrolux-zbog-seksisticke-reklame-20160129>.

Slično kao i u prethodno analiziranoj reklami niti ova reklama ne prikazuje ženu kućanicu sa svezanom kosom, u ležernom izdanju. Žena na slici je prikazana u kontekstu lijepog fizičkog izgleda kojom apelira kako bi žena trebala izgledati. S blagim osmijehom drži deterdžent u ruci te šalje poruku o ženinoj ulozi, a to je u kući sa sredstvima za pranje rublja. Kao i prethodna reklama i ova poziva na rodne stereotipe samo u nešto blažem obliku jer nije popraćena tekстом. Kao svjedok proizvoda izabrana je poznata voditeljica koja sugerira da i ona koristi te proizvode. Postoji i televizijska varijanta ove reklame¹⁶, a popraćenja je sljedećim tekstom koji izgovara ženski, gotovo šaputavi glas: *Znam što najbolje i najnježnije čisti i njeguje moju kožu. I zato znam da će i moja odjeća biti jednako lijepa, čista i negovana. Uz revolucionarnu Faks helizim miceralnu formulu, nježnu prema tkanini, a snažnu prema mrljama poput magneta uz poseban miris Molecular No 1. Stvoren samo za mene. Faks s miceralnom formulom bolji za mene i moju odjeću.* Miceralna otopina postala je neizostavan dio ženske *beauty* rutine što stručnjaci iz Saponie zasigurno znaju te to i naglašavaju na samom početku reklame kada žena skida šminku s lica. Ovo je još jedan dokaz da je deterdžent namijenjen ženama i da su one potencijalni kupci jer ako je miceralna tako djelotvorna za skidanje šminke onda će sigurno i deterdžent biti djelotvoran, a to još potvrđuje i poznata osoba pa nemamo razloga sumnjati u istinitost. Reklamnu poruku čini posebno zanimljivom upravo izgovaranje u *ich-formi*, čime se postiže svojevrsna intenzifikacija iskaza. U reklami je prisutna informativna funkcija kojom se navode informacije o proizvodu. Glavna su obilježja jezičnog koda - enegleske riječi kojima se potvrđuje kvaliteta, atributi, poredbe, kontrast (*nježan-snažan*), komparativ (*bolji*, koji je nejasan, neznamo od čega je *bolji*). Žena na kraju očarana mirisom leti u lepršavoj bijeloj haljini čime se sugerira mekoća i lakoća koju pruža deterdžent.

Još jedna reklama koja stereotipno prikazuje ženu je reklama za *Faks natural i sensitiv* liniju proizvoda.

¹⁶ Reklama je dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=cfWfFKfKmmms>.



Slika 4. *Faks natural i sensitive*

Riječ je o stereotipnom prikazu žene s djetetom. U reklami vidimo majku i dijete u kupovini. Majka je naravno sretna i nasmiješena, ali se nalaze u drugom planu. U prvom planu su Faks proizvodi. Cijela reklama uključuje šarene boje s prevladavajućom zelenom bojom kojom se sugerira da su proizvodi prirodni što je jako bitno jer su žene najosjetljivije kada su djeca u pitanju te za njih žele sve najbolje i prirodno pa možemo vidjeti *poigravanje* emocijama. Da bi dodatno potvrdili da je proizvod prirodan poigravaju se sa znanstvenim stilom, odnosno s natpisom da je proizvod dermatološki testiran što bi značilo da možemo biti sigurni da su učinili sve kako bi zaštitili čak i najosjetljiviju kožu. Natpis je naravno na engleskom jeziku (iako je riječ o hrvatskoj proizvodnji), a time se zapravo sugerira prestiž i kvaliteta proizvoda. Verbalni element uključuje i sloganom - *Odabrale mame* čime se naglašava ekspresivnost, odnosno emocionalnost te bliskost i povezanost između majke i djeteta, a implicira se da će svaka mama odabrati najbolje za svoje dijete (a najbolje su *Faks* proizvodi). Emocionalost se dodatno ističe natpisom u klišeiziranoj roza boji. Osim deterdženta za rublje postoji i cijela linija *Natural i sensitive* proizvoda za kućanstvo¹⁷ koja je posebno kreirana i za najosjetljiviju kožu te je poraćen sloganom: *Osjetite nježnost* te slikom majke i djeteta u zagrljaju, čime se sugerira nježnost *Saponia* proizvoda za kožu i nježnost majke i djeteta.

¹⁷ Reklam dostupna na: <https://www.saponia.hr/hr/novosti/linija-natural-and-sensitive/>.

Sljedeće dvije reklame su reklame za *Emmezeta*.



Slika 5. *Emmezeta*



Slika 6. *Emmezeta*

Radi se o reklamama informativnoga karaktera koje navode adresu gdje se nalazi trgovima i to je naravno napisano velikim slovima u roza boji da se istakne. Osim što informiraju ove dvije reklame i konotiraju. Naime, na slici 5. prikazan je majka koja je igra s djetetom, a iza nje se nalazi perilica rublja čime se jasno daje do znanja *gdje joj je mjesto* – u kući i s djecom. Ona je naravno nasmiješena i rado pristaje *igrati* tu ulogu. Na slici 6. prikazani su žena i muškarac u kuhinji. Žena je besprijekorno sređena žena te s osmijehom na licu hrani muškarca. Ta vedrina i sreća dodatno je naglašena upotrebom žute boje (košulja i tjestenina). Osim što aludira da je ženino mjesto u kuhinji prikazuje ju se i u kontekstu lijepo fizičkog izgleda. Dakle, osim što mora kuhati mora i u svakom trenutku besprijekorno izgledati. Obje reklame popraćene su tekstom *dobrodošli kući* (bez interpunkcijskih znakove) iz čega možemo zaključiti da igraju na emocije odnosno na emotivni odnos čovjeka prema prostoru u kojem živi. Također, ovim sloganom sugeriraju bliskost, odnosno povjerenje emitenta i recipijenta. *Igranje* na emotivnu kartu dodatno je naglašeno u prvoj reklam i kojoj su prikazani majka i djet e u igri, a da bi se to dodatno naglasilo korištene su i nježne boje.

Jedna od takvih reklama koja stereotipno prikazuje ženu plasirala je prošlih blagdana i *INA*. Naime, riječ je o programu vijernostu u sklopu kojega nude kvalitetne kuhinjske uređaje. Sakupljanjem naljepnica može se ostvariti čak 50% popusta. U reklami dvojica muškaraca daruju ženi štapni mikser. Žena je ushićena i presretna što su pogodili baš ono što joj treba. Divi se tom mikseru s najdivnijim osmjehom na licu. Toliko je začarana proizvodom da uopće ne razmišlja o pozadini i priči reklame. Nije svjesna da se iza svega krije tehnika omalovažavanja žena i da joj kolege s posla samo poručuju da joj je mjesto kod kuće u kuhinji. Dakle, njezin je posao kuhati i pripremati jela za obitelj, a samim time ima zadatak usrećiti svoga muškarca koji se za to vrijeme vjerojatno slobodno odmara ispred televizije ili se možda negdje vani bezbrižno zabavlja sa svojom ekipom, znajući da će ga majka i supruga dočekati raširenih ruku i punoga stola jer joj je to u opisu posla.

