

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Marija V. Ocokoljić

**VIZUELNE REPREZENTACIJE RODA
U TELEVIZIJSKOM OGLAŠAVANJU
U REPUBLICI SRBIJI**

Doktorska disertacija

Beograd, 2026.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Marija V. Ocokoljić

**VISUAL REPRESENTATIONS OF
GENDER IN TELEVISION ADVERTISING IN
THE REPUBLIC OF SERBIA**

Doctoral dissertation

Belgrade, 2026

Mentor:

Prof. dr Siniša Atlagić, redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Članovi komisije:

Prof. dr Katarina Lončarević, vanredni profesor, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Prof. dr Aleksandra Krstić, vanredni profesor, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Prof. dr Marija Vujović, vanredni profesor, Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Datum odbrane: _____

Vizuelne reprezentacije roda u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji

Sažetak

Oglašavanje kao oblik masovne komunikacije ima značajnu ulogu u proizvodnji i distribuciji društvenih značenja, vrednosti i modela ponašanja. Kao deo medijske i popularne kulture, ono ne deluje isključivo u domenu tržišta, već aktivno učestvuje u procesima socijalizacije, oblikujući percepcije identiteta, odnosa i normativnih obrazaca. Polazeći od teorijskih uvida iz oblasti studija kulture, medijskih teorija i rodnih studija, ovaj rad istražuje vizuelne rodne reprezentacije u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji tokom 2023. godine, sa posebnim fokusom na društveni i normativni potencijal reklamnih slika.

Teorijski okvir istraživanja oslanja se na koncepte značenja, reprezentacije i uokvirivanja, kao i na feminističke i postfeminističke pristupe razumevanju roda kao društveno konstruisanog i performativnog fenomena. Posebna pažnja posvećena je vizuelnoj dimenziji oglašavanja koja, samo prividno neutralna, aktivno učestvuje u naturalizovanju specifičnih rodnih odnosa i obrazaca. U tom kontekstu, oglašavanje se posmatra kao sistem osmišljene proizvodnje značenja, u kojem se kroz selekciju i ponavljanje vizuelnih narativa promovišu poželjni modeli feminiteta i maskuliniteta.

Empirijski deo rada zasniva se na kombinaciji kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja televizijskih reklama emitovanih u Srbiji tokom 2023. godine. Analiza obuhvata reprezentacije žena i muškaraca u različitim društvenim sferama, sa posebnim naglaskom na porodični kontekst i telesne reprezentacije. Kvantitativni nalazi ukazuju na izvesnu ravnotežu u prikazima rodova u okviru porodice, dok kvalitativna analiza otkriva suptilne, ali uporne razlike u rodno kodiranim ulogama i odgovornostima. Posebno je uočljivo da se suštinske promene u reprezentacijama dominantno odnose na muškarce, koji se prikazuju kao emotivno uključeni i aktivniji u privatnoj sferi. Transformacije ženskih uloga odvijaju pre svega kroz akumulaciju obaveza, u skladu sa postfeminističkim narativima „žene koja može sve“.

U domenu telesnih reprezentacija rezultati pokazuju jednoobraznost i snažno prisustvo normativnih ideala lepote, naročito kada je reč o ženama. Raznolikost tela, starosti i iskustava gotovo je nevidljiva, dok se lepota i fizički izgled konstituišu kao primarno žensko pitanje, sa snažnim normativnim i disciplinujućim efektima. Televizijsko oglašavanje u Srbiji pokazuje izrazitu sklonost ka simbolički „udobnim“, idealizovanim i stilizovanim reprezentacijama koje reprodukuju postojeći kulturni poredak.

Zaključno, istraživanje pokazuje da televizijsko oglašavanje u Srbiji istovremeno odražava i oblikuje društvene promene. Ono ne predstavlja prostor značajnije transformacije rodnih normi. Umesto toga, funkcioniše kao zona postepenog prilagođavanja, u kojoj su rodno zasnovani obrasci manje vidljivi, ali i dalje duboko prisutni. Time se potvrđuje da oglašavanje kao kulturna praksa ima značajnu ulogu u stabilizaciji savremenog lokalnog normativnog okvira, posebno kroz vizuelne reprezentacije koje se predstavljaju kao neutralne, a zapravo nose snažan ideološki potencijal.

Ključne reči: vizuelne reprezentacije, rod, oglašavanje, televizija

Naučna oblast: političke nauke

Uža naučna oblast: politikološko-sociološke studije

UDK 316.773:305(497.11)(043.3)

Visual representations of gender in television advertising in the Republic of Serbia

Abstract

Advertising is a form of mass communication which plays a significant role in the production and distribution of social meanings, values, and models of behavior. As part of media and popular culture, it does not operate solely within the market domain, but actively participates in processes of socialization, shaping perceptions of identity, relationships, and normative patterns. Drawing on theoretical insights from cultural studies, media theory, and gender studies, this dissertation examines visual gender representations in television advertising in the Republic of Serbia during 2023, with particular attention to the social and normative potential of advertising images.

The theoretical framework is grounded in the concepts of meaning, representation, and framing, as well as feminist and postfeminist approaches defining gender as a socially constructed and performative phenomenon. The research is focused on the visual dimension of advertising which, while seemingly neutral, actively contributes to the naturalization of specific gender relations and patterns. In this context, advertising is approached as a system of deliberate meaning production, in which the selection and repetition of visual narratives promote desirable models of femininity and masculinity.

The empirical part of the study is based on a combination of quantitative and qualitative content analysis of television commercials broadcast in Serbia during 2023. The analysis examines representations of women and men across different social spheres, with particular emphasis on the family context and bodily representations. Quantitative findings indicate a certain balance in the depiction of genders within the family sphere, while qualitative analysis reveals subtle yet persistent differences in gender-coded roles and responsibilities. Notably, substantive changes in representations primarily concern men, who are portrayed as more emotionally engaged and active in the private sphere. Transformations in women's roles occur mainly through the accumulation of obligations, in line with postfeminist narratives of the "woman who can do it all."

In the domain of bodily representations, the results point to a high degree of uniformity and a strong presence of normative beauty ideals, particularly in relation to women. Diversity of bodies, age, and lived experience is largely absent, while beauty and physical appearance are constructed as primarily women's concerns, carrying strong normative and disciplinary effects. Television advertising in Serbia demonstrates a marked tendency toward symbolically "comfortable," idealized, and stylized representations that reproduce the existing cultural order.

In conclusion, the study shows that television advertising in Serbia both reflects and shapes social change. It does not constitute a space of significant transformation of gender norms. Instead, it functions as a zone of gradual adjustment, in which gender-based patterns are less visible but remain deeply embedded. This confirms that advertising, as a cultural practice, plays a significant role in stabilizing the contemporary local normative framework, particularly through visual representations that present themselves as neutral while carrying strong ideological potential.

Keywords: visual representations, gender, advertising, television

Scientific area: political sciences

Sub-scientific area: political-sociological studies

UDK 316.773:305(497.11)(043.3

Sadržaj:

1. UVOD	1
2. TEORIJSKO-METODOLOŠKI PRISTUP I HIPOTEZE	5
2.1. Istraživačko pitanje i hipotetički okvir	5
2.2. Metodološki okvir istraživanja	5
3. TEORIJSKI OKVIR	10
3.1. Kulturoška i medijska osnova	10
3.1.1. Ključni kulturološki koncepti	10
3.1.1.1. Teorija reprezentacije	12
3.1.1.1.1. <i>Reprezentacija prema Stjuartu Holu</i>	12
3.1.1.1.2. <i>Značenja prema Rolanu Bartu</i>	13
3.1.1.1.3. <i>Odnos reprezentacije i realnosti prema Žanu Bodrijaru</i>	14
3.1.1.1.4. <i>Reprezentacija, značenje i ideologija</i>	15
3.1.2. Ključne medijske teorije i koncepti	16
3.1.2.1. Postavljanje agende i uokvirivanje	17
3.1.2.2. Prajming publike i efekat treće osobe	17
3.1.2.3. Teorija kultivacije	18
3.1.2.4. Kodiranje i dekodiranje medijskih poruka	19
3.1.3. Vizuelne reprezentacije.....	20
3.1.3.1. Odnos slike i reči u masovnoj komunikaciji	20
3.1.3.2. Vizuelno uokvirivanje.....	21
3.1.3.3. Konceptualno i narativno vizuelno predstavljanje	23
3.1.3.4. Vizuelnost i vidljivost.....	24
3.1.4. Oglašavanje kao ogledalo i kreator kulture.....	25
3.1.4.1. Oglašavanje kao kulturna praksa	25
3.1.4.2. Kritika oglašavanja kao kulturne prakse.....	26
3.2. Rod i reprezentacije	32
3.2.1. Faze razvoja feminističke misli.....	32
3.2.2. Javno i privatno	35
3.2.3. Rod i pol.....	37
3.2.4. Rodni stereotipi	39
3.2.5. Rodne reprezentacije u medijima	40
3.2.5.1. Objektivizacija.....	40

3.2.5.2.	Pogled	42
3.2.6.	Reprezentacije u popularnoj kulturi.....	43
3.2.6.1.	Film, serije, televizija	43
3.2.6.2.	Muzički spotovi	45
3.2.6.3.	Video igre	46
3.2.6.4.	Sport	49
3.2.6.5.	Politika	50
3.3.	Oglašavanje i rodne reprezentacije	51
3.3.1.	Oglašavanje kao proces komunikacije	52
3.3.1.1.	Psihološka perspektiva.....	53
3.3.2.	Marketinška perspektiva	55
3.3.3.	Oglašavanje kao deo medijske sfere	57
3.3.3.1.	Televizijsko oglašavanje	57
3.3.4.	Vizuelne reprezentacije rodova u oglašavanju	61
3.3.4.1.	Stereotipizacija rodova u oglašavanju	63
3.3.4.2.	Evolucija reprezentacija rodova u oglašavanju.....	66
3.3.4.3.	Rodne reprezentacije u oglašavanju u Srbiji	71
4.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA	73
4.1.	Kvantitativna analiza	73
4.1.1.	Vidljivost.....	73
4.1.2.	Lokacija, sfere života, aktivnosti.....	74
4.1.3.	Vodeće uloge.....	79
4.1.4.	Aktivne i pasivne uloge	82
4.1.5.	Telo.....	84
4.2.	Kvalitativna analiza	87
4.2.1.	Slika porodice i porodičnog života	87
4.2.2.	Slika lepote	93
4.3.	Stari i novi stereotip žene.....	97
4.4.	Izlazak iz stereotipa.....	101
5.	ZAKLJUČAK.....	104
Literatura:	109

1. UVOD

„Sve je to marketing” je rečenica koju možemo čuti u najrazličitijim životnim situacijama (ličnim, poslovnim) i sferama (kultura, politika, država). Ovim se neretko ukazuje na skrivenu nameru i pokušaj obmane. Skoro uvek se u tim situacijama zapravo misli na oglašavanje tj. reklamu, a ne marketing koncept sa kojim se često greškom poistovećuje.

Oglašavanje u svojoj suštini podrazumeva određenu tenziju. Ona se dešava na raskrsnici poslovnih ciljeva i društvenog „otiska” koji ostavlja. Upravo društvena dimenzija ovog odnosa sa specifičnim fokusom na rodnu perspektivu i televiziju kao medij biće tema ovog istraživanja. Kao sfera masovne komunikacije, medija i popularne kulture oglašavanje prožima većinu aspekata kultura u kojima živimo. Iz društvene perspektive, srž njegovog uticaja je u promovisanju izabranih tema, vrednosti i modela ponašanja. U procesima socijalizacije, ono je danas jedan od aktera zajedno sa tradicionalnim društvenim institucijama kao što su porodica, škola, crkva i sl. Zbog svoje oblikujuće moći oglašavanje će biti u fokusu istraživanja u nastavku.

U korenu reči advertajzing (eng. advertising) je latinska reč *advertere* koja podrazumeva skretanje pažnje na nešto. Slično, u korenu izraza reklama koji se često upotrebljava u lokalnom kontekstu, je latinski glagol *reclamare* koji znači reći ili istaći nešto glasno. U tom smislu, u esenciji ove poslovne aktivnosti je upravljanje pažnjom i njego usmeravanje na unapred izabrane elemente. U srpskom jeziku u upotrebi je i reč oglašavanje u čijem korenu je pojam glas. Reklama je glas jednog brenda, a oglašavanje proces putem kojeg se uspostavljaju i grade njegove veze sa potrošačima (Keller, 2007). Komuniciranjem strateški osmišljenih verbalnih i vizuelnih narativa konstruišu se specifične pozicije u percepciji potrošača unutar kojih se proizvodima i uslugama pripisuju odgovarajuća značenja.

Značenje i reprezentacija kao kulturološki koncepti koji se ne mogu razdvojiti ključni su u razumevanju društvenog aspekta oglašavanja. Materijalni svet, pa ni bilo koji komercijalni proizvod, sam po sebi ne prenosi značenje. Ono se kreira uz pomoć sistema reprezentacija, koncepata i znakova (Hall, 1997, 22). Reprezentacija podrazumeva proces proizvodnje i razmene značenja kroz kulturne prakse (Hall, 1982, 64). Ona nisu zadata ni fiksna, već se konstruišu te kao koncepti u sebi imaju aktivnu komponentu, procese selekcije i oblikovanja. Oglašavanje je tako jedan sistem osmišljene proizvodnje značenja i reprezentacija koje se stvaraju, selektuju i promovišu radi postizanja određenih poslovnih ciljeva.

Transfer značenja ne dešava se u samom reklamnom sadržaju, već u percepciji gledaoca, u trenutku kada taj sadržaj uđe u „prostor primaoca“ (Williamson, 1983, 32). To su trenuci u kojima brendovi dobijaju svoj kulturološki značaj i prevazilazeći materijalnu, upotrebnu dimenziju doprinose socijalnom aspektu života (Holt, 2006, 300).

Svoju društveno oblikujuću ulogu oglašavanje realizuje putem vizuelnih, verbalnih i auditivnih narativa. Među njima, u današnjoj masovnoj komunikaciji dominira slika (Mirzoeff, 1999, 1).

Moć slike je velika. Ona se lako opaža, ne traži poseban napor da bi se razumela, kao što to traži, na primer, reč. Slika omogućava bržu emotivnu reakciju od reči, njoj se više veruje, nije nametljiva (Rodriguez, Dimitrova 2011; Messaris, Abraham, 2001). Jedna od ključnih karakteristika modernih gledalaca koji su zasuti ogromnom količinom raznovrsnih sadržaja je

manjak pažnje. Ovo naročito važi za slike, a posebno one u komercijalnim apelima preko kojih se prelazi bez dubljeg promišljanja o potencijalnim značenjima koja promovišu. Upravo te često indirektno i prikrivene poruke, čije se dovođenje u pitanje u brzini svakodnevice propušta, biće u centru analize koja sledi.

Slika je ne samo reprezentacija određenog trenutka, ona nam uvek otkriva više od onoga što se na prvi pogled vidi. Semantički i ideološki slojevite, one su uvek interpretacije stvarnosti (Kress, Van Leeuwen, 2021, 46). One mogu i „da osvetle društvene razlike, ali i da ih prikriju, učine nevidljivim” (Rose, 2016,17). Upravo u tom prostoru kreiranja tj. pripisivanja željenih značenja i konstruisanja ciljanih percepcija je i njen značaj u kontekstu istraživanja oglašavanja.

Druga ključna dimenzija istraživanja je rod kao jedna od najaktuelnijih tema danas. U oglašavanju to je jedan od ključnih faktora oko kojih se kreiraju strategije komunikacije. Takođe, to je dimenzija u kojoj formativni i normativni uticaj ove prakse može biti izuzetan. Za razliku od pola kao biološke kategorije, rod je društveno oblikovan. Rodne uloge se uče pod raznovrsnim kulturnim uticajima (Oakley, 1985, 173) među kojima se posebno ističu masovni mediji, a unutar njih i oglašavanje.

Selekcijom određenih slika (i poruka) koje se stavljaju u prvi plan, druge se kao posledica ostavljaju u senci i umanjuje im se značaj. Kontinuiranim ponavljanjem određenih reprezentacija aktivno se oblikuju specifične perspektive gledalaca. Posebno važni obrasci vezani su za dihotomiju privatnog i javnog. Jedna od tema kojom ćemo se baviti je i tretiranje ovog fundamentalnog feminističkog pitanja od strane oglašivačke prakse. Obrasci koji tradicionalno muškarce vezuju za sferu javnog, a žene privatnog verovatno su među najintenzivnije reprodukovanim u svim medijskim sferama, pa i oglašavanju. Kao takvi oni utiču na to kako se rodne percepcije realizuju u praksi, kroz ponašanje koje se dešava svakodnevno u specifičnom rodnom i kulturnom kontekstu.

Ponašanje tj. performativnost je jedna od ključnih odrednica roda bez koje ovaj koncept ne bi postojao (Butler, 1990, 273). To kako se ponašamo čini ono što jesmo. Kupovinom tj. potrošnjom odgovarajućih proizvoda žene i muškarci pokazuju svoju pripadnost prihvatljivom obliku propisanih obrazaca (Beynon, 2002, 56). Upravo kroz praksu potrošnje na koju oglašavanje poziva muškarci i žene postaju deo normativa (Knudsen, Andersen, 2003, 64), legitimizuju ili delegitimizuju medijski reprezentovane rodne modele (Zayer, McGrath, Castro-González, 2020, 239). Na ovom osnovu oglašavanje će biti analizirano iz ugla poziva na određene rodno relevantne načine ponašanja (Zayer, McGrath, 2019, 240).

Povezivanjem oglašavanja, roda i vizuelnog u jednu perspektivu kreiraće se specifičan okvir za istraživanje reprezentacija u oglašavanju. Predmet analize biće fokusiran na specifičnosti vizuelnih reprezentacija žena i muškaraca u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji u periodu od januara do decembra 2023.godine. Vizuelne komercijalne narative sagledaćemo iz rodnog ugla i istražiti sisteme vrednosti i modele ponašanja koje nam preporučuju. Na ovaj način steći će se uvidi u predstavljanje žena i muškaraca u reklamama u našoj zemlji koji će pomoći da razumemo lokalne rodno specifične obrasce i procenimo njihov odnos sa aktuelnom globalnom situacijom. Krajnji cilj ove analize biće dublje razumevanje doprinosa oglašavanja aktuelnom lokalnom kulturnom normativu.

Analiza se, u smislu strukture, može odvojiti u dve oblasti: teorijski okvir i praktično istraživanje. Pored uvodnih i zaključnih razmatranja, teorijski deo obuhvatiće Poglavlje 3.

Praktično istraživanje biće predstavljeno u Poglavlju 2 (metodološki okvir) i 4 (rezultati i diskusija). U nastavku je predstavljena struktura rada, po rednom broju poglavlja.

Poglavlje 2 biće fokusirano na metodološki okvir istraživanja. Počinje predstavljanjem opšte i posebnih hipoteza i istraživačkog pitanja. Nakon toga, biće izložen kompletan metodološki pristup izvedenom istraživanju. To podrazumeva preciziranje konkretnog implementiranog metoda, načina i tipa uzorkovanja, definisanja jedinica analize, redukcije uzorka. Pored definisanja detalja vezanih za dobijanje uzorka, biće predstavljeni i oni vezani za proces kodiranja, izbor i testiranje koda, kodni list. Nakon što se definiše i taj aspekt, fokus će biti pomeren na konkretne metode analize dobijenih podataka (statističke procedure). Kvantitativnu analizu pratiće kvalitativna. Okvir za nju biće izveden i unapred definisanih ukrštenih kriterijuma koji će se delimično nadovezati na kvantitativne rezultate.

Poglavlje 3 obuhvata teorijski okvir istraživanja. Prva dva važna segmenta koje pokriva su kulturološka i medijska osnova analize. U prvom delu biće izloženi ključni kulturološki koncepti kao što su kultura, tekst, značenje, reprezentacija. Bavi se definisanjem kulture, zatim procesom kreiranja, komunikacije i interpretiranja značenja. Koncept reprezentacije posebno je detaljno predstavljen s obzirom na to da je fundamentalan za dalje istraživanje. Ključni autori čiji doprinose u sferi istraživanja kulture će biti sagledati su Stjuart Hol, Rejmond Vilijams, Rolan Bart, Žan Bodrijar. Vilijams i Hol, kao noseći autori Centra za savremene studije kulture u Birmingemu, važni su za postavljanje temelja u smislu definisanja reprezentacije, značenja, kao i redefinisanja koncepta kulture. Doprinos Rolana Barta, u kontekstu ovog istraživanja, biće razmotren u delu razlikovanja nivoa značenja, kao i aplikacije načina analize tekstova sa verbalnog i pisanog na vizuelni sadržaj. S obzirom na to da je fokus istraživanja na vizuelnim predstavama stavovi Žana Bodrijara vezani za sve manju povezanost slike i realnosti, značajni su za dalje razumevanje analize reprezentacija u televizijskom oglašavanju. Na kraju ovog dela predstavljeni koncepti biće povezani sa ideologijom koja će biti važan aspekt analize u praktičnom delu istraživanja.

U delu Poglavlja 3 koji se tiče medija ukazuje se na dodatne važne koncepte kao što su: uokvirivanje, kultivacija, zatim vizuelne kao i medijske reprezentacije, narativni i konceptualni način prikazivanja. Osnova će biti postavljena uvidom u faze istraživanja efekata medija i njihov kapacitet da utiču na stavove i ponašanje publike. Biće predstavljen koncept postavljanja agende, prajminga, a zatim će biti definisan koncepta uokvirivanja, sa osvrtom na njegovu povezanost sa oglašavanjem.

Nakon postavljanja ovakve osnove, u nastavku će u fokusu biti vizuelni aspekt. Biće predstavljen značaj i moć slike u današnjoj komunikaciji i vizuelna reprezentacija kao jedan od temelja istraživačkog okvira. Posebna pažnja posvetiće se ideji o konceptualnom i narativnom vizuelnom predstavljanja koju donose Kres i Van Lejven. Ona će takođe biti jedan od temelja okvira u kojem će se odvijati praktično istraživanje.

Na kraju segmenta vezanog za kulturološku i medijsku osnovu istraživanja oglašavanja ono će biti predstavljeno kao kulturna praksa. Izložićemo sve važne aspekte poimanja ove oblasti delatnosti, kao i ključne oblasti kritike koje će dopuniti okvir za analizu.

Sledeći deo Poglavlja 3 biće fokusiran na rodnu dimenziju. Krenućemo od dva velika i danas aktuelna pitanja koja obeležavaju sam početak sistematskog izučavanja rodni pitanja. Prvo se odnosi na razlikovanje roda i pola, kao društvene i biološke kategorije. Iako razlika

deluje vrlo jasno, u smislu socijalno konstruisane slike o identitetu koji bi trebalo da imamo kao žena ili muškarac i, sa druge strane, bioloških i fizioloških karakteristika, ovo pitanje danas je aktuelnije i kontroverznije nego ikad. Bez namere da se ulazi u debatu o (ne)binarnosti i sličnim pitanjima, ova dva koncepta ćemo ostaviti na prethodno izloženom nivou: rod je društveno oblikovan, pol je biološka kategorija. Za potrebe ovog istraživanja to je sasvim dovoljno i pojednostavljuje dalje korake kao što je npr. definisanje rodova čije reprezentacije ćemo analizirati. Rodovi će u nastavku biti posmatrani kao žene i muškarci.

Drugo važno pitanje je odnos privatne i javne sfere. U tom kontekstu, posebno će biti predstavljene razlike u definisanju i tradicionalnom višedecenijskom tretmanu jednog i drugog. Ključni aspekt koji će u ovom delu biti obrađen tiču se rodne zasnovanosti ove dihotomije. Uprkos brojnim suštinskim promenama u položaju i mogućnostima žena u odnosu na muškarce, posledice ovakve podele i dalje se mogu prepoznati, između ostalog i u reprezentacijama rodova u oglašavanju. Upravo iz tog razloga ovo pitanje je deo teorijskog okvira istraživanja.

Nakon postavljanja feminističke osnove, preći će se na medijski aspekt rodnih pitanja, konkretno reprezentacije žena i muškaraca. U tom smislu, koncept stereotipa kao i teorija objektivizacije biće posebno istaknute, s obzirom na njihovu važnost, naročito kada je reč o predstavljanju žena i posebno u određenim domenima života i komercijalnim industrijama koje se oslanjaju na oglašavanje. Ovaj deo završava se predstavljanjem tzv. muškog pogleda koji nas, kao prirodan nastavak teorije objektivizacije, uvodi u konkretne primere reprezentacija u specifičnim sferama popularne kulture.

Deo Poglavlja 3 Reprezentacije rodova u popularnoj kulturi bavi se specifičnim obrascima predstavljanja u filmu, serijama, muzičkim spotovima, video igrama, sportu i politici. Iako neke od ovih oblasti deluju veoma udaljeno (npr. video igre i politika), nakon detaljnijih uvida razumeće se da se obrasci reprezentacija u velikoj meri u svima ponavljaju. U ovom delu će takođe biti ukazano i na promene i evoluciju u reprezentacijama koje se u ovoj sferi dešavaju.

Nakon što su postavljene osnove u smislu kulturoloških, medijskih i rodnih koncepata i širi okvir za istraživanje, oni će biti povezani sa oglašavanjem i fokusirani na televiziju. Definisaćemo oglašavanje kao vid komunikacije, a zatim i iz psihološkog i marketinškog ugla. Sve tri perspektive su u sinergijskom odnosu pa je važno razumeti ih i pojedinačno i zajedno.

U narednom delu fokus je na analizi oglašavanja kao dela medijske sfere. Biće predstavljene specifičnosti televizijskog oglašavanja sa akcentom na transformaciju koju ovaj medij prolazi pod uticajem modernih tehnologija. Ključna pitanja u ovom delu biće kako evoluiraju tržišta, programi, publika, kako to utiče na oglašavanje, kakvo je stanje tržišta televizijskog oglašavanja u Srbiji i sl.

Poglavlje 4 posvećeno je izvođenju praktičnog istraživanja i analizi rezultata. Nakon predstavljanja najvažnijih detalja vezanih za uzorak i kodiranje i testira interkoderska relijabilnost, fokus će biti na sprovođenju statističkih procedura i diskusiji dobijenih rezultata. Pokazatelji će biti posmatrani pojedinačno i između sebe radi sticanja temeljnije slike o predmetu istraživanja.

U poslednjem delu biće sumirani najvažniji uvidi i izvedeni zaključci vezani za istražene reprezentacije rodova u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji tokom 2023. godine.

2. TEORIJSKO-METODOLOŠKI PRISTUPI I HIPOTEZE

2.1. Istraživačko pitanje i hipotetički okvir

Istraživačko pitanje koje će biti u centru ovog istraživanja je: Kakav je odnos reprezentacija žena i muškaraca u oglašavanju u Republici Srbiji u pogledu zastupljenosti, uloga, aktivnosti kao i usklađenosti sa globalnim trendovima u ovoj oblasti? Analizom želimo da damo odgovore kako na ključno pitanje, tako i na hipoteze definisane na sledeći način:

Opšta hipoteza

U televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji postoje rodno specifični obrasci reprezentovanja žena i muškaraca.

Posebna hipoteza 1

Sfere života i aktivnosti u kojima se u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji tipično vizuelno reprezentuju žene razlikuju se od onih u kojima se predstavljaju muškarci.

Posebna hipoteza 2

U televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji karakteri uloga u kojima se tipično predstavljaju žene i muškarci razlikuju se u pogledu aktivnog doprinosa pokretanju radnje reklame i jasnog prepoznavanja identiteta aktera. Između aktivnih i pasivnih reprezentacija u reklamama postoji rodno specifična nesrazmera.

Posebna hipoteza 3

Pravci u oglašavanju koji za cilj imaju vizuelne reprezentacije muškaraca u privatnoj, a žena u javnoj sferi prisutni su i u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji.

2.2. Metodološki okvir istraživanja

U teorijsko-epistemološkom smislu problem istraživanja biće posmatran iz konstruktivističke i interpretativne perspektive. Mediji, pa i oglašavanje, kao sfere društva važni su činioци u njegovoj konstrukciji. Analiza će biti prožeta pitanjima značenja koja se oglasnim sadržajima mogu pripisati i tako aktivno uticati na konstrukciju rodniх identiteta i percepcija rodniх uloga. Istraživanjem različitih aspekata vizuelniх reprezentacija žena i muškaraca u televizijskom oglašavanju pokušaćemo da sagledamo njihove međusobne odnose i potencijalne šire društvene uticaje. Takođe, među njima će se tražiti eventualni obrasce koji mogu imati oblikujuće uticaje na kulturni kontekst u kojem živimo, a kojima ćemo pristupiti kritički.

Rodni aspekt analize zasnovan je na bazičnom feminističkom pristupu kojim se problematizuje odnos moći među rodovima i tretira ga kao suštinsko političko pitanje. Rodu se pristupa ne kao polu (zadatom) već kao socijalno konstruisanom što nam omogućava da potencijalne razlike u tretmanu muškaraca i žena u oglasima sagledamo u njihovoj punoj kompleksnosti.

U metodološkom smislu istraživanje će biti sprovedeno primenom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja. Iako se definiše na puno načina, izdvojićemo nekoliko. Najjednostavnije, kvantitativna analiza sadržaja je „sistematična, objektivna, kvantitativna analiza karakteristika poruka”(Neuendorf, 2002, 1). Krippendorff u svojoj definiciji insistira na tome da se iz analize sadržaja mogu izvesti ponovljivi zaključci kao i da se tekstovi posmatraju u kontekstima u kojima se nalaze, a ne izolovano (Krippendorff, 2004, 18). Gredelj smatra da ovaj

metod „omogućuje izvođenje relevantnih zaključaka o društvenom kontekstu u kojem se komuniciranje odvija” (1986, 19). Većinu definicija povezuje to da je predmet analize društvena komunikacija, u raznim oblicima što potvrđuje njenu adekvatnost za ovo istraživanje.

Tip analize sadržaja koji će biti primenjen je u suštini kvantitativan. Varijable definisane istraživačkim okvirom biće merene, između ostalog, i u kontekstu učestalosti njihovog pojavljivanja, relativne zastupljenost jedne u odnosu na drugu i sl. Ipak, važno je reći da deo procesa kvantitativne analize podrazumeva i kvalitativne radnje kao što je npr. određivanje kategorija i klasifikacija elemenata u njima. Tako se sadržaji koji nisu numerički (u ovom slučaju vizuelne reprezentacije) prevode na numeričke nizove nad kojima se primenjuju odgovarajuće statističke operacije.

