

REKLAME I RODNI STEREOTIPI: VAŽNOST MEDIJSKE PISMENOSTI

Irena Sever Globan¹, Mateja Plenković², Vanesa Varga³

Odjel za komunikologiju, Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb, Hrvatska¹; Odjel za sociologiju, Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb, Hrvatska²; Odjel za komunikologiju, Hrvatski studiji, Zagreb, Hrvatska

Sažetak

Reklame su jedan od najraširenijih oblika medijskih i kulturnih proizvoda, kojima smo svjesno ili nesvjesno izloženi svakodnevno. Moderna oglašivačka industrija postala je središnja institucija tržišno-industrijske ekonomije na koju se godišnje potroši više stotina milijardi dolara. Stručnjaci za medije slažu se da je učinak oglašavanja na stavove, ponašanje i emocije vrlo snažan, osobito kada se radi o djeci i mladima. Trend je da reklame rijetko prikazuju prednosti proizvoda čiju prodaju pokušavaju potaknuti, a sve više nameću određene životne stilove koje mladi usvajaju kao dio njihovih identiteta i obrazaca ponašanja. To se prvenstveno odnosi na rodne stereotipe i nerealne prikaze ženskih i muških tijela kao glavnih komponenti oglašavanja. Posebno je važno pitanje posljedica česte izloženosti rodnim stereotipima u oglašavanju na psihosocijalnoj i socijalnoj razini. Kako bi se smanjili negativni učinci reklama, potrebno je djelovati na više razina. Društvena razina uključuje provođenje odgovorne medijske politike i definiranje etičkih standarda u oglašavanju. Na individualnoj razini, roditelji i nastavnici trebaju preuzeti odgovornost za razvijanje medijske pismenosti djece i mladih.

Ključne riječi

Medijska pismenost, reklame, rodni stereotipi

Uvod

Živimo u vremenu u kojem smo stalno izloženi reklamnim porukama koje zrcale društveno-kulturne vrijednosti, ali ih u isto vrijeme i oblikuju. Dok se od drugih oblika medijskog komuniciranja donekle možemo zaštititi tako da, primjerice, ne gledamo televiziju, ne slušamo radio ili ne odlazimo u kino, reklame su postale nametnuta datost koja ne zahtijeva naš slobodni pristanak i kojoj zbog njene sveprisutnosti ne možemo pobjeći. Reklamni su oglasi prisutni u javnom prijevozu, na stambenim zgradama pa čak i na ljudima koji sami postaju hodajući reklamni panoi. Moderna oglašivačka industrija postala je središnja institucija tržišno-industrijske ekonomije na koju se godišnje potroši više stotina milijardi dolara /1/, zbog čega je, prema Pekoviću, „jedini razlog postojanja današnjih masovnih medija isporučivanje publike, sa svim njenim socio-demografskim karakteristikama, agencijama za oglašavanje“ /2/. Reklame rijetko uključuju navođenje prednosti proizvoda i usluga čiju prodaju žele potaknuti, a sve više nameću određene životne stilove koje ljudi usvajaju kao dijelove svojih

identiteta i obrazaca ponašanja. Reklama se tako „(p)oigrava vrijednostima i antivrijednostima pojedinca i društva. Ako proizvod nema odlike kojima se može pohvaliti i koje ga mogu preporučiti, reklamni stručnjak ih mora 'stvoriti'“ /3/. Životni užitci, putovanja, ulaganje u tijelo i fizički izgled, potraga za ekonomskim blagostanjem i seksualno zadovoljstvo samo su neke od vrednota koje reklame promiču i koje od reklamne industrije čine industriju reciklaže snova, obećavajući nam zemaljski raj ako im se prepustimo /4/.

Brojne reklame ciljaju na djecu i mlade jer su oni prepoznati kao primamljivi potrošači u vremenima u kojima „trošenje postaje jedno od temeljnih 'vrijednosti' suvremenoga društva, a glavna metoda podupiranja toga i takvoga sustava jest upravo reklama“ /5/. Reklamna je industrija posebnu pozornost posvetila oglašavanju kao dijelu dječje medijske kulture. Snaga kojom reklame djeluju na djecu i mlade, njihovu socijalizaciju i samopoštovanje ogromna je čak i kada one nisu izravno usmjerene na njih /6/. Iako su djeca znatiželjna i brzo uče, to ne znači da su kognitivno dovoljno zrela da mogu samostalno točno pro-

cijeniti vrijednost onoga što se nudi ili vjerodostojnost same poruke. Dijete „nije u stanju osjetiti kompleksnu ideologiju pojedinačnih poruka niti raspoznati vrednote i nevrednote koje reklame komuniciraju“ /7/. Stoga je neetično zlorabiti njihovu naivnost ili manjak iskustva te reklamama upućivati poruke kojima se vrijeđa ljudsko dostojanstvo.

Kako i hoće li će maloljetna osoba trpjeti posljedice učinaka reklame na kognitivnoj, socijalnoj i emotivnoj razini, ovisi prvenstveno o njenom razvojnom stupnju ili životnoj dobi. Ferraris u tom smislu smatra da dijete do 6. ili 7. godine nije sposobno u potpunosti razumjeti i kritički se postaviti prema onome što gleda. Ono što će do 7. ili 8. godine najlakše ostati u sjećanju su stereotipi i slogani, „budući da se radi o jednostavljenim i perceptivno atraktivnim porukama. Pozornost djece na reklamne spotove u predškolskoj dobi vrlo je visoka, [...] pa iako između treće i pete godine počinju shvaćati da ono što se prikazuje na televiziji nije stvarno (primjerice, znaju da su glumci stvarni, a animirani filmovi nisu), slijepo vjeruju reklamnim porukama, iako ih teže pamte i shvaćaju od starije djece“ /8/. Neka su istraživanja pokazala da su šestomjesečne bebe već sposobne oblikovati mentalne slike korporativnih logotipa i maskota, dok su trogodišnjaci u stanju tražiti točno određene marke proizvoda /9/.

Cilj je ovoga rada raspraviti o učincima reklama na socijalizaciju djece i mladih, poglavito putem (zlo)uporabe rodni stereotipa. Kroz sadržaj koji slijedi pokušat ćemo pokazati kako su reklame jedna od bitnih tema medijske pismenosti jer „(u)koliko oglašavanje dovedemo u kontekst mladih i obrazovanja, onda imamo snažan motiv za dokazivanje uspješnosti koncepta medijske pismenosti upravo kroz prizmu oglašavanja“ /10/.

Kako razumjeti rod i što su rodni stereotipi?

Uvriježeno je mišljenje da se izraz *spol* koristi za razlikovne osobine koje su biološki uvjetovane, dok *rod* označava osobine uvjetovane društvenom okolinom i odgojem /11/. Iako se ljudi rađaju kao (biološki) muškarci i žene, tijekom odrastanja društvo koristi različite oblike pritiska da bi se oni naučili ponašati u skladu sa svojim društvenim ulogama. Upravo to naučeno ponašanje čini njihov rodni identitet, u čijoj izgradnji sudjeluju brojni socijalizacijski čimbenici. U suvremenom društvu, pored roditelja, vršnjaka i nastavnika, važan socijalizacijski čimbenik su i mediji. Reklame, filmovi, serije, časopisi, popularna glazba i

crtani filmovi oblikuju svijest svih dobnih skupina izloženih sadržaju masovnih medija /12/. Stoga je vrlo važan način na koji se rodne uloge prikazuju u medijima.

Ljudi su prirodno skloni kategorizirati prema onom što smatraju normativnim, a ta su shvaćanja kod ljudi unutar iste kulture slična, djelomično zato jer se slike takvih shvaćanja odnosno kategorija često ponavljaju i emitiraju u medijima. Međutim, stereotipiziranje je znatno složenije od jednostavne kategorizacije prirodno svojstvene ljudima. Ako je stereotip zasnovan na iskustvu i barem donekle točan, može biti funkcionalan način nošenja sa složenim događajima. Međutim, ako nas stereotip čini slijepima za individualne razlike unutar grupe ljudi, on je nepravedan i potencijalno vodi zlostavljanju. To se odnosi i na stereotipiziranje rodni razlika između ljudi. Rodni stereotipi podrazumijevaju osobine ili ponašanja koja se smatraju tipično ženskim ili muškim, čak i kada ne odgovaraju stvarnom stanju /13/. Djeluju tako da naglašavaju određene karakteristike kao ženske ili muške te stvaraju norme ponašanja, stavova, odijevanja, izgleda i tako dalje. Rezultati međukulturalnog istraživanja kojeg su 1990. godine proveli Williams i Best u 32 zemlje, jasno pokazuju da se muškarce doživljava kao nezavisne, dominantne, ne-emocionalne, pustolovne, agresivne, hrabre, poduzetne, moćne, nepristojne, ozbiljne i mudre, a žene kao submisivne, praznovjerne, sentimentalne, sanjalačke, nježne, osjetljive, slabe, mekog srca, emocionalne, plašljive, zavisne, atraktivne i seksi /14/. Bez obzira na stremljena suvremenih zapadnih društava ka rodnoj ravnopravnosti i emancipaciji žena, čini se da većina društava i dalje muški spol postavlja kao onaj koji je superiorn, a muške osobine vrednuju pozitivnije od tipično ženskih osobina /15/. Budući da su jednom oblikovani stereotipi otporni na promjene uslijed novih informacija /16/, u zapadnom društvu rodni stereotipi ostaju stabilni, iako se ženske i muške uloge mijenjaju. Tako medijski prikazi rodni stereotipa uvelike pridonose njihovom trajnom održavanju i transmisiji. Suvremeni feminizam nastoji tu stereotipiziranu muško-žensku paradigmu promijeniti zbog negativne slike žena koje se nude muškarcima kao idealne, ali i zbog negativne samopercepcije koju one stvaraju kod samih žena /17/. Ideali ženstvenosti i muževnosti su konstrukti koji se prenose putem kulture, tradicije, društvenih normi i medija. Mediji nude modele o tome kako bi idealna djevojka ili žena, ali jedna-

