

Tretman žena u reklamnom diskursu

Bucaj, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:104426>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

ZAVRŠNI RAD

Tretman žena u reklamnom diskursu

STUDENTICA: Tea Bucaj

STUDIJ: Preddiplomski dvopredmetni studij talijanski jezik i književnost i pedagogija

MENTORICA: prof. dr. sc. Sofija Vrcelj

Rijeka, rujan 2016

SAŽETAK

Ovaj rad je orijentiran na analizu televizijskih reklama radi utvrđivanja tretmana žena. Tretman žena u mnogim je reklamama opterećen stereotipima i predrasudama koje vode prema rodnoj diskriminaciji. Međutim, valja istaći da se sa problematikom diskriminacije mnoga društva susreću još iz prethodnog stoljeća te da je bila predmet raznih rasprava i istraživanja. Moglo bi se reći da je nejednakost spolova oduvijek prisutna u našem društvu, međutim osvještana je tek u prošlom stoljeću. Budući da mediji imaju vrlo velik utjecaj na društvo, promovirajući indirektno ovu problematiku zasigurno utječe (najčešće nesvjesno) i na poimanje žena i ženskog tijela. Motivirana ovom problematikom, pokušala sam otkriti koji je tretman žena u reklamama, odnosno koliko su spolni i rodni stereotipi prisutni u medijima.

U istraživanje bili su uključeni hrvatski i talijanski televizijski kanali. Izdvojila sam reklame prehrambenih proizvoda, sanitarnih proizvoda, kozmetike i modne odjeće. Analiza sadržaja reklama pokazala je da se u reklamama namijenjene muškoj publici, vrlo često koristi žensko tijelo kao objekt privlačenja pažnje potrošača te se ono stavlja ispred samog reklamiranog proizvoda. Također, žensko tijelo se nerijetko koristi i kao seksualni objekt na način da se (pretjerano) naglašuju obline i seksipil. Nadalje, nerijetko se žene u reklamama prikazuju kao majke i kućanice čija je zadaća briga o obitelji i domu.

Nakon komparacije hrvatskih i talijanskih reklama, rezultati su pokazali da je seksualna objektivizacija i stereotipizacija žena u talijanskim reklamama puno izraženija i eksplicitnija. Za potrebe reklamiranja donjeg rublja, koristi se žensko tijelo gdje su u fokusu ženske obline.

KLJUČNE RIJEČI: žene, emancipacija, ravnopravnost spolova, seksualna objektivizacija, diskriminacija, stereotipi, predrasude, reklame

SADRŽAJ

1. Uvod	4
2. Spol i rod	5
3. Medijska kultura.....	6
4. Reklamna poruka.....	8
5. Stereotipi u medijima	9
6. Ideal ljepote	13
7. Žene u reklamama na hrvatskoj i talijanskoj televiziji- rezultati istraživanja.....	15
9. Zaključak	21
10. Literatura	23
11. Popis priloga.....	27

1. UVOD

Mi danas živimo u digitaliziranom svijetu u kojem se svaki naš korak snima te u kojem smo okruženi različitim informacijama, a reklame su jedne od tih. Reklame su svuda oko nas. Promidžbene poruke nas svakodnevno „bombardiraju“ novim informacijama i uvjeravaju nas da je upravo taj proizvod najbolji za nas. Ako malo bolje pogledamo, shvatit ćemo da su pretežno žene u reklamama, i to žene sa idealnim tijelima koje promoviraju razne dijetetske preparate, kozmetiku ili prehrambene proizvode. Istražujući dalje, shvatit ćemo da su upravo te žene „iskorištene“ kao objekt privlačenja pažnje u reklamama, a samim time i popularizaciji reklamiranog proizvoda.

Mediji su vrlo važni prenositelji vrijednosti, običaja i kreatori su javnog mnijenja. Jedna od glavnih zadaća i ciljeva medija i reklama je da nas šokiraju i da privuku našu pažnju odnosno, u krajnjoj liniji, da ih kupimo. Mediji, unatoč propisanim zakonima i pravilima, odabiru, prema svojim kriterijima, najbolji način u kreiranju reklame koja će biti zanimljiva gledateljima. Republika Hrvatska je donijela 2003. godine Zakon o ravnopravnosti spolova u kojem jasno stoji da je zadaća medija promicanje razvoja svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca kroz programske koncepte. Također, Zakon o elektroničkim medijima iz 2009. ističe zabranu poticanja, pogodovanja i širenja mržnje ili diskriminaciju na temelju spola (Sever, Andraković, 2013).

Velik broj reklamnih poruka koje se prikazuju svakodnevno nekoliko puta, prožeto je stereotipima i predrasudama koji su dominantni u određenoj zajednici ali i šire, i takve reklame prevlače pažnju gledatelja i ostaju u sjećanju već nakon prvog gledanja.

Iako živimo u vrijeme ravnopravnosti spolova koja je regulirana zakonima i drugim relevantnim dokumentima, u stvarnosti i svakodnevici društvo je patrijarhalno strukturirano i takva pozicija muškaraca i žena prenosi se u medije. Prenošenjem takve stereotipizirane stvarnosti, neovisno o kojoj se vrsti medijskoga sadržaja radi, mediji konstruiraju određenu novu stvarnost koja može utjecati na izgradnju identiteta i socijalizaciju ljudi tako što će kod primatelja informacija verificirati tradicionalne arhetipske značajke muškaraca i žena kao ispravne i poželjne (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). U medijima se depersonalizira žensko tijelo (Vrcelj, Mušanović, 2011) a ono je odraz stanja položaja žena u društvu u kojima je općeprihvatljivo tretiranje ženskog tijela kao seksualnog objekta.

2. SPOL I ROD

U našem društvu pojmovi spol i rod nerijetko se koriste kao sinonimi iako se sadržajno razlikuju. Naime, spol svakog čovjeka je determiniran biološkim, anatomskim i fiziološkim obilježjima. Drugim riječima, spol su sve one biološke i fiziološke karakteristike koje muškarca čine muškarcem, a ženu ženom. Dok rod podrazumijeva podrazumijeva „društvene, kulturološke i povijesne razlike između žena i muškaraca te obuhvaća različite društvene uloge, identitete i očekivanja za žene i muškarce u društvu“ (Galić, 2011 prema Lubina i Brkić Klimpak, 2014). Najjednostavniju „definiciju“ roda predložila je Simone de Beauvoir rekavši: „Ženom se ne rađa, nego postaje!“. Ovom izjavom, poznata francuska feministkinja je još u prošlom stoljeću odvojila spol od roda te pokazala da je rod društveni konstrukt. Kao posljedica toga, nastala je teorija «roda» prema kojoj svaka osoba sama odabire svoj način života, što uključuje i spolnu orijentaciju. Teorija roda dala je potpunu slobodu svakoj individui u donošenju životnih odluka. Slika žena i muškaraca više nije bila ista, a jasna raspodijela društvenih uloga više nije bila toliko sigurna i stabilna (Volarević, 2012). Od tada pa sve do danas vode se mnoge polemike o tome što je spol, a što rod.

Svjetska zdravstvena organizacija (*World Health Organization*) navodi da „rod se odnosi na društveno konstruirane karakteristike žena i muškaraca - kao što su norme, uloge i odnosi između skupina žena i muškaraca. On se razlikuje od društva do društva i može se mijenjati. Dok su ljudi rođeni ili kao muško ili kao žensko, učili odgovarajuće norme i ponašanja - uključujući i to kako bi trebali komunicirati s drugim pojedincima istog ili različitog spola u kućanstvima, zajednicama i radnim mjestima.“¹ Međutim, potrebno je naglasiti da osoba jednog spola ne mora nužno pripadati istom rodu te je ta pripadnost promjenjiva.

