Žensko tijelo u reklamama

Rošić, Adriana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:001125

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

DIPLOMSKI RAD

Žensko tijelo u reklamama

Studentica: Adriana Rošić

Mentor: doc. dr. sc. Ivica Šola

Osijek, rujna 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD ……..… 5
2. MEDIJI U POSTMODERNOM DRUŠTVU 6
2.1. Uloga medija u svijetu novih vrijednosti 6
2.2. Konzumerizam 6
2.3. Masovna kultura 7
2.4. Popularna kultura 7
3. ETIKA, MORAL I ETIČKI KODEKS 8
3.1. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja u Republici Hrvatskoj 8
4. SEKSIZAM U OGLAŠAVANJU 10
4.1. Pojam seksualnosti 10
4.2. Pojam seksizma 11
4.3. Efekt staklenog stropa 11
5. OGLAŠAVANJE 12
5.1. Povijest oglašavanja 12
5.2. Televizija kao masovni medij 13
6. OBJEKTIVIZACIJA TIJELA U OGLAŠAVANJU
POTROŠAČKIH DOBARA 13
6.1. Rodni stereotipi 15
6.2. Ideal ljepote 16
6.3. Muško i žensko tijelo 17
6.4. Žene i žensko tijelo u oglašavanju 18
6.5. Primjeri žena u oglašavanju 19
6.6. Borba protiv objektivizacije žena 21
6.7. Primjer „dobre“ i „loše“ reklame 22
6.8. Mladi i reklame 24
7. ANALIZA SADRŽAJA REKLAMA 24
7.1. Jedinica analize 25
7.2. Temelj matrice 25
7.3. Rezultati istraživanja 26
7.4. Rasprava 38
8. ZAKLJUČAK ……. 43
9. LITERATURA ……..….. 44

SAŽETAK

U prvom dijelu diplomskog rada bit će pobliže opisani mediji i njihova uloga, to jest, što utječe na njih danas te koji se termini vežu uz njega. To su, za medije i poglavito oglašavanje, konzumerizam, masovna i popularna kultura. Nadalje, etika i etički kodeks je temeljna misao i začetna ideja rada. Prikazani su prihvaćeni zakoni i organizacije koje reguliraju medije s obzirom na način prikazivanja spolnih i rodnih uloga.

Pojam seksualnosti i seksizma su pojmovi koji su svakodnevno prožeti kroz oglašavanje i marketinške trikove. „Sex sales“, to jest, „Seks prodaje“ fraza je koja na najbolji način objašnjava funkcioniranje medija, reklama pogotovo. Pojmovi seksuaalnosti i seskizma su definirani kako bi se lakše mogle shvatiti razlike između njih.

Drugi dio rada odnosi se na oglašavanje, odnosno objektifikaciju tijela u oglašavanju. Time i započinje najvažniji dio rada nakon kojeg slijedi i sam istraživački dio. U tom dijelu prikazani su primjeri reklama koje su prihvatljive, odnosno većinom koje nisu, ali i rodni stereotipi koji se potvrđuju u reklamama i ideali ljepote spram žena te muškaraca koji su nametnuti.

Analiza sadržaja reklama na nacionalnoj televiziji glavni je dio rada od kojeg proizlazi sve ostalo. Kategorije na kojima se istraživanje temeljilo postavljene su od strane Caroline Heldman i njezinog tzv. SOT- a, testa seksualnog objekta koji mjeri koliko je prisutna seksualna objektifikacija u slikama, a ono se odnosni na sedam pitanja koji su detaljnije objašnjena u radu.

Na kraju, u poglavlju *„Rasprava“* opovrgnute su, odnosno prihvaćene hipoteze koje su postavljene, a čiji rezultati proizlaze iz podataka istraživačkog dijela rada.

Ključne riječi: *reklame, žene, seksualna objektifikacija, etika*

SUMMARY

The first part of the thesis will describe in more detail the media and its role, which is to say, what it is influenced by today and what buzzwords are attached to it. These would be, for the media and especially advertising, *consumerism*, *mass* and *popular culture*. Furthermore, ethics and a code of ethics are the fundamental discussion and idea of the paper. The paper will show laws and organizations that regulate the media presenting the way gender and gender roles are portrayed.

The notion of sexuality and sexism are terms that are part of the daily advertising and marketing tricks. "Sex sells". It's a phrase that best explains the functioning of the media, especially advertising. These concepts are defined to make it easier to understand the differences between them.

The second part of the paper deals with advertising, or rather the objectification of bodies in advertising. This sets up the most important part of the discussion, followed by the research part itself. Here are presented examples of commercials that are acceptable, or for the most part not acceptable and also gender stereotypes that are endorsed in commercials and beauty ideals of women and men which are forcibly imposed on us.

Analyzing the content of commercials on national television is a major part of the work from where everything else is derived. The categories on which the research was based upon, were laid out by Caroline Heldman and her SOT - the "sexual object test" which measures the extent of sexual objectification present in images and the relation to seven issues that are explained in more detail in the paper.

Finally, in the "Discussion" chapter, the hypotheses that have been put forward, the results derived from the data of the research part of the paper have been refuted or proved.

Key words: *commercials, women, sexual objectification, ethics*

1. UVOD

Jedna od najrazvijenijih industrija danas je ona marketinška. I sami smo svjedoci prezasićenosti tržišta proizvodima, isti proizvodi stotina raličitih brendova. Upravo zbog toga marketing, to jest, reklamiranje ima presudnu ulogu. Kako bi svoj proizvod plasirali na što veću i poželjniju poziciju vlasinici proizvoda koriste se raznim načinima kako bi bili što vidljiviji. Nerijetko reklame u toj velikoj želji prelaze granice ukusa pa i zakona.

Tri su najvažnija faktora koja uvijek i u svakom slučaju prodaju vijesti, pa i reklame, a to su seks, smrt i skandal. Seks je stavljen na prvo mejsto jer je usko vezan s marketingom, a žene su vezane uz seks. Reklamiranje proizvoda bi trebalo biti temelj reklame, no ono najčešće postaje žensko tijelo koje je seksualno svedeno na nulu. Na taj način privlači se pažnja potencijalnih kupaca i potrošača. Seksizam time postaje dio marketinga, a upravo takve reklame podsvjesno „uđu“ u ljudksi mozak i nakon prvog gledanja.

Žene su prikazane kao seksualni objekti, s jedne strane, te roboti- kućanice i majke, s druge strane. Reklame koje su kreirane na taj način ne reklamiraju samo proizvod nego i patrijarhalno društvo koje određuje gdje je mjesto ženi i kako se ona mora ponašati. Na taj način stvaraju se stereotipi koji su s vremenom prihvaćeni i koji na psihološkoj razini „uništavaju“ žene, ali i fizičkoj kada nastaju bolesti s poremećajem u prehrani.

2. MEDIJI U POSTMODERNOM DRUŠTVU

Mediji su uvijek imali velik utjecaj na javno mnijenje, a pogotovo danas. Upravo su dva švedska autora, Alexandar Brad i Jan Soderqvist, zaključili kako mediji, daleko od svih drugih društvenih utjecaja, imaju glavnu ulogu u „restukturiranju društvene moći". (Dulčić, 2013:92) Naglašavaju kako moramo prvo upoznati medije kako bi ih znali razumijeti.

U tzv. „svijetu novih vrijednosti" i sami mediji posjeduju nove. Moć i utjecaj preuzima politička i poduzetniča elita, ali isto tako javne osobe, estradne zvijezde i sportaši. Zanimljivo je kako mediji imaju moć pretvarati beznačajno u značajno, nepoznato u poznato (primjer reality show- ova i stvaranja „megazvijezda"). Prosječni građanin preuzima uglavnom nekritički već smišljen sustav vrijednosti i obrazaca ponašanja od strane medija, jer ga baš oni čine „građaninom određenog društva u određenom vremenu". (Šundalić, Heteši, 2006:273)

Sve ovo vodi do stvaranja potrošačkog društva kao cilja današnjih medija. Prevlast oglasa samo je posljedica želje za što većim profitom, a upravo televizija je ta koja im to omogućuje.

2.1. Uloga medija u svijetu novih vrijednosti

Današnje društvo temelj normi i vrijednosti pronalazi u znanju i institucijama koje ga proizvode. Samom rječju institucije prva misao pada na visoka intelektualna i društvena okruženja, no riječ je prvenstveno o poduzetničkoj eliti te također, najvećim dijelom, estradnim „zvijezdama", sportašima koji imaju veliki utjecaj na javnost. Moć medija nalazi se u snazi njihove mogućnosti da upravljaju marketingom te na taj način beznačajno stvaraju značajnim, nepoznato poznatim. Na taj način se stvara javno mnijenje, a publiku pretvara u „pasivizirajuću masu". Najočigledniji primjer „alata" discipliniranja gledatelja upravo su reklame, a iz toga proizlazi epitet koji se pridodaje današnjem društvu, a ono je konzumeristično. Stoga, reklama više nije samo širenje informacija o proizvodu nego ona postaje samim događajem. (Šundalić, Heteši, 2006)

2.2. Konzumerizam

Pojam koji je usko vezan uz postmoderno društvo jest konzumerizam. Nastao je kao pokret samoorganiziranja potrošača nakon Drugog svjetskog rata u SAD-u kako bi se zaštitili isti.

No, danas ono znači zagovaranje visoke potrošnje kao temelja „zdrave ekonomije“. (Atma, 2018)

„Novine su roba, a novinari su distributeri, urednici proizvođači ambalaže, vlasnici, marketinški stručnjaci za brandove, a publika (p)ostaje sve poslušnije zbunjeno stado, sada već iz Orwelijanske Životinjske farme, stado kojem više ne trebaju ni psi čuvari jer se kreće samo i unaprijed već po mislima i željama „pastira“.“ (Vartovšek, 2013:302) Može se reći kako su mediji zaslužni za mijenjanje slike svijeta, odnosno na taj način utječu na samu svijest konzumenata medija. Vartovšek ističe kako je danas medijskih djelatnika više nego ikada, a s druge strane nikad nije bilo manje relevantnih informacija, to jest, informiranosti.

2.3. Masovna kultura

Pored konzumerizma, dvije značajke medija 21. stoljeća koje će samo biti spomenute su masovna te popularna kultura.

Ono što je najvažnije spomenuti za masovnu kulturu je činjenica da je proizvode politički i bankarski lobiji kojima je cilj odmaknuti potrošače od njihovih stvarnih potreba, nakon čega kreiraju i distribuiraju kulturne proizvode kako bi postigli vlastite interese. Pritom potrošač postaje pasivna masovna publika koja prihvaća ono što joj se nameće. (Horkheimer, Adorno, 1979). Čovjek na taj način postaje „homo consumens“. Cilj mu je konzumirati što više i što raznovrsnije kako bi nadomjestio svoju pasivnost i „podmirio“ svoje potrebe za koje ni sam nije svjestan da ih ima.. Taj cilj upravo je nametnut odozgo, to jest, od strane lobija.