ko tako i muškarac, trebala/o izgledati, ponašati se i govoriti. Isticanje stereotipnih razlika glavni je način na koji mediji kao prenositelji javnog mnijenja, obrađuju seksualnost i rodne uloge, a koje mogu biti stereotipne, neutralne i kontrastereotipne tradicionalnim rodnim ulogama /18/. Na koji način reklame prikazuju žene i muškarce stoga neće biti neutralno za gledatelje, posebno one najranjivije: djecu i mlade koji o tome što znači biti muškarac ili žena, muževan ili ženstven uče upravo putem medija. Durkin je otkrio da kada su djeca bila izložena netradicionalnom prikazu roda na televiziji puno su spremnije prihvaćali manje ograničavajuće poglede na rodne norme /19/. Djeca i mladi koji su više izloženi medijima koji prikazuju rodne stereotipe te ih prepoznaju kao takve, imaju slična rodna očekivanja kako od sebe tako i od drugih /20/.

Uporaba rodnih stereotipa u reklamama

Više je istraživanja potvrdilo kako rodni stereotipi preplavljaju reklame, a to se posebice odnosi na stereotipno prikazivanje žena dok se procjenjuje da su žene veći potrošači od muškaraca te je stoga reklamna industrija više orijentirana na njih /21/. Reklame „nerijetko seksistički prikazuju žene, u podređenu položaju u odnosu na muškarca, kao seksualni objekt i potrošnu robu. Uz lijepo, vitko, polugolo žensko tijelo svaki proizvod u reklami plijeni pozornost: automobil, salama, sir, garažna vrata, sok, pivo itd.“ /22/. Primjere za to možemo pronaći i u hrvatskom reklamnom prostoru. Prisjetimo se Gavrilovićevih jumbo seksističkih plakata koje je oslikao Dimitrije Popović. Na jednom primjeru blasfemično iskorištava ženske grudi među kojima dva slavenska kulena čine znak križa, a na drugom primjeru koristi motiv falusa u obličju iste mesne delicije, pod čijim teretom pada razgolićena djevojčica u narodnoj nošnji. Slogani istog plakata *Neki je vole na stolu, neki je vole u društvu* i *Neki je vole samo za sebe*, implicitno koketiraju s pedofilijom i seksizmom. Još jedan primjer iskorištavanja ženskog tijela u reklami je jumbo plakat za automobilske gume s golom ženom i sloganom: *Prilagodljiva svakoj podlozi*, uspoređujući gume i žensko tijelo kao potrošnu robu koja će se prije ili kasnije istrošiti. Igru s muškim i ženskim rodnim stereotipima iskoristila je 2007. godine i reklamna kampanja Zagrebačke pivovare pod nazivom *Muški zakoni*, a na koju su reagirali Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova i Povjerenstvo za medije pri Vladinom

uredu za ravnopravnost spolova, tvrdeći da je diskriminirajuća i u suprotnosti s člancima Zakona o ravnopravnosti spolova i čl. 20 Zakona o medijima. Istu reakciju Pravobraniteljice izazvalo je niz seksističkih reklama Erste banke, s kulminacijom u reklami koja imitira poznatu scenu policijskog ispitivanja iz filma *Sirove strasti*, gdje Leona Paraminski u ulozi Sharon Stone izgovara *Ja volim kad je fiksna cijelo vrijeme, Ja bih da traje duže, Ja bih radije bez osiguranja*.

Zanacchi tvrdi da žena s plakata koja je „uvijek dostupna, provokantna, besramna, i to ne samo kada se radi o reklamiranju čarapa ili grudnjaka“ /23/ djeluje deformirajuće na ljudski i socijalni razvoj djece i mladih. Cohan navodi tri etička problema rodnih stereotipa u reklamama: (1) odašilje se poruka da su muškarcima poželjne slabe i ranjive žene kojima je potrebna pomoć i zaštita, (2) redefinira se žensku privlačnost od nečeg što je prirodno prema nedostižnom idealu ženske savršene vanjštine uz koju uopće nije potrebna unutarnja ljepota, te (3) žene se prikazuju kao seksualni objekti, a sam seks kao nasilan i brutalan čin /24/. Osim toga, reklame nam govore kako postoji velika razlika između ponašanja koja se očekuju od žena i onih koja se očekuju od muškaraca /25/. Žene su seksualni objekti i kućanice opsjednute čistoćom, a muškarci uspješni menadžeri, sportaši i vlasnici skupocjenih automobila. Pitanje koje se nameće je kakvu sliku djeca i mladi stvaraju o tome što znači biti žena, a što muškarac i kako će se to odraziti na njihov odnos prema suprotnome spolu i njegovu poštivanju u ravnopravnosti.

Brojna literatura o toj temi rezultat je interesa velikog broja znanstvenika da istraže učestalost pojavljivanja rodnih stereotipa u reklamama i učinak istih na stavove i ponašanja te predlože modele suzbijanja njihove pojavnosti u reklamama i medijima općenito. Tako postoje brojne analize sadržaja televizijskih reklama i reklama u časopisima, anketnih istraživanja percepcije reklama i stavova o sadržajima istih, eksperimentalnih istraživanja utjecaja reklama na kupovne namjere potrošača te kritičkih i semiotičkih analiza ideoloških sadržaja i ženskih prikaza u reklamama. U nastavku ćemo se na te analize osvrnuti prema kronološkom redoslijedu.

Istraživanja rodnih stereotipa u reklamama

Najranija istraživanja rodnih stereotipa u reklamama potječu iz 70-ih godina 20. stoljeća. Znanst-

venike iz tog razdoblja posebno je zanimalo koji društveni čimbenici pogoduju širenju seksizma i negativnih stereotipa o ženama te time onemogućuju ili usporavaju žensku borbu za rodnu jednakost. Neki su autori isticali kako su jedan od tih čimbenika upravo reklame, budući da su žene u njima prikazivane na stereotipan način, u ulogama kućanica ili radnica s niskim primanjima i malom kupovnom moći. Žene su uglavnom prikazivane u reklamama za kućanske aparate, sredstva za čišćenje, lijekove i odjeću, a muškarci u reklamama za automobile, putovanja, alkoholna pića, cigarete i banke /26/. Takvim prikazivanjem reklame ostavljaju poruku da je ženi mjesto u kući, u društvu ona ne donosi važne odluke niti obavlja važne poslove, potrebna joj je muška zaštita, a muškarci ju doživljavaju kao seksualni objekt /27/. Lundstrom i Sciglimpaglia uočili su da su mlađe i obrazovanije osobe sklonije reklame sa stereotipnim prikazima rodni uloga protumačiti kao uvredljive /28/. Također, muškarci se češće poistovjećuju s ulogama i identitetima koji su im pripisani u reklamama /29/. Goffman je u svojoj knjizi *Gender Advertisements* prikazao primjere uobičajenog izgleda ženskih i muških modela u reklamama u novinama i časopisima. Tako je uočio da se u reklamama u kojima su prisutne rodne razlike, žene prikazuju u manje prestižnim zanimanjima, niže i manje od drugih, u ležećem položaju ili u zagrljaju muškarca, kao nježne, uplašene i sramežljive osobe kojima je potrebna muška zaštita. Muškarci su prikazani visoko uzdignutih glava što simbolizira superiornost i moć, obavljajući visokocijenjene poslove te sigurni, samopouzdana i spremni za akciju. Dakle, kod muških modela u reklamama neverbalno ponašanje (položaj tijela, izrazi lica i geste) ukazuje na moć, neemocionalnost i aktivnost, a kod ženskih na pasivnost, podložnost i emocionalnost /30/. Kasnija istraživanja na reprezentativnim uzorcima tiskanih reklama potvrdila su takav trend prikazivanja muških i ženskih modela u reklamama /31/.

