

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet u Zagrebu
Odsjek za sociologiju

DIPLOMSKI RAD

SEKSUALNA OBJEKTIFIKACIJA ŽENA U REKLAMAMA

Studentica: Maja Čehulić

Mentorica: dr.sc. Branka Galić

Zagreb, srpanj 2015.

Napomena

Pri pisanju ovog diplomskog rada pomogla mi je dr.sc. Ksenija Klasnić.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| UVOD | 5 |
| CILJEVI I SVRHA RADA | 6 |
| 3. Mediji u 21.stoljeću..... | 7 |
| 3.1. Masovna kultura..... | 8 |
| 3.2. Popularna kultura | 9 |
| 3.3. Oglašavanje | 10 |
| 3.4 Psihološki i sociološki osvrt na reklame | 11 |
| 4. ŽENE U MEDIJIMA | 12 |
| 4.1. Utjecaj medija na percepciju žena..... | 14 |
| 4.1.1. Rodni stereotipi i seksualnost u reklamama | 15 |
| 4.2 Seksualna objektifikacija žena | 16 |
| 5. REKLAME NA NACIONALNOJ TELEVIZIJI U HRVATSKOJ..... | 18 |
| 6. ANALIZA SADRŽAJA REKLAMA NA HRVATSKOJ NACIONALNOJ TELEVIZIJI | 20 |
| 6.1. Metodologija istraživanja..... | 20 |
| 6.2. Jedinica analize | 20 |
| 6.3. Kategorije | 21 |
| 6.3.1. Žensko tijelo kao objekt požude..... | 21 |
| 6.3.2. Ideal ljepote | 21 |
| 6.3.3.Dostupnost žene za seks:..... | 22 |
| 6.3.4.Žene ili reklamirani proizvod, žene kao reklamirani proizvod ili kao neki drugi objekt..... | 23 |
| 6.3.5. Povreda ženskog tijela..... | 23 |
| 6.3.6. Rodni sterotipi | 23 |
| 6.4. Mjerni instrument..... | 25 |
| Prilog 1. Analitička matrica | 34 |

Sažetak

Reklame su velik i neodvojiv dio medija te imaju velik utjecaj na današnje društvo. Svrha reklama je učiniti proizvod primamljivim i oglašivači ne prežu ni od čega da to ostvare. Cilj je zadržati pozornost na oglašavani proizvod te utjecati na psihu pojedinca. Jedan od načina zadržavanja pozornosti je korištenje ženskog tijela i često samo njezinih seksualiziranih dijelova pri čemu se često žene poistovjećuje sa proizvodom te ih se prikazuju kao proizvod. Danas smo preplavljeni upravo takvim reklamama. I uzimamo to kao nešto normalno i svakodnevno. No, takvi prikazi žena ne čine ženu moćnom i slobodnom od dominantnosti muškaraca već ih se ponižava time što ih se gleda samo kroz njihov izgled i reducira ih se na neke dijelove tijela. Također, seksualna objektivacija žena dovodi do tolerancije prema bilo kakvom nasilju upućenoj prema njima te podržava rodno stereotipno društvo u kojem je muškarac dominantan i normalno je da ima vlast nad ženama. Važno je shvatiti da takve reklame imaju velik utjecaj na društvo i da se smanjenjem takvih prikaza može doprinijeti zdravijem i pravednijem društvu.

Ključne riječi: *žene, mediji, društvo, reklame, seksualna objektivacija*

1.UVOD

U potrošačkom društvu 21.stoljeća reklame, kao neizostavni dio medija, dominiraju u svakom pogledu. Okruženi smo reklamama o svakom aspektu životu (zdravlje, higijena, moda, hrana, itd.). Teško da se može naći netko tko nikad nije kupio neki proizvod zahvaljujući reklami koju je vidio na televiziji ili u novinama.

Jedna od karakteristika reklama je da nas šokiraju. To se postiže mnogim načinima, a jedan od njih je upotreba ženskog tijela. Sve češće na reklamama vidimo žene koje svojim tjelesnim atributima trebaju zadržavaju pozornost ljudi koji gledaju reklamu. Takve reklame, upućene uglavnom muškarcima, usredotočuju se samo na fizički izgled žena. Žene se gledaju kao objekti, procjenjuje ih se prema njihovom izgledu te navode druge žene da izgledaju poput njih. Samim time dolazi se do velikih problema sa samopouzdanjem žena koje se ne uklapaju u današnji ideal ljepote i kao posljedica toga, imamo društvo prepuno žena koje se trude na svaki način promijeniti svoj izgled. Mnoga istraživanja pokazuju da je nezadovoljstvo svojim izgledom povezana sa bolestima poput bulimije i anoreksije, a sve to zbog nemogućeg standarda ljepote koji se nameće u medijima.

S obzirom na napredak feminizma i borbe za prava žena čini se da se vraćamo na početak. Ne izgleda kao da smo se oslobodili dominacije muškaraca, nego se čini da se još uvijek nalazimo zatočene u vlastitom tijelu, preispitivajući svoj izgled dok nas muškarci procjenjuju. Ono što reklame pokazuju je sve, samo ne ono za što se se borimo već godinama.

U prvom dijelu rada objašnjavam utjecaj koji mediji i reklame imaju na ljude. Također, gledajući sa psihološke i sociološke strane objašnjavam kako se reklamna industrija pretvorila u jednu od najmoćnijih i najprofitabilnijih industrija te se usredotočujem na prikaze žena u reklamama od početka masovnog reklamiranja te načine prezentiranja u medijima. Istraživanje Sarnavke iz 2000.god. o ženama u medijima pokazalo je da je hrvatsko društvo rodno stereotipno i patrijarhalno te da je još uvijek mala zastupljenost žene u medijima. Žene se još uvijek smatra manje sposobnima sudjelovati u medijskom životu, a i kad su prisutne obično se prikazuju kao objekti, statične osobe koje nemaju ništa pametno za reći.

U drugom dijelu rada objašnjavam pojam seksualne objektifikacije i 7 načina na koje se, prema Caroline Heldman, seksualna objektifikacija može dokazati. To je jedan od najvažnijih pojmova modernog feminizma proizašao iz trećeg vala feminizma. Žene od 80-tih godina prošlog stoljeća sudjeluju u reklamiranju i prodavanju proizvoda. Utjecaj trećeg vala feminizma i shvaćanje seksa kao moći utjecalo je i na prikaze žene u medijima. Prihvatanjem

seksa kao moći dolazi i do prvih reklama u kojima žene, sugestivno obučene reklamiraju proizvode. To je vrijeme oslobođenja od čednosti koja je vladala do tada i početak korištenja ženskog tijela u svrhu prodaje proizvoda.

U trećem dijelu dijelu rada usredotočit ću se na vlastitu analizu sadržaja reklama na televiziji te ću testirati hipoteze o stereotipnom rodnom društvu koje žene gleda kao seksualne objekte.

2. CILJEVI I SVRHA RADA

Ciljevi ovog rada su analizom reklamnog sadržaja na televiziji utvrditi koriste li se žene u reklamama na nacionalnoj televiziji u Hrvatskoj kao seksualni objekti te na koji način se to postiže i u kojoj mjeri. Također, ako je takvo prikazivanje prisutno krši se Zakon o ravnopravnosti spolova čije je kršenje kažnjivo novčanom kaznom. Zakon o ravnopravnosti spolova koji je Hrvatski sabor donio 15. srpnja 2008, u članku 16. propisuje da mediji moraju kroz programske sadržaje, programske osnove, programska usmjerenja i samo regulacijske akte promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca te zabranjuje javno prikazivanje i predstavljanje žena i muškaraca na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol i spolnu orijentaciju.

S obzirom da su mediji dužni poštivati nacionalne i međunarodne zakone i propise koji reguliraju njihovu obvezu promicanja vrijednosti ravnopravnosti spolova i uklanjanja stereotipa, seksizma i uvredljivih i ponižavajućih načina prezentacije žena i muškaraca u medijskim sadržajima važno je utvrditi krši li se Zakon o ravnopravnosti spolova.

Svrha ovog rada je pružiti informacije o tome kako se žene prikazuju u reklamama na nacionalnim televizijama u Hrvatskoj. Ako prikazivanje žena nije u skladu sa Zakonom o ravnopravnosti spolova, ovaj rad bi mogao upozoriti na to i potaknuti rješavanje problema.

2.1. HIPOTETSKI OKVIR

Sve navedene hipoteze pokušat ću provjeriti kvantitativno, analizom sadržaja reklama koje se prikazuju na javnim i privatnim televizijama u Hrvatskoj.

HIPOTEZE:

1. Žene se pojavljuju u više reklama od muškaraca.
2. Žene se u reklamama češće prikazuju kao seksualni objekti nego muškarci.

2.1. Žene u reklamama se prikazuju seksualno objektivirane na različite načine od kojih je najčešće seksualno objektiviranje po idealu ljepote.

2.2. Žene u reklamama na privatnoj televiziji su češće nego na javnoj televiziji seksualno objektivirane prema određenim načinima seksualne objektivacije, posebice prikazivanjem žene dostupnom za seks.

3. Reklame podržavaju rodne stereotipe prikazujući muškarce i žene u tradicionalnim rodnim ulogama.

3.1. Muškarci se češće od žena prikazuju u reklamama koje oglašavaju bankarske usluge na nacionalnoj televiziji.

3.2. Žene se češće od muškaraca prikazuju u reklamama koje oglašavaju higijenske i kozmetičke proizvode na nacionalnoj televiziji.

3. Mediji u 21.stoljeću

Utjecaj medija na današnje društvo je neupitno. Mediji imaju moć stvoriti, preoblikovati i promijeniti mišljenja ljudi. Društvo je danas preplavljeno medijima više nego ikad prije i teško je zamisliti život bez njih. Oni posjeduju moć da na određeni način predstave svijet i baš zato što postoji toliko načina na koje se značenje svijeta može predstaviti od velike je važnosti znati kako se stvari predstavljaju.

Gomilanje nevažnih vijesti, porast broja oglasa, erotizacija i pornografija, prevlast fotografije nad tekstom govore nam da je danas glavna zadaća medija da nas uvede u potrošačko društvo u kojem se smisao života ostvaruje kupovinom i posjedovanjem stvari, a zabava treba odvratiti misli od problema jer previše razmišljanja ne ostvaruje profit (Sarnavka, 2010).