2.4. Popularna kultura

Pojam, odnosno pojava usko vezana uz masovnu kulturu je popularna kultura. Prema Fiskeu *„popularno je ono što pripada ljudima (dakle, kulturna forma zadovoljava interes potrošača, a popularno služi ljudima za ostvarenje njihovih vlastitih interesa) te ono što prihvaća velik broj ljudi“*. (Labaš, Mihovilović, 2011:97) Postoji velik broj definicija popularne kulture, ali vezano uz ovu temu frankfurtska škola definirala ju je kao „*kulturu koju proizvodi kulturna industrija kako bi osigurala stabilnost i kontinuitet kapitalizma*“. (Labaš, Mihovilović, 2011:97) Mediji su „instrument“ koji održavaju popularnu kulturu. Uz pomoć medija popularna kultura održava svoj progresivni karakter. Najzastupljeniji danas oblici medija su

novine, časopisi, glazbeni spotovi, serije, filmovi itd. Ono što je njima zajedničko je mogućnost njihovog konstantnog iščitavanja, repriziranja i ponavljanja putem masovnih medija. (Labaš, Miholivić, 2011).

3. ETIKA, MORAL I ETIČKI KODEKS

Etika je širi pojam od morala stoga je i dobila sam naziv „filozofije morala". Moral se može definirati kao *„skup pisanih i nepisanih pravila koja upravljaju ljudskim djelovanjem."* (Karpati, 2001:34). Također, ona je s praktičnog stajališta kodeks moralnih principa i vrijednosti koji upravljaju ponašanjem pojedinaca ili grupa u odnosu prema onom što je dobro ili loše. (Dramond, Bein, 2011)

S druge strane, definicija morala je da je ono skup nepisanih pravila koja određuju i dijele dobro od onoga lošeg. Moral se odnosi na čovjekovo ponašanje u društvu, te ponašanje prema samome sebi. (Krkač, 2007). Isto tako, moral obuhvaća moralne norme i prosudbe, pisana i nepisana pravila koja upravljaju ljudskim djelovanjem, a temelj mu je u etičkim načelima. Dio je svake kulture, a na taj način regulira pravila, što je prikladno za jedno društvo, međusobne odnose, te opstanak društva uopće. Kako bi se također razlikovao od etike, potrebno je istaknuti kako moral regulira odnose ljudi unutar društvene zajednice, dok etika preispituje ciljeve i smisao moralnih htijenja i kriterije vrednovanja moralnih činova. (Koprek, Čehok, 1996)

Treći pojam je etički kodeks. Ono je skup etičkih pravila ponašanja koja se temelje na vrijednostima, načelima i pravilima odgovornog poslovanja zaposlenika u poduzeću. Odrednice koje su obuhvaćene u kodeksu moraju se poštovati ukoliko ne bi došlo do određenih rizika i nepravilnosti u poslovnim odnosima, a također sadrži minimalne standarde upravljanja etikom. Etički kodeks mora biti jasan, razumljiv i jednostavan. Sadržaj mora sadržavati informacije o ispunjavanju ciljeva, a s druge strane informacije ukoliko dođe do njegovog kršenja. Najvažniji cilj svakog poduzeća je što veći profit u što kraćem vremenskom razdoblju, a često upravo zbog toga dolazi do velikog broja kršenja pravila etičkog kodeksa ili ignoriranja principa. (Aleksić, 2007)

3.1. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja u Republici Hrvatskoj

U posljednjih nekoliko godina sve više se raspravlja o problemima etike u marketingu i seksističkom oglašavanju koje je najčešće vezano uz žene i žensko tijelo. Seks je jedan od

marketinških trikova za koje svi smatraju da može prodati sve. Međutim, ono često dovodi u pitanje moralnost samih oglašivača i vlasnika proizvoda istoga te najčešće izaziva kontraefekt. Kao što će biti vidljivo iz analize sadržaja reklama na hrvatskoj nacionalnoj televiziji, u skorije vrijeme takvi tipovi reklame su sve rjeđi, bar na hrvatskoj „oglašivačkoj sceni". Također, pored moralnosti reklama, sve veća pažnja pridodana je psihološkom utjecaju na žene koje su pod pritiskom savršenih tijela modela iz reklama. (Martinović, Jurković Maić, 2009).

Odgovorno oglašavanje ističe prihvaćanje odgovornosti u poslovnom području. Prvi Kodeks objavljen je 1937. godine kao osnova za odgovorno komuniciranje i kreativnost. Primjenjiv je unazad sedamdesetak godina, a priznat je na svim glavnim tržištima kako bi zaštitio prvenstveno potrošače. Otada je mijenjan i dopunjivan radi prilagodbe u praksi tržišta, kao što je „Kodeks međunarodne trgovačke komore za praksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja". Svrha Kodeksa je semoregulacija tržišnog komuniciranja, a ciljevi koji se žele ostvariti je *„dokazati odgovornost i dobru praksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja u cijelome svijetu, povećati povjerenje javnosti u tržišno komuniciranje, uz uvažavanje privatnosti i želja potrošača, osigurati odgovornost tržišnog komuniciranja kada su usmjerene na djecu i mlade, čuvati slobodu izraza sudionika tržišnog komuniciranja i ponuditi učinkovita, praktična i prilagodljiva rješenja..."* (HURA, 2014:10)
Također, na norme ponašanja u tršišnom komuniciranju utječe se putem zakona donesenim od strane Republike Hrvatske i kodeksima strukovnih udruga. „Kodeks etike u poslovanju" usvojen je 2005. godine od strane Skupštine gospodarske komore. (Antolović, 2010) Ono obuhvaća poštivanje dobrih poslovnih običaja koji su izgrađeni na dobroj vjeri, pravilnim odnosima, odanosti i točnosti. (Kodeks časti hrvatskih novinara, 2005) Između ostaloga, u Kodeksu je istaknuto pravilo izbjegavanja i korištenja ponižavajućih seksualnih poruka te poticanje ispijanje alkohola, pogotovo uz nasilje ili agresivnost.

Hrvatski odbor za poslovnu etiku je neprofitna organizacija kojoj je cilj promicanje poslovne etike. Zadaća odbora je promicati i poticati poslovanje koje se temelji na etici, a koje djeluje kao forum za izmjenu informacija i strategija. (Kodeks časti hrvatskih novinara, 2005)

Prema Kodeksu časti novinara, a pod poglavljem Temeljna ljudska prava i slobode, članak 13. između ostaloga ističe se kako je *„…nedopustivo koristiti stereotipe, pejorativne izraze, ponižavajuće prikazivanje, kao i svaki drugi oblik izravnog ili neizravnog poticanja ili*

podržavanja diskriminacije“ , a što dovodi do problema prezentacije žena i ženskog tijela u oglašavanju. (Kodeks časti hrvatskih novinara, 2005)

Zakon o medijima, u članku 20., ističe da " nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način s obzirom na spol ili spolno opredjeljenje". (Zakon o medijima, 2004)

4. SEKSIZAM U OGLAŠAVANJU

4.1. Pojam seksualnosti

„Seksualnost je integralni dio osobnosti svakog ljudskog bića, te njezin potpuni razvoj ovisi o zadovoljenju osnovnih ljudskih potreba. Potpuni razvoj seksualnosti je neophodan za individualnu, interpersonalnu i društvenu dobrobit“. (Kaluđer, 2014:11 prema Mamula, 2005/2006).

Rođenjem čovjeku pripadaju ljudska prava kao što su na život, sigurnost, rad, vjeroispovijest, obrazovanje, a između ostaloga i na seksualnost. „*Seksualna prava su univerzalna ljudska prava, zasnovana na slobodi, dostojanstvu i jednakosti svih ljudskih bića. Budući da je zdravlje osnovno ljudsko pravo tako i seksualno zdravlje mora biti osnovno ljudsko pravo“* (Ženska soba. Centar za seksualna prava).

Kao i sva ostala prava, ona moraju biti prepoznata i zaštićena u svim društvima i kulturama. Seksualnost se definira kao „jezgra ljudskog bića koja uključuje spol, rod, seksualni i rodni identitet, seksualnu orijentaciju, eroticizam, emocionalnu privrženost i ljubav, te reprodukciju“. (Ženska soba. Centar za seksualna prava) Mnogo je načina na koja se seksualnost može izraziti, razmišljanjem, kroz želje, fantazije, vrijednosti, uloge, a ono se tako i manifestira kroz različite aspekte. Kao i sve što ima svoju pozitivnu i negativnu stranu tako i posljedice seksualnosti često su vezane uz nasilje. (Kaluđer, 2014 prema Mamula, 2005/2006)

Seksualnost se dijeli na različita usmjerenja, a neka su heteroseksualnost (privlačnost osoba različitog spola), homoseksualnost (privlačnost osoba istog spola), aseskualnost (osobe seksualno ponašanje smatraju neprivlačnim), autoseksualnost (seksualna želja prema vlastitom tijelu), panseksualnost (privlačnost prema osoba bez obzira na spol ili rod), monoseksualnost (privlačnost samo prema jednom spolu ili jednom rodu), biseksualnost

(privlačnost prema oba spola) i transrodnost (osobe kroz vlastiti konstrukt identiteta izražavaju svoj rod). (Kaluđer, 2014 prema Mamula, 2005/2006)

4.2. Pojam seksizam

Najjednostavnija definicija seksizma je da je ono diskriminacija na temelju spola. Temelji se na vjerovanju da je jedan spol prirodno superioran nad drugim, te kao takav trebao bi dominirati u skoro svim poljima života. Pojava pojma nastala je kao posljedica utjecaja feminizma u zapadnim zemljama 20. stoljeća. (Matsumoto, 2001) Samim pojmom označava se i spolna diskriminacija. Ovo stajalište također je rezultat tradicionalnih stereotipnih uloga koje su prizašle iz vjerovanja kako su osobe jednog spola superiornije spram osoba drugog. (Doob, 2013)

Prema Clay- Wareneru i Burtu (2005) seksizam se može razvrstati u tri grupe. Mizoginija koja označava mržnju žena kod muškaraca, zatim mizandrija mržnja muškaraca kod žena i heteroseskizam stajalište koje priznaje i promovira heteroseksualnost kao jedini prihvatljivi oblik seksualnosti.

Pauline M. Leet 1965. godine prvi put koristi pojam seksizam za vrijeme održavanja tribine gdje ga je usporedila s rasizmom. Leet je bila direktorica specijalnih programa na Franklin i Marshall sveučilistu u SAD-u. (Code, 1991 prema Shapir 1985) Rasiste i seksiste je izjednačila te njihove zaključke do kojih dolaze o vrijednosti određenih osoba, odnosno nevrijednosti, kritizirala budući da se koriste faktorima koji su nebitni.