Sušтина ipak nije (samo) u analizi brojeva. Izuzetno važan korak u ovakvim procedurama je upravo transformacija sadržaja koji se istražuje u jezik brojeva (Bešić, 2019, 333). Ovde govorimo o kreiranju kategorija, što je u suštini kvalitativno obojena praksa. S obzirom na to da nije jednostavno u potpunosti razdvojiti ih, ne treba ih ni tretirati kao međusobno isključujuće (Manić, 2017, 38). „Iako je cilj prebrojavanje koje je vrlo precizno, i na njima se vrše statističke analize, do njega se dolazi između ostalog i koracima koji su manje precizni, a više kvalitativnog karaktera” (Fajgelj, 2010, 408). I u ovom istraživanju postoji kvalitativna dimenzija u definisanju okvira, kao i varijabli. Istraživanjem će se utvrđivati ne samo zastupljenosti određenih aspekata reprezentacije, u smislu broja njihovih ponavljanja, već će se ti, kao i niz drugih pokazatelja, staviti u odnos da bi se sagledale njihove međusobne relacije, identifikovali potencijalne obrasce i sl. Na najvišem nivou analize pokušaćemo da prepoznamo šira društvena značenja koja utvrđeni odnosi među pokazateljima mogu imati.

Primenjena analiza sadržaja biće eksplorativna, deskriptivna i u određenoj meri eksplanatorna. Eksplorativni karakter ostvaruje u delu u kojem će ukazati na osnove pokazatelje važne za razumevanje reprezentacija u oglašavanju. Ključni uvidi biće dobijeni u deskriptivnoj fazi analize u kojoj se sagledavaju načini reprezentacija žena i muškaraca u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji. Tek nakon toga može se pokušati objašnjenje ove pojave tj. uključivanje i eksplanatornog aspekta analize sadržaja i testiranje hipotetičkog okvira.

Empirijski deo istraživanja biće realizovan primenom eksplorativne i deskriptivne kvantitativne analize sadržaja. Empirijski sadržaj činiće oglasi emitovani u periodu januar – decembar 2023. godine na izabranim televizijskim stanicama. Kriterijum izbora konkretnih medija obuhvata gledanost tokom prethodne 2022.godine (Nielsen Audience Measurement Srbija, 2023). U uzorak su tako uključene najgledanije televizijske stanice sa nacionalnom pokrivenošću RTS 1, Prva televizija i Televizija Pink.

Vremenska postavka uzorka određena je nedeljama. U svakom mesecu izabrana je 1 nedelja za analizu. Izbor je izvršen po principu svake sledeće nedelje u sledećem mesecu, pod početnom pretpostavkom da mesec ima 4 nedelje. S obzirom na specifičnost (praznične) sezone početkom godine, analiza počinje od 4. nedelje januara. Nedelje se dalje određuju na sledeći način: 1. nedelja februara, 2. nedelja marta, 3. nedelja aprila, 4. nedelja maja, 1. nedelja juna, 2. nedelja jula, 3. nedelja avgusta, 4. nedelja septembra, 1. nedelja oktobra, 2. nedelja novembra i 3. nedelja decembra. Uzorak pokriva ukupno 12 nedelja komercijalnog sadržaja raspoređenih tokom godine i kroz sve sezone. Termini u kojima će se reklame posmatrati u toku dana su od 19 do 24 časa.

Slučajnost u uzorku u analizi sadržaja definisana kao jednaka šansa svake jedinice da u njega uđe (Neuendorf, 2002, 83) je poželjna i u slučaju ovog istraživanja prisutna. Uzorak koji će biti primenjen može se smatrati i sistematskim uzorkom. Za razliku od prostog slučajnog uzorka, gde sve jedinice imaju istu verovatnoću izbora, kod sistematskog slučajnog je samo početak. Princip uključivanja jedinica u uzorak nakon toga određen je nekim sistemom (Manić, 2017, 156) Ovaj metod posebno je pogodan za sadržaj poput televizijskog oglašavanja i sličnih formi koje imaju redovnost u pojavljivanju. U slučaju ovog istraživanja princip svake treće nedelje emitovanje u mesecu tokom 2023.godine u vremenskim intervalima od 19 do 24h, može se smatrati sistemom. Okvir iz kojeg se uzorak izvodi predstavljaju sve emitovane televizijske reklame tokom 2023.godine na televizijama sa nacionalnom frekvencijom. To je ono što se opisuje kao „sve jedinice u populaciji” iz koje se uzorak može izvući jednostavnim ili sistematskim uzorkovanjem (Neuendorf, 2002, 83). Iz ovog najšireg okvira izvodimo sistemski slučajni uzorak.

Jedinica analize ili jedinica prikupljanja podataka ili posmatranja definisana kao celina (tekst ili delovi teksta) unutar kojih istražujemo određene aspekte (Manić, 2017, 167) je televizijska reklama. Analitička jedinica, kao aspekt teksta koji zapravo istražujemo, je njen vizuelni i verbalni sadržaj. Fokus analize je na vizuelnom aspektu, dok će se verbalni koristiti samo kao podrška pravilnom razumevanju svakog konkretnog oglasa i neće biti predmet dubljeg istraživanja.

Redukcijom sadržaja iz analize se izuzimaju elementi reklama kao što su predstavljanja i demonstracije sastojaka i performansi proizvoda, prezentacije pakovanja. Isključuju se i u potpunosti animirani komercijalni sadržaji koji imaju strogo prodajni i cenovni karakter. U tom smislu, reklame koje promovišu isključivo snižene cene, akcijske prodaje, rasprodaje i sl., a u kojima se ne mogu identifikovati ni žene ni muškarci u realnom prikazu, se ne razmatraju s obzirom na to da ih možemo smatrati manje indikativnim za definisani cilj istraživanja.

Analiza sadržaja izvodi se uz pomoć kodnog lista koji definiše ključne pokazatelje i mogućnosti za njihovu identifikaciju u empirijskom materijalu. Vodič za kodiranje precizira sve detalje vezane za proces izvođenja kodiranja. Sadržaj vodiča obuhvata: definisanje svih kategorija koje se posmatraju kao i relevantne primere radi lakšeg razumevanja svake od njih, a nakon toga i sled koraka u pristupanju empirijskom materijalu, pregledanju i izvođenju samog kodiranja.

Sve kategorije tj. pokazatelji izvedeni su iz teorijskih uvida i, po potrebi, dopunjeni u skladu sa specifičnostima materijala dobijenog iz uzorka. Ključni pokazatelji koji su predmet analize su vidljivost, mesto, oblast života, karakter uloge, telo i stereotip.

Vidljivost podrazumeva identifikaciju aktera u reklamama, žena, muškaraca i dece, pojedinačno ili u grupi. Ovaj pokazatelj daje uvid u opštu zastupljenost oba pola u oglašivačkim sadržajima. Upoređivanje sa podacima predstavljenim u teorijskom okviru koji ukazuju ne manju zastupljenost žena u oglasima omogućuje da zaključimo u kojoj meri je naša praksa u skladu sa globalno dominantnom.

Mesto kao pokazatelj podrazumeva smeštanje radnje reklame na specifičnu lokaciju: dom, posao, grada (ulica), kafić (restoran, bar), priroda, sportski centar. Ovi podaci jasno će pokazati u kojoj meri su tradicionalna komunikaciona rešenja (npr. predstavljanje žene u domu, a

muškarca u sportu) i dalje zastupljena. Posebna pažnja obratiće se na reklame koje se dešavaju u neutralnom prostoru (koji se ne može vezati ni za jednu specifičnu lokaciju).

Oblast života obuhvata identifikaciju sfere aktivnosti u svakodnevnom životu za koju se reklama može vezati kao što su: zabava (opuštanje, druženje), održavanje domaćinstva, priprema hrane, rad u profesionalnom okruženju, brigu o deci, drugima, o sebi. Ova kategorija pokazaće potencijalnu reprodukciju starih ili promociju novih modela predstavljanja.

Karakter uloge (aktivna i pasivna) kao pokazatelj izveden je iz okvira koji daju Kres i Van Lejven (1996, 76) o narativnom i konceptualnom predstavljanju. Aktivna uloga odgovara narativnom predstavljanju, pokreće radnju. Akteri u pasivnoj ulozi svoj doprinos razumevanju oglasa daju svojim prisustvom. S obzirom na to da je teorijski okvir ukazao na predstavljanje žena u pasivnim kontekstima kao čestu praksu, analizom ovog pokazatelja proverićemo da li isto važi i na tržištu Srbije.

Telo kao pokazatelj, izvedeno iz okvira koje daju Gofman (1976, 29) i Dajer (1982, 77), obuhvatiće reprezentacije specifičnih pokreta i interakcija sa delovima tela koji se ističu (dodirivanje lica, ruku, kose, kože, ispijanje, uzimanje zalogaja i sl.). Podaci izloženi u teorijskom okviru ukazuju na to da su ovakve reprezentacije posebno izražene kod žena i da su jedan od ključnih nosilaca tradicionalnih modela rodno specifičnog predstavljanja. Uvidom u podatke dobijene na ovom pokazatelju saznaćemo da li su ti modeli zastupljeni u srpskoj oglašivačkoj praksi.

Stereotip će se posmatrati kao slobodna procena koodera na skali sa 3 vrednosti: u stereotipu, neutralna i van stereotipa. Definicija stereotipa u kodnom listu je okvirna (žene kao majke, domaćice, lepotice i muškarci kao fizički jaki, dominantni, u sportskim, aktivnostima vezanim za druženje sa drugim muškacima i sl.) i u tom smislu rezultati na ovom pokazatelju će se uzeti sa rezervom s obzirom na to da su više u domenu kvalitativnog.

Tabela 1. Definicija pokazatelja za analizu sadržaja

Pokazatelj	Opis pokazatelja	Alternative u kojima se pokazatelj identifikuje:
Vidljivost	Ko je prisutan u reklamama, muškarci i/ili žene?	1 žena, 1 muškarac, i žena i muškarac, više žena, više muškaraca.
	Da li su prisutna deca?	Da; Ne.
Mesto	Na kojem mestu se dešava radnja?	Dom, posao, grada (ulica), kafić (restoran, bar), priroda, sportski centar.
Oblast života	Za koju oblast života može da se veže radnja reklame i njeni akteri?	Porodični život; Zabava, opuštanje, uživanje; Zdravlje, nega, lepota; Posao.
Aktivnosti	Koje aktivnosti se mogu identifikovati u reklamama?	Priprema hrane; rad u profesionalnom okruženju; održavanje domaćinstva; briga o sebi i o drugima; razonoda.
Karakter uloge	Da li je uloga narativnog ili konceptualnog karaktera?	Aktivna uloga; Pasivna uloga.

	Da li akter pokreće radnju ili je samo prisutan/prisutna?	
Telo	Ukoliko u reklami postoje kadrovi u kojima je na poseban način istaknuta reprezentacija tela, šta se u njima može videti?	Dodirivanje: lica, ruku, kose, drugih delova tela; ispijanje, uzimanje zalogaja.
Stereotip	Da li su reprezentacije rodova u reklam stereotipne, neutralne ili van stereotipa?	U stereotipu; Neutralna; Van stereotipa.

Analizu sadržaja izvešće 8 koderi, obučeni prema definisanom vodiču. Ključna provera njihove adekvatnosti za ulazak u proces analize biće testiranje interkoderske relijabilnosti na određenom delu uzorka. Svi koderi u ukupnom broju dodeljenih reklama imaće minimum 5 zajedničkih. Odgovori koje će davati na pitanja vezana za te reklame biće iskorišćeni kao osnova za primenu testa interkoderske relijabilnosti. Na osnovu rezultata koje će taj test dati, koderi će biti dalje usmereni na kodiranje ostatka uzorka ili isključeni iz daljeg procesa (ukoliko rezultati ne budu zadovoljavajući). Samo oni koji imaju dovoljno pouzdanu vrednost poklapanja biće uvršteni u listu koderi koji će praktično izvesti istraživanje.

Statistička analiza dobijenih podataka biće realizovana u okvirima deskriptivne statistike i izvedena u softveru SPSS. Definisani pokazatelji biće stavljeni u međusobne odnose što će dati dodatne specifične uvide.

Okvir za kvalitativnu analizu biće određen uzimanjem u obzir nekoliko dimenzija. Pre svega, to će biti rezultati kvantitativne analize. Dodatni kriterijum u selekciji reklama u ovoj fazi analize biće i kategorija proizvoda. Što je industrija u kojoj se on nalazi veća u smislu oglašavanja to je veća potencijalna moć tog oglasa da oblikuje percepcije. Veće su šanse da će ga publika mnogo više puta videti i biti izložena značenjima koja promoviše. Prema dostupnim podacima identifikovaćemo najveće oglašivače u periodu istraživanja i među njima naći relevantne primere za kvalitativnu analizu. Dakle, prva dimenzija okvira za kvalitativnu analizu podrazumeva odgovarajuću kategoriju (proizvoda).

Drugi važan kriterijum koji će biti posmatran je tip uloge i stereotipnost. Posebna pažnja biće posvećena pasivnim ulogama kao i onima koje za koje se može reći da su izrazito u ili van stereotipa. Sadržaj koji je izrazito u stereotipu važan je zbog identifikovanja obrazaca kojima se oni reprodukuju i potencijalnih uvida u mogućnost promene te prakse. Sa druge strane, količina i sadržaj oglasa koji su izrazito van stereotipa pomoći će razumevanju mere u kojoj je naše tržište u skladu sa globalni trendovima, koliko zaista evoluirala, kakve se to netipičnosti mogu videti, na koji rod se (više) odnose i sl.

U listu zadataka za kodiranje biće uključeno i pitanje procene da li su i u kojoj meri reprezentacije u reklami stereotipne. Mogući odgovori nalaziće se na kvantitativnoj skali sa vrednostima od 1 do 100, gde je 1 potpuni stereotip, a 100 potpuno van njega. Odgovori će se davati pomeranjem skale na odgovarajuću kvantitativnu vrednost u ovom rasponu. Vrednosti do 33 tretiraće se kao stereotipi, one od 34 do 66 kao neutralne, a one od 67 do 100 kao van stereotipa. Definicija stereotipa biće otvorena sa ciljem da se izbegne sugestivnost i da se dobiju

potpuno slobodni odgovori. Na ovom pitanju se očekuje značajan stepen subjektivnosti u proceni što je ograničavajući faktor za relevantnu kvantitativnu analizu pa ona neće biti primenjena. Ovi odgovori biće korišćeni isključivo kao sugestija za analizu iz kvalitativnog ugla.

Finalni okvir za ovaj deo istraživanja će dakle činiti najznačajnije oglašivačke kategorije, karakteri uloga i stereotipnost u reklamama. U skladu sa tim uvidima, biće selektovane reklame koje se mogu smatrati specifičnim.

U kvalitativnoj analizi reklama će biti posmatrana kao set znakova, tj. kao znakovna struktura. Biće istraženi različiti aspekti vizuelnog predstavljanja, pojedinačno i u celini. Oglasi će biti sagledani iz perspektive denotativnih, stilsko-semiotičkih, konotativnih i ideoloških značenja predstavljenih u teorijskom okviru. Posmatraćemo vidljivost, oblasti života, uloge, prezentovanje tela na bazično denotativnom nivou u smislu identifikacije onoga što je na prvi pogled vidljivo. Zatim će fokus biti prebačen na stilsko-semiotičke specifičnosti kao što su uglovi snimanja, odnos pozicija među ženama i muškarcima, estetiku u kojoj se predstavljaju, dinamiku, pokrete itd. Svaka od reklama zatim će biti analizirana i iz ugla značenja, poruka i obrazaca, kao i odnosa moći koje potencijalno promovišu ili reprodukuju.

3. TEORIJSKI OKVIR

3.1. Kulturoška i medijska osnova

3.1.1. Ključni kulturološki koncepti

Studije kulture su relativno mlada akademska disciplina nastala u periodu nakon Drugog svetskog rata. Njene osnove u okvirima Centra za savremene studije kulture u Birmingemu postavljaju, između ostalih, Rejmond Vilijams i Stjuart Hol. Vilijams menja dotadašnju preovlađujuću paradigmu kulture. Za razliku od idealne koja podrazumeva „stanje ili proces ljudskog usavršavanja u smislu određenih apsolutnih ili univerzalnih vrednosti” i dokumentarne koja beleži tekstove i prakse kao oblike ljudskog iskustva, dela i mašte (Williams, 2008, 125) tek treće shvatanje kulture koje ima socijalni karakter je za njega pravo. Kultura je sve što čini način života. Istraživanje kulture je „pokušaj da se otkrije priroda organizacije koja pokazuje složenost tih odnosa” (Williams, 1961, 16). Kultura pripada svima, ona je sasvim obična i obuhvata celokupan način života, uključujući i institucije, svakodnevne prakse i sl. (Williams, 1983, 19). To više nije koncept koji isključuje veliki broj ljudi. Vilijams briše granice između umetničke, idealne sfere i onoga što je povezanije sa običnim životom. Kultura postaje sve čemu se pridaje neko značenje (Đorđević, 2009, 47). Na ovim osnovama danas svaki medijski sadržaj, pa i oglašavanje, i sa njim povezane prakse, možemo tretirati kao deo kulture.

Kultura nije statična. Ono što je danas visoka kultura, sutra to možda neće biti, i obratno. S obzirom na tu promenljivost jasno je da se ona oblikuje pod uticajem raznih faktora. Sfera masovnih komunikacija je u tom smislu naročito moćna s obzirom na brzinu i domet koje dostiže uz pomoć modernih tehnologija. U nastavku ćemo se detaljnije baviti domenima kulture, naročito popularne i sfere masovnih komunikacija kojoj pripada i oglašavanje, i njihovim širim društvenim uticajem.

Kultura je i polje u kojem se susreću odnosi moći, ima politički i ideološki karakter. Kulturne prakse uspostavljaju, (de)konstruišu ili reprodukuju dominantne vrednosti i društvene

obrasce. Moć ideologije i kulture u sprezi leži i u prikrivanju dominantnih odnosa moći (Story, 2009, 3).

U naletu industrijske, a zatim i tehnološke revolucije, i kulturna sfera se menja. U kulturnoj industriji podstaknutoj omasovljenjem proizvodnje i potrošnje u drugoj polovini 20.veka film, muzika i sl. poput robe brzo izlaze na tržište i brzo se konzumiraju. Tržište oblikuje, komodifikuje i standardizuje kulturni proizvod. Svi prolazimo kroz neku vrstu kulturnog filtera (Horkheimer, Adorno, 2002, 99) što umanjuje kapacitet za promene i pomaže održavanju postojećih ideologija. Iz ugla današnjice u kojoj masovnost, brza proizvodnja, još brža konzumacija dostižu globalne razmere, a dodajući tome neslućenu brzinu protoka informacija, oblikujuće moći kulturnih praksi, pa i oglašavanja, su velike.

Kultura je jedna od platformi na kojima se odvijaju procesi socijalizacije. Dominantan kulturni narativ je u stvari škola svakodnevnog života (Milivojević, 2015, 82). U uslovima potpune digitalizacije, vladavine algoritama koji u vidu preporuka skoro neprimetno nameću ono što je namenjeno masovnoj potrošnji, industrija jače nego ikada drži u svojim rukama kulturnu proizvodnju. Sa platformama poput Netfliksa, masovnost kontrolisane proizvodnje i potrošnje kulturnog proizvoda doseže granice koje u Adornovo doba nisu mogle biti ni zamišljene. Hegemonija jednog kulturnog narativa se ne nameće, već se popularizacijom kroz svakodnevne prakse (poput gledanja televizije, igranja igrice itd.) čini prihvatljivom. „Popularno je teren masa ne zato što se tu njima manipuliše i što one nekritički prihvataju nametnutu kulturu, kao žrtve ideološke dominacije moćnih, nego zato što je to prostor u kome one stvaraju „svoju” kulturu” (Milivojević, 2015, 112).

Govoreći o masovnim medijima Milivojević ističe da se njihovi sadržaji mogu okarakterisati kao „stalna obuka za potrošnju” (Milivojević, 2015,110). Komodifikacija danas prožima većinu aspekata modernog života. „Komodifikacija nije samo očigledna: mi više ne vidimo ništa drugo. Svet koji vidimo je svet robe... koji dominira celim živim iskustvom.”(Debor, 2003, 11). Zato je izuzetno teško odvojiti potrošačku od drugih aspekata kulture. Njena suštinska specifičnost je u promeni odnosa predmeta razmene i vrednosti koju nosi. U odnosu na razmenu u finansijskom smislu, u kulturnoj ekonomiji vrednost nije u prebrojivim novčanim jedinicama. Razmenjuju se značenja, zadovoljstva i identiteti (Fisk, 1989, 29). Nakon upotrebne vrednosti u marksizmu, i vrednosti u razmeni važnoj u kapitalizmu, pojavljuje se simbolička razmena. „Dok su disciplina i prazna glava idealan model radnika, model dobrog potrošača je suprotan - glava puna neobuzdanih apetita za simboličko” (Willis, citirano u Đorđević, 2009, 308). Proizvodnja znakova tj. simboličkog postaje važnija od materijalne proizvodnje kao „organizujući princip života u društvu” (Kellner, 1989,19).

Fisk robu smatra materijalizovanom ideologijom (1989, 25). Konzumacijom određenog proizvoda prihvatamo njemu pripisano značenje i postajemo deo ideologije sistema u kojem je proizveden. Putem konzumerističkih praksi pojedinac se integriše u društvo i sugerise moć svoje pozicije. Industrija oglašavanja je u centru ovakvog sistema proizvodnje potrošačkih objekata kojima je potrebno dati značenje. Upravo u označavanju proizvoda i kreiranju simboličkih vrednosti oglašavanje ima poseban značaj. S obzirom na masovnost proizvodnje relativno sličnih, skoro generičkih proizvoda, proces pripisivanja simboličkog praktično ne staje (McCracken, 1986, 75). Predstavljaju se kao više nego što jesu i to za potrošače zaista i postaju.

3.1.1.1. Teorija reprezentacije

3.1.1.1.1. *Reprezentacija prema Stjuartu Holu*

Kultura nije vezana samo za stvari, koncepte, ideje, već i za prakse. Njena suština je u stvaranju i razmeni značenja unutar jednog društva (Hall, 1997,1) koja se stvaraju i u svakodnevnim praksama i načinima kako koristimo stvari, mislimo, osećamo, govorimo o njima tj. u načinima kako ih reprezentujemo. Svaka aktivnost ili objekat, medijski sadržaj, umetničko delo je reprezentacija nečega, ima značenje koje je proizvedeno, komunicirano i prihvaćeno u specifičnim društvenim okvirima (Barker, 2000, 8).

Pojam reprezentacije se razlikuje od pojma prezentacije ili reflektovanja. Reprezentacija nije verna slika objekta na koji se odnosi. Ona podrazumeva da je nešto „preoblikovano, kodirano teorijskim, tekstualnim ili likovnim terminima, nešto posve različito od svog društvenog postojanja“ (Barker, 2008, 1). Ona obuhvata i izbor onoga što će biti i načina na koje će biti predstavljeno. To je „aktivno selektovanje i predstavljanje, strukturiranje i oblikovanje: nije reč o pukom prenosu postojećih značenja, već o mnogo aktivnijem pravljenju stvari koje znače“ (Hall, 1982, 64).

Procesi stvaranja i razmene značenja dešavaju se jedino uz pomoć jezika kao bazičnog sistema reprezentacija. Jezik se sastoji od znakova i simbola kojima obeležavamo i artikulišemo svet oko nas.

„Naše iskustvo sveta i, možda pre svega, sopstvenih unutrašnjih stanja, ne može se diferencirati niti pojmiti bez jezičkog okvira koji tom iskustvu daje strukturu i značenje. Način na koji je jezik strukturisan, prema tome, određuje način na koji su iskustvo i svest strukturisani.“ (Ber, 2001, 69).

Svaka praksa koja se u društvu odvija funkcioniše kao neka vrsta jezika u kojoj jedan znak reprezentuje nešto. Reč, zvuk ili slika su znakovi. Oni su tzv. označitelji. Koncept koji ovakvi znakovi označavaju naziva se označenim (Saussure, 2011, 67). Veza između označitelja i označenog, kao osnovnih delova svakog znaka je proizvoljna, a ne zadata. Značenje jednog znaka ne postoji bez njegovog odnosa sa drugim znakovima (Đorđević, 2009, 79). Sastavljena od zvučnih znakova, muzika je jezik. Modna industrija takođe je jezik koji koristi odevne predmete. Hol jezik naziva „ključnim repozitorijem kulturnih vrednosti i značenja“ (Hall, 1997,6). Može biti pisani, auditivni, vizuelni. Razmišljanja i osećanja takođe mogu biti sistemi reprezentacije. U kontekstu ovog istraživanja fokus će biti na vizuelnom jeziku tj. reprezentacijama.

Svaka kombinacija znakova koja se može tumačiti na različite načine je tekst (Thwaites, Davis, Mules, 2002, 77). Ovaj pojam, koji je i osnovna jedinica analize u studijama kulture, obuhvata verbalne tekstove (reči, rečenice, pasusi), ali i vizuelne i auditivne sadržaje kao što su slike, fotografije, događaji. Sadržaj određenog programa može biti tekst tek kada stigne do publike (Downing, 2004, 5). Televizijska emisija to postaje „u trenutku čitanja, tj. kada u interakciji sa publikom aktivira nekakva značenja-zadovoljstva“ (Fiske 1989, 14).

Za razmenu značenja unutar društva važno je da okviri njihove interpretacije (Hall, 1997, 3) budu zasnovani na sličnim osnovama tj. zajedničkim kulturnim kodovima. Proizvodnja značenja neodvojiva je od njegove interpretacije. Ona zavisi od toga kako je značenje kodirano na početku procesa razmene i kako se dekodira od strane publike, na njegovom kraju. Hol

kodeve vidi kao društvene konvencije, a ne stroga pravila. Oni se menjaju, jednako kao i značenja unutar specifičnih društvenih okvira. Kako se društva menjaju, tako se menjaju i potencijalne interpretacije tj. dekodiranja. Uz pomoć sistema reprezentacije značenja se kontinuirano stvaraju tj. konstruišu kroz sve kulturne prakse (Hall, 1997, 3). U kontekstu oglašavanja, ključne prakse u kojima se značenje proizvodi (Hall, 1997, 1) su potrošnja i izlaganje medijima.

Tekstovi imaju polisemični karakter (Barker, 2000, 11), mogu se tumačiti na razne načine. Interpretacija i značenje koje će se potencijalno pripisati biće pod uticajem konteksta kao i individualnih specifičnosti čitalaca kao što su godine, rasa, nacionalnosti, nivoi obrazovanja i sl. Ono će takođe zavisiti i od drugih tekstova sa kojima je povezan što Barker naziva intertekstualnošću (Barker, 2000, 8). Polisemičnost i intertekstualnost su važne za analizu oglašavanja u nastavku u kojoj ćemo reklame tretirati kao kulturne tekstove. Svaka od njih nije važna samo kao pojedinačna, već i u smislu stvaranja konteksta u kojem će se gledati i interpretirati druge (Fiske, 1989, 6). Zato analiza treba da ispita ne samo način na koji je tekst reprezentovan već i „koji su socijalni identiteti s njim povezani, kako je proizveden, kako se troši (konzumira, prima, upotrebljava) i koji mehanizmi regulišu njegovu distribuciju i upotrebu.”(Duda, 2002, 24).

Kada analiziramo tekstove, zapravo analiziramo označavajuće prakse u određenom trenutku i kontekstu. Ovde se radi o politici označavanja koja na nivou društva deluje oblikujuće, bilo da kreira neke nove slike sveta ili manipuliše, prikriva postojeće odnose moći. Politika označavanja uticaće na to da većina svet gleda na određeni, željeni način (Hall, 2009, 4). Hegemonija kao predstavljanje interesa određene grupe kao opštih interesa društva (Storey, 2009, 80) u okvirima ovog istraživanja posebno je važna iz jednog razloga: preovladavajuća moć ne ostvaruje se silom, pritiscima ili neposredno. Istinska dominacija određenog pogleda na svet stvara se postepenim, ali neprekidnim delovanjem na formiranje željene slike sveta (Storey, 2009, 81). Masovni mediji, unutar njih i oglašavanje, svakako su jedan od instrumenata u tom procesu. A kada govorimo o tome kako gledamo na stvari, naročito u aktuelnom vremenu, vizuelno je izuzetno značajno.

U analizi vizuelnih reprezentacija posebno je važan doprinos Rolana Barta.

3.1.1.1.2. Značenja prema Rolanu Bartu

Ideju o odnosu označeni-označitelj iz jezika u ravan vizuelnog prenosi Rolan Bart. Jedan je od prvih autora koji posebnu pažnju posvećuje medijima i reklamama. Bart posebno naglašava da su procesi kreiranja značenja kontinuirani i promenljivi. Dešavaju se na više nivoa, od biranja konkretnog znaka, načina njihovog kombinovanja, pa do samih interpretacija. U svakoj od ovih tačaka dešava se proces koji oblikuje krajnje značenje. Ovaj pristup je integrišući jer ne razdvaja znak i značenje, niti značenje i kontekst u kojem je.

Bart razlikuje denotaciju i konotaciju kao specifične nivoe značenja. Denotacija je ono što možemo da prepoznamo na prvi pogled. To je očigledno značenje. Na drugom nivou, konotaciji „znak ispunjava osećaje ili emocije korisnika i vrednosti njihove kulture” (Fisk, 2011, 81). Ovde se zapravo znaku pripisuje značenje. Konotacija je subjektivna, proizvoljna. Zavisi i od konteksta u kojem je. Određena je interpretacijom, ne činjenicama. Konotacija u oglašavanju je namerna, ciljana. Svaki aspekt slike i reči u reklamama se bira tako da kreira odgovarajući efekat.

Za razliku od denotativnih, svaki kod može imati više konotativnih konfiguracija (Hall, 1960, 57). Za svaki znak, na nivou društva, postoji poželjan način dekodiranja tj. interpretacije. (Hall, 1960, 57). Bart konotativne kodove naziva fragmentima ideologije (Barthes, 1977, 91). U takvim obrascima ili mapama značenja odslikava se dato društvo, njegovi sistemi vrednosti, prakse, odnosi moći itd.

Bart pravi razliku između materijalnog i simboličkog sveta. Svaka stvar ili praksa ima obe strane. Simboličko značenje imaju oni objekti koji su društvenim dogovorom ili kroz upotrebu stekli mogućnost da predstavljaju nešto drugo (Barthes, 1977, 37). Oni simbolizuju nešto i tek kao takvi imaju značenje. U kontekstu oglašavanja, Vilijamson daje primer. Kada posmatramo dijamante, iako su to samo minerali, naučili smo da simbolizuju ljubav. Da bi se to desilo morali smo napraviti skok sa stvari koja je znak (mineral) i njenog denotativnog aspekta, na osećanje koje simbolizuje (ljubav) koje je konotativno. Isti proces se vraća. Znak postaje ono što je trebalo samo da simbolizuje. Taj kamen jeste ljubav, on više nije samo njena reprezentacija, već postaje to osećanje. „Oglasi nam daju strukturu u kojoj se jezik stvari može transformisati u jezik ljudi i obrnuto” (Williamson, 1983, 12). U oglašavanju, svi nivoi o kojima Bart piše rade zajedno. „Denotirana slika naturalizuje simboličku poruku, čini nedužnim semantički umetni rad („smicalicu”) konotacije koji je gust, naročito u reklamiranju” (Barthes, 1977, 45).