Sve u ime iluzije koja postaje toliko stvarna! To je slogan kojim nas mediji svakodnevno zasipaju lažima, obećanjima i prividima koji su za nas stvarniji što su ljepši, privlačniji i apsurdniji. Kultura laži i narcisoidnosti ujedno je i kultura nove iluzije kada, nakon dugotrajne upotrebe, zaboravljamo zašto nam je uopće trebala. U svijetu gdje mediji mijenjaju sliku života, a ne svijet sam nikad nije bilo više medija, nikad manje relevantnih informacija, nikad više umreženih informacija, a nikad manje informiranosti (Vertovšek, 2013).

S obzirom na kompleksnost samih medija važno je definirati neke osnovne pojmove vezane uz njih. Prvo bih se osvrnula na pojam masovne kulture te kritiku potrošačkog društva. Nakon toga bih se usredotočila na pojam popularne kulture i njezinu važnost u današnjem društvu.

3.1. Masovna kultura

Masovna kultura definira se kao kultura stvorena prema masovnim normama industrijske proizvodnje koja se obraća društvenoj masi, tj. jednom divovskom aglomeratu jedinki, skupljenih neovisno od unutrašnjih struktura društva. Masovni mediji stvaraju masovni auditorij tako da se masovna kultura ne može širiti bez tehnološke osnovice koju čine mediji. Suvremeno društvo je sve bogatije medijima, a umnožavanje njihova sadržaja teži tome da zaokuplja sve veći broj ljudi i oduzima im sve više vremena (Ilišin, 2003).

Horkheimer i Adorno su među prvima koji su definirali modernu kulturu i način na koji činimo stvari, izražavamo doživljaje u direktnoj ovisnosti o manipulativnom utjecaju masovnih medija i njihovih vlasnika. Ustoličili su kritičke studije masovnih komunikacija u kojima su vidjeli važan instrument za reprodukciju status quo-a u društvenim odnosima 20. stoljeća. (Hromadžić, 2009.)

Masovnu kulturu proizvode politički i bankarski lobiji koji potrošače otuđuju od njihovih stvarnih potreba kako bi im se oduzela individualnost. Uz pomoć masovnih medija moćnici kreiraju i distribuiraju kulturne proizvode kako bi postigli vlastite interese. Potrošači su pritom shvaćeni kao pasivna, otuđena masovna publika koja bez razmišljanja i kritičkoga odmaka prihvaća sve što im se nameće. Masovna kultura uvijek dolazi odozgo te razumijeva organizirane i manipulativne mehanizme kontrole. Tako proizvodi kulturne industrije nameću ono što je dopušteno i ono što nije te ono što je uobičajeno i normalno (Horkheimer i Adorno, 1979).

Masovno društvo oblikovalo je i novu „ideologiju“ konzumerizma. E. Fromm, analitičar masovnog društva, opisuje novog čovjeka kao čovjeka čiji je primarni cilj konzumirati sve više i više, i tako kompenzirati svoju unutrašnju prazninu, pasivnost, usamljenost i zabrinutost. Potreba velikih potrošačkih industrija za profitom pomoću reklame ga oblikuje u proždrljivo biće, u vječni stroj koji želi konzumirati sve više i više te se stvaraju se nove umjetne potrebe i manipulira se čovjekovim ukusom. Homo consumens je pod iluzijom sreće, a podsvjesno pati od dosade i pasivnosti, a zadovoljenje pohlepe postaje smisao života i

težnja za tim postaje nova religija. Sloboda potrošnje postaje bit ljudske slobode (Dulčić, 2013). Kao što je to rekao Antonio Gramsci mediji su glavno sredstvo pripitomljavanja bez upotrebe sile (hegemonijski učinak) koji se postiže primamljivim i zabavnim medijskim sadržajima. Medijski tekstovi se kreiraju kako bi nas zabavili, educirali, a i uvjerali u nešto. Budući da je na televiziji vrijeme novac, oglašivači kreiraju sve kraće forme kojima reklamiraju svoje proizvode te se u 30 sekundi treba ispričati bajka o proizvodu koji mijenja život (Sarnavka,2010).

3.2. Popularna kultura

Još jedan pojam od iznimne važnosti za današnje društvo i koji je neodvojiv od medija je pojam popularne kulture. Taj pojam možda i najbolje opisuje današnje društvo koje je uvijek u potrazi za nečim što može reklamirati, učiniti poznatim, slaviti te putem medija širiti dalje.

Uz pomoć medija popularna kultura održava svoj progresivni karakter. Također, mediji omogućuju višestruko konzumiranje istih oblika popularne kulture. Novine i časopisi mogu se čitati iznova, isti glazbeni spotovi na glazbenim se programima emitiraju i više puta dnevno, televizijske kuće repriziraju popularne serije i filmove. Znači da postojanje i širenje suvremene popularne kulture implicira uporabu masovnih medija (Labas, Miholivić, 2011).

Od frankfurtske škole, Adorna, Horkheimera i teorije kulturne industrije, preko marksista i teorija hegemonije, strukturalista i Rolanda Barthesa te do feminističkih teorija popularne kulture, provlači se konstanta kritičnosti prema masovnomu društvu, popularnoj kulturi te njezinoj simbiozi s masovnim medijima. Prema viđenju predstavnika tih teorija popularna kultura ne donosi ništa pozitivno. Njezini su sadržaji vulgarni, površni i odvojeni od stvarnoga iskustva, a jedina im je svrha odvratanje pozornosti podređenih, dok strukture moći manipulacijom, uz pomoć masovnih medija, stvaraju društvenu i kulturnu zbilju koja pogoduje njihovim interesima i održavanju moći. Zato Barthes popularnu kulturu naziva tvornicom sadržaja čiji je jedini cilj zabavljati, stvarati iluzije, pasivizirati članove društva te ih odvratiti od akcije, društvene promjene i otpora dominantnim silama. Članovi društva prema viđenju kritičara popularne kulture masovni su i pasivni potrošači podložni manipulativnim utjecajima medija, a kulturna dobra izjednačena su s materijalnim dobrima (Labas, Miholivić, 2011)

Neodvojivost medija od masovne i popularne kulture samo pokazuje koliki utjecaj mediji imaju na suvremeno društvo. Gotovo je nemoguće gledati medije odvojeno od bilo kojeg

aspekta društva u kojem danas živimo. Također, jedna dio medija koji je zauzeo svaki dio našeg života i postala najprofitabilnija industrija je reklamna industrija. U ovom radu orijentirat ćemo se upravo na taj dio medija.

3.3. Oglašavanje

„Oglašavanje nije dio vladajuće kulture. Ono jest vladajuća kultura.“ (Twitchel 2004: 50)

Ta rečenica možda najbolje opisuje ogroman utjecaj koji ta industrija ima na cjelokupno društvo. To je industrija koja je ovisna o današnjem konzumerizmu. Društvene promjene su oglašivačkoj industriji omogućile da se razvije, a danas je preuzela sve aspekte društva. Mnogi se teoretičari, o kojima će i kasnije biti riječ, u svojim radovima dotiču reklama i naglašavaju ogroman utjecaj koji reklame imaju na ljude i na društvo općenito.

Zlatno doba reklama počinje sredinom 20.st. kad su tisak, radio i televizija postali masovni mediji. U to vrijeme Marshall McLuhan i Herbert Marcuse osvrću se na reklame. Marcuse vidi reklame kao indoktrinirajuće sredstvo koje u cjelosti ispunjava naš komunikacijski prostore i smatra da smo putem reklama pod utjecajem lažnih vođa. Dijeli potrebe na prave (istinite) i lažne (krive). Lažne smatra dominantnim i heteronomnim, nametnutim od strane manipulatora putem reklama. To je ljudska potreba posredovana robom, nedostaci koje čovjek ima nestaju zahvaljujući novcima koji udovoljavaju njegovoj potrebi. Tek kad se čovjek oslobodi tih lažnih potreba i života utemeljenim na njima može se dati odgovor na pitanje koje su potrebe istinite (Žvan, 2012).

McLuhan smatra da je reklama preuzela medije i da je reklamni diskurs postao dominantan i najučinkovitiji te je formom preuzeo sve uspješne medije. Za njega, medij je roba koja ima svoju tržišnu vrijednost. Medij vlasniku donosi profit, a kupovina zadovoljava njihovu potrebu za informacijom ili razonodom (Žvan,2012).

Početak 21. stoljeća oglašavanje pronalazi nove prostore i dimenzije djelovanja unutar kojih se isprepliću obrasci prenošenja poruka o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima. Oglašavanje se zbog potrebe da bude uvijek uočljivo služi našim svjesnim i podsvjesnim mitskim, etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim i mnogobrojnim drugim spoznajama (Gjuran Cocha, Pavlović, 2009).

3.4 Psihološki i sociološki osvrt na reklame

Reklame su neizostavni dio medija, neodvojiva sastavnica potrošačkog društva od 19.st. Reklama je obavijest kojim se nešto nudi, ističe, hvali, izlaže s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača (Kelava, 2009).

Reklame sadrže retoričku i ideološku potrebu te su usmjerene na primatelje. Nisu upućene na stvarne potrebe, cilj im je dovesti potrošača u stanje u kojem osjeća da mu nešto nedostaje. Također, reklame nas navode da želimo drugo ili nešto više od onoga što bi trebali željeti (Mijatović, 2004).

U reklamama se odabiru različiti elementi, stvari ili ljudi iz običnog svijeta, premeću se i mijenjaju u skladu s mitom nekog proizvoda prema kojemu je taj proizvod spreman stvoriti novi svijet. Tehnika reklamiranja sastoji se u stvaranju povezivanja osjećaja, raspoloženja ili karakteristika s opipljivim objektima kako bi se nedostižne stvari povezale s onima koje su nam dostižne. Na taj nas način reklama pokušava uvjeriti da su nam te nedostižne stvari na dohvata ruke (Kunac;Sarnavka, 2006).