U medijima, točnije tisku, seksizam se prvi put upotrijebio u govoru Caroline Bird objavljenom u novinama *Vital Speeches of the day* 1968. godine. Napominje kako su Sjedinjene Američke Države u očima drugih zemalja seksistička nacija te je seksizam suđenje drugima u slučajevima kada spol nije bitan (Code, 1991).

4.3. Efekt staklenog stropa

Ovaj pojam vezan je uz poslovni svijet, a označava nemogućnost žena da budu jednako tretirane kao i muškarci te kao takve dobivaju ravnopravne plaće ukoliko su na istoj poziciji (Prijić- Samaržija, 2009) Tzv. stakleni strop pojavljuje se i prilikom samog zapošaljavanja žena ukoliko poslodavci između ostalog priupituju njihove planove za budućnost vezano uz

privatan, to jest, obiteljski život. Primjer staklenog stropa vidljiv je i u oglasu za posao objavljenog 7. kolovoza 2019. godine na stranici hotela Mellain gdje je raspisan natječaj za poziciju direktora hotela, a gdje je navedeno kako prednost imaju muškarci. (JU Služba za zapošljavanje tuzlanskog kantona, 2019)

5. OGLAŠAVANJE

5.1. Povijest oglašavanja

„Sistematski pokušaj da se vrši utjecaj na emocije, stavove, uvjerenja i akcije određene ciljne populacije u svrhu ideološke, političke ili komercijalne indoktrinacije, putem kontrolirane transmisije jednostranih poruka preko masovnih ili izravnih kanala medijske komunikacije.“ (Brkić, 2003)

Povijest oglašavanja veže se uz 17. stoljeće, točnije 1622. godinu i papu Klementa VIII te uspostavljanje posebnog tijela katoličke crkve „Congregatio de propaganda fide“. Ono je začetak oglašavanja kakvog danas podrazumijevamo pod samom riječi. Cilj uspostavljanja istoga, bila je u vrijeme reformacije, korištenje u vjerske, političke, kuturne i druge svrhe. U samoj povijesti prvog doba kršćanstva može se iščitati velik broj primjera oglašavanja koje se većinom odnose na simbol kršćanstva, to jest, križ kao ideje požrtvovanja. Ranije, pojavom Guttenbergovog stroja komunikacija je, ali i suvrememeno oglašavanje, kakvo poznajemo danas, počelo je stvarati svoje temelje.

Oglašavanje kao dio komunikacije ipak se razlikuje od nje. Ono kao takvo je „proizvod“ premišljanja na koje utječe društveno uređenje. Također, uvijek je promišljen napor koji utječe na ishod spornih situacija, najtočnije rečeno, vrsta je izmanipulirane komunikacije, unaprijed smišljene s preciznom svrhom i ciljem da se vrši utjecaj koji je u skladu s interesima kreatora istog.

Oglašavanje, to jest, reklamna industrija je ono na čemu će se ovaj rad temeljiti. Prema Kotleru oglašavanje se definira kao *„svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija od prepoznatljivog sponzora“*(2006:762), dok je zadaća oglašavanja informirati, zainteresirati, mijenjati stavove potrošača. (Kraljević, Perkov : 79) *„Oglašavanje nije dio vladajuće kulture. Ono jest vladajuća kultura.“* (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009:45 prema Twitchel 2004: 50)

5.2. Televizija kao masovni medij

Masovni mediji, kao što je prethodno navedeno, imaju najvažniju ulogu u oglašavanju. Važno je napomenuti kako se mediji dijele na javne i privatne servise. Upravo privatni servisi kao komercijalni mediji ne bi mogli opstati ukoliko oglašavanje ne bi bilo zastupljeno.

Kao jedan od najutjecajnijih i „vrućih" medija je televizija. Pridjev vrućeg medija televizija je dobila budući da se na audiovizualnoj razini približava korisnicima, odnosno gledateljima te na taj način jače utječe na mnijenje istih. Definicija medija prema Meleru je *"skupina nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke"* (2005:281). U televizijsko oglašavanje se ulaže najviše sredstava budući da kombinacijom slike, zvuka i pokreta poruka najbrže dolazi do ciljane skupine. Prednost je učestalo ponavljanje reklame tijekom dana i dolazak do širokog broja auditorija, dok je s druge strane nedostatak veliki trošak proizvodnje i distribucije oglasa te nemogućnost točnijeg određivanja ciljane skupine. (Kotler, 2006) U određenim terminima cijena reklame je drugačija. Na primjer, na javnom servisu kao što je HRT, točnije njegovom Prvom programu, cijena reklame od 30 sekundi u vremenu od 1:00h do 6:00h iznosi 300 kuna, dok cijena u udarnom terminu od 19:00h do 22:00h iznosi 12 300 kuna. (HRT, 2019)

6. OBJEKTIFIKACIJA TIJELA U OGLAŠAVANJU POTROŠAČKIH DOBARA

Pojam objektivizacije upravo se tako i definira, to jest, svođenje i ponašanje prema osobi kao prema objektu, a pritom joj se oduzima individualnost i osobnost. (Frederickson, Roberts, 1997) Usporedno s objektivizacijom, za ovaj rad važna je seksualna objektivizacija koja se temelji na procjenjivanju osobe na temelju izgleda te prema kojoj se odnosi kao prema izvoru spolnog zadovoljavanja.

Prema Nussbaumu (1995) postoji sedam značajki svođenja osobe na objekt. Nadalje, to su :

a) Sredstvo ili oruđe – osoba kao objekt za ostvarivanje ciljeva onoga od čije je strane objektivizirana
b) Negiranje autonomije- postupanje s osobom kao prema objektu kao da nema pravo na autonomiju i samoodređenje
c) Internost- tretiranje osobe kao objekt kao da nema pravo na vlastito djelovanje

d) Zamjenjivost- postupanje s osobom kao s objektom kao da je lako zamjenjiva s drugima
e) Bezintegritet- postupanje s osobom kao s objektom kao da nema pravo na integritet
f) Posjedovanje- tretiranje osobe kao objekta kao da je vlasništvo neke osobe (da se može kupiti ili prodati)
g) Negiranje subjektivnosti- postupanje s osobom kao s objektom kao s nečime čija iskustva i osjećaji se ne uzimaju u obzir

„Čovjek je proizvod kao i svaki drugi, s ograničenim rokom prodaje.“ (Finderle, 2016:6, prema Beigbederr, 2003:14)

Živimo u tekućoj modernosti, to jest, u vremenu kulturalnih praksi i fenomena kojima je teško pratiti njihov tijek. Samim time i vlastiti identitet je promjenjiv budući da je podložan istima. Vizualne reklame kao što su plakati i bilboardi „niknu“ na svakom uglu, a na njima se najčešće nalaze tijela muškaraca i žena koji reklamiraju određene proizvode, događaje itd. (Kostera Mejer, van Zonen, 2008) Tijelo postaje glavna i središnja uloga konzumerističkog društva, za razliku od 19. stoljeća kada je duh imao privilegiju i prednost spram tijela. Postmodernisti tijelo vezuju s konzumerizmom, naime sve se pretvara u robu s određenom novčanom vrijednosti te na taj način postaje komercijalni simbol. (Brstilo, 2009)

„Konzumerizam je fenomen današnjice koji se oslanja na materijalizam i iluziju da je sreća pojedinca, proporcionalna njegovoj potrošnji“. (Peričić, 2017) Industrijska revolucija je jedan od najvažnijih preteča konzumerizma. Omogućila je proizvodnju velikog broja proizvoda s tim da su troškovi proizvodnje bili svedeni na minimum kao i same cijene konačnog proizvoda. Paralelno s revolucijom, transport i komunikacija su postali jednostvniji i na taj način su omogućavali njihovo plasiranje na tržište što je na kraju rezultiralo nastankom masovnog potrošačkog društva. Nakon toga slijedi postindustrijsko razdoblje, razdoblje današnjice, gdje se tržište, što smo i sami svjedoci, okreće potrošačima, a kojima je glavni cilj stvaranje njihovih želja i potreba koje će njihovi proizvodi „utažiti“. Produkt toga je stvaranje brendova i samog marketinga. Rukovoditelji marketingom najzaslužniji su za ekspanziju brendova, primjerice Nike-a i poznatog slogana „Just do it!“, prodajući na taj način stil života koji bismo svi trebali živjerti. Kupnjom tih proizvoda i naš identitet će se promijeniti, postat ćemo dio svjetske „zajednice“ potrošača brenda. Samim time bit ćemo i bliži „estradnim zvijezdama“ koji su najčešće ambasadori istih. Prezentacija proizvoda najčešće se temelji na tijelu kao objektu koji prodaje.

Nekoliko puta u ovom radu bit će spomenuto kako su mediji ti koji kreiraju javno mnijenje te u konačnici utječu na naš život, shvaćali mi to ili ne. Vizualni mediji nalaze se na samom vrhu hijerarhije, budući da fotografija nebrojeno više puta ima veći utjecaj na konzumente o samog proizvoda i teksta na njegovoj deklaraciji. Isto tako, ta fotografija proizvod je fotografa koji ju je stvorio sa svojom zamisli i namjerom. Može se reći kako se na taj način manipulira budući da on odlučuje na koji će način proizvod prezentirati. Reklame su najbolji prikaz spomenutog. Prodaju sreću, zdravlje, aktivni način života, standard, ljubav, ljepotu itd. Prodaju ono što nama baš treba, a treba nam sve to. Najčešće igraju na kartu emocija kao što su ljubav i sreća, a tijelo je jedno od najvažnijih alata kojima to postiže. Vrlo je važno kakvo je tijelo prezentirano, a kada je riječ o ženama ono je najčešće bijele puti, vitko, skladno, predivna bujna kosa, čisto lice, dok je muškarac markantan, atletski građen. Samim time već su vidljive diskriminacije spram određene boje kože, oblika tijela. Reklame odišu mladošću, snagom, ljepotom, srećom, a to je ono što prodaje proizvod. Ta tijela „zavode konzumente" i produktivniji su što se tiče konzumerizma od svih ostalih. *„U tijelu je pronađeno sredstvo za pokretanje konzumacije te ono, da bi što uspješnije obavljalo tu funkciju, postaje podložno kontroli i manipulaciji, bivajući i samo oblikovano prema komercijalnim mjerilima. Tijela se u postmodernim društvima iskazuju i kao forma fizičkog kapitala."* (Adamović, Maskalan, 2011:54)

Smrt, skandal i seks. Tri su pojma koja prodaju priču. Seks zasigurno prednjači spram ostala dva kada su u pitanju reklame. „Sex sales!" , odnosno "Seks prodaje sve!". Erotičnost je vidljiva u reklamama, s polugolim tijelima koje reklamiraju apsolutno sve, bez obzira je li riječ o odjevnim predmetima ili jednoj od telekomunikacijskih mreža. Ono je postalo svakodnevno, a prema Foucaultu društvo je postalo opčinjeno seksom, koje više nije vezano uz spolnost već trgovačku robu. (Adamović, Maskalan, 2011)

