

# Rodni stereotipi u javnom diskursu

---

**Reljac, Lana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:186:079338>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-12**



*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET

Lana Reljac

**Rodni stereotipi u javnom diskursu**

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Odsjek za kroatistiku

Lana Reljac  
Matični broj: 0009080281

# Rodni stereotipi u javnom diskursu

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost / Filozofija

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Marot Kiš

Rijeka, studeni 2023.

## IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad naslova *Rodni stereotipi u javnom diskursu* izradila samostalno pod mentorstvom 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

Lana Reljac

Potpis

---

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Metodologija .....	3
3. Reklamni svijet.....	5
3.1. Što su reklame i kako nastaju?.....	6
3.2. Jezik i komunikacija u reklamama .....	9
3.3. Funkcionalni stilovi u reklamama .....	13
3.3.1. Publicistički stil .....	13
4. Mediji i oglašavanje .....	15
4.1. Oglašavanje u suvremenome novinarstvu .....	16
4.2. Manipulacija u medijima .....	18
4.2.1. Prikriveno oglašavanje .....	21
5. Stereotipi .....	23
5.1. Rodni stereotipi.....	26
6. Rodni stereotipi u reklamama .....	30
6.1. Negativne posljedice rodni stereotipa u reklamama.....	34
7. Analiza reklama – zastupljenost rodni stereotipa .....	37
7.1. Reklame u tiskanim medijima: časopis <i>Gloria</i> .....	37
7.2. Televizijske reklame .....	55
7.3. Reklamni panoi .....	59
8. Zaključak.....	63
9. Popis literature.....	65
10. Sažetak.....	69

## 1. Uvod

Jedna od karakteristika ljudskog roda jest sposobnost i potreba za kategoriziranjem. Ono postoji otkada je ljudskog čovječanstva, a oduvijek je omogućavalo lakše snalaženje u složenoj društvenoj okolini. Stalna kategorizacija dovela je do pojave stereotipa koji omogućavaju lakšu i bržu obradu informacija, a najčešće se definiraju kao specifična svojstva koja pripisujemo pojedincima s obzirom na njihovo pripadanje određenoj grupi. Ljudi svakodnevno *stereotipiziraju*, a da toga nisu ni svjesni. Sa stereotipima se susrećemo već u razdoblju ranog djetinjstva putem komunikacije s roditeljima i vršnjacima ili putem masovnih medija. Postoji mnogo stereotipa, no najčešći i najdugovječniji su oni koji se tiču muškaraca i žena. Povijesne okolnosti znatno su utjecale na jačanje stereotipizacije dvaju spolova, a glavnu ulogu u tome imao je patrijarhat. Tijekom povijesti žene su bile diskriminirane u raznim pogledima, a često su bile isključivane iz javnog života. Njima je mjesto bilo u kući gdje su se morale brinuti o čistoći, urednosti, hrani, odgajati djecu i biti poslušne svome suprugu. Muškarci su bili glava kuće – oni su vodili sve ozbiljnije poslove, zarađivali novac, zapovijedali i sudjelovali u društvenim aktivnostima. Iako je patrijarhalno doba završeno, a žene su se izborile za ravnopravnost, duh prošlosti i dalje je prisutan. Muškarci i žene vrlo se često kategoriziraju u skladu s povijesnim rodnim ulogama koje je konstruiralo društvo.

Takvu kategorizaciju u suvremenom dobu dodatno je ojačala pojava masovnih medija. Na televiziji, radiju, internetu i u novinama vrlo često nailazimo na rodne stereotipe, a njih najčešće upotrebljava reklamna industrija kojoj je glavni cilj prodaja. Time smo došli do dva ključna elementa ovog diplomskoga rada, a to su rodni stereotipi i reklame. Reklame su nešto što se u današnje vrijeme ne može izbjeći pa se s njima se susrećemo svakodnevno. Rodni stereotipi oduvijek su bili sastavni dio reklama i oglasa, a često se koriste i u suvremenom reklamnom svijetu. Takvo korištenje stereotipa u medijima

negativno utječe na društvo te dovodi do brojnih neželjenih posljedica. Iako su u reklamnoj industriji zastupljeni rodni stereotipi koji se tiču i muškaraca i žena, čini se da od stereotipizacije oduvijek najčešće pate žene. Sastavljačima reklama glavni je zadatak doprijeti do ciljne skupine i privući potencijalne kupce. Kako bi to postigli, koriste brojne reklamne strategije. Te strategije vrlo često promiču negativne stereotipe, predrasude i seksizam, a žensko se tijelo nerijetko tretira kao fizički objekt. U ovom će radu, dakle, prvenstveno biti prikazan tretman žena u reklamnom svijetu.

## 2. Metodologija

Osnovni je cilj ovoga rada pokazati negativne načine na koje se u reklamama prikazuju žene te ukazati na posljedice takvog prikazivanja. Rad se temelji na teorijskom pregledu kritičke literature, iznošenju osnovnih karakteristika suvremenog medijskog svijeta te na istraživanju i analizi primjera.

Rad je podijeljen u četiri osnovna dijela. Prvi se dio odnosi na pojam reklame, a u njemu su iznesene definicije, utjecaj, svrha, ciljevi te jezične, stilske i komunikacijske karakteristike reklama.

U drugom su dijelu opširnije prikazani i opisani masovni mediji i oglašavanje. Prilikom iznošenja osnovnih informacija o medijima, nemoguće je izostaviti medijsku moć manipulacije te načine na koje se ta manipulacija ostvaruje. U tom će kontekstu ukratko biti prikazana jedna od kontroverznih metoda privlačenja kupaca – *prikriveno oglašavanje*.

Treći se dio odnosi na stereotipe, njihovo značenje, podrijetlo, vrste, a najviše će riječi biti o rodnim ulogama i rodnim stereotipima. Osim toga, bit će iznesena i teorijska podloga rodnih stereotipa u reklamama, njihova povijest te negativne posljedice koje takvo reklamiranje donosi.

U četvrtom dijelu provedena je analiza istraženog korpusa reklama u kojima su pronađeni rodni stereotipi i seksizam. Taj je dio podijeljen na tri dijela. Prvi i najopsežniji dio odnosi se na reklame u tiskanim medijima, odnosno na hrvatski časopis *Gloria*. Analizirane su reklame koje su pronađene u brojevima s početka stoljeća (od srpnja 2005. godine do rujna 2006. godine) te reklame koje se pojavljuju u novijim brojevima časopisa (od ožujka 2021. godine do studenoga 2022. godine). U ovom se dijelu nastojao pokazati nedostižni ideal ljepote kojemu bi trebale težiti sve žene, zahtjev da žena zauvijek ostane mlada i privlačna muškarcima, objektivizacija ženskog tijela i prikazivanje nagih modela, pridavanje tradicionalnih rodnih uloga te moderan stereotip žene *šoppingholičarke*. Drugi se dio odnosi na televizijske reklame (od



2011. do 2022. godine) u kojima su žene također prikazane kao kućanice kojima je glavni zadatak briga za dom i obitelj, kao fizički i seksualni objekti te kao spol koji uvijek mora težiti savršenom izgledu. U posljednjem dijelu prikazana su tri problematična reklamna panoa (postavljeni 2010., 2016. i 2023. godine) koji također objektiviziraju, ponižavaju i dehumaniziraju žene. Naravno, u analizi su izneseni primijećeni pozitivni pomaci modernoga doba u kojemu žena više nije prikazana samo kao domaćica, već i kao poslovna žena.

U zaključku je sumiran cjelokupni rad te su iznesene osnovne zaključne misli.

### 3. Reklamni svijet

Svijet u kojemu danas živimo mogli bismo nazvati reklamnim svijetom. Na svakom uglu – u novinama, časopisima, magazinima, televizijskim programima, internetskim stranicama, društvenim mrežama i autobusnim stanicama suočeni smo s najrazličitijim reklamama i njihovim porukama. Nekada je bilo dovoljno ugasiti televiziju kako bismo ih izbjegli, no to danas nije moguće jer na njih nailazimo i tijekom najkraće šetnje ulicom, rivom, gradom ili selom. Reklamiranje ili oglašavanje dio je naše svakodnevice, a definira se kao model komunikacije u marketingu. Takvim oblikom komunikacije oglašivači nastoje informirati potencijalne kupce o svojim proizvodima i uslugama. Prve reklamne poruke pojavile su se u davnoj prošlosti kada se oglašavalo na zidovima u spiljama te natpisima i slikama na papiru, a pojedini ih povjesničari, sociolingvisti i etnosociolozi povezuju s prvim čovjekovim izgovorenim riječima. Koliko su stare reklamne poruke govore nam babilonski natpisi stari pet tisuća godina na kojima su prigodnim kompozicijama veličane usluge jednog kineskog obrtnika (Bjelobrk 2009: 67). Povijesne su se reklame razlikovale od današnjih, no postoje i mnoge karakteristike koje prepoznajemo i u modernom reklamnom dobu. Kao primjer za to mogli bismo istaknuti navođenje cijene malim slovima i brojevima u lijevom ili desnom kutu reklame koji nam zasigurno neće tako lako „upasti“ u oko te isticanje naziva proizvoda velikim, podebljanim fontom koji će privući i zadržati našu pozornost. Reklamne su se poruke intenzivnije počele javljati početkom dvadesetoga stoljeća kada se pojavljuje tisak u boji, čija je pojava omogućila prikazivanje fotografija. Početkom dvadesetoga stoljeća proizvodi se počinju reklamirati putem filma i radija, a danas su najpoznatije televizijske, radijske i novinske reklame. Vrlo je popularno oglašavanje reklamnim panoima i natpisima na javnim prostorima, uz prometnice ili na vozilima javnog prijevoza poput taksija, autobusa, tramvaja ili autotroleja (Stolac, Vlastelić 2014: 14). U

modernom dobu svi smo povezani s tehnologijom, posebice s mobilnim uređajima i računalima. Prilikom svakog korištenja internetskih usluga suočit ćemo se s nekolicinom reklama i reklamnih poruka kojima jednostavno ne možemo pobjeći. Postoji mnogo vrsta reklama od kojih će nas neke nasmijati, zainteresirati, potaknuti na razmišljanje, a poneke naljutiti i rasrditi. Reklame su dio našeg svakodnevnog života, a često nismo ni svjesni njihovog utjecaja.

### 3.1. Što su reklame i kako nastaju?

U suvremenom dobu mnogo se pisalo o reklamama. One su i dalje predmet proučavanja, a postoje različite studije i brojni autori koji nude drugačije poglede na oglašavanje, reklamne strategije te njihov utjecaj na potrošače. Osim toga, postoje i mnogobrojne definicije reklama. U Anićevo *Rječniku hrvatskoga jezika* iz 1998. godine nalazi se sljedeći leksikografski opis: *Reklama je djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda* (Anić 1998: 996). Labaš i Košćević (2014) definiraju reklamu kao vrstu promidžbene poruke kojoj je cilj potaknuti potencijalne kupce na kupnju i korištenje određenog proizvoda: *Dolazi od francuske riječi réclame i označava postupak kojim se nešto ističe, hvali, izlaže pažnji i slično; djelatnost koja popularizira različite proizvode i razne usluge* (Labaš, Košćević 2014: 202). U stručnoj literaturi koju su proučavale Stolac i Vlastelić (2014) pojavljuje se mnogo različitih definicija, a u nastavku ću izdvojiti nekoliko zanimljivih:

- Reklama je medijski sadržaj čija je svrha obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama.
- Reklama je informacija.
- Reklama je prodaja sna.
- Reklama je sveprisutni biznis.
- Reklama je jedan od najagresivnijih žanrova suvremene komunikacije.
- Reklama je izrazito invazivna tekstna vrsta (Stolac, Vlastelić 2014: 15).

Sve prethodno navedene definicije najbolje opisuju pojam reklame. Ovih bismo šest natuknica mogli spojiti u jednu široku definiciju koja bi najbolje sažela i opisala svrhu oglasa i reklama. One su medijski sadržaj kojim se informira potencijalne kupce o proizvodima i uslugama, sveprisutne su i invazivne (s njima se suočavamo svakodnevno na najrazličitijim mjestima), a ponekad se čini da na vrlo agresivan način nagovaraju na kupnju proizvoda („opsjedaju“ kupce). Cilj je reklama da ostvare naše snove, da nas odvedu na najljepša mjesta, ponude auto koji smo oduvijek sanjali ili učine našu kožu savršenom.

Ono što je važno naglasiti jest da je reklama tekst koji se ponekad pojavljuje samostalno, a ponekad je povezan sa slikom ili zvukom. On nam nudi informacije o proizvodu ili usluzi, a najčešće se sastoji od nekoliko riječi ili vrlo kratkih rečenica. Takav tekst ima svog pošiljatelja i primatelja, odnosno *copywritera*<sup>1</sup> i recipijenta koji su povezani određenom reklamnom porukom. *Copywriterova* je zadaća vrlo kompleksna. Iako su reklame koje svakodnevno vidamo kratkog vremenskog trajanja, uključuju mali broj glumaca i često su ograničene na jedan prostor, njihov je zadatak doprijeti do ciljane skupine te u kratkom vremenu i s vrlo malo riječi, slika ili zvuka potaknuti kod recipijenta želju za kupnjom određenog proizvoda. Sastavljač reklama mora uložiti puno truda kako bi upoznao životne ciljeve, potrebe, navike i ukus svojih najizglednijih kupaca, odnosno ciljne skupine. Njegov je osnovni zadatak da potencijalne kupce uključi u reklamnu poruku te da pritom asocira na njih (Stolac, Vlastelić 2014). Upravo će se u trenutku *asociranja* u reklamama pojaviti različiti stereotipi o kojima će mnogo riječi biti u sljedećim poglavljima.

Do sada smo se dotaknuli nekih osnovnih ciljeva reklamiranja, no sada ćemo izdvojiti cilj koji se tiče psiholoških učinaka kao primarnih, a pronađen je u knjizi Sandre Lucije Udier iz 2006. godine:

---

<sup>1</sup> Boris Belak u svom priručniku *Ma tko samo smišlja te reklame?!* (2008) koristi naziv *copywriter* za osobu koja piše reklamne poruke i tekstove te kreira slogane. Ponekad se koristi i naziv *emitent* reklama.

*Cilj je svake reklame povezati proizvod s privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama, odnosno stvoriti za njega pozitivan kontekst koji bi stimulirao njegovu kupnju. (...) Reklama stavlja proizvod u najbolje moguće svjetlo i radi toga se koristi svim raspoloživim i dopuštenim sredstvima. (...) Ako proizvod nema odlike kojima se može pohvaliti i kojega mogu preporučiti, reklamni stručnjak ih mora 'stvoriti'. Reklama svjesno manipulira izričajnom dimenzijom kako bi mogla manipulirati psihološkim profilom potencijalnih kupaca (Udier 2006, 713-714).*

Reklame su, dakle, posebno osmišljene kako bi što „dublje“ utjecale na kupca i njegov psihološki segment. Autorica je ovdje iskoristila termin manipulacije o kojemu će više riječi biti u sljedećem poglavlju. Upravo je manipulacija jedna od osnovnih karakteristika reklamiranja, a služi i kao sredstvo poticanja na kupnju. Zadatak je *copywritera*, kako navodi Udier, stvoriti pozitivne odlike proizvoda i smjestiti ga u ambijent u kojemu će kupcu izgledati privlačno. Sastavljači reklama pri tome trebaju voditi računa da njihove reklame ne budu monotone i uobičajene, već moraju nastojati stvoriti reklamu tijekom čijeg emitiranja recipijent neće promijeniti televizijski program ili preskočiti stranicu čitajući časopis. Kako bi to postigli, sastavljači se koriste raznim sociolingvističkim, pragmalingvističkim, psiholingvističkim i kognitivnolingvističkim spoznajama (Stolac, Vlastelić 2014).

Prije nego što krene u osmišljavanje reklame, sastavljač mora učiniti nekoliko koraka. Njegov je prvi zadatak odrediti ciljnu skupinu te što bolje upoznati svoje kupce. Ciljne se skupine najčešće određuju demografski – po životnoj dobi, spolu, obrazovanju i zaradi te psihografski – određujući profesionalne grupe (inženjer građevine ili sveučilišni profesor hrvatskog jezika i književnosti imaju sličnu zaradu, ali se njihovi interesi uvelike razlikuju). Potonji element određivanja ponajviše se odnosi na životni stil, navike, interese i ukuse ciljnih skupina. Nakon toga, sastavljač mora istražiti proizvod ili uslugu. Potrebno je dobiti uvid u tijek dosadašnjeg reklamiranja i učinak na potrošače te

istražiti na koji se način reklamira klijentova konkurencija. Posljednji korak uključuje određivanje ciljeva reklame. Sastavljač se mora zapitati što se želi postići reklamom te nakon toga odabrati najbolji način da dopre do ciljne skupine i s njome uspostavi bliskost (Belak 2008). Ovaj bi se proces mogao opisati veoma široko, no pošto to nije glavna tema ovog rada, kratak uvid u proces sastavljanja reklama bit će više nego dovoljan.