Oglašavanje je medij putem kojeg se proizvodima daje i masovno komunicira predviđena simbolika. Da bi vršila uticaj poruka mora da sadrži nešto značajno za primaoca. Komercijalnom komunikacijom kreiraju se ciljane strukture značenja (Williamson, 1983, 40). Oglas ima moć kada je značenje koje nudi relevantno i poželjno u potrošačevom sistemu vrednosti (Williamson, 1983, 40). Reklamni blok je platforma na kojoj se proizvodi i usluge izmeštaju iz fizičke u simboličku realnost i prenose njihova kulturna značenja (Douglas, Isherwood, 1978; Sahlins, 1976).

Vizuelni znakovi, čak i kada liče na ono što predstavljaju, i dalje su znakovi. Neminovno u određenoj meri odstupaju od originala koji reprezentuju. Odnosom realnosti i predstava bavi se Žan Bodrijar.

3.1.1.1.3. Odnos reprezentacije i realnosti prema Žanu Bodrijaru

Jedna od važnih dimenzija oglašavanja, o čemu će više reći biti u narednim delovima, je i odnos predstave i stvarnosti. Ključna pitanja na ovu temu među prvima postavlja Žan Bodrijar koji ističe ideju o njihovom udaljavanju. Znakovi su za njega spoljna predstava stvarnosti koja je promenljiva, nestabilna i neuhvatljiva. U odvajanju stvarnosti i njenih reprezentacija dešava se odvajanje znaka od onoga što označava (Baudrillard, 1994, 64). U tom procesu, društvo prolazi nekoliko stadijuma, od početnog poklapanja predstave i stvarnosti, preko reprezentacije koja pokriva realnost (simulacija), a zatim maskira odsustvo dublje stvarnosti. U poslednjoj fazi znak je potpuno odvojen, reprezentacija nema vezu sa stvarnošću. Ona je samo sopstveni simulakrum. (Baudrillard, 1994, 6). Prelazi se sa znakova koji prikivaju na one koji kriju.

Bodrijar reprezentaciju upoređuje sa mapom. Teritorija (misleći na društvo) je sa nje skoro nestala, ostavljajući samo mapu (kao predstavu ili sliku o teritoriji). Umesto da teritorija prethodi mapi, obrnuto je. Mapa gubi odnos sa teritorijom, ne predstavlja ništa stvarno, ona je nadstvarna, što je prethodnica simulakrumu (Baudrillard, 1994, 1). Stav o realnosti koja je udaljena u predstavu, u veliki broj prizora (Debor, 2003, 4) danas, u eri života posredovanog

ekranima, virtualne realnosti samo dobija na značaju. U konceptu umreženog društva umesto virtualne stvarnosti imamo stvarnu virtualnost. Realnost ljudskog postojanja je u potpunosti urođena u „virtualnu postavu slika, u izmišljen svet” (Kastels, 2000, 400).

U okvirima oglašavanja, nedovoljno jaka veza reprezentacija i stvarnosti je jedna od najplodnijih oblasti kritike. Govoreći o Bartovim nivoima značenja, Hol ističe da u oglašavanju nema čisto denotativnog. „Svaki vizuelni znak u oglasu konotira kvalitet, situaciju, vrednost ili vezu koja je implikacija potencijalnog značenja” (Hall, 1997, 62). Ni jedna reprezentacija u oglašavanju nije prirodna, verna originalu ili izvoru. O reprezentacijama određenih referentnih grupa, stilova života, tela i sl. i odnosu stvarnosti i predstava više reči će biti u narednim delovima. U kontekstu oglašavanja može se reći da stoji stav da je slika o nečemu tj. medijska prezentacija uvek u određenoj meri zanimljivija od originala (Baudrillard, 1981, 11).

3.1.1.1.4. Reprezentacija, značenje i ideologija

Reprezentacija predstavlja mehanizam putem kojeg se proizvodi značenje. Ono nije neutralno, univerzalno, niti fiksno. Njegova proizvodnja uslovljena je konkretnim društvenim kontekstom i dešava se unutar uspostavljenih odnosa moći jedne zajednice. Zato je u ovom procesu važna i ideologija.

Ideologija je kao koncept istorijski prošla niz transformacija. Prema prvim tumačenjima sa kraja 18. veka to je bila nauka o idejama, zasnovana u okvirima empirističke tradicije prema kojoj ideje proizlaze iz ljudskog iskustva (Williams, 1977, 56). U izvornom značenju ideologija je neutralna, deo je prirodne nauke, usmerena na proučavanje intelektualnih sposobnosti čoveka. Ne tumači se kao normativni ili kritički pojam, nema negativne konotacije (Destutt de Tracy, 1801, prema Williams, 1977, 56).

U 19. veku tumačenje ideologije poprima kritički karakter. U marksističkoj interpretaciji, posmatra se kao neraskidivo povezana sa ekonomskom strukturom društva i odnosima proizvodnje. Ona ne deluje kao neutralan odraz društvene stvarnosti, već kao mehanizam zaštite partikularnih interesa vladajuće klase koje predstavlja kao univerzalne. U tom smislu, ideologija predstavlja oblik „lažne svesti“, čija je osnovna funkcija legitimizacija i reprodukcija postojećih odnosa moći (Williams, 1977, 58).

Tokom 20. veka ideologija se sve manje razume isključivo kao instrument direktne dominacije, a sve više kao proces ukorenjen u svakodnevnim kulturnim praksama. Poseban naglasak stavlja se na ulogu saglasnosti i kulturnog vođstva kao ključnih mehanizama putem kojih se društvena moć održava i reprodukuje (Gramsci, 1971, 13). Ideje postaju hegemonijske kada imaju pristanak kreiran u sferi kulture, kada se predstavljaju i prihvataju kao neutralne i opštevažeće. Ideologija predstavlja „imaginarni odnos pojedinaca prema njihovim stvarnim uslovima egzistencije“ (Althusser, 1971, 162). Za razliku od represivnih aparata države (poput policije, vojske i sudstva) ideološki aparati (obrazovni sistem, porodica, religija i mediji) deluju na posredan i dugoročan način. Ideologija se reprodukuje i internalizuje, bivajući prihvaćena bez otvorene prinude kao samorazumljiva i prirodna (Althusser, 1971, 153).

U drugoj polovini 20. veka pojam ideologije sve se češće povezuje sa procesima proizvodnje i interpretacije značenja, pri čemu se reprezentacija uspostavlja kao njen osnovni

operativni mehanizam (Hall, 1982; Hall, 1997). Ideologija, reprezentacija i značenje tako čine međusobno povezan sistem kroz koji društvo razumeva sebe i uspostavlja okvire „normalnosti“. Ideologija strukturira vrednosti, hijerarhije i interpretativne obrasce unutar kojih stvarnost treba da se vidi i shvati. Materijalizuje se u značenjima kreiranim kroz prakse reprezentacije, korišćenjem odgovarajućih vizuelnih, verbalnih i drugih simboličkih narativa, uvek u uslovima asimetričnih odnosa moći (Thompson, 1990, 7). Subjekt prepoznaje sebe u ponuđenim predstavama i prihvata njihova značenja kao sopstvena što određuje načine razumevanja sveta i sopstvenu pozicije u njemu. Na taj način ideološki strukturane reprezentacije ne samo da posreduju razumevanje sveta, već istovremeno postavljaju granice mogućeg mišljenja, samorazumevanja i društveno prihvatljivog delovanja.

Značenje nikada nije politički neutralno. U samoj srži ideologije je nastojanje da se ono „zatvori“, odnosno kontroliše uspostavljanjem poželjnih čitanja društvene stvarnosti (Hall, 1980, 135). Mediji u tom procesu imaju centralnu ulogu, jer kroz kontinuirano ponavljanje određenih narativnih obrazaca ograničavaju prostor za alternativna, kritička ili subverzivna tumačenja (Hall, 1997, 38). Na taj način društveno i politički uslovljene reprezentacije počinju da se doživljavaju kao prirodne, samorazumljive i neutralne. Ovako postavljene interpretacije ipak su samo privremene. Značenje se ne može u potpunosti fiksirati već samo privremeno stabilizovati (Hall, 1982, 74). „Hegemonija nikada nije potpuna niti totalna. Ona je uvek proces. Mora se neprestano obnavljati, iznova uspostavlјati, braniti i prilagođavati“ (Hall, 1982, 110).

Evolucija pojma ideologije ukazuje na složenost procesa u kojem se prepliću strukture moći i kulturne prakse, naročito one posredovane medijima. U tom kontekstu, i oglašavanje, kao deo medijske sfere, može se posmatrati ne samo iz ugla komercijalne ili komunikacione aktivnosti, već i kao ideološka praksa koja proizvodi i reprodukuje dominantne interpretativne okvire.

3.1.2. Ključne medijske teorije i koncepti

Kroz različite epohe istraživanja efekata medija, tokom više od jednog veka, menjala su se objašnjenja na koji način, u kojoj meri i pod kojim uslovima medijski sadržaji utiču na publiku (McQuail, 2010, 381).

Prve perspektive oblikovane su istorijskim kontekstom u kojem nastaju. U periodu Prvog i Drugog svetskog rata, uspona totalitarnih režima i razvoja masovne propagande pretpostavka je bila da se medijske poruke „ubrizgavaju“ direktno u svest publike i deluju snažno, neposredno i univerzalno (Lasswell, 1927, 9). Od sredine 20.veka prepoznaje se da su medijski efekti ipak ograničeni. Njihov uticaj ostvaruje se indirektno, posredovan društvenim kontekstom, interpersonalnim odnosima i prethodnim stavovima publike (Katz & Lazarsfeld, 1955, 18). Mediji se ne vide kao faktori značajne promene, već jačanja postojećih uverenja (Klapper, 1960, 9).

U drugoj polovini 20.veka fokus istraživanja prelazi sa neposrednog ponašanja na dugoročne i simboličke posledice izloženosti medijima. Posebno se ističe njihova uloga u kreiranju značenja i konstruisanju realnosti (Gurevitch, Levy, 1985; Kellner, 1990). Masovni

mediji ne prenose objektivnu stvarnost već daju njenu verziju, određeni pogled koji u kontinuitetu ponavljaju. Među najvažnijim medijskim konceptima za potrebe ovog istraživanja izdvajaju se teorije postavljanja agende, kultivacije, prajming i uokvirivanje.

3.1.2.1. Postavljanje agende i uokvirivanje

Prema teoriji postavljanja agende mediji snažno utiču na hijerarhiju tema koje se percipiraju kao društveno relevantne (McCombs & Shaw, 1972, 177). Ona povezuje javnu i medijsku agendu. Mediji ne utiču na to šta publika misli, već o čemu misli. Prema ovom pristupu moć medija ne leži u direktnom nametanju stavova, već u dugoročnom strukturisanju javne percepcije društvene stvarnosti kroz selekciju i hijerarhizaciju tema od javnog značaja. Postavljanje agende deluje posredno i kumulativno. Na prvom nivou, mediji prenose temu koju čineće je vidljivom, čine i važnom. Selekcija tema koje ulaze u medijski diskurs istovremeno podrazumeva isključivanje drugih, čime mediji učestvuju u reprodukciji odnosa moći i dominantnih društvenih prioriteta (McCombs, 2004, 4). Na sledećem nivou u obradi izabrane teme ističu se njihovi specifične i izabrane karakteristike ili aspekti čime se prelaze granice prostog rangiranja tema i ulazi u sferu značenja i interpretacije. Postavljanje agende pomaže da se izabrani pogledi učvrste kao relevantni, a drugi marginalizuju (McCombs, 2004, 5). U tom smislu, ovaj pristup vrlo je blizak konceptu uokvirivanja.

„Mediji imaju snažan uticaj na konstrukciju društvene stvarnosti, uokvirivanjem slika realnosti“ (McQuail, 2010, 382). Svaki događaj, ličnost, pa i proizvod u svojoj reprezentaciji može biti uokviren na više načina. Različita predstavljanja istih stvari utiču na njihovu različitu percepciju, a posledično i evaluacije i na njima zasnovane odluke (Kahneman, Tversky, 1984, 346). Kao deo teorije medijskih efekata, teorija okvira se fokusira na načine interpretativnog strukturisanja tema kroz selekciju, naglašavanje i isključivanje određenih aspekata realnosti (Entman, 1993, 52). Za cilj svake komunikacije, uključujući i komercijalnu, postavlja promociju određenog pogleda na konkretnu temu i „uticaj na definiciju konkretnog problema, sagledavanje njegovih moralnih aspekata, uzroka, potencijalnih rešenja“ (Entman, 1993, 65). Okvir nije nužno manipulativan, on smanjuje kompleksnost i olakšava razumevanje konkretne teme. Može biti „varijacija u načinu na koji je predstavljen određen podatak u javnom diskursu“ (Scheufele, Iyengar, 2014, 7). Ovakva interpretacija posebno je korisna u razumevanju oglašavanja čiji predmet su mahom slični proizvodi koje je potrebno predstaviti na neki način različitim. Variranjem načina uokvirivanja ciljano se radi na kreiranju njihovih specifičnih percepcija. A način kako je nešto predstavljeno i percipirano utiče na to kako će biti vrednovano (Entman, 1993, 54).

Unutar pristupa postavljanje agende i uokvirivanja medijski tekstovi tretiraju se kao sadržaj koji nije neutralan. Oni postavljaju interpretativne okvire kroz koje publika razume svet oko sebe, individualne i kolektivne identitete i uloge. Na taj način aktivno utiču na utvrđivanje, normalizaciju, pa i reprodukciju postojećih društvenih odnosa. U tom smislu, medijski tekstovi imaju ideološki potencijal.

3.1.2.2. Prajming publike i efekat treće osobe

Prajming povezuje medijski sadržaj sa ponašanjem gledalaca ili njihovim stavovima van medijskog konteksta, u svakodnevnom životu (Scheufele, Tewksbury, 2007, 12). Originalno iz

sfere političke komunikacija ovaj koncept u vezu dovodi vidljivost u medijima i evaluacije. Teme koje su u medijima prisutne i predstavljene kao važne, pre će biti korišćene kao kriterijum za procenu performansi političara od onih koje nisu toliko vidljive (Iyengar, Kinder, 1987, 855). Najbliže prevedeno sa engleskog jezika iz kojeg je preuzet, prajming bi bio oblik pripreme. Što je veća prisutnost određene teme uokvirene na specifičan način u medijima, uključujući i reklamni blok, to će ona biti bliža, lakše dostupna u memoriji i uticajnija (Kahneman, Tversky, 1984, 208).

Kada je reč o publici, iz ugla istraživanja oglašavanja, važno je istaći njenu aktivnu ulogu u procesima kreiranja i širenja značenja putem medija. „Gledanje je izbor” (Berger, 2008, 8). Kao publika, biramo sadržaje, pa i oglase, kojima ćemo posvetiti pažnju i meru u kojoj ćemo to uraditi. Teorija koristi i zadovoljstva daje važne uvide u to zašto koristimo medije, šta od njih dobijamo i ističe aktivnu ulogu publike u procesu komunikacije (McQuail et al., 2004, 550). Kao osnovni motivi i koristi koje publika od medija očekuje izdvajaju se: zabava (oblik bega od realnosti, angažovanja emocija i sl.), povezivanje (u konzumaciji sadržaja, kao i komunikaciji o njima), oblikovanje identiteta (sistemi vrednosti, odnos prema svetu, sebi, drugima i sl.) i informisanje (McQuail, 1997, 72). Svaka od ovih dimenzija rezonuje sa oglašavanjem kao medijskom praksom o čemu će biti više reči u nastavku.

Kada govorimo o uticaju medija, pa i oglašavanja, važan koncept je i tzv. efekat treće osobe (eng. 3rd person effect). Mogućnost uticaja medija gledaoci procenjuju kao veću kada se ne radi o njima samima, već drugim ljudima (Hoffner et al, 2001, 283). Dominantan stav je da medijska poruka neće imati uticaj na mene ili tebe, ali hoće na nekog trećeg (Davison, 1983, 3), na ljude koji su nam nepoznati i udaljeni (Duck, Mullin, 1995; Innes, Zeitz, 1988; Rojas, Shah, Faber, 1996). Niz studija bavi se ovim efektom u različitim oblastima kao što su vesti (Gunther, 1991; Rucinski, Salmon, 1990; Salwen, 1998), oglašavanje (Cohen, Davis, 1991; Gunther, Thorson, 1992), pornografija (Gunther, 1995). Procena uticaja medija razlikuje se u odnosu na temu i prirodu poruke (Gibbon, Durkin, 1995, 597). Kada je reč o negativnim, nepoželjnim, neprikladnim porukama, gledaoci potvrđuju veći potencijalni uticaj na druge (Gunther, Mundy, 1993; Duck, Mullin, 1995; Hoorens, Ruiter, 1996). Uticaj na mene kao pojedinca procenjuje se kao veći kada su u pitanju pozitivne poruke. Što je tema sadržaja dalja od pojedinca, to će ovaj efekat biti izraženiji. Uticaj koji medij može da izvrši na pojedinca nije rezultat samo ubeđujuće moći neke poruke. Svoje ponašanje gledalac će prilagođavati i u skladu sa pretpostavkom o tome kako će se, zbog poruke, ponašati drugi, koji su pod njenim uticajem.

Jedan od nauticajnijih medija danas je i dalje televizija. Ona je zauvek promenila sve aspekte kulture, od toga kako se zabavljamo, informišemo, preko toga kako se bavimo procesima izbora, politike (O’Guinn, Shrum, 1997, 278). Važan je faktor socijalizacije (Kress, Van Leeuwen, 2021; Gerbner et al, 1986). Njena oblikujuća moć ogleda se u kreiranju sistema vrednosti i okvira kroz koje posmatramo i sebe i svet koji nas okružuje. Zato kada govorimo o televiziji, počinjemo od teorije kultivacije.

3.1.2.3. Teorija kultivacije

Osnova teorije kultivacije je u ideji da veća izloženost televizijskim sadržajima povećava njen uticaj u svakodnevnom životu gledaoca. Što više gledamo televiziju, naši stavovi će u većoj meri biti obojeni onime što smo gledali. Oni će biti aktivan faktor u kreiranju naše percepcije o stvarnosti (Gerbner, Gross, 1976, 192). Da bi televizija delovala na predviđeni način važna je konzistentnost u sadržajima u dužem vremenskom periodu. Samo obrasci koji se dovoljno dugo

ponavljaju mogu delovati kao što je u teoriji kultivacije predviđeno, tako da oblikuju percepcije i na individualnom i na društvenom nivou (Morgan, Shanahan, 2010, 358). Važno je naglasiti da se ova teorija ne bavi ponašanjem, niti uticajem televizije na konkretne aktivnosti, već u fokus stavlja našu percepciju sveta. Tako niz autora navodi rezultate studija koje povezuju gledanje televizije sa mišljenjem o većoj prisutnosti prostitucije, alkoholizma, upotrebe droga (Shrum, O'Guinn, 1993; Shrum, 1996) kriminala i nasilja (Gerbner et al 1977, Shrum, O'Guinn, 1993), sa većom verom u doktore (Volgy, Schwarz, 1980, 152). Na domet televizije u većoj meri utiču određeni žanrovi (npr. velika zastupljenost policijskog i kriminalno zasnovanog sadržaja, nasilja i sl.), nego količina vremena koja se provodi uz ekran (Bilandzic, Rössler, 2004; Cohen, Weimann, 2000). Jedna od posledica je tzv. rezonanca - veza između televizijskih reprezentacija i doživljaja i iskustava u stvarnosti. Tako, na primer, žene koje su u igranim televizijskim sadržajima često prikazane kao žrtve u stvarnom životu pokazuju veći strah od viktimizacije u odnosu na muškarce (Scharrer, Warren, 2022, 292).

Dimenzija teorije kultivacije važna za dalju analizu, odnosi se na reprezentacije različitih društvenih grupa. Tako televizijski sadržaji utiču na negativnije stavove o starima koji su u njima malo prisutni. Kada govorimo o klasnoj strukturi, u televizijskim sadržajima dominira srednja viša klasa, dok je radnička mnogo manje zastupljena. Pokazalo se i da su percepcije gledalaca takve. Ima se utisak o većoj prisutnosti lekara, advokata, policajaca nego što ih ima u realnosti (Shrum, O'Guinn, 1996, 280). Oni koji intenzivnije gledaju televiziju imaju veću verovatnoću da će prejako procenjivati i prisustvo luksuznih stilova života u realnosti (Shrum, 2004, 138).

Sfera stavova o rodovima posebno je istaknuta u istraživanju uticaja izloženosti televiziji. Mekrobi ističe važnost medija u rodnom kontekstu kao prostora u kojem se svakodevno utvrđuju pravila ponašanja (McRobbie, 2009, 126). Studije studentske populacije (Blackburn, Scharrer, 2018; Giaccardi et al., 2016) ukazale su na vezu između izloženosti televiziji i veće prisutnosti tradicionalnih stavova o maskulinitetu, konzervativnijim predstavama o rodnim ulogama, posebno kod muške studentske populacije. Studenti oba pola pokazala su veći stepen stereotipičnih shvatanja rodova u sferi muško-ženskih odnosa.

Iako teorija kultivacije podrazumeva i određena ograničenja, ona je važna u razumevanju formativne uloge ovog medija. Oglašavanje kao samo jedan aspekt konzumiranja televizije koristi njenu moć i doseg da utiče na percepcije publike u okvirima širim od kupovine i potrošnje proizvoda i usluga.

3.1.2.4. Kodiranje i dekodiranje medijskih poruka

Svaka medijska poruka, uključujući i televizijsku, ima svoje značenje. Ono nije samo jedno, fiksirano, univerzalno, niti se linearno prenosi od pošiljaoca ka primaocu. Stvara se u procesu koji obuhvata dve međusobno povezane faze: kodiranje i dekodiranje (Hall, 1980, 128).

Hol polazi od pretpostavke da mediji nisu puki prenosioci stvarnosti, već je svojim delovanjem i stvaraju. Tako su poruke oblikovane tj. kodirane u skladu sa specifičnim institucionalnim, tehnološkim, ekonomskim, ali i ideološkim okvirima. (Hall, 1980, 129). Proces kodiranja oslanja se na dominantne društveno prihvaćene vrednosti i diskurse, čime se u tekst ugrađuju specifična željena značenja i interpretativni okviri. Oni nisu neutralni, već odražavaju postojeće hegemonijske poglede na svet. Zato je svako potencijalno značenje u određenoj meri ideološki obeleženo.

Proces dekodiranja, sa druge strane, odnosi se na način na koji publika interpretira i razume medijske poruke. Ona poruku ne prima pasivno, već je aktivno tumači u skladu sa sopstvenim društvenim pozicijama, iskustvima, znanjem i pogledom na svet. U tom smislu, Hol navodi tri moguće pozicije čitanja medijskih poruka: dominantno (preferirano), pregovarano i opoziciono (Hall, 1980, 136).

Preferirano ili dominantno čitanje podrazumeva tumačenje poruke na način koji je najbliži dominantnom ideološkom okviru u kojem je poruka proizvedena. Publika u ovoj situaciji prihvata kodiranu poruku, njene pretpostavke i značenja u skladu sa namerama kreatora. Ovakva interpretacija medijskih poruka u najvećoj meri je ukorenjena u šire društvene strukture dominacije.

Procesi kodiranja i dekodiranja nisu nužno simetrični (Hall, 1980, 132). Dekodiranje ne mora uvek odgovarati namerama pošiljaoca. Ono uvek ostavlja prostor za pregovarača ili opoziciona čitanja. U pregovaračkoj poziciji željeno značenje se prihvata samo delimično. Ono se prilagođava sopstvenim iskustvima i kontekstu. Najudaljenija od željenog je opoziciono čitanje medijske poruke u kojoj se preferirano značenje prepoznaje, ali se, uprkos razumevanju, odbacuje i interpretira iz alternativnog ugla.

Hegemoni pogled na svet se održava upravo onda kada se preferirano čitanje doživi kao „normalno“ uprkos prostoru za drugačije interpretacije. Alternative nisu nužno zabranjene, ali su marginalizovane, potisnute ili predstavljene kao neadekvatne. Upravo tu se ostvaruje ideološki efekat medija: ne kroz otvoreno ubeđivanje, već kroz strukturisanje polja mogućih značenja. Mediji su tako prostor kontinuirane ideološke borbe u kojoj učestvuje i oglašavanje.

Izuzetno važno polje kada se govori o čitanju medijskih poruka i borbi za značenjsku dominaciju u današnjem svetu komunikacije je slika.

3.1.3. Vizuelne reprezentacije

3.1.3.1. Odnos slike i reči u masovnoj komunikaciji

„Ljudsko iskustvo danas je vizuelnije i vizuelizovanije nego ikad do sada“ (Mirzoeff, 1999, 1). Nakon era dominacije govora, pisane reči, štampe, današnjica je obeležena dominacijom slike (Postman, 2005, 87). Život se dešava posredovan ekranima preplavljenim reprezentacijama u kojima je slika, statična ili pokretna, najmoćnija. O dominaciji vizuelnog piše niz autora - Marland, 2013; Mirzoeff, 1999; Kress, Van Leeuwen, 2021. Slika je sasvim nezavisna forma komunikacije i reprezentacije u odnosu na reč (Kress, Van Leeuwen, 2021, 21) što donosi novi koncept tzv. vizuelne pismenosti.

Moć slike krije se u više njenih karakteristika. Tumačenje slike je intuitivno, brzo, ne traži prethodno znanje, koje npr. zahteva reč ili govor (Messaris, Abraham, 2001, 216). One su manje nametljive, pokreću bržu i jaču emotivnu reakciju (Rodriguez, Dimitrova, 2011, 1). Iz kognitivne perspektive, slika je lakša za obradu pa su joj gledaoci skloniji u odnosu na pisanu reč koja traži veći angažman za interpretaciju (Messaris, Abraham, 2001, 215). Publika ih brže i duže pamti (Solik, 2014, 213). Slike deluju kao verna predstava stvarnosti, bliža istini (Messaris, Abraham, 2001, 216), pa im se zato više veruje i ređe se dovode u pitanje.

U simboličkom smislu vizuelno ima izuzetan potencijal jer može imati šira značenja nego reči (Curtin, 2009, 56). Komunikacija putem slike ima izvesnu univerzalnost, lako je razumljiva svuda u svetu, nema ograničenja u vidu potrebe prepoznavanja jezika. Time su njen doseg i moć veći.

U skladu sa osnovama koje postavljaju Bart i Hol, i vizuelna komunikacija je kodirana (Kress, Van Leeuwen, 2006, 50) tako da bude razumljiva unutar jednog društva. Analizirajući umetničke slike iz različitih epoha Berger ističe da je slika koju vidimo, tj. kako je vidimo, uvek pod uticajem onoga što znamo i u šta verujemo (Berger, 2008, 8). Ona u sebi sadrži perspektivu autora, ali i način gledanja posmatrača. Na to kako nešto gledamo utiče niz naučenih pretpostavki o umetnosti, lepoti, istini, ukusu, formi, statusu itd. Sve naučeno i socijalizacijom stečeno unosimo u proces interpretacije (Kress, Van Leeuwen, 2021, 46).

Kodiranje se zasniva na zajedničkim i opšte poznatim kodovima (Fiske & Hartley, 1978, 81). Sa druge strane, interpretacija ili dekodiranje uvek podrazumeva „predispoziciju da se nešto percipira u odnosu na sopstvena prethodna iskustva” (Chandler, 1995, 263). U kontekstu oglašavanja, to je neka vrsta pregovora između ličnog okvira interpretatora (godina, pola, rase, statusa itd.) i značenja koje implicira oglas. Publika će tako televizijsku reklamu dekodirati u skladu sa svojim specifičnostima, ali i deleći zajedničku interpretaciju šire prepoznatljivih strateški ubačenih elemenata (Fiske, Hartley, 1978, 110).

Komunikacija slikama je vizuelni jezik. Narativ koji se tim jezikom kreira stvar je izbora onih koji su u poziciji da poruke kreiraju i emituju. Selekcijom slika koje se stavljaju u prvi plan aktivno se utiče na kulturni diskurs (Zayer et al. 2012, 333) kao i kreiranje specifičnih značenja (Cornelissen, Werner, 2014, 183). Tako možemo govoriti o konstruisanju dominantnih vizuelnih jezika u raznim kulturnim sferama (Kress, Van Leeuwen, 2006, 50). Kada je u pitanju rodna perspektiva u oglašavanju, dominantni vizuelni jezici se lako mogu prepoznati u narativima o lepoti, snazi, mladosti, ženstvenosti, muževnosti itd. o kojoj će biti više reči u narednim delovima.

Televizijska reklama koja je predmet ovog istraživanja može se smatrati specifičnom s obzirom na to da se sastoji od pokretne slike, teksta tj. govora i zvuka što je čini multimodalnim sadržajem. Za potrebe ove analize primarni značaj biće dat vizuelnom aspektu, pokretnoj slici koja se može smatrati dominantnom (Van Leeuwen, 2005, 281).

3.1.3.2. Vizuelno uokvirivanje

Kao i svaki drugi tekst, i vizuelni sadržaj može biti uokviren na različite načine. Rodriges i Dimitrova (2011, 52) izdvajaju 4 nivoa vizuelnog uokvirivanja. Slike se mogu posmatrati kao denotativni sistemi, što, izvedeno iz Bartovog pristupa o slojevima značenja (Barthes, 1977, 18) podrazumeva prvi nivo i bukvalnu interpretaciju onoga što se vidi. Okviri se prepoznaju kroz identifikaciju elemenata prisutnih na slici.

Na nivou stilsko-semiotičkog uokvirivanja vizuali se posmatraju sa aspekta egzekutivnih specifičnosti. To može biti čitav niz karakteristika koje u samom procesu proizvodnje uokviruju interpretaciju. Neke od njih su: boja, njena saturacija, količina svetla, senke perspektiva, ugao, blizina snimanja, poze, prostorni raspored itd. Na ovom nivou ključna je kompozicija vizuala (Popp, Mendelson, 2010, 205). Svaka stilska karakteristika tretira se kao informacije o potencijalnom značenju.

Snimanje iz donjeg ugla sugerira moć i veličinu aktera vizuala. Gledaoci će ka njima morati da podižu pogled što pojačava osećaj prisustva autoriteta (Mesaris, 1994, 183). Takva perspektiva slična je dečijoj i u tom smislu može biti neka vrsta poruke (Rose, 2016, 42). Suprotno, posmatranje iz gornjeg ugla, tako da je gledalac veći od onoga što posmatra sugerira potpuno suprotnu dinamiku odnosa (Kress, van Leeuwen, 1996, 146). Pogled dalje od ili izvan kadra sugerisaće otuđenost, distancu i sl. Analizirajući oglase krajem sedamdesetih godina 20.veka, Gofman primećuje da su pogledi žena češće udaljeni, van kadra, izrazi lica zamišljeni, odsutni što autor tumači kao predstavljanje žena kao nežnih, krhkih, zanesenih (Gofman, 1976, 65). Kada nas akter posmatra direktno, tj. gleda direktno u kameru, imaćemo veći osećaj bliskosti sa njim ili njom.