Uloga reklame je zavodnička pa većinom i obmanjivačka. Reklama treba ugrabiti potrošača i uvući ga u stanje primamljivosti s najmanje mogućim otporom pa zato za svoje djelovanje traži psihološku predispoziciju modernog čovjeka da troši (Martinić, 1974).

Reklame se sadržajem, medijskim pojavljivanjem i ideologijom savršeno uklapaju u svijet posjedovanja. U otuđenom obliku su skup ljudskih svojstava, snova koje ne možemo ostvariti, utjeha zbog nedostatka neposrednih ljudskih odnosa u kojima bismo mogli potražiti ovozemaljsku sreću. Reklame proizvod potpuno odvajaju od procesa proizvodnje predstavljajući ga kao ahistorijski *deus ex machina* kao u antičkom teatru s mogućnosti da nestane svaki problem. Roba, zahvaljujući reklamama, dobiva simboličku „razmjensku“ vrijednost po mjeri čovjeka ukoliko se uspije stvoriti ili nametnuti veza između određenih proizvoda i određene vrste kupaca. Danas, umjesto da se i dalje razlikujemo prema mjestu i ulozi u procesu proizvodnje, razlike gradimo na osnovi onoga što posjedujemo (Sarnavka, 2010).

Neke su reklamne tehnike usmjerene na podsvjesno, pojedinci primaju poruke koje ne zapažaju, ali koje će ih označiti. Mnogi su kozmetički proizvodi reklamirani kao briga za zdravlje, a strah od starenja se vrlo vješto koristi u farmaceutskim i kozmetičkim reklamama (Martinić,1974).

Reklama se obraća emocijama i služi se različitim sredstvima da na kupca ostavi dojam. Ponavljajući isti obrazac i autoritativnom slikom privlači kupca, slabi njegove kritičke sposobnosti te ga potiče da sanjari o promjeni koju će kupovanje izazvati u njegovom životu. Sve te metode su racionalne, nemaju nikakve veze s kakvoćom robe, a poput hipnoze guše kritičke sposobnosti kupca (Martinić, 1974).

Slobodno vrijeme prožeto je komunikacijskom propagandom. Reklamni mehanizmi usmjereni su na dokolicu, vrijeme kad je čovjek prepušten svojim željama i hirovima te se reklamom pokušava potaknuti ljude da što više troše. Reklama uvjetuje da se čovjek u slobodnom vremenu ponaša kao potrošač, a ne kao samosvojno biće (Martinić, 1974).

Reklamna industrija je danas ušla u sve oblike suvremenog života. Život je bez njih nezamisliv i na svakom koraku mogu se vidjeti veliki reklamni panoi, oglasi u novinama, reklame na televiziji, u političkim kampanjama, na stadionima, na fasadama i krovovima zgrada. Veoma je moćna industrija s godišnjim prinosom većim od milijarde dolara koja je izrasla u moćnu silu za čiju se naklonost bore i čija sredstva često upotrebljavaju različite interesne ekonomske i političke strukture modernih potrošačkih zajednica. Reklame upravljaju našim načinom života, stilom oblačenja, tipom muškaraca i žena, našim izgledom i ponašanjem pa i našim najintimnijim snovima i planovima. Čine to suptilno i sasvim neprimjetno i predstavljaju idealan obrazac moderne „demokratske“ zajednice slobodnih pojedinaca s pravom na vlastiti izbor i mišljenje (Tadić, 2005).

4. Žene u medijima

Ovaj dio rad obrađuje feministički pristup temi žena u medijima.

Žene su u medijima prikazane na različite načine, od supruge, majke i domaćice pa sve do seksualnog objekta. Iako se pojavljivanje žena u medijima povećalo i čini se da sudjelujemo u medijskom životu, još uvijek živimo u patrijarhalnom društvu koje utječe na način na koje se prezentiramo.

Prikaz žena treba biti pozitivan. Međutim, na televiziji se prikazuju žene ili u tradicionalnim rodnim ulogama ili kao seksualni objekti. Na taj način žene se nikako ne mogu gledati kao ravnopravne s muškarcima. Osim toga, takvo prikazivanje osnažuje patrijarhalno društvo i potiče nejednakosti između muškaraca i žena.

Stereotipi su vrlo učinkovit saveznik u medijskim reprezentacijama žena. Dok su muškarci najčešće nadređeni subjekti neke radnje, mišićavi i uvijek spremni osvojiti nekoga ili nešto, žene su najčešće svedene na pojedine dijelove tijela ili su prikazane kao ideali ljepote kako bi prodale određeni proizvod. Uvriježeno je mišljenje da seks i privlačan izgled prodaju sve, prilikom čega je za reklamnu industriju uspjeh ako reklama privuče pozornost i proda proizvod, dok je manje važno je li žena pri tome svedena na objekt. Glavni se naglasak u životu modernoga čovjeka stavlja na sadržaje koji propagiraju fizički izgled i uspjeh koji ne idu jedan bez drugoga i koji ovise jedan o drugome. Problem je što su takvi sadržaji često seksistički i reflektiraju se kao negativna medijska objektivizacija i seksualizacija žena (Lubina, Klimpak, 2014).

Seks je postao najvažnija roba široke potrošnje, a ta se roba često prodaje preko ženskih atributa. Mnoge slike predstavljene su u medijima kao muške ili ženske, pogotovo u reklamama tako da živimo s jasno izgrađenom sviješću o tome koje su ženske, a koje muške karakteristike. Od rođenja se razgraničavaju spolovi na način da se dječake potiče na akciju, a djevojčice na ukrašavanje. U medijima se podržava takav odgoj prisustvom slika mršavih modela koje su uzor mladim ženama, savjetima kako smršavjeti i kako izgraditi savršeno tijelo. Također, često su jedini i glavni neprijatelji ženama bore i celulit koji se trebaju što prije ukloniti. Na takav način žene su uvjerenе kako nemaju ništa pametno za reći jer nitko ne obraća pozornost na ono što govore nego su uvjerenе da je važnije kako izgledaju (Sarnavka, 2010).

Mediji se bave i razlikama između muškaraca i žena te se često mogu naći članci o tome što je prihvatljivo za žene, a što za muškarce. Teme o kojima se uglavnom piše u ženskim časopisima su one o modi, ljepoti, receptima, uređenju, savjetima o tijelu i kao se riješiti svih nepravilnosti, dok se teme u muškim časopisima vrte oko sporta, automobila, pića i savjeta muškarcima kako se najbolje zabaviti. Kako je u muškima naglasak na zabavljanju tako je u ženskim naglasak na odricanju od svega toga da bi se svidjele muškarcu (Sarnavka, 2010).

Zašto je važno osvijestiti načine na koje se žene prikazuju? Zato jer, kako smo to već naglasili, mediji imaju veliku socijalizacijsku ulogu. Likovi u serijama i filmovima, javne osobe, filmske zvijezde pokazuju nam što je poželjno, što društvo osuđuje, a čemu se divi. Mnogi ljudi u medijima pronalaze svoje uzore, prema porukama u medijima pronalaze svoj stil i uređuju životne stilove i na osnovi medija mogu birati modele identiteta (Sarnavka,

2010). Takav utjecaj medija može pomoći ženama da ostvare moć u patrijarhalnom društvu, ali to nije moguće ako se žene prikazuju na ponižavajući način.

4.1. Utjecaj medija na percepciju žena

Žene su stalno okružene medijskim sadržajima koje se bave ljepotom i mladosti. U većini časopisa oglašava se zdrav život i mlado tijelo te su žene koje ne ispunjavaju te ideale modernog života pod pritiskom da se uklope u društvo. Konstantna kontrola nad tijelom, dijete, magični pripravci koji tope kilograme, svime time oglašivači nas žele uvjeriti da ćemo se jednog dana uklopiti u taj idealni svijet i biti zadovoljne svojim tijelom. Propagira se tijelo kao ideal te se druge karakteristike koje nisu fizičke prirode potpuno zanemaruju. Idealizacijom izgleda, njegovanjem kulta tijela i naglašavanjem seksualnosti društvo nam pokazuje kako privlačan vanjski izgled pridonosi većoj moći, uspješnosti i boljem položaju u društvu. Kao posljedicu vidimo medijske reprezentacije koje uvelike podupiru te društveno dominantne konstrukcije i postavljaju ih kao poželjan identitet (Lubina, Klimpak, 2014).

Velik broj časopisa prodaje se s fotografijom žene na naslovnici, a sve one izgledaju gotovo identično po dobi i obliku tijela. Ljepota je postala valutni sustav i zlatni standard kojeg određuje politika. Na Zapadu je to najbolji sustav uvjerenja koji ne ugrožava mušku dominaciju. Zbog velike konkurencije i velikog broja reklama prikazi žena i ljepote sve su ekstremniji (Wolf, 2008). Najvažnije je biti mršav i mlad. To vrijedi, ne samo za žene, nego i za muškarce. To je svijet u kojem se stalno moraš truditi da bi bio zamijećen.

Ljudi prate ideale ljepote koje nudi svijet komercijalne potrošnje. Obučeni su i našminkani po modnim kanonima, nose brendiranu odjeću, šminkaju se prema modelu ljepote koji nude masovni mediji i to ne dovodimo u pitanje. Sadržaj reklame je medij za prikazivanje postignutog konsenzusa oko značenja koji ne predstavlja obične poruke, nego društvenu ideologiju (Rvović, 2014.)

Suvremena moda danas postoji upravo zahvaljujući medijima. Eksplozija potreba i medija, reklame, slobodnog vremena, zvijezda i glazbenih hitova uvlači modu u epicentar koji ocrtava profil našega društva. Moda i dizajn vode svijet pod okriljem stila i imperativa privlačnog izgleda, dok sama ženska moda u tome predvodi. Također, ženska moda s vremenom postaje puno izazovnija, slobodnija i otvorenija. Iako moda doživljava svoj procvat u drugoj polovici 20. stoljeća, već početkom stoljeća zahvaljujući emancipaciji žena i razvoju masovne industrije počinju izlaziti modni časopisi. Naime, kroz modne časopise se ideali ženske

ljepote neprestano redefiniiraju jer moda postaje dostupna svima, posebice razvijenom Zapadu i Americi (Lubina, Klimpak, 2014).

