

# Rodni identitet u reklamama

---

Sučić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:896905>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Odsjek za kroatistiku

Ana Sučić  
Matični broj: 0018125429

# Rodni identitet u reklamama

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentorica: doc. dr. sc. Danijela Marot Kiš

Rijeka, rujan 2017.

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA.....	3
3. MUŠKO-ŽENSKI SVIJET.....	4
3.1. FEMINIZAM I IDENTITET.....	5
3.2. ROD.....	7
4. REKLAMA.....	9
5. STEREOTIPI U REKLAMAMA.....	11
6. REKLAME - PRIMJERI.....	16
7. ZAKLJUČAK.....	26
8. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI.....	27
9. LITERATURA.....	28

## 1. UVOD

U ovom ćemo se radu baviti zanimljivom temom koja je vrlo aktualna u današnjem društvu.

Riječ je o *Rodnom identitetu u reklamama*. Koncentrirat ćemo se na temeljne pojmove kao što su feminizam, identitet, rod, reklama i reklamni diskurs. Osim toga, prikazat ćemo razlike između muškaraca i žena, stereotipna društvena promišljanja.

Živimo u svijetu u kojem bi trebala prevladavati i vladati ljudska ravnopravnost, no nažalost, podjele i razlike unutar društva veoma su vidljive. Žene su u mnogim područjima javnoga djelovanja još uvijek potlačene i izolirane, dok su muškarci nadređeni.

Prirodno je da postoje dva roda, ženski i muški pa uz to idu i određene razlike prema kojima prepoznamo ženu, to jest muškarca. Međutim, oboje predstavljaju ljudska bića i kao takva bi trebala biti ravnopravna. Nažalost, društvene (ne)prilike, ukazuju na neravnopravne društvene odnose muškaraca i žena. Najveću je vrijednost preuzelo ono materijalno, dok je živo biće manje važno, posebice ako je riječ o ženi. Upravo je sada vrijeme najvećih razlika i podjela koje mijenjaju društvenu sliku.

Mediji javnoga oglašavanja i komuniciranja danas proživljavaju svoj vrhunac, a snažno djeluju na ljude, nebitno kojeg su roda ili spola. Na neki način upravljaju nama. Mediji, a poglavito oni koji stoje iza različitih reklama žele upravljati ljudskim umom.

Stoga ćemo, osim teorijske analize, priložiti i nekoliko primjera reklama u kojima ćemo vidjeti i objasniti stereotipna razmišljanja. Upravo su stereotipi jedan od ključnih elemenata podjele društva. Vidjet ćemo i kako spomenuti mediji igraju veliku ulogu u svemu tome jer snažno djeluju na psihi ljudskog bića. Zbog svih tih elemenata čovječanstvo se drastično

mijenja i gubi svoju humanost, ali i identitet. Čovjek više nije jedinstveni i neponovljivi pojedinac, nego se mora prilagoditi drugima i živjeti prema tuđim pravilima.

Cilj ovoga rada je ukazati na negativnosti koje proizlaze iz diskriminatornoga prikazivanja spolova u javnome diskursu kojega je reklama dio, ali i stereotipi koji djeluju u krivome smjeru te se isti naprosto mora promijeniti.

## 2. METODOLOGIJA RADA

U uvodnome smo dijelu najavili temu kojom ćemo se baviti u ovome radu, a ovdje valja spomenuti na koji smo način došli do pojedinih podataka.

Rad je nastao na temelju proučavanja literature, ali i različitih medija u kojima smo pratili reklame koje čine središnjicu istraživanja. Svjesno smo ušli u obradu podataka, imajući na umu kako današnje društvo nije baš nešto čime bismo se mogli ili trebali ponositi.

Kada smo pogledali unatrag, mogli smo vidjeti koliko su žene bile slabiji subjekti u odnosu na muškarce. Srećom, neke su se stvari promijenile i žene danas imaju veću zaštitu nego prijašnjih stoljeća. Ipak, loše se stvari događaju i dalje, ali žene imaju pravo glasa, imaju svoje mjesto u poslovnome i političkome svijetu.

Međutim, naše je društvo još uvijek patrijarhalno i prednost se daje muškarcima. Nprestano se susrećemo s različitim stereotipima. S jedne strane imamo žene kućanice ili žene seks-simbole, a s druge strane imamo muškarce kao snažne, mišićave zaštitnike te ljubitelje sporta, pića i automobila. Feminizam je na sve to visoko podigao glas i žene su ustale protiv takvih mišljenja.

Koliko i jesu li uopće u tome uspjele, vidjet ćemo u nastavku rada. U svakom slučaju, nama je u cilju otvoriti i osloboditi nove prostore za istraživanja koja će doprinijeti zaštiti žena i njihovoj ravnopravnosti, kako u medijima, tako i u čitavom društvu.

### 3. MUŠKO-ŽENSKI SVIJET

Od početka svijeta postoje razlike između muškaraca i žena. Riječ je o dva suprotna, a opet bliska svijeta.

Na žene se oduvijek gledalo kao na bića koja su slaba i podređena, bića koja su se uvijek morala više boriti za sebe i svoja prava. U društvu su često izolirane i potisnute, a muškarci ih gledaju kao bića kojima je mjesto u kući. S druge su strane upravo muškarci koji su pak prikazani kao snažne jedinice koje su drugima nadređene.

Žene su se od pamtivijeka morale suočavati s brojnim životnim i društvenim preprekama, a suočavaju se i danas. Vrlo su često podcijenjene i izgurane na marginu društva. Muškarci su u odnosu na njih, mogli bismo reći, privilegirani. Ipak, u posljednje vrijeme možemo sve češće čuti i vidjeti javne nastupe i ženska promišljanja. Mnoge su žene uspješnije od muškaraca i odlično *plivaju* u poslovnom (muškom) svijetu.