### 3.2. Jezik i komunikacija u reklamama

Moglo bi se reći da je oglašavanje neizostavni dio suvremene globalizacije. Oglašivačka je industrija danas prisutna u svim sektorima društvenoga, socijalnoga, političkoga, psihološkoga i gospodarskoga sustava. Početkom ovoga stoljeća pronalaze se novi prostori i dimenzije oglašavanja u kojima se koriste i isprepliću različiti obrasci prenošenja reklamne poruke o uslugama i proizvodima koje su ponuđeni na tržištu. Inovativni putovi u komunikacijskom kanalu između proizvođača i korisnika, odnosno pošiljatelja i primatelja, doveli su do sve važnijeg znanstvenog istraživanja reklama i oglasa. Reklama je u suvremenom dobu postala vrlo intenzivan komunikacijski kod koji se ostvaruje u stalnoj interakciji između svijeta i pojedinca (Gjuran-Coha, Pavlović 2009).

Prije nego što se dotaknemo reklamne komunikacije, potrebno je definirati što uopće jest komunikacija. Ona se najčešće definira kao proces razmjene informacija, sastavljen od pet elemenata: izvora (pošiljatelja poruke), poruke koja se prenosi, medija ili kanala kojim se poruka prenosi, primatelja poruke i primateljeve povratne informacije. Komunikacija se, ovako opisana, može činiti kao vrlo jednostavan i samorazumljiv proces, no i sami smo svjedoci da tomu nije uvijek tako. Na svaki navedeni element komunikacije utječu raznovrsni izvanjski čimbenici koji mogu otežati put prenošenja poruke. Stvaralac i pošiljatelj poruke oblikuje misao na sebi svojstven način, a primatelj prima poruku s obzirom na svoje iskustvo, osobnost, karakter, uvjerenja i

stavove. Dojam o pošiljatelju može biti stvoren i prije samog prenošenja poruke, primjerice različiti stereotipi ili predrasude koje imamo o osobi i društvu kojemu ona pripada, poznavanje njezine prošlosti i slično. Pošiljatelj mora voditi računa o tome da poruka bude efektna, relevantna, zabavna i neodoljiva. *Copywriter* osmišljava poruku prema vlastitoj kreativnosti i imaginaciji, no treba voditi računa i o poslovnom zadatku koji mora odraditi – kreirati efektanu poruku za svog naručitelja (Belak 2008). Odnos pošiljatelja, u ovom slučaju *copywritera*, i primatelja može biti kompleksan jer postoje različite okolnosti koje mijenjaju i kreatora poruke i njezinog primatelja. U ovu sferu ulaze privatne, obiteljske, emotivne, psihičke, materijalne i mnoge druge okolnosti koje utječu na poruku te mogu uvjetovati način na koji će ona biti primljena i shvaćena. Za reklamne je poruke karakteristična i takozvana hiperkomunikacija kroz koju se poslana poruka mora „probiti“. Radi se o tome da se poruka na neki način mora istaknuti kako bi uopće stigla do primatelja te kod njega potaknula željenu reakciju, što je ujedno primarna i najteža zadaća svakog *copywritera*. Ishod svake poruke u komunikaciji ovisi o dva momenta: o kodiranju i dekodiranju poruke. Kodiranje se pritom odnosi na to kako će kreator uklopiti i artikulirati svoju ideju u određenu poruku, a dekodiranje uključuje primatelja i njegovu interpretaciju dobivene poruke. Svaki će uspješan *copywriter* prvenstveno voditi računa o tome da zadobije što veću pažnju i proizvede pozitivno dekodiranje poruke, a da bi to postigao mora poznavati referentni okvir<sup>2</sup> ciljne skupine (Belak, 2014),.

Osnovni cilj svake reklame ili oglasa jest privlačenje pozornosti informacijom i zanimljivošću, čime se uspostavlja odnos s potencijalnim kupcem i potrošačem. Iz tog se razloga u reklamama koristi apelativna kao primarna funkcija teksta, koja u velikoj mjeri određuje jezična sredstva koja će se u reklami koristiti. To je logičan zaključak jer je osnovni cilj svake reklame

---

<sup>2</sup> Skup značenja relevantnih za naša iskustva. Referentni okvir vojnika razlikovat će se od referentnog okvira svećenika; kao da žive u različitim svjetovima (prema Belaku, 2008).

navesti i nagovoriti na kupnju, odnosno utjecati na ponašanje primatelja poruke.<sup>3</sup> Korištenjem ovakve jezične funkcije pošiljatelj poruke nastoji savjetovati, manipulirati i utjecati na primatelja (potencijalnog kupca) tako što koristi sugestivna pitanja, uzvike te upitne ili imperativne rečenice (*Probajte danas ukusni Brzo i fino kolač; Sniženje traje još samo danas! Iskoristite popust i ugrabite posljednje dostupne veličine!*). Jedan od zadataka jezika reklame je prenošenje obavijesti, stoga možemo reći da on ima i referencijalnu funkciju. Udier (2006) ističe kako je za referencijalnu funkciju karakteristična neutralnost i objektivnost, no jezik reklama često nema navedene kvalitete. On slaže informacije na način da se one manje prihvatljive i manje poželjne teže uočavaju, a često se samo *maskira u pseudoobjektivan i „ozbiljan“ jezik* (Udier 2006: 714). Stolac i Vlastelić (2014) navode kako su mnogi strani autori proučavali jezik hrvatskih reklama, a one ga opisuju kao kratak, sažet, moderan, razumljiv, apelativan, kreativan, višeslojan, sofisticiran, ceremonijalan, spektakularan te ponekad šokantan i agresivan.

Jedan od najvažnijih medija kojim se reklama koristi jest upravo jezik. Zajedno s vizualnim i auditivnim kodovima, *jezični kod stalno otvara nova semantička polja, ali i naše različite misaone, emotivne i etičke reakcije* (Gjuran-Coha, Pavlović 2001: 42). Jezik reklama uvjetovan je promidžbenim i tržišnim svrhama, a njime se stvara psihološko nastojanje da se pasivnoga primatelja reklamne poruke pretvori u aktivnoga kupca (Bjelobrk 2009: 68). Sloboda i kreativnost glavna su obilježja jezika reklama, što je vidljivo u stvaranju novih riječi, osmišljavanju naziva za proizvode i usluge, izostavljanju glagola, prijedloga ili rečeničnog člana kada je riječ o sintaksi te u izboru riječi i stilskih figura kada je riječ o stilu (Stolac, Vlastelić 2014). Što se tiče procesa stvaranja reklama, Belak (2008) navodi nekoliko jezičnih uputa kojih bi se svaki *copywriter* trebao pridržavati. Kao prvo, potrebno je izbjegavati jezik koji uzrokuje nevjericu ili sumnju. Najbolji primjer takvog jezika jest pretjerana

---

<sup>3</sup> Apelativna ili konativna funkcija naziva se još i *uvjerljivom* funkcijom jezika.



uporaba superlativa i imperativa koja može prouzročiti kontraefekt kod potencijalnih kupaca, prvenstveno zbog svoje agresivnosti i nametanja. Drugo, poželjno je izbjegavati jezik koji izaziva negativne emocije, konotacije te na posljetku negativnu reakciju na reklamirani proizvod (primatelj poruke mogao bi se osjećati manje vrijedno ili krivo što ne posjeduje određeni proizvod). Nadalje, prilikom stvaranja reklame trebalo bi se koristiti jasnim i direktnim jezikom te izbjegavati nenamjerne dvosmislenosti (dvosmislenosti su prihvatljive onda kada imaju svoju funkciju, primjerice kada je u pitanju dublja poruka ili šala koju će primatelji shvatiti). Kreatori reklama vrlo često upotrebljavaju sinonime, no moraju biti oprezni te ih koristiti samo radi jačeg efekta reklamne poruke. Osim toga, jezik reklama potrebno je prilagoditi dobi ciljne skupine, spolu, geografiji, zanimanju i drugim sličnim faktorima. Sastavljači reklama jezik prilagođavaju prirodi proizvoda vodeći računa o tome radi li se o nečemu što se kupuje dvanaest mjeseci godišnje ili u određenom periodu (primjerice u proljeće, ljeto, jesen ili zimu). Osim toga, pri odabiru jezika potrebno je voditi računa o tome kupuje li se proizvod uz puno prethodnog promišljanja ili je riječ o nečemu što se kupuje impulzivno. Reklamna poruka mora biti motivirajuća i kratka – mora se stići pročitati i shvatiti u vrlo kratkom vremenu te zainteresirati potencijalnog kupca. I na kraju, prilikom osmišljavanja poruke poželjno je koristiti se jezikom koji izaziva i zadržava pažnju, a to se postiže ponnim odabirom pojmova te intrigantnim formulacijama i konstrukcijama (Belak 2008).

Prilikom kreiranja reklame potrebno je poštivati i četiri *Griceove maksime*<sup>4</sup> kako bi ona bila što uspješnija. Prva se maksima odnosi na kvantitetu i poručuje da govornikov doprinos mora biti informativan onoliko koliko je potrebno. Druga je maksima kvalitete koja naglašava da govornik ne smije iznositi činjenice koje ne smatra točnima ili govoriti ono za što nema dokaza.

---

<sup>4</sup> H. P. Grice tvorac je *Griceovih maksima* koje uključuju četiri pravila koja govornik mora poštovati kako bi ostvario svoju intenciju u govoru.

Treća максима nalaže da informacije koje govornik iznosi moraju biti relevantne, odnosno ne smije iznositi informacije koje nisu važne za kontekst. Četvrta, максима modaliteta, nalaže da informacije moraju biti jasne i izrečene na razumljiv način (Udier 2006). Reklame najčešće polaze od ovih максима, no ponekad ih namjerno i svjesno mijenjaju i prilagođavaju svojim potrebama. Primjerice, reklame nerijetko nude višak informacija ili se usmjeravaju na željenu evaluaciju reklamiranog proizvoda umjesto na važne činjenice o istome.

### 3.3. Funkcionalni stilovi u reklamama

U hrvatskome standardnome jeziku razlikujemo pet funkcionalnih stilova: znanstveni, novinarsko-publicistički, administrativno-poslovni, razgovorni i književnoumjetnički. Mnogi su se autori bavili pitanjem supostojanja funkcionalnih stilova u reklamama, a Vladimir Bjelobrk (2009) izdao je članak pod nazivom *Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?* Jedno od osnovnih obilježja reklamnih poruka jest mogućnost korištenja elemenata svih funkcionalnih stilova, jezičnih i nejezičnih. U reklamnim porukama dio značenja nose slikovni i zvučni elementi čime se stvara novi, artificijelan jezik koji udovoljava suvremenim potrebama tržišta i prati aktualna zbivanja (Kovačević, Badurina 2001). Iako se u reklamama mogu pronaći svi funkcionalni stilovi i njihovi elementi, nas ponajviše zanima publicistički stil kao najzastupljeniji u medijima.

#### 3.3.1. Publicistički stil

Funkcionalni se stilovi hrvatskog standardnog jezika ponajprije razlikuju po odnosu prema normi, što znači da svaki stil ima svoj stupanj dozvoljene individualnosti. Najslobodniji stilovi jesu književnoumjetnički i razgovorni, dok bi se svi ostali trebali ostvarivati na standardnome jeziku (Hudeček, Mihaljević 2009: 9). Skupini „strožih“ stilova pripada i publicistički ili novinarski stil kojeg svakodnevno susrećemo u medijima i reklamama. Ovaj stil prvenstveno vežemo

za novinare i publiciste kojima je posao objavljivati članke u dnevnim novinama, magazinima, časopisima ili pisati polemike, filmske kritike, izvještaje i slično. Zbog svoje široke rasprostranjenosti publicistički se stil smatra najsloženijim funkcionalnim stilom hrvatskoga standardnoga jezika. Vrlo je važno naglasiti da se on ostvaruje, osim u pisanome, i u govornome mediju – jezik televizije ili radija. Ovaj stil nema toliki stupanj slobode kao književnoumjetnički ili razgovorni, no u svakom je slučaju slobodniji od znanstvenog ili administrativnog stila. Publicistički je stil karakterističan jer se dijeli na niz podstilova, ovisno o mediju preko kojeg se komunicira te s obzirom na karakter i svrhu određenog teksta ili emisije. Tako će, primjerice, zabavna emisija poput *In magazina* imati znatno drugačiji ton, vokabular i stil od HRT-ovih večernjih vijesti. Prilikom analize u obzir bi se trebale uzeti različite društvene uloge masovnih medija: informiranje, povezivanje, interpretiranje, socijalizacija i zabava (Hudeček, Mihaljević 2009).

Glavne su odlike publicističkog stila usmjerenost prema velikom broju ljudi putem različitih medija (radija, televizije, interneta, tiskovina) te žanrovska raznovrsnost (Bjelobrk 2009). Osim toga, vrlo su česte i stilske figure poput metafore, metonimije, usporedbe ili alegorije. Jasno je kako prethodno navedena obilježja publicističkog stila u određenoj mjeri odgovaraju reklamnim porukama jer se i one pojavljuju u različitim medijima, usmjerene su velikom broju gledatelja, čitatelja i slušatelja, a u sebi sadrže i različita figurativna obilježja.

#### 4. Mediji i oglašavanje

Današnji bismo svijet mogli nazvati i tehnološkim svijetom u kojima su novije generacije svakodnevno izložene masovnim medijima. Prije daljnje rasprave potrebno je pojasniti što se točno podrazumijeva pod pojmom masovnih medija: *Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije* (Peruško 2011: 41). Mediji su postali glavna sredstva za prijenos velikih količina informacija te izvori različitih zabavnih sadržaja čija je glavna uloga privlačenje velikog broja korisnika (Knezović, Maksimović 2016). Medije možemo razvrstati prema doseg i geografskoj razini (međunarodni, nacionalni i lokalni), prema upravljačkoj kontroli ili obliku vlasništva (javni, privatni, državni, komunalni/asocijativni) te prema vrsti ili sektoru: u masovne medije ubrajamo knjigu, tisak (časopisi, magazini, novine), televiziju, film, radio nosače slike i zvuka (video, DVD, CD) te internet (Peruško 2011). Zbog svog karakterističnog interaktivnog, organizacijskog i komunikacijskog karaktera, neki autori internet ne ubrajaju u masovne medije, već ga svrstavaju u interaktivne ili komunikacijske medije<sup>5</sup>.

Osnovna zadaća medija trebala bi biti isporuka objektivnih i vjerodostojnih informacija i podataka široj javnosti. Međutim, sami smo svjedoci da tomu nije uvijek tako. Mnoge provedene ankete ukazuju na aktualne probleme s medijima, a to su vrlo niska razina vjerodostojnosti, pogreške u objavama i člancima koje se ne ispravljaju, senzacionalizam<sup>6</sup> te nedostatno prikazivanje važnijih informacija široj javnosti, primjerice informacije o koronavirusu ili 5G mreži (Pavelić 2021). Još jedan, često isticani problem jest ovisnost medija o sponzorima, odnosno o izvorima financiranja. Ta ovisnost dodatno dovodi u pitanje medijsku objektivnost i utjecaj na društvo, a pokreće i

---

<sup>5</sup> Termin *masovni medij* u suvremenom se društvu sve češće zamjenjuje pojmom *kommunikacijski medij*.

<sup>6</sup> Način novinarskog pisanja; pokušaj privlačenja pozornosti na krajnje kontroverzne načine.

niz drugih problema. Danas je često zastupljeno mišljenje kako mediji uvelike utječu na urušavanje društva. Pavelić (2021) ističe kako mnogi ljudi „upumpavaju“ financijska sredstva u medije čime raste njihov osjećaj moći, a tu moć mediji počinju iskorištavati na egoističan i vrlo agresivan način. Jedan od većih problema novinarstva jest i to što je prezentirani sadržaj nerijetko izmišljen i neistinit. Taj je problem vrlo usko povezan i s reklamiranjem te oglašavanjem.

#### 4.1. Oglašavanje u suvremenome novinarstvu

Oglašavanje i novinarstvo shvaćaju se kao dvije različite profesije od kojih svaka ima svoje vlastite specifične funkcije. Oglašivački sustavi koriste medije kako bi izvijestili širu javnost o novim uslugama i proizvodima na tržištu. Oglašavanje i novinarstvo usko su povezani jer, uz novinarske tekstove, u medijima sve više prevladavaju oglasi i reklame, a veliki broj medija postoji isključivo zahvaljujući oglasima. Kao što je već ranije spomenuto, promidžbena se industrija nerijetko koristi manipulacijom kako bi privukla publiku i navela ju na kupnju i korištenje određenog proizvoda ili usluge. Glavno pitanje koje se ovdje nameće jest što nam sve to govori o etičnosti i istinitosti reklamiranja i oglašavanja? Ako pogledamo u reklamni svijet, vidjet ćemo kako se u prošlosti, ali i danas, koriste razni stereotipi kako bi se privukla pozornost potencijalnih kupaca, a reklame se osmišljavaju na seksualno provokativan način.