Na temelju analiziranih reklama možemo vidjeti da su reklame iz ove skupine posvećene uglavnom ženama. U njima je žena prikaza kao majka koja s osmjehom na licu kuha ručak svojoj obitelji, suprugu i djeci. Ona je i vrijedna domaćica koja pere suđe, prozore i namještaj čime, zapravo, stvaraju poruku da je ženi mjesto u kući i tako sužuje njezin djelokrug rada na obitelj te se žena postavljaju *tamo gdje joj je i mjesto*. Reklame koje prikazuju ženu u njezinoj profesionalnoj ulozi u proteklih nekoliko mjeseci nisu zamijećene. I kao što je već i rečeno, ovaj stereotip ne mora nužno biti loš ako dopušta ženi izlazak iz sfere žene-domaćice. Na reklamama iz ove skupine većinu prostora zauzima slika, a Belak (2008) navodi da je to zbog toga što fotografija daje relevantnost, bliskost i veću mogućnost poistovjećivanja ili postizanja emocija. Uz pomoć raznih programa, tj. računalne obrade digitalne fotografije, fotografija može stvoriti itekakvu iluziju. Reklami stručnjaci točno znaju što će na reklami prikazati da se žene prepoznaju, identificiraju, da prepoznaju svoju potrebu za tim proizvodom pa zato reklame pršte od ljubavi, harmonije, obiteljske sreće.

11.2. Žensko tijelo u reklamama

Osim što obiluju stereotipima reklame obiluju i seksualnim konotacijama te nerijetko prikazuju žensko tijelo na provokativan način.

Žensko tijelo u reklamama zauzima samo dekorativnu ulogu, naglasak se stavlja na seksualnost, a u prvi plan se stavljaju dijelovi tijela - usne, grudi i stražnjica. Svrha je takvih prikaza žena - dekorativni i hiperseksualizirani prikaz, prikazati prikladno mjesto za ženu u društvu koje podrazumijeva njezinu pasivnu ulogu lijepe i zavodjive žene djevojačkoga izgleda što implicira na njezin nedostatak autoriteta u odnosu na muškarce (vidi Sever Globan; Plenković; Varga 2018: 86).

Prije same analize reklama objasniti ćemo i pojam seksualne objektifikacije koji će nam biti bitan za ovo poglavlje. Naime, seksualna objektifikacija je fenomen koji je prisutan više nego ikad u popularnoj kulturi, a opravdava se da je to način ženskog osnaživanja (ako su prisutne u medijima onda su snažnije?). Objektifikaciju možemo definirati kao proces predstavljanja ili tretiranja osobe kao objekta koji ne razmišlja i koji se može koristiti kako tko želi. Seksualna objektifikacija bila bi proces predstavljanja ili tretiranja osobe kao seksualnog objekta koji služi drugome kao seksualni užitak. Za mjerenje seksualne objektifikacije postoji sedam pitanja te je ona prisutna ako je odgovor na bilo koje pitanje *da*:

a. Prikazuje li slika samo jedan dio (dijelove) seksualiziranog tijela objekta? To možemo vidjeti u reklama koje prikazuju žene bez glave (tako se žena može promatrati samo kao tijelo jer joj se briše individualnost koju uspostavlja preko lica i očiju) ili kada je žena prikazana s leđa.

b. prikazuju li slika seksualiziranu osobu kao zamjenu za objekt? Ovo možemo vidjeti u reklamama koje spajaju proizvod (npr. dva piva) sa ženskim tijelom (grudima) ili reklame u kojima je žena svedena na neživi objekt (npr. postavljena da služi kao stol) ili kada su sami objekti napravljeni tako da izgledaju kao žene (npr. sprava za oštrenje olovaka, pisoar u obliku ženskog tijela i usana).

c. prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao zamjenjivu? Ovim se zastupa ideja da su žene, kao i objekti, zamjenjive te se vode sintagmom da je *više bolje* te tako brišu individualnost i vrijednost pojedine žene.

d. potvrđuje li slika ideju povrede tjelesnog integriteta seksualizirane osobe koja ne može pristati? To možemo vidjeti u reklamama koje onesposobljuju ženu i podređuju je muškim objektima.

e. sugerira li slika da je spolna dostupnost određujuća značajka te osobe?

f. prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao robu (nešto što se može kupiti i prodati)? To možemo vidjeti u reklamama koje povezuju žene s hranom. Objekti se mogu kupiti i prodati, a u reklamama su nerijetko i žene takve, prikazuju se kao svakodnevna i potrošna roba (žena na omotu nekoga pića).

g. tretira li slika tijelo seksualizirane osobe kao platno (obilježeno i iscrtano tijelo)? (vidi: <http://www.cdhi.hr/2012/10/seksualna-objektifikacija-sto-je-to-prvi-dio/>).

Banke nas prate u stopu baš kao i reklame, a kad se spoje ta dva elementa, dobijemo novu razinu koketiranja sa seksualnošću. Upravo je to i više nego očito u reklami *Erste banke* koju predstavlja hrvatska glumica Leona Paraminski.



Slika 7. *Erste banka*

Banke su monotone, stroge pa je trebalo napraviti svojevrсни iskorak. Paraminski je poznata glumica, još jedna u nizu ljepotica. Imajući nju u reklami, imate zgoditak. Ova je reklama vrlo privlačna, nadasve atraktivna, ali i provokativna. Osobe koje su radile na ovoj reklami pomno su i pažljivo birale riječi, ali i sam kontekst. Na prvi pogled, scena neodoljivo podsjeća na američki film *Sirove strasti*. Intermedijalnim poigravanjem s filmom očituje se estetska funkcija. Redatelj se poigrao i s tekstom gdje sve aludira na seks, ali je pažljivo prikriveno humorom i elementima popularne kulture.

Naime, u reklami Leoni Paraminski bez prevelikog razmišljanja odobravaju gotovinski kredit odmah nakon njezina prebacivanja nogu u stilu Sharon Stone. Paraminski u kratkoj crvenoj haljini izgovara sljedeće rečenice na vrlo atraktivan, zavodnički način: *Ja bih radije bez osiguranja, Ja bih da traje duže, to je uvijek bolje, Ja volim kad je fiksna cijelo vrijeme*. Sve to radi hladne glave, dok se muškarci vrpole na svojim mjestima čime jasno aludira na seks. Ovakvim namjernim poigravanjem jezikom izaziva se efekt šoka, a izjave možemo tumačiti u dvostrukom kodu. Tu je naravno i crvena boje haljine koja se vezuje uz energiju i seksualnost, fokus je cijelo vrijeme na ženinim očima i zavodljivom pogledu koji je naglašen podignutom kosom. U pozadini je prisutna i lagana glazba koja stvara napetost i koja prati njezine erotične izjave te se pojačava s njezinim izjavama. Iako je reklama prilično seksistička, moglo bi se reći da se na ovaj način išlo u smjeru prikazivanja jednakosti žena i muškaraca, to jest, htjelo se prikazati da je žena samostalna i sposobna podići kredit kao i svaki muškarac. Nažalost, naglasak nije na njezinoj inteligenciji, već ženstvenosti i seksualnosti gdje se namjerno iskorištava žensko tijelo. Reklama završava pitanjem *A s kim vi bankarite?* koji se kao lajtmotiv javlja i u ostalim njihovim reklamama. Glavnu ulogu ima sugestivna riječ *vi* kojem se recipijent uvlači u reklamu, dok kao poticajno sredstvo pronalazimo upitnik.