6.1. Rodni stereotipi

U analitičkoj matrici pomoću koje je provedeno istraživanje uvedena je i kategorija stereotipiziranja žene, to jest, njezinog tradicionalnog pogleda na nju kao na majku, domaćicu, kućanicu itd. Ona je na taj način izravno predodređena ženskoj publici koja bi trebala biti moralna vertikala u svakom domaćinstvu i u svakoj obitelji. Brižna, blaga, uvijek nasmijana se brine za obitelj, vodi računa o djeci, ima odgovor na sve njihove probleme. Djeci još dok nisu rođena se „suočavaju" s rodnim sterotipima. Ukoliko će se roditi djevojčica

priprema se odjeća ružičaste boje, odnosno za dječake plava. Djeca su i u samim crtanim filmovima, ali i reklamama izložena stereotipima koji se temelje na tradicionalnim rodnim ulogama koje podsvjesno i usvajaju. Reklame koje se najčešće odnose i namijenjene su djevojčicama su one koje reklamiraju lutke, barbike, kuhinje, „lažnu“, ali i pravu šminku, a na taj način ih se „priprema“ za budućnost, majčinstvo, obitelj odnosno brigu o svom izgledu. S druge strane, dječaci su izloženi reklamama kao što su autići, dinosauri, Leggo kockice, ratni vojnici i puške, super junaci koje „bude“ u njima želju za stvaranjem, djelovanjem, avanturom. (Lubina, Klimpak, 2014)

6.2. Ideal ljepote

Ideal ljepote različit je od kulture do kulture. Danas u Zapadnom svijetu bio bi visoka, vitka žena bez viška kilograma, s povećim grudima, duge, zanosne kose. Ono što je još „strašnije“ je da slavne osobe kojima smo izloženi svaki dan putem medija, najčešće propagiraju takav stav i izgled kao jedini ispravan i zdrav. Stoga se i one same pokašavaju približiti mu.

U istraživanju predstavljenom u ovom radu, čiji će rezultati biti kasnije prikazani, došlo se do zaključka kako od ukupnog broja reklama u kojima se pojavljuju žene, 23% reklama se odnosi na zdravstvene i higijenske proizvode. U to se ubrajaju razne kreme protiv bora, šminka, tablete koje uspravaju starenje, gubljenje kolagena koji nas čini mladolikima, tablete koje pospješuju gubljenje kilograma te ostali preparati koji će nas približiti tom idealu.

Naomi Wolf ističe kako se ideal ženske ljepote „*...nameće ženama kako bi se zaustavila njihova emancipacija te pretvorilo ih u robove ideala i konzumentice proizvoda i postupaka koji podržavaju takve ideale.“* (Čehulić, 2015 prema Dobranić, 2010) Zanimljivo je kako se ideal ljepote, kojeg prepoznajemo u današnjem obliku, posebno počeo naglašavati i reklamirati nakon industrijske revolucije što je rezultiralo masovnom proizvodnjom, ali i potrošnjom. Žene su u tome vidjele priliku za napredak, međutim, posljedica svega je bilo svođenje ljepote na materijalnu nužnost kako bi ih ona spriječila u samom napredovanju.

Potrebno je naglasiti i kako je od sveukupnog broja reklama u istraživanju u kojima se pojavljuju žene čak 83% u dobi od 20 do 40 godina.

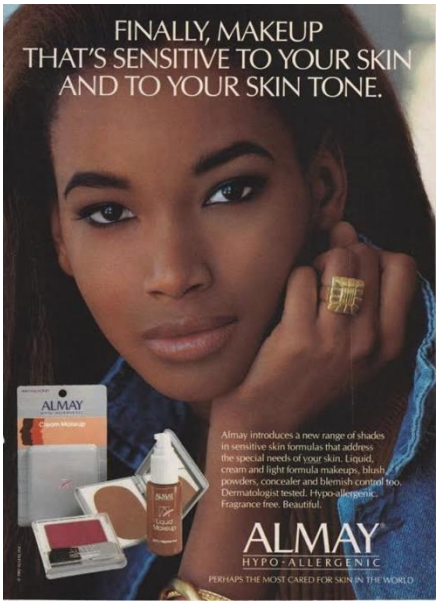
Muškarci su danas također sve više postali žrtvama tog fenomena, ali ipak težnja ne leži u idealu fizičog izgleda, već opterećenjem dostizanja poslovnog uspjeha. Pritom se implicira na činjenicu kako nakon dostizanja uspjeha, oni sami stvaraju vlastite ideale. (Dobranić, 2010)

6.3. Muško i žensko tijelo

Tijelo, bilo muško ili žensko, jedno je od najčešćih temelja reklama, a erotizirane slike su postale dio marketinga. Tijelo koje je prezentirano na televiziji, plakatima itd., u postmodernizmu je tijelo koje je odvojeno od prirodnog tijela. Vlasnici korporacija i usluga najčešće biraju tijela „kakva bi trebala i moraju izgledati“, to su ona koja ne podilaze starosti, bolestima, ružnoći, depresiji itd. (Adamović, Maskalan, 2011)

Golffman (1979) u svojoj klasičnoj studiji o rodu naglašava kako su „virtualne“ žene i žensko tijelo upravo te koje su odjeljenije od stvarnosti za razliku od muškaraca i muškog tijela. Naime, prizori muškaraca češće se pojavljuju u „realističnim“ žanrovima kao što su primjerice tekuća zbivanja te na taj način imaju određenu dozu kredibiliteta spram žena. Muškarac u odijelu ogledalo je poslovnog čovjeka, odjeven u sportsku odjeću implicira na sebe kao sportaša. Kako je prikazan, tako ga gledatelj i doživljava. (Kostera Mejer, van Zonen, 2008:412) S druge strane, žene su postavljene kao objekt prezentacije određenog proizvoda ili usluge u reklami, na plakatu ili nekoj drugoj vizualnoj komunikaciji. Kao što će biti vidljivo i u istraživačkom dijelu rada, žena se većinom prikazuje u tradicionalnom obliku kao majke, kućanice, odnosno plavokose žene koje se najbolje zabavljaju, a na taj način se širi i stereotipi o njima koji su vezani uz senzualnost, dok su tamnokose djevojke sofisticirane i žene sa stilom. Žene bijele rase se vezuju uz čednost i vrlinu, a crne rase i latino žene uz senzualnost i seksualiziranost. (Kostera Mejer, van Zonen, 2008:413) Isto tako, pravac reklama i proizvoda koji se prezentiraju u kojima se žene najčešće prikazuju, uz tradicionalne stereotipne, su odijevanje, kupovina, odnosno izgled, a samim time one su vraćene u patrijarhalnu poziciju. Žensko tijelo je prikazano kao objekt pogleda i želja. Žena je u pogledu ženstvenosti kodirana kao pasivna (biti), dok je muškost aktivna (imati). (Kostera Mejer, van Zonen, 2008:414-419) Kapitalizam je žensko tijelo podijelio na dvije kategorije, uloge. Prva se odnosi na tijelo kao objekt *„...zavođenja moderne oglašivačke industrije, poticatelj konzumacije i muškog užitka...“* (Adamović, Maskalan, 2011:60), dok je druga uloga ženskog tijela ulaganje u vlastiti izgled i ljepotu kupovanjem proizvoda. Svrha muškog lika je da se pokaže i dokaže, pozornost se prebacuje s tijela na akciju, a ženskog da bude depersonalizirana 'tajna' koju treba istražiti, i to tjelesne vanjštine koja se predaje pogledima muškaraca. (Kosanović, 2009:199-200)

Fotografija 1. The Fiscal Times, 2016 (Preuzeto: 16. srpnja 20019.)



Fotografija 2. Fashionista. (Preuzeto: 16. srpnja 2019.)

6.4. Žene i žensko tijelo u oglašavanju

Žena kao čovječica. Pojam je koji je uvela Sonja Manojlović. Za muškarce se u razgovornom jeziku navodi kako su oni „ljudi“, a što je onda žena?! Žena je svedena na objekt koja je prezentirana kao takva ponajviše u reklamama. Kreatori medija im oduzimaju društvenu vrijednost svodeći ih na fizički izgled i tradicionalno ih stereotipizirajući. Potvrda tome je rezultat analize sadržaja kako se žene u većem broju prikazuju u reklamama za zdravstvene i

higijenske proizvode. Žena je ili majka i domaćica ili seksualni objekt koji zadovoljava potrebama muškaraca. Ženski uspjesi i vrijednosti su svedeni na minimum. Samim time, patrijarhalni poredak i dalje dobiva na snazi, a spolne i rodne razlike i prava su u još većem srazu. Dostojanstvo žene, mogućnosti i ravnopravnost spram muškaraca je ugroženo kako u javnoj tako i u privatnoj sferi.

Feministički pokreti koji su pokrenuti doveli su 2006. godine do institucionalnog osnivanja Povjerenstva za medije, ali i osiguranja da država u potpunosti financira medijske sadržaje u promicanju ravnopravnosti spolova. Također, svrha je kontroliranje medija i njihovog postupanja prema ženama, te i način na koji se tretiraju novinarke i urednice zaposlene u medijima. Zadaća države je zakonski intervenirati ukoliko dođe do kršenja ljudskih prava općenito, ali i u polju medija. Jedna od metoda je i tzv. pozitivna diskriminacija. Podatak iz 2007. godine navodi kako 75% žena u Hrvatskoj je svjesno da su „*...u medijima žene najčešće prikazane kao ljepotice iz svijeta zabave* ili kao *mlade, lijepe, privlačne"*. Smatraju kako su žene na taj način prikazane kao potrošna roba, seksualni objekti, a mediji na taj način potiču promicanje stereotipno poimanje muško- ženskih odnosa, a jedini i glavni su odgovorni urednici i vlanici medija. (Kunac, 2007)

6.5. Primjeri žena u oglašavanju

Žene su prikazivane kao inferiorne, raspoložive i pasivne u cijeloj prošlosti te od samih početaka takvo shvaćanje je i danas zastupljeno, dok su muškarci glavni kreatori i pokretači. Aristotelova teza o ženskoj ništavnoj ili marginaliziranoj ulozi u procesu reprodukcije bila je znanstveno utemeljena do 16. i 17. stoljeća. Unutrašnjost ženskih genitalija je bilo prikazano kao falusni „negativ". (Galić, 2004 prema Tuana, 1989). Mnogi su znanstvenici na temelju neznanja i predrasuda o spolnosti temeljili na tome svoje dokaze. S vremenom su muškarci razvijali znanost te je nedostatak falusa postala frustracija žena. Nedostatak falusa onemogućuje razmišljanje i mišljenje, ali njegov negativ omogućuje rađanje. Djeca, dom i žene su zajednica, a tako nastaju isfrustrirane kućanice.