Sa druge strane, Judith Butler (1999) smatra da je razlikovanje spola i roda nerazumljivo. Za nju su i spol i rod društveni konstrukti. „Ako je nepromjenjiv karakter spola osporavan, možda je ovaj konstrukt zvan „spol“ isto društveno konstruiran kao i rod. Štoviše, možda je to oduvijek bio rod, s posljedicom da razlika između spola i roda uopće ne postoji.“ (Butler, 1999: 10-11)². Razlike u shvaćanjima roda i spola samo dokazuju kako su ova dva konstrukta složena iako vrlo često su shvaćena zdravo za gotovo.

¹ WHO, Gender, <http://www.who.int/gender-equity-rights/understanding/gender-definition/en/>

² Stanford Encyclopedia of Philosophy, <http://plato.stanford.edu/entries/feminism-gender/>

Budući da se svjesnost i odnos prema tijelu, kao i rodna pripadnost razvija sukladno sa očekivanjima društva, otvara se veliki prostor za izgradnju rodnih stereotipa koji se temelje na karakteristikama koje razlikuju žene od muškaraca i obrnuto. „Takvi rodni stereotipi, poput predrasuda o fizičkim karakteristikama, osobinama ličnosti, poslovnim sposobnostima ili emocionalnim predispozicijama, smatraju Deaux i LaFrance (1998), često ne podrazumijevaju samo uvjerenja o tome kakvi su muškarci i žene, već i kakvi bi trebali biti.“ (Jugović, 2004:9 prema Lubina i Brkić Klimpak, 2014). Rodna pripadnost i rodna diferencijacija počinje vrlo rano. Roditelji vrlo često nesvjesno drugačije odgajaju sina i kćer. Također, vrlo često su djevojčice odjevene u ružičastoj odjeći i igraju se sa lutkama, dok dječake odijevaju u odjeću plave boje a njihove igračke su automobili i razni *muški* alati.

Iako se u društvu ne može opravdati rodna diferencijacija, žene su nerijetko shvaćene kao seksualni objekti čiji se fizički izgled stavlja u prvi plan te se time žene shvaćaju podložnije muškarcima. Posljedično tome, u našem su društvu vrlo česti stereotipi i predrasude koje su vidljive i u medijima, pogotovo u reklamama.

3. MEDIJSKA KULTURA

Jedna od najvažnijih zadaća medija je prenošenje kulture i svjetonazora široj društvenoj zajednici. Oni to čine i pomoću reklama jer „Oglašavanje ili reklamiranje je plaćena ili osobna poruka koja dolazi iz izvora koji se može identificirati, upućena javnosti kanalima masovnih medija, a kreirana tako da uvjeri.“ (Dunn i Barban, 1986 prema Zgrabljčić Rotar, 2015). Mediji imaju ulogu prenositelja kulturnih vrijednosti kulture kojoj pripadaju. Killbourne (1999) ističe da „Oglašavanje je naša okolina. Mi plivamo u njemu kao riba u vodi. Ne možemo pobjeći od toga... reklame su unutar naših intimnih veza, naših domova, naših srca i naših glava.“ (prema Shaikh i sur., 2015:110). Međutim, uz kulturne vrijednosti neizbježno prenose i razne stereotipe i predrasude koje su vrlo raširene u društvu. Primjerice, žene će rijetko biti prikazane kao autoritativne osobe. Zanimljivo je da niti ženski glas nije shvaćen kao glas koji izaziva poštovanje ili čak strahopoštovanje, kao što izaziva muški glas. Sa druge strane, rijetke su reklame koje prikazuju muškarce kao kućanice, odnosno u obavljanju kućanskih poslova. Ovakvi stereotipi su duboko ukorijenjeni u našu kulturu pa ne čudi njihova česta pojavnost u različitim medijima. Iako postoje različite aktivnosti protiv

stereotipa koji mogu prerasti u predrasude, oni će postojati jer se pomoću njih ostvaruju različiti interesi. Kada je riječ o reklamama, one u sebi imaju ugrađen ekonomski profit i zbog toga se kontinuirano pojavljuju. Svi dobro znamo da su to samo stereotipi i da su oni vrlo često nerealni te se pokušavamo oduprijeti od njih, međutim dok će oni biti prisutni u medijima, u našoj će kulturi oni biti vrlo često korišteni.

Drugi aspekt kulture generalno pa onda i medijske odnosno reklamne kulture je rodno (ne)osjetljiv jezik. Kada je riječ o visokim radnim mjestima ili pozicijama, sve do nedavno, radna mjesta su imala samo mušku inačicu jer su ljudi na tim pozicijama bili upravo muškarci, dok žena nije bilo. Međutim, danas je slika malo drukčija te se teži ka ravnopravnoj upotrebi i muških i ženskih imena.

Svaka reklama ima kao cilj prijenos neke poruke te privlačenje pažnje gledatelja. Upravo kako bi privukli pažnju (muškog) gledateljstva, koriste se određeni stereotipi. „...reklame prikazuju žene stereotipno. Kao što su žene prikazane kao pasivne, kompleksne, ukrasne, podređene bespomoćne i lako manipulirajuće. Sa druge strane, muškarci su prikazani kao snažni, samostalni, autoritativni i dominantni.“ (Brown, 1998 prema Shaikh i sur., 2015).

Valja naglasiti da je slična situacija u svim državama svijeta. Na temelju različitih istraživanja, zaključilo se da, semiotički gledano, u medijima se nastoje prikazati žene u tradicionalnom smislu, podložne muškarcu i da služe kao ukras muškarčevom boku. Time se samo promovira ojačavanje patrijarhalnog poretka u društvu. „Posljedično, medijske reprezentacije uvelike podupiru te društveno dominantne konstrukcije i postavljaju ih kao poželjan identitet. Stoga, osim pitanja na koji način mediji predstavljaju svijet, vrijedi detaljnije kritički razmotriti i analizirati upitnu kvalitetu tih ponuđenih vrijednosti i društvenih konstrukcija poželjnoga koje se utiskuju u krajnjeg konzumenta medijskih sadržaja (Lubina i Brkić Klmpak, 2014:216).

4. REKLAMNA PORUKA

Kao što je već prije rečeno, svaka reklama nosi neku poruku. Reklamna poruka nas može iznenaditi, prestrašiti, nasmijati, naljutiti ili začuditi. Za cilj ima izazvati neku vrstu reakcije u nama, odnosno da bude zamijećena. „Reklame se obraćaju našem razumu i emocijama, oblikuju i mijenjaju naše svjetonazore, utječu na naše želje i snove. Kao obilježje jezika reklamnih poruka valja istaknuti uvjetovanost tržišnom i promidžbenom svrhom. Cilj je svake reklame povezati proizvod s privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama kako bi se primatelj poruke pretvorio u aktivnoga kupca.“ (Crnković, Markač, 2014:131) Stručnjaci koji se bave produkcijom reklama koriste razne strategije kako popularizirati određeni proizvod koji će reklamirati. Đurin je (1999) izdvojila nekoliko aspekata: zdravlje, mladost, uspjeh, bogatstvo, ljubav, karijera, seksualnost, zadovoljna obitelj i harmonija života. Najuspješnije će biti reklame vezane uz zdravlje, dok će svaka žena biti prikazana kao kućanica, odnosno stručnjakinja za pranje rublja, suđa i slično, bila ona uspješna poslovna žena ili stvarno kućanica. Autorica je prepoznala sve veću prisutnost seksualnosti u reklamnom diskursu, gdje se (zlo)upotrebljava žensko tijelo kako bi se promovirali razni kozmetički preparati, odjeća i slično (Đurin, 1999).