Osamdesetih godina došlo je do promjena u prikazivanju rodni uloga u reklamama, sukladnih promjenama položaja žena u društvu. Tako se one sve rjeđe prikazuju u tradicionalnim ulogama domaćica i majki, a češće u profesionalnim ulogama /32/. Stoga će Day ustvrditi kako „(p)okorna žena-domaćica je skoro potpuno nestala s TV reklama. Nju je osamdesetih zamijenila 'super mama' koja je spretno i vješto kombinirala obiteljske obveze s osobnom karijerom“ /33/. Ta-

kav preokret Cagan naziva „kapitalističkim feminizmom“, koji se uspješno prilagođava potrošačkim potrebama nove i emancipirane žene /34/. Iako je došlo do promjena u načinu prikazivanja žena u reklamama, one su i dalje prikazivane kao manje aktivne i u podređenom položaju u odnosu na muškarce /35/. U novom društvenom i reklamnom ozračju, rodne stereotipe povezane s društvenim položajima sve češće zamjenjuju stereotipi povezani s izgledom tijela /36/.

U literaturi iz devedesetih godina javlja se novo tumačenje medijskih sadržaja i publike. Medijski sadržaji se shvaćaju kao višeznačne poruke koju publika aktivno interpretira. Pojmovi aktivne publike i višeznačnih medijskih poruka utječu i na istraživanje rodni stereotipa u reklamama. To se prvenstveno odnosi na odbacivanje čvrstih kategorija unutar kojih se tumače rodni stereotipi u reklamama (poput Goffmanovih) i mogućnost različite interpretacije reklamnih poruka kod publike u različitim društvenim i kulturnim sredinama. Percepcija uvredljivih reklama varira kod ljudi različitih sociodemografskih, kulturnih i nacionalnih obilježja /37/. U tom kontekstu Sandicki uočava kako su obrazovanije žene aktivnija publika i brže uočavaju rodne stereotipe u reklamama /38/. Međutim, dok su nekada mlađe, bogatije i obrazovanije žene bile kritički raspoložene prema rodni stereotipima u reklamama te su bile spremne bojkotirati kupovanje onih proizvoda u čijim su reklamama žene bile prikazane kao seksualni objekti smatrajući ih krajnje uvredljivima /39/. Istraživanje provedeno 2008. pokazuje da, iako žene lakše nego ranije prepoznaju te iste rodne stereotipe u reklamama, ne smatraju ih više uvredljivima već kulturalno prihvatljivima te nisu spremne na prestanak kupovanja onih marki koje u svom oglašavanju ne poštuju dostojanstvo žene objektivizirajući njeno tijelo /40/.

Osim rodni stereotipa, reklame proizvode i mitove o ljepoti, oblikujući gotovo nestvarne ženske i muške modele. Prema teoriji simboličkog interakcionizma, ljudi oblikuju svoje identitete u interakciji s drugima. Mediji i reklame u tom procesu imaju značajnu ulogu jer pružaju konstrukcije i određenja ljepote te proizvode rodne stereotipe koji mogu imati snažan učinak na svijest pojedinaca i njihova djelovanja. Upotrebom manekenki i manekena te uz pomoć moderne tehnologije obrade fotografija, žene i muškarci se u reklamama prikazuju sa savršenom građom, tenom, kosom i držanjem. Takvi prikazi ne odgovaraju pra-

voj stvarnosti, već virtualnoj dobivenoj pomoću programa kao što je *Photoshop*. Taj je obrazac problematičan onda kada mladi teže postizanju izgleda modela koje vide u reklamama /41/. Oglašivači ne stvaraju vlastite modele već preuzimaju postojeće te ih pretvaraju u ideale kojima treba težiti: u slučaju žena to je model *Barbie* lutke, koja predstavlja ženu koja je i modno i profesionalno kompetentna, a u slučaju muškaraca to je akcijska figura mišićavog *Action Mana* /42/.

Iz ponuđenog pregleda istraživanja rodni stereotipa u reklamama razvidno je kako je taj problem znanstvenicima zanimljiv već dugi niz godina. Prvi nalazi istraživanja ukazivali su na prisutnost stereotipa povezanih s rodni ulogama i socijalnim položajima žena i muškaraca u društvu. S vremenom, položaj žene u društvu se mijenja te, sukladno tome, radovi iz osamdesetih pokazuju kako se i reklame prilagođavaju postignutoj rodnoj ravnopravnosti. Međutim, time se ne iskorjenjuju stereotipi iz reklama, već dobivaju novi oblik. Ženska podređenost u reklamnom svijetu manje se veže uz poslove koje obavlja, a više uz izgled i stav koji mora postići i zauzeti da bi bila dostojna muškarčeve pažnje. Radovi od devedesetih godina do danas upozoravaju na prisutnost nerealnih prikaza ženskog i muškog tijela u reklamama, nametnuti mit o ljepoti i pretjeranu seksualizaciju izgleda žena. Izloženost reklamama obogaćenim takvim stereotipnim prikazima može dovesti do ozbiljnih psihosocijalnih i društvenih posljedica.

Posljedice uporabe rodni stereotipa u reklamama

Iz navedenog očito je da postoje razlike u prikazivanju žena i muškaraca u reklamama. Iako korištenje rodni stereotipa u reklamama ima negativne učinke na svijest i ponašanje i jednih i drugih, zbog tendencije prikazivanja žena u nepovoljnijem položaju u odnosu na muškarce, kao i sklonosti žena da percipiraju više podražaja i dublje poruke u reklamama, razumno je zaključiti kako su posljedice rodni stereotipiziranja posebno štetne kada su u pitanju žene. U nastavku slijedi detaljnija elaboracija nekih psihosocijalnih i društvenih posljedica upotrebe rodni stereotipa u reklamama.

Psihosocijalne posljedice

Kult ljepote star je koliko i kult ratnika. Međutim, „(l)jepota nikada nije bila nešto apsolutno i ne-

promjenjivo, nego je ovisno o povijesnom razdoblju i zemlji, poprimala različite likove“ /43/. Kada je riječ o ženskoj ljepoti, okvirno se razlikuje nekoliko povijesnih paradigmatičnih stereotipa: pohotna ljepota Marilyn Monroe iz pedesetih, pomodna ljepota Twiggy iz šezdesetih i ljepota super modela Naomi Campbell i Linde Evangeliste iz osamdesetih. U svakom razdoblju i u svim kulturama, žene su težile postizanju ideala ljepote koji je prevladavao unutar paradigme /44/. Danas kulturne norme nastavljaju promovirati važnost tjelesne ljepote, počevši od djetinjstva. Ljepota je u toj mjeri institucionalizirana da postoji cijela industrija posvećena fizičkom izgledu, a uključuje estetsku kirurgiju, kozmetičke i farmaceutske preparate te odjeću. Ta se industrija promovira pomoću reklama, koje podržavaju i dodatno pojačavaju važnost kulta ljepote, odašiljući poruku da je izgled najvažniji dio osobe. Neizravno, reklame na taj način promiču vrijednosni sustav orijentiran na isključivo fizički izgled i ljepotu.

Promatranje vitkih, nerijetko izgladnelih modela i zvijezda, kao i mišićavih muških figura, može dovesti do toga da i žene i muškarci postanu nezadovoljni svojim tijelom te da se upuštaju u nezdrave oblike ponašanja kako bi postigli izgled vitkih i mišićavih idola. Tako Giles smatra da je „sve veći broj određenih privilegiranih oblika tijela – bolno vitkih žena i bolno mišićavih muškaraca – glavni faktor zbog kojih djevojčice drže ekstremne dijete, a dječaci se upuštaju u pretjeran pa čak i opasan stupanj vježbanja i upotrebu steroida“ /45/. U razdoblju adolescencije najveća je vjerojatnost da će se kod djevojaka pojaviti nezadovoljstvo vlastitim tijelom jer se one tada emocionalno i fizički razvijaju, koža im je sklona aknama i dobivaju masne naslage oko struka i bedara, čime njihovo tijelo najmanje nalikuje idealima vitkosti koje promoviraju reklame. Stoga ih izloženost reklamama koje prikazuju mladolike i pretjerano mršave žene blistavog tena, istodobno etiketirajući kao tjelesno i socijalno neprivačne one koje se ne uklapaju u takav obrazac, može nagnati na negativno samopoimanje i destruktivna ponašanja prema svome tijelu. Istraživanja su pokazala da je, poglavito kod adolescentica, dosljedno prikazivanje mršavih i privlačnih žena u reklamama važan čimbenik nezadovoljstva tijelom /46/, podlijevanja estetskim tretmanima i operacijama /47/ te depresije i poremećaja u prehrani poput anoreksije i bulimije /48/. Šego je u istraživanju među hrvatskim adolescenticama potvrdila da TV reklame mogu imati negativan

učinak na samopercepciju te pridonijeti osjećaju manje vrijednosti, s time da osobe koje nisu zadovoljne vlastitim izgledom češće podliježu negativnom učinku reklama /49/.