Jedna od najvećih meta seksističkih stereotipa su plavuše. One su seksipilne, atraktivne i uvijek u središtu pažnje te ih često nalazimo i u reklama. Boja kose inače se vezuje uz nedostatak inteligencije i promiskuitet (vidi Kolbas 2013: 45). Žene s plavom bojom kose vidjeli smo u prethodnoj reklami, a možemo ju vidjeti i u sljedećoj. Riječ je o reklami *Hrvatske lutrije* za aplikaciju *Score alarm*.



Slika 8. Hrvatska lutrija – Score alarm

Atraktivna plavuša u dresu s nacionalnim obilježjima drži mobitel u ruci i reklamira novu aplikaciju hrvatske lutrije za praćenje sportskih rezultata - *Score Alarm*. Njezin seksipil naglašen je i crvenim ružom te širokim zavodljivim osmijehom. Pored nje je i imperativni natpis, koji je poziv gledatelju - *Skini je!*. Odabirom zapovijednog glagolskog načina - imperatva ostvaruje se agitativna funkcija reklame, a upotrebom uskličnika ostvaruje se apelativna funkcija. Tiskani font slova naglašava glavnu poruku reklame, u čemu se nevidljiva gramatička oznaka apelativnosti na početku poruke ostvaruje fontom slova, dok daljnji imperativ u 2. osobi množine i uskličnik dodatno naglašavaju apelativnost. Ovakvom jezičnim poigravanjem ostvaruje se dvostruko značenje. Naime, recipijenta se poziv da skine aplikaciju *Score Alarm*. U suodnosu sa slikom, ova imperativna tvrdnja dobiva potpuno drugo značenje kojim se aludira na žensko skidanje. Žena, odnosno žensko tijelo u reklami je ukras, odnosno objekt koji privlači pažnju muške populacije kojima je i namijenjena ova aplikacija. Reklama ima informativnu funkciju jer obaviještava o novoj aplikaciji *Hrvatske lutrije*, ali i konotira status žene kao seksualnoga objekta. Ova reklama na plakatu ima i natpis *Jedna za sve* pri čemu se misli na aplikaciju na kojoj se mogu pratiti svi sportovi i njezinu upotrebu, ali smještanjem natpisa ispod slike konotira se na žene kao objekte za upotrebu. Žena obučena u nacionalni dres, u reklami nije slučajnost jer se time potencijalnom potrošaču obećava da će si kupnjom, odnosno *skidanjem* aplikacije priskrbiti

epitet individualnosti, tj. pripadnosti biranoj skupini. I ova rekla izazvala je lavinu reakciju u kojoj su se pobunili da vrijeđa i ponižava žene te njihovo ljudsko dostojanstvo¹⁸.

Reklama ima svoju televizijsku inačicu¹⁹ koja dodatno naglašava seksualnu objektifikaciju - presvlačenje žene u različite odjevne komade pa se tako vizualizira da je aplikacija namijenjena za praćenje svih sportova. Također u reklami su vidljive rečenice kojima se opet poigrava značenjem te se aludira na seks i osvajanje ženskih srca: *postavi strategiju, jednostavno, zabavno, brzo, bilo kada..., bilo gdje...* što se naravno može odnositi i na aplikaciju i na ženu. Reklama takvom vizualnošću postiže projektivan i sugestivan učinak na potencijalnog potrošača.

Sljedeća reklama nije klasična reklama, već je riječ o oglas za *Sea Star festival*. U naslovu je prisutan anglizam kojim se želi istaknuti da je festival poznat u svijetu. Naime, reklame je informativnog karaktera te se verbalni segment sastoji od najvažnijih podatke o mjestu i vremenu održavanja festivala. Vizualni segment u krupni plan stavlja obnaženo žensko tijelo, tj. dio dijela, preciznije stražnjicu čime se postiže jasna seksualna objektifikacija. Seksualna objektifikacija je dodatno naglašena i crtanjem po ženinu tijelu, a žena prekrivena pijeskom aludira na ljetne avanture. Ljetno raspoloženje dodatno je naglašeno šarenim ljetnim bojama.



Slika 9. *Sea Star festival*

¹⁸ Više o ovome vidi na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hrvatskoj-lutriji-prijava-sudu-zbog-reklame-skini-je-20160703>.

¹⁹ Reklama dostupna na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hrvatskoj-lutriji-prijava-sudu-zbog-reklame-skini-je-20160703>.

Ne tako davno, sustav vrijednosti, odnosno kategorije koje cijenimo uključivao je ljubav, zdravlje, prijateljstvo, mir, život, a ono što se danas cijeni su *lajkovi* i pratitelji na društvenim mrežama pa se ne preže ni pred čim da se *zgrne* što veći broj istih jer to naprosto stvara ovisnost. O tom svjedoči i *Dieselova* reklama koja iskorištava žensko tijelo da bi dobili pratitelje na društvenim mrežama. Reklamna poruka referira na sadržaje koji su prepoznatljivi na globalnoj razini kako bi potaknula na akciju.



Slika 10. *Diesel*

Reklama je u najmanju ruku provokativna, a i sam pogled na nju referira na poigravanje seksualnošću. Verbalni element uključuje natpis na engleskom (dakle, neprimljiva reklama): *Influencers only touch phones be a follower*. Natpis *be a follower* dodatno je istaknut čime se naglašava poruka koju šalje ova reklama, a sugerira se da ako postaneš pratitelj (a ne *influencer*) ostatak će ti vremena i za neke druge stvari. Da ne bi bilo zabune koje su to stvari natpis je popraćen i slikom ženske osobe s rukom u donjem rublju (koje je naravno *Diesel*) pa se i ne ostavlja previše mjesta mašti. Naime, tekst u suodnosu sa slikom jasno aludira na samozadovoljavanje. Da bi to dodatno naglasili žena je prikazana na krevetu s klišeiziranom

roza bojom plahte. Dakako, prikazan je samo jedan dio ženskoga tijela i to onaj intimne prirode pa je jasno da se radi o seksualnoj objektifikaciji.

Još jedan primjer iskorištavanja ženskog tijela možemo vidjeti i u reklami za *Pipi*.



Slika 11. *Pipi* (Dalmacijavino)

Vizualni kod reklame sastoji se od prikaza ženske osoba koja se opušteno smješka u moru s bocom Pipija u ruci. Verbalni kod sastoji se od natipisa: *Kud ja, tud i moje bove* gdje dolazi do prijenosa značenja pa *bove* označavaju ženske grudi. Značenje teksta vezano je uz kontekst reklame, odnosno slike u kojoj se aplicira na oblik grudi i oblik bova pa *bove* u prenesenom značenju označavaju grudi. Osim toga sa ženske lijeve i desne strane nalaze se doslovne bove pa zapravo možemo govoriti o seksualnoj objektifikaciji jer slika prikazuje seksualiziranu osobu kao zamjenu za objekt. Ovakvom verbalnom i vizualnom igrom postiže se humor. Kroz humor i eufemizam zapravo se ublažava seksualna objektifikacija. U reklami su prisutni jednostavni, vedri i ljetni motivi, a odmak u odnosu na ostale reklame je što prikazuje normalnu, prosječnu i opuštenu ženu koja uživa u ljetnim radostima. Pipi napitak i inače na svojim bocama kao zaštitni znak ima seksualiziranu mlađu djevojku čije su grudi prikazane kao naranče. Tim iskorištavanjem ženskih grudi kao naranača implicira se na veličinu grudi, a na ženu se gleda kao na potrošnu robu i nešto što se može kupiti.