Rosalind Gill (2008) je, analizirajući sadržaj reklama, izdvojila tri tipična ženska lika koja se pojavljuju u reklamama, a to su: - *mlade djevojke* željne pažnje; - *osvetoljubive žene* koje žele kazniti njihove sadašnje ili bivše partnere za sve počinjene prijestupe i - „*vruća lezbijka* koja je uvijek povezana sa njenom lijepom polovicom ili dvojnicom. Mladim djevojkama je najvažnije da imaju lijepo i privlačno tijelo. Osvetoljubive žene bore se za pravdu i žele da muškarci budu kažnjeni za sva zlodjela, dok su lezbijke prikazane kao privlačne žene koje se protive ustaljenim socijalnim standardima u društvu.

Stereotipizacija žena u medijima nije prisutna samo kod nas, već i drugdje u svijetu. Na temelju različitih istraživanja provedenih u prošlom stoljeću došlo se do zaključka da su prikazane žene uvijek mlađe od svojih muških kolega, manje su inteligentne te su uvijek povezane sa svojim domom i obitelji. Ako je žena zaposlena, njen posao je manje profesionalan i lakši, poput tajnice. U reklamiranju proizvoda, njena uloga je uvijek sporedna te nikada nema ulogu „glasnogovornika“ tog proizvoda (Shrikhande, 2003).

Ipak, u posljednje su se vrijeme žene počele probijati i u poslovni svijet pa su, stoga, prikazane u ovoj ulozi i u reklamnom kontekstu. Demir (2006) je izdvojio četiri glavne uloge

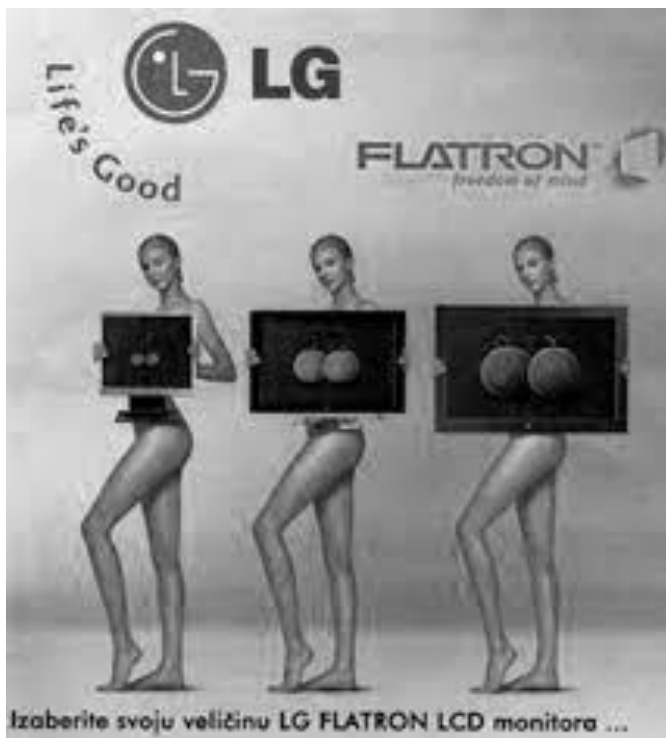
žena u reklamama: kućanica, poslovna žena, žena kao seksualni objekt i žena umjetnica. Kućanica se, u reklamama, uvijek brine o čistoći i urednosti doma te o obitelji. Uloga zaposlene žene pojavila se industrijskom revolucijom, kada su se i žene počele zapošljavati. Međutim, koncept zaposlene žene uvijek se veže uz poslove poput tajnice ili medicinske sestre, odnosno veže se za poslove koji su na bilo koji način povezani sa „glavnom“ ulogom žena, a to je briga o obitelji i domu. Ovo samo dokazuje da se njihova uloga u društvu (majka i supruga) nije puno promijenila. Nadalje, shvaćanje žene kao seksualni objekt i korištenje njenog tijela kao sredstva privlačenja pažnje samo dokazuje i osnažuje stereotipe o shvaćanju žene kao zavodljive i atraktivne, čime se zanemaruju ostale strane njene oosbnosti. Na kraju, žena umjetnica, odnosno poznata žena služi oglašivačima da privuku pažnju na vlastiti proizvod. Koristi se njezina popularnost i ime kako bi se privukla pažnja potrošača (Güdekli, I.-A., Çelik, I., 2014).

Reklamna industrija jedna je od najprofitabilnijih postojećih industrija. Reklame ulaze u svaki segment našeg života te nas, na neki način, obmanjuju i „tjeraju“ nas da kupujemo upravo ono što oni žele prodati. Kako bi nas „natjerali“, ili bolje rečeno nagovorili na kupnju, koriste se raznim metodama i tehnikama privlačenja pažnje, poput smijeha, iznenađenja, čuđenja i slično. Žena kao metoda privlačenja pažnje je također često prisutna i učinkovita metoda, o čemu će biti govora kasnije.

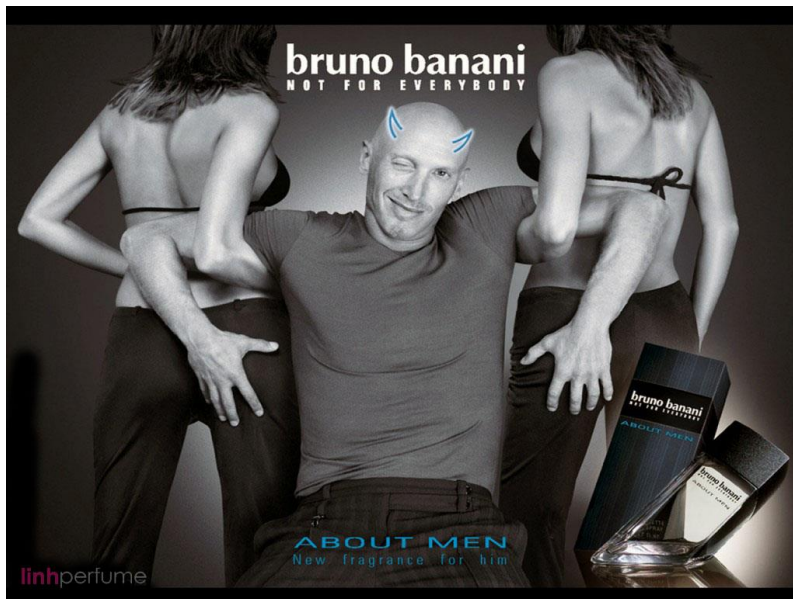
5. STEREOTIPI U MEDIJIMA

Reklamne poruke su vrlo često seksistički obojane i temeljene na stereotipima. Rodni stereotipi označavaju proces u kojem se rodne uloge nastavljaju prenositi u socijalizaciju pojedinaca. To se odnosi na unaprijed stvorene ideje, pri čemu su muškaracima i ženama proizvoljno odabrane značajke i uloge su određene i ograničene spolom. Rodni stereotipi prisiljavaju pojedince da prihvate unaprijed određenu rodnu ulogu isključivo zbog njihovog spola i bez obzira na njihove fizičke predispozicije (Lorber, 1994 prema Giomi i sur., 2013). Stereotipi, predrasude ili diskriminacija u kontekstu medija se najčešće odnosi na ženski rod. Unatoč ravnopravnosti spolova, prezentiranje žena u reklamama dovoljno jasno i eksplicitno prikazuje njihov stvarni položaj ili društveno shvaćanje njihovog položaja. Iako živimo u 21. stoljeću, i dalje vlada patrijahalno društvo u kojem je muškarac glava kuće, on donosi novac

te prehranjuje obitelj, radi teške poslove i sve konačne odluke donosi on, dok je žena kućanica, brine se o obitelji, nerijetko je prikazana sa ciljem da bude lijepa, gdje su ljepota i inteligencija međusobno isključive kategorije. U reklamama su često u fokusu idealizirana tijela mladih žena koje se udvaraju muškarcima ili ih pozivaju na zabavu. Također, reklame u kojima su žene prikazane na takav način su pretežno reklame za proizvode namijenjene muškarcima, poput piva, parfema ili slično (Slika 2.). „Rodni stereotipi promiču asimetričnu viziju žena i muškaraca (djevojčica i dječaka) u društvu i nejednaku raspodjelu moći i resursa među njima u svim sferama i na svim fazama života. To je razlog zašto rodni stereotipi koče postizanje ravnopravnosti spolova.“ (Giomi i sur., 2013:13)