Upravo takav vid se ustalio u reklamnoj industriji. Patrijarhalno uređenje podsvjesno se ustaljuje u društvu pomoću reklama. Žene su prikazane kao brižne majke koje će prve priskočiti u pomoć djetetu ukoliko se udari, kućanice koje vode borbu s tvrdokornim mrljama, ribaju wc školjku, imaju rješenje za masno posuđe, žene nakon posla dolaze doma kuhaju za svoju obitelj s osmijehom na licu itd. Ukoliko je proizvod koji je reklamiran usko vzan za

dom u 90% slučajeva žena će imati glavnu ulogu jer se za ženu sve navedeno podrazumijeva, a pritom su sretne i zadovoljne.

Primjerice, reklama za Ariel kapsule prikazuje žene kako plešu i pjevaju dok peru odjeću na ruke, reklama za Tide deterdžent u kojoj žena s djecom sjedi za stolom i radi školski projekt te ističe kako je napustila svoj posao kako bi bila više s djecom, reklama za Snickers u kojoj je muškarac prikazan u tijelu isfrustrirane žene, a društvo mu govori da pojede čokoladicu jer se ponaša kao diva itd.

Fotografija 3. Youtube, 2013. (Preuzeto: 17. srpnja 2019.)

Fotografija 4. Tyden.cz, 2014. (Preuzeto: 17. srpnja 2019.)

Navedene reklame i fotografije istih samo potvrđuju sliku žene kao kućanice kojoj je određeno ponašanje i prostor prirodno stanje. Nerijetko su u reklamama kao što je za Tide uključena i djeca koja na primjeru odraslih, to jest, roditelja podsvjesno usvajaju tradicionalno ponašanje te na taj način omogućuju daljnje prisustvo patrijarhalnog odnosa, odnosno žene kao majke i kućanice i oca koji se financijski skrbi za obitelj. *„...žena nije rođena s predispozicijama, talentom ili genom za održavanje kuće čistom, ona je takva stvorena u kulturi od strane muškaraca. Sve teorije nedostatka falusa ili muške superiornosti kao da su nastale iz straha i nesigurnosti u samokonstruirani identitet muškosti koji se s lakoćom urušava pred nečim ravnopravnim ili boljim. Prvotna ovisnost o majci, pa potom o djevojci ili ženi koja kuha, čisti, pere i ujedno zarađuje ne potvrđuje muškost niti je to čin inicijacije postanka dječaka muškarcem, već naprotiv, to ga čini neprekidno ovisnim o tuđoj pomoći, sposobnim samo za jedan preostali kut kuće".* (Laurić, 2012)

6.6. Borba protiv objektifikacije žena

Pedesete i šezdesete godine prošloga stoljeća su jedne od začetnika reklama u kilo kojem obliku komunikacije u kojima su žene, pod normalno, bile prikazane kao podređene muškarcima, kao kućanice, majke, čistačice. To nije začuđujuća činjenica budući da su u to vrijeme na čelu marketinga bili muškarci. Taj trend nije izostao ni danas, ali ipak u daleko manjem postotku i načinu prezentacije podređenih žena. Patrijarhat je tih godina bio na visokoj poziciji stoga su i sami muškarci određivali idealni pojam žene. Žene kao takve najčešće su bile zastupljene u modnoj industriji. S godinama, feminizam je jačao i žene su borbom za svoja prava osigurale kakvo takvo dostojanstvo. Primjer istoga je rekreacija reklama iz spomenutih godina libanonskog fotografa Eli Rezkallaha. Naime, zamijenio je pozicije muškaraca sa ženama te ih je postavio u stereotipizirajući „ženski" položaj. (Biželj, 2018)

Hardee's, Eli Rezkallah

Fotografija 4. i 5. Eli Rezkallah (Preuzeto: 20. srpnja 2019.)

6.7. Primjer „dobre“ i „loše“ reklame

Kamenov i Galić (2011) u svom radu ističu kako su istraživanja pokazala da stereotipi na osnovi spola su povezani s negativnim stavovima spram žena, a također i većom vjerojatnošću za prihvaćanjem seksualne agresije prema njima.

Mnoge zemlje koje imaju razvijeni životni standard su provele zakone protiv seksualne objektivizacije u oglašavanju koji ih reguliraju. (Kaluđer, 2014 prema Holmes, 2008) Golotinja je pritom dozvoljena isključivo ukoliko se reklamira proizvod koji je na taj način usko povezan s tijelom, kao što su na primjer proizvodi za pranje i njegu tijela. Isto tako, sadržaj reklame u kojoj se prezentira taj proizvod mora biti u skladu sa zakonom i u nijednom smislu ne smije biti vidljiva seksualna objektivizacija. Takoder, postoje zemlje koje su u potpunosti zabranile golotinju s obzirom na njihovu tradiciju i vjerovanja. Izrael je jedna od njih gdje je „*...zabranjeno postavljanje plakata koji oslikavaju seksualno ponižavanje ili prikazuje osobu kao objekt slobodan za seksualno korištenje".* (Israel Penal Law 5737-1977:71, 1977)

Fotografija 6. Youtube, 2017. (Preuzeto: 21. srpnja 2019.)

Fotografija 7. Racked, 2014. (Preuzeto: 21. srpnja 2019.)

6.8. Mladi i reklame

I loš PR, je PR! Tako i svaka reklama je reklama! Ova rečenica više nije toliko vjerodostojna oglašavanja i ne može se reći kako ona prolazi u oglašavanju danas. Mnoge reklame zbog svog sadržaja donijele su negativan „feedback“ vlasnicima istih te na taj način ugrozile dio njihovog poslovanja. Ukoliko nisu financijski, jesu reputacijski. To potvrđuje i Maja Martinovic (2011), profesorica na Zagrebačkoj školi ekonomije i menadžmenta, ističući kako su reklame u kojima je najvažnija poruka pozivanje na seksualni čin i prikazivanje seksualiziranog ženskog tijela u određenim situacijama naštetile tvrtki i njenom imidžu. Kao primjer ističe reklame za automobile u kojima se kao glavni akteri pojavljuju polugole žene, a javnost je zasićena upravo takvih reklama. Mlađe generacije također smatraju kako su takve reklame zastarjele, a oglašavanje na taj način vrijeđa njihovu inteligenciju. Brišući tradicionalne uloge žena, one same postaju kupcima istih proizvoda kao muškarci, a takve seskističke reklame ih odbijaju. (Martinović, 2011)

Prethodno je navedeno kako mlade generacije su zasicene reklama prepunih seksa i prikazivanja polugolih zena. Na hrvatskom trzistu jedan od najcescih brendova na kojima se temelje takve reklame je Axe. Naime, zabavnije su im reklame u kojima je poruka originalna i ima dozu humora.

7. ANALIZA SADRŽAJA REKLAMA

Analiza sadržaja reklama temeljit će se na kvanitativnom i kvalitativnom proučavanju prikazivanja ženskog tijela, odnosno žena u reklamama. Analiza je bila provedena na jednom programu javne televizijske kuće, to jest, na HRT1, te privatne, to jest, NOVA TV.

Analitička matrica, koja je obrađena, temeljila se prvenstveno na SOT- u doktorice Caroline Heldman. Ono na čemu se sam SOT temelji je proučavanje i mjerenje objektifikacije žena u reklamama, u ovom slučaju na televiziji.

Prvo je uslijedilo gledanje HRT1, 10. lipnja 2019. godine, dok je sutradan uslijedilo na NOVOJ TV. Oba dana reklame su analizirane u vremenskom razdoblju od 10 sati, to jest, od 10 sati do 20 sati.

7.1. Jedinica analize

Kao jedinicu analize uzeta je reklama. Prema definiciji Labaš i Košćević (2014) reklama je „*...vrsta promidžbene poruke koja privlači potencijalne kupce na kupnju"*. Dolazi od francuske riječi reklame i označava postupak kojim se nešto ističe, hvali, izlaže pažnji i slično. To je djelatnost koja popularizira različite proizvode i razne usluge.

Proučavajući televizijske programe na oba servisa, javnom i privatnom, došlo se do broja 350, kao sveukupnog broja reklama oba dana. Za očekivanje je bilo kako će na privatnoj televiziji biti daleko veći broj reklama, a on je 287, dok je na javnoj ta brojka četiri puta manja, odnosno 63. Reklame su se ponavljale nekoliko puta tijekom dana, a bile su u trajanju od 10 do 35 sekundi. U analizu nisu ušle najave određenih emisija istih programa, to jest, reklame koje su se odnosile na emisije, serije, filmove koji će biti prikazani tog ili narednih dana.

7.2. Temelj matrice

Istraživanje provedeno na temu diplomskog rada temeljilo se na matrici čije su se kategorije pak temeljile na kategorijama Caroline Heldman. Heldman je jedna od suradnica na projektu „Sociološke slike". Kako navodi danas se „*...ženska seksualna objektifikacija slavi kao oblik ženskog osnaživanja"*. (Heldman, 2012) Definicija seksualne objektifikacije predstavljena je kao proces predstavljanja osobe kao seksualnog objekta ne bi li nekome poslužila kao seksualni užitak. Caroline Heldman prema radu Marthe Nussbaum i Ree Langton izvodi tzv. SOT, test seksualnog objekta kako bi izmjerila koliko je prisutna seksualna objektifikacija u slikama. Zastupljeno je sedam pitanja te ukoliko je na ijedan odgovor da, riječ je o seksualnoj prisutnosti.

Prvo pitanje je „*Prikazuje li slika samo jedan dio (dijelove) seksualiziranog tijela osobe?*" Ovaj indikator se odnosi na ženu kao predmet požude. Žena je objekt koji se ne gleda u cjelini već se prikazuju dijelovi tijela, poput stražnjice, nogu, grudi itd., koji su prikazani otkriveni ili goli. Ono je oprimjereno tijelom žene kojoj nije prikazana glava te kojoj je na taj način oduzeta individualnost koja bi bila vidljiva preko lica.

Nadalje, „*Prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao zamjenu za objekt?"* Na ovo pitanje odgovor je potvrdan gledanjem primjera reklame Deails gdje je gola žena prikazana poput

stola na kojoj se nalaze proizvodi koji se reklamiraju, a koji joj ujedno i skrivaju intimne dijelove tijela. Žena se pritom svodi na razinu proizvoda.

Treće pitanje glasi „*Prikazaje li slika seksualiziranu osobu kao zamjenjivu?"* Prikazivanje ženskog tijela, odnosno žene je postavljeno u situaciju u kojoj se žena nalazi unutar izbora muškarca. S jedne strane je reklamirani proizvod, dok se s druge strane nalazi ona. Pritom muškarac izabire proizvod koji je poželjniji od same žene.

„Sugerira li slika da je spolna dostupnost određujuća značajka te osobe?" Ženska osoba je pritom statična, te svojim pogledima, govorom tijela daje do znanja da je dostupna muškarcu ukoliko je želi. Na reklami trgovine odjećom American Apparel nalazi se žena u bodiju u pozi raširenih nogu, a tekst plakata je „Now open", to jest, „Sada otvoreno".

„Prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao robu (nešto što se može kupiti i prodati)?" Ovaj indikator se odnosi prvenstveno na žene koje se nalaze u podređenom položaju i koje pristaju na „robovsku" ulogu spram muškarca. Najvjernije je prikazano u reklami za Red Tape (alkolholno piće) gdje se umjesto ponuđenih izbora pića u izlogu nalaze djevojke te ubacivanjem u automat muškarac izabire jednu od njih.

„Tretira li slika tijelo seksualizirane osobe kao platno?" Ova kategorija nije uvrštena u samo istraživanje u diplomskom radu, no u testu Caroline Heldman žena je prikazana kao iscrtano platno ili na kojoj je napisana određena poruka koja se želi poslati putem reklame.

7.3. Rezultati istraživanja

Tablica 1. Vrsta medija

Vrsta medija	**Broj slučaja**	**Postotak**
Javni	63	18%
Privatni	287	82%
Ukupno	350	100%

Od ukupno 350 reklama, 287 reklama je prikazano na privatnoj, to jest, komercijalnoj televiziji, što iznosi čak 82%, dok na javnoj je taj broj četiri puta manji, točnije 63 reklame (18%).

Tablica 2. Vrsta reklame na HRT1

Vrsta reklame	Broj slučaja	Postotak
Prehrana i piće	10	16%
Telekomunikacijske usluge	3	5%
Motorna vozila	4	6%
Moda	2	3%
Zdravstveni proizvodi	16	25%
Kućanski aparati	2	13%
Uslužne djelatnosti	9	14%
Igre na sreću	8	13%
Obrazovanje	3	5%
UKUPNO	63	100%

Na javnoj televiziji najaviše se oglašavaju zdravstveni proizvodi koji su bili prikazani u 16 reklama (25%), zatim u 10 reklama prehrana i piće (16%), uslužne djelatnosti u 9 (14%), kućanski aparati te igre na sreću u 9, odnosno 8 reklama (oba 13%).

Tablica 2.1. Vrsta reklame na Novoj TV

Vrsta reklame	**Broj slučaja**	**Postotak**
Prehrana i piće	106	37%
Telekomunikacijske usluge	33	12%
Motorna vozila	13	5%
Moda	12	4%
Bankarske usluge	9	3%
Zdravstveni proizvodi	28	10%
Higijenski proizvodi	34	12%
Kućanski aparati	12	4%
Igre na sreću	8	3%
Obrazovanje	6	2%
Kućanske potrepštine	23	8%
UKUPNO	284	100%

Na privatnoj televiziji najviše reklama se odnosilo na prehranu i piće koji su bili zastupljeni u čak 106 reklama (37%), higijenski proizvodi i telekomunikacijske usluge u 34 odnosno 33 reklame (oba 12%) te zdravstveni proizvodi u 28 reklama (10%).

Tablica 3. Ciljana skupina na HRT1

Ciljana skupina	**Broj slučaja**	**Postotak**
Žene	6	10%
Muškarci	3	5%
Neutralno	54	86%
UKUPNO	63	100%

Reklame ne HRT1 najviše su se odnosile na oba spola, točnije 54 reklame (86%), zatim na žene, samo 6 reklama (10%) te muškarce 3 (5%).

Tablica 3.1. Ciljana skupina na Novoj TV

Ciljana skupina	**Broj slučaja**	**Postotak**
Žene	23	8%
Muškarci	10	4%
Neutralno	251	88%
UKUPNO	284	100%

Reklame na Novoj TV također su postotkom podjednake kao na javnoj televiziji. 251 reklama odnosila se na oba spola (88%), zatim na žene 23 reklame (8%) te muškarce 10 (4%).

Tablica 4. Spol koji se pojavljuje u reklami na HRT1

Spol	**Broj slučaja**	**Postotak**
Žene	19	30%
Muškarci	2	3%

Oba	23	37%
Nijedan	8	13%
Svi su zastupljeni	11	17%
UKUPNO	63	100%

Oba spola su najčešće zastupljena u reklamama na HRT1, točnije u 23 reklame (37%), zatim žene u 19 (30%), da su svi zastupljeni u reklami odnosi i na djecu, starije osobe, žene i muškarce, a oni su se pojavili u 11 reklama (17%).

Tablica 4.1. Spol koji se pojavljuje u reklami na Novoj TV

Spol	**Broj slučaja**	**Postotak**
Žene	50	18%
Muškarci	25	9%
Oba	64	23%
Djeca	1	0%
Nijedan	122	43%
Svi su zastupljeni	22	8%
UKUPNO	284	100%

Na Novoj TV u 122 slučaja (43%) nijedan spol nije prikazan u reklami, oba spola su prikazana u 64 reklame (23%), zatim žene u 50 (18%), te muškarci u 25 reklama. (9%)

Tablica 5. Dob u kojoj se prikazane žene nalaze na HRT1

Dob žene	**Broj slučaja**	**Postotak**
20-40	30	48%
41-60	16	25%
Starije od 61	1	2%
Nije vidljiva	16	25%
UKUPNO	63	100%

Na javnoj televiziji žene od 20 do 40 godina su najviše zastupljene u čak 30 reklama (48%), zatim u 16 reklama od 41 do 60 godina (25%).

Tablica 5.1. Dob u kojoj su prikazane žene na Novoj TV

Dob žene	**Broj slučaja**	**Postotak**
20-40	134	47%
41-60	4	1%
Nije vidljiv	146	52%
UKUPNO	284	100%

Na Novoj TV dob nije vidljiva u 146 reklame (52%), zatim žene su u dobi od 20 do 40 godina u 134 (47%) te samo 4 reklame (1%) se odnose na dob od 41 do 60 godina.

Tablica 6. Prikazuje li reklama dijelove seksualiziranog ženskog tijela na HRT1?

Seksualizirani ženski dijelovi	**Broj slučaja**	**Postotak**
Da	6	10%
Ne	57	90%
UKUPNO	63	100%

Na HRT1 u 57 reklama (90%) nisu prikazani seksualizirani ženski dijelovi tijela, dok je 6 (10%) prikazano.

Tablica 6.1. Prikazuje li reklama dijelove seksualiziranog ženskog tijela na Novoj TV?

Seksualizirani ženski dijelovi	**Broj slučaja**	**Postotak**
Da	28	10%
Ne	256	90%
UKUPNO	284	100%

Na Novoj Tv omjer u prikazivanju seksualiziranih dijelova ženskog tijela je 28 (10%), kao i onih koji nisu je 256 (90%) je jednak kao i na javnoj televiziji.

Tablica 7. Dio tijela koji je prikazan u rek lami na HRT1

Dio tijela koji je prikazan	Broj slučaja	Postotak
Nijedan	17	27%
Glava	10	16%
Ruke	4	6%
Noge	2	3%
Oči	1	2%
Trbuh	4	6%
Cijelo tijelo	24	38%
Uši	1	2%
UKUPNO	63	100%

Dijelovi ženskog tijela koji su najviše zastupljeni u reklmama na javnoj televiziji su cijelo tijelo koje je prikazano u 24 reklame (38%), nije prikazano tijelo u 17 reklama (27%), glava u 10 (16%), te ruke i trbuh, oboje u 4 reklame (oba 6%).

Tablica 7.1. Dio tijela koji je prikazan u reklami na Novoj TV

Dio tijela koji je prikazan	Broj slučaja	Postotak
Nijedan	147	52%
Glava	9	3%
Ruke	17	6%
Noge	6	2%
Oči	2	1%
Usne	1	0%
Cijelo tijelo	100	35%
Uši	2	1%
UKUPNO	284	100%

Na komercijalmoj televiziji nije prikazano žensko tijelo u 147 reklama (52%), zatim cijelo tijelo je prikazano u 100 (35%), te daleko manji postotci kao što su ruke u 17 (6%) i glava u 9 reklama (3%).

Tablica 8. U kakvom odjevnom stanju je prikazana žena u reklami na HRT1?

Odjevno stanje žene	**Broj slučaja**	**Postotak**
Gola	1	2%
Oskudno odjevena	8	13%
Odjevena	39	62%
Nije vidljivo	15	24%
UKUPNO	63	100%

Na HRT1 žena je bila odjevena u 39 reklame (62%), nije vidljivo njeno odjevno stanje u 15 reklama (24%), te oskudno je odjevena u njih 8 (13%)

Tablica 8.1. U kakvom odjevnom stanju je prikazana žena u reklami na Novoj TV?

Odjevno stanje žene	**Broj slučaja**	**postotak**
Oskudno odjevena	26	9%
Odjevena	103	36%
Nije vidljivo	155	55%
UKUPNO	284	100%

Na Novoj TV najčešće nije vidljivo njezino odjevno stanje koje je bilo u 155 reklama (55%), odjevena je u njih 103 (36%) te oskudno odjevena u 26 (9%).

Tablica 9. Prikazuje li reklama seksualiziranu žensku osobu kao zamjenu za objekt na HRT1?

Zamjena za objekt	**Broj slučaja**	**Postotak**
Da	1	2%
Ne	62	98%

UKUPNO	63	100%

Na javnoj televiziji u 62 (98%) reklame ženska osoba nije prikazana kao zamjena za objekt, dok je samo u 1 prikazana da (2%) jeste.

Tablica 9.1. Prikazuje li reklama seksualiziranu žensku osobu kao zamjenu za objekt na Novoj TV?

Zamjena za objekt	**Broj slučaja**	**Postotak**
Da	9	3%
Ne	275	97%
UKUPNO	284	100%

Na komercijalnoj televiziji ženska osoba je 9 puta (3%) prikazana kao zamjena za objekt, dok 275 puta (97%) nije.

Tablica 10. Prikazuje li reklama seksualiziranu osobu kao zamjenjivu ili dodatak proizvodu/usluzi na HRT1??

Zamjenjiva/dodatak proizvodu	**Broj slučaja**	**Postotak**
Da	10	16%
Ne	53	84%
UKUPNO	63	100%

Na HRT1 žena je u 10 reklama (16%) reklama prikazana kao zamjena ili dodatak proizvodu, dok u 53 (84%) slučaja nije.

Tablica 10.1. Prikazuje li reklama seksualiziranu osobu kao zamjenjivu ili dodatak proizvodu/usluzi na Novoj TV?

Zamjenjiva/dodatak proizvodu	**Broj slučaja**	**Postotak**

Da	4	1%
Ne	280	99%
UKUPNO	284	100%

Na komercijalnoj televiziji seksualizirana ženska osoba je samo u 4 (1%) reklame prikazana kao zamjena ili dodatak proizvodu, dok u njih 280 (99%) nije.

Tablica 11. Je li povrijeđen ženski integritet u reklami na HRT1?

Povreda integriteta	**Broj slučaja**	**Postotak**
Da	7	11%
Ne	56	89%
UKUPNO	63	100%

Na HRT1 nije povrijeđen ženski integritet u 56 reklame (89%), dok s druge strane jest u 7 reklama (11%).