Oglašavanje se može definirati kao informacija ili podatak kojeg u medije lansira naručitelj, plaćajući pritom odabrani medijski prostor (Labaš, Košćević 2014). Svakodnevno smo okruženi najrazličitijim promidžbenim porukama. Svaka promidžbena poruka u sebi sadržava promidžbeni tekst koji poziva kupce na kupnju i potrošnju proizvoda te na korištenje promoviranih usluga. U oglašavanju dominira takozvana pozivna funkcija koja se iskazuje „AIDA“<sup>7</sup> formulom. To je marketinški model prema kojemu reklama kod potencijalnih

---

<sup>7</sup> A = engl. *attention*, I = *interest*, D = *dreams*, A = *actions*

kupaca mora pobuđivati pozornost, održavati zanimanje, ostvarivati snove i poticati na djelovanje. Osim pozivne, za oglašavanje je karakteristična i takozvana persuazivna funkcija<sup>8</sup> kojom se kupce nagovara na kupnju ili uvjerava u korisnost proizvoda ili usluge: *Oglašavanje je monolog koji uvjerava i prodaje, a samim time jednosmjernan je jer je njegov cilj pokrenuti recipijenta na određenu aktivnost koja je povezana s profitom* (Labaš, Košćević 2014: 203).

Reklame i oglasi danas čine neizostavni dio medijskog prostora. Kao što je istaknuto u uvodnom dijelu, reklame su svuda oko nas, a gotovo je nemoguće pogledati bilo kakav televizijski sadržaj ili poslušati radio emisiju bez da se susretnemo s većom količinom reklama ili oglasa. Oni su postali dijelom svakidašnjice i u suvremenom smo dobu svi naučeni na suživot s njima. Tiskani se mediji sve više zamjenjuju elektroničkima, a internet je u proteklom desetljeću postao najpopularniji i najbrži oglašivački medij. Glavni razlozi tomu jesu njegova iznimna djelotvornost, dvosmjernost komunikacije (interaktivnost), brzi rezultati, slanje informacija širokom krugu ljudi u vrlo kratkom vremenu te cjelodnevna dostupnost (Labaš, Košćević 2014). Pojavom interneta i različitih platformi proizvođačima su omogućene i povratne informacije kupaca koji ocjenjuju proizvode i dijele svoja vlastita iskustva. To može ponekad biti i loše za proizvođača jer potencijalni kupci čitaju recenzije drugih kupaca te na temelju njihovih stavova i komentara odlučuju hoće li kupiti reklamirani proizvod. S druge strane, povratne informacije kupaca mogu poslužiti i kao orijentacija proizvođaču te biti poticaj za poboljšanje ili uvođenje određenih promjena kod proizvoda ili usluge. No, internet nije u potpunosti preuzeo ulogu oglašavanja. Oglasi su i dalje sastavni dio brojnih tiskovina, a što se tiče tradicionalnih medija najveći je oglašivač televizija. Svi su prikazani filmovi, TV-serije, emisije, a u novije vrijeme čak i večernje Vijesti rascjepkani na nekoliko pauza u kojima se prikazuju isključivo reklame i oglasi. U vrlo kratkom vremenu prikazuje se veliki broj reklama, a zbog korištenja različitih

---

<sup>8</sup> lat. *persuadere* = nagovarati, uvjeravati

reklamnih strategija i stalnog ponavljanja vrlo lako „ulaze u uho“ i stvaraju zainteresiranost kod potencijalnih kupaca.

Oglašavanje može biti problem kada je u pitanju novinarska etika. Osnovna zadaća medija uvijek bi trebala biti prenošenje točnih informacija i vijesti, bilo da je riječ o novostima iz države i svijeta ili o novim proizvodima i uslugama na tržištu. Na medijskome prostoru već desetljećima postoji suradnja između novinarstva i oglašavanja, no ta je suradnja veoma upitna kada se promatra s etičkog gledišta. Problem je u tome što je osnovna svrha oglašavanja privlačenje i uvjeravanje potencijalnih kupaca i potrošača u kupnju određenih proizvoda, što za sobom često povlači i poneke lažne informacije. Već je ranije navedeno kako bi mediji nužno trebali prenositi isključivo istinite podatke, zbog čega suradnja između oglašavanja i novinarstva postaje etički problematična i dovodi u pitanje vjerodostojnost informacija. Oglašavanje svakako ima vrlo važnu ulogu u medijima jer bez njega javnost ne bi imala uvida u nove proizvode i usluge, no problem je u tome što se ono danas uvelike zloupotrebljava. Jedna od loših karakteristika oglašavanja i reklamiranja jest manipulacija, o kojoj će više riječi biti u nastavku.

#### 4.2. Manipulacija u medijima

Manipulacijom najčešće označavamo odnose u kojima jedna skupina ljudi ili pojedinac vrši utjecaj na druge pojedince u svrhu ostvarenja osobnog ili grupnog interesa. U suvremenom dobu mediji su postali dijelom našeg svakidašnjeg života, a kada se govori o njima sve se češće spominje pojam manipulacije. Mediji nam pružaju informacije i podatke o svijetu i društvu u kojem živimo, nude nam uvid u stvarnost te nas zabavljaju različitim sadržajima. Kroz te sadržaje ljudima se nameću ideali ljepote, osobina, življenja, ponašanja i prehrane. Možemo reći da mediji na neki način manipuliraju svojim čitateljima, gledateljima ili slušateljima kako bi ih neprimjetno uputili k svojim vrijednostima te im „usadili“ svoje vlastite stavove, načela i identitet (Labaš,

Košćević 2014). Ukratko, mediji koriste neku vrstu manipulativnog pristupa kako bi pridobili ljude svih dobnih skupina, uvjerali ih na kupnju i korištenje različitih proizvoda i usluga te im usadili potrošačke navike. U priručniku za stjecanje medijskih kompetencija navode se najznačajnije indicije medijskih manipulacija: *1. površnost je lakša od dubine sadržaja; 2. kraće teme lakše je prenijeti nego dulje i složene informacije; 3. bizarno privlači više pozornosti od „običnog“ i 4. posredstvom medija šalju se poruke o potrošnji kao primarnoj ljudskog potrebi* (Miliša, Tolić, Vertovšek 2010: 39-40).

Ubacivanjem zabavnih i manipulativnih sadržaja u medije pridobiva se mlađa publika, a odrasli se opuštaju te sve manje traže ozbiljno štivo i kritične tekstove. Važnu manipulativnu ulogu imaju i reklame koje su zapravo i predmet istraživanja ovoga diplomskoga rada. Reklame i reklamne poruke utječu na svakog pojedinca, na svjesnoj i nesvjesnoj razini. Bilo da je riječ o djeci vrtićke dobi ili starijim umirovljenicima, reklame će svakako doprijeti do svakoga od nas. Neki autori smatraju kako je glavna svrha reklama upravo ona manipulativna jer one stvaraju i redefiniiraju stvarni svijet tako što nam šalju nove poruke i nude nove vrijednosti: *Svaka reklama se temelji na obećanju: ona ne prodaje bolesnima lijek, već nadu u ozdravljenje; ona ne koristi jake strane svojih proizvoda, već slabosti svojih potrošača* (Miliša, Tolić, Vertovšek 2010).

Mladi i djeca danas su obasuti širokim spektrom raznolikih reklama i ponuda koje su stvorili proizvođači „umjetne stvarnosti“ (Knezović, Maksimović 2016). Reklamne agencije nude raznolike proizvode i trendove koje nameću potencijalnim korisnicima. Glavnu ulogu ovdje imaju već spomenuti *copywriteri* kojima se posao ponekad pretvara u opsjenu, varku i stvaranje umjetnih potreba. Kao što je već ranije spomenuto, reklame imaju veliki utjecaj na kognitivni razvoj djece, a manipulativna moć medija može uvelike oblikovati način njihova razmišljanja i ponašanja. Djecu ubrajamo u društvenu skupinu najpodložniju medijskoj manipulativnoj moći jer nemaju razvijen mehanizam prepoznavanja znakova i simbola, pa slijepo vjeruju svakoj prikazanoj reklami



(Knezović, Maksimović 2016). Mediji imaju vrlo važnu ulogu i u razdoblju adolescencije. Mladi su u tom periodu veoma nesigurni te opterećeni mnoštvom osjetljivih i intimnih pitanja koje ne žele dijeliti s drugima, već se zatvaraju u svoja četiri zida i odgovore vrlo često traže u medijima: *Oni snažno utječu na društvena ponašanja, nezaobilazno su sredstvo u informiranju, formiranju, prenošenju vrijednota, stvaranju vizije svijeta i života, oblikovanju životnih stilova i identiteta* (Mandarić 2012: 132).

Krajem prošloga stoljeća došlo je do mnogih promjena na medijskom tržištu. Promijenio se sadržaj medija, porastao broj oglasa i reklama, a oglašavanje se proširilo i na same novinarske tekstove. Početkom novoga stoljeća postalo je evidentno kako će se novine sve manje kupovati, a sve više čitati. Razlog tomu bio je značajan tehnološki napredak koji je omogućio cjelodnevnu dostupnost novih informacija i vijesti iz svijeta. Novine i časopisi u sve se manje kupuju u fizičkom obliku jer društvo ne osjeća potrebu za time – do svake informacije može se doći jednim klikom na računalu ili mobilnom uređaju. Iz tog je razloga već početkom stoljeća postalo jasno kako će se novine financirati isključivo reklamiranjem i oglašavanjem, a sve manje prodajom (Jurišić, Kanižaj 2007). Tijekom protekla tri desetljeća medijsko tržište postalo je sve dinamičnije, a u skladu s time rastao je i utjecaj oglašivača. Nove tehnike oglašavanja preplavile su medije, a jedna od najproblematičnijih jest prikriveno oglašavanje koje također rezultira svojevrsnom manipulacijom čitatelja. Poruka koji oglašivači šalju trebala bi biti vjerodostojna, uočljiva, privlačna i prihvaćena, što je u današnje vrijeme klasičnim metodama i alatima oglašavanja vrlo teško postići. Reklamama, vanjskim oglašavanjem, posebnim novinskim umetcima i različitim promotivnim objavama oglašivači danas teško postižu željeni cilj, pa se sve više koriste i neke nove metode. Jedna od tih metoda jest spomenuto prikriveno oglašavanje koje može imati dugoročne posljedice za vjerodostojnost, objektivnost i autentičnost medija.

#### 4.2.1. Prikriveno oglašavanje

Kao što je već navedeno, do prikrivenog oglašavanja dolazi jer tradicionalni instrumenti oglašavanja više ne dopiru do publike. Reklame se preskaču u novinama, časopisima i magazinima, poseže se za daljinskim upravljačem kako bi se izbjegao promidžbeni program na televiziji ili se prebacuje radio stanica. Kao što je istaknuto u uvodnom dijelu rada, živimo u reklamnom svijetu u kojemu smo neprekidno izloženi najrazličitijim oglasima, zbog čega dolazi do *zagušenja*<sup>9</sup>. Reklame ljudima više nisu zanimljive, ne vjeruju im te ih na nastoje izbjegavati. Kako bi se riješio problem zagušenja, u marketingu se često pribjegava dvama rješenjima. Prvo se rješenje odnosi na isticanje oglasa, odnosno pokušaj marketinških djelatnika da njihov oglas bude uočljiviji od ostalih. Međutim, takvi oglasi često nisu vjerodostojni zbog svoje agresivnosti i provokativnosti te iritiraju publiku. Iz tog se razloga sve češće pribjegava prikrivenom oglašavanju. Cilj je takvoga oglašavanja *prikriti oglas, transformirati, „zamotati“ ga u nešto drugo, u nešto čemu ljudi vjeruju ili u nešto što ne izbjegavaju, već traže, najčešće u vijest ili zabavu* (Haramija 2011: 390). Prikriveno oglašavanje može se shvatiti i kao manipulacija čitateljima jer se proizvod, usluga i slično ne reklamira direktno, već nas „uvlači“ u vješto oblikovanu priču u kojoj nas obavještava o nečemu što bismo u tradicionalnoj reklami najvjerojatnije zanemarili. Zakon o elektroničkim medijima prikriveno oglašavanje definira na sljedeći način:

*Prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija je predstavljanje robe, usluga, naziva, žiga ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom (Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, članak 3/24.).*

---

<sup>9</sup> U marketinškoj terminologiji postoji poseban naziv za ovu pojavu – *clutter*.

Za potrebe ovog rada opisat ćemo samo jednu, najčešću vrstu prikrivenog oglašavanja. Riječ je o prikrivenom oglašavanju u zabavnim medijskim sadržajima. Najčešće se radi o različitim televizijskim emisijama, serijama, videospotovima, filmovima ili glazbi, a vrlo je često i u dnevnim novinama, časopisima i magazinima. Osnovna zadaća takvog oglašavanja jest pridobiti pozornost publike putem određenog zabavnog medija te ju usmjeriti prema promotivnom proizvodu ili marki (Haramija 2011). Gledatelji nikad ne očekuju reklame u samom filmu ili seriji, stoga ćemo teško pomisliti da je riječ o prikrivenom reklamiranju robne marke ukoliko glavna glumica nosi *Adidas* trenirku ili koristi određenu marku šampona za kosu. Na taj način oglašivači dopiru do nas, a da toga nismo ni svjesni. Iako je to jedan od efikasnih i veoma domišljatih načina promoviranja, ne možemo zanemariti činjenicu da je riječ o jednoj vrsti manipulacije i privlačenja potencijalnih kupaca na kupnju proizvoda. Reklame zaista jesu svuda oko nas, pa čak i ondje gdje ih najmanje očekujemo.

## 5. Stereotipi

Prije nego što započnemo raspravu koja se tiče rodni stereotipa, potrebno je definirati što oni uopće jesu i kako nastaju. Stereotipi vjerojatno postoje otkad postoji i čovječanstvo. Oni se najčešće definiraju kao iskrivljeni, pojednostavljeni, generalizirani i nepromjenjivi stavovi o određenoj društvenoj skupini. Društvene zajednice vrlo često imaju usađene mentalne slike o različitim grupama ljudi koje su otporne na bilo kakve promjene i koje ostaju duboko ukorijenjene u društvu. U stereotipne slike uključene su razne fizičke i psihičke karakteristike koje oslikavaju, prikazuju i određuju neku skupinu. Takve slike nastaju zbog prirodne potrebe pojedinaca za svrstavanjem i kategoriziranjem ljudi po umišljenim ili stvarnim razlikovnim karakteristikama. Ponekad se određena obilježja uočavaju na jednom pojedincu, a potom se ona pripisuju cijeloj skupini zanemarujući pritom individualne razlike njezinih članova i članica. Stereotipi mogu imati pozitivna i negativna obilježja, no stereotipizacija vrlo često dovodi do negativnih učinaka. Ukoliko se društvo oslanja na usađene i općeprihvaćene stereotipe prilikom donošenja neprimjerenih sudova o drugoj društvenoj skupini, stvara se opasnost od razvoja različitih oblika diskriminativnih modela i postupaka (Barada, Jelavić 2004). Obradović, Barbarić i Dedić (2013) spominju kako se stereotipi o ljudima ponekad nazivaju i socijalnim predrasudama, odnosno sudovima koji su uvijek stvoreni unaprijed i koji se ne podudaraju s realnošću na koju se odnose.

Riječ *stereotip* preuzeta je iz tehničkih znanosti, koristi se u tiskarstvu, a u širem značenju upotrebljava se za bilo kakav često ponavljani postupak (ponekad se koristi i termin *klišej*, najčešće u umjetnosti). Stereotip je pojam kojim se opisuje i objašnjava promjenjivost društva i težina čovjekova prilagođavanja na promjene: *Naziv stvoren po analogiji iz tiskarstva, u društvenim znanostima i drugdje se koristi za shematski, pojednostavljen i teško promjenjiv odnos prema komu ili čemu, kao i kruto i postojano ponašanje bez*

*obzira na okolnosti* (Kolbas 2013: 11). S ovim se pojmom često susreću i bave različite znanstvene discipline poput sociologije, socijalne psihologije, etnologije, geografije, antropologije, lingvistike ili filmologije. Termin je prvotno nastao u doba kada su se počele javljati i razvijati rasne, nacionalne, etničke, vjerske i socijalne podjele. Fenomen stereotipa prvi put je imenovao Walter Lipmann u svome djelu *Javno mnijenje* objavljenom 1922. godine, u kojemu ujedno koristi i termin *mentalnih slika*. Irena Kolbas (2013) u svoj je katalog uvrstila nešto izmijenjeni citat iz Lippmanova djela u kojem on opisuje spomenute slike:

*Stvarno okruženje (realnost) je općenito preveliko, suviše složeno i promjenjivo da bi ga ljudi izravno upoznali. Zato ljudi stvaraju pseudo-okruženje koje predstavlja subjektivnu, pristranu i nužno pojednostavljenu mentalnu sliku svijeta, te je stoga svačije pseudo-okruženje, u određenoj mjeri, fikcija. Prema tome, ljudi žive u istom svijetu, ali misle i osjećaju u različitim svjetovima* (Kolbas 2013: 11).