Za razliku od prethodno analiziranih reklama koje prikazuju žene, sljedeća reklama je puno blaža. Naime, riječ je o reklami za *Raffaello*.



Slika 12. *Raffaello*

Vizualni dio sastoji se od prikaza žene u bijelom. Riječ je o mršavijoj ženi koja ima bujnu plavu kosu te je sva sretna i rasplesana, a osim toga na reklami je prikazan i kutija *Raffaello* proizvoda. Verbalni kod sastoji se od natpisa: *Taj divan osjećaj ljeta* kojim se sugerira da je *Raffaello* ljetna slastica, a bijelom bojom sugerira se na njegov glavni sastojak, a to je kokos. Žena u ovoj reklami zapravo i nema veze s raffaellom već je ona tu stavljena samo kao ukras koji očito treba privući pažnju te je to jedan od načina eksploatacije ženskoga tijela, ali recimo u blažem obliku nego prethodno analizirane reklame. I ovu reklamu mogli bismo promatrati u kontekstu fizičkoga izgleda i toga kako bi žena trebala izgledati.

Posljednja reklama (iz ove skupine) koju ćemo analizirati je reklama za *Osječko pivo*.



Slika 13. *Osječko pivo*

U njoj su prikaza tri muškarca okruženi motorima s pivom u ruci (što je jedan od stereotipa vezan uz muškarce). U njihovoj blizini nalaze se žene koje se sunčaju, a muškarci im, pjevanjem bećarca upućuju lascivne poruke te jasno aludiraju na seksualnost: *Mala moja prirodno se nosi, nikad svoju livadu ne kosi*. I u ovoj reklami žene su prikazane kao ukrasi koji trebaju privući pažnju, a bećarcem se ističe njihova seksualnost. Reklama igra na emocije putem prikaza Slavonije i tamburicu pa je njezina ciljna publika jako sužena. Budući da se u reklami putem bećarca ostvaruje humor ne sumnjamo da je privukla i ostale potrošače.

Na temelju analiziranih reklama možemo zaključiti da žene i žensko tijelo reklamiraju sve, i ono s čim su povezane i ono s čime nemaju veze te služe da privuku pažnju. Također, vrlo je očito koliko je u reklamama naglašen kult tijela i seksualnost. Žensko tijelo svodi se samo na dijelove i najčešće je prikazano na provokativan način kao predmet požude, i sve to kako bi šokirali, privukli pažnju i na kraju prodali proizvod ili uslugu. Reklame, dakle idu na štetu žena čija tijela služe kao ukrasi za privlačenje pažnje na određeni proizvod, drugim riječima žene postaju objekti. Objektifikacija i seksualizacija žena, kako navodi pravobraniteljica za ravnopravnost Višnja Ljubičić postala je opće mjesto na koje se javnost navikla te ih prihvaća i smatra bezopasnom- Također navodi da je eksploatiranje (obnaženog, poluobnaženog) ženskog tijela naglašenog seksipila, u svrhu privlačenja pozornosti prilikom oglašavanja bilo kojeg proizvoda ili usluge, najuporniji način ponižavajućeg i omalovažavajućeg prikazivanja žena u javnosti²⁰.

Prikazivanjem žena kao objekata i korištenjem tijela kao sredstva privlačenja pažnje učvršćuje se stereotip o ženama kao zavodljivim, atraktivnim, seksi što kao stereotip sam po sebi nije loš, ali ako on zanemaruje i umanjuje ostale njezine sposobnosti i ako se na ljepotu i inteligenciju gleda kao na međusobno isključive kategorije onda je taj stereotip negativan.

11.3. Ideal ljepote

Kao što smo već i rekli, mediji i reklame nam na suptilan način šalju poruku kako bi žena trebala izgledati te naravno, naglasak stavljaju na fizičku ljepotu i izgled. Nerijetko se upotrebljavaju manekenke koje se uz modernu obradu fotografije prikazuju sa savršenom

²⁰ Vidi: <https://www.prs.hr/>, posjećeno dana 16. 4. 2019.

građom, kosom i držanjem. Takvi prikazi, naravno, ne odgovaraju pravoj stvarnosti već su dio virtualne stvarnosti te prikazuju nedostižan ideal ljepote. Taj obrazac može donijeti velike probleme onda kada se netko odluči za postizanje izgleda modela koji je prikazan u reklamama (usporedi Globan Sever; Plenković; Varga 85). Sve ovo jasno smo mogli vidjeti i u analiziranim reklamama. Žene u analiziranim reklamama su mlade, lijepe, vitke, bez ijedne bore na licu, besprijeckorno našminkane i odjevene u svakoj prilici. Vrlo je očito da je to nemoguće pa nam mediji nameću ideal ljepote koji ne možemo dostići. Žene kupuju svaki proizvod koje vide na reklamama, ali i dalje nisu kao manekenke sa slike, odnosno *hvataju neuhvatljivo*.

Reklame impliciraju da je ljepota imperativ, šalju poruku kako bi žena trebala izgledati te postavljaju jasne parametre – duge noge, vitka, bujna kosa, mali nos, punije usne, velike oči itd. Farmaceutska i kozmetička industrija nosi primat u slanju takvih poruka, a slanjem istih tjeraju žene na kupnju proizvoda za uljepšavanje.

Od pamtiviljeka žene teže mladosti i ljepoti, ali vjerojatno nikad izrazitije nego danas pa i ne čudi da kozmetička industrija uglavnom okrenuta upravo njima. Trendovi u *beauty* svijetu stalno se mijenjaju i donose neke nove *must have* proizvode, a s njima se gomilaju i reklame.

Idealizacija izgleda i prikazivanje žena kao ljepših polovica također ulazi u stereotip po kojem je žena atraktivna. Stereotip sam po sebi ne mora biti negativan, ali ako to ograničava ženine druge uloge (npr. profesionalne) i ako je svodi samo na izgled onda je naravno riječ o negativnom stereotipu. A nerijetko smo svjedoci potonjega, tj. lijep izgled postaje imeperativ, a žena mora biti savršena u svakom trenutku. Sustav vrijednosti je promijenjen pa se gleda kako žena izgleda, kako se obukla, našminkala. U većini reklama žene su povrgnute modernoj obradi fotografije pa nam reklame zapravo serviraju nedostižni ideal savršenog vanjskog izgleda.

Vlastelić i Stolac (2014) navode da takve reklame pomno biraju leksička i gramatička sredstva kako bi prodale proizvod, odnosno da bi prodale od davnina čovjeku svojstvenu težnju za mladošću i ljepotom. Kako bi u to uvjerali potrošačice koriste razne statističke podatke, internacionalizme, stručno i znanstveno nazvilje koje prosječni primatelji i ne mogu razumjeti, ali im vjeruju. A nije im strano ni povezivanje proizvoda s poznatim i slavnim osobama/osobinama i tako izazivaju pozitivne emocije.