Slični se reklamni trendovi u vezi oblika tijela i kulta ljepote pojavljuju i kada su u pitanju muškarci. Trenutni kulturni ideal za muškarce je mišićavo tijelo sa širokim ramenima i grudima koje se sužavaju u uzak struk i kukove. Takvo nametanje standarda izgleda kod adolescenata izaziva nezadovoljstvo vlastitim tijelom, manjak samopoštovanje po pitanju fizičkog izgleda i usvajanje režima pretjeranog vježbanja kako bi razvili mišiće nalik modelima iz reklama, uz upotrebu anaboličko-androgenih steroida /50/.

U marketinškim i općenito medijsko-komunikacijskim sferama popularna je uzrečica da *seks prodaje* tako da, osim korištenjem privlačnih modela, reklame pažnju ostvaruju upotrebom seksualne privlačnosti /51/. Žene tako u reklamama često zauzimaju dekorativne uloge, pri čemu je najveći naglasak na njihovoj seksualnosti te su u prvom planu prikazane usne, grudi ili stražnjica. Svrha je takvih dekorativnih uloga i hiperseksualiziranih prikaza ženskog tijela prikazati prikladno mjesto za ženu u društvu, a to je pasivna uloga lijepe i zavodljive žene djevojačkog izgleda, implicirajući na njezin nedostatak autoriteta i moći u odnosu na muškarce /52/. Izloženost takvim reklamnim prikazima muško-ženskih odnosa utječe na interakciju i komunikaciju između muškaraca i žena, čime se stereotipi iz reklama potvrđuju i pojačavaju /53/. Također, može doći do prevladavanja negativnih stavova o rodnim ulogama i agresivnog ponašanja prema ženama /54/. U tom smislu prisjetimo se niza reklama modne marke *Dolce & Gabbana* koje su 2007. objavljivane u muškom časopisu *Esquire*, a pod pritiskom vlada pojedinih zemalja povučene. U njima vizualno hladni i bezosjećajni *macho* muškarci dominiraju nad ženom, dok se ona polunaga nalazi u nezaštićenom ležećem položaju, gotovo eksplicitno aludirajući na čin silovanja. Pritom je važno naglasiti kako je agresivno ponašanje prema ženama pod utjecajem niza čimbenika, među kojima se nalaze i reklame. Cohan navodi kako seksualizacija žena u reklamama utječe i na stavove i očekivanja muškaraca o tome kako njihova partnerica treba izgledati. Tako su skloni okarakterizirati žene oko sebe kao previsočke, preniske, predebele, premršave i slično, ako se ne poklapaju sa slikom idealnog ženskog modela iz reklama /55/. U suvremenom društvu ljepota

više nije u oku promatrača, već ju određuju i uvjetuju mediji i reklame.

U kontekstu (hiper)seksualizacije žena, posebno je zabrinjavajući trend seksualizacije mladih djevojčica u medijima i reklamama, koji dovodi do tzv. *Lolita efekta*: fenomen novog tisućljeća pojava je seksi djevojčice, nimfete dječjeg lica s neprirodno zrelih senzualnim tijelom /56/. Sve češći prikazi seksualiziranih modela djevojčica u reklamama kod najmlađe aktivne publike izazivaju proces objektivizacije vlastitog tijela, pri čemu djevojčice svoje tijelo uče smatrati objektom seksualne privlačnosti /57/. *Američko psihološko društvo* (APA) upozorava da seksualizacija i objektivizacija djevojčica u medijima i reklamama vodi ka njihovim emocionalnim problemima poput srama i anksioznosti, zdravstvenim problemima poput poremećaja u prehrani i depresije te socijalnim problemima poput usvajanja rodnih stereotipa i povećanja stope seksualnog nasilja. Također, APA napominje kako seksualizacija djevojčica u medijima i reklamama pridonosi rizičnom spolnom ponašanju. Upuštanje u seksualne odnose počinje sve ranije, kada mladi nisu dovoljno emocionalno zreli i informirani /58/. Ono što sigurno možemo zaključiti jest da suvremeni reklamni sadržaji pridonose ubrzanju socijalizaciji djeteta u svijet odraslih, sa svim pozitivnim i negativnim posljedicama /59/. Kao primjer možemo navesti reklame modnih marki za mlade *Sisley* i *Diesel*, koje obiluju rodnim stereotipima te pozivaju svoje mlade potrošače na protest protiv bilo koje vrste seksualne inhibicije i poštivanja društvenih pravila i normi, čemu svjedoči *Diesellova* kampanja pod nazivom *Be Stupid*, sa svojim brojnim sloganima među kojima je i onaj: *Smart May Have the Brains, but Stupid Has the Balls*.

Društvene posljedice

Osnovni društveni problem koji proizlazi iz upotrebe rodnih stereotipa u reklamama povezan je s činjenicom da u suvremeno doba mediji, a time i reklame, imaju veliku moć u oblikovanju i prijenosu kulturnih značenja. Primjerice, česti prikazi žena kao domaćica u reklamama mogu dovesti do isključenja žena iz brojnih aspekata života izvan doma /60/. Također, njena pasivna dekorativna uloga u reklamama može proizvesti vjerovanje da su žene ovisne o drugima (muškarcima) i nesposobne donositi vlastite odluke i izbore /61/. Vrijedi i obratno: prikazivanjem isključivo žena u kućnom okruženju, muškarci mogu pomisliti da

nisu ravnopravni ženama u odgoju djece i održavanju kućanstva /62/. Sve navedeno pridonosi stvaranju i održavanju rodne neravnopravnosti u društvu.

Teret nedostižne ljepote ima velike ekonomske posljedice. Reklamni prikazi ženskih i muških modela proizvode osjećaj manje vrijednosti i nezadovoljstva svojim tijelom, a što iskorištavaju estetsko-kirurška, kozmetička, farmaceutska, sportska i prehrambena industrija, osiguravajući si veliku zaradu. Procjenjuje se da se samo na kozmetičke proizvode godišnje u SAD-u potroši sedam milijardi dolara, a na estetske operacije oko pet milijardi dolara /63/. Opravdano je postaviti pitanje zašto se reklamama za žene najčešće potiče kupnja proizvoda i usluga za uljepšavanje, a ne ulaganje u obrazovanje i stručno usavršavanje, kako bi svojim znanjem i radom pridonijele iskorjenjivanju rodni stereotipa iz reklama i društva u cjelini. Globalizacija pridonosi širenju zapadnjačkog kulta ljepote prema istočnim kulturama, što, primjerice, ima za jednu od posljedica trend mladih azijskih žena da kirurškim putem produžuju noge, povećavaju oči i izbjeljuju kožu. To sve čine kako bi postigle ideal ljepote na način prikazan i diktiran u medijima i reklamama /64/, čime se potkopava kulturalna raznolikost i bogatstvo kada je riječ o ljepoti.

Iz predočenog pregleda psihosocijalnih i društvenih posljedica uporabe rodni stereotipa u reklamama, razvidno je kako je riječ o ozbiljnom problemu koji može imati dugoročne individualne i društvene posljedice. Većina istraživanja potvrđuje negativne posljedice upotrebe rodni stereotipa, zbog čega je opravdano posumnjati u etičnost reklama koje takve stereotipe (zlo)uporabljaju s isključivim ciljem privlačenja pozornosti na kupnju vlastitih proizvoda i usluga, to jest povećanja profita. Da bi se navedeni problem smanjio, nužno je usporedno djelovati na zakonskoj, individualnoj i akademskoj razini.

Društveni odgovor na uporabu rodni stereotipa u reklamama

Mediji i reklame prikazuju različite društvene skupine, a izborom načina na koji to rade mogu znatno pridonijeti negativnom poimanju nekih skupina u odnosu na druge. Etičnost se dovodi u pitanje u trenutku kada uporaba stereotipa postane prenaplašena i prijeđe granice kritičke sposobnosti publike u donošenju ispravnog suda o pojedinim članovima društva. To je posebno proble-

matično kada publiku čine djeca i mladi. Stoga je odgovornost svih zaposlenih u medijima i reklamnoj industriji, kao i roditelja, skrbnika i nastavnika, ali i društva u cjelini, brinuti s jedne strane o etičkoj prihvatljivosti medijskih i reklamnih sadržaja, a s druge o sposobnosti publike da te sadržaje kritički i oprezno koristi.