Tablica 10.1. Je li povrijeđen ženski integritet u reklami na Novoj TV?

Povreda integriteta žene	**Broj slučaja**	**Postotak**
Da	2	1%
Ne	282	99%
UKUPNO	284	100%

Na Novoj TV u 2 reklame (1%) je povrijeđen ženski integritet, dok u 282 (99%) nije.

Tablica 11. Je li žena podređena muškarcu u reklami na HRT1?

Podređena muškarcu	**Broj slučaja**	**Postotak**
Da	1	2%
Ne	62	98%

UKUPAN	63	100%

Na HRT1 žena je podređena muškarcu u 1 reklami (2%), odnosno nije u 62 (98%).

Tablica 11.1. Je li žena podređena muškarci u reklami na Novoj TV?

Podređena muškarcu	**Broj slučaja**	**Postotak**
Da	1	0%
Ne	283	100%
UKUPNO	284	100%

Na komercijalnoj televiziji u skoro 100% slučajeva nije povrijeđen ženski integritet.

Tablica 12. Sugerira li reklama na spolnu dostupnost žene na HRT1?

Spolna dostupnost	**Broj slučaja**	**Postotak**
Da	8	13%
Ne	55	87%
UKUPNO	63	100%

Na javnoj televiziji sugerira na spolnu dostupnost žene u 8 reklama (13%), odnosno ne sugerira u 55 (87%).

Tablica 12.1. Sugerira li reklama spolnu dostupnost žene na Novoj TV?

Spolna dostupnost žene	**Broj slučaja**	**Postotak**
Da	14	5%
Ne	270	95%
UKUPNO	284	100%

Na komercijalnoj televiziji u 14 reklama (5%) sugerira na spolnu dostupnost žene, dok u 270 (95%) ne sugerira.

Tablica 13. Prikazuje li slika seksualiziranu ženu kao robu (nešto što se može kupiti ili prodati) na HRT1?

Žena kao roba	Broj slučaja	Postotak
Da	5	8%
Ne	58	92%
UKUPNO	63	100%

Na HRT1 u 5 (8%) reklama žena je prikazana kao roba, dok u 58 (92%) nije prikazana kao takva.

Tablica 13.1. Prikazuje li slika seksualiziranu ženu kao robu (nešto što se može kupiti ili prodati) na Novoj TV?

Žena kao roba	Broj slučaja	Postotak
Da	2	1%
Ne	282	99%
UKUPNO	284	100%

Na Novoj TV žena je u 2 (1%) reklame prikazna kao roba, a u 282 (99%) nije predstavljena na taj način.

Tablica 14. Jesu li žene tradicionalno stereotipizirane u reklami na HRT1?

Tradicionalno prikazana žena	Broj slučaja	Postotak
Da	16	25%
Ne	47	75%
UKUPNO	63	100%

Na javnoj televiziji žene su tradicionalno stereotipizirane 16 puta (25%), odnosno nisu prikazane na taj način 47 (75%)

Tablica 14.1. Jesu li žene tradicionalno stereotipizirane u reklami na Novoj TV?

Tradicionalno prikazana žena	**Broj slučaja**	**Postotak**
Da	55	19%
Ne	229	81%
UKUPNO	284	100%

Na Novoj TV žene su tradicionalno stereotipizirane u 55 reklama (19%), a s druge strane nisu u 229 (81%).

Tablica 15. Koja je tradicionalna stereotipizacija prikazna na HRT1?

Vrsta tradicionalnog prikaza	**Broj slučaja**	**Postotak**
Kuharica	9	14%
Kućanica	3	5%
Majka	4	6%
Emotivno nestabilna	1	2%
Nije vidljiva	46	73%
UKUPNO	63	100%

Na HRT1 najčešća stereotipizacije se odnosila na ženu kao kuharicu u 9 reklama (14%), majku 4 (6%), te kućanicu 3 reklame (5%).

Tablica 15.1. Koja je tradicionalna stereotipizacija prikazana na Novoj TV?

Vrsta tradicionalnog prikaza	**Broj slučaja**	**Postotak**
Kuharica	16	6%
Kućanica	9	3%
Majka	17	6%
Nije vidljiva	228	80%
Ovisna o kupovini	14	5%

UKUPNO	284	100%

Na Novoj TV tradicionalna streotipizacija se najviše odnosila na ženu kao kuharicu, 16 puta (6%), majku 17 (6%), kao ovisnoj o kupovini 14 (5%) te kućanicu 9 (3%).

7.4. Rasprava

Cilj ovog diplomskog rada bilo je u kojoj se mjeri krši Kodeks časti kada je u pitanju reklamiranje proizvoda i usluga u kojima se pojavljuje žensko tijelo, to jest, žene. Ono se odnosilo kao što je prethodno navedeno na dva nacionalna programa, jedan komercijalni i jedan javni. Na samom početku provedbe istraživanja analize sadržaja reklama, postavljene su određene hipoteze koje će biti rezultatima opovrgnute ili potvrđene. Izdvojeno je šest hipoteza koje će redom biti i objašnjene.

Prva hipozeta odnosi se na žene i njihovu učestalost u pojavljivanju u reklamama spram muškaraca, to jest, da se češće pojavljuju u reklamama od muškaraca. Ova hipoteza je potvrđena. Naime, prema podatcima iz tablica može se iščitati kako je na javnoj, HRT1, zastupljenost žena 67%, dok je muškaraca 40%, dok se na komercijalnoj, NOVA TV, žene pojavljuju u 41% reklama, a muškarci u 32%. Dakako, u daleko većem broju oba su se spola pojavljivala zajedno u reklamama. S druge strane, ono što je bilo iznenađujuće je činjenica da su se žene u najvećem postotku pojavile na javnoj televiziji, čak više od 20%.

Žene se češće pojavljuju u reklamama za zdravstvene i higijenske proizvode od muškaraca. Ova hipoteza je stereotipno postavljena budući da su nerijetko žene prikazane kao „nježniji“ spol i „ljepša polovica“. U ovu vrstu reklama ulaze bezreceptivni lijekovi, koji se ovdje odnose na lijekove koji pomažu u mršavljenju i usporavanju starenja, kreme za isto, šminku itd. Hipoteza je također potvrđena. Točnije, žene su se sveukupno, i na javnoj i na komercijalnoj televiziji, pojavile u njih 55, dok su se muškarci pojavili svega 18 puta.

Iduća postavljena hipoteza implicira kako su žene seksualno objektificirane u reklamama. Odnosi se na trećinu reklama u kojima su žene prikazane kao objekti i na taj im način narušen integritet. Kategorije koje su ulazile u ovu hipotezu odnose se na reklame u kojima se žensko tijelo pokazuje kao seksualizirano, reklame u kojima je žena prikazana kao zamjena za objekt,

reklame u kojima je žena zamjenjiva ili dodatak proizvodu, žena prezentirana kao roba, to jest, nešto što se može kupiti ili prodati te žena prikazana kao dostupna za seks. Krajnji rezultat svih kategorija je 87 reklama, odnosno, u 25% reklama žene su bile seksualno objektificirane u bilo kojem smislu, što je točno četvrtina reklama.

Hipoteza koja se nastavlja na prethodnu odnosi se na činjenicu da su žene na komercijalnoj televiziji češće seksualno objektificirane nego na javnoj. Ispostavilo se kako je to točno. Na javnoj televiziji 30 reklama su potvrdile hipotezu, dok su na komercijalnoj njih 57. Također, potrebno je naglasiti kako je na ovo rezultiralo i sam način funkcioniranja javne i komercijalne televizije. Javna televizija, koja je većinom i skoro isključivo, financirana od države i plaćanja naknade za HRT od strane građana, nema blokove reklama od 10 do 13 minuta kao što je slučaj kod komercijalne televizije, koja opstaje upravo zbog plaćenih promidžbi.

Peta hipoteza ističe kako su žene u većini reklama u kojima se pojavljuju tradicionalno stereotipizirane. Ono se odnosi, kao što je istaknuto u kodnom planu, na žene kao majke, kućanice, domaćice, kuharice te, s druge strane, ovisne o kupovini, to jest *shoppingholičarke*. To se nije ispostavilo točnim u potpunosti, budući da su žene stereotipizirane bile u 20% reklama, što na javnoj, što na komercijalnoj televiziji.

Posljednja hipoteza ističe kako su žene koje se prikazuju u reklamama većinom mlađe od 40 godina. Hipoteza je potvrđena budući da od 63 reklame na javnoj televiziji, na 30 su žene prikazane u rasponu godina od 20 do 40. Što se tiče komercijalne televizije, žene su u tim godinama prikazane u 134 reklame, što je na kraju postotak od 47%.

Prilog 1. Analitička matrica

1. Redni broj reklame

2. Vrsta servisa:
   1- Javni
   2- Komercijalni

3. Vrsta reklame :
    1- Prehrana i piće
    2- Telekomunikacijske usluge (tarife, novi mobilni telefoni, Internet)
    3- Motorna vozila (novi modeli na tržištu, gume)
    4- Moda (najave ljetnog sniženja)
    5- Bankarske usluge (krediti, najbolje ponude banaka, plaćanje računa, štednja)
    6- Zdravstveni proizvodi (bezreceptivni lijekovi, kreme za vene, tablete za impotenciju, kreme protiv uboda komaraca, vitamini)
    7- Higijenski proizvodi (higijenski ulošci, gel za tuširanje, paste za zube, toaletni papir, štapići za uši, kreme za lice, kreme za lice protiv bora, vlažne maramice, četkice za zube, zubni konac, kreme za sunčanje, šamponi i regeneratori za kosu)
    8- Kućanski aparati (kuhalo za vodu, aparati za kavu, zamrzivač, mikrovalna pećnica, ventilatori, klima, televizor, kućna kuhinjska vaga)
    9- Uslužne djelatnosti (usluge prijevoza, državne službe (policija, vatrogasci, HGSS))
    10- Igre na sreću
    11- Obrazovanje (cjeloživotno obrazovanje, doškolovavanje)
    12- Kućanske potrepštine (sredstvo za pranje posuđa, omekšivač za rublje, deterdžent, madraci na napuhavanje, sredstva za čišćenje)

4. Ciljana skupina
    1- Žene
    2- Muškarci
    3- Neutralno

5. Spol koji se pojavljuje u reklami
    1- Žene
    2- Muškarci
    3- Oba
    4- Djeca
    5- Nijedan
    6- Svi su zastupljeni

6. Dob u kojoj se prikazane žene nalaze
    1- 20-40

2- 41-60
3- Starije od 61
4- Nije vidljiv

7. Prikazuje li reklama dijelove seksualiziranog ženskog tijela?
   1- Da
   2- Ne

8. Koji dio tijela je prikazan?
   1- Nijedan
   2- Glava
   3- Ruke
   4- Stražnjica
   5- Noge
   6- Grudi
   7- Oči/ kontakt očima
   8- Usne
   9- Trbuh
   10- Intimni dijelovi
   11- Bezglava žena
   12- S leđa
   13- Cijelo tijelo
   14- Uši