Sasvim je jasno da su tijekom godina napravile mnogo toga, a svaki ih novi korak vodi ka cilju koji su same odredile. Bez sumnje, u tome je veliku ulogu imao i pojam, odnosno pokret feminizma. Ovaj će nam pojam biti jedna od temeljnih vodilja u ovome radu. Osim feminizma spomenut ćemo i pojmove identiteta, roda te reklamnog diskursa kako bismo upotpunili sliku muško-ženskog svijeta.

### 3.1. FEMINIZAM I IDENTITET

Feminizam<sup>1</sup> je disciplina koja se bavi pitanjem položaja žena u društvu. Riječ je o vrlo zanimljivom pokretu putem kojeg se žene žele izboriti za svoja prava te biti jednako ambiciozne i uspješne kao i muškarci.

Feministice se bore za bolji položaj, jednakost i ravnopravnost žena. Upravo ćemo se tim pitanjem baviti u nastavku rada. Oslonit ćemo se na različita razmišljanja nekoliko važnih žena. Sjetimo se samo Virginie Woolf i njezinog književnog djela *Vlastita soba* u kojem autorica progovara o problematičnom položaju žena unutar svijeta književnosti i pita se zašto su žene pisale mnogo manje u odnosu na muškarce.

Ovo nije samo problem književnosti, već predstavlja problem stvarnosti. Kao što smo već napomenuli, žene su potisnute na sam rub u svim sferama života i bilo je potrebno mnogo vremena, rada, borbe, truda i snage kako bi ispravile nepravdu koja im se nanosila kroz vrijeme.

Ne preostaje nam ništa drugo negoli se složiti s Woolf jer svako ljudsko biće, a ponajprije žena, zaslužuje i treba imati vlastiti prostor, u ovom slučaju vlastitu sobu u kojoj će razmišljati, stvarati, disati, živjeti i biti slobodna.

Korak dalje odlazi Julia Kristeva, inače francuska feministička filozofkinja koja svjesno i sigurno tvrdi kako se feministička borba mora promatrati na tri razine:

1. *Žene zahtijevahu jednak pristup simboličkom poretku. Liberalni feminizam. Jednakost.*

---

<sup>1</sup> Feminizam, između ostaloga, predstavlja proces zagovaranja društvene, ekonomske i političke ravnopravnosti između žena i muškaraca (vidi Anić; Goldstein, 2005: 181.-182.).



2. *Žene odbacuju muški simbolički poredak u ime razlike. Radikalni feminizam. Veličanje ženstvenosti.*
3. *(Ujedno i Kristevina pozicija.) Žene odbacuju dihotomiju između muževnoga i ženstvenoga kao metafizičku (Moi, 2007: 30.).*

Promatrajući ove tri razine, uistinu valja reći kako feminizam dolazi u valovima. Prva je razina početnička. Žene su željele jednakost s muškarcima i po tom su pitanju bile prilično liberalne. Drugi je val već snažniji jer žene žele preuzeti primat u odnosu na muškarce. Postaju radikalnije i hrabrije.

Treća je razina dekonstruirala opreku muževnosti i ženstvenosti, a time i dovela u pitanje sam pojam identiteta (vidi Moi, 2007: 30.). Oko identiteta također postoji niz nesuglasica i različitih definicija. Stoga, da bismo si olakšali shvaćanje ovog pojma, nužno ga je objasniti. Identitet je nešto bez čega ne bismo postojali. Riječ je o svemu što nas obilježava; ime, jezik, kultura, običaji, povijest, a na kraju i samo društvo.

Alain de Benoist ističe sljedeće: *identitet je složeno pitanje ponajprije jer se identitet javlja kao problem tek kada on više nije nešto što dolazi samo od sebe. U tom smislu pitanje identiteta tipično je moderno pitanje. U tradicionalnim društvima nitko ne pita za svoj identitet jer identitet je nešto što se podrazumijeva, nešto očigledno. Evo i prvoga zaključka: tek kada je identitet pojedinca ili zajednice ugrožen, tek tada postavljamo pitanje o identitetu. Upravo je to slučaj danas, i upravo stoga pitanje identiteta vruća je politička i ideološka tema. Identitet postaje problematičan u epohi moderne i postmoderne, budući da se svi putokazi sve više gube i ne zna se više što znači smisao života ([www.matica.hr](http://www.matica.hr)). Upravo je ovo pitanje koje je sveprisutno u našem društvu.*

De Benoist je u potpunosti u pravu, živimo u vrijeme kada se brišu one prave ljudske vrijednosti, težimo ka kritičkome mišljenju, a zapravo se od njega, svjesno ili nesvjesno, udaljavamo. Identitet nekad i identitet danas ne možemo uspoređivati jer se radi o dvije velike suprotnosti. Ljudi, bez obzira bili muškarci ili žene, naprosto gube svoj identitet u društvenoj masi. Polako nestaje sve ono što je nekad u ljudima budilo humanost. Danas je prevlast uzeo novac i u njemu se kriju sve vrijednosti što je u potpunosti pogrešno viđenje te shvaćanje društva i života. Nekad su različitosti bile ono što se cijeno, a danas društvo tone u bezličnost gdje nestaju granice života. Točnije, nestaju granice identiteta.<sup>2</sup>

### 3.2. ROD

Rod<sup>3</sup> je temeljna razlika između muškarca i žene. Kao što smo već rekli, radi se o dva suprotna pola, odnosno svijeta.