Korištenje stereotipa jedna je od najstarijih ljudskih karakteristika, stoga bismo je mogli opisati kao univerzalnu ljudsku osobinu. Mnogo puta nismo svjesni da djelujemo ili razmišljamo pod utjecajem predrasuda i stereotipa. Još su davnih dana ljudi, živeći u špiljama, svakodnevno kreirali stereotipe u svrhu brzog svrstavanja pojedinaca u prijateljske i neprijateljske grupe s ciljem preživljavanja. Stereotipima se služimo svi, a s njima se upoznajemo već u ranoj dobi u krugu obitelji i u dječjem vrtić. Djeca slušaju i upijaju informacije od svojih roditelja i vršnjaka, a u današnje vrijeme vidljiv je i ogroman utjecaj medija na njihovo razmišljanje i shvaćanje života. Možemo reći da su stereotipi svima „privlačni“ jer omogućuju brzo kategoriziranje pojedinaca i svrstavanje ljudi u određene grupe. Primjerice, ako nam osoba kaže svoje porijeklo prilikom upoznavanja, mi ćemo joj istog trenutka pripisati osobine koje su pripisane njezinim sunarodnjacima (*Svi su Nijemci marljivi i disciplinirani* ili *Francuzi su najbolji kuhari*). Svrstavanje ili kategoriziranje ljudi važna je ljudska sposobnost

jer nam omogućuje da u vrlo kratkom vremenu i bez pretjeranog napora predvidimo ponašanje pojedinaca. Na taj način učinkovito organiziramo svijet u kojem se nalazimo, no takvo je svrstavanje vrlo često pogrešno te može prouzročiti velike posljedice (Krizmanić 2010). Stereotipi sadrže mnoge netočnosti koje su posljedica pripisivanja pojedinih svojstava svim članovima neke grupe te nedostatnog broja podataka i informacija kojima raspolažemo. Najveći problem koji se javlja kod kategoriziranja ljudi u određene grupe jest to što se stereotipi vezani za njih gotovo nikad ne provjeravaju. Mi ćemo prihvatiti stereotipe koji su na neki način usađeni u nama, koje poznajemo još od malih nogu, bez da posegnemo za bilo kakvim oblikom znanstvene ili neke druge provjere. Još jedan veliki problem koji nastaje prilikom stereotipizacije jest to što stereotipi vrlo često mogu prerasti u predrasude. Predrasude imaju mnogo veći i snažniji utjecaj na ponašanje pojedinca nego što imaju stereotipi, pa one nerijetko dovode do diskriminacije pripadnika određenih grupa na različitim osnovama. Negativne stereotipe i predrasude najlakše ćemo iskorijeniti upoznavajući jedni druge i prihvaćajući činjenicu da se svi međusobno u mnogočemu razlikujemo.

U devetnaestome stoljeću stereotipi ulaze u područje znanstvenog interesa. Prvotno su postali predmetom filozofskog istraživanja, a potom povijesnog, sociološkog te antropološkog. Povijest i sociologija pokazale su interes za istraživanjem onda kada je dokazano da stereotipi nastaju u kontekstu određenog razdoblja shodno potrebama grupa koje su ih konstruirale: (...) *povijest i sociologija su u dekonstrukciji procesa njihove izgradnje vidjeli priliku propitivanja pitanja mentaliteta, identiteta i konstrukcije društvene moći* (Ograjšek Gorenjak 2014: 31). Osim toga, stereotipima se bavi i posebna grana komparativne književnosti koja istražuje predodžbe – imagologija. Iako su stereotipi predmet raznih istraživanja, znanstvenih i društvenih, ljudi još uvijek nisu svjesni njihove učestalosti, svrhe i, najvažnije, njihovih posljedica. Stereotipi mogu biti rasni, etnički, temeljeni na dobi, religijski, profesionalni,

rodni i mnogi drugi. Jedni od najčešćih stereotipa s kojima se svakodnevno susrećemo, a da toga možda nismo ni svjesni, jesu rodni stereotipi koji su ujedno i tema ovoga rada. Njima ćemo posvetiti posebno poglavlje.

### 5.1. Rodni stereotipi

Prije nego što definiramo rodne stereotipe, potrebno je razgraničiti dva pojma koja se vrlo često miješaju – rod i spol. Izrazom *spol* obično naglašavamo biološki uvjetovane osobine, dok *rod* označava osobine uvjetovane društvom, odnosno odgojem i okolinom u kojoj rastemo (Sever Globan, Plenković, Varga 2018). Muškarci i žene rađaju se s biološki različitim obilježjima na koje nitko ne može utjecati, no tijekom odrastanja oni stječu rodne razlike koje im nameće društvo. Ograjšek Gorenjak u svojoj je knjizi *Opasne iluzije* citirala poznatu američku filozofkinju Judith Butler, koja kaže da je *rod produkt imaginacije, on je nametnut tijelu koje ponavlja pretpostavljene tjelesne izvedbe i potrebe kako bi održalo iluziju rodne stabilnosti* (Ograjšek Gorenjak 2014: 15). Ono što se želi reći jest da žene i muškarci stalno ponavljaju ustaljene obrasce ponašanja koji su im nametnuti od samog rođenja. Svoje društvene uloge učimo već od najranije dobi te se nesvjesno počinjemo ponašati u skladu s njima. Rodni identitet postepeno se oblikuje upravo takvim naučenim ponašanjem, a u tom procesu učenja sudjeluju mnogi čimbenici: roditelji, rodbina, vršnjaci, pedagozi, nastavnici i mediji (Sever Globan, Plenković, Varga 2018). Kao što je nekoliko puta spomenuto, danas su djeca već od najranije dobi izložena utjecaju masovnih medija koji imaju važnu ulogu u oblikovanju njihova identiteta: televizija, reklame, serije, filmovi, emisije, časopisi, stripovi i glazba, htjeli mi to ili ne, imaju važnu odgojnu ulogu. Djeca preko medija uče o svojoj okolini, o sebi, o svome spolu, rodu i općeprihvaćenim društvenim ulogama. Na taj način uče i različite stereotipe koje automatski prihvaćaju, uvažavaju i primjenjuju. Iz tog bi razloga trebalo voditi računa o tome što se u medijima prikazuje, prvenstveno u reklamama, oglasima i zabavnim sadržajima.

Rodni stereotipi označavaju ustaljena vjerovanja o ponašanju muškaraca i žena te o njihovim tipičnim psihološkim i fizičkim karakteristikama. Ovdje se ne radi isključivo o kategorizaciji muško-žensko, već je riječ o pretpostavkama koje uključuju ponašanja i osobine pripadnika muškog ili ženskog spola. Osnovni stereotip, iz kojega proizlaze mnogi drugi rodni stereotipi, jest taj da su žene inferiorne ili podčinjene muškarcima. Muškarcima se često pripisuju karakteristike povezane s kontrolom ili asertivnošću, a ženama se dodjeljuju osobine povezane s ekspresivnošću, vezane za dobrobit drugih u njihovoj okolini. Žene su se u prošlosti često smatrale manje inteligentnima te psihički i fizički slabijima. Iz tog se razloga žene oduvijek smještalo u kuću, a kao glavna uloga pripisivala im se briga za dom, urednost, djecu i odgoj. One su prvenstveno trebale biti dobre majke, kućanice, kuharice i ljubavnice, morale su biti poslušne i pod svaku cijenu udovoljavati svome suprugu. Odlazile su u kupovinu i uvijek pružale emocionalnu potporu svojoj obitelji. Muškarci su, s druge strane, uvijek bili vođe, upravljali financijama i vodili sve ozbiljnije poslove (Penezić, Šunjić 2013). Danas je stanje malo drugačije: mnoge su se žene pobunile takvoj kategorizaciji i više ne pristaju na takav status. Iako su se žene emancipirale, a mišljenje se donekle promijenilo, još uvijek se osjeća prisutnost nekadašnjeg patrijarhata i zaostalih uvjerenja. Povijest je učinila svoje, a rodni stereotipi ostali su prihvaćeni do današnjeg dana. Iako se u suvremenom dobu takve stereotipe nastoji „istrijebiti“ i izjednačiti položaj žena i muškaraca, čini se da će duh patrijarhata uvijek biti prisutan, barem u određenoj mjeri.

Penezić i Šunjić (2013) u svojoj su studiji istaknuli neka osnovna obilježja koja su se prilikom jednog istraživanja pripisivala muškarcima i ženama. Ispitanici su najčešće navodili kako su muškarci dominantni, neemocionalni, hrabri, moćni, nezavisni, poduzetni, mudri, pametni, ozbiljni, pustolovni, agresivni i nepristojni. Ženama su se, s druge strane, pripisivale sljedeće osobine: praznovjerne, emocionalne, sentimentalne, nježne, slabe, osjetljive,



meka srca, plašljive, nježne, zavisne, submisivne, sanjalačke, atraktivne i seksipilne. Jasno je kako stereotipi nisu uvijek netočni i izmišljeni jer naravno da će žene, primjerice, gotovo uvijek biti fizički slabije od muškaraca, no ovakvim pojednostavljenim kategoriziranjem dolazi do potpunog zanemarivanja individualnih razlika.

S rodnim stereotipima susrećemo se svakodnevno, no postoji nekoliko faktora koji će utjecati na njihovu aktivaciju. Penezić i Šunjić (2013) spominju takozvanu *salijentnost* rodne pripadnosti čime označavaju količinu istaknutosti roda neke osobe. Ukoliko šecući gradom ugledamo ženu izuzetno stereotipnoga izgleda, velike su šanse da ćemo joj automatski pripisati tipične *ženske* osobine i uloge. Često se događa da se izrazito lijepim, atraktivnim i sređenim ženama koje brinu o svom izgledu pripisuju stereotipne značajke – odmah se zaključuje da je riječ o kćeri ili supruzi nekog *bogatuna*, osobi koja nema pametnijeg posla nego *lickati se* cijele dane, ženi koja nikada nije morala raditi kako bi zaradila za kruh i slično. Kolbas tako ističe jedan od vrlo čestih stereotipa: *Lijepa žene su glupe, jer valjda ne mogu biti i pametne i lijepe, a ionako su rijetko pametne* (Kolbas 2013: 14-15). Drugi faktor uključuje količinu dostupnih informacija koje imamo o nekoj osobi. Što imamo manje informacija, to su veće šanse da se kod nas aktivira neki oblik rodnog stereotipiziranja. Primjerice, ako u prethodnom primjeru sretnemo atraktivnu ženu koja je studirala s nama na prestižnom fakultetu i za koju znamo da vodi vlastitu tvrtku, sigurno nećemo pomisliti da je riječ o osobi koja se nikada nije morala ni za što truditi i koja cijele dane provodi uređujući se, već će takva osoba u nama izazvati divljenje i poštovanje. Negativni stereotipi često dovode do različitih predrasuda, kao u prvo navedenom primjeru. Iz tog bismo se razloga prvo trebali potruditi upoznati osobu, saznati nešto više o njoj i njezinom životu, a tek nakon toga kategorizirati. To, naravno, nije uvijek moguće, a rodni su stereotipi toliko usađeni u društvo da se čini gotovo nemoguće iskorijeniti ih. Penezić i Šunjić navode još jedan faktor koji utječe na aktivaciju stereotipa, a to je *omjer moći u*

*odnosu dviju osoba* (Penezić, Šunjić 2013: 79). Ono što autori žele reći jest da će osoba koja je u nekom odnosu moćnija ili superiornija uvijek biti sklonija stereotipiziranju od druge, podređene osobe. Ovo može biti veoma opasno upravo iz razloga što su muškarci vrlo često nadređeni ženama u poslovnim odnosima, što također dovodi do učvršćivanja stereotipa, ali i do drugih oblika diskriminacije.

## 6. Rodni stereotipi u reklamama

Kao svojevrsni uvod u ovo poglavlje mogao bi nam poslužiti sažetak svih prethodnih poglavlja. Govorili smo o reklamama, njihovom jeziku i osnovnim ciljevima, o masovnim medijima i njihovoj manipulacijskoj moći te o fenomenu stereotipa. Nekoliko je puta zaključeno kako je osnovni cilj reklamiranja i oglašavanja doprijeti do potencijalnih kupaca i navesti ih na kupnju proizvoda bez obzira na moguće posljedice do kojih takvo oglašavanje može dovesti. Ne obraćajući pažnju na posljedice, u povijesti reklama često su se koristili rodni stereotipi kako bi se doprlo do ciljnih skupina. Mnogi ne obraćaju pažnju na ono što se u reklamama prikazuje. Ako promislimo o reklamama koje se svakodnevno emitiraju na televiziji ili o reklamnim panoima koje susrećemo tijekom jutarnje ili večernje šetnje, uvidjet ćemo da su žene i muškarci gotovo uvijek prikazani u istom okruženju. Žene su tako najčešće prikazane u kuhinji čisteći tvrdokorne mrlje s odjeće ili kuhajući omiljeni obrok svojoj obitelji, dok muškarci većinom sudjeluju u reklamama za automobile ili poslovna ugovaranja. Rodni se stereotipi, noseći u sebi obilježja neravnopravnosti spolova i seksizma, pojavljuju već u reklamama namijenjenim za one najmlađe. Na taj način djeca uče o svojim rodnim ulogama u ranoj dobi, a ti se osnovni obrasci ponašanja kasnije nadopunjuju novim obilježjima. Tako će u reklamama *pravi* muškarac uvijek biti odlučan, izravan, ponosit, snažan, hrabar, atletskog duha i spreman na nove izazove. S druge strane, *prava* će žena u reklamama uvijek biti empatična, emocionalna, osjetljiva, nježna, privržena svome suprugu i obitelji. S ovim su osobinama usko vezane i željene rodne uloge, pa tako muškarac mora biti snažna figura koja se brine o svojoj obitelji, ponajprije financijski, a žena poslušna supruga i brižna majka koja prvenstveno brine o svome domu, djeci i suprugu. Ona, dakako, mora brinuti i o svome fizičkom izgledu kako bi uvijek bila privlačna svome muškarcu. Stolac i Vlastelić napominju: *Načelno, nema ništa negativno u tim očekivanjima, sve dok postoji mogućnost da osoba „ne pristane igrati zadanu ulogu“, a da ju itko zbog toga ne kazni (na bilo koji*

*način), što bi bilo diskriminacijski i seksistički* (Stolac, Vlastelić 2014: 148). Autorice ovdje ne aludiraju samo na reklamni svijet, već i na stvarni život. Iako svoje rodne uloge učimo od djetinjstva, svatko od nas bi trebao biti slobodan odlučiti hoće li te uloge prihvatiti i primjenjivati, ili će ih potpuno zanemariti i odbaciti. Problem je u tome što one postoje u našim životima od najranije dobi, kada se djevojčicama kupuju lutke, posude, lonci, a dječacima automobili, plastično oružje i slično. One su „ukorijenjene“ u nama te ih je ponekad teško zanemariti, posebice jer se tijekom odrastanja s njima susrećemo gotovo svakodnevno – u knjigama, lektirama, serijama, filmovima, reklamama i u stvarnoj okolini.

Ono što nas u ovom radu prvenstveno zanima jesu reklame i reklamne poruke – pojave kojima u suvremenom svijetu jednostavno ne možemo pobjeći. Provedena su mnoga istraživanja koja potvrđuju da su rodni stereotipi preplavili reklamnu industriju, a zaključeno je kako stereotipno prikazivanje uključuje ponajprije žensku populaciju. Razlog je tomu to što se žene procjenjuju kao mnogo veći potrošači od muškaraca, pa se povećanjem broja reklama usmjerenih ženama povećava i broj karakterističnih rodni stereotipa. Žene se u reklama vrlo često prikazuju seksistički, podređene muškarcima u mnogim aspektima, ponekad i kao potrošna roba ili seksualni objekti (Sever Globan, Plenković, Varga 2018). Uz lijepo, atraktivno, vitko, otkriveno žensko tijelo svaki reklamirani proizvod privlači pozornost, bilo da je riječ o *Gavrilović* salami, novom električnom automobilu marke *Volkswagen* ili automobilskoj gumi.