Prostorni raspored elemenata na slici takođe može komunicirati određenu poruku (Rose, 2016, 45). Pozicije aktera, odnosi veličina, njihova blizina ili udaljenost i sl. mogu biti vrlo sugestivni. Kada su elementi bliži u prostoru utisak će biti da su bliski, ujedinjeni (Kress, Van Leeuwen, 2021, 204). Možemo ih interpretirati kao celinu. To je slučaj sa predstavljanjem porodica u oglasima čiji se članovi najčešće pozicioniraju zajedno. Gofman primećuje da su roditelji postavljeni tako da su bliži deci svoga pola (majka ćerki, otac sinu) što ukazuje na duh vremena u kojem je analiza sprovedena. Muškarci su često malo odvojeni od ostatka porodice, što autor tumači kao pokazivanje zaštitničke uloge. Muškarci su u stojećim pozama, dok žene češće leže, na krevetu, podu, u neutralnom prostoru i sl. Ovakve poze Gofman tumači kao poruku o pasivnosti (Gofman, 1976, 41). Žene su češće prikazane kao manje što autor donekle opravdava biološki, ali prepoznaje i konotativni, pa i ideološki aspekt. Muškarci su veći, moćniji, važniji. Razlike u odnosima veličina mogu da sugeriraju razlike u statusu i moći.

U odnosu na statičnu, pokretna slika ima još veću mogućnost za reprezentaciju i kreiranje značenja. U stilsko-semiotičkom smislu, sve navedene karakteristike važne su i u video sadržajima. Ono što je posebno važno je šta se snima i kako, a zatim kako se to montira (Monaco, 2000, 179). Brzina, dinamika, prelazi između kadrova i sl. u velikoj meri utiču na to kako ćemo neki sadržaj doživeti. Dugi, spori kadrovi poslaće nam potpuno drugačiju poruku od dinamičnih, kratkih sekvenci koje se brzo smenjuju. U tom smislu, uokvirivanje se ciljano dešava i na ovom nivou proizvodnje sadržaja. Kada je u pitanju pokretna slika, ne smemo izostaviti zvuk. Bilo da se radi o muzici, zvučnim efektima ili dijalogu, svaki aspekt zvuka značajno utiče na doživljaj određenog video sadržaja.

Konotativni nivo uokvirivanja slike povezuje njene elemente sa kulturnim konceptima i idejama koje im se mogu pripisati. Prepoznavanje okvira ovde je povezano sa identifikacijom apstraktnih i figurativnih simbola u slici i njihovih međusobnih odnosa (Kress, van Leeuwen, 2001, 2). To mogu biti i stvari i osobe, zastava koja sugerira patriotizam, krst koji je simbol hrišćanske vere, ali i figura majke u nekom oglasu. Ključni elementi uvek su u fokusu, posebno istaknuti svojom pozicijom u kadru, svetlom i sl. što pomaže kreiranju odgovarajućeg okvira za interpretaciju. Kada se radi o oglašavanju, ništa što se u reklami može videti nije slučajno. One su pune kodova koje gledaoci, potencijalni potrošači, treba da prepoznaju i dekodiraju na željeni način. Ovakav niz može se desiti samo ukoliko je sadržaj u konotativnom smislu bogat. U analiziranju sadržaja reklama i prepoznavanju kako generišu značenje i govore o kulturi možemo posmatrati „izraze lica, stilove frizura, zube, modu, odeću, naočare, nakit, pirsinge i sve na šta možemo da pomislimo” (Berger, 2014, 54).

Dajer kompoziciju oglasa analizira u sledećim dimenzijama: reprezentacije tela (godine, pol, rasa, telo, veličina, kosa, lepota), maniri (izrazi lica, kontakt očima, poze), aktivnosti (dodir-interakcija, pokreti tela, prostorni odnosi aktera) i rekviziti (predmeti) i konteksti (realnost, fantazija i sl.) (1982, 77). Zaključuje da se sadržaji često kombinuju tako da oslikaju tradicionalne rodne strukture (žene kao domaćice, muškarce kao autoritete i sl.) što ukazuje na sledeći nivo uokvirivanja – ideološki.

Najkompleksniji stepen interpretiranja slike je ideološki. On „povezuje simboličke i stilističke karakteristike slike u koherentnu interpretaciju koja pokazuje „zašto” iza reprezentacija koje se analiziraju” (Rodriguez, Dimitrova, 2011, 57). Slika se na ovom nivou posmatra iz ugla razumevanja razloga za njeno kreiranje i specifičnog uokvirivanja. Postavljaju se pitanja: koje interese (ekonomske, političke, kulturne) takve reprezentacije zadovoljavaju, kakve ideje promovišu (Pieterse, 1992, 10). Slika se posmatra kao oruđe koje oblikuje javno mnjenje, sferu i percepciju realnosti i ima moć da osvetli, ali i prikrije društvene razlike (Rose, 2016, 17). Razumeti sliku znači „identifikovati principe uključivanja i isključivanja, uvideti uloge koje omogućava, razumeti načine kako se one šire i dekodirati hijerarhije i razlike koje naturalizuje” (Fyfe, Law, 1987, 1). U svakoj se može naći i neka vrste ideološke dimenzije, ali važno je razumeti u kojoj meri. Oglasi u kojima se reprodukuju stereotipi o rodnim ulogama svakako će imati veću ideološku snagu od onih u kojima se preporučuju, na primer, suplementi za imunitet. Oglašavanje jeste ideološko, ali ne uvek jednako snažno. U kontekstu ovog istraživanja ideološke okvire ćemo tražiti kroz razlike u načinima reprezentacija žena i muškaraca, a koje su ilustracija odnosa u širem društvenom kontekstu.

3.1.3.3. Konceptualno i narativno vizuelno predstavljanje

Pomenuto istraživanje oglasa sa kraja sedamdesetih godina prošlog veka ukazalo je da postoje razlike u predstavljanju žena i muškaraca u kontekstu prostornog rasporeda aktera, ali i pokreta, poza, usmeravanja pogleda itd. (Gofman, 1976, 41). U pozama u kojima su predstavljane žene interpretirana je poruka o pasivnosti, odsutnosti, zanesenosti i sl. U predstavljanju muškaraca najčešće su identifikovane drugačije poruke (o spremnosti, aktivnosti, liderstvu, dominaciji). Iako se u svakom oglasu mogu prepoznati relativno slični elementi, ono što pravi razliku je način kako svi oni zajedno čine celinu koja ima neko značenje. Na tom osnovu, u odnosu aktivnog i pasivnog, nastaje koncept narativnog i konceptualnog predstavljanja.

Narativna reprezentacija je ona koja u sebi ima bar jednu aktivnu komponentu. To su aktivnosti, događaji, ne uvek direktno vidljivi (Kress, Van Leeuwen, 2006, 59). Osnovna karakteristika narativnog predstavljanja je postojanje vektora koji obeležava neki dinamičan proces. Kada su akteri njime povezani, oni u tom sadržaju „rade nešto jedni ka drugima, ili jedni za druge” (Kress, Van Leeuwen, 2006, 56). Čak i kada ne rade nešto aktivno, tako nešto se pretpostavlja i očekuje. Iz slike je jasno da učesnici jesu ili će biti u nekoj vrsti interakcije, makar ona bila samo u nagoveštaju. Najčešći narativni proces je transakcioni. U njemu postoji akter, cilj i vektor. Akter je početak procesa, od njega kreće vektor koji je usmeren ka cilju (Kress, Van Leeuwen, 2006, 74).

Konceptualne reprezentacije nemaju akcionu dimenziju, statične su. Ključna razlika u odnosu na narativno predstavljanje je nepostojanje vektora. Konceptualno se akteri predstavljaju u okvirima „opštije i manje ili više stalne i bezvremenske esencije u smislu klase, strukture ili značenja” (Kress, Van Leeuwen, 2006, 79). Suština na ovaj način predstavljenih uloga ne

ostvaruje se kroz doprinos radnji tog sadržaja, već u odnosima među akterima koji su prostorni, esencijalni (Kress, Van Leeuwen, 1996, 76). Učesnici se prikazuju bez konteksta.

Ovaj pristup izuzetno je značajan za analizu predstavljanja rodova u oglašavanju i jedan je od osnovnih u postavljanju metodoloških okvira za istraživanje u nastavku. Nastavljajući na osnovu koju postavlja Gofman, a na koju se nadovezuju i neka skorija istraživanja, kao jednu od ključnih dimenzija u odgovaranju na istraživačko pitanje posmatračemo eventualne razlike u narativnom i konceptualnom reprezentovanju žena i muškaraca.

3.1.3.4. Vizuelnost i vidljivost

Iako televizijski sadržaji ne podrazumevaju samo sliku, već i zvuk, govor, ovaj medij je pre svega vizuelan. Od svog začetka, televizija je bila pokretač ekspanzije vizuelne kulture koja je danas, u eri digitalnih medija, dominantna. U tom smislu, svaki sadržaj emitovan na televiziji ima karakter vizuelnosti.

Vizuelnosti i vidljivost su koncepti između kojih postoji razlika (Foster, 1998, 9). Prema Oksfordskom rečniku vizuelnost je sposobnost da se bude vizuelan, tj. stanje vizuelnosti (Oxford Dictionary, n.d.). Televizija je tako vizuelni medij. Sa druge strane, vidljivost je sposobnost da se bude viđeno ili stepen u kojoj je nešto vidljivo (Oxford Dictionary, n.d.). Neka tema, osoba, događaj će na televiziji biti manje ili više vidljiva. Tako je vidljivost neka vrsta produžetka vizuelnog. Vidljivo je vizuelno obogaćeno simboličkim (Mirzoeff, 1999, 13).

Pod uticajem modernih komunikacionih i medijskih tehnologija potencijal za vidljivost se uvećava. Sa velikim dosegom u smislu broja gledalaca, televizija ima kapacitet da ono što emituje učini izuzetno vidljivim i to skoro trenutno. S obzirom na to da se u planiranju medijskog sadržaja neki od njih stavljaju u prvi plan, a drugi izostavljaju, kao posledicu imamo i praksu tzv. upravljanja vidljivošću (Brighenti, 2007, 327). Šta je to što treba da bude vidljivo, po koju cenu, ko ima pristup i mogućnost da za to odluke su koje utiču na to u kojoj meri će vidljivost biti ravnotežena ili će doći asimetrije (Brighenti, 2007, 327). Ono što se vidi za gledaoca postoji, u domenu je mogućeg. Nevidljivo nije tema niti predmet razmatranja ili delovanja.

Oni koji su vidljivi postaju modeli sa oblikujućom moći. Pristup izvorima vidljivosti i mestima na kojima se reprezentacije kreiraju kao što su mediji, je važno političko pitanje. Samo tako se može učestvovati u proizvodnji reprezentacija (Brighenti, 2007, 333). Nevidljivost ili slaba vidljivost vrlo je bliska neprepoznavanju što je važno za dalju analizu reprezentacija rodova. Oglašavanje podrazumeva proizvodnju objekata visoke vidljivosti. Iako će primarno objašnjenje uvek u prvi plan staviti uticaj na kupovinu, o čemu će više reči biti u narednim delovima, njegova misija je zapravo to da gledalac, a potencijalno i potrošač, gleda u prave tj. željene stvari (proizvode, usluge, načine života, vrednosti, druge ljude, grupe itd.) na odgovarajući način.

Vidljivost može da bude osnažujuća, ali i ograničavajuća, čak parališuća. Da bi nešto bilo vidljivo mora preći minimalni prag ispod kojeg je isključeno, nevidljivo i implicitno ne postoji. Sa druge strane, ni prevelika vidljivost nije nužno dobra. Dobar primer za to je predstavljanje migranata. Iako su u medijima vrlo prisutni, često se vide u izuzetno negativnom svetlu (pretnja, izvršioци krivičnih dela). Svaka aktivnost vezana za tako predstavljenu grupu izaziva oprez, strah pa i paniku (Brighenti, 2007, 333). Upravo iz ovih razloga tema vidljivosti posebno je važna u

oblastima kao što su rodne studije, studije etničkih, seksualnih manjina itd. Ona će biti i jedan od pokazatelja u istraživanju u nastavku.

3.1.4. Oglašavanje kao ogledalo i kreator kulture

3.1.4.1. Oglašavanje kao kulturna praksa

Istražujući televiziju kao fenomen Postman o kreiranju značenja kaže: „Mi ne merimo kulturu njenom proizvodnjom i emitovanjem neprikriivenih trivijalnosti, već onim što tvrdi da je značajno” (Postman, 2005, 87). Ako ovakav pristup prenesemo na oglašavanje, pitanje je za šta to oglašavanje tvrdi da je značajno? Iako je pre svega zasnovano u poslovnoj tj. ekonomskoj dimenziji, oglašavanje se ne može posmatrati samo kao komercijalna aktivnost već i kao značajna kulturna praksa.

„Oglašavanje ne prodaje stvari, prodaje značenja“ (Jhally, 1990, p. 30). Reklama je kulturni tekst sačinjen od vizuelnih, auditivnih i verbalnih elemenata od kojih se svaki može tretirati kao deo jednog celovitog sistema. Ona predstavlja strateški konstruisan narativ prožet pažljivo izabranim simbolima koji za cilj imaju pripisivanje željenog značenja proizvodu i stvaranje preferirane percepcije o njemu.

Značenja koja se mogu prepoznati u oglasima uvek su preuzeta iz postojećih kulturnih sistema (Williamson, 1978, p. 30). Reklame su grupe znakova i kodova društva oblikovane komercijalnim interesima (McMullan, Miller, 2010, 42). Predstave o uspehu, sreći, ljubavi, slobodi, rodnim ulogama ili društvenom statusu preuzimaju se iz šireg simboličkog poretka, prenose na proizvode i ponovo organizuju unutar komercijalnih medijskih tekstova.

Svaka poruka, vizuelna ili verbalna, nastala je na osnovu kodova iz stvarnog sveta (Dyer, 2008, 102). U naporu da strateški pozicioniraju svoje brendove oglašivači ne rade na tome da izmisle nešto potpuno novo. Oni rade se onim što već postoji - strahovi, želje, navike, problemi, aspiracije itd. Cilj je da se „ponovo povežu veze koje već postoje” (Ries, Trout, 2001, 6). Oglašavanje preuzima ono što je ljudima važno u datom trenutku, to preoblikuje u jezik znakova i simbola (Holden, 1994, 452) i ponovo im to prezentuje kao jedino što ima vrednost (Schudson, 1984, 233).

Objekat ključan u oglasu (glumac, scena, neka radnja, predmet) zamenjuje osećanje. Zatim proizvod zameni objekat i preuzima taj osećaj. Pa ako je lepota u stvari uspeh, ruž za usne će postati ili se barem promovisati kao deo ideologije uspeha. Proizvod postaje nosilac simboličkog značenja koje prevazilazi njegovu funkcionalnu vrednost (Williamson, 1978, 41).

Oglas materijalnom dobru daje društveno značenje. „Oglasima se vrši konstatno prevođenje između različitih sistema značenja... čime se kreira veliki meta sistem u kojem su vrednosti iz različitih oblasti naših života međusobno razmenljive” (Williamson, 1983, 45). Oglašavanje ne proizvodi nova značenja, već postojeće kulturne vrednosti prenosi na proizvod, stvarajući privid da su one imanentne samoj robi. Materijalne stvari počinju da predstavljaju nematerijalne (Jhally, 1990, 4).

Transfer značenja sa nekog objekta na proizvod moguć je samo ako ga gledaoci naprave. Oglas je u tom procesu katalizator. Nadovezujući se na stavove o aktivnoj publici Vilijamson ističe da upravo potrošač „dovršava“ značenje reklame, prepoznajući i prihvatajući poruku i

simbole kojima je kodirana onako kako je kreator nameravao (Williamson, 1983, 43). Značenje se prenosi iz društva i kulture, preko materijalnih dobara, pomognuto između ostalog i oglašavanjem, ka pojedincu (McCracken, 1988, 75).

Svaki oglas je kodiran onime što će gledaoci u procesu dekodiranja (na destinaciji) prepoznati i sa čime će se povezati u određenoj meri. Da bi proces razmene poruka bio uspešan okviri u kojima se kodira tj. dekodira moraju se poklapati (Radojković, Stojković, 2009, 29). Simboli koji će se naći u oglasu moraju biti razumljivi i relevantni publici kojoj su namenjeni. U suprotnom, oglas ne može da se dekodira i interpretira.

U skladu sa pretpostavkama Holovog modela kodiranja i dekodiranja, proces proizvodnje i interpretacije značenja komercijalnoj komunikaciji odvija se unutar specifičnog društvenog konteksta, oblikovanog dominantnim pogledima na svet i snažno određenog tržišnom dimenzijom. Poželjne društvene vrednosti poput individualizma, potrošnje, uspeha, lepote ili normativnih rodnih uloga kodiraju se kroz emocionalno snažne i vizuelno privlačne okvire. Kao i kod drugih kulturnih tekstova, kreatori oglasne poruke tj. nosioci komunikacije publici nude preferirana čitanja kojima se željeni obrasci ponašanja, sistemi vrednosti i identifikacije predstavljaju kao prirodni. Preferirano čitanje nije samo interpretativna opcija, već uslov razumevanja poruke, jer je komercijalni smisao oglasa nerazdvojiv od prihvatanja ponuđenih značenja. Moć željenog čitanja oglašavanja dodatno je ojačana sveprisutnošću oglašivačkog sadržaja i njegovim kontinuiranim ponavljanjem.

Ukorenjenost komercijalnih narativa u svakodnevne prakse konzumiranja medija i potrošnje njihovu ideološku dimenziju čini težom za identifikaciju. Vilijamson ističe da je ona u samom činu značenjskog povezivanja proizvoda i kulture, a ne u eksplicitnim tvrdnjama reklame. „Ideološko u oglašavanju nije ono što kaže, već kako deluje“ (Williamson, 1983, 41). Ona dakle deluje kroz naturalizaciju značenja, a ne kroz direktno nametanje poruka (Jhally, 1990, 53). Kako ističe Hol, ideološki efekti oglašavanja ne ogledaju se u neposrednoj promeni stavova, već u dugoročnoj normalizaciji određenih vrednosnih i identitetskih obrazaca. Taj proces se stalno obnavlja, pregovara i prilagođava, ali je istovremeno dovoljno stabilan da doprinosi reprodukciji postojećih odnosa moći (Hall, 1980, 135). Ono što se uzima iz šireg društvenog i kulturnog simboličkog sistema preoblikovano se u njega vraća, čime povratno preoblikuje i taj sistem.

3.1.4.2. Kritika oglašavanja kao kulturne prakse

Kao i drugi kulturni tekstovi, oglasi kreiraju narative o tome kako treba živeti (Tomlinson, 1999, 18) i pomažu uspostavljanju koordinata za ponašanje u užoj i široj zajednici (McCracken, 1986, 75). U tom smislu oglašavanje ima i ulogu kulturne regulacije (Katela, Kade, 1979, 553). Ono odražava život u datom trenutku (Williamson, 1983, 11), ali ga i kreira (O'Barr, 1995, 4). Vrednosti koje se putem oglašavanja predstavljaju kao „prirodne, nezaobilazne i poželjne“ (Jhally, 1990, 82) mahom pripadaju kapitalističkom i potrošačkom vrednosnom sistemu.

Oglasna poruka kreira prostor susreta materijalnih i simboličkih potreba, ali tako da ni jedna ne bude zadovoljena u potpunosti (Williamson, 1983, 14). U toj stalnoj napetosti između upotrebe i značenja oglašavanje održava dinamiku neprekidne želje. Takav mehanizam čini

jednu od centralnih tačaka kritike jer ukazuje na njegovu ulogu u proizvodnji i reprodukciji potrošačke logike. Kritičari u tom smislu govore o potrebama koje to zapravo nisu. One ne proizlaze iz egzistencijalnih nedostataka, već se oblikuju unutar sistema značenja nad kojim pojedinac ima ograničenu kontrolu. Njihovo potpuno ispunjenje se konstantno odlaže, dok se potreba za tim tj. za potrošnjom kontinuirano normalizuje i predstavlja kao prirodna i neizbežna.

Sloboda je ključna vrednost ideologije unutar koje oglašavanje funkcioniše. Sloboda tržišta, sloboda da se na njemu učestvuje, bori, sloboda da se bira, da budeš ono što želiš i sl. Ipak, sloboda (izbora) je ovde u određenoj meri iluzija. Manipulacija potrebama u sebi ima i represivni karakter. Toliki izbor, iako se predstavlja kao sloboda, zapravo kontroliše (Marcus, 1968; Dyer, 1982). Oglasi nas pozivaju da „slobodno kreiramo sebe u skladu sa onim kako su nas oni već kreirali” (Williamson, 1983, 42). Radi se o opštoj reprodukciji i afirmaciji već napravljenih izbora (Debor, 2003, 10). Kupujući određeni proizvod, kupujemo iluziju sreće, mladosti, lepote koju vidimo u reklamama (Debor, 2003, 19). Potrošnja tako postaje osnovni mehanizam društvenog pozicioniranja, dok se stvarne društvene nejednakosti prikrivaju simboličkim razlikama u stilu života i identitetima (Debord, 2003; Stiglitz, 2015). Verzija života koja u reklamama postoji atraktivnija je od realnosti što je podsticaj da se taj ideal dosegne kontinuiranim pribavljanjem materijalnog. Kupovina nije samo deo ekonomskog sistema već izraz slobode, identiteta i individualnog izbora. Potrošnja nije izbor, već prirodan način postojanja. Potrošačke vrednosti se ne prikazuju kao ideološke već kao univerzalne i vanvremenske (Barthes, 1972, 143).

Opšti kritički stav je da je oglašavanje učinilo da konzumerističke vrednosti postanu toliko važne (Pope, 1983; Marchand, 1985). kao i da pored proizvoda prodaje poželjne identitete i stilove života, reprodukujući na tom putu dominantne modele roda, rase, klase, tela i sl. (Kellner, 1995, 252). Tako je zapravo kontinuirano podsticanje potrošnje i vrednovanja materijalnog najveća zamerka oglašivačkoj praksi.

Kritiku da oglasi od ljudi stvaraju bića koji u sistemu vrednosti prioritizuju materijalno treba razmatrati imajući u vidu da oglašavanje nije izolovana praksa. Ono se dešava u širem medijskom i društvenom kontekstu iz kojih preuzima dominantne okvire. Materijalne stvari su uvek imale socijalnu vrednost, samo se ona ispoljavala na različite načine (Schudson, 1984, 156). Ne može se reći da kada oglašavanja ne bi bilo, ljudi bi bili savršeno racionalni, konzumirali bi samo ono najosnovnije i ono što je za njih i druge dobro (Tellis, Ambler, 2007, 451). Pitanje je da li je stanje sveta i čovečanstva ikada bilo takvo, čak i pre nego što je napravljena prva reklama. Materijalizam je postojao uvek, iako se sada posebno naglašava i vrednuje. Oglašavanje je u tome katalizator, ali ne i jedini učesnik.

Vilijams u tom smislu ističe da simbolički značaj pripisan robi ne ukazuje na preterani materijalizam društva. Naprotiv, moderno društvo nije dovoljno materijalističko. Problem nije u tome što se previše fokusiramo na materijalna dobra, već u tome što im pripisujemo značenja koja zapravo pripadaju ljudskim odnosima, iskustvima i društvenim vrednostima (Williams, 1980, 185). „Odnosi među ljudima zamenjeni su odnosima među robom“ (Jhally, 1990, 89).

Problematičnost nije (samo) u tome što pojedinac vrednuje materijalno, već što se taj pojedinac u društvu vrednuje na osnovu onoga što kroz kupovinu tj. potrošnju reprezentuje. Ako je u bazičnoj kapitalističkoj ideji razlika pravljen na osnovu uloge ili pozicije u procesu proizvodnje, način društvenog pozicioniranja se menja. Ono što je bila proizvodnja danas je

potrošnja (Williamson, 1983, 13). Posedovanje ili potrošnja nečega je osnova za kreiranje i kretanje kroz „klase”. Ovakvim imaginarnim pripadanjem (Williamson, 1983, 14) se prikrivaju prave podele u društvu i nejednakosti koje su veće nego ikad. Odnosi su takvi da još 2011. godine 1% Amerikanaca upravlja sa 40% bogatstva te zemlje, a da je 25 godina ranije taj odnos bio 12% prema 33%. I dok tom jednom procentu prihodi rastu za 18% tokom jedne dekade, onima u sredini prihodi padaju. Štiglic navodi i da 1% sveta poseduje više od polovine njegovog bogatstva (Stiglitz, 2015, 96). U ovoj ravni, u poređenju sa svim drugim institucijama i akterima u društvu i kulturi, uticaj oglašavanja je vrlo relativan.

Druga velika oblast kritike oglašavanja vezana je za konformistički karakter i neangažovanost reklamne industrije (Katela, Kade, 1979, 166) koja podstiče društvenu i političku apatiju (Dyer, 1982, 65). Oglašavanje deluje pre svega kao reflektivna, a ne transformativna kulturna praksa. U većini slučajeva odražava promene u društvu, ne oblikuje ih (Eisend, 2010, 435).

Oglašavanje je reaktivno i adaptivno, prilagođava se dominantnim vrednostima kako bi ostalo društveno prihvatljivo i tržišno efikasno. Komercijalni brendovi neće biti u prvim linijama borbe protiv stereotipa, predrasuda i drugih angažovanih pitanja. Ukoliko ona postanu preokupirajuća za javnost i medijski atraktivna, pojaviće se u reklamama. Društveno osetljive teme ulaze u reklamni diskurs tek nakon što su postale legitimne u javnoj sferi (McDonald et al., 2020, 22). Iako se prepoznaje i potencijal oglašavanja za „formativni kulturni uticaj”, on se pre svega ogleda u učvršćivanju i distribuciji dominantnih vrednosti, a ne u njihovom radikalnom preispitivanju.

Jedan od ključnih faktora koji ograničava potencijal oglašavanja za društveni angažman je averzija prema (tržišnom) riziku. Društveno osetljiva pitanja su polarizujuća, kompleksna, čak kontroverzna, i nose rizik od negativne reakcije potrošača u pravcu otuđenja od brenda. Tek kada se proceni da je reputacioni i tržišni rizik upravljiv, da su konkretna pitanja medijski legitimisana i komunikaciono bezbedna, ona bivaju uključena u reklamni diskurs brendova tradicionalno „utopljenih u neutralizam” (Martinić, 1974, 120). Oglašivačka industrija se stoga u najvećoj meri oslanja na narative koji su kulturno prepoznati, normativno prihvatljivi i emocionalno „udobni” publici (McDonald et al., 2020, 1). Neutralnost se tako može razumeti kao važna operativna norma komercijalne komunikacije.

„Srednji“ diskurs obojen opšteprihvatljivim simbolima i značenjima dosledno se favorizuje u komercijalnom medijskom sadržaju (Turow, 2011, 86). Ovakva logika vođena je pretpostavljenim prosekom u smislu onoga što se za publiku smatra prihvatljivim. Reklamne poruke se oblikuju tako da minimiziraju mogućnost otpora bilo koje relevantne potrošačke grupe, čak i po cenu depolitizacije i preteranog pojednostavljivanja društvenih pitanja. Time se omogućava da se svi prepoznaju, poistovete ili bar da se prostor za otuđenje od brenda smanji. Kreira se prostor u kojem svi deluju isti. O tome u kojoj meri se to zaista održava biće reči u nastavku. Ovako konstruisana neutralnost ne podrazumeva odsustvo ideologije, već njenu depolitizovanu i ublaženu verziju, prilagođenu dominantnom ukusu i očekivanjima „prosečne“ publike.

Reklamni narativ neće nužno poricati društvene probleme ili tenzije, ali će ih izmestiti iz stvarnog društveno-istorijskog konteksta, pojednostaviti, ulepšati i generalizovati. Na taj način se složene društvene okolnosti prevode na univerzalno prihvatljive simbole i emocije. Time se neutralizuje njihov kritički potencijal i učvršćuju dominantne potrošačke vrednosti kao prirodne,

univerzalne i neproblematične. U tom smislu jedan od vidova primene neutralnosti je i tzv. „bezbedna revolucionarnost“ (Tellis, Ambler, 2007, p. 454).

Još šezdesetih godina prošlog veka estetika i narativ revolucije počinju da se koriste u komercijalne svrhe. Tako su, na primer, naočare koje je nosio Džon Lenon, vođa grupe Bitlsi, čuvene „lenonke“, iako samo modni dodatak, počele da simbolizuju određeni stav i životnu filozofiju. Slično tome elementi pank kulture, zatim čuveni model patika Čak Tejlor, popularne „starke“, postaju deo potrošačkog repertoara kojim se izražava bunt i identitetsko pozicioniranje. Nošenje simbola revolucije izjednačava se sa učestvovanjem u njoj čime se stvara privid angažmana bez dovođenja u pitanje dominantnih tržišnih interesa. Politički i društveni sadržaj se svodi na estetski izbor. Reklamni diskurs zadržava formu društvenih fenomena, ali prazni njihov sadržaj od protivrečnosti i (političke) napetosti (Barthes, 1972, 143). Potrošnja se predstavlja kao osnovni način izražavanja društvenog stava, pripadnosti ili angažovanosti.

Paradigmatski primer je kampanja brenda Najk realizovana 2016. godine., u periodu pobune igrača američkog fudbala protiv rasnih neravnopravnosti u SAD. Protest je inicirao fudbaler Kolin Kapernik, koji je, a zatim i niz drugih sportista, počeo da kleči tokom intoniranja američke himne, svesno prihvatajući rizik kazni, gubitka ugovora i profesionalne marginalizacije. Ubrzo nakon eskalacije protesta, brend Najk pokreće kampanju u kojoj Kapernik kao glavni akter poručuje da treba „verovati u nešto, čak i ako to znači žrtvovati sve“. Iako je izazvala snažne negativne reakcije dela publike uključujući pretnje bojkotom i javno uništavanje proizvoda, kampanja se u konačnici smatra izuzetno uspešnom. Tako je onlajn prodaja brenda porasla za 31% u samo tri dana nakon pokretanja kampanje, a 17% u odnosu na isti period prethodne godine (Sweeney, 2018). Kako ističu Telis i Ambler: „Dokle god govorite jezik i projektujete izgled revolucije, revolucija je dobar posao“ (Tellis, Ambler, 2007, 453).



Slika 1. Oglas iz kampanje brenda Najk
Preuzeto sa veb-stranice agencije Wieden+Kennedy,
<https://www.wk.com/work/nike-dream-crazy/>

Iako je kampanja adresirala osetljiva društvena pitanja, u suštini je ostala u granicama strateški proračunatog imidžnog i tržišnog rizika. Ovaj iskorak bio je pažljivo vremenski i narativno kontrolisan. Društvena poruka (veruj u nešto, čak i po cenu žrtve) je plasirana u formi kratkotrajnog, ali snažnog simboličkog gesta. Ideološka poruka nije proizvela dugoročnu društvenu promenu, već je pre svega ojačala simbolički kapital brenda, koristeći aktuelni društveni trenutak kao komunikacioni resurs. Momentum je iskorišćen, potrošen i u narednim kampanjama centralno mesto ponovo je imao samo sport.