Prevenciju štetnih posljedica rodni stereotipa u reklamama, navedenima u radu, moguće je provoditi na nekoliko razina. Društvena razina obuhvaća vođenje odgovorne medijske politike i propisivanja etičkih standarda u oglašavanju te različite oblike javnih i akademskih djelovanja s ciljem poticanja promjena. Na individualnoj razini, roditelji i nastavnici trebaju preuzeti odgovornost razvijanja medijske pismenosti publike koja je najpodložnija negativnim učincima reklama na stavove, osjećaje i ponašanja.

Prevenција putem medijske politike i etičkih kodeksa

Etički kodeksi svih vrsta medija danas postoje u većini zemalja u kojima je sloboda tiska jedna od ustavom zajamčenih sloboda. Medijski je prostor ispunjen reklamama, koje su ujedno i glavni financijer medija. Stoga je važno kontrolirati njihov sadržaj i brinuti o njegovoj etičnosti. S tom svrhom postoje posebni etički kodeksi oglašavanja.

Vijeće Europe smatra da medijsko izvještavanje može imati velik utjecaj u društvu. Iz tog razloga treba izbjeći stereotipno prikazivanje žena u medijima: u demokratskoj Europi žene treba realistično i ravnopravno prikazivati u svim njihovim fizičkim, gospodarskim, rasnim i kulturalnim različitostima. Europski parlament je 2008. godine donio *Rezoluciju o utjecaju marketinga i oglašavanja na ravnopravnost spolova* s ciljem poticanja razvoja svijesti o važnosti poštivanja ljudskog dostojanstva bez izravne ili neizravne diskriminacije temeljene na spolu. To se, između ostalog, odnosi na seksistička vrijeđanja, degradirajuće slike žena i muškaraca i angažiranje izuzetno mršavih žena u oglašavanju. Takvi stavovi nadležnih institucija utjecali su na oblikovanje međunarodnih i zasebnih nacionalnih zakonskih regulativa i etičkih kodeksa oglašavanja.

U Hrvatskoj postoje zakonske regulative koje se bave problemom rodni stereotipa u reklamama. Tako, primjerice, u Zakonu o medijima stoji da „nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv i po-

nižavajući način". Međutim, ne postoje podaci o tome je li ikada ijedna reklama zakonski sankcionirana jer je prekršila taj zakon. Hrvatsko udruženje reklamnih agencija (HURA) i Hrvatski oglasni zbor (HOZ) također imaju svoje kodekse i Sud časti. No, niti jedan medij nikada nije tražio da se neka reklamna poruka vrednuje prema Kodeksu HURA-e. Građani bi trebali reagirati na neetičke i seksističke reklame žaleći se društvu za zaštitu potrošača, a da bi se pokrenuo rad Časnog suda HURA-e i Hrvatske gospodarske komore, potrebno je 15 poziva na besplatni telefon.

Medijska pismenost kao prevencija

Uloga medija u odgoju pojedinca te oblikovanju individualnih i socijalnih identiteta u današnje vrijeme dosegla velike razmjere, posebice u kontekstu odrastanja i sazrijevanja djece i mladih. Upravo se iz tog razloga razvila znanstvena disciplina medijske pedagogije i medijske pismenosti, koja se „ne odnosi samo na temeljne zahtjeve odrastanja djeteta i mladih u svijetu medija i informacijsko-komunikacijskih tehnologija, nego i na mogućnost korištenja informacija, na šanse obrazovanja, na razvijanje kompetencije i kritike, nasuprot medijima koji su preuzeli manipulacijsku ulogu“ /65/. Jedna je od zadaća medijske pedagogije ponuditi medijskim korisnicima ključ kritičke kompetencije i razumijevanja medijskih tekstova i vizualnih poruka kako bi se mogli zaštititi od manipulacije i indoktrinacije, kako bi naučili osnovne etičke, filozofske i kognitivne standarde analize medijskog sadržaja i razlikovanja između dobrog i lošeg te usavršili vlastite komunikacijske prakse. Stoga je medijski obrazovana i pismena osoba „dobro informirana o temama koje se kreću u medijima, svjesna je svakodnevnog kontakta s njima i shvaća njihov utjecaj na stil života i vrijednosti“ /66/.

U okviru medijske pedagogije i medijske pismenosti ukazuje se na pozitivne i negativne učinke raznih medijskih sadržaja, posebno u odnosu na televizijsko i računalno medijsko nasilje te stereotipno prikazivanje žena u reklamama. U tom smislu Hadžiselimović govori o medijskoj pismenosti čiji je cilj kritički propitkivati skrivena značenja medijskih sadržaja kako bi mogli pružiti otpor medijskom zarobljavanju, ovisnosti i manipulaciji /67/. Zbog sve jačeg i bržeg razvoja medijske industrije i tržišnih zakona koji nerijetko upravljaju informacijama, medijska pismenost naglašava važnost razvoja medijske politike u

okviru koje će se zatim donositi i raspravljati o ispravnim medijskim strategijama i zakonima koji će regulirati zaštitu komunikacijskih prava djece i odraslih. Zgrabljic Rotar ističe kako rješenje problema vezanih uz medije ovisi o neprestanoj suradnji medija, vlada i roditelja te da se problem zaštite djece mora odvijati kroz niz manjih aktivnosti, poput promocije medijske pismenosti, pokretanja civilnih inicijativa s ciljem senzibilizacije javnosti, stvaranja medijske samoregulacije kroz profesionalne kodekse novinara i oglašivača, znanstvenih istraživanja o korištenju i utjecaju medija na djecu i mlade, vladinih donošenja mjera i zakona koji će regulirati prava djece na medije, brige javnih medija o odabiru kvalitetnih programa i kontroli prikazivanja nasilnih, pornografskih i sličnih sadržaja i tako dalje /68/.

Proučavanje stereotipnih rodničkih reprezentacija koje nerijetko susrećemo u reklamama važan su dio medijske pismenosti. Reklamna industrija sve više pažnje posvećuje djeci i mladima usmjeravajući ih prema svojim ideologijama i ekonomskim zahtjevima tržišta. U tu svrhu koristi razne tehnike zavođenja i stereotipnog predstavljanja te na taj način oblikuje vrstu dječje medijske kulture nerijetko upitnih vrijednosti, a s negativnim posljedicama na samopoštovanje. Upravo zbog toga stručnjaci u okviru medijske pismenosti upozoravaju na nužnost istraživanja o posljedicama reklama na djecu i mlade te ističu potrebu donošenja zakona i kodeksa koji će poštovati dostojanstvo djeteta i općenito ljudske osobe u okviru reklamne industrije, ali prije svega osvijestiti mehanizme djelovanja medija u stvaranju stavova i ponašanja /69/. Stoga je zadaća medijske pismenosti kod mladih potaknuti kritičko razumijevanje reklamnih poruka i otkrivanje ideologija koje one kriju (posebno u odnosu na stereotipe koje oblikuju našu stvarnost i medijske konstrukcije ljudske ljepote i seksualnosti) te ih naučiti mehanizmima kojima se reklame stvaraju, tehnikama koje reklamna industrija koristi u prikrivenom oglašavanju, kao i strukturama toga žanra koji je kod djece i mladih „jedan od najljepših, najzanimljivijih i najradije gledanih“ /70/.

Peković ističe kako bi se nastava medijske pismenosti u školama trebala temeljiti na modelu čitanja, analize i pisanja te kreiranja reklama. Takav model ne zahtjeva velika financijska sredstva, ima kratku formu te je privlačan i zanimljiv mladim generacijama. Prvi dio medijskog opismenovanja sastojao bi se od upoznavanja učenika sa zakonima djelovanja reklamne industrije, oblici-

ma i formatima reklama, stereotipima koji se koriste u reklamnom jeziku, osnovama filmskih izražajnih sredstava, medijskom i elektroničkom manipulacijom, upoznavanjem s etičkim reklamnim kodeksom, analizama određenih studijskih slučajeva i slično. Drugi dio temeljio bi se na praktičnom radu u kojem bi polaznici medijske pismenosti dobili za zadatak sami osmišljavati reklame za različite proizvode i usluge, uzimajući u obzir potrebe pošiljatelja i primatelja poruke, kanala kojom će poruka biti prenesena, ali i etička načela poštivanja dostojanstva čovjeka /71/. Također, Šego zaključuje kako „(n)ije dovoljno detektirati, ukazivati na negativnosti i kritizirati ih, nego treba odlučno i znalački djelovati. Mediji moraju razbijati predrasude, suprotstavljati se stereotipiziranju muškaraca i žena, ne portretirati žene i muškarce na uvredljiv način, ne vrijeđati konzumente. U društvu se treba razvijati svijest o nužnosti medijskog opismenijavanja jer znanje razbija predrasude i otvara nove vidike. [...] Umjesto neetičnih marketinških poruka, u svijetu budućnosti do izražaja trebaju doći suradnja, povjerenje i humanost“ /72/.