Muški i ženski stereotipi vrlo se često iskorištavaju u hrvatskim reklamama, a najpoznatiji primjer kojeg navode Sever Globan, Plenković i Varga (2018) jest onaj vezan za Zagrebačku pivovaru, odnosno *Ožujsko* pivo. Na reklamnu kampanju *Muški zakoni*, u kojemu je jedan od slogana glasio *Muškarci primjećuju samo bitno*, 2007. godine reagirala je i pravobraniteljica za ravnopravnost spolova koja u svome priopćenju navodi sljedeće:

*Reklama nam sugerira da ono bitno što muškarci primjećuju nije niti njihova partnerica, niti činjenica da je (i za njega) dovukla prepune torbe namirnica, već boca piva. Ovakvim načinom prikazivanja odnosa među spolovima direktno se omalovažava i diskreditira žena i njezina uloga u zajedničkom kućanstvu, i istovremeno vrijeđa muškarac koji se, u ovom slučaju, svodi na bezobzirnog pivopiju ograničenog polja interesa.* (<https://arhiva.prs.hr/index.php/priopcenja-prs/329-javno-priopcenje-povodom-reklame-zuja-zakon-br-11-muskarci-primjecuju-samo-bitno> pristupljeno: 6. 10. 2023.)<sup>10</sup>

Iako su ovakve reklamne poruke neželjene i mogu prouzrokovati brojne posljedice, one se i dalje nerijetko pojavljuju u reklamnoj industriji, sve u svrhu privlačenja pozornosti i promoviranja proizvoda. Vrlo se često u reklamama pojavljuju osobe atraktivnog izgleda, prvenstveno žene, čime se određena usluga ili proizvod povezuju s društveno poželjnim karakteristikama, ponajprije fizičkim. U današnjim reklamama pojavljuju se žene savršenog izgleda – mlade, lijepe, atraktivne, bez bora na licu, celulita, strija, besprijeckorno našminkane, s predivnom, sjajnom kosom i odjevnom kombinacijom koja oduzima dah. Reklame tako prikazuju modele ili uzore na koje bismo se trebali ugledati i kojima bismo trebali težiti, a oni su najčešće prikazani na stereotipan način ili s vrlo izraženom seksualnošću: *s jedne strane reklame „boluju od stereotipa“, a s druge strane smatraju da seks prodaje sve* (Labaš, Košćević 2014: 208).

Način na koji su žene prezentirane u medijima mnogo nam govori o njihovom položaju u suvremenom društvu. Bez obzira na mnoge feminističke pokrete, emancipaciju žena i nastojanje da se ukinu rodne neravnopravnosti, Lubina i Brkić Klimpak smatraju da je patrijarhalni duh i dalje prisutan – današnje društvo još je uvijek patrijarhalno, a u njemu vladaju ponajprije muška načela prema kojima je ženska tijela normalno i prihvatljivo prikazivati kao seksualne objekte podređene potrebama i htijenjima muške populacije (Lubina,

---

<sup>10</sup> Pravobraniteljica u priopćenju također navodi kako ovakav način prikazivanja odnosa između muškaraca i žena šalje uvredljivu, ponižavajuću i omalovažavajuću poruku te da je diskriminacijski i stereotipan način prikazivanja spolova u medijima i reklamama suprotan Zakonu o ravnopravnosti spolova.

Brkić Klimpak 2014). Tretirajući žensko tijelo kao fizički objekt, oduzima mu se njegov vlastiti identitet, a eksplicitnim pozama u kojima se pokazuje samo ono nagonско umanjuju se sve druge kvalitete. No, takvim postupcima „cvijeta“ ono što nas najviše zanima u ovom radu, a to su reklame i marketing. Čini se da reklamnu industriju ne zanimaju posljedice stereotipnog i seksističkog oglašavanja. Za marketing je najvažnija uspješna prodaja i profit, a reklame se vrlo često koriste takvim *profitabilnim seksizmom*.

Prva istraživanja o rodnim stereotipima u reklamama provedena su sedamdesetih godina dvadesetoga stoljeća. Znanstvenici su se tada prvenstveno zanimali za društvene čimbenike koji su poticali širenje negativnih stereotipa i seksizma te na taj način onemogućili ili usporili borbu za ravnopravnost spolova. Žene su se u ono doba većinom pojavljivale u reklamama za lijekove, odjeću, sredstva za čišćenje i kućanske aparate, dok su muškarci prikazivani u reklamama za putovanja, cigarete, alkoholna pića, automobile ili banke. Na taj se način javno pokazivalo da je ženama mjesto u kući, izvan stvarne okoline u kojoj se donose važne odluke. Neophodna im je zaštita muškaraca koji ih prvenstveno vide kao seksualne objekte. Mnogi su autori, upravo iz tih razloga, zaključili kako su reklame jedan od glavnih čimbenika koji potiču diskriminaciju žena, rodno stereotipiziranje i seksizam. Jedan on najpoznatijih autora koji se bavio proučavanjem reklama sedamdesetih godina bio je Erving Goffman. On je u svojoj knjizi *Gender advertisements* iznio detaljnu analizu reklama te prikazao brojne rodne stereotipe. U slikovnim primjerima koje je uvrstio u knjigu, žene su prikazane kao uplašene, stidljive, nasmiješene, nježne, pokunjene, često u muškarčevu zagrljaju, manje i niže od drugih, s pogledom punim divljenja prema muškarcu uz kojeg stoje, spuštenih glava, u ležećem položaju (često samo u donjem rublju) ili s djetetom u naručju. Često su prikazane kao veoma atraktivne, s kažiprstom među zubima i zamannim pogledom koji poziva i zavodi muškarce. Osim toga, Goffman je uvrstio i nekoliko reklama u kojima muškarac hrani ženu komadom kolača, mesa i drugih

namirnica, što ukazuje na to koliko je muškarac zapravo potreban ženi i koliko je ona bez njega bespomoćna (Goffman 1979: 28-84). Osamdesetih godina događaju se određene promjene u reklamama izazvane promjenama u društvu. Položaj žena se mijenja, a njihove se tradicionalne uloge zamjenjuju profesionalnima. Pokorna supruga i domaćica tada prerasta u ženu koja uspješno kombinira obiteljske obaveze i osobnu karijeru, no ona je i dalje u podređenom položaju naspram muškaraca. Rodni stereotipi i dalje su prisutni, no više su povezani s fizičkim izgledom žene nego s njezinim društvenim položajem. Devedesete su godine donijele drugačiju prekretnicu: žene, barem one obrazovanije, počele su uočavati rodne stereotipe i uvredljive reklamne poruke te su vrlo često bojkotirale kupnju proizvoda u čijim su reklamama žene prikazane na uvredljive načine. Istraživanja s početka novog stoljeća pokazala su da žene vrlo lako prepoznaju rodne stereotipe u reklamama i oglasima, no više ih ne smatraju ponižavajućima ili uvredljivima i ne odlučuju se na prestanak kupovanja onih proizvoda koji u svom oglašavanju vrijeđaju te umanjuju njihovo dostojanstvo (Sever Globan, Plenković, Varga 2018). Prikaz žena u reklamama mijenjao se kroz povijest, no ono što nikad nije nestalo jesu rodni stereotipi koji su u reklamnom svijetu oduvijek prisutni.

### 6.1. Negativne posljedice rodni stereotipa u reklamama

Reklame, ali i medije u cijelosti, mogli bismo shvatiti kao svojevrsno „ogledalo“ svijeta ili „prozor“ u svijet. Sadržaji s kojima se susrećemo uvelike utječu na naše stavove, razmišljanja, vjerovanja i ponašanja, a da toga vrlo često nismo niti svjesni. Penezić i Šunjić (2013) spominju pojam *priminga* koji označava takozvanu pripremljenost ljudskog kognitivnog sustava. Ljudski mozak mogli bismo opisati kao jednu asocijativnu vezu u kojoj se pojedina misao aktivira na osnovu podražaja s kojim je prethodno povezana. Ukoliko je osoba izložena određenim medijskim sadržajima koji se konstantno ponavljaju, ti sadržaji mogu imati poseban utjecaj na njezine misli, ponašanje ili emocije.

Autorice ističu kako je jedno provedeno istraživanje pokazalo da stalna izloženost muškaraca seksističkim televizijskim reklamama uvelike povećava vjerojatnost da će se oni seksistički odnositi prema ženskim osobama u interakcijama koje slijede nakon *priminga* (Penezić. Šunjić 2013: 85). Lubina i Brkić Klimpak (2014) također spominju teoriju prema kojoj reklame imaju vrlo dugotrajan utjecaj na gledatelje, kao i na zadržavanje različitih stereotipa. Primjerice, ako odemo u trgovinu i na polici ugledamo svoju omiljenu *Podravka* juhu, u glavi će nam se vrlo vjerojatno pojaviti slike sretno žene, domaćice i majke koja s osmijehom na licu poslužuje predjelo svojoj obitelji – automatski ćemo se prisjetiti reklame koja se godinama pojavljivala na svim televizijskim programima. Pretpostavka je da u toj situaciji nitko neće pomisliti na mušku osobu, brižnog supruga i oca, kako sretno poslužuje obrok svojoj obitelji: *Kultivacijska teorija ovaj problem stereotipa u oglašavanju objašnjava na način da dosljedne slike i prikazi stvaraju određenu sliku realnosti i kada gledatelji sve više to gledaju, postupno kultiviraju ili prilagođavaju svoja ponašanja i očekivanja u skladu s prikazima viđenim u medijima* (Lubina, Brkić Klimpak 2014: 217). Iako se u posljednje vrijeme nastoje izbjeći rodno stereotipizirane reklame pa ponekad vidimo i muškarce u ulozi „kućanice“, rodni stereotipi su, bar što se reklama tiče, duboko usađeni te je najizglednije da će proteći mnogo vremena dok se one ne promijene.

Mnogo je rečeno o štetnim utjecajima reklama i njihovoj ulozi u zadržavanju rodni stereotipa unutar društva, no postoje i mnoge druge posljedice o kojima se u javnosti ne govori dovoljno. Reklame, osim rodni stereotipa, stvaraju i mitove o (nestvarnoj) ljepoti kojoj bismo svi trebali težiti. U literaturi se spominje teorija simboličkog interakcionizma<sup>11</sup> prema kojoj pojedinci oblikuju vlastite identitete putem interakcije s drugima. (Sever

---

<sup>11</sup> Prema Institutu za hrvatski jezik i jezikoslovlje, simbolički interakcionizam je „pristup koji zagovara ovisnost ljudskog djelovanja o značenju koje proizlazi iz društvenog međudjelovanja i koje je podložno interpretaciji“. Termin je skovao Herbert Blumer, a ostali najpoznatiji predstavnici toga pristupa su J. Dewey, G.H. Mead i E. Goffman.



Globan, Plenković, Varga 2018). Reklame i mediji oblikuju vlastitu stvarnost i nedostižnu ljepotu čime stvaraju i dodatno učvršćuju rodne stereotipe. Takvi stereotipi mogu imati snažan utjecaj na svijest i djelovanje pojedinaca. Modeli u reklamama savršene su građe, imaju senzacionalan ten, kosu, lice i držanje. Naravno, takvi reklamni prikazi ne odgovaraju stvarnom svijetu, već se pomoću različitih programa uređuju do savršenstva<sup>12</sup>. Ovakvo nametanje (površnog, ispraznog i nedostižnog) ideala ljepote, kojemu je glavni cilj uspjeh i zarada, može imati dalekosežne i izrazito negativne posljedice. Promatranjem vitkih, atraktivnih modela žene i muškarci mogu postati nezadovoljni svojim izgledom te se upustiti u nezdrave načine života kako bi postigli željeni fizički izgled. Najranjivija skupina u ovom slučaju jesu tinejdžeri i adolescenti, čija tijela u ovom razdoblju doživljavaju izrazito velike i nagle promjene. Djevojke su vrlo često sklone depresiji zbog vlastitog fizičkog izgleda, sklone su aknama i masnim naslagama, a stereotipno prikazivanje žena idealnih proporcija u reklamama može dovesti do pogoršanja njihovog mentalnog stanja. Nerijetko se događa da se djevojčice odlučuju na ekstremnu dijetu, a dječaci odlaze u teretanu gdje prakticiraju pretjeranu tjelovježbu ili uporabu steroida. Postoji velika opasnost od poremećaja u prehrani poput anoreksije i bulimije, a mladi se ponekad odlučuju i na estetske tretmane ili kirurške operacije. U literaturi se spominje i novi trend kojim se u reklamama i medijima seksualiziraju mlade djevojčice, što dovodi do poznatog *Lolita efekta*. To je pojava atraktivne djevojčice s dječjim licem i neprirodno razvijenim fizičkim oblinama: *Sve češći prikazi seksualiziranih modela djevojčica u reklamama kod najmlađe aktivne publike izazivaju proces objektivizacije vlastitog tijela, pri čemu djevojčice svoje tijelo uče smatrati objektom seksualne privlačnosti* (Sever Globan, Plenković, Varga 2018: 86). Ovaj efekt potiče usvajanje rodni stereotipa kod djece, a uzrokuje i mnoge emocionalne probleme poput anksioznosti, srama, depresija i poremećaja u prehrani.

---

<sup>12</sup> U *beauty* reklamama najčešće se koriste različite inačice programa *Photoshop*.

## 7. Analiza reklama – zastupljenost rodnih stereotipa

Istraživanje rodnih stereotipa u reklamama provedeno je u tri kategorije: reklame u tiskanim medijima, televizijske reklame i reklamni panoi. Sve analizirane reklame nastale su u dvadeset i prvome stoljeću, a ono što se nastojalo istražiti jest u kolikoj mjeri i na koji su način stereotipizirane žene u reklamama. Prvi, najopsežniji dio odnosi se na tiskane medije, točnije na hrvatski časopis *Gloria*. Analizirane reklame pronađene su u brojevima s početka stoljeća (2005. i 2006. godina) te u brojevima koji su objavljeni tijekom 2021. i 2022. godine. Drugi se dio odnosi na televizijske reklame s kojima se svakodnevno susrećemo, a u posljednjem dijelu prikazat ćemo i nekoliko problematičnih reklamnih panoa koji su izloženi u Hrvatskoj u proteklih nekoliko godina. Ovim su se istraživanjem prvenstveno nastojale potkrijepiti prethodno navedene teze vezane za reklame, prikazivanje žena i rodnu stereotipizaciju u medijima.

### 7.1. Reklame u tiskanim medijima: časopis *Gloria*

Istraživanjem reklama u časopisu *Gloria* izvedeno je nekoliko osnovnih zaključaka koje ćemo iznijeti prikazujući primjere. Žene su u reklamama gotovo uvijek prikazane s veoma malo odjeće, a ponekad u potpunosti nage, posebice u brojevima s početka stoljeća. Najčešće se reklamiraju proizvodi za njegu kože i lica, kreme protiv starenja, kozmetički proizvodi i donje rublje. Sve to potkrepljuje već navedene teze o reklamama koje nam poručuju da žena uvijek mora biti lijepa, našminkana, vitka, mladolika i privlačna, posebice muškarcima. U *Gloriji* se često prikazuju modeli, manekenke ili glumice koje kod čitateljica bude želju da izgledaju poput njih – stvara se ideal ljepote, vrlo često nedostižan. Navedeno možemo vidjeti na sljedećem primjeru:



Slika 1. Reklama za kozmetičke proizvode (*Gloria*, ožujak 2006., broj 41)

U ovoj se *Glorijinoj* reklami promoviraju kozmetički proizvodi koje koristi i slavna glumica Keira Knightley. Reklama se proteže kroz cijelu stranicu, a ispod prikazane slike izloženi su spomenuti *ključni* proizvodi: olovka za oči i sjenilo te cijeli dodatni komplet proizvoda: olovka za obrve, ruž za usne, tekući puder i *MaxFactor* maskara koje također koristi poznata glumica. Naravno, osnovni cilj reklame jest privući kupce kod kojih se javlja divljenje prema prekrasnoj, savršeno našminkanoj glumici i njezinim zavidnim crtama lica. Dio rečenice koji posebno privlači našu pažnju jest *tajna zanosnog izgleda*, odnosno sintagma *zanosni izgled*. Zašto bi izgled trebao biti zanosan i koga bi trebao *zanimati*? Žene mogu težiti ljepoti same zbog sebe i zbog osobnog užitka, no ova se reklama može shvatiti i u smislu privlačenja muškaraca. Osim toga, ovakve reklame mogu imati i negativne posljedice koje smo spomenuli u poglavlju 6.1. Rečeno je da reklame vrlo često promoviraju nedostižnu ljepotu i različitim računalnim programima kreiraju nestvaran izgled. Ukoliko pomnije promotrimo prikazanu fotografiju, vidjet ćemo da na prekrasnoj glumici ne postoji niti jedna nesavršenost, što vrlo teško postižu i najbolji profesionalni kozmetičari. Tako, primjerice, Knightley ima madež iznad desne obrve, no on je na ovoj fotografiji u potpunosti uklonjen ili je prekriven njezinom kosom. Glumica je prvenstveno prikazana kako bi zaplijenila pažnju korisnika i

potencijalnih kupaca jer, bez njezine fotografije i samog naslova, kozmetički proizvodi u iznosu od 360 do 2300 kuna zasigurno ne bi privukli pozornost čitatelja. Zanosnom izgledu glumice odgovara i odabrani font teksta koji opisuje njezin glamur (kurziv, elegantna slova). Slična reklama pronađena je i u recentnijem broju časopisa:

LJEPOTA

FOTOGRAFIJA PROFMEDIA

**Njegujući buket**

**GUERLAIN** KissKiss Bee Glow balzam u boji nadahnut je cvijećem i obogaćen medom, pčelinjim voskom i propolisom, 319 kn  
**DIOR** Addict ruž s prirodnim voskovima jasmina i suncokreta, u refill pakiranju za ponovno punjenje, 339 kn  
**CATRICE** Flower & Herb Power Plumping ruž s cvjetnim esencijama i hijaluronskom kiselinom, 31,90 kn  
**DEBORAH MILANO** Red Touch Comfort mat tekući ruž s uljem ruže, 13,50 eura  
**CLARINS** Lip Comfort mješavina je ulja divlje ruže, ioioibe i liešniaka, 199 kn

Slika 2. Reklama za kozmetičke proizvode (*Gloria*, kolovoz 2022., broj 1439)

U ovoj reklami promovira se *Njegujući buket* kozmetičkih proizvoda koje koristi i prikazani model. Ovdje ne znamo je li riječ o slavnoj osobi jer ime modela nije istaknuto, no žena zasigurno plijeni pozornost svojom ljepotom i savršenošću. Na njoj također ne vidimo niti jednu nepravilnost: njezino je lice zategnuto, bez bora, akni, mitesera ili bilo kakvih drugih pojava na koži. Reklama se također proteže kroz cijelu stranicu časopisa, no ovdje je slika prikazana u velikoj dimenziji te ju je gotovo nemoguće preskočiti listajući

časopis. Proizvodi koji se reklamiraju i njihove cijene navedene su ispod slike vrlo malom veličinom fonta. Marke proizvoda istaknute su crvenom bojom i tiskanim slovima kako bi čitateljima „zapele za oko“ i ostale u sjećanju. Osnovni problem s ovom reklamom isti je kao i u prethodnom primjeru: prikazivanje nedostižne ljepote modela koji je gotovo toliko savršen da nalikuje na lutku. Ovakve reklame mogu prouzrokovati nezadovoljstvo i depresiju kod žena, posebice mladih djevojaka. Osim toga, kod mlađih muških osoba može doći do nerealnih očekivanja i stereotipa o tome kako bi trebale izgledati djevojke koje brinu o svome izgledu.

Za stariju populaciju vrlo se često reklamiraju proizvodi protiv starenja, što ženama daje do znanja da uvijek moraju biti mladolike i „odgađati“ starost. Za ovakve se proizvode također vrlo često koriste reklame u kojima se prikazuju slavne glumice, plijeneći pozornost svojom zapanjujućom mladolikošću. Takav je primjer pronađen u novijem broju *Glorije*:



Slika 3. Reklama za kozmetičke proizvode (*Gloria*, ožujak 2021., broj 1365)

Ime slavne osobe u ovoj reklamici nije navedeno, no svi znamo da je riječ o vrlo poznatoj glumici Kate Winslet. Ovi su proizvodi namijenjeni ženama u

pedesetim godinama života, pa je glumica odabrana s razlogom – kada je reklama objavljena, glumica je imala 49 godina. Winslet se proslavila u filmu *Titanic* kao mlada djevojka, što znači da ju danas vrlo dobro poznaju sve generacije. Pored fotografije navedeni su proizvodi koje žene trebaju koristiti kako bi zadržale svoju mladolikost te izgledale poput Winslet. U centru reklame nalazi se fotografija na kojoj je glumica slikana iz profila – osnovni je cilj bio prikazati njezino zategnuto lice bez bora i nepravilnosti. Ovakve reklame također mogu izazvati nezadovoljstvo kod žena koje ne uspijevaju zadržati željenu mladolikost, pa one često posežu za reklamiranim *anti-ageing* proizvodima. Ovaj bismo primjer mogli povezati i sa spomenutom manipulacijskoj moći medija: reklamirani proizvodi ne bi plijenili pozornost da uz njihovu reklamu nije prikazana fotografija poznate glumice. Iako nigdje nije navedeno da glumica koristi navedene proizvode, jer novinari to najvjerojatnije nisu mogli provjeriti, čitatelji ih automatski povezuju s osobom na fotografiji. Upravo je iz tog razloga pomno odabrano što će se u reklami prikazati: fotografija prekrasne slavne glumice pred pedesetim godinama života. Koliko je važno za ženu da uvijek ostane mlada i lijepa, govori nam i sljedeća reklama:



Slika 4. Reklama za tretman pomlađivanja HIFU (*Gloria*, ožujak 2021., broj 1365)

U ovoj se reklami promovira tretman za pomlađivanje, gubitak masnog tkiva i zatezanje kože. Već se samim naslovom ženama se poručuje što moraju

učiniti, a upotrijebljen je imperativ pisan velikim, podebljanim slovima: *SMRŠAVITE I POMLADITE SE!*. Oba se spola suočavaju sa starenjem kože, no u reklami nigdje nije navedeno je li tretman namijenjen ženama i muškarcima ili samo ženama. Ova se reklama pojavljuje u nekoliko istraživanih brojeva *Glorije* i u svakoj je reklami prikazana isključivo žena. Ovdje se pojavljuje sljedeće pitanje: Zašto samo žene moraju ostati lijepe i mlade? Zašto i muškarci ne bi trebali ići na tretmane pomlađivanja? Ono što opstaje u svim dosad navedenim reklamama jest stereotip koji se odnosi na ženski ideal ljepote: žena uvijek mora biti atraktivna, mladolika, sređena, lijepa i privlačna. Takve se reklame pojavljuju u brojevima s početka stoljeća i u novijim brojevima. Ta nam činjenica daje do znanja da se nije mnogo toga promijenilo te da su stereotipi u reklamama i dalje uvelike prisutni.

Spomenuli smo kako su žene često prikazane s vrlo malo odjeće ili potpuno obnažene, a takve su reklame pronađene u starijim brojevima:



Slika 5. Reklama za hidratantne losione (*Gloria*, rujan 2005, broj 19)

Ova je reklama zauzela dvije stranice časopisa. Na prvoj su stranici prikazane slike i opisi proizvoda za njegu kože, a na drugoj je stranici prikazana slika nage

žene. Na dnu, kroz obje je stranice smješten veliki natpis: *KAD KOŽA POSTANE PRETHIJESNA*. U desnom gornjem kutu slike predlaže se suho ulje za kožu koje služi za njezino učvršćivanje i elastičnost. I ova reklama poručuje ženama da moraju voditi brigu o svojoj koži, učvrstiti ju i pobrinuti se da ostane mlada i elastična. Ovakvi proizvodi nikada nisu namijenjeni muškarcima, što nam govori da očigledno samo žene moraju zauvijek ostati mlade i atraktivne. Osim toga, vrlo su rijetki slučajevi u kojima će muškarci biti prikazani goli ili neodjeveni, dok je za žene to vrlo karakteristično:

**Vaše će noge voljeti novi Braun Silk-épil**

Svilenkasta glatkoća koja traje, traje i traje.

Epilacija je najprivlačniji izbor s vrlo malo argumenata protiv nje. Novi Braun Silk-épil Xelle uistinu pokazuje znakove genjalnosti. Zahvaljujući novom sustavu epilacije, koji samo jednim potezom nježno odstranjuje više dlačica od jednog drugog epilatora, sada vam treba samo nekoliko minuta da vaša koža bude svilenkasto glatka tjednima. Sada možete pokazati vaše noge kad god želite, i biti uvjereni da će vaša koža biti svilenkasto glatka tjednima.

Nježna briga, puna ljubavi za vaše noge. Nali aktivni masažni kotačići smirujuće djeluju na vašu kožu za vrijeme i poslije epilacije. Također djeluju iznimno nježno kod epilacije osjetljivih dijelova. I najosjetljivije noge sada mogu tjednima biti svilenkasto glatke.

Iznimno lako za početnice. Za gladak početak pomaže vam sustav Easy Start Set s posebnom epilacijskom glavom za početnice i rukavicom koja hladi i smiruje vašu kožu. Kad jednom iskusite nježnu glatkoću koju vam omogućuje Braun Silk-épil, nećete žaliti za starijim vremenima.

Mogućnost povrata novca. Ako niste 100% zadovoljne s vašim Braun Silk-épilom, možete ga vratiti, a mi ćemo vam vratiti novac.

[www.braun.com/silkepil](http://www.braun.com/silkepil)

New Technology

90

Silk-épil Xelle

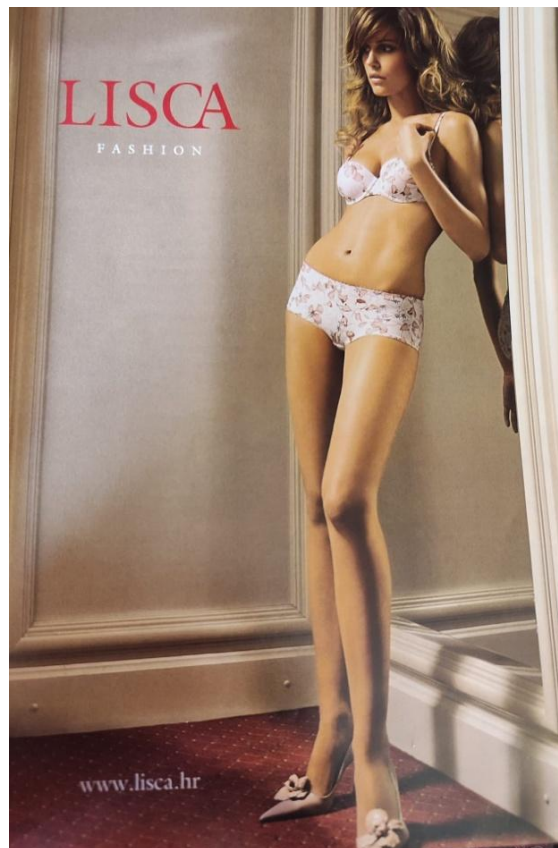
BRAUN

Slika 6. Reklama za epilator (*Gloria*, lipanj 2006., broj 55)

U ovoj reklami za epilator također je prikazana naga žena, nježna, lijepa, vitka, atraktivnih oblina i savršeno glatke kože. U novijim brojevima nisu pronađene



reklame u kojima su žene prikazane gotovo ili potpuno gole, osim kada je riječ o reklamiranju donjeg rublja. U nastavku će biti prikazane dvije reklame koje prikazuju donje rublje, jedna s početka stoljeća i jedna iz novijeg broja *Glorije*. U tim su reklamama također pojavljuju mlade, atraktivne, vitke, možemo reći savršene žene, čime se samo potvrđuju stereotipi:



Slika 7. Reklama za novu kolekciju marke *Lisca* (*Gloria*, srpanj 2006., broj 61)

Ovdje se reklamira donje rublje poznate marke *Lisca*, a komplet nosi vitka žena, savršenih proporcija i dugih, zanosnih nogu. Njezina je ljepota također nedostižna te izgleda gotovo kao lutka u izlogu. Ovakav prikaz također može dovesti do negativnih psihičkih posljedica kod mladih djevojaka u razdoblju adolescencije – djevojke se često upuštaju u različite dijete kako bi izgledale poput modela na slici i kako bi bila privlačne suprotnom spolu. U suvremeno se doba ponekad mogu vidjeti i takozvani *plus-size* modeli, odnosno modeli koji prikazuju realni izgled žena, kao i onih koje se bore s viškom kilograma. Takav

bi se trend trebao normalizirati i nastaviti kako bi se prekinuo negativan utjecaj na djevojke u razvoju i psihičko stanje žena općenito. U novijim brojevima *Glorije* nisu pronađene reklame koje prate trend *plus-size* modela, već se i dalje prikazuju poznate, atraktivne ličnosti:



Slika 8. Reklama za *Intimissimi* donje rublje (*Gloria*, studeni 2022., broj 1453)

Ovdje se reklamira donje rublje marke *Intimissimi* koje nose poznata manekenka Heidi Klum i njezina kći Leni. Žena u pedesetim godinama i djevojka u dvadesetim godinama – obje idealnih proporcija, atraktivne i vitke. Još jedna, malo drugačija reklama, pronađena je u novijem izdanju, a govori o problemu debljine. U reklami je prikazana žena koji ima malo više kilograma od prethodnih modela, no većina ju ljudi ne bi svrstala u skupinu pretilih osoba:



Slika 9. Reklama za farmaceutsku kompaniju *Novo Nordisk* (*Gloria*, prosinac 2021., broj 1406)

Zašto u ovoj reklami nije prikazan muškarac? Ovakve reklame također učvršćuju stereotipe jer, prikazujući samo ženske modele, dovode do pogrešnog zaključka kako prvenstveno žene moraju brinuti o svome izgledu, biti mršave, vitke i privlačne, dok za muškarce višak kilograma nije preveliki problem. U reklamnom videu povodom svjetskog dana debljine koji je također objavio *Novo Nordisk*, prikazane su isključivo pretilе žene<sup>13</sup>. U starijem broju *Glorije* također je pronađena reklama koja promovira proizvod za mršavljenje. Taj je proizvod namijenjen isključivo ženama:

<sup>13</sup> Reklama je dostupna na <https://www.novonordisk.hr/disease-areas/obesity.html>



Slika 10. Reklama za 10-dnevni program mršavljenja (*Gloria*, svibanj 2006., broj 50)

U ovoj su reklami opisana dva proizvoda: *Pack starter* za pripremu tijela za mršavljenje te *Pack cellulite* za izlučivanje masnoće. Na fotografiji je prikazana žena u donjem rublju koja njeguje svoje tijelo. Zanimljivo je kako niti u jednom proizvodu za mršavljenje nije prikazan muškarac, što nam ponovo govori kako prvenstveno žene moraju brinuti o svojim kilogramima, o celulitu, masnoći i izgledu općenito. Sve do sada prikazane reklame učvršćuju stereotipe vezane za fizički izgled žena: jedna je od njihovih najvažnijih uloga da uvijek brinu o svome tijelu, fizičkome izgledu, kilogramima, masnim naslagama, kosi, licu i da zauvijek ostanu mladolike i privlačne.

Žensko tijelo u reklamama vrlo često ima funkciju da zavađa, zanosi i privlači muškarce. Tako je u starijem broju *Glorije* pronađena sljedeća reklama za automobil *Nissan Micru*:



Slika 11. Reklama za novu *Nissan Micru* (*Gloria*, ožujak 2006., broj 41)

Ova se reklama proteže kroz cijelu stranicu časopisa, a automobil je prikazan na majici koju nosi atraktivna, vitka i mlada djevojka. Majica je kratka, zavodljiva, a otkriva i *piercing* na pupku. Riječ je o kabrioletu stvorenom za ljetne dane pa je model smješten na plaži. Zavodljivo žensko tijelo služi kako bi privuklo muškarce na kupnju ovog automobila. Osim toga, u reklami je zastupljen još jedan stereotip: žene će uvijek odabrati dobrostojećeg muškarca koji si može priuštiti najnovije skupocjene proizvode. Može se zaključiti kako je žensko tijelo ovdje objektivizirano: uz zavodljivu ženu svaki će proizvod izgledati bolje i privlačnije, bilo da je riječ o automobilima, gumama ili garažnim vratima. U ovoj reklami žensko tijelo ima dekorativnu funkciju, ono služi kao ukrasni predmet, a muškarcima poručuje da će nakon kupnje nove *Nissan Micre* biti poželjniji. Sličnu zavodljivost vidimo i u reklami za sladoled *King*:



Slika 12. Reklama za sladoled King (Gloria, srpanj 2006., broj 61)

U ovoj reklami, koja se također proteže kroz cijelu stranicu časopisa, vidimo atraktivnu mladu ženu koja „zavodljivo“ konzumira sladoled King. Ona svojim pogledom plijeni pažnju, a natpisom *King, Moj izbor.* poručuje da želi svoga „kralja“. Iza žene koja je u prvom planu vidimo muškarca koji joj prilazi s leđa, privučen njezinom zavodljivošću i atraktivnošću. Ova reklama ima dvojaku poruku: žena bira sladoled King, ali i muškarca koji će bit njezin kralj i koji će se brinuti o njoj. Žena je u ovoj reklami prikazana kao objekt, podčinjena maštarijama superiornih i dominantnih muškaraca (Labaš, Košćević 2014).