U ovom slučaju društveni angažman nije strateško opredeljenje brenda na dugi rok, već privremeni komunikacioni resurs. U tom smislu, ne može se govoriti o napuštanju komunikacione neutralnosti, već samo o njenoj privremenoj, planiranoj i kontrolisanoj suspenziji. Ovaj primer potvrđuje tezu da oglašavanje može privremeno pozajmiti jezik aktivizma, ali ga istovremeno depolitizuje i vraća u sferu potrošnje. Bunt se izražava kupovinom, a ne delovanjem. Dakle, kada brendovi „zauzimaju stranu”, oni to čine u okvirima bezbedne transgresije - dovoljno vidljive da proizvede simbolički kapital, ali nedovoljno duboke da ugrozi dugoročne poslovne interese.

Ideološki angažman se, u tom smislu, transformiše u estetizovanu, kratkoročno instrumentalizovanu pobunu, lišenu većeg potencijala za političko ili društveno delovanje. Stav ili bunt se izražava kupovinom proizvoda ili njegovim bojkotom. U većini slučajeva, upravo se na tom nivou reklamna borba završava. Iz tog razloga, kritika oglašavanja kao konformističke prakse u velikoj meri ostaje opravdana, uprkos retkim, pažljivo proračunatim izuzecima.

Ono što se brendu Najk ne može osporiti je da je ovom kampanjom vešto povezao individualni moralni čin sa svojim identitetom, pozicionirajući se kao akter koji stoji na pravoj strani istorije. To nije uvek slučaj.



Slika 2. Slike iz kampanje brenda Zara i žrtava rata u Gazi

Preuzeto iz novinskog članka na portalu Doha News (Kilani, 2023). <https://dohanews.co/commodifying-genocide-calls-mount-for-the-boycott-of-zara-after-its-latest-campaign/>

U kampanji kojom se promovise nova kolekcija brend Zara, u jeku oružanog sukoba u Gazi, u svojim vizualima koristi scene i objekte koji snažno asociraju na potresne slike ratnih razaranja i stradanja civila (fragmentisani prostori, svedena scenografija nalik ruševinama, figure umotane u bele tkanine). U trenutku objavljivanja kampanje, upravo su takvi prizori dominirali globalnim medijskim izveštavanjem, čineći vizuelnu paralelu gotovo neizbežnom.

Kampanja je, usled uznemiranjje globalne javnosti, brzo povučena, uz izvinjenje brenda i insistiranje na argumentu da je materijal proizveden pre nego što je ratni sukob započet. Ono što ovaj slučaj čini posebno indikativnim jeste činjenica da se radi o velikom korporativnom sistemu (Inditex), koji zapošljava više od 160.000 ljudi i u kojem komunikacione odluke prolaze kroz višeslojne procedure odobravanja. Uprkos tome, ni na jednom nivou kompanije nije prepoznata problematična podudarnost između vizuelnog jezika oglasa i aktuelnog političko-humanitarnog konteksta.

Važno je naglasiti da se ovde ne može govoriti o nameri da se umanju težina ratnog stradanja. Takav čin bi bio suprotan pre svega bazičnim principima humanosti, ali i poslovnim interesima kompanije čija bi reputacija bila nenadoknadivo narušena. Pre nego o namernoj provokaciji ovde je reč o nenamernom propustu u čitanju šireg društvenog i političkog konteksta i povezivanju istog sa tržišnim. Odsustvo namere razotkriva suštinu: problem nije uvek ili samo u svesnom, namernom i direktnom. Ovde se vraćamo na ideološki aspekt oglašavanja kao kulturne prakse koji se ne prenosi isključivo kroz eksplicitne poruke. Posebna opasnost u tom smislu leži u rutinizovanim komunikacionim praksama koje su duboko ugrađene u kulturnu svakodnevicu i zbog toga ostaju teško uočljive. Ideološki aspekt oglašavanja kao kulturne prakse ne prenosi se isključivo kroz eksplicitne sadržaje, već i kroz suptilnije mehanizme i izbore, obrasce reprezentacije ili odsustvo problematizacije.

U stvaranju, ali i reprodukciji ideologije uvek učestvuju dve strane. Publika, gledalac, konzument medija je jedna od njih. Dokle god se obrasci prenose, oni se i reprodukuju (Williamson, 1983, 42). Publika u tom procesu ne deluje pasivno, već svojim prihvatanjem, ignorisanjem ili osporavanjem učestvuje u njihovoj stabilizaciji ili potencijalnoj transformaciji. U slučaju kampanje brenda Zara, kritička reakcija javnosti dovelo do povlačenja kampanje i javnog izvinjenja kompanije što ukazuje na mogućnost simboličkog otpora i pregovaranja značenja. Međutim, relativno brzo vraćanje kupaca u prodavnice ovog brenda ukazuje na drugu dimenziju problema: ekonomsku logiku koja ima sposobnost da u kratkom roku apsorbuje i neutralizuje simboličke konflikte, pretvarajući ih u prolazne komunikacione krize bez dugoročnih (ekonomskih) posledica. U tom smislu, kapitalistički odnosno tržišni ideološki okvir pokazuje se kao dominantan.

Uloga oglašavanja u procesu ideološke reprodukcije ne zasniva se isključivo na eksplicitnim porukama, već na normalizaciji značenjskih obrazaca koji se prenose kroz svakodnevne kulturne i komunikacione prakse. Upravo zbog suptilnosti i teže uočljivosti efekata u društvenim okvirima, važno je raditi na unapređenju kritičke sposobnosti svih aktera u komunikacionim procesima da se prepoznaju ne samo eksplicitne, već i implicitne, nijansirane i prikrivene strukture značenja. Posmatranje oglašavanja kao kulturne prakse sa snažnim ideološkim potencijalom stoga omogućava analizu koja prevazilazi deskriptivni nivo

pojedinačnih poruka i usmerava se ka razotkrivanju širih obrazaca društvenih značenja i odnosa moći u kojima one cirkulišu. Takav teorijski okvir predstavlja osnovu za analizu vizuelnih rodnih reprezentacija u televizijskom oglašavanju koja sledi.

3.2. Rod i reprezentacije

Pitanje roda jedno je od najaktuelnijih i verovatno najkontroverznijih u trećoj deceniji 21.veka. Kao deo šireg feminističkog okvira pitanja tretmana rodova, njihove jednakosti, prava i mogućnosti prešla su dugačak put i čitav niz razvojnih faza i promena. Ključne feminističke okvire predstavljamo istorijski, kao prvi, drugi i treći talas feminizma, sa fokusom na nekoliko posebno važnih pitanja u kontekstu ovog istraživanja.

3.2.1. Faze razvoja feminističke misli

U periodu kraja 19.i početka 20.veka koji se smatra prvim talasom feminizma postignuti su prvi uspesi u borbi za jednakost između muškaraca i žena. Fokus ove faze razvoja bio je na jednakosti u formalnom i pravnom smislu. Žene su dobile pravo glasa, starateljstva nad decom, mogućnost da se obrazuju, razvedu, poseduju imovinu u svom vlasništvu itd.

Nakon Drugog svetskog rata u feminističkoj borbi otvara se čitav niz tema društvenog, političkog, kulturnog karaktera. Nakon pravnih, na red su došla nova pitanja svakodnevnog života u kojima su nejednakosti i formalno i suštinski bile velike. U centar pažnje dolaze reproduktivna prava, jednakost na tržištu rada, jednaka plaćenost, mogućnosti napredovanja bez diskriminacije na poslu, u obrazovanju, tretman tela, seksualne slobode, tradicionalne rodne uloge, seksualno uznemiravanje, nasilje i sl. (Welehan, 1995,11).

Feministička kritika rodnih uloga u sferi porodice bila je jedna od ključnih u ovoj fazi razvoja. Naslanjajući se na debatu o privatnom i javnom o kojoj će više reči biti u nastavku, rad u kući koji se podrazumevao za žene bio je nevidljiv. Takozvani „problem koji nema ime” (Friedan, 1963, 38) odnosi se na nezadovoljstvo koje proizvodi ograničenost mogućnosti za žene van domena kuće u tom periodu.

Suštinski značaj u određivanju položaja žena prepoznaje se u sferi reproduktivnih i uloga u porodici. Porodica kao institucija smatra se izuzetno nepravednom (Okin, 1989, 118). U pitanje se dovode tradicionalne uloge u porodici koje su podeljene na nejednak način, na štetu žena, a koje značajno ograničavaju njihov potencijal na tržištu rada. Ističe se potreba za reformom porodice i pravednijom podelom odgovornosti (Okin, 1989, 171). Jedna od prvih autorki drugog talasa feminizma, Beti Fridan poziva na to da se fokus pomeri na rešavanje problema balansa karijere i porodice za oba roda koji je i danas aktuelan (Friedan, 1981, 258). Ona ne odbija sferu porodice kao važnu za žene, tj. za oba roda, ne zalaže se za njeno isključivanje, već za pronalaženje balansa između ove dve strane života, pravednog i osnažujućeg za oba roda. Tako je u srži liberalnog feminizma borba za jednakost putem reformi unutar postojećih sistema.

Na drugoj strani drugotalasnog mišljenje stajali su radikalniji stavovi. Tradicionalne rodne uloge i strukture porodice su suština ženskog problema kojima treba pristupiti revolucionarno (Firestoun, 1970, 193). Poredeći je sa ekonomskom, seksualna klasa određena biološkim polom je suština svake rodne nejednakosti. Kod radikalnih feministkinja reforma nije

opcija, u borbi protiv patrijarhata društvo se mora u potpunosti restrukturirati (Welehan, 1995, 70).

Jedna od tačaka kritike još od početka drugog talasa je uokvirivanje poslova vezanih za domaćinstvo i porodicu, kroz institucije, medije i sl. kao jedine prave karijere za žene (Welehan, 1995, 35). Fridan među prvima uviđa veliku moć reprezentacija u obrazovanju, medijima, naročito oglašavanju koje kontinuirano proizvodi i obnavlja slike ideala i kreira pritisak. U ovoj fazi razvoja feminističke misli reprezentacije postaju predmet pažnje. Prepoznaje se njihova opšta važnost, ne samo u smislu predstavljanja u svakodnevnom životu već i u praksama u obrazovanju, kulturi, medijima, politici, institucijama (Welehan, 1995, 36). Period drugog talasa feminizma prati i ubrzan razvoj televizije pa medijske reprezentacije dodatno dobijaju na značaju.

Tretman i reprezentacije tela postaju posebno važna teritorija feminističke borbe u ovom periodu. Prepoznaje se potreba da se celokupna ideja oko toga šta znači biti žena i načina na koji se predstavlja dovedu u pitanje (Welehan, 1995, 6). Ovde započete ideje o reprezentacijama tela posebnu snagu doživjeće u trećem talasu.

Većina postignutog u ovom periodu feminističke borbe i danas čini okvire u kojima živimo i radimo (zabrana diskriminacija na osnovu pola, jednake prilike u poslu, obrazovanju, pravo na seksualne slobode, kontracepciju, abortus itd.).

Ključne oblasti kritike drugog talasa vezane su za grupu žena kojom se primarno bavi kao i neslaganja oko načina borbe. Žene koje nisu belkinje, srednje klase nisu bile u fokusu feminističke misli drugog talasa. Specifični problemi i potrebe žena drugih rasa, klasa, drugih seksualnih opredeljenja i sl. nisu bili prepoznati.

Krajem osamdesetih jenjava snaga drugog talasa i ostavlja prostor za sledeću fazu (Welehan, 1995, 70). Na osnovama iznesenih kritika feminističke perspektive kreću se u pravcu prepoznavanja različitosti u svakom smislu (klasne, rasne, etničke, seksualne itd.)

Jedan od ključnih koncepata koji se može vezati za ovaj period je interseksionalnost koji uvodi Krenšo (1989). Ona sugerise da nejednakost retko dolazi samo sa jedne strane, da se ne dešava svakome na isti način. Navodeći primere Afro-amerikanke koja nekada doživljava diskriminaciju kao (bilo koja druga) žena, nekada kao crkinja, nekada kao i crni muškarac, ona naglašava da je potrebno razumeti i povezati različita iskustva i perspektive u njenoj analizi. (Crenshaw, 1989, 149). Zato se uvek moraju imati u vidu specifičnosti svih grupa, manjina, klasa, rasa, nacionalnosti itd.

Treći talas feminizma dolazi u nešto drugačijoj pojavnjoj formi. Feminizam tako više nije nužno jedna velika kolektivna politička borba (Henry, 2004, 40). U tom smislu, kolektivna oštrica koja je karakterisala prvi i drugi talas, slabi. U sferi (slobode) tretmana tela treći talas feminizma radi na razbijanju obrazaca koji su prethodnim generacijama bili izvor pritiska i nezadovoljstva (Henry, 2004, 110). Iako ti obrasci i dalje postoje, teme kao što su prihvatanja debljine ili telesne pozitivnosti (eng. body positivity), sramoćenje zbog izgleda (eng. body shaming) i sl. su sve bliže opštem prihvatanju. Među važnim temama koje započinju u trećem

talasu feminizma, krajem 20.veka, je i pitanje fluidnosti roda. O ovom specifičnom pitanju biće više reči u nastavku.

Treći talas feminizma u velikoj meri se oslanja i saraduje sa popularnom kulturom i masovnim medijima. Moć ovih platformi u (pre)oblikovanju kulturnih obrazaca je velika, naročito u rodnom kontekstu. U feminističkoj borbi se tako intenzivno koriste za promovisanje različitih pitanja i sfera borbe integrisanjem u narative filmova, serija, muzike itd. Ipak, ovako intenzivno povezivanje sa popularnim, pa i potrošačkim, predstavlja čest predmet kritike feminizma trećeg talasa.

U istom periodu kada se razvija treći talas feminizma pojavljuje se specifičan pravac posebno značajan u kulturnim praksama - postfeminizam. Polazna osnova ovog pristupa je u stavu da su rezultati feminističke borbe ostvareni pa se on može smatrati delom prošlosti (Tasker, Negra, 2007, 1). Slobode i prava su osvojene, više ne traže aktivnu i kolektivnu bitku za nove.

Ovaj period obeležava beg od kolektivnog. Kao ključni okvir promoviše se krajnji individualizam, slobodan izbor u svakom smislu, lična inicijativa i odgovornost za sopstvene životne okolnosti, uspeh i sl. Žena je ohrabrena da, umesto da se utapa u kolektivni identitet, treba da se odvoji i ima svoj individualni glas (Wolf, 1991, 137). Grupni identitet menja se zarad individualnog. Žena ima pravo da sama izabere šta je za nju feminizam i kako ga praktikuje. Ključna reč je izbor i osnaživanje u svim domenima života. Sve dok je posledica izbora, svaka praksa je prihvatljiva, uključujući i one koje su u prethodnim periodima bile predmet oštih osuda (fokus na izgled, modu, seksualizacija, korišćenje tela i sl.) (Cott, 1986, 28). Ono što se nekad tretiralo kao seksističko, sada se predstavlja kao rezultat osnaživanja. Osnova za ovakvu praksu je u stavu da su ženske slobode već osvojene.

S obzirom na to da i prihvata dostignuća feminizma, ali ih i proglašava nevažnim i prošlošću, postfeminizam je kontradiktoran (Tasker, Negra, 2007, 2). Jedna od najistaknutijih autorki koja se bavi ovom temom Anđela Mekrobi kaže: „Postfeminizam se poziva na feminizam i koristi ga, sugeriše da je jednakost postignuta da bi se uveo čitav repertoar novih značenja koja naglašavaju da više nije potreban, da je iscrpljen” (McRobbie, 2009, 255).

Nakon što su slobode osvojene, svi izbori su slobodni, nezavisni, osnaženi, a ne rezultat bilo kakvog pritiska. Među tim izborima je i taj da se posveti privatnoj sferi, tj. u nju vrati. Takođe, seksualizacija i objektivizacija se uokviruju kao osnaženost, kao vraćanje kontrole nad tradicionalnim odnosima moći (Tasker, Negra, 2007, 33). Tako je osnažena, seksualizovana i uvek mlada žena, jer se kult mladosti kontinuirano podstiče, jedan od ključnih simbola postfeminističke kulture. Za razliku od uobičajenih kritika u pravcu objektivizacije, ona sada postaje svesni i aktivni učesnik u njoj (McRobbie, 2009, 18). Na takve reprezentacije npr. u oglasima žene koje se u njima pojavljuju svesno pristaju (Rvović, 2014, 619).

Izbor da bude predstavljena u objektivizirajućem okviru je zapravo izraz slobode, ovde nema eksploatacije. „Objekti često znaju da su subjekti u zavodjenju, a subjekti vrlo rado dopuštaju da budu objekti” (Blagojević, 2000, 35). Oblikovana prema tim okvirima, žena postaje subjekat u domenu u kojem to može - zavodjenju, seksualnosti i sl. (Bauer 2011, 124). U ovakvim praksama teoretičarke poput Mekrobi vide samo novi okvir za sputavanje žena nakon

što su osvojile čitav niz prava i sloboda. Kritika ovakvih reprezentacija (Tasker, Negra, 2007, 20) se u novim okvirima tretira kao „feministički puritanizam” (McRobbie, 2007, 33). Kritikovati ili izneti feminističku perspektivu danas je „više od nefemininog, to nije kul” (Faludi, 1992, 95).

U borbi za dostizanjem tog nedostižnog fizičkog ideala troši se pažnja, energija, novac i skreće fokus sa drugih većih, političkih, socijalnih i sličnih pitanja (Wolf, 1990, 2). Tako se žena depolitizuje (McRobbie, 2009, 15). Volf ističe: „Kultura koja se bavi vitkošću žene nema opsesiju ženskom lepotom, već opsesiju ženskom poslušnošću. Držanje dijete je najjači politički sedativ u istoriji žena” (Wolf, 1990, 188). Volf se zalaže za šire, inkluzivnije, raznovrsnije shvatanje lepote, naročito u medijima, što je bilo osnova za razvoj trendova kao što su telesna pozitivnost, borba protiv telesne sramote i sl.

Iako deluje kao koncept vrlo sličan trećem talasu feminizma, u smislu fokusa na individualnost, razlike su ipak velike. Treći talas feminizma kao teorijski i aktivistički pravac koji, pored tendencija individualnosti i disperzije u borbi, i dalje ima karakter političke borbe dovodeći u pitanje odnose moći, strukturalne i sistemske probleme. On je interseksionalan, inkluzivan i prepoznaje probleme različitih grupa iz različitih perspektiva. Postfeminizam je pre svega kulturna praksa, snažno oslonjena na popularnu i potrošačku kulturu u kojima se ideje o izboru i osnaživanju „prepakuju” u komercijalne formate bez adresiranja bilo kakvih strukturalnih nejednakosti (McRobbie, 2004, 255). Postfeministički kontekst tako neće prepoznati da izbor žene da li da radi ili se brine o domaćinstvu nije slobodan već uslovljen finansijskim, socijalnim faktorima, nejednakosti u pristupu obrazovanju i sl. Ta vrsta izbora koji se predstavljaju kao akt slobodne volje i preferencija pretpostavlja da je osoba u mogućnosti da opstane u obe verzije, samo je pitanje koju preferira. Preko socijalnih razlika se olako prelazi.

Za potrebe ovog istraživanja ključna pitanja koja se izdvajaju iz opusa feminističkih teorija su odnos pojmova rod i pol kao i dihotomija privatno i javno. Prvo pitanje je fundamentalno za razumevanje istraživačkog okvira i tretmana žena i muškaraca u interpretaciji podataka. Odnos privatnog i javnog, iako se može reći da smo danas ravnopravniji nego ikada do sada (što ne znači i u potpunosti), i dalje je u korenu većine izazova na ovom polju.

3.2.2. Javno i privatno

Dihotomija privatnog i javnog jedno je od najvećih pitanja zapadne političke misli (Squires, 2018, 131), a posebno feminizma (Pateman, 1983, 281). Prema liberalnom konceptu dve krajnosti su tržište i država. Privatno i javno je razgraničeno mogućnošću intervencije i uticaja države. Tamo gde ona ima tu mogućnost, to je javna sfera. Sve ostalo, gde se odnosi među učesnicima na tržištu kreiraju slobodno, je privatno. Druga perspektiva je klasična. Fundamentalno se razlikuje oikos i polis, sfere produkcije i reprodukcije prožeta odnosima dominacije i, sa druge strane, one u kojoj živi politička misao, diskusija, donošenje odluka itd. (Higgins, 1999, 847).

U kontekstu istraživanja rodni reprezentacija, ovo pitanje je važno jer je duboko rodno. Javna sfera tradicionalno je kroz istoriju povezivana sa muškarcima, tretirana kao superiornija i važnija. Privatna se samo podrazumevala i pripadala ekskluzivno ženama. U korenu ovakve podele je rodno zasnovana podela rada u kojoj ženama „po prirodi” pripada kontekst

domaćinstva i reprodukcije (Okin, 1998, 118). Pored razlika u načinu kritikovanja ove podele, ono što je u feminističkoj teoriji jedinstveno je stav da je u njoj žena tretirana kao „neprepoznati preduslov za javni svet nezavisnih muških individua” (Squires, 2018, 135). Kao rezultat, žene su dugo sistemski isključivane iz javnog života (pravo glasa, obrazovanja, zapošljavanja i sl.).

Podela je ideološka jer društvo tretira iz muškog ugla i održava neuravnotežene odnose moći. Feministička teorija ovom dihotomijom bavi se iz kritičkog ugla, kao jednom od osnova patrijarhata (Phillips, 1992, 17). Smeštanjem pitanja vezanih za podelu rada, porodicu, decu i sl. u domen privatnog ona se isključuju iz mogućnosti javne debate, tretiraju se kao lične, a ne društveno važne teme. U duboko rodnoj dihotomiji normalizuje se dodeljivanje pripadajućih sfera rodovima (privatne ženama, javne muškarcima) (Squires, 2018, 136). Privatno se tako zatvara u vrlo uzan prostor daleko od javnosti i mogućnosti da se prepozna na nivou celog društva (Okin, 1998, 99).

Po uzoru na markističku misao u kojoj je ekonomsko političko jer su te dve moći povezane, Okin, i niz drugih feminističkih teoretičarki, ističu da je i privatno političko, oni se ne mogu odvojiti (Okin, 1998, 23). Ovim sloganom feministički pokret obeležava uključivanje pitanja iz privatnog života koja su do tada bila skoro nevidljiva, u politički život.

Javno i privatno, lično i političko, treba pažljivo, a ne bukvalno, razdvajati (Pateman, 1983; Okin, 1998; Nicholson, 1986). Ono što čini privatni život, posebno kada je vezano za odnose među rodovima, zavisi i pod uticajem je raznih dinamika moći koje prevazilaze jedno domaćinstvo. Privatnost kao ideja ne sme se u potpunosti isključiti jer postoje pitanja koja se na nju moraju oslanjati (autonomija odlučivanja, reproduktivna prava i sl.) (Higgins, 2000, 851).

Posebno često ignorisana u ovoj podeli je porodica koju Okin vidi kao ključno mesto nejednakosti i potčinjavanja žena (Okin, 1998, 116). Određivanjem porodice kao isključivo privatne uskraćuju joj se određena prava (zaštitu od zlostavljanja, nasilja i sl.) (Squires, 2018, 136). Odnos prema porodici unutar feminističke misli bio je različit. Sa jedne strane, uloga žene u ovom domenu se ne dovodi u pitanje. Takav stav imaju i feministkinje 19. i ranog 20. veka, čak delom i one iz drugog talasa šezdesetih godina. Fokus njihove borbe bilo je rušenje barijera, ali ne nužno i negiranje specifičnih ženskih uloga u porodici. Sa druge strane, stav radikalnih feministkinja pretpostavljenu odgovornost u porodici vide kao samu suštinu problema položaja žena. Za njih je rešenje u potpunoj promeni takvih struktura (Okin, 1998, 123). Srednji put podrazumeva neprihvatanje podele rada prema polovima kao prirodne i zadate, ali i neodustajanje od privatnog tj. porodičnog kao važnog.

Sa rodno zasnovanom podelom javno-privatno i na osnovu nje usvojene podele rada se odrasta, ona je naturalizovana i internalizovana. Iako u današnjem vremenu možemo govoriti o tome da odvajanja nisu tako oštro izražena s obzirom na to da se rodne uloge menjaju, ona i dalje opstaje. I danas žene odrastaju sa pripremom i očekivanjem dela posla koji će u većoj meri, ako ne u potpunosti, pripasti njima. Sa sopstvenim očekivanjima rastu i muškarci. Ovakva priprema nije bez uticaja na životne odluke i izbore.

U ovim procesima mora se u obzir uzeti i kulturološki faktor. Nejednakosti imaju univerzalnost u smislu prisutnosti u svim poznatim kulturama na neki način (Nicholson, 1986, 71) ali ti načini se razlikuju i evoluiraju. Podela ne sme da se gleda kao vanvremenska i zadata. Izuzetno je važno razmatranje kulturološkog konteksta i prepoznavanje onoga što je univerzalno,

među- kulturalno, ili samo kulturno specifično za prostor u kojem pričamo o privatnom i javnom (Nicholson, 1986, 85).

Jedna od najmoćnijih kulturnih sila koja posreduje u oblikovanju svih aspekata stvarnosti, pa i ovoj koja se odnosi na rodnu dimenziju su mediji. Slike i poruke koje dobijamo iz medijskih sadržaja utiće na naš odnos prema ovom pitanju. Zato je važno i ono što vidimo u vestima, u filmu, seriji, pa i reklami. To su mesta u kojima ovakvi obrasci mogu da se reprodukuju, ali i prekinu.

3.2.3. Rod i pol

Pitanje polnih razlika i na njima zasnovanih definicija žena i muškaraca zanimalo je mislioce još u antičkom dobu. Kod Platona se mogu naći argumenti da se iz razlika u biološkom pogledu, fizičke snage koja je na strani muškaraca, logički ne mogu izvesti razlike vezane za sposobnost, ličnost, status, moral (Smith, 1983, 467). Ipak, i danas u svojoj specifičnoj formi, pitanje razlika opstaje. Njihovom značaju samo doprinosi aktuelizacija tema transrodnosti, nebinarnosti i sl. posebno u zapadnim društvima. S obzirom na to da nisu predmet ovog istraživanja, kao i da su statistički slabije zastupljeni, u proseku oko 3% svetskog stanovništva (World Population Review), u njih nećemo detaljnije ulaziti. Ključno pitanje značajno za dalju analizu biće odnos pola i roda u kontekstu dihotomije žena-muškarac.

Većina definicija pola vezana je za objektivne, medicinski prepoznatljive karakteristike koje odvajaju dve vrste fiziologija. Prema SZO (The World Health Organisation) pol obuhvata biološke i psihološke karakteristike žena i muškaraca, poput reproduktivnih organa, hormona i sl. Evropski institut za jednakost rodova (The European Institute for Gender Equality) detaljnije opisuje „različite biološke i psihološke karakteristike koje ljudska bića definišu kao žene ili muškarce”. U ovoj definiciji ističe se da one nisu međusobno isključive.

Za razliku od pola, koji je određen biologijom, rod se mahom definiše u kontekstu oblikujućeg uticaja društva. Prema SZO rod podrazumeva „socijalno konstruisane karakteristike oba pola, norme, uloge i odnose koji variraju među društvima, mogu se menjati.” Sa polom se rađamo, ali rod učimo kroz procese socijalizacije (The European Institute for Gender Equality). Rod je povezan, ali ne i određen polnim razlikama. Shvatanje roda kao socijalnog, pa i političkog konstrukta odbija biološki determinizam (Okin, 1998, 126). Rod predstavlja ženu ili muškarca u zavisnosti od socijalnih faktora, pol samo biološke karakteristike nekog tela (Mikkola, 2017, 1).

U trenutku dolaska na svet „novorođenče nije odmah određeno samo po polu: njemu se pripisuje i rod” (Oukley, 1985, 173). Kreiranje percepcije rodnih uloga kod dece dešava se vrlo rano u detinjstvu, do 5. godine (Golombok, Fivush, 1994; Ruble, Martin, 1998). Deca se upućuju na specifične objekte ili drugačije aktivnosti prema polu, obraćamo im se na različite načine (Oukley, 1985, 174). Upotreba rodnih etiketa, heuristika i stereotipa prepoznaje se kod dece već od treće godine (Martin, Ruble, 2010, 357). Proces se nastavlja kroz adolescenciju, i ostale faze sazrevanja, kako primamo i obrađujemo informacije o kategorijama maskuliniteta i feminiteta, iz direktnih i indirektnih iskustava, socijalnih kontakata, kulturnih reprezentacija itd. (Hill, Lynch, 1983; Huston, Alvarez, 1990). U tom procesu učestvuju sve institucije društva: porodica, tržište rada, obrazovne institucije, crkva, mediji itd.

Znanje o rodu čuva se u tzv. rodnim šemama, asocijativnim mrežama u kojima su informacije o ulogama, ponašanjima, karakteristikama koje se vezuju za žene ili muškarce (Bem,

1981; Liben, Signorella, 1987; Martin, Halverson, 1981). Sva znanja koje dobijamo tokom života, uključujući i one iz masovnih medija, utiču na formiranje ili aktiviranje rodni šema u ponašanju. Kada su informacije takve da je slika o rodu stereotipizirana, objektivizirajuća, svodi osobe na jednu ulogu (npr. majka), pripisuje im generalizujuće karakteristike (npr. muškarac agresor) takve rodne šeme će se i kreirati (Arnett, 2002; Davis, 1990; Signorielli, Bacue, 1999; Ward, 1995) i obrasci ponašanja upražnjavati (Ruble, Martin & Berenbaum, 2006).

U ovim oblikujućim procesima važni su koncepti maskuliniteta i feminiteta. „Biti muško je u velikoj meri anatomski, maskulinitet je socijalan, kulturni i istorijski...To nije ništa više nego set pretpostavki koje ljudi imaju jedni o drugima u određenim kontekstima” (Beynon, 2002, 8). Suštinu ovih koncepata čini ono što je u okvirima nekog društva očekivano, dozvoljeno, vrednovano za ženu ili muškarca. To su setovi vrednosti i praksi koje su izuzetno kulturno osetljive i mogu da variraju kroz kulture, rase, etnicitete, klase itd. (Kimmel, 2000, 87).