4.1.1. Rodni stereotipi i seksualnost u reklamama

Televizijske reklame, video spotovi, moda ili filmovi nositelji su trendova koji govore da je besprijeoran izgled ulaznica u svijet u kojem ćete biti primijećeni i uspješni u osvajanju suprotnoga spola. Također, industrije kao što su dijetetska, kozmetička, farmaceutska i industrija estetske kirurgije putem medija proizvode potrebe, najčešće kod žena, čime namjerno utječu na nezadovoljstvo vlastitim izgledom. Takvi medijski sadržaji loše djeluju na mlade djevojke koje još pronalaze vlastiti identitet te dovode do sukoba između tradicionalnih ispunjavanja rodni uloga majke i kućanice s preferiranjem samouvjerene, neovisne žene koja će svojim izgledom osvojiti svakog muškarca. Suvremena industrija je putem marketinga i medija pronašla širok spektar mogućnosti kako unovčiti brigu žena o vlastitom tijelu i to na način da im je prvo ukazala na uzor i ideal s kojim će se usporediti, zatim im ponudila proizvode za vječnu mladost i ljepotu te ih na kraju obvezala i na njihovo doživotno korištenje, računajući pritom na već izgrađene stereotipe. Takva vizualna forma ponuđena primatelju obezvrijeđena je pasivnim sadržajem. Sama ne nudi ništa osim bezimene pojave lišene bilo kakvog drugog konteksta. Potrebno ju je samo vidjeti i treba se svidjeti (Lubina, Klimpak, 2014).

Reklame se danas u suvremenim medijima mogu okarakterizirati prema svojem sadržaju i fokusu usmjerenosti na one koje se obraćaju muškoj i one koje se obraćaju ženskoj publici. Tako ćemo u reklamama koje ciljaju na muške potrošače često susresti idealne stereotipne djevojke, uglavnom u pozama koje otvoreno pozivaju na seks, polugole ili gole, uvijek spremna udovoljiti muškarcu. Takvim se prizorima rodni identitet pretpostavlja osobnom identitetu žena, upućujući njezinu funkciju na sferu spavaće sobe kao jedinog njenog cilja. Iz toga je očito kako pomoću medijske objektivizacije potpomognute rodni stereotipima žensko tijelo egzistira u svojstvu objekta koji uvijek ima jednaku funkciju vizualne kulise i poslušne figure koja prati radnju muškog subjekta. Osim reklama s nekom vrstom aktivne radnje, često će našu pozornost privući i reklame na kojima se mogu zamijetiti uglavnom krupni planovi posebno istaknutih dijelova ženskoga tijela za koje se smatra kako će svojom eksplicitnošću bolje prodati ili barem natjerati potrošače da pogledaju novi proizvod. U reklamama posvećenima ženskoj publici dominira uvriježeno prikazivanje žene koja u ulozi majke brine o obitelji i s osmijehom na licu kuha ručak da bi ga potom poslužila suprugu i

djeci te ujedno i vrijedne domaćice koja pere posuđe, kupaonicu ili namještaj. Dok je muškim voditeljima dopušteno imati višak kilograma i prosijedu kosu, kod žena pojava toga stvara neodobravanje. Također, kad se u medijima pojave žene čija je profesija od određenog javnog interesa prema društvu, od njih se očekuje dvostruka uloga. Moraju pokazati kako su supruge i majke koje uspješno balansiraju objema stranama svojeg života (Lubina, Klimpak, 2014).

Istraživanja reklamnih sadržaja u tisku i na televiziji pokazuje da su u promoviranju proizvoda zajedničke forme seksualnog sadržaja prikazivanje tijela (nagost), fizička atraktivnost, sugestivno ponašanje, interakcija i drugi faktori, kao što su scenografija, kontekst i efekti kamere. Pri tome je prikazivanje tijela na prvom mjestu prema količini upotrebe u reklamiranju (Rvović, 2014).

4.2 Seksualna objektifikacija žena

Objektifikacija je termin najvažniji za feminističku kritiku seksualne reprezentacije, važan i u stvaranju feminističke kritike pornografije koja se fokusira na pornografski seksizam, redukciju žene na pasivno, poželjno tijelo koje služi za muškarčeve potrebe. Može se shvatiti i kao tijelo predstavljeno kao objekt za ekran i stvaranje prostora za muški narcizam (Atwood, 2004). To je centralni pojam za modernu feminističku teoriju i povezuje se s radom antipornografskih feministica Catherine McKinnon i Andreom Dworkin, a kasnije s radom Marthe Nussbaum (Erchull, 2013).

Za žene rođene u ranim 80-im seks u medijima je stalno prisutan, seks je svugdje i rijetkost je vidjeti ne seksualiziranu ženu. Od tad žene, sugestivno prikazane, prodaju različite vrste proizvoda u medijima. Treći val feminizma donio je mnoge promjene, među njima je i prihvaćanje seksualnosti, viđenje seksa kao moći, dominantanost ženskog spola te shvaćanje da su žene snažne i mogu biti što god požele. Tada seks postaje komercijalan, rekreacijski i eksploatirajući (Zimmerman;Dajlberg,2008). Tzv. zle 1980-e vrijeme je tijekom kojeg se potrošačka kultura udružila sa snažnim protufeminističkim pokretom čime su argumenti o idealima ženstvenosti postali nepoželjni. S povećanjem slobode i povećanjem moći žena porasla je i nesigurnost žena u sebe, a i njihova cijena. Pornografija je postala glavna medijska kategorija. Nastale su prve fotografije golih prostitutki, a sredinom stoljeća prvi su se put pojavile reklame koje prikazuju lijepe žene. Ljepota je prestala biti simbolički oblik valute i doslovno je postala novac. Masovni mediji smatrali su ideal tog vremena mršavu bjelkinju s velikim grudima i bilo je važno dostići taj ideal. Danas, mlade žene trude se ispuniti taj ideal.

Utjecaj pornografije na seksualni život žena je toliko prisutan da je ženama nemoguće razlikovati ulogu koju pornografija ima u razvoju njihovog shvaćanja kako izgledati i kako se ponašati od vlastitog prirodnog osjećaja seksualnog identiteta. Iako sve više žena ima moć i utjecaj, tjelesno smo u gore stanju. Većina uspješnih žena vodi skriveni život koji truje njihovu slobodu tako da se prikazi ženske ljepote koriste protiv njih. Ideologija ljepote ima moć kontroliranjem žena koji bi, zbog utjecaja feminizma, bile oslobođene (Wolf, 2008).

Prezentiranje žena u medijima govori o položaju same žene u suvremenom društvu. Govori nam da je društvo u kojem živimo još uvijek patrijarhalno i u njemu dominiraju muška načela i potrebe te je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen potrebama muškaraca. Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta ukida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno je način kojim reklamna industrija vrlo uspješno oglašava proizvod i privlači publiku (Lubina, Klimpak, 2014).

Oduvijek se ohrabrivalo djevojčice da se ukrašavaju, ali danas im se govori da budu seksualno privlačne te ih se ohrabruje da vlastitu seksualnu privlačnost doživljavaju svojim najjačim adutom do uspjeha. Umjesto da se opisuje kao negativno za žene, podvrgavanje zahtjevima dominantne seksualne industrije se uglavnom opisuje kao vrhunac emancipacije za koju su se borile feministice (Walter, 2011).

Tijelo je ključno obilježje ženstvenosti, došlo je do dramatične seksualizacije tijela pod utjecajem kozmetičke industrije. Socijalizacija djevojčica, dječaka i žena u našem društvu se odvija pod utjecajem popularne kulture (Grdešić, 2013). Zbog sve veće seksualizacije ženskog tijela, danas govorimo o seksualnoj objektifikaciji žena. Osvrnut ću se na sociologinju koja je, vodeći se teorijom objektifikacije, razvila pojam seksualne objektifikacije i načine na koje se može mjeriti. Također, njezina klasifikacija će mi biti pomoć prilikom analize sadržaja reklama na hrvatskoj nacionalnoj televiziji.

Seksualna objektifikacija događa se kad se ženski seksualni dijelovi ili funkcije odvoje od osobe i reduciraju se na instrument ili se vide kao reprezentativni za njih (Moradi, Huang, 2008). Caroline Heldman jedna je od suradnica na projektu Sociological Images i predaje politiku na sveučilištu Occidental te je stručnjakinja za predsjedništvo i rod u politici. Koristeći rad Nussbauma i Langtona, izvela je test seksualnog objekta (Sex Object Test –

SOT) za mjerenje prisutnosti seksualne objektifikacije u slikama. Smatra da je seksualna objektifikacija prisutna ako je odgovor na bilo koje od sljedećih sedam pitanja „da“¹.

1. Prikazuje li slika samo jedan dio (dijelove) seksualiziranog tijela osobe?
2. Prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao zamjenu za objekt?
3. Prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao zamjenjivu?
4. Potvrđuje li slika ideju povrede tjelesnog integriteta seksualizirane osobe koja ne može pristati?
5. Sugerira li slika da je spolna dostupnost određujuća značajka te osobe?
6. Prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao robu (nešto što se može kupiti ili prodati)?
7. Tretira li slika tijelo seksualizirane osobe kao platno?

Seksualna objektifikacija u medijima ima za rezultat trivilizaciju i omaložavanje žena u kulturnom i političkom životu. Ženska tijela su izložena kritiziranju od djetinjstva pa se i same objektificiraju, gledaju sebe i ocjenjuju po tome koliko su seksualno atraktivne drugim ljudima i osjećaju potrebu da teže nemogućim standardima ljepote. To dovodi do društva gdje se seksualno uznemiravanje i nasilje ne smatra ozbiljnim, govori nam da je muškarčeva vlast nad ženama normalna i da su muškarci seksualno agresivni, a žene seksualno pasivne.