Slika 1. Primjer korištenja ženskih oblika za privlačenje pažnje



Slika 2. Reklama za muški parfem Bruno Banani

Takvo tretiranje ženskog tijela i ženskog lika dovodi do povećanja i osnaživanja stereotipa, ali do privlačenja pažnje i povećanja prepoznatljivosti samog reklamiranog proizvoda. Kao što je Laura Mulvey u svom eseju *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975) istaknula da je „žena izložena kao seksualni objekt je lajtmotiv erotskog spektakla: od pinapa do striptiza, od Zigfilda do Bazbi Berklija, ona zadržava pogled, igra za mušku želju i označava je.“ (Anđelković, 2002:194) Međutim, takav tretman u daljnjem periodu ne donosi poboljšanje, čak štoviše, moguće je da će se publika prisjećati tog određenog proizvoda na temelju lijepe i privlačne, oskudno odjevene žene te će se, posljedično, takva slika žene usaditi u svjetonazor publike.

Današnje je vrijeme tzv. „trećeg vala feminizma“ u kojem žene svoju seksipilnost shvaćaju kao vlastitu prirodnu snagu. Paglia (1992) smatra da novi feminizam odvaja muškarce od žena te žene shvaća kao dominantniji spol. Sukladno time, jedan od razloga zbog kojih su žene i dalje stereotipno prikazane u reklamama je pokušaj muškaraca da vrate nadmoć nad „slabijim i ljepšim“ spolom kojeg su kontrolirali kroz povijest sve do danas. Istraživanje koje su proveli Gruber i Grube 2000. godine u Sjedinjenim Američkim Državama pokazalo je da je naglašena seksipilnost žena u medijima jako utjecala na mlade djevojke. Istraživači su zaključili da uzrok sve ranijoj trudnoći kod mladih djevojaka je upravo način prikazivanja žena u medijima, gdje seksipilnost prelazi u prvi plan, a seksualni odnosi su shvaćeni kao komercijalni i rekreacijski (Zimmerman i Dahlberg, 2008).

U nastavku su prikazani primjeri tretmana žena u reklamama za kućanske ili dječje proizvode. U ovim primjerima žene su prikazane kao kućanice, odnosno kao brižne majke (Slike 3. i 4.) Na prvi pogled, publika i šira javnost nije ni svjesna, ali trebalo bi propitati kakve vrijednosti promoviraju reklamne poruke. Jesu li te vrijednosti prihvatljive ili ne?



Slika 3. Reklama za papirnate ubruse *Teta Violeta* u kojoj je prikazana žena kao kućanica



Slika 4. Primjer reklame za pelene Pampers na kojima su prikazani isključivo majka i beba

Zanimljivo je da se takvi stereotipi i tretmani žena u reklamama protežu već duži niz godina, a možda čak i od samih početaka reklamnih poruka, što zorno prikazuje pregled reklama i oglasa poznate marke *Coca-cola* u prilogu (Prilog 1.). Takvih reklama ima mnogo, no valja istanuti i da su muškarci prikazani kao idealizirani „macho“ muškarci, isklesanih i osunčanih tijela te idealne visine i težine. Ovakvo shvaćanje razlike između žena i muškaraca je analizirala i Gordana Bosanac te je zaključila da „žena je zatvorena u spol (...), za razliku od muškarca koji je umom i razumom odmaknut od nje i koji se ne stidi svoje animalnosti; naprotiv, ponosan je kad se za njega kaže «on je mužjak», dok se izraz ženka uzima samo u ponižavajućem, nedostojnom značenju, ne zato što je ukorijenjena u prirodu (...) nego i zato što je njeno značenje zapečaćeno spolom...“ (Kodrnja i sur., 2010:83) Općenito se može zaključiti da reklame promoviraju kult idealizirane ljepote, koji se mijenja iz stoljeća u stoljeće, o čemu će biti detaljnijeg govora u narednim poglavljima.

6. IDEAL LJEPOTE

Kao što se moda mijenjala, tako se mijenjao i ideal ljepote. Ako se vratimo u povijest, ideal ljepote u Antici, odnosno uzor lijepog tijela sa oblinama imala je božica Afrodita ili rimska Venera. U razdobljima do renesanse, takav ideal ljepote je nestao te se vraća tek u renesansi. U 17. stoljeću lijepe žene su bile žene sa trbusima. Potom, u razdoblju vladavine kraljice Viktorije, idealno žensko tijelo trebalo je imati oblik pješčanog sata, gdje su se strukovi sužavali korzetima. U prošlom stoljeću odbacili su se korzeti, ali sačuvao se oblik pješčanog sata. U šezdesetima idealno tijelo bilo je ono tijelo bez masnoće i mršavo. To se kratko zadržalo, ali se brzo i vratilo, već devedesetih godina istog stoljeća. Mršavo i izglednjelo tijelo je i dandanas ostao kult ljepote. U prilog tome ide i činjenica da su sve manekenke izglednije i vrlo često anoreksične, te da današnja manekenka teži 23 posto manje od prosječne žene (Lubina i Brkić Klimpak, 2014:224).

No, što je ideal ljepote? Mogli bi raspravljati je li on prirodom ili društvom uvjetovan. Je li ljepota prirodna ili je shvaćanje lijepoga odredilo društvo u kojem se nalazimo? Ako je ideal ljepote uvjetovan ljudskom prirodom, zašto se onda neprestano mijenja? Ideal ljepote, poput roda, je isključivo društveni konstrukt. Društvo je to koje određuje što je lijepo, a što ružno te se, kao što možemo vidjeti, pojam lijepo i ružno neprestano mijenja. Razne industrije

(kozmetička, modna, stomatološka i druge) nameću određene standarde koji određuju ljepotu. „Ti su standardi ovisni o povijesnom trenutku i kulturi, društveno su proklamirani i proskribirani te one koji ih ne mogu ostvariti čine izrazito nezadovoljnima.“ (Maskalan, 2012:82). Maskalan također tvrdi da industrije ne bi opstale bez potrošača. Stoga, preko medija i reklama nastoje uvjeriti potrošače da će biti puno ljepši ukoliko budu kupovali određene proizvode. Time potrošače čine nezadovoljnima sobom, a dok sebi osiguravaju opstanak (Maskalan, 2012).

Žensko je tijelo još od davnina bilo u centru pažnje te je ono nekada bilo simbol plodnosti, a danas objekt privlačenja pažnje. Kao što se mijenjala kultura, tako se mijenjala i kultura oblačenja, odnosno u današnje vrijeme moda. Nekada su žene nosile isključivo duge suknje te su bile prekrivene od glave do pete. Odlukom o ravnopravnosti spolova, promijenila se i moda. Žene, kako bi se osjećale ravnopravne sa muškarcima, počele su nositi hlače te sve kraće suknje. Muška moda se također mijenjala, ali ona nikad nije bila tema koja je budila zanimanje i znatiželju šire publike. Međutim, sigurno je da se kroz povijest žensko tijelo mijenjalo te da je uvijek bilo pod utjecajem želja i interesa društva (Prilog 2.).