Predstave o tome šta bi muškarac i žena trebalo da budu menjaju se kroz istoriju, ali puno toga zapravo ostaje isto. Aristokratski ideali i stereotipi muževnosti sa kraja 18.veka prilagođavaju se modernim društvima (Mosse, 1996, 17). Čitav spektar karakteristika obeležava poželjne obrasce maskuliniteta. Muškarac bi trebalo da podrazumeva jaku volju, čast, hrabrost, disciplinu, takmičarski duh, hladnokrvnost, upornost, izdržljivost, avanturizam, potentnost (Nagel, 1998, 245), nezavisnost, postignuće, nespornost (nesposobnost) u ženskim aktivnostima, dominantnost u međuljudskim odnosima, razumnost, potiskivanje emocija (Thomson, Plack, 1986, 532). To je model koji (bi trebalo da) dominira ili hegemoni maskulinitet (Connel, 2005, 77) - „idealni, najmoćniji oblik maskuliniteta” (Knudsen, Andersen 2020, 65). On podrazumeva dominaciju nad feminitetom, ali i marginalizaciju drugih maskuliniteta (drugih klasa, rasa i sl.) (Schippers, 2007, 87).

Feminitet kao koncept je opozit maskulinitetu. Oni su u simbiotskom odnosu (Schippers, 2007, 88) održavajući i dajući jedno drugom legitimitet. Ono što žena treba da bude je sve ono što muškarac nije. Hegemoni maskulinitet „izvlači svoje značenje i moć iz dihotomne interakcije sa feminitetom, posebno u načinu kako se definiše šta hegemoni maskulinitet nije” (Tomas, 2013, 1). Iako i modeli onoga što bi žena trebalo da bude evoluiraju, uvek je nad dominantnim modelom žene hegemoni maskulinitet kao nadstruktura dominacije (Schippers, 2007, 89).

Ako koncepti maskuliniteta i feminiteta definišu šta bi muškarac ili žena trebalo da budu, sledeće pitanje koje možemo da postavimo je kako se žena ili muškarac ponašaju, kako se to što bi trebalo da budu pokazuje? U tom smislu, važan je koncept performativnosti roda koji uvodi Džudit Batler. Za nju ne postoji esencija roda, on nije činjenica. Rod nije nešto što osoba jeste, već ono što osoba radi. „Rod je ponavljajuća stilizacija tela, set ponovljenih dela” (Butler, 2011, 45). Niko nije neki rod pre nego što preduzme neko od rodno obeležavajućih dela. Bez njih ne bi bilo roda (Butler, 2011, 190). Batler dekonstruiše rod i fokusira se na dela i ponašanja koja stvaraju i pokazuju ideju o njemu. Performativno za nju nije isto što i performans. To nije predstava, gluma. To je niz akcija koje se ponavljaju i putem društvenih konvencija, povezuju u kategorije oko kojih se slažemo (žena, muškarac). Ključno u ovoj definiciji nisu samo dela, već i njihovo kontinuirano ponavljanje. Rod je „realan onoliko koliko je performiran” (Butler, 1988, 527).

Kada govorimo o pokazivanju pripadnosti rodu, svaki individualni akt ne može se posmatrati kao nezavisan i izolovan od kulturnog konteksta u kojem je nastao. U tom smislu, sugestije i prečice kako da pokažemo ženu ili muškarca prema poželjnim modelima dobijamo u

svim sferama života, naročito od medija. Reprerentacije rodova u medijima posebno obeležavaju rodni stereotipi.

3.2.4. Rodni stereotipi

Jedna od osnovnih kognitivnih potreba ljudi je pojednostavljivanje (Ford, Stangor, 1992; Macrae, Milne, Bodenhausen, 1994). Prioritet u procesu odlučivanja je da se odluke donesu što efikasnije, bez previše napora uloženog u traženje detaljnih informacija i analizu (Kahneman, 2011, 98). Sve što percipiramo povezujemo u veće celine, grupišemo prema nekim zajedničkim kriterijumima (karakteristike, ponašanje, interesovanja itd.) čime pojednostavljujemo proces donošenja odluka (Devine, Sharp, 2009; Fiske, Taylor, 2013). U tom procesu koristimo izabrane informacije i postojeće znanje, koliko god ono možda bilo nepotpuno. Informativnu prazninu popunjavamo osećajima i generalizacijama. Tako se sklapa celina bez raspolaganja svim relevantnim činjenicama. Kada govori o celini Kahneman u stvari govori o kategorizaciji. To je proces koji se dešava svaki dan, skoro automatski (Nelson, 2015, 9).

Kategorizacija ljudi podrazumeva proces grupisanja iz kojeg nastaju tipične predstave ili prototipi velikih grupa prema nizu kriterijuma (polu, rasi, nacionalnosti itd.). Dajer razlikuje tipove i stereotipe. Tipovi su zapravo šeme klasifikacije koje pomažu u razumevanju sveta. Stereotipe vidi kao pojednostavljene i prenaplašene karakteristike koje se kontinuiranim ponavljanjem u dugom roku naturalizuju (Dyer, 1984, 29). Ključna razlika je zapravo u tome što tip organizuje znanje, „stereotip smanjuje, naturalizira i ukalupljuje različitosti” (Hall, 2001, 321).

Stereotipi utiču formativno, od najranijeg doba, do zrelosti, na naše socijalne interakcije, odluke, izraze koje koristimo (Bargh, Chen, Burrows, 1996; Dijksterhuis, Aarts, Bargh, van Knippenberg, 2000; Wheeler, Petty, 2001). Prema teoriji socijalnog učenja, izlažući ih društvenim praksama i primerima, devojčice i dečake učimo da su različiti. Podstičemo ih da izgrade šemu ili stereotipiziranu kategoriju po kojoj će procenjivati tuđa i sopstvena rodno povezana ponašanja (Bem, 1981, 355). Ono što u svojim formativnim godinama vide u društvu, to će usvojiti kao normativ (Bem, 1981, 354). Učimo ih rodno prikladnom ponašanju (Deaux, LaFrance, 1998, 793).

Rod je jak okidač stereotipnog načina razmišljanja. Selektovane karakteristike nekih žena ili muškaraca postaju model za sve osobe koje će se naći u toj grupi. Mentalne slika o pripadnicima ova dva roda, bazirane na strukturama znanja iz različitih izvora automatski se pripisuju svima (Nelson, 2015, 9).

U razmatranju rodnog tipiziranja važna je i teorija socijalnih uloga (Eagly, Beall, Sternberg, 2004, 284). Kao deo društva, svaki pojedinac u njemu ima svoju percipiranu ulogu. Uloge se kreiraju u procesima socijalizacije, kroz vaspitanje, obrazovanje, društvene interakcije, izlaganje medijskim sadržajima itd. Ideja o tipičnim karakteristikama vezanim za pol rezultat je našeg napora da odigramo ulogu u društvu koja nam je kao ženama i muškarcima dodeljena. Distribucija rodova u uloge, od doma, preko posla i društva u celini je neravnomerna (Eagly, Beall, Sternberg, 2004, 271) i veoma rodno uokvirena. Većinu uloga u sferi doma obavljale su i danas obavljaju žene. U poslovnom kontekstu postoji tendencija njihovog zapošljavanja u servisnim profesijama okrenutim ljudima. Dinamičnije, kompetitivne profesije pripadale su, a i dalje većinski pripadaju muškarcima (Lippa et al., 2014, 6). U ostvarivanju na tim poslovima

svako od njih će se fokusirati na razvoj karakteristika koje su važne i time na neki način pomoći olakom potvrđivanju predubeđenja. Ovo su sile kojih često nismo ni svesni, a koje smo duboko internalizovali (Nelson, 2015, 410). Tako kao posledicu rodno zasnovane podela rada imamo žene upućene na specifične profesionalne uloge (medicinska sestra, vaspitačica itd.) u odnosu na muškarce (policajac, vozač, inženjer itd) (Eagly, Steffen, 1984, 740). Izloženost ovakvim pozicijama i ulogama rodova dovodi do pretpostavki o tome kakvi su. Tako se, očekivano, muškarci vide kao energičniji, od autoriteta, imaju kontrolu, dok se žene vide kao više okrenute ljudima, emocija, brizi (Koenig, Eagly, 2014, 371). Stereotipi su fleksibilni, evoluiraju kroz decenije, u skladu sa promenama u participaciji žena u radnoj snazi, obrazovanju i sl.

Iako praktičan, generalizacija ljudi je manjkav mehanizam. To je alat pomoću kojeg karakterišemo ne samo druge, već i sebe (Bem, 1974, 362). Rodna stereotipizacija je opasna jer dovodi do pretpostavki o ljudima koje mogu štetno da utiču na interne i eksterne predstave koje ljudi formiraju, na internalizaciju stereotipnih pretpostavki koje tako postaju deo rodnog identiteta (Ruble, Martin, 1998; Wood, Eagly, 2015). Ukoliko se razlike na koje nailazimo u svim aspektima društva i socijalizacije vide kao fiksne i neizbežne, stereotipi od deskriptivnih postaju normativni (Prentice, Carranza, 2002, 269). Predubeđenja o ljudima utiču na postavljanje očekivanja, aspiracije i određivanje potencijala grupa ili pojedinaca. Posebnu moć u kreiranju, omasovljavanju, reprodukciji stereotipa i nejednakosti (Belmonte & Guillamón, 2008; Tortajada, Araüna, 2014) ali i potencijalnoj promeni ovakvih predubeđenja imaju mediji. Između tipova i stereotipa, čitav je spektar mogućnosti za reprezentaciju ljudi. Milivojević ističe da mediji u većoj meri nude stereotipe u odnosu na tipove. Sve se uprošćava tj. redukuje do nivoa nekritičkih obrazaca koji se reprodukuju, a bez mnogo suštinske promocije različitosti (Milivojević, 2005, 12).

3.2.5. Rodne reprezentacije u medijima

3.2.5.1. Objektivifikacija

U razmatranju reprezentacija rodova u raznovrsnim medijskim praksama koncept objektivifikacije može se smatrati opštim mestom s obzirom na svoju zastupljenost. Ona podrazumeva praksu kojom se vrši fragmentiranje osobe na delove tela i funkcije prema kojima se procenjuje, uz devaluiranje drugih ličnih karakteristika. Objektivifikovana osoba je predmet, objekat (Fredrickson, Roberts, 1997; Bartky, 1990).

Ovaj proces se može praktikovati na više načina. Neki od njih su: tretiranjem osoba kao instrumenata koji se koriste za tuđe ciljeve, negiranjem lične autonomije, pripisivanjem inertnosti osobi (nedostatak aktivnosti, namere), nametanjem „vlasništva”, negiranjem subjektiviteta (osećanja, iskustava kao nevažnih) i sl. (Nussbaum, 1995, 257).

Ovoj opšteprisutnoj praksi (Santoniccolo, Trombetta, Paradiso, & Rollè, 2023, 1), u većoj meri izložene su žene (Loughnan, Pacilli, 2014; Martins et al. 2007). U kontekstu medijskih reprezentacija dešava se na dva načina: ulogama koje im se dodeljuju i reakcijama koje dobijaju u interakciji sa drugima (Galdi et al. 2014; Gervais, Eagan 2017). Sa jedne strane, uloge najčešće podrazumevaju naglasak na telo, lepotu, seksualnost. Sa druge strane, na njih se često reaguje podsmevanjem, neprikladnim šalama, sugestivnim replikama i sl.

Istraživanja pokazuju da su objektivizirane žene vizuelno prikazane kao delovi (tela) (Bernard et al. 2012; Cogoni et al. 2018; Gervais et al. 2012; Civile, Obhi 2016; Schmidt, Kistemaker, 2015) videne i kao manje mentalno sposobne i bez sopstvene volje (Gray et al. 2011), manje moralne (Heflick et al. 2011; Loughnan et al. 2010; Pacilli et al. 2017). Percipirane su kao da imaju manje samopoštovanja, seksualno iskusnije, manje kompetentne, odlučne, inteligentne, sposobne, moralne itd. (Fasoli et al. 2018; Graff et al. 2012; Heflick, Goldenberg 2009; Loughnan et al. 2010; Ward, 2016).

Veća izloženost ovakvim reprezentacija nije bez posledica. Način predstavljanja rodova u medijima oblikuje kulturni kontekst i normative ponašanja (Fredrickson, Roberts, 1997). Od početaka teorije objektivizacije do danas nije malo potvrda o povezanosti seksualno objektivizirajućih medijskih sadržaja, internalizacije, samoobjektivizacije i štetnih psiholoških i fizioloških posledica (anksioznost, problematičan odnos prema telu, sramota vezana za telo, samoposmatranje, nezadovoljstvo, samo prezir, poremećaji ishrane, depresije) (Grabe et al. 2008; Karsay et al. 2018, Zurbriggen et al. 2007; Brown, 2019; Curtin et al. 2011; Tolman et al. 2006).

Ispitanici u nizu istraživanja ukazuju na posledice izlaganja seksualno objektivizirajućim sadržajima (filmovi, serije, oglasi, spotovi i sl.):

- veća mogućnost ponašanja koja može biti rodno neprikladno (Rudman, Borgida, 1995; Hitlan et al. 2009) i veća toleranciju takvog ponašanja (Strouse et al. 1994; Johnson et al. 1995)
- veća šansa za razvijanje šovinističkih, objektivizirajućih stavova (Santoniccolo et al, 2023; (Coy, 2009; McKenney, Bigler, 2016)
- internalizaciju obrasca objektivizacije i prilagođavanje ponašanja u skladu sa njim.

Niz studija potvrđuje značajno veću prisutnost ovakvih posledica kod devojaka u odnosu na mladiće (Slater, Tiggemann, 2002; Frederickson, Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996; Zurbriggen, Morgan, 2006). Seksualizacija se povezuje sa tri najčešća problema devojaka i žena: poremećaji ishrane, nisko samopoštovanje i depresija (Durkin & Paxton, 2002; Hofschire & Greenberg, 2001; Mills, Polivy, Herman, & Tiggemann, 2002; Thomsen, Weber, & Brown, 2002; Ward, 2004).

Iz posledica ne treba isključiti muškarce. Pritisak na poštovanje tradicionalnih obrazaca, posebno kada je u pitanju fizički izgled, povezuje se sa posledicama kao što su depresija, psihološki stres, zloupotreba opijata, sklonost kao problematičnom ponašanju itd. (Santoniccolo et al, 2023, 5).

Veoma važan aspekt ovakvih praksi vezan je za toleranciju. Rudman i Borgida (1995, 502) ukazuju na to da ovakvi medijski sadržaji utiču na to u kojoj meri se ideja o ženama kao seksualnim objektima primenjuje na sve žene. Veća tolerancija problematičnih stavova, iako kod muškaraca dominira, može se videti i kod žena. Nekoliko studija pronalazi da objektivizirajuće prakse utiču i na to kako se žene odnose prema drugim ženama. Primećuje se dehumanizacija, veća tolerancija na neprikladno ponašanje, manjak empatije (Čehajić et al. 2009; Page, Pina 2015; Loughnan, Pacilli 2014; Vaes et al. 2014;).

Specifična dimenzija medijske, posebno komercijalne, objektivizacije žena vezana je za njihovo aktivno prihvatanje i pokušaj „kontrole”. Kao što je već rečeno, na seksualno

objektifikovane reprezentacije u oglasima modeli koji se u njima pojavljuju svesno pristaju (Rvović, 2014, 619). Činjenica da je objekat u ovom slučaju toga svestan i da to bira nameće pitanje da li je i koliko to zaista objektivizacija? Na individualnom nivou verovatno nije, na kolektivnom verovatno jeste. Izbor pojedinke ili pojedinca da učestvuje ne menja generalnu poruku koju takav sadržaj šalje publici. Čak i takvi, na prvi pogled osnaženi izbori zapravo svoje korene mogu imati u generacijama dugoj tradiciji objektivizacije. Kao što je istaknuto u prethodnom delu vezanom za rod, u ovom domenu (telo, zavođenje i sl.) je moguće ostvariti neku vrstu kontrole i moći, što često nije slučaj sa drugim sferama života (Bauer 2011, 124). Iako je objektivizirajući, ona taj okvir prihvata. U njemu ključno mesto zauzima pogled kojim ćemo se baviti u nastavku.

3.2.5.2. Pogled

„Čisto i nevino oko je mit” (Larsen, Urry, 2011, 16). Gledanje kao fizički čin treba odvojiti od pogleda, tj. različitih načina viđenja koji su socijalno oblikovani i naučeni (Berger, 1972, 8). U tom smislu, gledanje je veština koja se stiče, sposobnost oblikovana sociokulturnim procesima, uokvireno klasom, rodom, nacijom, godinama, obrazovanjem, idejama, očekivanjima itd. U ovakvoj ideji o pogledu postoji i dimenzija moći jer podrazumeva odnos moćnijeg posmatrača i objekta posmatranja (Eaton, 2008, 883).

Koncept može biti primenjen na širok spektar oblasti unutar društvenog života. Verovatno najčešće korišćen, a i za dalju analizu najvažniji je tzv. muški pogled (eng. male gaze). Među prvim ga prepoznaje i koristi Berger u analizi umetničkih praksi predstavljanja žena i muškaraca (Berger, 1972). U njoj pronalazimo nekoliko važnih uvida za dalje istraživanje.

Berger ukazuje na to da je žena u evropskoj umetnosti vekovima unazad predstavljena kao prizor za posmatrača. Akt kao umetničku formu, u kojoj ističe da apsolutno dominiraju žene, poredi sa praksama u drugim kulturama kao što su persijska, indijska, afrička i druge. Kada umetničke reprezentacije imaju seksualni karakter, prikazana žena u tim kulturama će aktivno učestvovati zajedno sa muškarcem, oni će biti u interakciji za razliku od evropskih praksi gde je ona samo pasivni prizor koji (muško) oko posmatra. Društveni tretman žene kao prizora opstaje i danas, u raznim oblicima. Berger ističe da je žena uvek svesna sebe, toga da je neko posmatra. Od najranijih faza razvoja devojčice usvajaju konstantno „motrenje” nad sobom kao deo ženske prakse (Berger, 1972, 46). Kada se na to doda narativ o lepoti, fizičkom izgledu, poželjnim načinima ponašanja, definicijama šta je ženstveno i sl. jasno je koliko je važno kakav prizor će žena biti.

U odnosu posmatrač i prizor postoji dinamika subjekat-objekat. On nju gleda, ona gleda kako je on ili oni posmatraju (Berger, 1972, 45). On čak ističe da posmatrač koji postoji u identitetu svake žene, da je to muškarac. To je prizma kroz koju se posmatra. Na ovu dinamiku možemo dodati i binarnost aktivno - pasivno. Berger kaže: „Muškarci deluju, žene se ukazuju (pojavljuju)” (Berger, 1972, 47). Tako je u umetničkoj praksi koju on analizira, ali i u nalazima do kojih kasnije dolazi istraživači u drugim oblastima kao što su oglašavanje (Goffman, 1976), film (Mulvey, 2002) itd. Binarnost aktivno-pasivno u kontekstu rodних reprezentacija biće jedna od ključnih dimenzija istraživačkog okvira u nastavku.

3.2.6. Reprezentacije u popularnoj kulturi

Sa razvojem modernih tehnologija izrazito raste i potrošnja tzv. kulturnog proizvoda (McNair, 2004, 13). Produkcija je sve veća, potrošnja sadržaja sve brža. U takvoj dinamici i količini proizvođači sadržaja koriste se alatima koji brzo i efikasno stvaraju interesovanje kod ciljnih publika. U zavisnosti od toga kakva je, pružićemo joj prilagođen relevantan ili atraktivan sadržaj. Rodno prilagođeni okviri su često korišćeni alati ili prečicama ka pažnji masovnog auditorijuma. Tako se na primer vesti i sport tretiraju i oblikuju kao da su prevashodno za muškarce, a sadržaji vezani za modu za žene.

Puno je studija koje se bave rodnim dimenzijama u televiziji, muzici, časopisima, igrama, sportu itd. (Grauerholz & King, 1997; Krassas, Blauwkamp, & Wesselink, 2001; Plous, Neptune, 1997). U istraživanju medijski posredovanog maskuliniteta i feminiteta najčešće dolaze do sličnih zaključaka. U nastavku ćemo predstaviti nekoliko oblasti i ukazati na obrasce koji se u njima ponavljaju.

3.2.6.1. Film, serije, televizija

U prvoj polovini sedamdesetih godina prošlog veka, feministička analiza uključuje kulturu kao sferu u kojoj se rodne nejednakosti (re)produkuju. Jedna od autorki koja se bavi filmom, Lora Malvi, prva u ovom kontekstu upotrebljava koncept muškog pogleda. U „Vizuelno zadovoljstvo i narativni film” analizira holivudske narative tog perioda i zaključuje da je muška objektivizirajuća perspektiva dominantna (Mulvey, 2002, 194). Žena je tu da upotpuni sliku za koju se pretpostavlja da će je gledati muškarac (eng. accommodate male gaze), a njen „izgled je kodiran za snažan vizuelni i erotski uticaj“ (Mulvey, 2002, 194). U filmu prepoznaje aktivni maskulinitet i pasivni feminitet. U tom smislu postoji slaganje sa već navedenim stavovima Bergera, Gofmana, Kresa i Van Lejvena oko toga kakve uloge (može da) ima žena.

Žensku ulogu, iako „tradicionalno egzibicionističku”, Malvi vidi i kao neophodnu (Mulvey, 2002, 48). Ljubav, strah, briga, strast i sl. su emocije koje pokreću junaka, način kako će on delovati. Ona je tako naročito važna u smislu onoga što izaziva, manje onoga šta preduzima. Iako je koncept muškog pogleda u filmu doživeo niz kritika, njegov doprinos, u kontekstu ovog istraživanja, je važan jer potvrđuje rodne okvire, dihotomiju aktivnog i pasivnog, subjekta i objekta, i u filmu.

Kada govorimo o vidljivosti rodova u filmovima, prema analizi 100 američkih filmova sa najvećom zaradom u periodu 2014-2016. godine po nizu kriterijuma (vreme provedeno na ekranu, vreme u dijalogu itd.) žene ostvaruju manje od 50% učešća. U delima nagrađenim Oskarom samo 32% vremena na ekranu pripalo je ženama (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2019). Studija potvrđuje tradicionalne rodne stereotipe u reprezentacijama: muškarci su nasilni, ali češće i lideri, žene su seksualizovane i objektivizovane. Slično istraživanje iz 2008. godine pokazuje da je skoro 40% glumica od 13 do 20 godina bilo u kostimima koji su bili oskudni, dok je to slučaj sa samo 7% glumaca (Smith, Choueiti, 2011). Žene na televiziji manje pričaju, manje se pojavljuju u vodećim ulogama. U kvizovima su u velikoj meri dekorativne, opet oskudnije obučene od muškaraca (Lauzen, 2017; Glascock 2001). Ovakvi rezultati moraju se gledati u kontekstu promena koje se, iako sporo, ipak dešavaju.

Podaci vezani za televiziju iz 2021. godine pokazuju rast vremena na ekranu za žene za 8%, vremena govora za 7%. U 2020. godini prvi put je dostignut paritet u sporednim ulogama,

oba roda bila su jednako zastupljena (žene oko 53%). Ženski vodeći likovi u televizijskim igranim sadržajima tokom 2019.godine dostižu oko 40% (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2019).

Kada posmatramo u kakvim kontekstima su uloge, promene u odnosu na tradicionalne obrasce su nešto manje, ali se ipak dešavaju. Nije iznenađenje da za žene, u proseku, dominiraju porodične, kućne i druge socijalne veze. Kod muških uloga najzastupljeniji konteksti su novac, nasilje i posao (Marcos-Ramos, González de Garay, 2021, 596). Žene su češće prikazane u profesijama koje traže manje kvalifikacija od muškaraca u serijama. Kada se uporede tradicionalna televizija i platforma Netfliks rezultati pokazuju da se u većoj meri prikazuju muškarci (preko 60%) kojima pripada 77% svih uloga vezanih za moć (Corfield, 2017, 31). Oni su i dalje zastupljeniji u visoko plaćenim poslovima (Marcos-Ramos, González de Garay, 2021, 592) iako se i žene se u televizijskim serijama sve češće pokazuju kao nezavisne. Takođe, iako akte nasilja i dalje dominantno vrše muškarci, sve više se na ovaj način u zaplete uključuju i žene (Marcos-Ramos, González de Garay, 2021, 592).

U lokalnom kontekstu, pored arhetipskog modela žene kao požrtvovane majke, čak i mučenice, najčešći tipovi koje ćemo na malim i velikim ekranima sresti su: poslovne žene bezobzirne karijeristkinje i ljubavnice, fatalne žene, brbljivice-prostakuše, tašta-svekrva (zlobna, pakosna žena), koristoljubiva sponzoruša. Kada su kao likovi pozitivne, one su dobre, poslušne, lepe, vredne, požrtvovane (Dragičević-Šešić, 2002, 360).

U analizi tzv. filmskog muškarca (eng. cinematic man) Beynon primećuje jaz između prikazanog maskuliniteta i stvarnosti. „Primarno oblikovan za žene, maskulinitet se vidi kao nemoguća fikcija” (Beynon, 2002, 66). U takvim okvirima u filmu u fokusu su veštine, snaga, izdržljivost, često i fizička pojava. Dečacima i mladim muškarcima promovisu se modeli koji se čine atraktivnijim od onih u stvarnom životu (očeva, braće, prijatelja itd.). Oni su u ulogama autoriteta, hrabri su, sposobni. Na filmu ih određuje i odnos prema ženama koji je ili naglašeno viteški ili potpuno suprotan, objektivizirajući. Telo je simbol snage i moći, spektakl koji je u opozitu sa nežnom predstavom žene.

Beynon (2002, 67) navodi niz primera, posebno iz domena vesterna gde je model muškarca često usamljenik, odvojen od ostalih, borac za ideale. On je neretko isključen iz sfere pokazivanja emocija, povezivanja i aktivnog bavljenja partnerskim odnosima, porodicom. Retko je viđen npr. kao posvećeni otac. Ovakvi rezultati u skladu su sa istraživanjima u drugim oblastima, počev od Gofmana i oglašavanja o kojima će biti više reči u nastavku.

Poslednja decenija je, može se slobodno reći, decenija serija. Iako se i u njima vide obrasci koji važe za film, posebno su zanimljiva kretanja razlika u reprezentacijama vezanim za roditeljstvo i poslove brige i nege. Institut za rod i medije (2020) u jednoj od analiza utvrđuje da je skoro je ujednačen procenat u kojem se oba roda predstavljaju u ovim aktivnostima u TV serijama. Iako žene obavljaju za trećinu više ovih poslova, muškarci ih obavljaju sve više. Važno je istaći da su to i za jedne i za druge, i dalje rodno podeljene aktivnosti (čišćenje, pranje veša, kuvanje u odnosu na popravke, fizički teži poslovi i sl.)

Dakle, promene u reprezentovanju domena porodice i doma postoje, najviše u smislu većeg uključivanja muškaraca. Rodni karakter nekih od poslova opstaje, kao i neravnomeran odnos količine poslova među rodovima. Ovakvi obrasci ponoviće se i u drugim oblastima, uključujući i oglašavanje, kako globalno tako i lokalno.

Kada su u pitanju reprezentacije muškaraca u igranom programu, može se prepoznati nekoliko modela očeva. Otac pripravnik je koncept muškarca koji je nesnađen i neobučen za poslove brige i nege, odgajanje dece i sl. U popularnoj kulturi otac će imati dva puta veću šansu da bude prikazan kao nekompetentan, smotan, često kao predmet šale. Takođe, 2,5 puta je veća verovatnoća da će u svojim porodičnim aktivnostima biti pod instrukcijama i „nadzorom” drugih (Geena Davis Institute on Gender in Media, Equimundo, 2022), najčešće žena.

Drugi model oca koji se u popularnoj kulturi često sreće je odsutan, grub otac. Generalno, muškarci će mnogo češće, pa i kao očevi, biti prikazani kao nasilni, verbalno i fizički, manje simpatični, ljubazni od ženskih. Mnogo manje će se videti u razmeni emocija, pružanju podrške i sl. (Sink, Mastro, 2017, 14). Ipak, iako će i dalje žene češće biti prikazane kako pružaju emotivnu pažnju, slušaju, teše, pokazuju emocije (oko 59%); ohrabruju, podržavaju (55%), poređenje perioda istraživanja 2013.-2016. i 2017.-2020. pokazuju da se stari obrasci, iako dosta sporo, menjaju.

Studija američkih serija iz tradicionalno maskulinog žanra, vestern i zatvorska drama (Prison Break, The Mandalorian, The Witcher) takođe ukazuje na evoluciju stereotipnih predstava. U sadržaju koji je oduvek bio najbolji primer hegemonog maskuliniteta, tradicionalno fokusiran na tipično muške dimenzije kao što su izdržljivost, snaga i akcija, prepoznaje se promena. Iako sadržaj ostaje pun nasilja, centralna sila koja pokreće radnju su posvećenost i odnos sa porodicom glavnih junaka (Cuklanz, 2021, 562). Nova reprezentacija (nova performativnost) maskuliniteta uključuje očinstvo, brigu o porodici, emotivnost, do skoro ekskluzivno ženske dimenzije medijskih sadržaja ovog tipa.

Televizijski sadržaji za decu ne odstupaju mnogo od predstavljenih obrazaca. Generalno, muški likovi su zastupljeniji (Hentges, Case, 2020; Walsh, Leaper, 2020). U reprezentacijama na dečijem kanalu Dizni devojčice su češće prikazane u aktivnostima fokusiranim na fizički izgled na osnovu kojeg se češće i donose sudovi o njima (Hentges, Case, 2020; Rousseau, Eggermont, 2018; Santoniccolo et al, 2023). Analiza 25 najgledanijih programa namenjenih dečacima od 7 do 13 godina iz 2018.godine potvrdila je već pomenuti model muškarca agresora, emotivno distanciranog i zatvorenog (Equimundo, 2020). Muški likovi u dečijim programima drugačije komuniciraju, manje su ljubazni (Leaper et al., 2002; Murnen, 2015; Scharrer, Warren, 2022), isto kao i u programima za odrasle.

I u lokalnom kontekstu, istražujući crtane filmove Đekić (2021, 85) potvrđuje manju vidljivost i češću pasivnost ženskih uloga. Muški akteri su dominantni, dinamični. imaju moć preokreta i spasa. Oni češće vrše nasilje (oko 62%) ređe su empatični i kompetentni očevi (Đekić, 2021, 85).

3.2.6.2. Muzički spotovi

Muzički spotovi kao video forma posebno su relevantni u kreiranju rodni percepcija mlađih gledalaca. Sadržaj koji u njima dominira vrlo često je izuzetno rodno obojen (Andsager, Roe, 1999; Brown, Campbell, 1986; Greeson, Williams, 1987). Specifičnost ovog formata je u vremenskom trajanju koje je relativno kratko u odnosu na film, serije i sl. Malo je vremena za razvoj narativa što je vrlo slično reklamama. Upravo zato su plodno tlo za korišćenje stereotipa koji su prečica ka brzom oslikavanju određenog modela osobe (Andsager, Roe, 1999; Aufderheide, 1986).