Civilne inicijative kao prevencija

U svijetu postoje brojne civilne inicijative koje su se aktivno uključile u borbu protiv stereotipnog prikazivanja žena u promidžbenim porukama. U tom je kontekstu vrijedno spomenuti kampanju američke organizacije *Now Foundation* pod nazivom *Love Your Body*, koja je pokrenuta 1998. godine s ciljem da osvijesti medijske korisnike na štetnost seksističkih reklama za žensko samopouzdanje i percepciju vlastitog tijela. Značajna je i *Dove's Campaign for Real Beauty*, pokrenuta u New Yorku 2004. godine. U sklopu kampanje u reklamama za *Dove* proizvode žene se prikazuju na prirodan način, bez prikrivanja nedostataka poput bora, ožiljaka ili suvišnih kilograma. Također, provode se i druge akcije u državama koje su prihvatile ovu kampanju (među kojima je i Hrvatska), poput edukacije mladih djevojaka s ciljem preispitivanja stereotipnih definicija i stavova o ljepoti. Američka aktivistica i znanstvenica Jean Kilbourne svoje je javno djelovanje posvetila upravo temi rodnog prikazivanja u reklamama i negativnom učinku koje one imaju na djevojčice i adolescentice. S ciljem osvješćivanja tog problema i poticanja na promjene snimila je dokumentarni film *Killing Us Softly*, u produkciji *Media Education Foundation*. Spomenimo i kampanju *Truth in Ad-*

vertising Act of 2014, kojoj je potporu dao i sam američki kongres, a potpisivanjem istoimene peticije želi se potaknuti donošenje zakonskih okvira koji bi zabranili digitalne modifikacije stvarnih tjelesnih karakteristika modela iz reklama, namećući tako ženama nedostižne ideale ljepote.

U Hrvatskoj ne postoje službene nevladine udruge koje bi se bavile problematikom etike u reklamama. Ipak, valja spomenuti da udruga B.a.B.e. reagira u slučajevima objektivizacije i iskorištavanja ženskog tijela u reklamama, tako da su, primjerice, od Volkswagena uspjele izvojevati ispriku za jednu reklamu za automobil Golf u kojoj se ženu predstavljalo na seksistički i uvredljiv način. Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova i Povjerenstvo za medije pri Vladinom uredu za ravnopravnost spolova također reagiraju na seksističke reklame, kao što je već ranije bilo navedeno.

Zaključak

Reklame su, poglavito zbog profita, bitan dio medijskih politika i medijske industrije. Reklamne poruke ne utječu samo na potrošačko ponašanje, već svojim riječima i slikama prenose stereotipe, prikriveno povezujući proizvode sa željenim predodžbama. Na taj način djeluju gotovo kao socijalizacijski čimbenici, oblikujući stavove, vrijednosti i ponašanja. To je posebno problematično kada su u pitanju najranjivije društvene skupine, djeca i mladi. Znanstvenici i medijski stručnjaci slažu se da je učinak reklama na djecu i mlade iznimno snažan te se sve češće njima nameću određeni životne stilovi koje mladi usvajaju kao dijelove svojih identiteta i obrazaca ponašanja. Tu se prvenstveno misli na rodne stereotipe i nerealne prikaze ženskog, a u manjoj mjeri i muškog, tijela kao sastavnih dijelova reklama.

U ovom je radu prikaz rezultata brojnih istraživanja poslužio kao temelj za analizu glavnih smjerova štetnih učinaka reklama koje počivaju na rodnim stereotipima. Oni se mogu promatrati na individualnoj razini kroz analizu psihosocijalnih posljedica te na društvenoj razini kroz analizu štetnih posljedica u socijalnom, kulturnom i ekonomskom okruženju. Društveni odgovor na štetne posljedice uporabe rodnih stereotipa u reklamama zahtijeva djelovanje na više razina. Na zakonskoj razini reguliraju se medijske politike i donose etički kodeksi u medijima, kojima se ograničavaju mogućnosti zlouporabe reklama u medijima. Na društvenoj i individual-

noj razini najefikasnije se može djelovati putem preventivnih programa među kojima medijska pismenost i medijska pedagogija zauzimaju središnju ulogu.

Bilješke

- /1/ Harms J., Kellner D., Kritička teorija oglašivanja, *Libra libera*, 14:2004. (67-79).
- /2/ Peković G., (2005.) Reklama i mladi u kontekstu medijske pismenosti, u: N. Zgrabljic Rotar, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, Media Centar. (180).
- /3/ Udie S. L., O jeziku reklame, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, Zagreb – Split, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2006. (713).
- /4/ Peković G., (2005.) Reklama i mladi u kontekstu medijske pismenosti, u: N. Zgrabljic Rotar, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, Media Centar. (180).
- /5/ Stolac D., Vlastelić A., *Jezik reklama*, Zagreb – Rijeka, Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2014. (29).
- /6/ Zgrabljic Rotar N., Suvremeni koncept medijske pismenosti kao dio komunikacijskih znanosti, u: J. M. Mataušić, *Komunikacijske znanosti. Znanstvene grane i nazivlje*, Zagreb, Hrvatski studiji, 2007. (72-85).
- /7/ Zancchi A., *Pubblicità: effetti collaterali. Riflessioni sulle conseguenze "involontarie" della pubblicità*, Roma, Editori Riuniti, 2004. (74).
- /8/ Oliverio Ferraris A., *TV per un figlio*, Bari, Laterza, 1995. (61).
- /9/ McNeal J. U., Yeh C. H., Born to shop, *American Demographics*, 15:1993. (34-39).
- /10/ Peković G. (2005.) Reklama i mladi u kontekstu medijske pismenosti, u: N. Zgrabljic Rotar, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, Media Centar. (182).
- /11/ Hodžić A., Bijelić N., Cesar S., *Spol i rod pod povećalom. Priručnik o identitetima, seksualnosti i procesu socijalizacije*, Zagreb, Cesi, 2003.
- /12/ Labaš D., Mihovilović M., Rodni stereotipi u Cosmopolitanu i Kliku, *Kultura komuniciranja*, 2:2013. (113-174).
- /13/ Labaš D., Mihovilović M., Rodni stereotipi u Cosmopolitanu i Kliku, *Kultura komuniciranja*, 2:2013. (113-174).
- /14/ Williams J. E., Best D. L. *Measuring sex stereotypes: A multi-nation study*, Newbury Park, Sage Publications, 1990.
- /15/ McKee J., Sheriffs A. C., The Differential Evaluation of Males and Females, *Journal of Personality*, 25:1957. 3. (356-371); D. L. Best, Gender stereotypes, u: C. R. Ember, M. Ember (ur.) *Encyclopedia of sex and gender: men and women in the world's cultures*, New York, Kluwer Academic/Plenum Publishers, 2003. (11-23).
- /16/ Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., *Socijalna psihologija*, Zagreb, Mate, 2005.
- /17/ Hooks B., *Feminism is for Everybody: Passionate Politics*, Cambridge, South End Press, 2000.
- /18/ Durkin K., Television and sex-role acquisition 1: Content, *British Journal of Social Psychology*, 24:1985. (101-113).
- /19/ Durkin K., Television and sex-role acquisition 1: Content, *British Journal of Social Psychology*, 24:1985. (101-113).
- /20/ England D. E., Descartes L., Collier-Meek M. A., Gender Role Portrayal and the Disney Princesses, *Sex Roles*, 64:2011. (555-567); S. L. Smith, K. M. Pieper, A. Granados, M. Choueiti, Assessing Gender-Related Portrayals in Top-Grossing G-Rated Films, *Sex Roles*. 62:2010. (774-786); T. L. Thompson, E. Zerbinos, Gender Roles in Animated Cartoons: Has the Picture Changed in 20 Years?, *Sex Roles*, 32:1995. 9/10. (651-673).
- /21/ Cohan J. A., Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, *Journal of Business Ethics*, 33:2001. (323-337).
- /22/ Šego J., Taj agresivni reklamnokulturni svijet. Invazija promidžbenih poruka i mogućnost uređenja nemarkiranog prostora", u: D. Labaš (ur.) *Mediji i društvena odgovornost*, Zagreb, Hrvatski studiji, 2010. (174).
- /23/ Zancchi A., *Pubblicità: effetti collaterali. Riflessioni sulle conseguenze "involontarie" della pubblicità*, Roma, Editori Riuniti, 2004. (139).
- /24/ Cohan J. A., Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, *Journal of Business Ethics*, 33:2001. (323-337).
- /25/ Cortese A. J. P., *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*, Lanham, Rowan & Little field Publishers, 1999.
- /26/ Courtney A. E., Lockeretz S. W., A woman's place: Analysis of the roles portrayed by woman in magazine advertisements, *Journal of Marketing Research*, 7:1971. (92-95); L. H.; Wortzel, J. M. Frisbie, Women's role portrayal preferences in advertisement: An empirical study, *Journal of Marketing*, 38:1974. (41-46); A. Belkaoui, J. M. Belkaoui, A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972, *Journal of Marketing Research*, 13:1976. (168-172).
- /27/ Courtney A. E., Lockeretz S. W., A woman's place: Analysis of the roles portrayed by woman in magazine advertisements, *Journal of Marketing Research*, 7:1971. (92-95); L. H.; Wortzel, J. M. Frisbie, Women's role portrayal preferences in advertisement: An empirical study, *Journal of Marketing*, 38:1974. (41-46); A. Belkaoui, J. M. Belkaoui, A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972, *Journal of Marketing Research*, 13:1976. (168-172).
- /28/ Lundstorm W. L., Sciglimpaglia D., Sex portrayals in advertising, *Journal of Marketing*, 41:1977. (72-79).