Sljedeća skupina reklama govori nam kako isključivo žene uživaju u masovnoj kupovini i kako je njihovo glavno zadovoljstvo trošenje novaca. U reklamama kojima se javnost obavještava o otvorenju novih trgovačkih centara, o popustima ili o novim proizvodima, gotovo su uvijek prikazani ženski modeli. U *Gloriji* takve reklame nalazimo u starijim i novijim brojevima:



Slika 13. Reklama za trgovački centar *Galleria Importanne* (*Gloria*, kolovoz 2006., broj 62)

Fotografija prikazuje reklamu za ljetnu rasprodaju u zagrebačkom trgovačkom centru *Galleria Importanne*. Na slici je prikaza žena koja uživa u šetnji prirodom, a pritom razmišlja o ljetnim popustima u omiljenom centru *gdje je kupovina užitak*. Na ženi vidimo ushićenje, sreću i osmijeh koje izaziva sama pomisao na kupovinu. Ona sanjari o odlasku u trgovački centar i uživa u tome. Šetnja prirodom i uživanje u ljetnom povjetarcu moglo bi se povezati s onim osjećajima koje kod žena izaziva kupnja. Ustaljena je misao kako su muškarci oni koji zarađuju, a žene te koje troše novac provodeći veliku količinu vremena u trgovinama. To možda i jest točno u nekim slučajevima, no žene zasigurno nisu jedine koje uživaju u kupovini – veliki broj muškaraca provede istu ili veću količinu vremena kupujući proizvode i šecujući po trgovačkim centrima. Nas ovdje zanimaju stereotipi, a opće je poznato da će se za pojam kupovine gotovo uvijek prvenstveno vezati žene, posebice jer su one te koje bi trebale nabavljati namirnice i brinuti o kuhinji i domu. Reklame znatno učvršćuju ove stereotipe:

tvoja za samo  
**30kn**  
na pumpama i kioscima,  
bez odlaska u banku!

**5 razloga zašto je  
Aircash Mastercard®  
kartica najbolji  
prijatelj svake žene**

**1. Imaš samo gotovinu ili se bojiš krađe podataka? Sada možeš  
kupovati online, bez straha.**

**2. Možeš primiti novac iz inozemstva u trenu, bez ikakvih naknada.**

Slika 14. Reklama za Mastercard (Gloria, prosinac 2021., broj 1406)

Riječ je o novijoj reklami u kojoj je prikazan poznati hrvatski glumac, no iako na fotografiji vidimo muškarca, reklama je izričito namijenjena ženama. Tekst reklame *5 razloga zašto je Aircash Mastercard kartica najbolji prijatelj svake žene* direktno nam daje do znanja da su žene one koje uživaju u kupovini. Ispod glavnog teksta navedeno je pet razloga zašto bi one trebale koristiti ovu karticu, a većina se tih razloga odnosi na brzu i jednostavnu internetsku kupovinu i korištenje različitih popusta. Ako razmišljamo u okviru potencijalnih stereotipa u ovoj reklami, mogli bismo zaključiti da je na fotografiji prikazan uspješan poslovni čovjek, glumac, koji najvjerojatnije putuje u privatnom avionu. Iza tog muškarca stoji žena koja svojom (njegovom) Mastercard karticom koristi njegove prihode i njome obavlja različite oblike kupovine. Činjenica da žena *može primiti novac iz inozemstva u trenu* također može značiti da joj novac šalje njezin dobrostojeći suprug kako bi njime mogla



opskrbiti sebe, dom i djecu sa svime što joj je potrebno. Naravno, ne mora značiti da je kreator reklame imao upravo ovu ideju, no stereotip je svakako vidljiv već u prvoj rečenici. Da su žene one koje uživaju u kupovini, trošenju novaca i naručivanju različitih proizvoda, govori nam i sljedeća reklama:



**Paket<sup>24</sup>**

**Probaj paketomate Hrvatske pošte**

Želiš do svog paketa kada to tebi odgovara?  
Nema problema!  
Šalji i primaj pakete na paketomatima Hrvatske pošte 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu u potpunoj privatnosti.  
Pronadi paketomat u svojoj blizini i preusmjeri na njega svoj paket.

**TVOJ PAKET KADA  
TEBI ODGOVARA**

Upravljaj pošiljkama na  
[portal.posta.hr](http://portal.posta.hr)

Sanja, 32  
PAKETOMAN

Slika 15. Reklama za paketomate Hrvatske pošte (Gloria, lipanj 2021., broj 1381)

Ovdje se reklamiraju paketomati Hrvatske pošte, inovativni uređaji koji uvelike olakšavaju dostavu i preuzimanje paketa naručenih preko internetskih stranica. U reklami se ponovno pojavljuje žena na čijem licu vidimo uzbuđenje i oduševljenje njezinim novim cipelama. Ono što se implicira ovom reklamom jest da su žene te koje stalno naručuju pakete i kupuju različite proizvode. No, ako pogledamo u stvarni svijet i u okolinu u kojoj živimo, današnje društvo u potpunosti je modernizirano, a žene nisu jedine koje prakticiraju internetsku kupovinu. Međutim, u reklami je navedeno: *Sanja, 32, paketoman*. Saznajemo ime žene i njezine godine, a informaciju da je *paketoman* mogli bismo shvatiti

kao njezino zanimanje ili struku. I ova reklama učvršćuje postojeće „moderne“ stereotipe: žene su najveći potrošači, *šoppingholičari* i *paketomani*.

U časopisu *Gloria* pronađene su i reklame koje ženama pripisuju tradicionalne rodne uloge, odnosno one koje ih smještaju u okrilje doma i kuhinje. Takve su reklame pronađene u starijim i novijim brojevima:



Slika 16. Reklama za *Samsung* kućanske aparate (*Gloria*, lipanj 2006., broj 55)

U reklami su predstavljeni novi kućanski aparati marke *Samsung*. Riječ je o hladnjaku, perilici rublja, mikrovalnoj pećnici i usisivaču. Aparati su smješteni u dnevni boravak, a pored njih vidimo sretnu i nasmiješenu ženu koja sa zadovoljstvom gleda u novu *Samsung Silver Nano* tehnologiju. Žena je odjevena u udobnu odjeću te obučena u papuče, što implicira da je riječ o domaćici. Ova je reklama primjer klasičnog stereotipa: žena je zadužena za opskrbu hrane, čišćenje interijera, kuhanje, pranje i ostale kućanske poslove. Reklama je pronađena u starijem broju časopisa s početka stoljeća, kada se u reklamiranju hrane, kuhinja i kućanskih aparata pojavljuju isključivo žene. U današnje

vrijeme u takvim reklamama sve više sudjeluju i muškarci. Oni nisu u potpunosti preuzeli ulogu „domaćice“, no sve ih češće viđamo u društvu žene koja priprema ručak ili u krugu obitelji. Bez obzira na to što se broj muškaraca u takvim reklamama povećao, još uvijek nalazimo velik broj reklama koji tradicionalno smješta žene u njihovo „pravo“ okružje, pa se takvi primjeri mogu pronaći i u novijem broju časopisa:



Slika 17. Reklama za kuhinju u Lesnini (*Gloria*, travanj 2022., broj 1423)

Istražujući reklame u kojima su žene smještene u kuhinju, možemo primijetiti kako se jedna stvar bitno promijenila: one su dotjerane, često u haljinama i sakoima, a zrače „poslovnim“ duhom. To znači da se ženama u suvremeno doma pridaju i netradicionalne uloge – one nisu samo domaćice, već poslovne i uspješne žene koje, pored karijere, brinu i o svojoj obitelji. Takve su promjene posebno vidljive u televizijskim reklamama o kojima će više riječi biti u nastavku.

## 7.2. Televizijske reklame

U prethodnom su poglavlju analizirane reklame iz tiskanog medija u kojima su pronađeni sljedeći problemi: ženama se nameće nestvarni ideal ljepote, one su objektivizirane, podčinjene maštarijama muškaraca, „žive“ od kupovine, a prvenstveno im se dodjeljuju tradicionalne uloge – kuhanje, čišćenje i briga za obitelj. U ovom je poglavlju analizirano nekoliko televizijskih reklama u kojima su također prisutni rodni stereotipi. U radu je nekoliko puta navedeno kako su stereotipi društveni konstrukti s kojima se susrećemo već u najranijoj životnoj dobi, ponajprije u krugu obitelji i putem televizije. Televizijske reklame mogli bismo odrediti kao najzanimljivije: one prenose cijelu „video-priču“, dok tiskani mediji ili reklamni panoi nude isključivo fotografije. U televizijskim reklamama najčešće prepoznajemo stereotip žene domaćice. U gotovo svim reklamama koje se odnose na sredstva za čišćenje prikazana je vrijedna majka i supruga:



Slika 18. Reklama za *Faks Helizim*, Saponia Osijek (2011.)<sup>14</sup>

Prikazana fotografija isječak je iz reklame za deterdžent za pranje rublja *Faks Helizim*. Na samom početku reklame vidimo ženu koja sprema ručak

<sup>14</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=zeKIwC-v8-E&ab\\_channel=ClassicDetergentTVSpots](https://www.youtube.com/watch?v=zeKIwC-v8-E&ab_channel=ClassicDetergentTVSpots) (pristupljeno 19. 10. 2023.)

svojoj obitelji i pritom ističe kako je kuhanje za nju oduvijek bilo užitak. U sljedećoj sceni zadovoljno promatra svoje nećake koji uživaju u posluženoj hrani. Navodi kako nakon ručka i dječje igre posvuda ostaju mrlje te kako je njezin *recept za čistoću Faks Helizim*. U reklami vidimo više tradicionalnih ženskih uloga: kuhanje, spremanje, čišćenje i pranje rublja. Pritom se niti u jednom trenutku u ne pojavljuje muškarac koji bi ženi pomogao u kućanskim poslovima. Žena je prvo prikazana u pregači, a potom u udobnoj odjeći koja nam daje do znanja riječ o kućanici. U sljedećoj reklami također vidimo žensku osobu koja sprema ručak, no riječ je o novijoj reklami pa je njezin stil odijevanja i fizički izgled znatno drugačiji od prethodne:



Slika 19. Reklama za *Gavrilović* paštete (2018.)<sup>15</sup>

I u ovoj reklami vidimo brižnu majku koja svojoj djeci poslužuje objed, a pritom spominje i toplinu majčinog zagrljaja. Žena je smještena u kuhinji u kojoj priprema hranu te ju potom poslužuje na stolu. Njezin se suprug pojavljuje na nekoliko sekundi, nasmiješen uzima svoju porciju i odlazi. Pri kraju reklame pojavljuje se slogan *Odabrale mame* čime se ističe bliskost i emocionalnost djeteta i majke. Novost je suvremenim reklamama, kao što je već u prethodnom poglavlju navedeno, to što su majke u reklamama odjevene elegantno i

<sup>15</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=wltYbPYrbEY&ab\\_channel=Gavrilovi%C4%871690](https://www.youtube.com/watch?v=wltYbPYrbEY&ab_channel=Gavrilovi%C4%871690) (pristupljeno 19. 10. 2023.)

poslovno. Ta nam činjenica daje do znanja da žene u reklamama više nisu domaćice, već poslovne žene koje nakon dolaska kući spremaju ručak za svoju obitelj. Sljedeća reklama nastala je za vrijeme Europskog prvenstva u nogometu, a govori da *iza svakog hrvatskog navijača stoji jedna žena*:



*Slika 20. Reklama za Saponiju Osijek (2016.)<sup>16</sup>*

Mnogi su ovu reklamu optužili kao seksističku, i to s razlogom. Na početku reklame vidimo ženu koja radosno pere i suši hrvatske dresove, s ponosom ih miriši te pakira u putne torbe kako bi njezin suprug mogao otputovati na utakmicu sa svojim društvom. Ova reklama potiče tradicionalne stereotipe prema kojima je glavna zadaća žene da brine za svoga supruga, čisti, pere i sprema, dok on uživa u svojoj dokolici. U *Saponijinoj* reklamama žena sve to čini s osmijehom, zadovoljno i uzbuđeno, a na njezinom licu vidimo osjećaj ispunjenosti.

Objektivizacija ženskog tijela vrlo je karakteristična za sve reklame, pa tako i za televizijske. Žene su često prikazane kao zavodnice koje svojim zanosnim pogledom i ženstvenim pokretima privlače muškarce na konzumaciju ili korištenje određenog proizvoda. Primjer takve objektivizacije možemo vidjeti u reklamama za *Ledo* sladoled u kojoj sudjeluje poznata hrvatska pjevačica Severina Vučković:

---

<sup>16</sup> <https://muf.com.hr/2016/06/13/iza-svakog-hrvatskog-navijaca-stoji/> (pristupljeno: 19. 10. 2023.)



Slika 21. Reklama za sladoled *Maximo* (2014.)<sup>17</sup>

Pjevačica je u ovoj reklami gotovo potpuno razodjevena, a svojim zavodljivim pogledom, položajem usana i pokretima *hipnotizira* muškarce te ih potom poziva da kušaju sladoled *Maximo*. Prilikom otvaranja sladoleda upućuje im sljedeću rečenicu: *Pažljivo skidajte!*. Ova reklama ima seksističke naznake, a završnom rečenicom publici šalje dvosmislenu poruku – skidanje se ne odnosi samo na omot sladoleda, već i na žene koje se ovdje svode na fizičke objekte.

Da žene uvijek moraju biti lijepe, uredne, privlačne i zavodljive dale su naslutiti reklame iz časopisa *Gloria*. Istu poruku šalju i mnoge televizijske reklame za njegu lica i kože te različite kozmetičke proizvode. U kojoj se mjeri ženama nameće ideal ljepote i savršenosti pokazuje nam reklama za *Nivein* serum protiv mrlja na koži:



Slika 22. Reklama za *Nivea Cellular Luminous* serum protiv mrlja (2022.)<sup>18</sup>

<sup>17</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=IUdswKhMqQc&ab\\_channel=Frikom](https://www.youtube.com/watch?v=IUdswKhMqQc&ab_channel=Frikom) (pristupljeno 19. 10. 2023.)

<sup>18</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=MTK\\_13\\_uVdw&ab\\_channel=NIVEAHrvatska](https://www.youtube.com/watch?v=MTK_13_uVdw&ab_channel=NIVEAHrvatska) (pristupljeno 19. 10. 2023.)

Svakodnevno susrećemo reklame koje promoviraju različite proizvode za njegu kože i lica, kozmetičke proizvode za uljepšavanje te pomlađivanje. U ovoj reklami riječ je novom proizvodu koji prekriva pigmentacijske mrlje s kojima se većina ljudi rađa i koje su potpuno prirodne. Žena u reklami ističe kako je do sada isprobala mnoge proizvode, no niti jedan joj nije pomogao u otklanjanju „nepravilnosti“. Novi *Nivea* serum otklanja (potpuno prirodne) pojave na koži te počinje djelovati već nakon prvog dana, a rezultati su vidljivi nakon dva tjedna korištenja. Ženino lice pri kraju reklame izgleda potpuno čisto, mogli bismo reći savršeno. Ovakvim se reklamama prikazuje nedostižna ljepota lica te uzrokuju mnoge štetne posljedice kod mentalnog stanja mladih djevojaka i žena, o čemu je već bilo mnogo riječi.

### 7.3. Reklamni panoi

Reklamni panoi sastavni su dio suvremenog oglašavanja, a možemo ih vidjeti u različitim oblicima i veličinama. Oni se često pojavljuju u velikim dimenzijama pa ih je gotovo nemoguće ne primijetiti, a postavljeni su na različitim mjestima – uz autocestu, na zgradama, autobusnim stanicama, kolodvorima, prijevoznim sredstvima i slično. U ovom će poglavlju biti prikazana tri reklamna panoa u kojima su uočeni rodni stereotipi i seksizam. Prvi problematični pano reklamira poznate *Electrolux* usisivače:



Slika 23. Reklama za *Electrolux* usisivače (2016.)



U reklami vidimo poznatu hrvatsku voditeljicu Tatjanu Jurić. Ona je besprijeckorno našminkana i odjevena u atraktivnu crnu haljinu s izrezom koji otkriva njezine duge noge. Podignuta kosa otkriva voditeljičine savršene crte lica, a visoke potpetice dodatno pojačavaju dojam elegancije. Smještena je u udobnu, svečanu fotelju, a njezin zavodljiv položaj tijela privlači pažnju i poglede. Pored fotelje vidimo usisivač marke *Electrolux*, a na bijeloj pozadini stoji voditeljičin originalni potpis kojim ona potpisuje kvalitetu reklamiranog proizvoda. Vizualni element popraćen je sljedećim natpisom: *...jer svaka ljepotica zaslužuje svoju zvijer!*. Zvijer u ovoj reklami ima figurativno značenje – predstavlja *Electrolux* usisivač, pa nam reklama zapravo govori da svaka (lijepa) žena zaslužuje usisivač kojim će čistiti svoj dom. Prethodno analizirane reklame (*slika 16., 17. i 18.*) prikazuju kućanice u ležernom izdanju, gotovo bez šminke, a kojima je glavna zadaća brinuti o čistoći, urednosti i kuhinji. S druge strane, u *Electroluxovoj* reklami vidimo potpuno sređenu, zavodljivu ženu s pojačanom šminkom. Ova reklama daje do znanja kako bi žena uvijek trebala izgledati – ona mora voditi računa o svome izgledu, mora biti atraktivno odjevena, lijepa i zavodljiva. Iako je žena u ovom slučaju potpuno dotjerana i elegantna, reklamna poruka ostala je ista: ženi je mjesto u kući, s usisivačem. Ova reklama apelira na poželjan fizički izgled svake žene, na njihovu rodnu ulogu, a može se promatrati i kao ukras: žene u reklamama često služe kao dekorativni element uz kojeg svaki proizvod izgleda bolje, atraktivnije i poželjnije.