Niz studija ukazuje na to da, kroz žanrove, u muzičkim spotovima dominiraju muškarci predstavljeni kao lideri, avanturisti, čak agresivni sa izraženim stavom u pozama i pokretima, atraktivni i sl. (Arnett, 2002; Orange, 1996). Maskulinitet je prikazan kroz snagu, stav, moć.

Sa druge strane, žene su često tretirane kao „rekvizita” ili dekoracija. Suština njihovih reprezentacija često je samo u lepoti, atraktivnosti, seksualnosti (Sandusky, 2002; Andsager, Roe, 1999; Seidman, 1992; Vincent, 1989). Njihova uloga je da privuku, pokrenu ili izazovu muške aktere (Aubrey, 2009; Vandenbosch et al. 2013; Ward et al. 2013). Značajno su više objektivizirane od muškaraca (Conrad, Dixon, & Zhang, 2009; Downs & Smith, 2010; Stermer & Burkley, 2012; Wallis, 2011).

Studije pokazuju da česta izloženost ovakvim modelima žena i muškaraca može dovesti do niza stavova koji su potencijalno probematični kao što su:

- veća podrška tradicionalnim rodnim ulogama (Arnett, 2002; Strouse & Buerkel-Rothfuss, 1987; Strouse, Buerkel-Rothfuss, Long, 1995)
- veća sklonost da se žene posmatraju kao seksualni objekti, čak i među ženama, pridavanje većeg značaja fizičkom izgledu, seksualnosti, pojavi i sl. (Ward, 2002)
- veće podržavanje normi hegemonog maskuliniteta, čak i među adolescentima (Rousseau et al, 2019; Galdi, Guizzo, 2021)
- osnažavanje postojećih stereotipa o ženama, muškarcima i njihovim odnosima (Emerson, 2002; Stephens, Phillips, 2005; Sandusky, 2002).

Važno je istaći da se u većini ispitivanja identifikuju kratkoročni efekti prajminga. Dugoročne kauzalne veze nisu utvrđene, ali s obzirom na to da je ovo vrsta sadržaja kojoj se publika izlaže svakodnevno, efektni su neosporni. Ovakvi sadržaji oblikuju rodne šeme mladih.

Ipak, oni to ne rade samostalno ili izolovano od drugih kulturoloških uticaja. Ovim sadržajima izlažu se publike koje prema njima već imaju neku sklonost, oblikovanu raznim drugim uticajima (npr.preferirani stilovi muzike, referentna grupe i sl.). Danas više nego ikad svako od nas može da bira šta će gledati ili slušati vrlo precizno u skladu sa sopstvenim željama, preferencijama, vrednostima i sl. Zato se uticaji koje mogu imati reprezentacije u muzičkim spotovima, kao ni one u filmovima, serijama i sl. ne mogu uopštavati niti posmatrati izolovano. Slično je i sa video igrama.

3.2.6.3. Video igre

Među najčešće navođenim podacima o industriji igara je ona da je vrednija od muzičke i filmske industrije zajedno. I zaista, tokom 2022.godine video igre su zaradile više od 184 milijarde dolara, dok su muzička i filmska industrija ostvarile po 26 milijardi (Forbes, 2022). Igrači se takođe broje velikim brojevima, ima ih oko 3,2 milijarde. Možda neočekivano, danas nešto više od 50% tih ljudi čine žene (Press, 2022).

Prve igre, osamdesetih godina 20.veka, bile su fokusirane na muškarce kao igrače. Sadržaji su bili relativno jednostavni i neutralni, bez velikih i komplikovanih narativa u kojima bi se mogli razvijati karakteri i njihove reprezentacije. Vremenom, kako su tehnološke mogućnosti dozvoljavale, zapleti i mogućnosti u vizuelnom smislu su se razvijali. Zajedno sa njima i rodni stereotipi dobijaju priliku da budu vidljiviji (Gailey, 1993, 87). Vrlo često u tom

periodu žene su bile junakinje koje treba spasiti, dame u nevolji, princeze i sl. Ovaj model predstavljanja žena, iako u manjoj meri, postoji i danas.

Kao potpuni opozit krhkoj dami u nevolji prve ženske heroine devedesetih godina 20.veka, bile su predstavljane na izuzetno seksualizovan način: kostimirane u odeću koja je oskudna, sa telima sa naglašenim oblinama (uvećani kukovi, grudi, uzan struk) (Beasley, Collins-Standley, 2002; Burgess, Stermer, Burgess, 2007; Downs, Smith, 2010; Summers, Miller, 2014). Veća vidljivost, čak i liderske uloge, nisu uvek garantovale kvalitet predstavljanja u punom smislu.



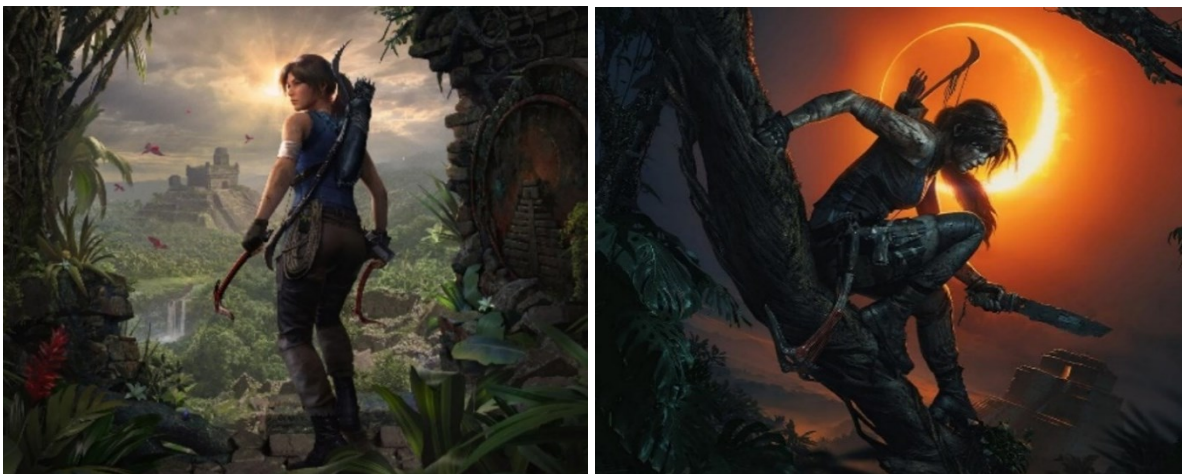
Slika 3. *Evolucija izgleda Lare Kroft u periodu 1996-2015.*

Preuzeto iz članka na veb-stranici MLW Games (Willis, 2024)

<https://www.mlwgames.com/news/490/lara-croft-voted-most-iconic-character-ever>

Autor istraživanja koje je uključilo jednu poznatu igru ističe da jedan od ženskih likova ima 10 puta više dijaloga nego u prethodnoj verziji ali „većinu potroši na flertovanje sa glavnim junakom” (Rennick et al, 2023). Primer jedne od ikona industrije igara Lare Kroft izuzetno je ilustrativan za razumevanje kretanja u reprezentacijama žena. Još od početka devedesetih godina prošlog veka, ona kao heroína postoji. Njeno predstavljanje evoluiralo je u skladu sa tehničkim mogućnostima u gejmingu, ali i opštim društvenim promenama. Iako industrija igara za ovim poslednjim kaska u smislu tempa, činjenica je da se stvari menjaju. Na slikama 6. i 7. može se videti progresija karaktera u vizuelnom smislu, od prvog izdanja igre do danas.

Iako statistike igara pokazuju da su žene ravnopravni igrači, one su i dalje manje zastupljene kao karakteri koji nose radnju u zapletima (Williams, Martins, Consalvo, Ivory, 2009, 821). Prema žanru, muškarci su posebno dominantni u akcionim i avanturističkim igrama. Studija 13 000 karaktera u 50 igara pokazala je da je samo 35% od preko 6 miliona reči izgovorila žena. Oko 30% karaktera su žene, i to je suštinski problem. Manjak replika pre svega je posledica nedovoljnog broja karaktera.



Slika 4. *Lare Kroft u verzijama video igre Tomb Rajder iz 2018. i 2021.godine*
 Preuzeto sa zvanične veb-stranice <https://www.tombraider.com/>



Slika 5. *Prikazi junakinja video igara Horizon i Last of Us*
 Preuzeto iz članka na veb-stranici WIRED (Ravenscraft, 2022), <https://www.wired.com/story/horizon-forbidden-west-character-discussion/> i sa zvanične veb-stranice prodavca PlayStation, *The Last of Us Part I* (n.d.), <https://www.playstation.com/en-us/games/the-last-of-us-part-i/>

Ipak, evolucija u reprezentacijama žena se dešava. U periodu od 2014. do 2020. zabeležena su značajna pomeranja u učešću žena u igrama kao protagonista ili glavnih likova. U 2020.godini zabeleženo ih je oko 18%, što je skoro duplo u odnosu na 2014 (Sarkeesian, Petit, 2020).

Stereotipizacija u igrama prati stereotipizaciju u drugim oblastima popularne kulture. I njene posledice ponavljaju prethodno izložene obrasce u oblasti filma i televizije. Veći korisnici imaju veće rezultate kada procenjuju maskulinitet u kategorijama emotivne distance, dominacije, grubosti, izbegavanja feminiziranosti kod oba pola u uzorku (Scharrer, Warren, 2022, 295). Među posledicama učestvovanja u igrama koje seksualno objektiviziraju žene posebno se ističe

podizanje stepena tolerancije na ponašanje koje ima karakter (seksualnog) uznemiravanja (Driesmans et al. 2015; Yao et al. 2019).

Jedna od najproblematičnijih dimenzija ove industrije je agresivnost okruženja koje je posebno nenaklonjeno ženama. Sa razvojem koncepta igara sa više igrača do izražaja dolazi problem uznemiravanja, naročito žena igrača. Zato je praksa prikrivanja identiteta izborom avatara koji ne ukazuju na rod ili su muškog roda česta. Protejev efekat (grčki bog Protej koji je imao sposobnost promene oblika) označava fenomen u virtuelnom svetu da se promenom avatara menja i ponašanje aktera u interakcijama u igri. Tako će žene igrači u igrama koje su poznate kao potencijalno neprijateljsko okruženje, svoje karaktere ilustrovati muškim ili avatarima sa specifičnim karakteristikama koji će prikriti ili modifikovati njihov rod (Yee, 2014, 1). S obzirom na sve veći udeo virtuelnosti u svakodnevnom životu, ovaj fenomen može samo dobiti na značaju.

3.2.6.4. Sport

Medijske reprezentacije sportista i sportistkinja ponavljaju obrasce opšte slabije vidljivosti žena (UNESCO, 2018). Sportskim vestima dominiraju sportisti, mnogo ređe sportistkinje (Eagleman, 2015; Sainz de Baranda et al, 2020). Tokom 2018. godine svega 4% medijskog pokrivanja čini ženski sport, iako one čine oko 40% učesnika sportskih događaja (UNESCO). Dugoročna studija izvedena u Kaliforniji pokazala je da ženski sport nije prisutan u više od 9% medijskog pokrivanja sporta na relevantnim kanalima u toj državi (Cooky et al. 2015, 122). Prema podacima iz 2023. godine ovi udeli porasli su na oko 15% (Wasserman, 2023).

U pokrivanju sporta, objektivizacija i seksualizacija žena prisutna je kao i u drugim sferama (Clavio, Eagleman 2011; Cranmer et al. 2014; Dafferner et al. 2019; Kim, Sagas 2014; Wasike 2017). Narativima o najlepšoj, najzgodnijoj i sl. sportistkinji ne može se naći pandan u pokrivanju sportista.

Ni sport kao jedna od najuticajnijih društvenih sfera koja promovise određene vrednosti i obrasce ponašanja (Kellner, 1996, 461) nije ostala imuna na komercijalizaciju. U okvirima potrošačkog društva, on je komercijalni spektakl, a telo jedan od alata.

Izražena seksualizacija u medijskom tretmanu sportistkinja je praksa koja može imati sve one posledice o kojima je već bilo reči (internalizacija, samoobjektivizacija, povećanje tolerancije na neprikladna ponašanja i sl). Sportistkinje koje su ovako predstavljene percipirane su kao manje sposobne, inteligentne, sa manje samopoštovanja. Generalno, prema ovako predstavljenim sportiskinjama postoji negativniji stav (Daniels, Wartena 2011; Everbach, Mumah 2014; Kane, Maxwell 2011; Nezelek et al. 2015). Dakle, sa jedne strane, ovakvi narativi su loši jer oblikuju percepciju sportiskinja u okviru koji ne bi trebalo da bude primaran. Ovde je važno istaći i daje prema poslednjim podacima koje donosi UNESCO stopa odustajanja od sporta u adolescenciji 6 puta je veća kod devojčica nego kod dečaka. Polovina njih odustane. Među ključnim razlozima, pored brige o bezbednosti, navode, nedostatak uzora, pad samopouzdanja specifičan za te godine i negativan odnos prema telu (UNESCO, 2024).

Neki autori nude i drugačiju perspektivu. Danijels i LaVoa (2013) pišu da se seksualizovani prikazi mogu shvatiti i kao osnažujući. Telo sportistkinje može biti, ne samo objekat, već i pokazatelj njenog postignuća. Kada se telo „kodira” kao atletsko, tada je pokazatelj snažne ženske reprezentacije, a ne seksualizacija (Smallwood et al., 2014; Heywood, Dworkin,

2003). Diskurs se, paralelno sa promenama u svim drugim sferama, polako pomera u pravcu interpretacija koje izgled tj. lepotu i snagu tj uspeh ne tretiraju kao međusobno isključujuće. Sve više se komuniciraju i interpretiraju zajedno (Bruce, 2016, 361).

3.2.6.5. Politika

Prema podacima iz Global Media Monitoring Project Worldwide iz 2020.godine žene globalno u proseku čine 26% učesnika parlamenata. U nekim zemljama ovaj procenat ide i preko 40 % (nordijske zemlje). Uprkos tome, one čine samo 18% intervjuisanih političara. Tako se može ponovo identifikovati obrazac manje vidljivosti u medijima i u politici.

U medijskim reprezentacijama političara i političarki važno je za početak razumeti da se njima pristupa kao brendovima. Kao takvi, i kao oni u komercijalnim industrijama, za njihov uspeh mora biti važno kakvu poruku šalju ne samo verbalno, već i neverbalno i vizuelno (Jackson Jr., 2003; Kwon, 1994; Lawson et al., 2010). Ako je kod komercijalnih proizvoda to dizajn i pakovanje, u politici je to pojava.

Pojava nije jednako važna za sve u političkoj areni. Nema dileme oko toga da je u slučaju političarki pritisak veći. To je zapravo jedna od ključnih dimenzija njihovog medijskog reprezentovanja (Lammers, Gordijn & Otten, 2008; Mandziuk, 2008) koja izuzetno utiče na to koliko će ozbiljno biti shvaćene. Žene se u političkim okvirima procenjuju u uskom okviru ponašanja koja se smatraju rodno prikladnim ili usklađenim.

Kada se o njima govori, govori se i o fizičkoj pojavi, bračnom statusu i godinama (Lind, Salo, 2002, 211). U odnosu na političare, one dobijaju oko 50% manje prostora. Značajan deo u tome su teme vezane za izgled, privatni život, majčinstvo i druge tipično „ženske” narative i uloge (Falk 2008; Han, Heldman 2007; Kahn, Goldenberg, 1991; Bystrom, 2009). Sangvi istražuje žene u politici u SAD-u i citira jednu guvernerku: „Postoje 3 stvari koje su za ženu u politici važne: dužine suknje, frizure i muževi” (Sanghvi, 2019, 28).

Verovatno najzastupljeniji okvir predstavljanja žena, koji se kod muškaraca skoro uopšte ne može prepoznati, vezan je za pojavu u smislu fizičkog izgleda i ličnog stila. Tako su čuvena odela koja je nosila Hilari Klinton, naročito tokom kampanja 2008. i 2016.godine, postala mesto prelamanja različitih načina razmišljanja o ženama i moći. S obzirom na svoju maskulinu formu, interpretirala su se kao izbegavanje ili odbijanje femininog, tj. izlazak iz onoga što se u društvenim okvirima od femininog očekivalo (Friedan, 1993, 133). Postalo je predmet kritike, čak ismevanja čime je Klinton modom diskreditovana kao ličnost i političarka.

Sa druge strane, odela su interpretirana i kao simbol neke ere feminizma koju su mlađe žene smatrale prevaziđenom. Dobitnica Pulicerove nagrade, Morin Daud kao razlog što Klinton izaziva otpor i kod žena vidi njeno insistiranje na eri feminizma koju smatraju prevaziđenom, opisujući je kao eru: „muškarci su svinje, sestre se moraju držati zajedno, odela su moćna” (Dowd, 2008). Ovakvom pristupu „ljute, frustrirane žene” dalje se učitava čitav niz ličnih karakteristika koje je čine nedovoljno sposobnom, stabilnom, razumnom i sl. da vodi državu. Svojim modnim izborom tako je na neki način otuđila obe strane, i muškarce i mlade žene (Mandziuk, 2008, 315).

Paradoks u tretmanu žena u politici pokazuje i primer druge američke političarke i kandidatkinje za potpredsednika Sare Pejlin. Za razliku od Klinton, ona je optuživana da je previše ženstvena. Izbori za mis na kojima je učestvovala u mladosti, način odevanja, neverbalne

komunikacija, korišćeni su za njeno diskreditovanje jednako kao u slučaju Hilari Klinton. To je praksa kojoj ne mogu odoleti ni najprestižniji mediji. Predstavljena je kao da se oblači više da izgleda lepo nego moćno (Carlin, Winfrey, 2009, 340). Nazivali su je i Karibu¹ Barbikom (Carlin & Winfrey, 2009; Dowd, 2008). Političarka koja je feminina u svom nastupu procenjuje se kao nekompetentna. One koje su kompetentne su neženstvene i zbog toga dodatno neadekvatne.

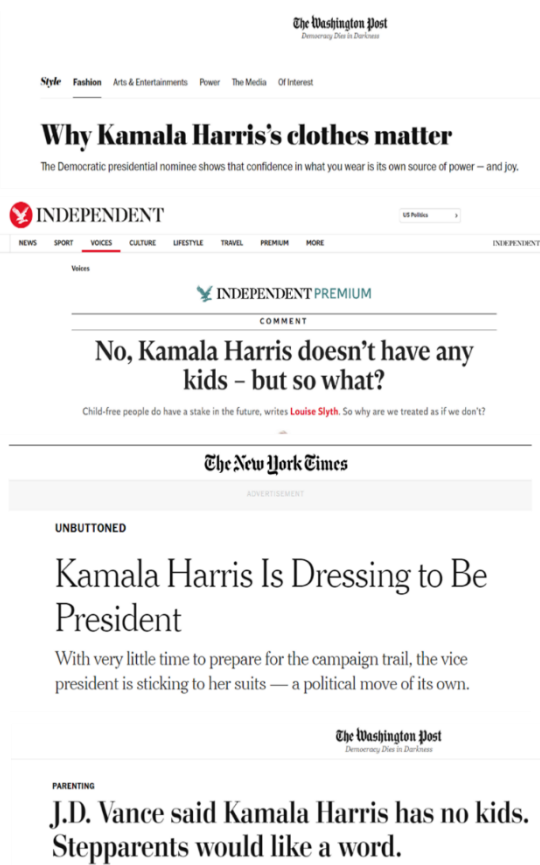
U jeku predsedničke trke između Kamale Haris i Donalda Trampa, neka pitanja su postavljana samo kada je ona u pitanju. Iako se sve može delom pripisati i političkoj borbi, sasvim je sigurno da se ona pojavljuju zbog specifične rodne raspodele među kandidatima. Neka od tih pitanja su da li ona i zašto nema biološku decu i kakav joj je stil oblačenja. Takva pitanja nisu postavljana u kampanjama u kojima su kandidati bili samo muškarci.

Ključan problem u ovakvim reprezentacijama političarki, ali ne i političara kod kojih se stvar svede na izbor kravate, je izlazak iz onoga što je društveni normativ ili kulturni diktat za (ženski ili muški) rod. Izlazak iz tog okvira, pa i samo u modnom smislu znači „neuspeh samokontrole u očima društva: individualni nedostatak modnog osećaja postaje pokazatelj većih karakternih mana i nedostatka zdravog razuma” (Mandziuk, 2008, 313).

Od žena se posebno očekuje da budu unutar okvira uloga, izgleda, načina ponašanja, pa i govora (tradicionalna blagost, uslužnost u odnosu na odlučnost, dinamičnost, asertivnost) (Eagly, Karau, 2002; Sanghvi, Hodges, 2015; Edwards, 2009; Tosone, 2009). Političarke se bore za moć što je izlazak iz onoga što je vekovima bila njihova „prirodna” pozicija.

Slika 6. *Medijski narativi o Kamali Harris: odevanje, roditeljstvo i politički legitimitet*

Napomena. Kompozitna slika sastavljena od naslovnih strana i članaka objavljenih u sledećim medijima: *The Washington Post*, *The Independent* i *The New York Times* (2020–2024).



3.3. Oglašavanje i rodne reprezentacije

Od najavljivanja gladijatorskih borbi na zidovima starog Rima i antičke Grčke u kojoj su gradski glasnici promovisali prodaju zanatskih proizvoda pa do današnjih komercijalnih rešenja vođenih veštačkom inteligencijom, oglašavanje je na neki način oduvek tu (Kotler, Armstrong, 2011, 436). Njegova izvorna svrha bila je informisanje o događajima, proizvodima, ljudima, idejama. Industrijska revolucija i masovna proizvodnja u komercijalnu „igru” uvode potrebu za

¹ Sugestija na njeno poreklo sa Aljaske

ubeđivanjem (Tellis, Ambler, 2007, 5). Tako oglašavanje dobija i svoju drugu, persuazivnu dimenziju koja vremenom postaje dominantna.

Ova sfera može se posmatrati iz više perspektiva. Reč je o procesu komunikacije, posredne razmene materijalne i direktne razmene simboličke i kulturne vrednosti. U prethodnim delovima bilo je reči o kulturološkoj dimenziji, a u nastavku ćemo oglašavanje sagledati iz komunikacione, psihološke, medijske i marketinške perspektive.

3.3.1. Oglašavanje kao proces komunikacije

Kao proces komunikacije oglašavanje obuhvata elemente koji se mogu prepoznati u osnovnim modelima: izvor (oglašivač), destinaciju ili primaoca (gledaoca, potencijalnog kupca) i poruku (reklamu). Oglašivač je u tehničkom smislu kompanija čiji proizvod se oglašava, koja plasira poruku i zakupljuje medije. Ipak, iz ugla gledaoca, oglašivač je najčešće brend koji može i ne mora biti jednak kompaniji koja iznajmljuje oglasni prostor.

Oglasna poruka je vizuelni, verbalni i/ili auditivni narativ prožet pažljivo izabranim znakovima i simbolima koji za cilj imaju kreiranje odgovarajuće slike o proizvodu. Kreira se na osnovu prepoznatih specifičnosti potencijalnih kupaca i strateški postavljenih poslovnih ciljeva oglašivača. Da bi proces razmene poruka bio uspešan okviri u kojima se kodira tj. dekodira moraju se poklapati (Radojković, Stojković, 2009, 29). Simboli koji će se naći u oglasu moraju biti razumljivi i relevantni publici kojoj su namenjeni. U suprotnom, oglas ne može da se dekodira i interpretira.

Proces komunikacije ne završava se kad poruka stigne do primaoca. On se nastavlja nakon emitovanja oglasnih poruka, kada gledalac prelazi u fazu kupovine. Prilagođavanjem kanala i sadržaja komercijalna komunikacija pokriva i sve ono što se vezuje za sam akt i mesto kupovine. Nakon razmene novca za određena materijalna dobra koja nose i simboličku vrednost, o čemu će više reči biti u narednom delu, komunikacija se i dalje ne završava. To je dinamičan i dvosmeran proces u kojem se inputi između izvora i primaoca poruka razmenjuju u kontinuitetu, naročito pomognuti modernim digitalnim komunikacionim platformama. Zato je za brend koji se oglašava i ono što se dešava posle kupovine važno, posebno s obzirom na to da će uticati na narednu (Kotler, Armstrong, 2011, 155).

Poredeći ga sa osnovnim modelima komunikacije, može se reći da oglašavanje pripada grupi interakcionih i transakcionih modela. Iz interakcionog pristupa za advertajzing možemo posebno vezati povratnu reakciju, fidbek. Pošiljaoci i primaoci razmenjuju poruke, na njih šalju reakcije i u tom procesu stvaraju značenje (Schramm, 1952, 17). U transakcionim modelima komunikacijom se razvijaju odnosi, grade slike o sebi i drugima, kreiraju zajednice, kulturni konteksti, socijalne realnosti (Barnlund, 1970, 48). Svako ko u ovakvim procesima učestvuje u isto vreme i prima i šalje poruke. U njima se ne komunicira o realnosti već se one kreiraju. U model su uključeni ne samo direktni akteri komunikacije već i faktori kao što je okruženje, individualnosti i sl. Svi oni su međusobno povezani i u konstantnoj interakciji.

Za razumevanje specifičnosti procesa interpretacije komercijalnih poruka važna je njihova psihološka osnova o kojoj će biti reči u nastavku.

3.3.1.1. Psihološka perspektiva

Interpretacija ili dekodiranje svakog oglasa dešava se unutar sopstvenog identiteta, sistema vrednosti, mentalnog i emotivnog sklopa gledaoca. Zato je važno razumeti psihološki okvir delovanja advertajzinga.

Proces obrade komercijalne poruke može izrazito da varira. Kada dobije novu informaciju, gledalac će je analizirati onoliko detaljno koliko proceni da je za datu situaciju moguće ili dovoljno. Kada je motivacija veća, procesiranje je sistematično i sveobuhvatno, i u njega se ulaže vreme i napor (Chaiken, Liberman, Eagly, 1989, 36). Prema modelu verovatnoće elaboracije ELM (eng. elaboration likelihood model) u potencijalnom razmatranju oglasa važne su motivacija i sposobnost da se on vidi i procesira. Model daje dve moguće putanje kojima se oglas obrađuje i utiče na stavove: centralnu i perifernu (Petty, Cacioppo, 1986, 135). Centralna putanja podrazumeva visoku motivaciju i sposobnost za procesiranje poruke. Ona se detaljno analizira i skladišti u postojeću kognitivnu strukturu. Stavovi kreirani ovim putem su snažniji, duže opstaju i jače utiču na odluke. Perifernom putanjom procesiraju se poruke za koju ne postoji velika zainteresovanost (Petty, Cacioppo, 1986, 136). U njih se slabije ulažu resursi (vreme, kognitivni kapacitet). Odluke se donose na osnovu minimalnih informacija.

Razlozi za malu pažnju mogu biti različiti. Sadržaj može biti nerelevantan, moguć je manjak resursa za procesiranje (npr. vreme) i sl. U obilju stimulansa kojima je izložen svaki dan, pažnja gledaoca je selektivna (Kotler, Armstrong, 2011, 135). Mozak skenira, bira i odbija veliki deo informacija koje su mu predstavljene. Kao što je već spomenuto, naš kognitivni sistem je takav da u sebi ima izvesnu lenju dimenziju - imamo potrebu da odluke donesemo što lakše i brže (Kaneman, 2011, 98) pa se zato služimo prečicama tj. heuristikama. Postojeće znanje i inputi koji se brzo i lako percipiraju i obrađuju često se, iako nepotpuni, smatraju dovoljnim za donošenje odluka. Heuristike štede kognitivnu energiju, zato se koriste kada nema motivacije ili drugih resursa za ekstenzivnije procesiranje. One pojednostavljuju potencijalno teške procene (Sherman & Corty, 1984, 197). Kaneman (2011, 82) govori o tzv. halo efektu. Informativne praznine popunjavaju se emocijama, utiscima i sl. Tako se sklapa celina bez raspolaganja svim relevantnim činjenicama. Ovaj mehanizam omogućava da razmišljamo brzo i kada imamo nepotpune informacije, kreiramo kompletnu sliku koju prihvatamo kao istinitu.

Nakon obrade oglasne poruke gledalac će pokušati da je integriše u svoju postojeću kognitivnu strukturu ili će tu strukturu prilagoditi novim inputima. Pored selektivne pažnje Kotler piše o selektivnoj distorziji, procesu u kojem nove inpute pokušavamo da interpretiramo tako da se uklope u ono u šta već verujemo (Kotler, Armstrong, 2012, 148).

Jedna od ključnih tema kada je u pitanju kritika oglašavanja je i to što može da utiče na formiranje stavova. Hog i Von (2005, 150) stav definišu kao „trajnu organizaciju verovanja, osećaja i ponašanja” prema određenim društveno važnim objektima, grupama itd. Oni se oblikuju u procesima socijalizacije pod uticajem niza društvenih faktora (porodica, škola, mediji, crkva itd.) i evoluiraju u skladu sa životnim okolnostima i iskustvima. Stavovi nisu fiksne i jednodimenzionalne kategorije. Kao što definicija sugerise, oni su rezultat kognitivnog, afektivnog i bihevioralnog (Tellis, Ambler, 2007, 74). Drugim rečima, potrošač će svoje odluke donositi na osnovu informacija koje ima, analize i racionalnog promišljanja, ali i prethodnih iskustava i emocija. Kada se radi o stavovima prema proizvodima i brendovima, i oni se kreiraju u dugoročnom procesu. Preferencije nisu rezultat samo oglašavanja, već i interakcija od

najranijeg detinjstva (igračke, hrana, pića koje konzumiraju itd.) (Gunter, 2020, 128). U porodici, među prijateljima, u školi, na poslu, u svakom trenutku, kroz sopstvena i tuđa iskustva primamo inpute koji će uticati na naše stavove.

U kognitivnom smislu, stav je ono što znamo o proizvodu, ono u šta verujemo da je istina. O svakom proizvodu možemo imati niz stavova. Na ovu dimenziju posebno utiče informativni aspekt oglašavanja. Prema multiatributivnom modelu što je više pozitivnih stavova o proizvodu, pozitivnije će se ocenjivati svaki od njih pojedinačno i opšti stav o njemu će biti bolji (Wilkie, Pessemier, 1973, 428). U komercijalnim okvirima, potrošači imaju sklonost ka tzv. selektivnoj retenciji - pozitivni aspekti brendova koje preferiraju se bolje pamte, dok se kod brendova koji nisu među omiljenima oni lakše zaboravljaju (Kotler, Armstrong, 2011, 135).

Afektivna dimenzija stavova podrazumeva emotivne reakcije na određeni proizvod, oglas ili ponudu. Mogu biti pozitivne ili negativne, pod uticajem su specifičnih situacionih i individualnih faktora, kao i trenutka u kojem se stimulišu. Aktivacija emocija je jedan od ključnih zadataka komercijalne komunikacije jer su važan faktor u donošenju odluka. One ovaj proces mogu u potpunosti preuzeti ili skrenuti, često i bez svesti potrošača o tome. Posebnu ulogu igraju u situacijama male diferencijacije proizvoda, brenda, kada manjka vremena i pažnje i sl. Emotivni aspekti oglašavanja vrlo su istraživana tema, bilo da je u pitanju strah (Brooker, 1981; Mewborn and Rogers, 1979; Witte, 1995; Boster and Mongeau, 1984), sreća (Lazarus, 1991), nada (DeMello, Mac Innis, 2005), ponos (Lazarus, 1991), bes (Averill, 1982; Frijda, 1986; Roseman et al., 1994).