Put takvih reklama je sljedeći: prvo nude uzor/ideal s kojim će se žena usporedit (koji je naravno *fotošopiran*), zatim nude proizvod s kojim će žena zauvijek biti mlada, lijepa i vitka (dakle, s kojima će postići takav izgled) te na kraju stvaraju obvezu na doživotno korištenje (usporedi Lubina; Brkić Klimpak 2014: 224). To ćemo i pokazati na nekoliko primjera.

Prvi primjer je reklama za *Nuxe boost*.



Slika 14. *Nuxe Boost*

Vizualni dio prikazuje ženski mlađi model snimljen iz intimne udaljenosti što znači da je prikazano samo lice, glava i vrat. Ovako blizak snimak omogućuje provjeru rezultata koje nudi reklamirani proizvod - zategnutu kožu bez ijedne bore, a istodobno prirodan izgled. Također prikazano je i samo pakiranje proizvoda koji je u klišeiziranoj ženskoj roza boji, a pored njega je i cvijet jasmina koji je i glavni sastojak *boosta* koji će dati ljepotu i mladost. Naziv proizvoda je na engleskom jeziku *Crème Prodigieuse® Boost*, *boost* na engleskom znači pojačati. Verbalni dio uključuje rečenicu: *Nova generacija Multikorektivne njege za boost mladosti i ljepote kože* što znači da ova krema pojačava mladost, odnosno mladolik izgled te je očito laskanje. Ovom reklamom sugerira se kako žena mora izgledati te se šalje jasna poruka – ako kupite ovaj proizvod izgledat ćete mladoliko baš poput modela sa slike, odnosno imat ćete svježju, puniju i blistavu kožu lica.

Slično je i sa sljedećom reklamom. Riječ je o *L'oreal Paris* reklami za *Revitalift Filler*.



Slika 15. *L'oreal Paris Revitalift Filler*

Ova televizijska reklama popraćena je tekstom koji izgovara muški glas: *Lorela Paris Revitalift Filler naša najveća koncentracija hijarulonske kiseline u serumu popunjava bore i vraća koži volumen. Ovdje, ovdje i ovdje volumen je vraćen. Za najbolji rezultata probajte Revitalift Filler dnevnu i noćnu njegu.* Prisutnošću muškoga glasa u reklami doprinosi se dojmu o postojanju stručne i znanstvene osnove reklame, ali se jasno upozorava i na stereotip. Naime, samo muškarci mogu biti znanstvenici i na visokim pozicijama, dok je žena uvijek prikaza u sporednoj ulozi (uglavom pomoćnica, tajnica...) čime su žene prikazane kao neambiciozne, manje sposobne i pasivne. Na početku reklame prikazuje se sama ambalaža proizvoda koji je popraćen spomenutim tekstom u ženskoj boji – ljubičastoj, a zatim i samo djelovanje seruma na koži poznate glumice Eve Longorie, koja pokazuje na ženska najkritičnija područja – oči, usne i obraze. Njezina savršeno zategnuta koža ne ostavlja ni malo sumnje u djelotvornost proizvoda. I naravno za optimalne rezultate potrebno je kupiti sve proizvode iz te linije čime se obvezuje potrošačice na kupnji svih proizvoda ako žele biti lijepe poput modela s reklame, a istodobno se pošiljatelj poruke osigurava ako se *Filler* ne pokaže djelotvornom. I ovom reklamom se šalje jasna poruka kako žena mora izgledati. Nudugo nakon ove reklame izašla je reklama i za *L'oreal Revitalift ampule*²¹ koje opet predstavlja Eva Longoria te objašnjava kako ih koristiti, a umjesto govora o zatezanju kože i sprječavanju bora govori se o vraćanje volumena koži čime se ublažava

²¹ Reklama dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=RgF3Zm58720>.

iskaz i izbjegavaju riječi koje izazivaju negativne emocije. Glavnu poticajnu ulogu ima pitanje - *što je hijaluronska kiselina* čime se recipijent uvlači u reklamu. Također navodi se i da tretman ništa ne boli i da ga žene mogu napraviti kod kuće i ne moraju ići na skupe tretmane. Tako strukturirane reklame uvijek se recipijentima obraćaju objektivizirajućom formulom na *Vi* koja isključuje familijaran ton koji bi pak umanjio distancu koju ovakve reklame nude.

Osim što mora biti vječno mladolika te imati zategnutu kožu, žena mora imati i glatku kožu o čemu svjedoči *Niveina* reklama.



Slika 16. *Nivea soufflé*

Verbalni segment glasi: *Za prekrasnu, mirisnu i glatku kožu. Novi soufflé za tijelo i losion za tijelo. Kokos i monoi ulje.* U reklami je prikazana mlada djevojka u bijeloj lepršavoj haljinici, a po njoj padaju latice cvijeća. Ovom reklamom poručuje se da žena mora imati prekrasnu kožu koja sada nije samo zategnuta nego mirisna, mekana i glatka. Također, implicira da život može biti ljepši odnosno da će se žena bolje osjećati ako bude imala takvu kožu.

Osim što mora imati zategnutu i glatku kožu, žena mora imati duge trepavice i zavodljiv pogled o čemu svjedoči *L'oreal Paris Unlimited Maskara*.



Slika. 17. - *L'oreal Paris Unlimited Maskara*

Žene teže za ljepotom o čemu svjedoči reklama *Loreal Paris – Unlimited Maskara*. Maskara se smatra glavnom šminkom za oči, odnosno trepavice. Ovom je reklamom naglašen faktor sanjarenja. Dakle, zahvaljujući ovoj maskari, svaka žena može imati trepavice poput filmskih diva i ostalih poznatih lica. Reklama u prvi plan stavlja logo *Loreal Paris* tvrtke te mladu, vitku, lijepu ženu nestvarnog pogleda i tako šalje poruku o ženinu poželjnom izgledu. Njezina je kosa skupljena kako bi se dodatno naglasile oči.

Žena je vrlo izazovna što se vidi upravo u njezinim očima. Na samom se početku ukazuje da korištenjem ove maskare svaka žena može postići efektan, izazovan, seksipilan pogled. U reklami su u kontrastu crno-bijeli i obojeni svijet. Sam je početak crno-bijeli, osim *Lorealova* naziva koji blješti u žutoj i ružičastoj boji. Slova su velika, podebljana i vrlo upečatljiva. Nakon toga se fokus prenosi na ženine oči, dok u pozadini ženski glas najavljuje novu maskaru koja podiže trepavice. Tekst je kombinacija upečatljivog fonta slova i upadljivih boja (crna, žuta, plava, ružičasta). Poslije svega toga, prikazana je i sama maskara. Prije svega, ova maskara podiže trepavice, potom nakosi i izduži. Za svaki je korak prikazana i žena koja vježbama istezanja uprizoruje rad i tehniku maskare. Naglašeno je kako ova maskara iskazuje rezultate dužinom i intenzivnim volumenom trepavica bez granica. Taj efekt traje što znači da se isplati kupiti navedeni proizvod. Svaka žena zaslužuje biti lijepa i samopouzdana, a to nova maskara omogućava čime se opet šalje poruka da će žena bolje kotirati u društvu ako bude lijepa.