No nisu samo žene pod utjecajem ideala ljepote koje nameće društvo. U današnje vrijeme pod povećalom došli su i muškarci i njihov fizički izgled. Budući da živimo u društvu gdje vladaju ravnopravni odnosi između muškaraca i žena, muškarci su počeli gubiti svoju moć autoritativne i samostalne individue te sve više padaju pod utjecaj masovne kulture i očekivanja društva koji portretira idealnog muškarca kao visok i mišićav.

Naravno, mora se istaknuti i da ideal ljepote nije u svim dijelovima svijeta isti, ovisi i od kulture do kulture, od vjere do vjere. Svima su nam poznati afrički narodi za koje je karakteristično oskudno oblačenje žena, tijela prekrivena crtežima i raznim ukrasima. Globalizacija je utjecala i na poimanje ideala ljepote diljem svijeta. Prije globalizacije, svaka kultura i područje drugačije je shvaćalo ljepotu. Ljepota je bila uvjetovana tradicijom, poviješću i običajima. Primjerice, koreanski ideal ljepote predstavljao je prosječno ili čak pretilo tijelo jer je pretilost bila simbol obilja. U Kini i Japanu, žene okruglih i punih lica bile su shvaćene kao zdrave i lijepe (Han, 2003 prema Yan i Bissell, 2014). Nadalje, u latinoameričkoj kulturi punije žene su bile simbol ljepote i plodnosti (Cunningham i sur., 1995 prema Yan i Bissell, 2014).

Ne postoji jedan jedinstveni ideal ljepote koji je trajao ili će trajati duže vrijeme u budućnosti. Svijet se mijenja, ljudi se mijenjaju pa tako i naše poimanje ljepote. I u tome je bogatstvo naše vrste, naša različitost i neprestana promjena.

7. ŽENE U REKLAMAMA NA HRVATSKOJ I TALIJANSKOJ TELEVIZIJI- rezultati istraživanja

Mediji imaju vrlo veliki utjecaj u promoviranju društvenih vrijednosti u određenom društvu. Stoga je vrlo važno obratiti pažnju na to kako su žene i muškarci prikazani u reklamnim porukama. Stereotipi su duboko ukorijenjeni u našoj kulturi te se ponekad čak i nesvjesno „upletu“ u medijske sadržaje. Budući da živimo u doba ravnopravnosti i jednakosti spolova i šansi, vrlo je važno da se takve vrijednosti promiču i u medijima.

U moru reklama koje nas okružuju, promovirajući stotine proizvoda, zanimalo me na koji način, odnosno koja sredstva oglašivači koriste kako bi privukli pažnju gledateljstva. Laička procjena upućuje na to da se koriste ženska tijela kao seksualni objekt i time se privlači muška pozornost. Reklama koja je egzemplar tretmana žena je reklama za auto gume a reklamirala se pod sloganom "*Prilagodljiva svakoj podlozi*". Ova reklama otvara široko područje reinterpretiranja, a žensko tijelo je „objekt kojem će voajerska i stoga pornografska mašta "udahnuti život" po svom nahodaženju. Žena tu zaista nije čovjek, nema nikakve duhovne, intelektualne, ljudske (osim tjelesnih) attribute; korak je do plastične lutke. Mašti konzumenta "džentlmenški" je ostavljena mogućnost da sa tim objektom radi šta hoće, jer napokon objekt je, ne i subjekt koji bi možda imao neku volju koja bi ga distingvirala od volje malo(g)građanina/potrošača, drugu ideju šta bi uradila sa vlastitim tijelom“. (Trifunović, 2001).³

Iako smo u 21. stoljeću u kojem je ravnopravnost spolova općeprihvaćena stvar, u kontekstu reklama kao da se vraćamo na početak borbe za ženska prava. U Hrvatskoj postoji nekoliko zakona koji reguliraju sadržaj oglašavanja, a to su Zakon o medijima⁴, Zakon o zaštiti potrošača⁵. Ovim zakonima je zabranjeno da se muškarci i žene prikazuju na bilo koji uvredljiv i ponižavajući način, međutim dosad još niti jedna hrvatska reklama nije

3 Trifunović, J. Seksizam na reklamama: Neprilagođena. VREME 566, 8. novembar 2001. / MOZAIK <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=301097&print=yes> (3.09.2016).

⁴ <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/306926>

⁵ <http://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>

sankcionirana zbog svog neprimjerenog sadržaja. To se ne događa iz razloga što je svima u interesu da se proizvod oglašavaju te posljedično, i prodaju. Nažalost, unatoč propisanim zakonima i pravilima, svaki oglašivač ima potpunu slobodu u kreiranju svojih oglasa.

Cilj ovog istraživanja bio je otkriti kakav je tretman žena u reklamama na hrvatskim i talijanskim televizijskim kanalima, odnosno kako je žena prikazana u medijima. Također se htjelo otkriti kakva je uloga žene, služi li samo kao objekt privlačenja pažnje te u kolikoj je mjeri senzualnost ženskog tijela naglašena u reklamama. Na kraju se provela komparacija hrvatskih i talijanskih reklamnih poruka kako bi se otkrile eventualne sličnosti i razlike u tretmanu i ulozi žena u medijima. Također, u istraživanje su uključeni i razni reklamni plakati povezani sa ciljem istraživanja. Budući da je većina žena koje se pojavljuju u reklamama mršava, postavlja se pitanje kako to utječe na samopouzdanje i samopoštovanje drugih žena. Izdvojila sam reklame o raznim sanitarnim i prehrambenim proizvodima, muškoj kozmetici te o raznim modnim kućama. U fokusu svih reklama bila je žena i njeno tijelo. Analizirajući sadržaj reklamnih poruka, bazirala sam se na to kako je žena tretirana, koja je njena uloga te kakvu nam poruku reklama šalje. Kako bih dokazala prethodno navedene tvdnje o seksualnoj objektivaciji ženskog tijela i uporne diskriminacije žena te svođenje njihovih tijela na objekt privlačenja pažnje, provela sam istraživanje u kojem sam opažala reklame na hrvatskim televizijskim kanalima. Koristila sam metodu opažanja te analizu sadržaja. Kako bih usporedila hrvatske propagandne poruke i talijanske, također sam pratila kako se žensko tijelo tretira u talijanskim reklamama. Osvrnula sam se na propagandne poruke na slijedećim televizijskim kanalima: Nova TV, RTL, Doma TV i RTL 2, te talijanski kanali Italia 1 i Canale 5. Sve reklame su trajale prosječno 30 sekundi i ponavljale su se nekoliko puta dnevno. Nadalje, uočila sam da je seksistički tretman ženskog tijela jako prisutan na plakatima određenih proizvoda te sam i njih uvrstila u svoje istraživanje.

Istraživanje sam provodila tijekom cijelog mjeseca travnja i polovice svibnja 2016. godine. Reklame koje sam opažala bile su pretežno reklame za pivo, *Axe* proizvodima za muškarce, razni kućanski proizvodi, *Snickers* reklame te reklame vezane uz modu i modne kuće i brendove poput *Lisca*, *New Yorker*, *Zara*, *Intimissimi* i *Calzedonia*

Mediji su jedno od najjačih sredstava širenja kulture i povezivanja zajednice te je bilo vrlo zanimljivo otkriti kakve se društvene vrijednosti promoviraju. S obzirom da smo svakodnevno, na svakom koraku okruženi reklamama raznih proizvoda i *brandova*,

istraživanjem se nastojalo utvrditi kako su žene tretirane, odnosno je li prisutna seksualna objektivacija u hrvatskim ili talijanskim reklamama.