5. Reklame na nacionalnoj televiziji u Hrvatskoj

Istraživanje iz 2008.godine pokazalo je da u TV spotovima gdje se oglašava kozmetika i proizvodi za higijenu najveći postotak namijenjen ženama i da se u svim spotovima pojavljuju žene kao glavni likovi te se naglašava da šminka, parfemi, kreme i proizvodi za njegu služe samo naglašavanju i isticanju već postojeće ljepote žena te brizi za njezino zdravlje. U 10% spotova za kozmetiku pojavljuju se poznate glumice, manekenke, pjevačice koje svojim svjedočanstvom garantiraju učinkovitost određenog proizvoda. Privlačnost među spolovima često je korišten motiv. Također, u spotovima za hranu prevladavaju žene u ulogama supruge, kuharice, potrošačice, stručnjakinje i savjetnice za hranu koja određeni proizvod povezuje sa zdravljem (Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, 2008).

¹ Preuzeto sa: <http://thesocietypages.org/socimages/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>

Mediji imaju velik utjecaj u promoviranju društvenih vrijednosti tako da je važno kako medijski sadržaji prikazuju muškarce i žene. To je jedan od ključnih čimbenika u jačanju društvene svijesti o ravnopravnosti muškaraca i žene te uklanjanju diskriminacije na osnovi spola. Mediji imaju obavezu poštovati nacionalne i međunarodne zakone koji reguliraju njihov posao (Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, 2008).

Analiza središnjih informativnih emisija RTL-a, Nove tv i HRT-a (Knežević;Car) iz 2011.godine pokazalo je da se u središnjim vijestima na nacionalnim televizijama u Hrvatskoj žene rijetko pojavljuju te da se u te termine uspiju progurati uglavnom političarke kojima se naglašava njihova „ženskost“. Također su u priložima u kojima su žene nositeljice radnje prisutne emocije, a ženama se pridaju uloge žrtve, te su ili hvaljene ili okrivljene. U jednoj trećini svih priloga muške osobe su bili glavni sudionici i nositelji radnje, a žene u 8% slučajeva. Pokazalo se da su ozbiljni medijski sadržaji još uvijek rezervirani uglavnom za muškarce te se žene vrlo rijetko u njima susreću (Knežević;Car, 2011).

A koliko smo uopće izloženi reklamama? Prema istraživanju Sarnavke iz 2010.godine, svi filmovi, serije i emisije se prekidaju višekratno blokovima reklama koje traju 2-11 minuta te je cijena reklame 30 sekunda prije Dnevnika na HRT-u otprilike 70 000 kuna što pokazuje koliko je danas reklamna industrija profitabilna (Sarnavka, 2010). Važno je napomenuti da za razliku od javne televizije koja se zakonima ograničava i kontrolira koliko će prostora i kada prodati oglašivačima gotovo nikakvih zakona nema za komercijalne medije poput Nove TV ili RTL- a koje tjedno prikazuju oko 6000 reklama (Sarnavka, 2010).

U Hrvatskoj postoji nekoliko zakona kojim se regulira tržišno komuniciranje. To su Zakon o medijima, Zakon o zaštiti potrošača i Zakon o oglašavanju duhana. Tim zakonima je zabranjeno oglašavanje u kojima se muškarci i žene prikazuju na uvredljiv i ponižavajući način, no nijedna reklama do sad nije zakonski sankcionirana. Iako neke strukovne udruge imaju svoj kodeks i sud časti poput Hrvatskog udruženja reklamnih agencija (HURA), nijedan medij nikad nije tražio da se reklama vrednuje prema kodeksu. Reklame bi se trebalo slati u Hrvatsku gospodarsku komoru, no to se ne događa jer je svima u interesu da se reklame objavi i da na njima zarade. Hrvatska je oglašivački eldorado jer se granice do koje mogu ići rastežu koliko oglašivači požele (Gelb, 2008).

S obzirom na veliki broj reklama kojima smo izloženi svaki dan, potrebno je osvrnuti se na načine prikazivanja žena u njima i provjeriti da li se žene prikazuju seksualno objektivirane i

u tradicionalnim rodnim ulogama. Upravo ću na to pokušati odgovoriti analizom sadržaja na hrvatskoj nacionalnoj televiziji.

6. ANALIZA SADRŽAJA REKLAMA NA HRVATSKOJ NACIONALNOJ TELEVIZIJI

6.1. Metodologija istraživanja

Problem koji se u ovom radu želi teorijski i empirijski proučiti je način prikazivanja žena u medijima, specifično u reklamama na hrvatskoj nacionalnoj televiziji. Pri tome analiziramo reklame na jednom programu javne i jednom programu privatne televizijske kuće.

Koristimo metodu analize sadržaja, a za potrebe analize izrađena je analitička matrica. Oslanjajući se na SOT (Sexual object test) koji je razvila dr. Caroline Heldman ponuđen je nov način klasificiranja i mjerenja seksualne objektifikacije žena u televizijskim reklamama. Koristeći se kvantitativnom analizom sadržaja reklama prema matrici pokušat ćemo provjeriti svoje hipoteze. Također, dodatno koristimo kvalitativnu analizu reklama da pokušamo bolje opisati prikaze žena, pogotovo one u kojima je prisutna seksualna objektifikacija. Reklame gledamo dva dana zaredom, jedan dan na programu javne televizije, i to HRT2 programu, a drugi dan na programu privatne televizije, RTL programu. Prvi dan, 28.5.2014. gledamo reklame na javnoj televiziji (HRT2 programu), a drugi dan, 29.5.2015., na privatnoj televiziji (RTL). Animacije žena i muškaraca nećemo uvrstiti u analizu.

6.2. Jedinica analize

Za jedinicu analize uzeta je jedna reklama. Reklama se definira kao vrsta promidžbene poruke koja privlači potencijalne kupce na kupnju. Dolazi od francuske riječi *reclame* i označava postupak kojim se nešto ističe, hvali, izlaže pažnji i slično. To je djelatnost koja popularizira različite proizvode i razne usluge (Labaš; Košćević, 2014).

Analiziramo reklame koje se prikazuju na HRT2 programu i RTL programu u razdoblju od 7 h ujutro pa sve do ponoći. Ukupno se radi o 134 reklame, od toga 24 na HRT2 televiziji, a 110 na RTL-u koje se ponavljaju nekoliko puta u toku dana. Trajanje pojedine reklame je otprilike 20-30 sekundi. U analizu nećemo uvrstiti reklame koje se odnose na televizijske programe. To se odnosi na emisije, filmove i serije koje će se u sljedećih nekoliko dana ili taj

dan prikazati na televiziji. Razlog je taj što prema definiciji reklame ti oglasi ne ulaze u analizu.

6.3. Kategorije

Oslanjajući se na SOT (Heldman, 2012) za potrebe ovog rada određene su sljedeće kategorije:

6.3.1. Žensko tijelo kao objekt požude

Prema klasifikaciji Caroline Heldman to je prvi indikator (prikazuje li slika samo jedan dio ili dijelove seksualiziranog tijela osobe). O ženskom tijelu kao objektu požude govorimo kad je tijelo žene u reklami seksualizirano, prikazuju se samo neki dijelovi koji su goli ili otkriveni. Otkrivanjem takvih dijelova ženskog tijela ona postaje objekt požude, nešto lijepo za gledati. Također, žene se ne gleda kao cjelina nego kao skup dijelova (grudi, stražnjica, noge, ruke).

Indikatori ove kategorije su: prikazivanje golog ženskog tijela (daje se naznaka da je gola), žena oskudno odjevena, prikazivanje samo nekih dijelova žene, prikazivanje žene bez glave, prikazivanje grudi žene, ženske stražnjice, ruku, nogu i ženskih intimnih dijelova te prikazivanje žene samo s leđa.

6.3.2. Ideal ljepote

Žene u reklamama prikazane su idealizirano prema današnjim standardima ljepote kao mršave i mlade djevojke, a često i slavne osobe zbog čega se obične žene trude što više približiti tom standardu ljepote.

Obilježja ideala ljepote na kojima se i danas najviše inzistira su mladost i mršavost. Glavna teza Naomi Wolf je da se ideal ljepote od kraja 20. stoljeća nameće ženama kako bi se zaustavila njihova emancipacija te kako bi ih se pretvorilo u robove ideala i konzumentice proizvoda i postupaka koji podržavaju takve ideale. Ideali ljepote i poimanje lijepoga postoje od davnina, no nikada prije oni nisu korišteni na način na koji se „mit o ljepoti“ koristi danas. Takvo korištenje mita omogućeno je tek nakon industrijske revolucije i razvojem tehnologija masovne proizvodnje. Kako su žene zahtijevale pristup moći tako je struktura moći koristila mit o ljepoti u materijalnom smislu, kako bi ih spriječila u napredovanju. Jedan od preduvjeta zašto je to bilo moguće jest činjenica da su i muškarci i žene navikli procjenjivati ljepotu kao

bogatstvo. Ljepota vlada ljudima i u psihološkom i u sociološkom smislu te je stoga tako moćan fenomen (Dobranić, 2010).

No, nisu samo žene idealizirane prema idealu ljepote. Danas su sve češće, i muškarci pod pritiskom da izgledaju kako to društvo zahtijeva, mlado i mršavo te oglašivači koriste i njih u svojim oglasima.

Muškarci nisu toliko opterećeni mitom o ljepoti koliko uspjehom. Njima je od djetinjstva nametnuta težnja za osiguravanjem moći, bogatstva i uspjeha, a kada jednom steknu moć ne moraju poštivati ideale, već su oni ti koji ih stvaraju i kreiraju. No kako se društvena moć polako počinje izjednačavati, muškarci se sve više nalaze ugroženima te oni postaju meta tržišta i oglašivača. Oglašavanje je počelo sve više prikazivati muško tijelo u vlastitom mitu o ljepoti (Dobranić, 2010).

Indikatori ove kategorije za žene su: mlada i mršava bjelkinja, slavna osoba i atraktivna žena. Pojam atraktivnosti se odnosi na zgodne žene koje se pojavljuju našminkane, u večernjim ili kratkim haljinama i visokim petama.

Pošto ćemo mjeriti i seksualnu objektivaciju muškaraca po idealu ljepote i uspoređivati sa ženama treba naglasiti da je indikator za seksualnu objektivaciju muškaraca prikazivanje mišićavog i mladog muškarca u reklamama.

6.3.3 Dostupnost žene za seks:

Prema klasifikaciji Caroline Heldman, to je peti indikator SOT-a (pokazuje li reklama da je spolna dostupnost određujuća značajka osobe).