Reklama završava naglašavanjem trepavica, ali i *L'orealovim* sloganom: *Jer mi to zaslužujemo* čime se ostvaruje povezanost i bliskost emitenta i recipijenta. Poruka je i više

nego jasna – svaka je žena posebna, ali može biti i više od toga ako kupi *Unlimited Maskaru* jer, svaka žena *to zaslužuje*, odnosno ako bude koristila tu maskaru biti će lijepa.

I tako bismo mogli ići u nedogled s reklamama koje prikazuju pojedini segment ženske ljepote, ali tu ćemo stati i zaključiti. Na temelju analiziranih reklama možemo vidjeti da su žene ciljna publika. Naglasak se stavlja na fizički izgled koji je pretpostavljen svemu ostalome. Ženama se ne ostavlja nimalo izbora (*lijepa ako to želim*) nego im se ljepota nameće. Da je riječ o nedostižnim ljepotama to je vrlo očito. Prikazivanjem ljepote u prvom planu umanjuje se značaj ostalih aspekata, npr. profesionalnih koji ostaju u sjeni. Mediji su zapravo ti koji su odredili da žena mora lijepo izgledati i držati do sebe. Svodeći ženu na fizički izgled, idealizirajući ljepotu te stavljajući u prvi plan attribute ženskoga tijela svode žene na nagonско i banalno i tako dokidaju ženski identitet, a ženama šalju poruku *da je najteži ispit koji se u životu polaže kasting za modnu reviju* (Milivojević 2016: 23), a osim toga šalju poruku da je važnije kako žena izgleda nego što kaže.

12. ZAKLJUČAK

U našem je društvu i dalje prisutna nejednakost, a osobito kada govorimo o odnosu muškaraca i žena. Žene su svakodnevno potlačene, ismijavane, zlostavljane na različite načine. Stoga ne čudi što su oko nas toliki stereotipi, posebice u medijima. Upravo mediji prikazuju žene kao bića koja moraju biti podređena svojim muškarcima jer oni su ti koji vladaju i vode svijet. Zapravo današnje poimanje žena uvelike ovisi o medijskoj reprezentaciji. Mediji šalju poruku što je ispravno i poželjno ponašanje žene, šalju poruku o njezinoj ulozi, poželjnom izgledu i sl. Reklamne poruke su vrlo često seksistički obojene i temeljene na stereotipima. Stalnim ponavljanjem stereotipa u medijima oni se učvršćuju i bivaju otporni na promjene. Promatrajući sve te reklame, sa sigurnošću možemo tvrditi da je današnja slika svijeta i društva naprosto pogrešna. I dalje smo društvo koje u tišini tolerira nametanje stereotipa i rodnu nejednakost. Ženu se svakodnevno stavlja u okvire kuhinje i kućanstva općenito. Ženama se nameće da je rođena da bude isključivo majka i kućanica, uvijek sretna i nasmiješena. Mnogo je reklama koje ženama šalju poruku kao podsjetnik da ne bi slučajno zaboravile *gdje im je mjesto*, što smo mogli vidjeti i u analiziranim reklamama. No, žena je mnogo više od toga. Važno je napomenuti kako su žene itekako sposobne u poslovnome svijetu i ne smije ih se podcjenjivati na način koji to rade reklame. Naime, ističući i u prvi plan stavljajući ženin fizički izgled i stavljajući je u okvire kuće umanjuju se njezine profesionalne sposobnosti, a upravo to i rade današnje reklame. Ipak, ne moraju stereotipi uvijek biti samo negativni. Stereotip koji prikazuje ženu kao majku i kućanicu sam po sebi nije negativan, ali nažalost s vremenom je i on postao imperativ - *Ti moraš biti dobra majka, žena i kućanica* pa ga zato isto promatramo u negativnom kontekstu, a kada se još spoji sa stereotipom - *Ti moraš uvijek lijepo i besprijeckorno izgledati*, on dobiva dodatnu dozu negativnosti. Tradicionalna i patrijarhalna podjela rodni uloga nije sukladna načelima ravnopravnosti. Da bismo oblikovali pozitivne stereotipe potrebna je edukacija koja je ujedno i prvi korak ka stvaranju zdravih međuljudskih odnosa. Nije sve u profitu i zaradi. Tek kada to shvatimo, možemo zaista uvidjeti da je humanost na prvome mjestu.

Iz analiziranih reklama možemo vidjeti da najviše ima onih reklama koje koriste žensko tijelo da privuku pažnju recipijenta, a povezane su sa seksualnom objektifikacijom. Postoji razlika između reklama namijenjenih muškarcima i reklama namijenjenih ženama. Reklame namijenjene muškarcima, koji su slabiji potrošači, u prvi plan stavljaju obnažena ženska tijela.

Također, žene i ženska tijela služe samo kao ukrasi da privuku pažnju i u krajnjoj liniji prodaju proizvod, a tim načinom žene se identificira sa slikom tijela i tjelesnosti. U tim reklamama žene su prikazane i kao ljepše polovice koje drže do svoga fizičkoga izgleda. Stereotip da su žene ljepša i atraktivnija polovica zapravo sam po sebi je pozitivan, ali u današnje vrijeme postao je imperativ te ga sada zato promatramo u negativnom kontekstu. Iz analiziranih reklama možemo vidjeti da su ljepota i domaćinstvo ključni u komunikaciji sa ženama, a fizička aktivnost, humor i seksualnost ključni su u marketinških komunikaciji s muškarcima. Analizirajući reklame možemo vidjeti i suprotnosti u muškim i ženskim temama (koja bi mogla biti i tema za sebe). Reklame namijenjene muškarcima vežu se uz sport, piće, zabavu, zabavu, a reklame namijenjene ženama uz modu, recepte, ljepotu, odricanje od zabave, izgled, djete, kuhanje.

Većina ljudi (tek mali broj izuzetaka) i dalje u ovakvim reklamama ne vidi ništa sporno jer su svakodnevno *servirane* pa smo *otupjeli* na njih. Iz analiziranih reklama možemo vidjeti da marketinški stručnjaci znaju jako dobro *zapakirani* stereotipe pa ih ne vidimo na prvu, već nakon detaljnije analize pa nejednakost ide od prepoznatljivog *na prvu* do vrlo sofisticiranoga. U reklamama su prikazane mlade, lijepe, vitke i savršene žene pa tako reklame šalju poruku kako bi trebala izgledati idealna žena. Ovakvim reklamama podržavaju se rodni stereotipi o ženama kao kućanicama i o ženama koje se vrednuju temeljem fizičkog izgleda. U današnjem svijetu je očito samo bitno biti lijep i seksi. To samo po sebi nije loše, izgled jest važan, ali najbitnije je prihvatiti sebe kakvima jesmo. A ako nismo zadovoljni sobom da to bude zbog nas, a ne zbog onoga što nam društvo diktira. Bitno je promjeniti se radi sebe, a ne radi drugih, i ne uspoređivati se sa savršenim fotografijama *celebrityja* koje su prikazane u reklamama gdje je svaka fotografija pravo malo umjetničko djelo jer tražeći takvo savršenstvo (koje je lažno i nedostižno, odnosno iluzija koju mediju stvaraju), sami sebi gradimo put do neuspjeha.