9. U kakvom odjevnom stanju se prikazuje žena u reklami?
   1- Golo
   2- Oskudno odjevena
   3- Obučena
   4- Nije vidljivo

10. Prikazuje li reklama seksualiziranu osobu kao zamjenu za objekt?
   1- Da
   2- Ne

11. Prikazuje li reklama seksualiziranu osobu kao zamjenjivu ili dodatak proizvodu/usluzi koju reklamira?
    1- Da
    2- Ne

12. Je li povrijeđen ženski integritet u reklami?
    1- Da
    2- Ne

13. Je li u reklami žena podređena muškarcu?
    1- Da
    2- Ne

14. Sugerira li reklama spolnu dostupnost žene?
    1- Da
    2- Ne

15. Prikazuje li slika seksualiziranu ženu kao robu (nešto što se može kupiti ili prodati)?
    1- Da
    2- Ne

16. Jesu li žene tradicionalno stereotipizirane u reklami?
    1- Da
    2- Ne

17. Koja je tradicionalna stereotipizacija prikazana?
    1- Kuharica
    2- Kućanica
    3- Majka
    4- Emotivno nestabilne
    5- Nije vidljiva
    6- Šopingholičarka

8. ZAKLJUČAK

Cilj ovog diplomskog rada bio je utvrditi u kolikoj mjeri se pojavljuju žene u reklamama, na koji način su prezentirane i u kakvoj se ulozi nalaze. Rezultati istraživanja pokazali su kako je žensko tijelo te općenito žene u velikoj mjeri zastupljne u reklamama, kako na komercijalnoj televiziji, tako i na javnoj televiziji.

Žensko tijelo jedno je od najučestalijih, ali i najučinkovitijh načina privlačenja pažnje gledatelja, odnosno potencijalnih kupaca proizvoda kojeg one reklamiraju. Upravo te uloge u kojima se žene nalaze. a koje naručitelj reklame postavlja, su najčešće diskriminirajuće, budući da se pritom ne biraju ni načini ni sredstva , što dovodi i do samog kršenja zakona o ravnopravnosti spolova, ali i određenog prikazivanja žena u medijima. Neravnopravnost koja je zastupljena u društvu potaknuta je medijima koji propagiraju putem reklama taj način odnošenja spram njih. Negativan stav spram žena i ženskog tijela temelji se na objektifikaciji žena kao kućanica, odnosno seksualnih maštarija muškaraca.

Unazad desetljeće i više, udruge i zakoni koji su utemljeni uspjeli su u određenoj mjeri zaustaviti trend prikazivanja ženkog tijela u negativnim konotacijana. Isto tako, mlađe generacije takve reklame smatraju potezom koji vrijeđa njihovu inteligenciju, a također humor vide kao vjerodostojnu „zamjenu“ za seksizam u oglašivačkim kampanjama.

Nedvojbeno je kako etika oglašavanja i društvena odgovornost moraju biti primarne smjernice svake kompanije koja se želi ozbiljno baviti svojim poslom i zadržati na tržištu, a mediji su ti koji bez obzira na vlastiti profit moraju biti odgovorni za promicanje spolne i rodne ravnopravnosti.

9. LITERATURA

Adamović, M., Maskalan, A. (2011.) „Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije“, Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol.49 No.1(189) str. 49-70, Zagreb, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/71643

Aleksić, A. (2007). „Poslovna etika – element uspješnog poslovanja“. Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb. Dostupo na: http://hrcak.srce.hr/26144

Atma. (2018.). „Konzumerizam- nova religija i alat manipulacije“. Dostupno na: https://atma.hr/konzumerizam-nova-religija-i-alat-manipulacije/

Brkić, N. (2003.). „Upravljanje marketing komuniciranjem“. Sarajevo: Ekonomski fakultet

Brstilo, I. (2009) „Tijelo i tehnologija u postmodernoj perspektivi“, Soc. Ekol., Vol. 18, No. 3-4. Zagreb.

Burić, J. (2011.) „Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih“, Filozofska istraživanja, sv. 30 (4): 629 – 634.

Čehulić, M. (2015.). „Seksualna objektifikacija žena u reklamama“. Sveučilište u Zagrebu. Filozofski fakultet u Zagrebu. Odsjek za sociologiju. Zagreb

Duka, Z. Predsjenik Hrvatskog novinarskog društva.(2009.). „Kodeks časti hrvatskih novinara“. Opatija

Dulčić, D. (2014.). „Masovni mediji i postmoderno društvo“. Hrvatsko komunikološko društvo, 5, 87-97. Zagreb

Fashion.hr. Style community.(2018.). „Kako bi bilo da muškarci i žene u reklamama zamijene pozicije?“ Dostupno na: https://www.fashion.hr/lifestyle/sovinisticke-reklame-iz-50-ih-poprimile-su-novo-ruho-134095.aspx

Fidnerle, J. (2016.). „Kult tjelesnosti i vitalnosti u potrošačkoj kulturi“. Sveučilište u Rijeci. Filozofski fakultet u Rijeci. Rijeka

Fredrickson, B., Roberts, T. (1997). „Objectification theory. Psychology of Women Quarterly“, 21 (2)

Galić, B. (2004.). „Seksistički diskurs rodnog identiteta“. Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okolin. Vol. 13, No. 3-4-, Zagreb. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/47822

Gjuran-Coha, A.; Pavlović, Lj. (2009). „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama“. Fluminensia, 21 (1): 41-54.

H- alter. (2007.). „Kampanja posterima promovira ljudska prava“. Dostupno na: http://h-alter.org/vijesti/kampanja-posterima-promovira-ljudska-prava

HRT. Hrvatska radiotelevizija. (2019.). „Cjenik oglašavanja Hrvatske radiotelevizije s općim uvjetima“. Zagreb

HURA. Gospodarsko interesno udruženje društava za tržišno komuniciranje. (2014.). „Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja“. Zagreb. Dostupno na: https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf

JU SZZTK. (2019.) „Direktor hotela- 1 izvršilac m/ž“Tuzla. Dostupno na: https://szztk.ba/direktor-hotela-1-izvrsilac-mz/?fbclid=IwAR1wb1ZaVCIxu4iAidh4CxcC0kQH2GB3jTwPg45S9yy7fq4oY2AWvRPnfMo

Kamenov, Ž., Galić, B. (2011.) „Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj“. Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Zagreb

Koprek, I., Čehok, I. (1996). „Etika, priručnik jedne discipline“, Školska knjiga, Zagreb

Kosanović, S. (2009.) “Vizualna kodifikacija ženskosti u službi konzumerizma (196.-203.str)“, u: Maša Grdešić (ur.) Znanstveni skup "Marija Jurić Zagorka - život, djelo, naslijeđe" / Feminizam i popularna kultura (2 ; 2008 ; Zagreb), Centar za ženske studije

Kostera Mejer, A. ,Von Zonen, L. (2008.). „Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje (410.-420.)“, u: Jelena Đorđević. Studije kulture, zbornik, Beograd, Službeni glasnik

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J. (2006). „Osnove marketinga“. Zagreb: Mate

Krkač, K. (2007). „Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost“, Mate d.o.o., ZŠEM, Zagreb

Kraljević R., Perkov D. (2014.). „Menadžment tržišnih komunikacija“. Zagreb: Libertas

Labaš, D., Mihovilović, M. (2011). „Masovni mediji i semiotika popularne kulture“., Kroatologija 2 1: 95-122. Zagreb

Labaš, D., Koščević, K.(2014). „Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“. Mostariensia, 18 (1-2): 201-230.

Lubina,T., Brkić-Klimpek, I. (2014). „Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima“. Pravni vjesnik, 30 (2): 213-233

Lurić, A. (2012.). „Identitet kućanice“. Dostupno na: https://www.kulturpunkt.hr/content/identitet-kucanice

Mamula, M. (2005./2006). „Psihologija seksualnosti“. Filozofski fakultet, Osijek

Martinović, M. (2007). „Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju“. Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE d.o.o./ZŠEM, Zagreb

Meler, M.(2005). „Osnove marketinga“. Ekonomski fakultet u Osijeku

Narodne novine. (2004.). „Odluka o proglašenju Zakona o medijima.“ Zagreb. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html

Nussbaum, M. (1995). „Objectification“. Philosophy & Public Affairs, 24 (4)

Penal law 5737. (1977.). Dostupno na: https://www.icj.org/wp-content/uploads/2013/05/Israel-Penal-Law-5737-1977-eng.pdf

Peričić, A. (2017.) „Mediji i konzumerizam“. Sveučilište u Zagrebu. Hrvatski studiji. Zagreb. Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/hrstud%3A1315

Prijić- Samaržija, S., AveliniHoljevac, I., Turk, M. (2009.). „Žene u znanosti: stakleni strop“. Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 18, No. 6(104). Rijeka. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/45797

Šundalić, A., Heteši, I. (2006). „Mediji i nove vrijednosti društva slobodnog tržišta“, Informatologija 39, 4, 271-275, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Osijeku, Osijek.

Vertovšek, N. (2013.). „Umjetnost medijske manipulacije- ljepota iluzije jest u umu promatrača“. Sveučilište u Zadru 2(3) No.15. Zadar

Ženska soba. Centar za seksualna prava. „Deklaracija o seksualnim pravima“. Dostupno na: http://zenskasoba.hr/podrucja-rada/seksualna-prava/deklaracija-o-seksualnim-pravima/

Izvori fotografija:

Fotografija 1: https://www.google.com/search?q=women+in+tv+commercial&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiIpov00pjjAhXtAhAIHcgeBBcQ_AUIECgB&biw=1366&bih=576#imgrc=9aygiKCYaDCcjM:

Fotografija 2: https://fashionista.com/.image/t_share/MTU0NjY3Nzc1MzUxMDcyNTcy/beverly-peel-almay.jpg

Fotografija 3: https://www.google.com/search?q=tide+commercial&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiR8Lb81OHjAhVliIsKHSi2AgcQ_AUIESgB&biw=1366&bih=625#imgrc=sqQDVaWsN4Mi3M:

Fotografija 4: https://www.google.com/search?q=snickers+reklama&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjG7vys1OHjAhWFqIsKHTnBA_AQ_AUIESgB&biw=1366&bih=625#imgrc=Q6ls7JI63exhkM:

Fotografija 5: http://www.elirezkallah.com/inaparalleluniverse/

Fotografija 6: https://www.google.com/search?q=body+gel+commercial&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwijxYTxpf3jAhU9RRUIHVSUBAAQ_AUIESgB&biw=1536&bih=722#imgdii=804_xg6mDErPZM:&imgrc=WcdIgzZtNEkSYM:

https://www.racked.com/2014/8/15/7581113/axe-finally-figured-out-that-women-hate-the-way-it-smells