Galić tvrdi kako je rod ključna dimenzija identiteta. To je nešto bez čega identitet ne bi ni postojao. *Rod podrazumijeva društvene razlike*

---

<sup>2</sup> Mislim da najveća opasnost identitetu danas nije samo prijetnja našem identitetu, nego prijetnja identitetima svih naroda. Najveća opasnost leži u rastu bezličnosti, u brisanju različitosti, u uništavanju narodnih kultura i različitih načina života u globaliziranom svijetu gdje se jedino priznaje vrijednost izražena cijenom, odnosno u novcu. Veliko pitanje u idućim godinama bit će: idemo li mi u smjeru jedinstvenog, jednopolarnog svijeta gdje će sve razlike nestati, ili prema multipolarnom svijetu gdje identiteti još imaju neki smisao?, preuzeto s: [www.matica.hr](http://www.matica.hr), dana: 9. 8. 2017.

<sup>3</sup> Pretpostavka binarnoga rodnog sustava implicitno zadržava uvjerenje u mimetičan odnos roda prema spolu, gdje rod zrcali spol ili je njime na neki drugi način ograničen. Kada se o konstruiranu statusu roda razmišlja kao o radikalno neovisnom o spolu, sam rod postaje slobodno lebdeća tvorevina, pa muškarac i muško mogu jednako lako označavati muško kao i žensko tijelo, a žena i žensko označavati muško tijelo jednako kao i žensko (Butler, 2000: 22.).

*između žena i muškaraca, uključujući i biološke, tj. spolne razlike. Problem s razlikovanjem spola i roda je to što su njihovi biološki i društveni utjecaji često pobrkani. Premda se dva osnovna roda – ženski i muški – svrstavaju u bipolarnu klasifikaciju uglavnom ili isključivo na temelju bipolarne biološke klasifikacije određene prilikom rođenja, u biološkom smislu postoje i neke "gradacije" ženske i muške biologije, pa se drži da u tom spektru leži barem 5 spolova – ili čak i više", ovisno o hormonalnom statusu, primarnim i sekundarnim spolnim osobinama i sl. (Galić, 2005: 305.). Također, rod gledamo i kroz prozore moći. Već smo ranije spomenuli kako se muškarci smatraju snažnim bićima, dok su žene uglavnom svedene na slabost i krhkost. Naše je društvo još uvijek patrijarhalno u mnogim životnim sferama, no feministice nastoje promijeniti takvu vrstu društvenog uređenja.*

Di Stefano tvrdi kako je spoznaja o rodu pomogla feministicama u objašnjavanju i razlikovanju između bioloških i društvenih spolnih razlika. Međutim, spol više nije imao primat, već je to mjesto zauzeo rod prema kojem su razlike između žena i muškaraca bile jače izražene (vidi Nicholson, 1999: 59.). *Istraživanja roda ukazuju, između ostaloga, da su muškarci i žene suvremenoga zapadnog svijeta različito konstruirani kao moderni subjekti: različito i često neusporedivo nastanjuju, iskušavaju i konstruiraju društveno-politički svijet,...* (Nicholson, 1999: 60.). Naravno da su žene i muškarci po mnogočemu različiti, ali su svrstani u istu skupinu ljudskih bića te su stvoreni ravnopravni. Takve odnose bismo trebali njegovati i danas.

Neprestano valja podsjećati na ravnopravnost i svima davati jednake prilike te mogućnosti. Nažalost, u nas većina žena i dalje nema *vlastitu sobu* i primorana je živjeti u sjeni muškarca. Ovakav nas način života vodi prema području stereotipa s kojima se svakodnevno susrećemo.

#### 4. REKLAMA

Reklama predstavlja jedan sasvim drugačiji svijet. Ponajprije svijet blještavila, boja, privlačnosti. Uz reklame obično povezujemo i jezik koji je ionako jedna od glavnih odlika svakog čovjeka.

Jezik zapravo predstavlja pojavu koja je dinamična i neprestano se kreće i razvija. Stoga, valja napomenuti kako je jezik uistinu živ i kao takav uključuje različite diskurse. Jedan od tih diskursa je sasvim sigurno i reklamni o čemu će biti više riječi u nastavku.

*Ono što ćemo ovdje nazivati multimedijalnim diskursom ima svoje ontologijsko ishodište u višedimenzionalnosti ljudskoga govora. Ljudski govor, upućuje na to u svojim analizama Branko Vuletić, možemo shvatiti kao sintezu krika i teksta: krika kao ljudskoga elementa i teksta kao racionalnog, bezličnog elementa (Kovačević; Badurina, 2001: 153.). Spomenuti krik upotpunjuje čovjeka, a tekst je nepostojeća ideja koja s krikom stvara nešto novo.*

Kovačević i Badurina ističu i objašnjavaju odnos krika i teksta. Naime, ova su dva pojma u potpunosti nesamostalna i zapravo ovise jedan o drugome. Kako kažu autorice, tekst se razvija i rađa na temelju krika, dok taj isti krik razara određeni tekst. Krik je jedna vrsta govora kojim prenosimo informacije temeljene na tri razine: intelektualnoj, ekspresivnoj i impresivnoj. Osim razina, govor je upotpunjen vrednotama govornoga jezika među koje ubrajamo geste, mimiku, stvarni kontekst i intonaciju (vidi Kovačević; Badurina, 2001: 153.-160.).