Govorimo o dostupnosti žene za seks kad se žena se u reklamama prikazuje kao statična osoba koja svojim pozama i pogledima zavodi muškarca čime pokazuje da je muškarac može imati.

Indikatori su: prikazivanje žene u položaju koji pokazuje da je dostupna za seks, kretanje žene zavodljivim pokretima, korištenje zavodljivih pogleda, zavođenje muškaraca i spremnost žene da udovolji muškarčevim zahtjevima.

6.3.4 Žene ili reklamirani proizvod, žene kao reklamirani proizvod ili kao neki drugi objekt

Prema klasifikaciji Caroline Heldman, to je treći indikator SOT-a (prikazuje li sliku seksualiziranu osobu kao zamjenjivu).

Kad se žene u reklamama prikazuju kao zamjena za željeni proizvod koji muškarac želi te muškarac umjesto žene odabire proizvod čime se proizvod prikazuje poželjnijim od žene govorimo o ovoj kategoriji, i to kategoriji žene ili reklamirani proizvod.

Također, kad se žene poistovjećuju sa proizvodom te se prikazuje kao dio proizvoda sa ženskim dijelovima gleda ih se kao reklamirani proizvod. No, govorimo o tome i ako se žena pojavljuje sa karakteristikama nekog proizvoda koji nije reklamiran. U tom slučaju govorimo o ženi kao neki drugi objekt. Prema klasifikaciji Caroline Heldman to je drugi indikator (prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao zamjenu za objekt).

Indikatori su: prikazivanje žene kao nešto što možemo imati ako kupimo proizvod, prikazivanje muškarca kako bira između proizvoda i žene te žene izjednačene s proizvodom.

6.3.5 Povreda ženskog tijela

Prema Caroline Heldman, to je četvrti indikator SOT-a (potvrđuje li slika ideju povrede tjelesnog integritete seksualizirane osobe koja ne može pristati).

Govorimo o tome kad se žene prikazuje kao osobe podređene muškarcu i u pozama koje impliciraju da muškarci vladaju njima, u pasivnom položaju.

Indikator ove kategorije je prikazivanje žene podčinjene od strane muškaraca.

6.4 Rodni stereotipi

Kao što je već objašnjeno u prijašnjim dijelovima, u reklamama posvećenima ženskoj publici dominira prikazivanje žene koja u ulozi majke brine o obitelji i s osmijehom na licu kuha ručak da bi ga potom poslužila suprugu i djeci te ujedno i vrijedne domaćice koja pere posuđe, kupaonicu ili namještaj (Lubina, Klimpak, 2014).

Naime, već od najranije dobi djeca su izložena medijskim sadržajima u kojima su prisutni rodni stereotipi bazirani na tradicionalnim rodnim ulogama. Pošto su izloženi reklamama od najranije dobi u odrasloj dobi ih usvajaju i koriste.

Kod reklama namijenjenih djeci može se vidjeti prisutnost rodni stereotipa baziranim na neravnopravnosti i seksizmu. Djevojčicama se od najranije dobi nude igračke vezane uz rodna očekivanja, lutke beba, a kasnije i barbika, kućanski aparati i slično, čime ih društvo već od malih nogu priprema na ispunjavanje prirodnih i priželjkivanih rodni uloga, a to je majčinstvo, brigu o kućanstvu i vlastitom vanjskom izgledu. S druge strane, reklame namijenjene dječacima najčešće nude igračke vojnika, super junaka, automobila, alata ili društvenih igara kojima se promiče želja za avanturom, analitičkim mišljenjem, stvaranjem i djelovanjem. Posljedično se seksizam ukorjenjuje u podsvijesti primatelja i postaje načinom njegova ophođenja i komuniciranja u društvu (Lubina, Klimpak, 2014).

Indikatori ove kategorije su: prikazivanje žene kao majke, domaćice i kuharice, osoba koje znaju što je najbolje za dom i obitelj te prikazivanje mišićavih i snažnih muškaraca i zaštitnika žena i obitelji.

6.5 Mjerni instrument

Mjerni instrument korišten u ovom istraživanju je matrica za analizu sadržaja koji je podijeljen na nekoliko kategorija: opći podaci o reklamama, seksualna objektifikacija i rodni stereotipi. Seksualnu objektifikaciju smo podijelili u sljedeće kategorije: žensko tijelo kao objekt požude, ideal ljepote, dostupnost žene za seks, žene ili reklamirani proizvod, žene kao reklamirani proizvod ili kao neki drugi objekt i povreda ženskog tijela. Sve kategorije seksualne objektifikacije ćemo i kvalitativno opisati. Analitička matrica priložena je radu (prilog 1).

6.6 Rezultati istraživanja

Analizom matrice kvantitativno smo analizirali 134 reklame koje se pojavljuju na nacionalnoj televiziji u Hrvatskoj.

6.6.1 Opći podaci o reklamama

Tablica 1. Vrsta medija

| | Frekvencija | Postotak |
|------------------|-------------|----------|
| Privatni mediji | 108 | 80,6% |
| Javni mediji | 23 | 17,2% |
| Privatni i javni | 3 | 2,2% |
| Ukupno | 134 | 100% |

Od ukupno 134 analizirane reklame, čak 108 (80,6%) prikazano je na privatnoj televiziji, 23 (17,2%) na javnoj, a samo tri reklame (2,2%) prikazane su na obje televizije.

Tablica 2. Vrsta reklame

| | Frekvencija | Postotak |
|---------------------------------------|-------------|----------|
| Proizvodi za higijenu i kozmetiku | 23 | 17,2% |
| Proizvodi za zdravlje | 9 | 6,7% |
| Prehrambeni proizvodi i pića | 41 | 30,6% |
| Automobili | 2 | 1,5% |
| Bankarske usluge | 8 | 6,0% |
| Moda i modni dodaci | 4 | 3,0% |
| Veliki trgovački lanci | 20 | 14,9% |
| Telekomunikacijske usluge i proizvodi | 5 | 3,7% |
| Ostalo | 22 | 16,4% |
| Ukupno | 134 | 100,0% |

Najviše se oglašavaju prehrambeni proizvodi i pića (30,6%), proizvodi za higijenu i kozmetiku (17,2%), telekomunikacijske usluge i proizvodi (16,4%) te moda i modni dodaci (14,9%).

Tablica 3. Spol koji se pojavljuje u reklamama na nacionalnoj televiziji

| | Frekvencija | Postotak |
|------------------|-------------|----------|
| Ne pojavljuje se | 37 | 27,6% |
| Žene | 23 | 17,2% |
| Muškarci | 14 | 10,4% |
| Žene i muškarci | 60 | 44,8% |
| Ukupno | 134 | 100,0% |

Od ukupnog broja reklama, osobe ženskog spola se više od muškaraca pojavljuju u reklamama na nacionalnoj televiziji. Međutim, najveći je postotak reklama u kojima se

prikazuju oba spola, i to 60 reklama (44,8%). Također, žene se u većem broju pojavljuju u reklamama od muškaraca.

Što se tiče dobnih skupina, u reklamama se pojavljuje najviše mladih odraslih ljudi i to u 84 reklame (63%). Djeca su se pojavila u 29 reklama kao i zreli odrasli ljudi (22%), osobe starije dobi u 18 reklama (13%), dok su se adolescenti pojavili u najmanjem broju reklama, i to 10 (7%).

Tablica 4. Seksualna objektivizacija muškaraca i žena po idealu ljepote na nacionalnoj televiziji

| | Seksualna objektivizacija muškaraca po idealu ljepote | | Seksualna objektivizacija žena po idealu ljepote | |
|------------------|---|----------|--|----------|
| | Frekvencija | Postotak | Frekvencija | Postotak |
| Ne pojavljuje se | 126 | 94,0% | 75 | 55,9% |
| Pojavljuje se | 8 | 6,0% | 59 | 44,1% |
| Ukupno | 134 | 100,0% | 134 | 100,0% |

Seksualna objektivizacija žena prema idealu ljepote prisutna je u većem broju reklama. Muškarci su u maloj mjeri objektivizirani, samo u 8 reklama (6,0%), dok su žene seksualno objektivizirane u 59 reklama (44,1%).

6.6.2 Seksualna objektivizacija žene

U ovom dijelu analize reklama usredotočit će se na reklame u kojima se žene prikazuju seksualno objektivizirane u već spomenutim kategorijama i pokušat će utvrditi koje su kategorije najzastupljenije.

Tablica 5. Tijelo kao objekt požude

| | Ne prikazuje se | | Prikazuje se | |
|--|-----------------|----------|--------------|----------|
| | Frekvencija | Postotak | Frekvencija | Postotak |
| Golo tijelo žene | 128 | 95,5% | 6 | 4,5% |
| Žena oskudno odjevena | 126 | 94,0% | 8 | 6,0% |
| Prikazivanje dijelova žene | 115 | 85,8% | 19 | 14,2% |
| Prikazivanje žene bez glave | 128 | 95,5% | 6 | 4,5% |
| Prikazivanje grudi žene | 134 | 100,0% | 0 | 0,0% |
| Prikazivanje ženske stražnjice | 134 | 100,0% | 0 | 0,0% |
| Prikazivanje ženskih intimnih dijelova | 134 | 100,0% | 0 | 0,0% |
| Prikazivanje ruke žene | 122 | 91,0% | 12 | 9,0% |
| Prikazivanje noge žene | 126 | 94,0% | 8 | 6,0% |
| Prikazivanje žene s leđa | 123 | 91,8% | 11 | 8,2% |

Ova kategorija seksualne objektivacije nazvana tijelo kao objekt požude zastupljena je u malom broju reklama na nacionalnoj televiziji. Češće se prikazuje prikazuju neki dijelovi žene, i to najčešće ruke (9,0%) i žene s leđa (8,2%). Takav prikaz žene prisutan je u reklamiranju kozmetičkih i higijenskih proizvoda. Također, golo tijelo žene i oskudnost u odijevanju se većinom odnosi na reklame u kojima se reklamiraju gelovi za tuširanje i šamponi za kosu te se žene prikazuju pod tušem ili na plaži u kupaćim kostimima. Prikazivanje grudi, stražnjice i intimnih dijelova nisu bili prisutni u analiziranim reklamama.