- /29/ Alreck P. L., Settle R. B., Belch M. A., Who responds to "gendered" ads, and how?, *Journal of Advertising*, 22:1982. (25-31).
- /30/ Goffman E., *Gender advertisements*, New York, Harper and Row, 1979.
- /31/ Belknap P., Leonard W. M., A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study on gender advertisements, *Sex Roles*, 25: 1991.(103-118).; M. E. Kang, The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited, *Sex Roles*, 37:1997. (979-981).
- /32/ Sullivan G. L., O'Connor P. J., Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983, *Sex Roles*, 18:1988. (181-188).
- /33/ Day L. A., *Etika u medijima*, Beograd, Medija centar i Plus, 2004. (480).
- /34/ Cagan E., The selling of the women's movement, *Social Policy*, 3:1978. (4-12).
- /35/ Masse M., Rosenblum K., Male and female created they them: The depictions of gender in the advertising of traditional women's and men's magazines, *Women's Studies International Forum*, 11:1988. (127-144).
- /36/ Barthel L., *Putting on appearances*, Philadelphia, Temple University Press, 1988.
- /37/ Shavitt S., Lowrey P., Haefner J., *Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think*, *Journal of Advertising Research*, 38:1998. (7-22).
- /38/ Sandikci O., *Images of Women in Advertising: A Critical-Cultural Perspective*, u B. G. Englis, A. Olofsson (ur.), *European Advances in Consumer Research Volume 3*, Provo, Association for Consumer Research, 1998. (76-81).
- /39/ Ford J. B., La Tour M. S., Lundstorm W. J., Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portayals in Advertising, *Journal of Consumer Marketing*, 8:2008. 1. (15-27).
- /40/ Zimmerman A., Dahlberg J., The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, *Journal of Advertising Research*, 48:2008. (71-79).
- /41/ Puff J. L., Lanker H. B., Dress and the female gender role in magazine advertisements of 1950-1994: A content analysis, *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 26:1997. (29-58).
- /42/ Cortese, *Provocateur...*; H. G. Pope, K. A. Phillips, A. Olivardia, *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*, New York, Free Press, 2000.
- /43/ Eco U., *Povijest ljepote*, Zagreb, Henacom, 2004. (14).
- /44/ Sheehan K., *Controversies in Contemporary Advertising*, London-New Delhi, Thousand Oaks-SAGE, 2014.
- /45/ Giles D., *Psihologija medija*, Beograd, Clio, 2011. (89).
- /46/ Crouch A., Deheman D., Influence of female body images in printed advertising on self-rating of physical attractiveness by adolescent girls, *Perceptual and Motor Skills*, 87:1998. (1-2).
- /47/ Burton S., Netemeyer R. G., Lichtenstein D., Gender Differences for Appearance-Related Attitudes and Behaviors: Implications for Consumer Welfare, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13: 1995. (60-75).
- /48/ Pinhas L., Toner B., Ali A., Garfinkel P., Stuckless N., The effects of the ideal of female beauty on mood and body satisfaction, *International Journal of Eating Disorders*, 25:1999. (223-226).
- /49/ Šego J., Taj agresivni reklamokulturni svijet. Invazija promidžbenih poruka i mogućnost uređenja nemarkiranog prostora", u: D. Labaš (ur.) *Mediji i društvena odgovornost*, Zagreb, Hrvatski studiji, 2010. (163-208).
- /50/ Cortese, *Provocateur...*; H. G. Pope, K. A. Phillips, A. Olivardia, *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*, New York, Free Press, 2000.
- /51/ Twitchell J., *The triumph of advertising in American culture*, New York, Columbia University Press, 1996.
- /52/ Sheehan K., *Controversies in Contemporary Advertising*, London-New Delhi, Thousand Oaks-SAGE, 2014.
- /53/ Hudek-Knežević J., Tkalčić M., Sadržaj stereotipa spolnih crta - komparativno ispitivanje, *Godišnjak Zavoda za psihologiju*, 1:1992. (37-43).
- /54/ Lanis K., Covell K., Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression, *Sex Roles*, 32:1995. (639-649).
- /55/ Cohan J. A., Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, *Journal of Business Ethics*, 33:2001.
- /56/ Durham M. G., *The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young Girls and What We Can Do About It*, Woodstock-New York, The Overlook Press, 2008.
- /57/ Frederickson B. L., Roberts T. A., Objectification theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks, *Psychology of Women Quarterly*, 21, 1997. (173-206).
- /58/ APA, Sexualization of Girls, <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/> (28.08.2017).
- /59/ Kilbourne J., Levin D. E., *So sexy, so soon. The new sexualized childhood and what parents can do to protect their kids*, New York, Random House, 2009.
- /60/ Sheehan K., *Controversies in Contemporary Advertising*, London-New Delhi, Thousand Oaks-SAGE, 2014.
- /61/ Courtney A. E., Whipple T. W., *Sex stereotyping in advertising*, Lexington, Heath & Co., 1983.
- /62/ Taflinger R. F., Taking Advantage. You and Me, Babe: Sex and Advertising (28.05.1996), <http://public.wsu.edu/~taflinge/sex.html> (28.8.2017).
- /63/ YWCA, Beauty at any cost, http://www.ywca.org/site/c.cuIRJ7NNTKrLaG/b.7515807/k.2737/YWCA_Eliminating_Racism_Empowering_Women.html (07.06.2014).
- /64/ Sheehan K., *Controversies in Contemporary Advertising*, London-New Delhi, Thousand Oaks-SAGE, 2014.

- /65/ Tolić M., Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, *Život i škola*, 22, 2009. (97).
- /66/ Tolić M., Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, *Život i škola*, 22, 2009. (100).
- /67/ Hadžiselimović Dž., (Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost, *Metodički ogledi*, 11, 2004. (29-40).
- /68/ Zgrabljic Rotar N., Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, u N. Zgrabljic Rotar (ur.): *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, Mediacentar, 2005. (9-43).
- /69/ Zgrabljic Rotar N., Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, u N. Zgrabljic Rotar (ur.): *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, Mediacentar, 2005. /70/ Zgrabljic Rotar, Suvremeni koncept..., 78.
- /71/ Peković G., (2005.) Reklama i mladi u kontekstu medijske pismenosti, u: N. Zgrabljic Rotar, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, Media Centar. (182).
- /72/ Šego J., Taj agresivni reklamokulturni svijet. Invazija promidžbenih poruka i mogućnost uređenja nemarkiranog prostora", u: D. Labaš (ur.) *Mediji i društvena odgovornost*, Zagreb, Hrvatski studiji, 2010. (206).
10. Cohan, J. A. Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, *Journal of Business Ethics*, 33:2001.
11. Cortese, A. J. P. *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*, Lanham, Rowan & Little field Publishers, 1999.
12. Courtney, A. E., Whipple, T. W. *Sex stereotyping in advertising*, Lexington, Heath & Co., 1983.
13. Courtney, A. E., Lockeretz, S. W. A woman's place: Analysis of the roles portrayed by woman in magazine advertisements, *Journal of Marketing Research*, 7:1971.
14. Crouch, A., Dehelman, D. Influence of female body images in printed advertising on self-rating of physical attractiveness by adolescent girls, *Perceptual and Motor Skills*, 87:1998.
15. Durham, M. G. *The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young Girls and What We Can Do About It*, Woodstock-New York, The Overlook Press, 2008.
16. Eco, U. *Povijest ljepote*, Zagreb, Henacom, 2004.
17. Frederickson, B. L., Roberts, T. A. Objectification theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks, *Psychology of Women Quarterly*, 21, 1997.
18. Ford, J. B., La Tour, M. S., Lundstorm, W. J. Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising, *Journal of Consumer Marketing*, 8:2008. 1.
19. Day, L. A. *Etika u medijima*, Beograd, Medija centar i Plus, 2004.
20. Durkin, K. Television and sex-role acquisition 1: Content, *British Journal of Social Psychology*, 24:1985.
21. England, D. E., Descartes, L., Collier-Meek, M. A. Gender Role Portrayal and the Disney Princesses, *Sex Roles*, 64:2011.
22. Giles, D. *Psihologija medija*, Beograd, Clio, 2011.
23. Goffman, E. *Gender advertisements*, New York, Harper and Row, 1979.
24. Hadžiselimović, Dž. (Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost, *Metodički ogledi*, 11, 2004.
25. Harms, J., Kellner, D. Kritička teorija oglašivanja, *Libra libera*, 14:2004.
26. Hodžić, A., Bijelić, N., Cesar, S. *Spol i rod pod povećalom. Priručnik o identitetima, seksualnosti i procesu socijalizacije*, Zagreb, Cesi, 2003.
27. Hooks, B. *Feminism is for Everybody: Passionate Politics*, Cambridge, South End Press, 2000.
28. Hudek-Knežević, J., Tkalčić, M. Sadržaj stereotipa spolnih crta - komparativno ispitivanje, *Godišnjak Zavoda za psihologiju*, 1:1992.
29. Kang, M. E. The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited, *Sex Roles*, 37:1997.
30. Kilbourne, J., Levin, D. E. *So sexy, so soon. The new sexualized childhood and what parents can do to protect their kids*, New York, Random House, 2009.
31. Labaš, D., Mihovilović, M. Rodni stereotipi u Cosmopolitanu i Kliku, *Kultura komuniciranja*,