7.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U reklamama za pivo *Thirsty for beer*, prikazuje se stereotipizirani odnos između muškarca i žene. Tipičan muškarac koji pored sebe ima frižider sa bocama pive, ostavlja dojam „macho“ muškarca a žena je prikazana u kupaćem kostimu kako izlazi iz vode. Žensko tijelo je, u ovom slučaju, objekt privlačenja muške pozornosti. Njene obline su u fokusu cjelokupne reklame. Ova je reklama snažno obojana stereotipima. Kako bi privukli pozornost gledatelja, redatelj je iskoristio ženstvenost ženskog tijela i ženu predstavio isključivo kao seksualni objekt.

Pivo kao prehrambeni proizvod zauzima veliki dio u prostoru za reklame te su stoga vrlo česte reklame za *Ožujsko pivo*. Prvi primjer stereotipizacije ženskog tijela je reklama pod nazivom *Brazil*. Iako se, na prvi pogled, prikazuje kulturna baština Brazila gdje tri žene, obučene u prepoznatljive brazilske kostime plešu, one ipak služe da bi privukle pažnju gledateljstva. Nadalje, poruka koju šalje je „Neka brazilci plešu kao što mi sviramo“. Iz feminističke perspektive to bi značilo neka žene rade ono što im mi (muškarci) govorimo.

Još jedna reklama u kojoj se promovira *Ožujsko pivo* je reklama od nazivom *Neke su stvari bolje nefiltrirane*. Muškarac prilazi ženi kojoj želi ponuditi piće, međutim ona odbija i ostavlja mu broj telefona te odlazi. U ovom zadnjem događaju, do izraza dolaze ženske obline koje su, opet, fokus pažnje.

Istražujući reklame isključivo za proizvode koji su namijenjeni muškarcima, otkrivene su i reklame za *Axe* mirise. Točnije, u reklamama za miris *Axe black magic* prikazuje se tzv. ulični svijet, u kojem su svoje mjesto pronašle i tri žene oskudno obučene koje plešu erotski ples. Obučene u crveno, vrlo su upadljive, a njihov ples još više privlači pažnju. Još jednom su žene iskorištene za prikazivanje ženstvenosti i objekt privlačenja pažnje.

Calgon je poznati naziv za razne proizvode za čišćenje perilica i drugih kućanskih aparata. U jednoj njihovoj reklamama o sredstvu za čišćenje kamenca u perilicama rublja, prikazuje se kako je pranje rublja isključivo ženski posao te da se ona mora brinuti o „svojoj

perilici“. Ova nam reklama indirektno poručuje da su kućanski poslovi ženski poslovi te da se muškarci ne bi trebali baviti time.

Sličan pristup ima i reklama o još jednom kućanskom sredstvu za čišćenje, a to je *Bref*. Naime, problem neugodnih mirisa iz kupaonice rješava žena koja zna što napraviti u takvim slučajevima za razliku od muškaraca. Još jednom se žena prikazuje kao kućanica, „ekspertna“ u kućanskim poslovima, dok se muškarac nikako ne snalazi u tome.

Snicker's je marka prehrambenog proizvoda poznata širom svijeta. Na hrvatskim televizijskim kanalima do nedavno se prikazivala reklama u kojoj se žena, indirektno, prikazuje kao nestabilna i neshvaćena osoba. Naime, gladni muškarac se pretvara u ženu upravo zbog gladi i tek kad pojede zalogaj čokoladice *Snicker's* vraća se u muški oblik. Sljedeća poruka je: „Kad si gladan, nisi svoj. Uzmi *Snicker's*!“ Iz ove posljednje poruke možemo shvatiti da žena nije „sva svoja“ i muškarac, kad je gladan, ne može pravilno funkcionirati te se ponaša kao žena. Možemo zaključiti da žene nisu na istom mentalnom nivou kao i muškarci, te da ih muškarci smatraju inferornima.

Robna kuća *Zara* ima ponešto drugačiji pristup tretiranju ženskog tijela u reklamama. Naime, modeli koji promoviraju njihovu odjeću nisu oskudno odijeveni niti su naglašene ženske obline. Ovi modeli, odnosno ove žene su jako mršave, čak i anoreksične te bez oblina. Sva odjeća je kreirana po takvim mjerilima te se, sukladno time, promovira mršavost i neuhranjenost. Također, u takvim se reklamama promovira i dječjački izgled ženskog tijela bez oblina i ženstvenosti koje bi žene trebale imati po svojoj prirodi.

Radi usporedbe i pronalaženja sličnosti različitosti sa hrvatskim reklamama, istražila sam i reklame koje se prikazuju na talijanskoj televiziji te došla do zanimljivih, a možda i zabrinjavajućih rezultata. Naime, talijanska televizija ima mnoštvo reklama čiji je fokus žensko tijelo i njegove obline. U ovim je reklamama još više izražena stereotipizacija i skeletizacija ženskog tijela. Vrlo poznati brend donjeg rublja u Italiji i šire je *Intimissimi*. Proučavajući njihove reklame, može se vrlo jasno izdvojiti kako je upravo žensko tijelo sredstvo propagiranja donjeg rublja, ali istovremeno sredstvo privlačenja pažnje budući da su ženske obline naglašene. *Intimissimi* imaju brojne reklame, ali sve šalju istu ili sličnu indirektnu poruku, a to je da žensko tijelo mora imati obline te da je ono sredstvo privlačenja pažnje.

Drugi poznati talijanski proizvod ili marka je *Calzedonia*. Budući da *Calzedonia* proizvodi žensko i muško donje rublje, čarape i kupaće kostime, u fokusu njenih reklama nerijetko su ženske obline i senzualnost ženskoga tijela. Kupaće kostime nose veoma atraktivne žene sa naglašenim oblinama. Različiti modeli kupaćih kostima prezentiraju različita tijela koja neizbježno prelaze u prvi plan.

Još jedno područje u kojem je istaknut takav tretman žena jesu i razni plakati za određene proizvode koji se pojavljuju na vidljivim mjestima. Proizvod koji od davnina koristi žensko tijelo kao sredstvo privlačenja pažnje u svojim reklamama je *Coca-cola*. Naime, skupljajući materijale, odnosno njihove reklame koje su se pojavljivale kroz prethodno stoljeće i danas, uočila sam kako ima mnoštvo reklama u kojima su žene oskudno odijevene, naglašene su obline te nerijetko su popraćene neukusnim komentarima i porukama. Proučavajući povijesni pregled reklama za Coca-colu, također sam uočila da je takav tretman žena bio jako prihvaćen i poznat u svijetu te se dugo zadržao u medijima (Prilog 1.). Ipak, u današnje vrijeme, takav pristup nije više zastupljen. Konceptija reklama za Coca-colu se znatno promijenila. U današnje vrijeme, poznati je *Coca-cola* Djed Mraz i njegov svjetleći kamion.

U Italiji, na velikim plakatima takav tretman promoviraju i *Lisca*, razni električni proizvodi, muški odjevni predmeti i obuća, reklame za *pizzu*, razni obrti koji se bave sanitarijama i održavanjem, razna energetska pića, turistička putovanja i slično.