Kako bismo zaustavili ovakvo krivo viđenje i shvaćanje ljudi, stvari i pojava, tako moramo osvijestiti i prihvatiti različitosti te prestati biti podređeni medijima. Ono što nam može pomoći u ostvarenju slobode, svakako je obrazovanje. Učeći o netom spomenutim različitostima, možemo živjeti bez ikakvih stereotipnih okova. Sve u svemu, reklame su pravo oličenje manipulacijske trgovine bez obzira o kojem je mediju riječ. Svaka reklama je pomno planirana kako bi nas što brže privukla, a zatim i odvela u stanje ovisnosti. Svjesno ili nesvjesno, na ovaj ili onaj način, razbacujemo se novcem. Ako želite pratiti reklame na razini današnjeg stanja

morate biti u top formi jer su akrobacije dosegnule novi vrhunac. Morate biti spremni i na maraton i za *sprint* na 100 metara. S druge strane, reklame moraju biti korak ispred vremena, daleko u budućnost jer društvo 21. stoljeća ne voli obično i toga svi moramo biti svjesni. Topla je voda izmišljena. Samo je trebamo prepisati i prilagoditi.

13. POPIS LITERATURE

1. Anić, V. (2002). *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Novi liber: Zagreb.
2. Anić, V.; Goldstein, I. (2005). *Rječnik stranih riječi*. Novi liber: Zagreb.
3. Aronson, E.; Wilson, T. D.; Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. Mate d.o.o.: Zagreb.
4. Bertoša, M. (2008). *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost*. Srednja Europa: Zagreb.
5. Belak, B. (2008). *Ma tko samo smišlja te reklame?*. Rebel: Zagreb.
6. Bjelobrk, V. (2009). Kojem funkcionalnom stilu pripadaju reklame. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, 3 (3), 67-73, preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/70074>, dana: 20.4.2019.
7. Crnković M., Markač, M. (2014). Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklmanim porukama. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, 7 (7), 129-149, preuzeto s: [file:///C:/Users/Anci/AppData/Local/Temp/HRVATISTIKA br 7 god 7 2014 13 Crnkovic M arkac.pdf](file:///C:/Users/Anci/AppData/Local/Temp/HRVATISTIKA%20br%207%20god%207%202014%2013%20Crnkovic%20M%20arkac.pdf), dana: 2. 5. 2019.
8. Gjuran-Coha, A.; Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, Rijeka, preuzeto s: www.hrcak.srce.hr, dana: 29. 12. 2018.
9. Grgić, S. (2014). Stopljenice u internetskim reklamama, preuzeto s: www.hrcak.srce.hr, dana: 29. 12. 2018.
10. Hudeček, I.; Mihaljević, M. (2009). *Jezik medija - publicistički funkcionalni stil*. Hrvatska sveučilišna naklada: Zagreb.
11. Ivanetić, N. (2003). *Uporabni tekstovi*. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zavod za lingvistiku: Zagreb.
12. Ivanović, T. (2006). Psihološki pristup reklami. *Montenegrin Journal of Economics*, preuzeto s: <https://www.slideshare.net/boshkosavich/psiholoski-pristup-reklami-tatjana-ivanovi>, dana: 29. 4. 2019.
13. Jenks, C. (2002). *Vizualna kultura*. Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo: Zagreb.

14. Krizmanić, M. (2010). *Život s različitima: koliko se međusobno poznajemo i razumijemo*. Profil: Zagreb.
15. Kolbas, I. (2013). *Vic o plavuši: stereotipi u kojima živimo*. Etnografski muzej Zagreb: Zagreb.
16. Kovačević, M; Badurina, L. (2001). *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Izdavački centar Rijeka: Rijeka.
17. Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika*, preuzeto s: http://inet1.ffst.hr/download/repository/Lingvisticka_stilistika.pdf, dana 2. 5. 2019.
18. Labaš, D; Košćević K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *Mostariensia*, 18 (1-2), 201-230.
19. Lubina, T.; Brkić Klimpak, I. (2014). Rodni stereotipi; objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik*, 30 (2), 213-233
20. Martinić, T. (1974). Ideologija reklama. *Politička misao: časopis za politologiju*, 11 (3), 118-125, preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/114943>, dana: 26.4. 2019.
21. Lippman, W. (1995). *Javno mnijenje*. Naprijed: Zagreb.
22. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. Zagreb. *Bogoslovna smotra*. 82 (1), 131-149.
23. Miliša, Z.; Tolić M.; Vertovšek, N. (2009). *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
24. Milivojević, S. Žene i mediji: strategije isključivanja, preuzeto s: <https://www.fli.ba/wp-content/uploads/2016/01/Zene-i-mediji-strategija-iskljucivanja-Milivojevic-Snjezana.pdf>, dana 2. 4. 2019.
25. Miletić, M. (2014). Odstupanje od hrvatske jezične norme u reklamnim letcima. *Hrvatistika*, 7 (7), 165-177, preuzeto s: file:///C:/Users/Anci/AppData/Local/Temp/HRVATISTIKA_br_7_god_7_2014_15_Miletic_Marina.pdf, dana 2.5. 2019.

26. Miliša, Z; Tolić, M.; Grbić, V. (2010). Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima. *Acta Iadertina*, 7, 39-57.
27. Petz, B. (1976). *Psihologija u ekonomskoj propagandi*. Tisak Zadružna štampa: Zagreb.
28. Peruško Z.; Popović H. (2015). *Televizijska reklama kao žanr*. Fakultet političkih znanosti: Zagreb, preuzeto s: <https://documents.tips/documents/tv-reklama-kao-zanr-james-twitchell.html>, dana: 10. 5. 2019.
29. Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Naklada Jesenski i Turk: Zagreb.
30. Stolać, D.; Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Hrvatska sveučilišna naklada: Zagreb, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci: Rijeka.
31. Sever Globan, I.; Plenković, M.; Varga, V.(2018). Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti, *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 9 (1-2), preuzeto s: www.hrcak.srce.hr, dana: 12. 4. 2019.
32. Sever, I.; Andraković A. (2013). Žene na javnoj televiziji. *Nova prisutnost*, 9 (1), 5-21
Stolać, D. Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama, preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/255648668_JEZICNI_ELEMENTI_U_FUNKCIJI_KV_AZIZNANSTVENOSTI_REKLAMA, dana: 26. 4. 2019.
33. Sladić, V. (2005). *Persuazija u marketinškoj komunikaciji*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu: Zagreb, preuzeto s: <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud:1098/preview>, dana 14. 6. 2019.
34. Sučić, A. (2017). *Rodni identitet u reklamama*. Diplomski rad. Sveučilište u Rijeci: Rijeka, preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffri:1606/preview>, dana 15. 3. 2019.
35. Vlastelić, A.; Morić-Mohorovićić. O manipulaciji u hrvatskim reklamnim tekstovima: „Savršen glam look by Vanesa!“. Preuzeto s : https://bib.irb.hr/datoteka/880873.HDPL_2017-30_Vlastelic_i_Moric-Mohorovicic.pdf, dana 23. 5. 2019.
36. <http://www.cdhi.hr/2012/10/seksualna-objektifikacija-sto-je-to-prvi-dio/>, posjećeno dana 15. 5. 2019.