Literatura

1. APA, Sexualization of Girls, <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/> (28.08.2017).
2. Alreck, P. L., Settle, R. B., Belch, M. A. Who responds to "gendered" ads, and how?, *Journal of Advertising*, 22:1982.
3. Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. *Socijalna psihologija*, Zagreb, Mate, 2005.
4. Belknap, P., Leonard, W. M. A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study on gender advertisements, *Sex Roles*, 25:1991.
5. Belkaoui, A., Belkaoui, J. M. A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972, *Journal of Marketing Research*, 13:1976.
6. Best D. L., Gender stereotypes, u: Ember, C. R., Ember, M. (ur.) *Encyclopedia of sex nad gender: men and women in the world's cultures*, New York, Kluwer Academic/Plenum Publishers, 2003.
7. Barthel, L. *Putting on appearances*, Philadelphia, Temple University Press, 1988.
8. Burton, S., Netemeyer, R. G., Lichtenstein, D. Gender Differences for Appearance-Related Attitudes and Behaviors: Implications for Consumer Welfare, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13:1995.
9. Cagan, E. The selling of the women's movement, *Social Policy*, 3:1978.

32. 2:2013.
33. Lanis, K., Covell, K. Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression, *Sex Roles*, 32:1995.
34. Lundstorm, W. L., Sciglimpaglia, D. Sex portrayals in advertising, *Journal of Marketing*, 41:1977.
35. Masse, M., Rosenblum, K. Male and female created they them: The depictions of gender in the advertising of traditional women's and men's magazines, *Women's Studies International Forum*, 11:1988.
36. McNeal, J. U., Yeh, C. H. Born to shop, *American Demographics*, 15:1993.
37. McKee, J., Sheriffs, A. C. The Differential Evaluation of Males and Females, *Journal of Personality*, 25:1957. 3.
38. Oliverio Ferraris, A. *TV per un figlio*, Bari, Laterza, 1995.
39. Peković, G. (2005.) Reklama i mladi u kontekstu medijske pismenosti, u: Zgrabljčić Rotar, N. *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, Media Centar.
40. Pope, H. G., Phillips, K. A., Olivardia, A. *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*, New York, Free Press, 2000.
41. Pinhas, L., Toner, B., Ali, A., Garfinkel, P., Stuckless, N. The effects of the ideal of female beauty on mood and body satisfaction, *International Journal of Eating Disorders*, 25:1999.
42. Puff, J. L., Lanker, H. B. Dress and the female gender role in magazine advertisements of 1950-1994: A content analysis, *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 26:1997.
43. Udje, S. L. O jeziku reklame, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, Zagreb – Split, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2006.
44. Sandikci, O. *Images of Women in Advertising: A Critical-Cultural Perspective*, u Englis, B. G., Olofsson A. (ur.), *European Advances in Consumer Research Volume 3*, Provo, Association for Consumer Research, 1998.
45. Smith, S. L., Pieper, K. M., Granados, A., Choueiti, M. Assessing Gender-Related Portrayals in Top-Grossing G-Rated Films, *Sex Roles*. 62:2010.
46. Shavitt, S., Lowrey, P., Haefner, J. *Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think*, *Journal of Advertising Research*, 38:1998.
47. Sheehan, K. *Controversies in Contemporary Advertising*, London-New Delhi, Thousand Oaks-SAGE, 2014.
48. Stolac, D., Vlastelić, A. *Jezik reklama*, Zagreb – Rijeka, Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2014.
49. Sullivan, G. L., O'Connor, P. J. Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983, *Sex Roles*, 18:1988.
50. Šego, J. Taj agresivni reklamnokulturni svijet. Invazija promidžbenih poruka i mogućnost uređenja nemarkiranog prostora", u: Labaš, D. (ur.) *Mediji i društvena odgovornost*, Zagreb, Hrvatski studiji, 2010.
51. Taflinger, R. F. Taking Advantage. You and Me, Babe: Sex and Advertising (28.05.1996), <http://public.wsu.edu/~taflinge/sex.html> (28.8.2017).
52. Tolić, M. Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, *Život i škola*, 22, 2009.
53. Thompson, T. L., Zerbinos, E. Gender Roles in Animated Cartoons: Has the Picture Changed in 20 Years?, *Sex Roles*, 32:1995. 9/10.
54. Twitchell, J. *The triumph of advertising in American culture*, New York, Columbia University Press, 1996.
55. Zancchi, A. *Publicità: effetti collaterali. Riflessioni sulle conseguenze "involontarie" della pubblicità*, Roma, Editori Riuniti, 2004.
56. Zimmerman, A., Dahlberg, J. The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, *Journal of Advertising Research*, 48:2008.
57. Zgrabljčić Rotar, N. Suvremeni koncept medijske pismenosti kao dio komunikacijskih znanosti, u: Mataušić, J. M. *Komunikacijske znanosti. Znanstvene grane i naziolje*, Zagreb, Hrvatski studiji, 2007.
58. Zgrabljčić Rotar, N. Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, u N. Zgrabljčić Rotar (ur.): *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo, Mediacentar, 2005. /70/ Zgrabljčić Rotar, Suvremeni koncept...
59. Williams, J. E., Best, D. L. *Measuring sex stereotypes: A multi-nation study*, Newbury Park, Sage Publications, 1990.
60. Wortzel, L. H., Frisbie, J. M. Women's role portrayal preferences in advertisement: An empirical study, *Journal of Marketing*, 38:1974.
61. YWCA, Beauty at any cost, http://www.ywca.org/site/c.cuIRJ7NtKrLaG/b.7515807/k.2737/YWCA__Eliminating_Racism_Empowering_Women.html (07.06.2014).

ADVERTISING AND GENDER STEREOTYPES: THE IMPORTANCE OF MEDIA LITERACY

Irena Sever Globan¹, Mateja Plenković², Vanesa Varga³

Department of Communication Sciences, Catholic University of Croatia, Zagreb, Croatia¹; Department of Sociology, Catholic University of Croatia, Zagreb, Croatia²; Division Communication Studies, University Department of Croatian Studies, Zagreb, Croatia

Abstract

Advertisements are one of the most widespread forms of media and cultural products, that we are either consciously or unconsciously exposed to on a daily basis. Contemporary advertisement industry has become the central institution of market-industrial economy with yearly expenditures reaching billions of dollars. Media experts agree that the effect of advertisement on attitudes, behaviour and emotions is very powerful, especially when it comes to children and young people. There is a trend in which advertisements rarely include the advantages of a product whose sale they are trying to encourage, but are rather increasingly imposing certain lifestyles that young people adopt as part of their identity and behaviour patterns. This is primarily related to gender stereotypes and unrealistic images of female and male bodies as main components of advertising. Especially important question arises when it comes to the consequences of frequent exposure to gender stereotypes in advertising, on psychosocial and social level of people. To minimize the negative effects of advertisements, it is necessary to act on several levels. Social level includes conducting a responsible media policy and defining ethical standards in advertising. On an individual level, parents and teachers should take responsibility for developing media literacy of children and youth.

Key words

Media literacy, advertisements, gender stereotypes