Valja istaknuti još jedan aspekt reklama koje koriste žensko tijelo kao objekt privlačenja pažnje. Naime, sve žene koje sudjeluju u već spomenutim reklamama imaju idealna „isklesana“ tijela, dugu kosu te su jako privlačne. Međutim, većina ženske populacije nema takva tijela. Još jednu poruku koju šalju ovakve reklame je da žene trebaju izgledati upravo kao one, imati idealno tijelo i biti mršave. Zbog mnoštva takvih reklama, većina žena teži ka tom idealu koji je gotovo nemoguće dostići pa se javlja osjećaj nezadovoljstva i frustracije. Ipak, nedavno je izašla reklama koja također promovira žensko donje rublje, a modeli su punije žene i majke, odnosno žene s kojima se susrećemo svaki dan. One nemaju idealno tijelo, ali su primjer stvarnih žena čiji izgled ne predstavlja nikakav problem. Ove žene su zadovoljne svojim tijelom i nije im sramota pokazati ga, u moru mršavih, anoreksičnih i „isklesanih“ idealnih, osunčanih ženskih tijela.

Reklama koje promoviraju, stigmatiziraju i stereotipiziraju žensko tijelo ima mnogo. Međutim, žensko se tijelo najviše koristi u reklamama za proizvode namijenjene muškarcima, poput mirisa, ili za proizvode koji su etiketirani kao muški i nisu namijenjeni za žene, kao što je pivo. Također, žensko se tijelo koristi kao sredstvo privlačenja pažnje za proizvode poput donjeg rublja ili kupaćih kostima, u kojima najviše dolaze do izražaja ženstvenost i ženske obline. Iz komparacije hrvatskih i talijanskih reklama, naišla sam na zanimljive i skoro pa neočekivane rezultate. Naime, žene su u talijanskim reklamama još više stereotipizirane i idealizirane. Puno je jače naglašena žena koja ima ulogu sredstva privlačenja pažnje zahvaljujući svom idealnom tijelu. Međutim, najzabrinjavajući aspekt ovih reklama je upravo poruka kakvo tijelo bi svaka žena trebala imati. Sve žene bi trebale imati idealno formirano tijelo. Iako se u drugim kontekstima, ističe važnost različitosti, reklame nas uče da svi trebamo imati *ista lijepa* tijela. Međutim, žene, pod pritiskom medija i društva, ponekad zaboravljaju da su jedne jedinstvene i da moraju biti zadovoljne svojim tijelom. Tako se često dolazi do frustriranosti i nezadovoljstva sa samom sobom, što kreira dodatne probleme u prehrani i svakodnevnom funkcioniranju.

Sumarno se može zaključiti da je u neoliberalnoj ekonomiji sve podložno prodaji odnosno, cilj reklama, a posebno onih koje su orijentirane na ljepotu, da generiraju osjećaj nezadovoljstva te da žene kupuju proizvode za koje vjeruju da ih mogu učiniti *idealnim ljepoticama*.

9. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bilo je utvrditi kakav je tretman žena u reklamama na hrvatskoj i talijanskoj televiziji. U istraživanje bila su uključena četiri hrvatska privatna kanala: RTL, RTL 2, Nova TV i Doma TV te dva talijanska privatna kanala: Italia 1 i Canale 5.

Sadržaj analiziranih reklama je raznolik i uključivao je različite proizvode – pivo, *Axe* proizvodima za muškarce, razne kućanske proizvode, *Snicker's* reklamama te reklamama vezanih uz modu i modne kuće i brendove poput *Lisca*, *New Yorker*, *Zara*, *Intimissimi* i *Calzedonia*.

Iz analize sadržaja moglo se zaključiti kako reklame koje reklamiraju tzv. „muške“ proizvode poput piva, raznih mirisa i slično imaju vrlo seksistički pristup prema ženama. Žene su shvaćene kao seksualni objekt koji služi za privlačenje pažnje gledateljstva.

Što se tiče reklama za kućanske proizvode, uočen je drugačiji pristup. Žene su opet manje sposobne od muškaraca, ali prikazane su kao domaćice i majke čija je jedina briga i obaveza briga o kućanstvu, čistoći i djeci.

Komparacijom hrvatskih i talijanskih reklama, došla sam do zanimljivih, ali istovremeno zabrinjavajućih podataka. Naime, u svijetu je talijanska moda vrlo prepoznatljiva i cijenjena te je stoga razumljivo da se ista i oglašava. Međutim, poznati talijanski brendovi poput *Intimissimi* i *Lisca* koriste žensko tijelo kao sredstvo propagiranja i privlačenja pažnje puno direktnije i otvorenije od reklama na hrvatskim televizijskim kanalima. U kontekstu reklamiranja mode valja naglasiti da se istovremeno popularizira i anoreksično i izglednjelo žensko tijelo te mišićavo i „isklesano“ muško tijelo koji su vrlo popularni u modnim krugovima. Ovakva tijela postaju ideal kojem svaka žena, a sve češće i svaki muškarac, teži. Međutim, svaki čovjek ima drugačije fiziološke predispozicije i nemoguće je da svaki čovjek ima (ne)idealno tijelo.

Ovo istraživanje je potvrdilo još jednom prisutnost seksualne objektivacije žena i prikazivanje žene u tradicionalnim rodnim ulogama na hrvatskoj nacionalnoj televiziji. Također je dokazano da oglasi promoviraju stereotipe te da imaju seksistički pristup prema ženama. Iako je zakonom o ravnopravnosti spolova regulirano da se muškarci i žene ne smiju prikazivati na bilo koji uvredljiv i ponižavajući način, reklame i dalje koriste žene kao

seksualni objekt koji će privući zasigurno pažnju muške populacije, a samim time i pažnju na oglašavani proizvod koji, u ovim reklamama, pada u drugi plan.

Mediji su vrlo jako i veliko sredstvo promoviranja kulture te bi upravo oni trebali promovirati jednakost i ravnopravnost muškaraca i žena. Često ovaj problem prolazi neopaženo i mnogo ljudi ga ne shvaća ozbiljno, međutim smatram da je potrebno upozoriti na njegovu važnost te potaknuti daljnja istraživanja.

10. LITERATURA

1. Adamović, M., Maskalan, A. (2011). Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije. *Sociologija i prostor*, 49(1): 49-70. Pristupljeno 24.2.2016. na http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=106704
2. Anđelković, B. (2002). *Uvod u feminističke teorije slike* – zbornik tekstova. Beograd. Centar za savremenu umetnost.
3. Behnam B., Zamanian J. (2014). Gender and the Discourse of Advertising in English and Persian Magazine Advertisements. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11): 1-9. Pristupljeno 26.2.2016. na http://hrmars.com/hrmars_papers/Gender_and_the_Discourse_of_Advertising_in_English_and_Persian_Magazine_Advertisements.pdf
4. Brdar, M., Omazić, M., Belaj, B., Kuna, B. (2009). Lingvistika javne komunikacije: Sociokulturni, pragmatički i stilistički aspekti. Zagreb-Osijek. Hrvatko društvo za primjenjenu lingvistiku. Filozofski fakultet Josipa Jurja Strossmeyera. Pristupljeno 28.02.2016. na <http://www.hdpl.hr/upload/6129450e529bbdbcee721625e460984ce8d92e32.pdf>
5. Crnković, M., Markač, M. (2014). Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama. *Hrvatistika*, 7(7): 129-149. Pristupljeno 28.02.2016. na <http://hrcak.srce.hr/134924>
6. Čehulić, M. (2015). Seksualna objektivizacija žena u reklamama. Diplomski rad. Zagreb. Filozofski fakultet. Pristupljeno 28.02.2016. na <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/5842/1/%C4%8Cehuli%C4%87%20Maja.pdf>
7. Đurin, S. (1999). Reklamna poruka. *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*: 203-220. Pristupljeno 28.02.2016. na <https://bib.irb.hr/datoteka/510537.Badurina20et20al20ur20Teorija20i20mogucnosti20prijemene20pragmalingvistike202220Durin.pdf>
8. Giomi, E., Sansonetti, S., Tota, A. L. (2013). Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations, Study, *Directorate general for internal policies: policy department c:*