Reklama je tekst koji sam ili u suodnosu sa slikom, odnosno zvukom može prenijeti obavijest o određenom proizvodu ili usluzi (vidi Pajnić, 2015: 145.). *A reklama i jest tekst, ne samo po opisanoj strukturi i zadovoljenju funkcija teksta, nego i po svome sudjelovanju u komunikacijskom procesu, s jasno definiranim odnosom emitenta ili pošiljatelja teksta s druge strane.*

*Stoga je sastavni dio proučavanja reklama svakako i određivanje odnosa recipijenta i emitenta u svakoj pojedinoj reklami, s naglaskom na ciljanoj skupini, ali ne isključujući pritom ostale potencijalne recipijente (Stolac, 2016: 114.). Vrlo je važno proučiti tržište, potrebe i želje, ali i mogućnosti kupaca.*

Kao što smo već ranije spomenuli, reklama je vrsta oglasa koja mora biti kratka, privlačna, zaigrana i duhovita. Reklame uistinu mogu biti različite, a u tome i jest poanta. Različitosti će privući masu i time će se izbjeći monotonija.

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

Ako želimo prodati proizvod koji reklamiramo, moramo privući potrošače porukama sreće, sigurnosti, ljubavi, ljepote, nagradama... Ovi elementi čine sekundarni sloj reklame, a primarni sloj je ono što odmah privuče nečiju pozornost. Riječ je naravno o boji koja prevladava na reklami, slovima, tekstu, igri riječima... Osim toga, važno je da su reklame zabavne, kreativne, originalne, informativne, a njihova se najveća intencionalnost<sup>4</sup> krije u poticanju na trošenje. Reklame su vrlo raznolike, ali svima im je zajedničko sljedeće: jednostavnost, izazivanje pažnje, interesa i želje za potrošnjom, otvorenost, slanje određene poruke. Treba se pobrinuti i za potrebe, želje i mogućnosti dobne skupine kojoj je reklama namijenjena jer

---

<sup>4</sup> Intencionalnost se odnosi na stav autora teksta kojim želi ispuniti svoje namjere, odnosno širiti znanje te doći do željenoga cilja (vidi De Beaugrande; Dressler, 2010: 19.).

će se razlikovati reklama za djecu od reklame za odrasle. Odrasli više vole konkretne i kratke reklame, dok djecu privlače fotografije, boje. Također, vrlo je bitno uzeti u obzir i kvalitetu reklame.<sup>5</sup>

## 5. STEREOTIPI U REKLAMAMA

Rekli smo kako reklame čine poseban svijet koji je svima prepoznatljiv po svojim temeljnim obilježjima. Reklame imaju u cilju privući i prodati što više proizvoda, a u tome im značajno pomažu mediji<sup>6</sup> koji u današnje vrijeme imaju veliku ulogu u društvu i životu.

Međutim, reklame su kao stvorene za stereotipe, poglavito ako je riječ o našem društvu. U svemu što smo dosad naveli, jasno su vidljive podjele i razlike između muškaraca i žena. Sve nas to dovodi do plastičnih društvenih stereotipa. Opće je poznata stvar kako se žene uvijek spajaju s kupovinom i brigom o kućanstvu, dok su muškarci *eksperti* za sport, ponajprije nogomet u poveznici s pićem.

Također, postoji mnogo *ženskih* reklama u kojima su reklama zapravo sama ženska tijela uz pratnju brojnih seksističkih komentara. Možemo reći kako često dolazi do pogrešnog tumačenja reklama ili se smatra kako su neke

---

<sup>5</sup> Dio preuzet iz: Sučić, Ana; *Reklama kao tekstna vrsta*, seminarski rad, 2016.

<sup>6</sup> *Mediji imaju veliku moć i utjecaj u promoviranju društvenih vrijednosti i oblikovanju stavova pa je, stoga, način na koji medijski sadržaji prikazuju žene i muškarce jedan od ključnih čimbenika u promociji i jačanju društvene svijesti o ravnopravnosti spolova te prevenciji i uklanjanju diskriminacije na osnovu spola. Mediji su dužni poštivati nacionalne i međunarodne zakone i propise koji reguliraju njihovu obvezu promicanja vrijednosti ravnopravnosti spolova i uklanjanju stereotipa, seksizma i uvredljivih i ponižavajućih načina prezentacije žena i muškaraca u medijskim sadržajima* (Sudar, 2009: 1.).

reklame jednostavno previše vulgarne da bi se prikazivale na televiziji ili u drugim medijima, no bez obzira na to, one se svejedno prikazuju.

Žene su mnogo više prisutne u reklamama, ali najčešće na pogrešan način. Uglavnom se prikazuju kao kućanice ili seksualni objekti, a tako se ne može govoriti o ravnopravnosti s muškarcima. Upravo suprotno, tek tada patrijarhalno društvo dobiva dodatnu snagu te potiče nejednakost i neravnopravnost između žena i muškaraca. Ovdje ponovno dolazimo do pojma stereotipa<sup>7</sup>. Kao što smo ranije rekli, muškarci su u reklamama prikazani kao snažni subjekti, mišićavi osvajači, a žene se svode na pojedine dijelove tijela. U našem je društvu prisutna misao kako seks i privlačnost prodaju apsolutno sve, dok je manje važno ili nije uopće važno što je žena predstavljena kao običan predmet (vidi Čehulić, 2015: 12.-13.).