Tablica 6. Ideal ljepote

| | Ne prikazuje se | | Prikazuje se | |
|--------------------------|-----------------|----------|--------------|----------|
| | Frekvencija | Postotak | Frekvencija | Postotak |
| Mlade i mršave bjelkinje | 78 | 58,2% | 56 | 41,8% |
| Slavne osobe | 125 | 93,3% | 9 | 6,7% |
| Atraktivne žene | 97 | 72,4% | 37 | 27,6% |

Druga kategorija se odnosi na ideal ljepote i može se vidjeti da u reklamama prevladavaju mlade i mršave bjelkinje, i to u 56 reklama (41,8%) i atraktivne žene u 37 reklama (27,6%).

Ideali ljepote se pojavljuju u različitim vrstama reklama, a najviše u reklamama za kozmetičke proizvode kao žena čijemu izgledu trebamo težiti. Namjera je navesti nas da kupimo određeni proizvod koji će nas približiti njezinom izgledu. Možda se to najbolje vidi u reklamama za proizvode marke Schwarzkopf koji je prepun savršenih žena, a i slavni osoba koje reklamiraju proizvode.

Tablica 6. Dostupnost žene za seks

| | Ne prikazuje se | | Prikazuje se | |
|---|-----------------|----------|--------------|----------|
| | Frekvencija | Postotak | Frekvencija | Postotak |
| Položaj koji pokazuje da je žena dostupna za seks | 130 | 97,0% | 4 | 3,0% |
| Zavodljivi pokreti | 120 | 89,6% | 14 | 10,4% |
| Zavodljivi pogledi | 117 | 87,3% | 17 | 12,7% |
| Zavođenje muškaraca | 129 | 96,3% | 5 | 3,7% |
| Udovoljavanje muškarčevim zahtjevima | 133 | 99,3% | 1 | 0,7% |

Treća kategorija dostupnosti žene za seks također pokazuje malu zastupljenost u reklamama. Češće su zavodljivi pokreti i pogledi koji se pojavljuju 23,1% reklama nego zavođenje muškaraca i udovoljavanje muškarčevim zahtjevima. Položaj koji pokazuje da je žena dostupna za seks se pojavljuje u samo 4 reklame (3,0%), i to u reklamama u kojima žene sjede ili leže na krevetu ili kauču s prekriženim nogama te su uključeni i zavodljivi pogledi.

Tablica 7. Žene ili/kao proizvod ili drugi objekt

| | Ne prikazuje se | | Prikazuje se | |
|-----------------------------------|-----------------|----------|--------------|----------|
| | Frekvencija | Postotak | Frekvencija | Postotak |
| Žene kao roba | 134 | 100,0% | 0 | 0,0% |
| Proizvod ili žena | 132 | 98,5% | 2 | 98,5% |
| Žene izjednačene sa proizvodom | 133 | 99,3% | 1 | 99,3% |

Četvrta kategorija se odnosi na žene koje se gledaju kao oglašavani proizvod ili su izjednačeni s proizvodom. Žene koje su prikazane kao oglašavani proizvod ne pojavljuju se u nijednoj reklami, dok se izjednačenost sa proizvodom, u ovom slučaju drugim objektom, pojavljuje u jednoj reklami. To je reklama za Orbit u kojem se komad pizze prikazuje sa ženskim gornjim dijelovima (gornji dio kupaćeg kostima) te zavodi muškarca.

U 2 reklame muškarac mora birati između žene i proizvoda. Prva je reklama za Stellu Artois u kojem muškarac ulazi u kafić, ugleda ženu i krene prema njoj, međutim produži do šanka i naruči pivo. Druga reklama je za Orbit u kojem, ako komad pizze shvatimo kao ženu, a Orbit kao proizvod, muškarac odabrao proizvod.

Peta i zadnja kategorija podčinjenosti žena ne prikazuje se u niti jednoj analiziranoj reklami, što znači da u analiziranim reklamama nismo našli niti jedan način direktnog ponižavanja žena od strane muškaraca.

6.6.3 Rodni stereotipi

| | Ne prikazuje se | | Prikazuje se | |
|--|-----------------|----------|--------------|----------|
| | Frekvencija | Postotak | Frekvencija | Postotak |
| Žene kao majke | 122 | 91,0% | 12 | 9,0% |
| Žene kao domaćice | 118 | 88,1% | 16 | 11,9% |
| Žene kao kuharice | 131 | 97,8% | 3 | 2,2% |
| Žene kao osobe koje znaju što je najbolje za dom | 124 | 92,5% | 10 | 7,5% |
| Mišićavi i snažni muškarci | 129 | 96,3% | 5 | 3,7% |
| Muškarci kao zaštitnici žena i obitelji | 132 | 98,5% | 2 | 1,5% |

U ovoj kategoriji, prikazivanje žena u tradicionalnim rodnim ulogama prikazuje se u 48 reklama (35,8 %). Češće se od ostalih prikazuje žena kao domaćica (11,9%) i majka (9,0%). Muškarci kao zaštitnici žena pojavljuju se u samo dvije reklame i to kao osobe koje odabirom oglašavanog proizvoda ili usluge rade ono što je najbolje za obitelj.

6.7. Rasprava

Ovim radom želim utvrditi koriste li se žene kao seksualni objekti i prikazuju li se u tradicionalnim rodnim ulogama na hrvatskoj nacionalnoj televiziji. Postavljene su hipoteze koje provjeravam analizom sadržaja reklama na nacionalnoj televiziji. Analiza sadržaja potvrdila je većinu hipoteza.

Prva hipoteza koja se htjela potvrditi je da se žene pojavljuju u više reklama od muškaraca. Odnosi se na reklame u kojima se pojavljuju samo žene. Ta hipoteza je potvrđena jer kao što smo vidjeli, žene se pojavljuju u 17,2% reklama na nacionalnoj televiziji, dok se muškarci pojavljuju u 10,4% reklama. Također, treba napomenuti da je najveći postotak reklama u kojima se samo žene pojavljuju na privatnoj televiziji. No, mora se i naglasiti da se u najvećem postotku reklama žene i muškarci pojavljuju zajedno (44,8%).

Druga hipoteza je bila da se žene u reklamama češće prikazuju kao seksualni objekti nego muškarci. I ta hipoteza je potvrđena jer se seksualna objektivizacija muškaraca pojavljuje u samo 6% reklama, dok su žene seksualno objektivizirane u 44 % reklama. U ovom slučaju radi se o seksualnoj objektivizaciji prema idealu ljepote jer se jedino ta kategorija mjerila i kod žena i kod muškaraca.

Treća hipoteza odnosila se na seksualnu objektivizaciju žena i željelo se testirati da li se žene u reklamama prikazuju seksualno objektivizirane na različite načine od kojih je najčešće seksualno objektiviziranje po idealu ljepote. Kao što smo vidjeli u rezultatima, ideal ljepote prevladava u reklamama u odnosu na druge aspekte seksualne objektivizacije koje sam mjerila.

Četvrta hipoteza bila je da su žene u reklamama na privatnoj televiziji češće nego na javnoj televiziji seksualno objektivizirane prema određenim načinima seksualne objektivizacije, posebice prikazivanjem žene dostupnom za seks. I ova hipoteza je potvrđena. Naime, na javnoj televiziji nisam naišla na seksualnu objektivizaciju žene u toj kategoriji.

Ako uspoređujemo reklame na javnoj i na privatnoj televiziji, može se utvrditi mali broj reklama na javnoj televiziji i velik broj na privatnoj. Također, reklame na javnoj televiziji ne prikazuju velik broj reklama sa ženskim likovima. Većinom se prikazuju reklame koje ne uključuju ženske ni muške likove, a i prekidanje programa reklamama je rijetko i ako se dogodi, traje manje od 3 minute, dok se na privatnoj program prekida blokom reklama koji traje 5-10 minuta. Jedan od razloga je vjerojatno i to što je javna televizija ograničena zakonima, dok za privatnu televiziju ti zakoni ne vrijede.

Peta hipoteza odnosi se na rodne stereotipe, muškarce i žene u tradicionalnim rodnim ulogama. Hipoteza koju želim testirati glasi da reklame podržavaju rodne stereotipe prikazujući muškarce i žene u tradicionalnim rodnim ulogama. Hipoteza je djelomično potvrđena. Žene se pojavljuju u tradicionalnim rodnim ulogama, ali ne u većini, nego u manjini. Žene se kao kuharice pojavljuju u 2,2% reklama, kao domaćice u 11,9%, a kao majke u 9,0% analiziranih reklama.

Šesta hipoteza je da se muškarci češće od žena prikazuju u reklamama koje oglašavaju bankarske usluge na nacionalnoj televiziji. Reklame koje oglašavaju bankarske usluge pojavljuju se u 8 reklama, od kojih u 3 reklame žene reklamiraju, u jednoj se pojavljuje obitelj

u kojoj majka ostalim članovima obitelji javlja sretnu vijest, u jednoj muškarci i žene kao par, a u 3 reklame muškarci reklamiraju bankarske usluge.

Sedma i zadnja hipoteza bila je da se žene češće od muškaraca prikazuju u reklamama koje oglašavaju higijenske i kozmetičke proizvode na nacionalnoj televiziji. Ta hipoteza nije potvrđena. Žene se od 23 reklama koje oglašavaju proizvode pojavljuju u samo 6 reklama, muškarci u 2 reklame, a u najvećem broju reklama pojavljuju se muškarci i žene zajedno.