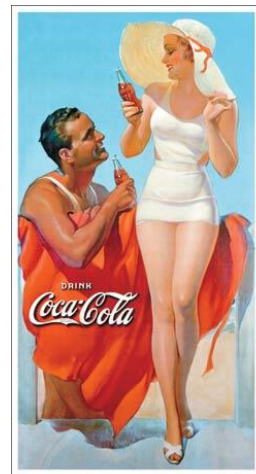
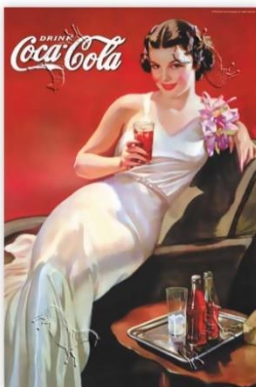
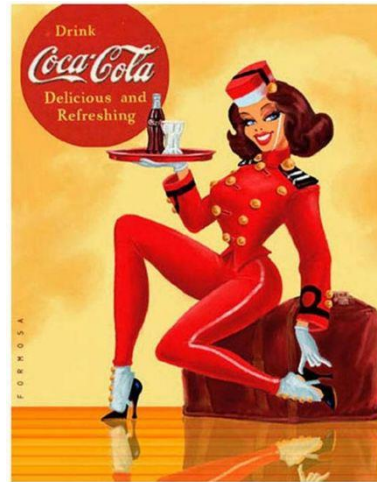
- citizens' rights and constitutional affairs*. Pristupljeno 16.08.2016. na [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET\(2013\)474442_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET(2013)474442_EN.pdf)
9. Gjuran-Coha, A., Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia, časopis za filološka istraživanja*, 21(1): 41-54. Pristupljeno 28.02.2016. na <http://hrcak.srce.hr/43474>
 10. Güdekli İ.- A., Çelik, I. (2014). Using woman in advertisement as a symbol of sex: cosmopolitan magazine example. *Journal of Yasar University*, 9(35): 6099-6260. Pristupljeno 29.08.2016. na http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2014/08/3_Vol_9_35.pdf
 11. Gully, A. (1996). The discourse of arabic advertising: preliminary investigations. *Journal of Arabic and Islamic Studies*, (1): 1-49. Pristupljeno 26.2.2016. na http://www.lancaster.ac.uk/jais/volume/docs/vol1/1_001-49_GULLY07.PDF
 12. Kordnja, J., Savić, S., Slapšak, S. (2010). *Kultura, drugi, žene*. Zagreb. Institut za društvena istraživanja.
 13. Lubina, T., Brkić Klimpak I. (2014). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik*, 30(2): 213-232. Pristupljeno 24.2.2016. na http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=193450
 14. M. El-daly, H.(2011). Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. *African Nebula*, (3): 25-47. Pristupljeno 26.2.2016. na http://nobleworld.biz/images/M._El_daly_AN3.pdf
 15. Maskalan, A. (2012). Ljepota boli: moderne metode stvaranja lijepih besmrtnika. *Metodički ogled*, 19(1): 77-94. Pristupljeno 29.08.2016. na hrcak.srce.hr/file/139446
 16. Perucha, B.N. (2009). On the use of narrative discourse in advertising: hybridity, textual voices and gender identities. *Resla*, 22: 291-306. Pristupljeno 26.2.2016. na <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3138287.pdf>

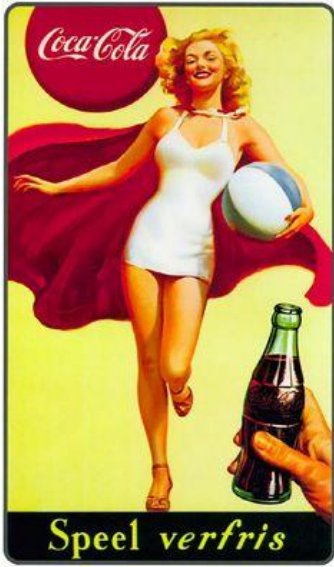
17. Radović Jovanović, J. M. (2011). Diskurs televizijskih reklama. *Komunikacija i kultura online*, 2(2): 392-400. Pristupljeno 28.02.2016. na <http://www.komunikacijaikultura.org/KK2/KK2RadovicJovanovic.pdf>
18. Sever, I., Andraković, A. (2013). Žena na javnoj televiziji - Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, 11(1): 5-21. Pristupljeno 24.2.2016. na http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=145116
19. Shaikh, M., dr. Ali Bughio, F., Ali Kadri, S. (2015). The representation of men and women in advertisements: a critical discourse analysis. *The Women– Annual Research Journal*, 7: 108-141. Pristupljeno 28.2.2016. na <http://sujo.usindh.edu.pk/index.php/THE-WOMEN/article/view/895/846>
20. Shrikhande, V. (2003). Stereotyping of women in television advertisements. *Faculty of the Louisiana Sate University and Agricultural and Mechanical College*. Pristupljeno 29.08.2016. na http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-0516103-141609/unrestricted/Shrikhande_thesis.pdf
21. Vlastelić, A., Čunović, N. (2014). “Ženski i muški jezik” u hrvatskim reklamama. U: *Jezik medija nekada i sada* (2015). Zbornik radova. Pristupljeno 28.02.2016. na https://bib.irb.hr/datoteka/702936.Vlastelic_Cunovic_Muski_i_zenski_jezik.pdf
22. Volarević, M. (2013). Slika žene u »starom feminizmu« i u novom feminizmu Ivana Pavla II. i Benedikta XVI. *Obnovljeni život*, 68(1): 51-63. Pristupljeno 29.08.2016. na hrcak.srce.hr/94038
23. Volčič, Z. (2008). Media, Identity, and Gender: Tracking Feminist Media and Journalism Theories and Methodologies. *Medijska istraživanja*, 14(1): 5-20. Pristupljeno 24.2.2016. na http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41610
24. Vranić, I. (2014). Metafora, personifikacija i hiperbola u reklamama za medicinske proizvode. *CM : Communication Management Quarterly : Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 31: 39-58. Pristupljeno 26.2.2016. na <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2014/1452-74051431039V.pdf>

11. POPIS PRILOGA

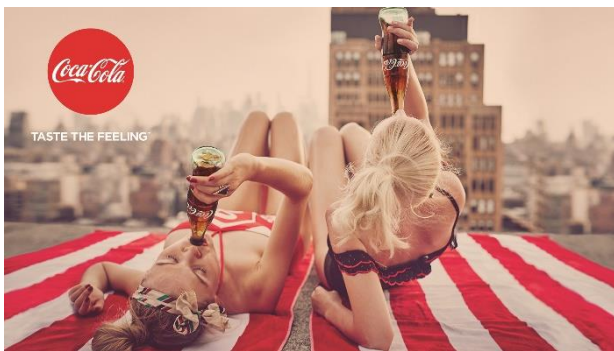
11. Prilog 1. Povijesni pregled razvoja reklama za *Coca-colu*

NEKADA:





DANAS:





11. Prilog 2. Povijesni razvoj ženske mode



Razdoblje 1800.-1913.



Godine 1930-te.



Godine 1950-te.



Godine 1970-te.



Godine 1990-te.



Suvremena moda