37.

https://books.google.hr/books?id=rJSsAgAAQBAJ&pg=PT45&lpg=PT45&dq=nussbaum+i+langton&source=bl&ots=cZ4N_4WHGL&sig=ACfU3U0RLWEWkbnPeKUyYeqfzKjiAinXoA&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwjGnYe98eriAhUEposKHYWUB9cQ6AEwCHoECAkQAQ#v=onepage&q=nussbaum%20i%20langton&f=false, posjećeno dana 15. 5. 2019.

38. <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>

IZVORI

Slika 1. *Vileda Windomatic* – čistač prozora (screenshot), preuzeto s:

<https://www.youtube.com/watch?v=bVcpW7DVxY8>, dana 17.6. 2019.

Slika 2. *Electrolux* usisavač, preuzeto s:

https://zena.rtl.hr/clanak/ciscenje_i_organizacija/tatjana_juric_voli_electrolux_zvijeri/15114,
dana 14.4. 2019.

Slika 3. *Faks helizim deterdžent*, preuzeto s:

https://www.google.com/search?q=faks+deterd%C5%BEent+reklama&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi8rObjlfHiAhVrmIsKHU3GDBIQ_AUIECgB&biw=1252&bih=600#imgsrc=BaS7Jk6g-N4J_M., preuzeto dana 21. 5. 2019.

Slika 4. *Faks natural i sensitiv*, preuzeto s: https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&biw=1252&bih=600&tbm=isch&sa=1&ei=h98HXen-At6djLsP6NO90A4&q=faks+natural+sensitiv+reklama&oq=faks+natural+sensitiv+reklama&gs_l=img.3...1633.4450..4773...0.0..0.242.3310.0j13j4.....0....1..gws-wiz-img.....0i24.us7N9sfdb2U#imgsrc=nm9D7ZIVupn0DM.,

dana 21.5.2019.

Slika 5. *Emmezeta* (slikano s mobitelom)

Slika 6. *Emmezeta* (slikano s mobitelom)

Slika 7. *Erste banka* (screenshot), preuzeto s:

<https://www.youtube.com/watch?v=XOd1D2RNRck>, dana 23.3. 2019.

Slika 8. *Hrvatska lutrija – Score alarm*, preuzeto s:

[https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&biw=1252&bih=600&tbm=isch&sa=1&ei=YuMHXY_bJdG1fAP55KDkA8&q=scor+alarm+reklama&oq=scor+alarm+reklama&gs_l=img.3...1490.3075..3435...0.0..0.244.1584.0j4j4.....0....1..gws-wiz-img.Fur6nf1SpFg#imgsrc=GrkfD8aNYF-iZM](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&biw=1252&bih=600&tbm=isch&sa=1&ei=YuMHXY_bJdG1fAP55KDkA8&q=scor+alarm+reklama&oq=scor+alarm+reklama&gs_l=img.3...1490.3075..3435...0.0..0.244.1584.0j4j4.....0....1..gws-wiz-img.Fur6nf1SpFg#imgsrc=GrkfD8aNYF-iZM;);, dana 21. 4.2019.

Slika 9. *Sea star festival*, preuzeto s Instagrama

Slika 10. *Diesel* (slikano s mobitelom)

Slika 11. *Pipi (Dalmacijavno)*, preuzeto s:

https://www.google.com/search?q=kud+ja+tud+i+bove&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiY9LXHmvHiAhVhlosKHbJ7APwQ_AUIECgB&biw=1252&bih=600#imgsrc=4LFv23PwFGp8M;, dana 5.4. 2019.

Slika 12. *Raffaello* (slikano s mobitelom)

Slika 13. *Osječko pivo* (screenshot), preuzeto s:

https://www.youtube.com/watch?v=A_PeaLEszRI, dana 24. 4. 2019.

Slika 14. *Nuxe Boost*, preuzeto s: <https://www.nuxe.hr/linije/creme-prodigieuse-boost/>, dana 3. 6. 2019.

Slika 15. *L'oreal Paris Revitalift Filler* (screenshot), preuzeto s:

<https://www.youtube.com/watch?v=VnzumuRH3qE>, posjećeno dana 6. 5. 2019.

Slika 16. *Nivea souffle* (screenshot), preuzeto s:

<https://www.youtube.com/watch?v=10VqXjwDRns>, dana 15. 6. 2019.

Slika 17. *L'oreal Paris Unlimited Maskara* (screenshot), preuzeto s:

<https://www.youtube.com/watch?v=5tmT3rgCt2g>, dana 12. 6. 2019.

18. <https://www.youtube.com/watch?v=cfWfFKfKmms>

19. <https://www.saponia.hr/hr/novosti/linija-natural-and-sensitive/>

20. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hrvatskoj-lutriji-prijava-sudu-zbog-reklame-skini-je-20160703>
21. <https://www.youtube.com/watch?v=RgF3Zm58720>

14. PRILOZI

Pamćenje materijala koji je prezentiran vidno, slušno ili na oba načina (Petz 1976: 97)

	Pamćenje izraženo u postotcima	
	Neposredno	Nakon tri dana
Slušno	71%	10%
Vidno	72%	20%
Slušno i vidno	86%	65%

15. SAŽETAK

Reklama je oglas u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe ili usluge. Osim što nas informiraju o određenom proizvodu, reklame nam i nameću određene stilove života te šalju poruku o poželjnim ponašanjima. To se posebno odnosi na rodne stereotipe i prikazivanje žena u okvirima kuće. Stereotipi su poopćena i pojednostavljena mišljenja o nečemu, ali oni ne moraju nužno biti negativni. Negativni su samo oni koji degradiraju, podcjenjuju i omalovažavaju. Kako bi privukle pažnju, reklame ne prežu i pred čim te nerijetko svoje poruke grade na tim negativnim prikazima. Da bi izazvale pažnju i uvjerila nas da nam treba određeni proizvod služe se različitim jezičnim i nejezičnim strategijama. Jedna od strategija privlačenja pažnje je i prikaz i eksploatacija ženskoga tijela, koja se pokazala kao učinkovito sredstvo za sjecanje profita za društvo koje se materijaliziralo. Prikazivanje ženskog tijela i lijepog fizičkog izgleda također je povezana sa stereotipom, a to je da žena mora biti lijepa, atraktivna i privlačna. Iako su stereotipi društveno i kulturno uvjetovani, veliku ulogu u njihovu učvršćivanju imaju mediji jer ih stalno prikazuju (putem reklama) i tako ih zapravo učvršćuju. Mediji kao kreatori javnog mnijenja imaju velik utjecaj na ljude pa sve što je prikazano putem medija za ljude predstavlja reprezentativne načine mišljenja i ponašanja. Mediji se uglavnom oslanjaju na sliku na temelju koje proizlaze mnogi problemi, a u prvom je redu riječ o problemima koji se tiču vanjskog izgleda žene. U ovom radu promatraju se reklame koje prikazuju žene na stereotipan način, i to najčešće onaj negativan, koji omalovažava i podcjenjuje ženu. Prikazi žena najčešće se reflektiraju kao seksizam, tj. kao seksualizacija i objektifikacija. Ponekad reklame to čine tako da je vidljivo odmah *na prvu*, a ponekad to čine na vrlo sofisticiran način.

Ključne riječi: reklame, žene, stereotipi, rodni stereotipi, mediji, seksizam, objektifikacija, seksualizacija

Womens in advertising

Key words: advertisement, womens, stereotype, gender stereotype, media, sexism, objectification, sexualization