6.8 Zaključak

Ciljevi ovog rada su bili utvrditi koriste li se žene u reklamama na nacionalnoj televiziji u Hrvatskoj kao seksualni objekti te na koji način se to postiže i u kojoj mjeri. Korištenjem analize sadržaja reklama na hrvatskoj televiziji, jednoj privatnoj i jednoj javnoj televizijskoj kući, testirali smo hipoteze. Analizirali smo seksualnu objektivaciju u pet kategorija: žensko tijelo kao objekt požude, ideal ljepote, dostupnost žene za seks, žene ili reklamirani proizvod, žene kao reklamirani proizvod ili kao neki drugi objekt te povreda ženskog tijela. Također smo mjeili jesu li prisutni rodni stereotipi, točnije prikazivanje žene u tradicionalnim rodnim ulogama. Rezltati analize sadržaja su potvrdili većinu hipoteza koje se odnose na seksualnu objektivaciju. Analiza sadržaja je pokazala veću zastupljenost žena u reklamama te seksualnu objektivaciju prema idealu ljepote. Također, usporedbom javne i privatne televizije ustanovili smo da su neki aspekti seksualne objektivacije prisutni najvećim dijelom u reklamama na privatnoj televizijskoj kući. Točnije, to se odnosi na prikazivanje žene dostupnom za seks. Što se tiče rodnih stereotipa, analizom rezultata došli smo do zaključka da su rodni stereotipi prisutni, ali u manjem broju reklama te da se žene u najvećem broju reklama prikazuju kao domaćice i majke.

Ovaj rad pokazao je da je prisutna seksualna objektivacija žena i prikazivanje žene u tradicionalnim rodnim ulogama u reklamnim sadržajima na hrvatskoj nacionalnoj televiziji. Takav način prikazivanja nije u skladu sa Zakonom o ravnopravnosti spolova te se time ne potiče ravnopravnost muškaraca i žena u medijskim sadržajima nego se razlike između muškaraca i žena takvim prikazivanjem sve više produbljuju. Također, mediji bi trebali promicati ravnopravnost u medijskim prikazivanjima muškaraca i žena. Smatramo da je potrebno upozoriti na taj problem i potaknuti daljnja istraživanja na tu temu.

Prilog 1. Analitička matrica

Opći podaci o reklamama:

1. Redni broj reklame
2. Broj pojavljivanja u jednom danu na obje televizije (ukupno)
3. Vrsta medija:

1= privatni

2= javni

3= i privatni i javni

4. Vrsta reklame (što se reklamira):

1= proizvodi za higijenu i kozmetiku (sapuni, šamponi za kosu, gelovi za tuširanje, paste za zube, proizvodi za čišćenje kuće, toaletni papir, dezodoransi, kreme za kosu, četkice za zube, balzami za usne, kreme i losioni za tijelo, rupčići za lice, voda za ispiranje usta, britvica, krema za brijanje)

2= proizvodi za zdravlje (dodaci prehrani, bezreceptni lijekovi, medicinski proizvodi)

3= prehrambeni proizvodi i pića

4= automobili(gume, novi modeli auta)

5= Bankarske usluge (kartice, krediti, štednja, plaćanje računa)

6= moda i modni dodaci (nove kolekcije odjeće i obuće, nakit, satovi, parfemi, kupaći kostimi, intimno rublje, sunčane naočale, torbice)

7=veliki trgovački lanci (proizvodi na akciji)

8= telekomunikacijske usluge i proizvodi

9= ostalo

5. Ciljana skupina (proizvod je namijenjen za):

1. žene

2. muškarci

3. oba spola/neutralno

6. Spol koji se pojavljuje u oglasnim spotovima:

0= nijedno

1= žene

2= muškarci

3= žene i muškarci

7. Broj muškaraca koji se pojavljuje u reklamama:

1,2,3,4.....

99 – neodređen broj

8. Broj žena koji se pojavljuju u reklamama:

1,2,3,4.....

99 – neodređen broj

9. Vrijeme prikazivanja reklama:

1= Ujutro (7-12h)

2= Popodne (12-19h)

3= Večer (19-24h)

10. Osobe koje se prikazuju u reklamama su djeca:

0=ne

1=da

11. Osobe koje se prikazuju u reklamama su adolescenti:

0=ne

1=da

12. Osobe koje se prikazuju u reklamama su mladi odrasli ljudi: (20-40 god.)

0=ne

1=da

13. Osobe koje se prikazuju u reklamama su zreli odrasli ljudi: (40-60 god.)

0=ne

1=da

14. Osobe koje se prikazuju u reklamama su osobe starije dobi: (starije od 60)

0=ne

1=da

Seksualna objektivacija:

15. Je li u reklamama prisutna objektivacija muškaraca prema idealu ljepote? (IDEAL LJEPOTE= mišićavi i mladi muškarci)

0= ne

1= da

16. Je li u reklamama prisutna objektivacija žena prema idealu ljepote? (IDEAL LJEPOTE= mlade i mršave žene)

0=ne

1=da

Seksualna objektivacija žena: + kvalitativna analiza (opisi)

A) ŽENSKO TIJELO KAO OBJEKT POŽUDE:

17. Prikazuje li se u reklami golo žensko tijelo ili se daje naznaka da je gola:

0= ne

1= da

18. Prikazuje li se u reklami žena oskudno odjevena:

0= ne

1= da

19. Prikazuju li se u reklami samo dijelovi tijela žene:

0= ne

1= da

20. Prikazuje li se u reklami žena bez glave:

0=ne prikazuje se

1= prikazuje se

21. Prikazuju li se u reklami grudi žene:

0= ne prikazuju se

2= prikazuju se

22. Prikazuju li se u reklami ženska stražnjica:

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

23. Prikazuju li se u reklami ruke žene:

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

24. Prikazuju li se u reklami noge žene:

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

25. Prikazuju li se u reklami ženski intimni dijelovi otkriveni:

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

26. Prikazuje li se u reklami žena samo s leđa:

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

B) IDEAL LJEPOTE:

27. Jesu li žene koje reklamiraju proizvode/usluge u reklami mlade i mršave bjelkinje?

0= ne

1= da

28. Jesu li žene koje oglašavaju proizvode/usluge u reklami slavne osobe?

0= ne

1= da

29. Jesu li žene koje reklamiraju proizvode/usluge u reklami atraktivne žene?

0= ne

1= da

C) DOSTUPNOST ŽENE ZA SEKS:

30. Prikazuju li se žene u položaju koji pokazuje da je dostupna za seks?

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

31. Kreće li se žena zavodljivim pokretima u reklamama?

0= ne

1= da

32. Koristi li žena zavodljive poglede u reklamama?

0= ne

1= da

33. Koristi li se žena zavođenjem muškaraca u reklamama?

0= ne

1= da

34. Prikazuju li se žene u reklamama spremne udovoljiti muškarcu na njegove zahtjeve?

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

D) ŽENE ILI/KAO PROIZVOD:

35. Prikazuju li se žene u reklamama kao nešto što možemo imati ako kupimo proizvod:

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

36. Prikazuje li se u reklamama da muškarac mora birati između proizvoda i žene:

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

37. Prikazuju li se u reklamama žene izjednačene sa proizvodom?

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

E) POVREDA ŽENSKOG TIJELA:

38. Prikazuju li se žene u reklamama podčinjene od strane muškaraca?

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

Rodni stereotipi:

39. Prikazuju li se žene kao majke?

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

40. Prikazuju li se žene kao domaćice?

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

41. Prikazuju li se žene kao kuharice?

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

42. Prikazuju li se žene kao osobe koje znaju što je najbolje za dom i obitelj?

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

43. Prikazuju li se muškarci kao mišićavi i snažni?

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

44. Prikazuju li se muškarci kao zaštitnici žena i obitelji?

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

LITERATURA:

- Atwood, F. (2004) Pornography and objectification: Re- reading „the picture that divided Britain“. *Feminist media studies*, 4 (1):7-19.
- Dulčić, D. (2014) Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5 (1): 87-97.
- Erchull, M.J.; Liss, M. (2013) Exploring the concept of perceived female sexual empowerment: development and validation of the sex is a power scale. *Gender issues*, 30: 39-53.
- Gelb, Z. (2008) Moć slike- zašto slika ne može nikad izgledati toliko reljefno kao prirodne stvari?. *MEDIANALI- znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 2(4): 131-144.
- Gjuran-Coha, A.; Pavlović, Lj. (2009) Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, 21 (1): 41-54.
- Grdešić, M. (2013) *Cosmopolitika: kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*. Zagreb: Disput.
- Heldman, C. (2.8.20112) Sexual Objectification (Part 1): What is It?. URL: <http://thesocietypages.org/socimages/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/> (7.6.2015).
- Heldman, C.; Wade, L. (2011) Sexualizing Sarah Palin:the social and political context of the sexual objectification of female candidates. *Sex roles*, 65: 156-164.
- Hooks, B. (2004) *Feminizam je za sve: strastvena politika*. Zagreb: Centar za ženske studije.
- Hromadžić, H. (2009) Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“. *Filozofska istraživanja*, 30 (4): 617-627.
- Ilišin, V. (2003) Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja*, 9 (2):9-34.
- Kelava, B. (2009) Jezik hrvatskih reklamnih poruka. *Hrvatistika*, 3 (3): 75-82.
- Knežević, Đ. (2012) *Feminizam i kako ga steći*. Zaprešić: Fraktura.
- Kunac, S.; Sarnavka, S.(2006) *Nevinost bez zaštite: "ženska" percepcija medijskih sadržaja*. Zagreb: B.a.B.e.
- Labaš, D; Košćević, K.(2014) Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *Mostariensia*, 18 (1-2): 201-230.
- Leinert- Novisel, S. (1996) Women in Croatian media. *Politička misao*, 23 (5): 136-147.
- Lubina,T.;Brkić-Klimpek, I. (2014) Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik*, 30 (2): 213-233.
- Maitra, I. (2013) Subordination and objectification. *Journal of moral philosophy*, 10: 87-100.

Summary

Advertisements are great and inseparable part of the media and have a big influence on today's society. The purpose of advertising is to make the product attractive and advertisers will do everything to achieve this. The goal is to keep the attention on the advertised product and influence on the psyche of the person. One way to keep the attention is using the female body and often only its sexualized parts. Using this method women are identified with the product and presented as a product. Today, we are overwhelmed by these advertisements. We take it as something normal and daily. But such images of women do not make a woman powerful and free from the dominance of men because they are humiliated by seeing them only through their appearance and reducing them only to some parts of the body. Also, the sexual objectification of women leads to tolerance for any violence addressed to them and supports gender-stereotyped society in which the man is dominant and it's normal to have power over women. It 's important to understand that these advertisements have a big impact on society and that the reduction of this representations can contribute to a healthier and more just society.

Key words: *women, media, society, advertising, sexual objectification*