Također, suprotnosti se vide i u *ženskim*, odnosno *muškim* temama. Naime, žene će ponajprije privući moda, recepti, uređivanja, ljepota, savršen izgled, a muškarci će se zanimati za sport, piće, zabavu, automobile. Kod muškaraca je naglasak na zabavi, dok je kod žena najvažnije odricanje zabave kako bi se svidjele muškarcima (vidi Čehulić, 2015: 13.). Sasvim je očigledno kako masovni mediji izobličuju sliku stvarnosti i stvaraju novu sliku prividne stvarnosti. Reklame snažno djeluju na čovjeka i kao takve brišu granice svakodnevnoga. *Prezentiranje žena u medijima govori o položaju same žene u suvremenom društvu. Govori nam da je društvo u kojem živimo još uvijek patrijarhalno i u njemu dominiraju muška načela i potrebe te je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt*

---

<sup>7</sup> Mnoge slike predstavljene su u medijima kao muške ili ženske, pogotovo u reklamama tako da živimo s jasno izgrađenom sviješću o tome koje su ženske, a koje muške karakteristike. Od rođenja se razgraničavaju spolovi na način da se dječake potiče na akciju, a djevojčice na ukrašavanje. U medijima se podržava takav odgoj prisustvom slika mršavih modela koje su uzor mladim ženama, savjetima kako smršavjeti i kako izgraditi savršeno tijelo. Također, često su jedini i glavni neprijatelji ženama bore i celulit koji se trebaju što prije ukloniti. Na takav način žene su uvjerenе kako nemaju ništa pametno za reći jer nitko ne obraća pozornost na ono što govore nego su uvjerenе da je važnije kako izgledaju (Čehulić, 2015: 13.).

*podčinjen potrebama muškaraca. Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta ukida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonско i banalno je način kojim reklamna industrija vrlo uspješno oglašava proizvod i privlači publiku (Čehulić, 2015: 17.). Žensko se tijelo gleda kao predmet koji budi požudu kod drugih. Žena kao ljudsko biće tada ne postoji jer je doslovno svedena na najnižu moguću razinu objekta.*

Upravo spomenuta požuda javlja se kada je žena svedena isključivo na seksualni objekt, što znači da se prikazuju pojedini dijelovi tijela. Žena se tada ne gleda kao jedinstveno i cjelovito biće, već je riječ o dijelovima koji privlače pozornost poput grudi, nogu, stražnjice... Kod muškaraca je to ipak malo drugačije, no i dalje ostajemo u stereotipnim vodama. Njima se neprestano nameće težnja za stjecanjem bogatstva, novca, poslovnih uspjeha, a nakon što steknu tu moć, ne moraju više poštivati pravila. Štoviše, oni su onda ti koji stvaraju nova pravila (vidi Čehulić, 2015: 21.).

Kada govorimo o ženskome tijelu, ne tako davno, svjedočili smo brojnim raspravama, polemikama, kritikama pa čak i zabrani jedne reklame u kojoj je ženska stražnjica stavljena u prvi plan. Riječ je o promotivnome spotu Hrvatske turističke zajednice pod nazivom *Recept za savršen odmor* unutar kojeg se u jednom kadru pojavljuje ženska stražnjica koja je izazvala uistinu brojne i nadasve žustre polemike jer su mnogi smatrali kako je ovakva reklama previše seksistička što je na kraju dovelo do izbacivanja tog dijela iz spota. Iz Hrvatske turističke zajednice istaknuli su kako im nije bila namjera prikazati žensko tijelo kao seksualni objekt.

U nas su stereotipi snažno naglašeni i rade se velike podjele. Kada promatramo današnje reklame u kojima su prisutne žene, možemo zaključiti kako se zaista sve manje-više svodi na seksualnost, požudu, strasti, privlačnost. Ako se pak vratimo stoljećima unatrag i *otputujemo* u vrijeme renesanse moći ćemo vidjeti kako je tada žena bila ideal ljepote.



I tada su se promatrali pojedini dijelovi tijela, ali nikada se nije govorilo o seksualnosti jer je ionako žena, pa tako i njezina ljepota bila nedostižna, neuhvatljiva. Žena je postojala kako bi joj se muškarci divili. Bili su očarani i podređeni toj ljepoti, a danas su se uloge podređenosti i nadređenosti promijenile, dok bi zapravo trebale u potpunosti nestati i osloboditi put ravnopravnosti spolova te rodova.

Međutim, reklame imaju sasvim drugačiji pogled na žene, ali i muškarce. Općenito, one brišu granicu ljudskoga bića i svode ga na puki objekt koji se prodaje. U nastavku ćemo, prije same analize reklama, prikazati odnos muškaraca i žena, odnosno, način na koji ih vide upravo mediji. Oni su se opredijelili i napravili rez između žene i muškarca. Žene su za njih isključivo nježan, osjećajan, krhki spol, dok su muškarci snažni, mišićavi i veoma dominantni.

Ovakvo razmišljanje djeluje poput neuništivog zakona, ali to je samo nečije stajalište koje se brzo može promijeniti.

## Odnos muškarca i žene

<b>Muškarci su:</b>	<b>Žene su:</b>
muževni	ženstvene
dominantni	krotke
snažni	slabe
agresivni	pasivne
inteligentni	intuitivne
racionalni	emocionalne
aktivni (rade)	komunikativne (pričaju)

  

<b>Muškarci vole:</b>	<b>Žene vole:</b>
auta	kupovinu
tehnologiju	šminku
opijanje	druženje
neobavezan seks	ozbiljne veze

Slika 1. Prikaz odnosa muškaraca i žena.<sup>8</sup>

Ovakvo viđenje samo stvara negativnu sliku cjelokupnog društva. Svjedočimo vrlo klišeiziranom i stereotipnom načinu razmišljanja, a upravo takvo razmišljanje uništava zdrave međuljudske odnose i stvara dodatni razdor te jaz. Žene i muškarci se razlikuju, to je istina, ali oni su ljudska bića stvorena na isti način, stvorena da budu ravnopravna.

Dok budemo dopuštali medijima da upravljaju nama i našim životima, ostat ćemo zatočeni u vrtlogu loših odnosa i snažnih stereotipa, no ako u duhu feminizma pokrenemo novi val borbe za jednakost, možemo doći do cilja i stvoriti bolje sutra.