Sljedeći reklamni pano odnosi se na *Perfecta Dreams* madrace koji su svojom reklamnom poruku potpuno objektivizirali ženski rod:



Slika 24. Reklama za *Perfecta Dreams* madrace (2010.)

Reklama slikovno prikazuje seksualni čin, a sloganom *Najbolja za svaki položaj!* žene svodi na fizičke objekte. Ovdje se reklamiraju madraci pa bi pridjev trebao biti u muškom rodu (*najbolji*), no ova reklama šalje i jednu drugačiju poruku. Žena je u reklamama prikazana na uvredljiv način, a sam natpis daje nam do znanja da je žena predmet kojim se upravlja. Ova je reklama krajnje omalovažavajuća, a potiče seksizam i rodne stereotipe.

Još jedan problematični reklamni pano pojavio se 2023. godine, a reklamira zagrebački trgovački centar *Westgate*:



Slika 25. Reklama za trgovački centar *Westgate* (2023.)

U Westgateovoj reklami navedenu rečenicu izrekao je muškarac koji svoju suprugu ne oslovljava imenom, već zamjenicom *ova*. Takvo oslovljavanje može biti vrlo uvredljivo i ponižavajuće za onog o kome se govori, a u ovom slučaju žena se ponovo tretira kao objekt koji nema niti svoje ime. Stereotip koji se javlja u ovoj reklami jest taj da je muškarac onaj koji zarađuje, a žena ona koja sjedi u kući i bezbrižno troši njegov teško zarađeni novac. Muškarac se prema ženi ovdje odnosi kao prema djetetu kojem treba uzeti igračku, što pokazuje njegovu superiornost i dominantnu ulogu unutar obitelji. Pored teksta vidimo sliku bijesnog muškarca koji vrišti zbog neozbiljnih pothvata njegove supruge. Ispod muškarčeva citata stoji *Westagteova* poruka: *Dođi s njegovom karticom u Westgate, mi te nećemo odati*. Osnovni problem s ovom porukom jest to što se podrazumijeva da žena nema svoj posao, svoje kartice i zaradu, već koristi isključivo suprugov novac. Osim toga, promiče se i suvremeni stereotip koji kaže da su prvenstveno žene te koje provode dane u trgovačkim centrima, razbacujući se (tuđim) novcem.

Vidjeli smo kako se u svim dosad navedenim reklamama pojavljuju isti stereotipi, bilo da je riječ o početku stoljeća ili o današnjem vremenu. U svim reklamama dvadesetoga stoljeća promiče se nestvarni ideal ljepote kojemu bi svaka žena trebala težiti, žensko je tijelo nerijetko objektivizirano ili prikazivano kao dekorativni element uz kojeg svaki proizvod izgleda privlačnije i atraktivnije. Žene se ponekad ponižavaju i vrijeđaju, a smještene su *ondje gdje im je mjesto* – unutar četiri zida gdje ih čekaju kućanski poslovi. Takvim se postupcima umanjuje ili potpuno zanemaruje njihova profesionalost, sposobnost i inteligencija, što može dovesti do negativnih posljedica u stvarnom okruženju.

## 8. Zaključak

U današnje vrijeme okruženi smo različitim medijima koji nam nude ogromnu količinu informacija. Reklame su sastavni dio gotovo svih medijskih priopćenja i internetskih platformi. S njima se susrećemo svakodnevno, a da pritom uopće ne razmišljamo o njihovim strategijama, manipulativnoj moći i posljedicama koje uzrokuju. Reklamna industrija svjesna je da tradicionalnim alatima neće doprijeti do ciljnih skupa, pa stoga poseže za novim manipulativnim metodama, primjerice prikrivenim oglašavanjem. Društvo bi trebalo biti svjesno da će proizvođači i sastavljači reklama učiniti sve kako bi prodali određeni proizvod. Takvi pothvati vrlo često negativno utječu na mentalno stanje ljudi, a poseban utjecaj imaju na tinejdžere i adolescente. Rezultat reklama vrlo su često depresija, anksioznost, nezadovoljstvo vlastitim izgledom i korištenje različitih nezdravih dijeta.

Mediji i reklame dodatno učvršćuju i promiču razne stereotipe, a posebice one koji se tiču rodni uloga. U današnjem je svijetu i dalje prisutna rodna nejednakost, a osjeća se i duh patrijarhata. Žene su u reklamama oduvijek prikazivane unutar četiri zida gdje obavljaju svoje tradicionalne zadaće, dok muškarci reklamiraju sve važnije i ozbiljnije poslove. Iako su vidljivi i neki pozitivni pomaci u reklamnoj industriji, ona i dalje nudi iskrivljenu sliku svijeta u kojemu se prikazuju tipične muške i ženske uloge. Žene ponajviše sudjeluju u reklamama za kozmetičke proizvode kojima se promovira nedostižna i nestvarna ljepota. Seksizam i objektivizacija ženskog tijela vrlo su česte pojave u suvremenim reklamama. Žensko se tijelo često ponižava i dehumanizira, što smo mogli vidjeti i u analizi reklama. Žene su nerijetko prikazane kao dekorativni elementi ili ukrasi pored kojih svaki proizvod izgleda privlačnije i atraktivnije. U reklamama namijenjenim muškarcima, primjerice u onima za automobile, često su prikazana obnažena ženska tijela koja prvenstveno služe prodaji proizvoda. Ukoliko se vratimo na provedenu analizu reklama, vidjet

ćemo da su početkom stoljeća žene potpuno stereotipizirane: prikazane su kao domaćice, u udobnoj odjeći i nenašminkane, a najčešće sudjeluju u reklamama za kućanske aparate, prehrambene i farmaceutske kompanije te u onima koje promoviraju sredstva za čišćenje i pranje rublja. Često se nameće i ideal ljepote – žena uvijek mora biti lijepa, mladolika i privlačna muškarcima. U novijim reklamama ženske se uloge nisu mnogo promijenile. One su i dalje smještene u kuhinju, brinu za obitelj, supruga i dom, no sada imaju dvojaku ulogu – prikazane su kao uspješne poslovne žene koje uspijevaju uskladiti karijeru i brigu za kućanstvo. Modernoj ženi i dalje se pripisuju tradicionalne uloge, no ona je danas skinula pregaču te je prikazana kao elegantna i atraktivna. Početkom stoljeća pojavio se i jedan „moderan“ stereotip koji žene prikazuje kao najveće potrošače i ovisnice o kupovini.

Možemo zaključiti da su mediji ti koji danas ponajviše promiču stereotipe i tradicionalne rodne uloge. Reklame se svakodnevno ponavljaju nekoliko puta te na taj način oblikuju naše vlastite stavove i razmišljanja. U nekima su stereotipi toliko zamaskirani da ih ne možemo niti prepoznati, dok su ponekad vidljivi na prvi pogled. Dokle god će takve reklame dopirati do kupaca i uspijevati prodati proizvod, negativni stereotipi, objektivizacija i seksizam neće biti iskorijenjeni. Ljudi bi trebali biti svjesni da sami odlučuju o svojim stavovima i postupcima te da reklame postoje isključivo kako bi prodale proizvod, a ne kako bi nas nečemu naučile. Sami odlučujemo hoćemo li i dalje njegovati tradicionalna mišljenja ili ćemo promicati sklad i ravnopravnost te time stvoriti bolju i ljepšu zajednicu u kojoj ćemo svi biti jednaki. Reklamna bi industrija svakako trebala obratiti pažnju na posljedice koje uzrokuju aktualne reklame i zajedno s društvom iskorijeniti sve predrasude, stereotipe, seksizam, objektivizaciju i diskriminaciju.

## 9. Popis literature

1. Anić, V. (1998). *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi liber.
2. Belak, B. (2008). *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*. Zagreb: Rebel.
3. Barada, V; Jelavić, Ž. (2004). *Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti! Priručnik za analizu rodnih stereotipa*. Zagreb: Centar za ženske studije.
4. Bjelobrč, V. (2009). *Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?* Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/70074>).
5. Čačinović, N. (2001). *Doba slika u teoriji mediologije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
6. Gjurjan-Coha, A.; Pavlović, Lj. (2009). *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. Fluminensia: časopis za filološka istraživanja (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/43474>).
7. Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row publishers.
8. Hudeček L.; Mihaljević, M. (2009). *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
9. Haramija, P. (2011). *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen etičke implikacije*. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti* (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71409>).
10. Jurišić, J.; Kanižaj, I. (2007). *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*. *Politička misao: časopis za politologiju* (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/20150>).
11. Kolbas, I. (2013). *Vic o plavuši: Stereotipi u kojima živimo*. Zagreb: Etnografski muzej Zagreb.
12. Knezović, K.; Maksimović, I. *Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete*. *Diacovensia: teološki prilozi* (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/171269>).

13. Kovačević, M.; Badurina L.(2001). *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
14. Krizmanić, M. (2010). *Život s različitima: koliko se međusobno poznajemo i razumijemo*. Zagreb: Profil International.
15. Labaš, D; Košćević, K. (2014). *Etička pitanja u manipulacija u oglašavanju*. Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134005>).
16. Lubina, T.; Brkić Klimpak, I. (2014). *Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima*. Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130938>).
17. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. Bogoslovska smotra (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/79236>).
18. Miliša, Z.; Tolić, M.; Vertovšek, N. (2010). *Mladi – odgoj za medije: priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
19. Narodne novine. *Zakon o elektroničkim medijima*. Članak 3/24 (dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_10\\_111\\_1942.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html)).
20. Obradović, Đ.; Barbarić, T.; Dedić, A. (2013). Stereotipno trojstvo u *Kultura komuniciranja: Znanstveno stručni godišnjak*. Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
21. Ograjšek Gorenjak, I. (2014). *Opasne iluzije. Rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji*. Zagreb: Srednja Europa.
22. Pavelić, K. (2021). *Današnji mediji: problemi i manipulacije*. In medias res: časopis filozofije medija (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/262465>).
23. Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
24. Penezić, Z.; Šunjić, M. (2013). *Mediji, ženska rodna uloga i rodni stereotipi u Kultura komuniciranja: Znanstveno stručni godišnjak*. Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
25. Stolac, D.; Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

26. Sever Globan, I.; Plenković, M.; Varga, V. (2018). *Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti*. Mediji, kultura i odnosi s javnostima (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/214350>).
27. Udier, S. L. (2006). *O jeziku reklame. Jezik i mediji – Jedan jezik: više svjetova*: zbornik/Granić, J. (ur.). Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

## Izvori

1. Časopis *Gloria* (2005.-2006., 2021.-2022.)
2. *Faks Helizim* [https://www.youtube.com/watch?v=zeKIwC-v8-E&ab\\_channel=ClassicDetergentTVSpots](https://www.youtube.com/watch?v=zeKIwC-v8-E&ab_channel=ClassicDetergentTVSpots)
3. *Gavrilović pašteta*  
[https://www.youtube.com/watch?v=wltYbPYrbEY&ab\\_channel=Gavrilovi%C4%871690](https://www.youtube.com/watch?v=wltYbPYrbEY&ab_channel=Gavrilovi%C4%871690)
4. *Saponia Osijek* <https://muf.com.hr/2016/06/13/iza-svakog-hrvatskog-navijaca-stoji/>
5. *Sladoled Maximo*  
[https://www.youtube.com/watch?v=lUdswhKmQgc&ab\\_channel=Frikom](https://www.youtube.com/watch?v=lUdswhKmQgc&ab_channel=Frikom)
6. *Nivea Cellular Luminous*  
[https://www.youtube.com/watch?v=MTK\\_13\\_uVdw&ab\\_channel=NIVEAHrvatska](https://www.youtube.com/watch?v=MTK_13_uVdw&ab_channel=NIVEAHrvatska)
7. Javno priopćenje povodom reklame za *Ožujsko* pivo  
<https://arhiva.prs.hr/index.php/priopcenja-prs/329-javno-priopcenje-povodom-reklame-zuja-zakon-br-11-muskarci-primjecuju-samo-bitno>
8. *Novonordisk* <https://www.novonordisk.hr/disease-areas/obesity.html>

## Popis slika

Slika 1. Reklama za kozmetičke proizvode, *Gloria*, ožujak 2006., broj 41



- Slika 2. Reklama za kozmetičke proizvode, *Gloria*, kolovoz 2022., broj 1439
- Slika 3. Reklama za kozmetičke proizvode, *Gloria*, ožujak 2021., broj 1365
- Slika 4. Reklama za tretman pomlađivanja HIFU, *Gloria*, ožujak 2021., broj 1365
- Slika 5. Reklama za hidratantne losione, *Gloria*, rujan 2005, broj 19
- Slika 6. Reklama za epilator, *Gloria*, lipanj 2006., broj 55
- Slika 7. Reklama za novu kolekciju marke *Lisca*, *Gloria*, srpanj 2006., broj 61)
- Slika 8. Reklama za *Intimissimi* donje rublje, *Gloria*, studeni 2022., broj 1453
- Slika 9. Reklama za farmaceutsku kompaniju *Novo Nordisk*, *Gloria*, prosinac 2021., broj 1406
- Slika 10. Reklama za 10-dnevni program mršavljenja, *Gloria*, svibanj 2006., broj 50
- Slika 11. Reklama za *Nissan Micru*, *Gloria*, ožujak 2006., broj 41
- Slika 12. Reklama za sladoled *King*, *Gloria*, srpanj 2006., broj 61
- Slika 13. Reklama za trgovački centar *Galleria Importanne*, *Gloria*, kolovoz 2006., broj 62
- Slika 14. Reklama za *Mastercard*, *Gloria*, prosinac 2021., broj 1406
- Slika 15. Reklama za paketomate Hrvatske pošte, *Gloria*, lipanj 2021., broj 1381
- Slika 16. Reklama za *Samsung* kućanske aparate, *Gloria*, lipanj 2006., broj 55
- Slika 17. Reklama za kuhinju u Lesnini, *Gloria*, travanj 2022., broj 1423
- Slika 18. Reklama za *Faks Helizim*, Saponia Osijek, 2011.
- Slika 19. Reklama za *Gavrilović* paštete, 2018.
- Slika 20. Reklama za *Saponiju Osijek*, 2016.
- Slika 21. Reklama za sladoled *Maximo*, 2014.
- Slika 22. Reklama za *Nivea Cellular Luminous* serum protiv mrlja, 2022.
- Slika 23. Reklama za *Electrolux* usisivače, 2016.
- Slika 24. Reklama za *Perfecta Dreams* madrace, 2010.
- Slika 25. Reklama za trgovački centar *Westgate*, 2023.

## 10. Sažetak

Svijet u kojemu danas živimo mogli bismo nazvati reklamnim svijetom. Reklame su dio naše svakodnevice, a osnovni im je cilj prodaja proizvoda ili usluge. One informiraju javnost o određenom proizvodu ili usluzi, a uz to promiču i „poželjne“ stilove života i obrasce ponašanja. Mediji su komunikacijska sredstva koja služe masovnom priopćavanju. Oni su zaokupili moderno društvo, a nude nam mnoštvo različitih informacija. Reklame su sastavni dio svih medija pa ih je u današnje vrijeme gotovo nemoguće izbjeći. Često se koriste manipulativnim metodama kako bi doprli do potencijalnih kupaca. Osim toga, u reklamama se vrlo često promiču negativni rodni stereotipi i seksizam, što dovodi do mnogih neželjenih posljedica. U radu je iznesen teorijski prikaz reklama i njihovih glavnih obilježja, masovnih medija i medijske manipulativne moći te povijesti stereotipa. Glavni se dio odnosi na rodne stereotipe i seksizam u reklamama te na negativne posljedice koje one uzrokuju. Istražen je korpus od dvadeset i pet reklama koji uključuje reklame u tiskanim medijima (časopis *Gloria*), televizijske reklame te reklamne panoje.

**Ključne riječi:** reklame, masovni mediji, manipulacija, žene, stereotipi, rodni stereotipi, seksizam, objektivizacija

### **Gender stereotypes in public discourse**

**Keywords:** advertisements, mass media, manipulation, women, stereotypes, gender stereotypes, sexism, objectification