<sup>8</sup> Preuzeto s: [www.umas.unist.hr](http://www.umas.unist.hr), dana: 9. 8. 2016.

## 6. REKLAME – PRIMJERI

U ovom ćemo se poglavlju baviti konkretnim primjerima reklama te prikazati na koji se način promatraju žene, a na koji muškarci.

Izdvojit ćemo nekoliko fotografija nakon čega ćemo provesti analizu onoga što vidimo. Prednost ćemo dati ženama jer su one više zastupljene unutar raznih časopisa.



Slika 2. Naslovnica *Elle* magazina za žene.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Slika preuzeta s: [www.google.hr](http://www.google.hr), dana: 11. 8. 2016.

*Elle* magazin zasigurno spada u sam vrh časopisa koji su ženama najzanimljiviji. Uključuje atraktivne teme poput mode, modnih trendova, šminke, modnih, ali i životnih savjeta, prijedloga...

Ovdje smo se odlučili prikazati naslovnicu tog časopisa iz 2013. godine. Na njoj se nalazi Severina, hrvatska pjevačica za koju će mnogi reći kako je prava ikona modnoga stila. Ovdje je Severina prikazana kao top-model, potpuno naga, s krunom na glavi. Pozicionirana je točno u središte naslovnice, kruna samo dodatno označava njezinu snagu te je prikazuje poput kraljice. Pozadina je tamne boje kako bi se silueta tijela što jače uočila. Nema dodatnih boja osim šminke koja naglašava usne, dok je lice istaknuto prirodnim bojama čime se ženama želi poručiti kako se ljepota zapravo krije u nama samima. Ženama, dakle, nije potrebno mnogo šminke na licu da bi bile lijepe. One su zavodnice po prirodi. Ovdje se također vidi kako i sama Severina njeguje prirodni izgled. Osim toga, možemo uočiti i istrenirano tijelo te lijepo njegovanu kosu, što je poruka ženama da trebaju držati do sebe i trebaju izdvojiti malo vremena samo za sebe.

Oko pjevačice se nalazi niz najava što nas sve očekuje ako *zavirimo* u unutrašnjost magazina. Ponajprije je riječ o listi najpoželjnijih parfema u cijelome svijetu, potom slijede savjeti dizajnera kako ukrasiti i urediti svoj dom za vrijeme božićnih blagdana, najava za modni događaj godine, ali i savjeti što obući i kako postati kraljica stila baš poput Severine.



Slika 3. Prikaz unutarnje stranice *ELLE* magazina.<sup>10</sup>

Za razliku od mirnije blagdanske naslovnice, ovdje možemo uočiti *vrisak* mode i boja čime se najavljuje ljeto u kojem će vladati jarke boje. Rečenicom, *Otkajte se i hrabro posegnite za svojim najdražim miksom*, pozivaju se žene da budu hrabre i neustrašive prilikom kombiniranja odjevnih predmeta, ali i njihovih boja. Osim odjeće, naglašava se važnost odabira cipela, ali i nakita, odnosno, modnih dodataka, od šešira, narukvica, prstena, ogrlica, torbi, pa sve do šalova, laganih, prozračnih marama, naočala... Osim toga, čitateljicama su odmah dostupne i informacije o cijenama te mjestima gdje mogu kupiti određeni komad odjeće ili nakita. U sredini se nalazi jedan model koji samouvjeren, a opet nježno hoda u

<sup>10</sup> Slika preuzeta s: [www.google.hr](http://www.google.hr), dana: 11. 8. 2016.

otkačenoj i hrabroj odjevnoj kombinaciji i time poručuje kako pravila nema. Ljeto znači slobodu, opuštenost i neozbiljnost.

Ipak, sljedećom ćemo se fotografijom vratiti u zimsko razdoblje, samo na muški način.



Slika 4. Naslovnica muškog magazina *Men's Health*.<sup>11</sup>

Ovdje je riječ o muškom magazinu *Men's Health* u kojem muškarci mogu saznati sve što ih zanima o treninzima, ženama, seksu, poslu... Na naslovnici je hrvatski kolumnist Dean Pelić, ležerno obučen s rukama u džepovima, zavodničkog pogleda i osmijeha koji se tek blago nazire te isklesanog tijela koje će privući mnoge poglede.

<sup>11</sup> Slika preuzeta s: [www.google.hr](http://www.google.hr), dana: 11. 8. 2016.

Muškarce se najviše povezuje uz vježbanje i mišiće. Iznimka tome nije ni ova naslovnica na kojoj sve *pršti* od savjeta kako do idealnog tijela. Riječ je o vježbanju za početnike, potom slijede savjeti kako se ne udebljati za vrijeme blagdana. Kao što se muškarci uvijek prikazuju kao prvi, snažni i bolji, ovdje se otkriva kako biti još bolji na poslu te kako se može postati vođa ureda. Uz posao uvijek povezujemo i stres, stoga su u ovom magazinu muškarcima odlučili olakšati te im približiti čak 24 načina na koje se mogu opustiti. I naravno, priča se ne može zaokružiti bez vječne teme, a to je seks, odnosno, savjeti kako ostvariti seks iz snova.

Kada usporedimo dvije naslovnice, tada možemo zaključiti kako su u nekim stvarima vrlo slične, ali su po većini različite. Pozadina je obojana na sličan način, prevladavaju tamniji tonovi kako bi lica s naslovnica ostavila snažniji dojam. Na naslovnici *ELLE* magazina tron drži Severina, potpuno naga čime ističe svoju hrabrost i snagu s jedne strane i nježnost te ženstvenost s druge. Naslovnicu *Men's Healtha* krase Dean Pelić koji svojim stavom prikazuje snažnog i mišićavog zaštitnika, muškarca koji u sebi krije i nježnost i muževnost.

Nakon ovih fotografija, preostalo nam je da usporedimo fotografije na kojima muškarac i žena zajedno reklamiraju parfem. Pokušat ćemo uočiti koje su temeljne razlike kada se reklamira ženski, a kada muški miris. Riječ je o svjetski poznatom brendu *Ralph Lauren*.





Slika 1

Slika 2

Slika 5. *Ralph Lauren* – reklama za parfem.<sup>12</sup>

Na prvoj slici riječ je o ženskom parfemu, dok druga slika predstavlja muški miris. Kada duže promatramo, možemo vidjeti niz razlika koje upućuju na razlike između muškaraca i žena o kojima smo dosad govorili.

Obje su slike crno-bijele boje, međutim na drugoj slici prevladavaju tamniji tonovi. Na prvoj slici žena i muškarac stoje jedan nasuprot drugoga, muškarac dodiruje njezino rame, dok je ona njega rukom obuhvatila oko struka. Na taj način prikazuju nježnost i romantiku. Na drugoj je slici situacija u potpunosti drugačija jer su muškarac i žena u strastvenom zagrljaju. Iako je prva reklama za ženski miris, muškarac i ovdje preuzima primat. U drugoj je reklami muškarac apsolutni *pobjednik* koji svojim mišićima ponovno *osvaja* glavnu ulogu.

Oba modela imaju bijelu odjeću, a opće je poznata činjenica kako je bijela boja simbol čistoće, nevinosti, svježine, dobrote, romantike i

<sup>12</sup> Slika preuzeta s: [www.umas.unist.hr](http://www.umas.unist.hr), dana: 9. 8. 2016.



poštenja. Sve je to u poveznici s parfemom koji odiše romantikom, lakoćom i nevinošću. Ipak, na drugoj je slici tamnija bočica kao znak za muški parfem.

Ono što posebno privlači pozornost jest tetovaža. *Tetovaža privlači pozornost na savršeno definirane bicepse koji konotiraju muževnost. Tetovaža označava element pobune, koji je u potpunom kontrastu s dobrotom, nevinošću i nježnošću koja se prikazuje na slici 1. Forma obje reklame pokazuje ono što Ralph Lauren misli da je percepcija romanse za ciljani spol. Reklama namijenjena ženama nježna je i blaga, dok reklama namijenjena muškarcima ima konotacije seksa i požude, što su pravi stereotipi romanse kakvu zamišljaju muškarci.*<sup>13</sup>

Nakon svega što smo rekli i prikazali, ponovno se vraćamo na sam početak. Sasvim je jasno da žene i muškarci čine dva različita svijeta, međutim mediji, posebice reklame, stvaraju dodatan jaz između spolova. Žene su u potpunosti stereotipno prikazane, a realnost je sasvim drugačija. Dakako, žene su kućanice i majke, ali one su i poslovne žene koje vrlo uspješno vode mnoge korporacije, a ujedno vrlo visoko kotiraju i u ostalim životnim područjima.

Muškarce se pak, previše forsira, uzdiže i oblikuje u super heroje, što je opet krivo mišljenje. S obzirom na medije, žene ispadaju nesposobne, kao da se ne mogu i ne znaju brinuti za sebe. Polako ih se pretvara u *zdrave invalide* koji ovise o muškome rodu, a time se u potpunosti narušava stabilnost žensko-muških odnosa.

Također, vrlo često možemo vidjeti reklame za određeni proizvod za čišćenje koji povezujemo sa ženama kućanicama.

---

<sup>13</sup> Preuzeto s: [www.umas.unist.hr](http://www.umas.unist.hr), dana: 9. 8. 2016.



Slika 6. – reklama za sredstvo za čišćenje.<sup>14</sup>

Na ovoj reklami vidimo ženu koja predstavlja sredstvo za čišćenje i ponosno pokazuje svoju blistavu kuhinju. U prvome je planu upravo žena koja se zadovoljno smiješi jer je njezina kuhinja čista i sjaji se. U reklami je naglašen lik kućanice, brižne majke koja štiti svoju obitelj od prljavštine i brine o higijeni te čistoći svoga doma. Iako ovdje promatramo samouvjerenu ženu koja zna što radi i uživa u čišćenju, ipak ne možemo zanemariti patrijarhalno stereotipni odnos prema ženama.

S druge strane svjedoci smo reklamama o vezi između muškaraca i pića. U posljednje vrijeme često nailazimo na reklame za Ožujsko pivo.

---

<sup>14</sup> Slika preuzeta s: [www.google.hr](http://www.google.hr) (slike), dana: 9. 9. 2016.



Slika 7. – reklama za Ožujsko pivo.<sup>15</sup>

Umjesto da se divi ženinom novom imidžu, muškarac se u reklami divi boci Ožujskoga piva. Dakle, u potpunosti zanemaruje ženu i njezin novi izgled te se u potpunosti koncentrira na bocu. Žena nije važna, a o tome svjedoči i sam slogan, odnosno Žujin zakon: *Muškarci primjećuju samo bitno*. Jedni će reći kako je to ponižavajuće za oba spola, dok će drugi tvrditi kako je slogan duhovit.

Naravno, uvijek će postojati razlike između žena i muškaraca što je zapravo sasvim prirodno. Problem je što se te razlike prikazuju kao nešto

<sup>15</sup> Slika preuzeta s: [www.24sata.hr](http://www.24sata.hr), dana: 9. 9. 2016.

negativno i vrlo loše umjesto da ih pozitivno osvijestimo i napokon priznamo kako je svako ljudsko biće posebno na svoj način i u prirodi je da svatko bude drugačiji od drugih. Uostalom, zar nisu upravo spomenute različitosti nešto što nas sve zajedno čini bogatijima?

## 7. ZAKLJUČAK

Tema *Rodni identitet u reklamama* vrlo je zanimljiva za istraživanje, analiziranje i promišljanje.

Glavni pojmovi na kojima se ovaj rad temelji iznimno su važni za svakog čovjeka i čitavo društvo. Ovo je nešto što nas sve okružuje i zanima. Vječne su rasprave o ženama i muškarcima, njihovim odnosima, sličnostima i razlikama. Žene su gotovo oduvijek promatrane kao slabije, dok su muškarci predstavljeni kao vođe. Međutim, povijest nam dokazuje kako je postojalo mnogo žena koje su bile hrabrije i snažnije od bilo kojeg muškarca.

I danas postoje takve žene, ali i dalje su gledane kao *manje vrijedne*. Zbog toga su feministice krenule u borbu za sebe. U današnje je vrijeme teško zadržati vlastiti identitet jer su se promijenile životne vrijednosti, no žene se ne žele odreći svog identiteta. Ne žele se odreći svojega *ja* koje im mediji nastoje oduzeti putem različitih reklama.

Cilj nam je bio pokazati kako su stereotipi zapravo loši i doslovno *nagrizaju* društvo koje je ionako već primilo *udarce* sa svih strana. Nužno je da ljudi shvate kako su žene i muškarci ravnopravna bića, a žensko tijelo nije i ne može biti predmet koji se prodaje ili reklamira. Svaka žena, baš kao i svaki muškarac u sebi nosi mnogo toga zbog čega je posebna, jedinstvena i neponovljiva. Svako je ljudsko biće živo na svoj način. Ono diše i stvara, nije predmet. Krajnje je vrijeme da spomenutu činjenicu prihvati i reklamni svijet koji snažno djeluje na cijelo društvo. Rodne će razlike, zasigurno, uvijek biti prisutne u svijetu, ali nema potrebe da stvaraju dodatni razdor između žena i muškaraca.

## **8. SAŽETAK**

Ovaj je rad nastao na temelju proučavanja literature i praćenja različitih reklama u medijima kako bismo stekli što bolji dojam i sliku našega društva, odnosno, kako bismo pokušali shvatiti zašto čitavo čovječanstvo strahuje od ujedinjenja i ravnopravnosti.

**KLJUČNE RIJEČI:** feminizam, rod, identitet, reklama, reklamni diskurs, stereotipi, tijelo.

## 9. LITERATURA

1. Anić, V.; Goldstein, I.; *Rječnik stranih riječi*, Novi Liber, Zagreb, 2005.
2. Butler, J.; *Nevolje s rodom*, Ženska infoteka, Zagreb, 2000.
3. De Beaugrande, Robert-Alain; Dressler, Wolfgang Ulrich; *Uvod u lingvistiku teksta*, Disput, Zagreb, 2010.
4. Grdešić, M.; *Cosmopolitika: kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*, Disput, Zagreb, 2013.
5. Kovačević, Marina; Badurina, Lada; *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka, 2001.
6. Kunac, S.; Sarnavka, S.; *Nevinost bez zaštite: "ženska" percepcija medijskih sadržaja*, B.a.B.e. – Grupa za ženska prava, 2006.
7. Moi, T.; *Seksualna/tekstualna politika*, AGM, Zagreb, 2007.
8. Nicholson, L. J.; *Feminizam / Postmodernizam*, Liberata: Ženski studiji, Zagreb, 1999.
9. Sučić, A.; *Reklama kao tekstna vrsta*, seminarski rad, 2016.
10. Sudar, N.; *Rodna analiza TV sadržaja*, Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova, Zagreb, 2009.
11. Walter, N.; *Žive lutke: povratak seksizma*, Algoritam, Zagreb, 2011.
12. Watkins, S. A.; Rueda, M.; Rodriguez, M.; *Feminizam za početnike*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.

## IZVORI S INTERNETA:

1. Bjelobrk, V.; *Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?*, *Hrvatistika*, Filozofski fakultet Osijek, 2009., preuzeto s: [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr)., dana: 19. 4. 2016.
2. Čehulić, M.; *Seksualna objektivizacija žena u reklamama*, Sveučilište u Zagrebu, diplomski rad, 2015., preuzeto s: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr>, dana: 9. 8. 2016.
3. De Benoist, A.; *Što je to identitet?*, preuzeto s: [www.matica.hr/vijenac/526](http://www.matica.hr/vijenac/526), dana: 9. 8. 2016.
4. Galić, B.; *Seksistički diskurs rodnog identiteta*, Filozofski fakultet, Zagreb, 2005., preuzeto s: [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr), dana: 9. 8. 2016.
5. [www.google.hr](http://www.google.hr), (slike), posjećeno dana: 11. 8. 2016. i 9. 9. 2016.
6. Pajnić, S.; *Jezikoslovlje – Jezik reklama* (recenzija), Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek, 2015., preuzeto s: [www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr), dana: 19. 4. 2016.
7. Stolec, D.; *Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama*, Filozofski fakultet Rijeka, 2016., preuzeto s: <https://www.researchgate.net>, dana: 19. 4. 2016.
8. [www.umas.unist.hr](http://www.umas.unist.hr), posjećeno i preuzeto dana: 9. 8. 2016.
9. [www.24sata.hr](http://www.24sata.hr), posjeceno i preuzeto dana: 9. 9. 2016.