Posebno važan prodor u oblast emocija, podsvesti i skrivenih motivacija, u kontekstu komercijalnog, pravi Ernest Dihter koji se može smatrati ocem motivacionih istraživanja u marketingu. Povezujući psihologiju sa biznisom smatrao je da je ključno razumeti kako grupe potrošača kreiraju svoje stavove i povezuju racionalne i emotivne inpute u kupovna ponašanja (Dichter, 1960, 14). Dihter potvrđuje da u odlučivanju značajan uticaj mogu imati one karakteristike proizvoda koje nemaju veze sa njegovim tehničkim ili funkcionalnim performansama, već faktori koji nisu vezani za racionalno. Tek kada se razume podsvesno i afektivno, adekvatno kreiranim tj. kodiranim porukama može se zaista dopreti do potrošača. Njegove preporuke za oglašivače bile su da koriste apele koji aktiviraju snažne emocije, podsvesne želje, neostvarene snove kojima potrošači teže i sl. „Oglasi za automobile pre Dihtera takmičili su se u ponudi više tehničkih opcija, brzine i većih motora. Oglasi posle Dihtera fokusirali su se na to gde sve sa tim automobilom možete da idete” (Karmasin, 2011, 119).

Bihevioralna komponenta stava podrazumeva konkretno delovanje u pravcu procesa kupovine. U ovom koraku vrlo je teško parcijalno identifikovati uticaj konkretnog oglasa s obzirom na to da, uz navedene afektivne i kognitivne aspekte, na odlučivanje utiče čitav niz individualnih, kolektivnih i situacionih faktora. Stav o proizvodu će dovesti do uticaja na kupovinu, ali će i kupovina uticati na stavove. Proces je dvosmeran i nelinearan. Zato se razmatranje uticaja oglašavanja na stavove ne može vršiti u izolaciji od ostatka iskustva u kupovini i korišćenju proizvoda.

Od tri navedene dimenzije stava, kognitivne, afektivne i bihevioralne, mogućnost uticaja putem oglašavanja nije jednaka. Sve tri su međusobno povezane i zavisne, ali ponašanje je najteže, skoro nemoguće, direktno pokrenuti. Promena stava je proces koji traje, ne dešava se u trenutku, iako se u jednom može manifestovati (Maccobys, 1961, 6).

Važna psihološka kategorija u razmatranju delovanja oglašavanja je identitet. Ovim konceptom je u velikoj meri određen način na koji kao individue razumemo sebe i kako nas drugi ljudi prepoznaju. Rečnik psihologije Američkog udruženja psihologa (APA Dictionary of Psychology) definiše ga na sledeći način:

„Individualni osećaj sebe definiše se (a) fizičkim, psihološkim i interpersonalnim karakteristikama i (b) nizom veza i socijalnih uloga. On podrazumeva osećaj kontinuiteta ličnosti u vremenu koji se razvija iz doživljaja sopstvenog tela, telesne slike i uspomena, ciljeva, vrednosti, očekivanja kao ličnih, koji samo nama pripadaju.”

U kontekstu procesa oglašavanja i kupovine, važan je odnos identiteta i posedovanja. Ono što posedujemo aktivno utiče na to kako se gradi i pokazuje naš identitet, na neki način je produžetak onoga što sam ja u širem smislu (engl. extended-self) „Čovekovo ja je suma svega što može nazvati svojim, ne samo tela, fizičkih mogućnosti, već i odeće, kuće, porodice, predaka, prijatelja, ugleda, posla, imovine, računa u banci” (Belk, 1988, 139). Proizvodi koje odlučujemo da kupimo funkcionišu na materijalnom i simboličnom nivou istovremeno. Osećaj onoga što jesmo tražimo, izražavamo i potvrđujemo onime što biramo da imamo (Munteanu, Pagalea, 2014, 104). Posedovanjem dopunjujemo sliku koju imamo o sebi, ali i okvir kroz koji će nas drugi posmatrati. Na osnovu specifičnosti onoga što posedujemo pripisaće nam ili oduzeti neke karakteristike. Opređenjem za vrednosti koje određeni brend predstavlja postajemo deo grupe ljudi koji ih dele. Tako obezbeđujemo potvrdu ne samo ličnog već i grupnog identiteta (Belk, 1988, 142). Podrazumeva se da nije svaki brend dovoljno moćan da utiče formativno, ali se ne može osporiti da mnogi od njih to mogu.

U okvirima socijalne psihologije ljudi deluju ne samo na osnovu informacija i poruka koje imaju već i u skladu sa socijalnim kontekstom u kojem se nalaze. Ponašanje je motivisano i željom da se uklopi u željene društvene grupe. Ono se tome prilagođava u procesu normalizacije na osnovu inputa koje od tih grupa dobija, a koje su „socijalni dokaz” (Cialdini, 2009, 60). Posmatrajući druge učimo prema njihovom primeru, tražeći smisao i logiku u onome opažamo. Ovaj mehanizam deluje i u procesu izbora proizvoda. Učenje prema „primeru” u eri masovnih medija posebno je kompleksno. Medijske reprezentacije danas su vrlo efektan socijalni dokaz.

Jedna od važnih dimenzija odnosa prema oglašavanju je i verovanje. Česta kritika ove delatnosti je u tome da je obmanjujuća, što dokazuju i mnogi primeri o kojima će biti reči u nastavku. U delu o psihološkom aspektu važno je spomenuti da publika tj. potencijalni kupci u ovom smislu nisu pasivni. Prema komercijalnim porukama uvek postoji otklon (Mangleburg, Bristol, 2002, 11), određena skepsa i svest o prodajnim namerama oglašivača (Campbell Kirmani, 2007, 205). Potrošačka pismenost (Livingstone, Helsper, 2006, 575) podrazumeva osposobljenost publike da u oglasima prepoznaju (ne)tačne informacije i persuazivnu nameru oglašivača (Verhellen, Oates, De Pels-macker & Dens, 2014, 237). Prvi nivo je sposobnost da se identifikuju elementi, simboli i sl. koji ukazuju na persuazivnu nameru, a na drugom je sposobnost da se ovo znanje primeni u trenutku izloženosti oglašavanju (Gunter, 2020, 132).). Kao i sve druge vrste pismenosti i ova bi trebalo da se razvija kroz procese socijalizacije.

3.3.2. Marketinška perspektiva

Koren reči reklama je u latinskom izrazu *reclamare* koji znači glasno isticati nešto. Pojam advertajzing koji se češće koristi u zapadnim jezicima potiče od reči *advertere* koja znači okrenuti prema. Tako u svakoj verziji opisa oglašavanja stoji ideja o skretanju pažnje na nešto.

Oglašavanje je svaka prezentacija ideja, dobara, usluga plaćena od strane koja je vidljiva, jasno imenovana (Kotler, Armstrong, 2011, 408). Osnovni ciljevi oglašavanja mogu biti da informiše, ubedi ili podseti. Njime se obezbeđuju informacije i pomaže u potrazi, analizi opcija i odlučivanju. To je komunikacija sa komercijalnom svrhom koja je centrirana oko donošenja odluke i akta kupovine (Tellis, Ambler, 2007, 141).

Kupovina može biti habitualna, vođena varijetetima, smanjenjem disonance i kompleksna. Ono što ih razlikuje je stepen uključenosti kupca i odnos prema brendovima koje razmatraju.

Habitualna kupovina ili kupovina po navici dešava se u situacijama niske involviranosti kupca i male diferenciranosti brenda prema kojem nema jakih stavova ili emocija. Ovako se kupuju svakodnevni proizvodi koji nisu skupi, ne zahtevaju naročito detaljne inpute i promišljanje (npr. hleb, so, šećer), pri čemu se procesiranje vrši perifernom rutom obrade informacija. Proces kupovine je vođen pasivnim učenjem tj. posmatranjem oglasa. Intenzivnim ponavljanjem poruka postiže se poznatost proizvoda ili brenda. Cilj je biti vidljiv kada kupac stigne u trenutak odluke.

Kupovina vođena varijetima podrazumeva nisku involviranost kupaca koji prave značajnu razliku među brendovima. Lojalnost je slaba, novi proizvodi se isprobavaju često. Ovako se kupuju na primer slatkiši, grickalice, pića itd. Kupci su otvoreni za informacije o novitetima, ali im neće pristupati naročito temeljno jer je rizik od greške mali. U ovakvim okolnostima za oglašivače je važno diferencirati se u odnosu na druge.

Kupovno ponašanje vođeno smanjenjem disonance dešava se pri kupovini proizvoda koji su se ne pribavljaju često, odluke nisu jednostavne, ali brendovi nisu poznati niti bitni. To je, na primer, izbor parketa za kuću. Inputi se procesiraju centralnom putanjom. Odluka će biti vođena temeljnom analizom informacija, ponuda, svih važnih detalja jer je rizik od greške i njenih posledica veliki.

Kompleksna kupovina podrazumeva visoku uključenost u pribavljanje i razumevanje informacija o proizvodu i jake preferencije brendova. Ovde je rizik najveći, proizvodi su najskuplji, ne kupuju se često. Eventualna greška u izboru nosi dugoročne posledice. Kada kupujemo automobil, ponašamo se ovako.

U velikom broju pristupa koji se bave oblikovanjem procesa odlučivanja o kupovini može se prepoznati zajednička osnova iz teorija hijerarhije efekata Levidža i Štajnera (Lavidge, Steiner, 1961, 60). Delovanje oglašavanja na odlučivanje ima 3 segmenta: kognitivni (svest, znanje o proizvodu), afektivni (sviđanje, preferencije, ubeđenje) i bihejvioralni (kupovina). Radi se o procesu mislim-osećam-uradim. Oglasna poruka za početak prenosi informacije i potencijalnom kupcu omogućava da prepozna proizvod i razume njegove karakteristike. Nakon toga se, u okvirima emocija, razvijaju sviđanje, preferencije među proizvodima i definišu stavovi. U poslednjoj fazi znanja i emocije vezane za konkretan proizvod pokreću na određenu akciju.

Među mnoštvom modela baziranih na ovom pristupu, najprepoznatljiviji je model AIDA (Kotler, Armstrong, 2011, 417). On prati put potrošača kroz nekoliko faza. Pažnja (eng. attention) podrazumeva fazu u kojoj potrošač postaje svestan konkretnog proizvoda ili brenda. Ovde je najdirektniji uticaj oglašavanja koje pre svega vrši svoju informativnu funkciju. U fazi

zainteresovanosti (eng. interest) informacije o proizvodu koje su primljene dobijaju specifičan značaj, izazivaju neku vrstu povezanosti sa potrebama i/ili ličnošću pojedinačnog potrošača. Ukoliko je interesovanje dovoljno veliko ono postaje želja (eng. desire) (Belch, Belch, 2004, 162). U odnosu na zainteresovanost, želja je jača i pre će motivisati na sledeći korak, a to je akcija (eng.action). Ona podrazumeva preduzimanje konkretnih koraka na ostvarenju želje kroz pribavljanje i korišćenje proizvoda.

U okruženju postoji niz faktora koji utiču na to šta dolazi do potencijalnog kupca. Sve te inpute on ili ona obrađuju u skladu sa svojim kapacitetima, ličnim karakteristikama i specifičnostima svog procesa odlučivanja. Nakon toga se stvaraju potencijalne preferencije, donose odluke, ulazi u kupovinu i korišćenje. Jedna od osnova oglašavanja je segmentacija i, u skladu sa njom, tzv. targetiranje. Segmentacija podrazumeva podelu tržišta na delove sa specifičnim zajedničkim karakteristikama po različitim osnovama. To mogu biti pol, klasa, rasa, obrazovanje, primanja itd (Kotler, Armstrong, 2011, 161) kao i druge specifične potrebe. Jedna od ključnih u ovom procesu je odluka o tome šta je vrednost koju ćemo dati potrošačima, a zatim i kako ćemo je komunicirati. Ovde se prelazi u fazu ciljne ili targetirane komunikacije (Kotler, Armstrong, 2011, 160). Proces kreiranja sadržaja vođen je specifičnostima izabranog segmenta potrošača kojima se brend obraća. Svaki aspekt oglasne poruke je skrojen po meri, pa će tako oglas koji se obraća majci izgledati i zvučati drugačije od onog namenjenog studentkinji. Ovaj deo procesa oglašavanja izuzetno je značajan za potrebe dalje analize s obzirom na to da upravo u ovim fazama nastaju potencijalno stereotipne reprezentacije, naročito rodne.

Kao što je već navedeno u delu o psihološkoj osnovi delovanja oglašavanja, skoro je nemoguće direktno uticati na ponašanja. Oglašavanje za cilj ima da kreira odgovarajuće mišljenje o proizvodu, pre nego da ga proda. Kupovina je fizički akt, oglašavanje deluje samo u psihološkoj ravni (Colley, Dutka, 1995, 10). Marketing i oglašavanje često se, greškom, poistovećuju. Marketing, kao koncept kojim se u fokus stavlja razumevanje potreba potrošača, pokriva celokupan poslovni proces, od proizvodnje proizvoda, definisanja cene, distribucije, pa tek onda i promocije (Kotler, Armstrong, 2011, 11). Oglašavanja je samo jedan deo jednog dela marketinga. Krajnji cilj je uvek prodaja, oglašavanje u tom smislu može da doprinese samo u određenoj meri.

3.3.3. Oglašavanje kao deo medijske sfere

3.3.3.1. Televizijsko oglašavanje

Kada razmatramo domet televizije, ono što je danas obeležava jesu intezivne promene. Kao najznačajniji medij 20. veka, u prve decenije 21. ulazi pod velikim pritiskom interneta, digitalnih platformi za informisanje i zabavu i društvenih mreža.

Televizija se danas gleda manje i drugačije. Tokom 2014. godine oko 100 miliona Amerikanaca plaćalo je za tradicionalne televizijske servise. Procena je da će do 2027. to činiti upola manje, oko 47.8 miliona (Statista, 2024). Gledaoci sa klasičnih servisa migriraju ka onlajn platformama za video sadržaj kao što su Netflix, HBO, Hulu, Disney Plus (Lobato, 2018; McDonald, Smith-Rowsey, 2016). Više ih plaća za striming servise nego za kablovsku ili satelitsku televiziju (Brantner, 2019). Promene koje su digitalne platforme izazvale mogu se opisati kao tektonske s obzirom na uticaj u načinu kreiranja, plasiranja i naročito konzumiranja zabavnog sadržaja (Rainie, 2021).

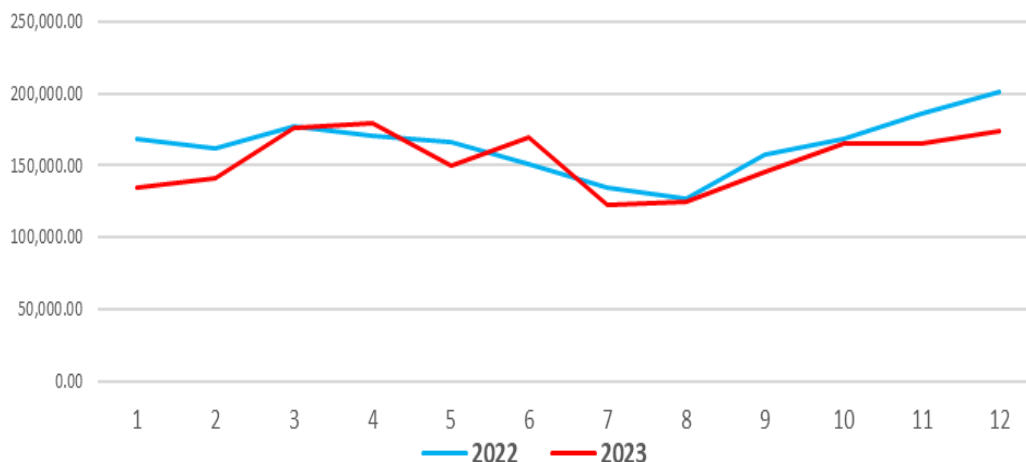
Na pitanje šta danas znači gledati televiziju nije lako odgovoriti. Ono što komplikuje kreiranje kompletne slike o tome koliko se čega gleda putem ekrana je tehnička složenost i mnoštvo rešenja koja su na raspolaganju (VoD, SVoD, OTT, emitovanje sadržaja na društvenim mrežama itd.) koja nisu međusobno isključiva (Nielsen, 2024). Oko 57% ispitanika na reprezentativnom uzorku u SAD-u (13-18 godina) kaže da televizijske sadržaje ne gledaju samo preko televizora već i drugih ekrana (kompjutera, tableta, telefona) (Scharrer, Warren, 2021, 296) „Emiteri i izdavači ne takmiče se samo među sobom za pažnju publike. Sada se bore sa čitavim digitalnim ekosistemom” (Gensheimer, 2024). Jednoznačni zaključak o tome koliko se zapravo gleda televizijski sadržaj je skoro nemoguće doneti.

Uprkos očiglednom transferu gledalaca ka digitalnim platformama i usložnjavanju načina pristupa, televizija održava svoj značaj. U Evropi postoji 12 664 različitih audiovizuelnih medijskih servisa (European Audiovisual Observatory, 2023). Na raspolaganju je 9 439 televizijskih kanala, 83% su domaći. Podaci pokazuju da bez obzira na to kako pristupa televizijskom sadržaju, više od 90% Amerikanaca gleda neku vrstu televizije (Nielsen, 2024; Bratner, 2019).

Prema podacima EBU (European Broadcasting Union) prosečno vreme gledanja televizije tokom 2022.godine bilo je oko 3 sata i 20 minuta. Nedeljni doseg je i dalje veliki, 80.4% za 2022.godinu, iako je u dugoročnom padu (5,9 procentnih poena tokom 5 godina). Brojevi su očekivano značajno manji kod mlađih gledalaca i iznose 1 sat i 18 minuta, sa dosegom od 55.6% (u padu 14.5 procentnih poena u poslednjih 5 godina). Među starijim gledaocima, takođe očekivano, prosečno vreme gledanja televizije je značajno veće, 5 sati i 20 minuta.

Kada pogledamo američko tržište, brojevi su donekle slični. Gledaoci u SAD tokom 2023. godine u najvećoj meri bili su stariji od 65 godina. Njihov dnevni prosek gledanja televizije iznosi oko 5 sati. Oni između 25-34 gledaju je oko sat i 12 minuta svakog dana (Neufeld, 2023). Prema studiji iz aprila 2021.godine odrasli u SAD-u (Statista, 2022) u proseku provode 197 minuta dnevno gledajući televiziju što jasno ukazuje na trend opadanja u uloženom vremenu.

Pad u gledanju televizije u proseku je vidljiv, ali nije preveliki. Gledaoci se prilagođavaju transformaciji načina kako se pristupa televizijskim sadržajima koje sada mogu gledati u bilo koje vreme (EBU, 2023). Čak i kada se sagleda generacijska struktura, promene nisu veliko iznenađenje. To što mladi gledaju manje televizije u odnosu na starije nije novost. Stilovi života i prioriteta u smislu raspodele vremena među mlađim i starijim generacijama su drugačiji, što utiče i na vreme provedeno uz televiziju.



Grafikon 1. Mesečno televizijsko oglašavanje u Srbiji 2022–2023 (u rejting poenima)

Izvor podataka: Nielsen Audience Measurement. Preuzeto sa *instore.rs* (2024),

<https://instore.rs/sr/article/91351/nielsen-audience-measurement-tv-oglasavanje-u-srbiji-2023-godine>

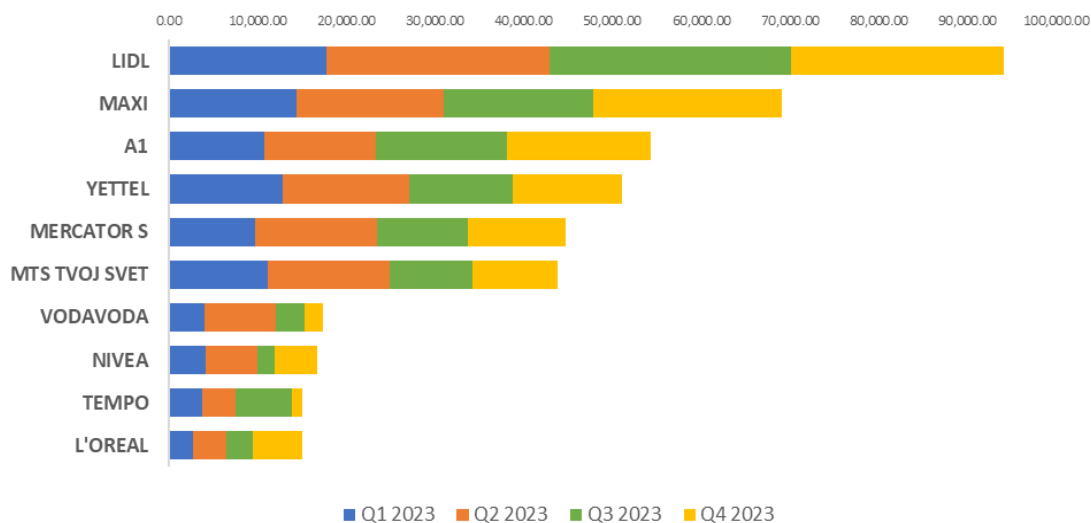
Iako se sve menja i televizija je pod pritiskom, vremena koja joj se posvećuju i dalje su značajna. Podaci sa našeg tržišta to potvrđuju. Gledanje televizije u Srbiji održava se kao važan oblik konzumiranja medija. Prosečan nedeljni auditorijum čini čak 85% populacije starosti četiri godine i više. Među građanima preko 50 godina ona zahvata čak 95%. U mlađim generacijama, ispod 18 godina, oko 75% njih televiziju gleda barem jednom *nedeljno* (Nielsen Audience Measurement Srbija, 2023).

Tokom 2022. godine, kada se posmatra ukupna populacija, građani Srbije uz televiziju su u proseku provodili 5 sati i 21 minut dnevno (*Nielsen Audience Measurement Srbija, 2023*). Ovaj trend je stabilan u odnosu na 2022. Razlike među generacijama očekivano nisu male. Televiziji su najverniji stariji od 50 godina koji joj u proseku posvećuju 7 sati i 51 minut dnevno. U maloletnoj populaciji to je 2h i 34 minuta, što je za 6 minuta manje nego 2022. godini. Populacija koja je iz perspektive oglašavanja najvažnija (18 do 49 godina) u proseku je konzumirala televizijski sadržaj 3 sata i 49 minuta dnevno. Ovolika izloženost potvrđuje značaj televizije u formativnom i normativnom smislu.

Podaci o konzumaciji medija često se oblikuju tako da se iz njih može videti ko, šta i koliko koristi, bez uvida u međusobne odnose. Činjenica je da vreme provedeno uz televiziju pada, a korišćenje digitalnih medija raste. U kontekstu razumevanje značaja televizije, ono što se mora imati u vidu je ne samo koliko, već i kako se ona danas gleda. Statista (2019) izveštava da oko 86% korisnika interneta koristi druge uređaje dok gleda televiziju. Ovo je multigeneracijski trend, svi mu se prilagođavaju na svoj način. Velika većina, oko 68%, telefon koristi da istražuje sadržaj koji je vezan za ono što gledaju na televizoru u tom trenutku, 76% proverava mejlove, 71% koristi društvene mreže (Statista, 2019). Kada su u pitanju zabavni programi, takmičenja i sl. velika većina, oko 72%, prijavljuje da su društvene mreže i aktivno učestvovanje u njima na temu konkretnog televizijskog sadržaja izuzetno važan deo gledalačkog iskustva (Statista, 2019). U tom smislu, konzumacija televizije i digitalnih medija rade ne samo kao konkurencija, već i u sinergiji.

Iz ugla oglašavanja, televizija ostaje izuzetno važna. Procena je da oko 20% televizijskog sadržaja u SAD predstavlja komercijalna komunikacija (Neufeld, 2023). Ono što je bila jedna od glavnih prednosti većine striming platformi, nepostojanje oglasa, polako se menja. Pod pritiskom poslovnih rezultata, i one se polako transformišu u modele pomognute reklamama. Iz ugla ulaganja, televizijski budžeti i dalje su neprikosnoveni. Na tržištu SAD, samo tokom meseca juna 2022.godine, kompanija P&G potrošila je 109 miliona dolara na televizijsko reklamiranje. Vrednost televizijskog oglašavanja za celu 2023.godinu procenjuje se na 61.3 milijardi dolara. Samo P&G, koji u svom portfoliju ima nekoliko desetina brendova, uložice više od 5 milijardi (Neufeld, 2023).

I u okvirima Evrope televizijsko oglašavanje ostaje značajno. Tokom 2022.godine ulaganje u oglašavanje u Zapadnoj Evropi doseglo je 28.8 milijardi dolara. Centralna i Istočna Evropa bile su u padu, procenjuje se zbog uticaja dešavanja vezanih za Ukrajinu i Rusiju (Statista, 2024). U prethodnoj godini, najveća tržišta bila su Velika Britanija (5.24 milijardi dolara), Nemačka sa 4.95 Francuska 3.71 milijardi. Rusija, kao najveće tržište regiona Centralne i Istočne Evrope vredela je oko 2.6 milijardi, pratile su je Poljska i Turska.



Grafikon 2. Najveći oglašivači u 2023.godini po kvartalima

Izvor podataka: Nielsen Audience Measurement. Preuzeto sa instore.rs (2024), <https://instore.rs/sr/article/91351/nielsen-audience-measurement-tv-oglasavanje-u-srbiji-2023-godine>

Na televizijskom tržištu Republike Srbije tokom 2023.godine emitovano je 12,000 različitih reklama. Ukupno emitovanje (koje uključuje i ponavljanja različitih reklama) dostiže preko 8 miliona na preko 90 TV stanica (*Nielsen Audience Measurement Srbija, 2023*). Pregled intenziteta oglašavanja izražen u osnovnoj jedinici kupovine televizijskog medijskog prostora ukupnom rejting poenu (eng. gross rating point)² može se videti na Grafikonu 1. Paralelni pregled 2022. i 2023.godine ne pokazuje značajne razlike u intenzitetima oglašavanja. Takođe,

² Ukupan rejting poen (gross rating point) podrazumeva ekvivalent dosega 1% auditorijuma jednom oglasnom porukom. Dva poena imamo tako što dosegemo 1% publike dva puta ili 2% iste jednom (Farris et al. 2010)

jasno se prepoznaju uticaji sezonalnosti na količinu reklamiranja na televizijskim kanalima. Proleće i jesen donose više komercijalnog sadržaja koje svoj vrhunac dostiže kako se godina približava kraju i počinju sezone proslava, praznika i sl. Isto tako, tokom letnjim meseci i odmora tokom zime intenzitet opada. Iako se iz ovih podataka ne vidi, sezonalnost utiče i na strukturu oglašavanja. Pa će tako leti dominirati specifični proizvodi kao što su kozmetika za sunčanje, osvežavajući napici i sl. dok će zimski period biti obeležen pozivima na kupovinu poklona.

Na Grafikonu 2. potvrđuje se višegodišnji trend najvećih oglašivača na našem tržištu. U samom vrhu uvek se nalaze maloprodaja, telekomunikacije, kozmetika i sl. Tokom 2023.godine sektori koji su se najintenzivnije oglašavali su trgovački, zatim prehrambeni proizvodi i bezalkoholna pića (*Nielsen Audience Measurement Srbija, 2023*). U kontekstu dalje analize, oni se mogu smatrati i najuticajnijima kada su u pitanju reprezentacije rodova koje u svojoj komercijalnoj komunikaciji promovisu.

3.3.4. Vizuelne reprezentacije rodova u oglašavanju

U delu vezanom za medijske reprezentacije bilo je reči o obrascima u predstavljanju rodova. Većina njih može se prepoznati i u oglašavanju u kojem je rod jedna od ključnih dimenzija reprezentovanja identiteta (Barthel, 1988, 8). Ipak, pre nego što detaljnije uđemo u rodne reprezentacije u advertajzingu, razmotrićemo nekoliko važnih tema koje se u analizama vizuelnih oglašivačkih narativa posebno izdvajaju kao predmet diskusije. To su odnos prema telu i reprezentacije manjinskih grupa. Sve ih povezuje problem odnosa komercijalnih reprezentacija i realnosti.

Prema studiji sprovedenoj pod pokroviteljstvom britanskog parlamenta, 57% odraslih kaže da retko ili nikada u oglasima ne vide osobe koje ih mogu predstavljati ili liče na njih. Ovi procenti su još veći kada su u pitanju pripadnici etničkih (69%), seksualnih manjina (80%) (Women and Equalities Committee, 2020).

Kada su u pitanju rase i etničke grupe prema studiji UN oko 26% ispitanika smatra da su pripadnici njihovih etničkih grupa predstavljeni negativno, posebno kada su u pitanju žene sa Bliskog Istoka (31%) (Unstereotype Alliance, 2022). Pripadnici rasa koje nisu bele predstavljali su 38% uloga u studiji Instituta za rod i medije i festivala oglašavanja Kanski lav iz 2019.godine. Autori navode da je tokom 2006.godine ovaj procenat iznosio 25.9% što ukazuje na napredovanje (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2019). Belci će u odnosu na ostale češće biti predstavljeni u poslovnom kontekstu i kao pametniji. U Švedskoj, i pored reprezentacija etničkih grupa i rasa u skladu sa nacionalnim prosekom, postoji jaka tendencija predstavljanja belaca u ulogama inteligencije, posla, liderstva (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2020). Studija reklama za igračke pokazala je da je 69% igračaka u obliku ljudskih figura (tradicionalnih i modernih lutaka) belo. Kada su u pitanju akcione figure sve su predstavljenje kao pripadnici bele rase (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2022).

Jedino dostupno istraživanje vezano za lokalni kontekst iz 2007. godine pokazalo je da je u oglasnim porukama u Srbiji u najvećem procentu predstavljena je većinska srpska populacija (83,46%) što je u skladu sa demografskom strukturom u tom trenutku. Ognjanov (2008) ističe nevidljivu romsku manjinu u oglasima (od 254 učesnika u reklamama samo jedan od njih se

mogao percipirati kao Rom). U aktuelnom trenutku ova manjima činila je 1,44% stanovništva Republike Srbije.

Kada su u pitanju ljudi sa invaliditetom viđeni su u 2.2% uloga iako je njihov udeo u globalnoj populaciji bio 19%. U studiji reklama za igračke od 544 glumaca u 175 oglasa samo jedno dete je imalo invaliditet (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2020). Pripadnici LGBTQ manjine (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2019) vidljivi su u 1,8% uloga u reklamama. U datom trenutku procena je bila da čine oko 10% svetske populacije.

Godine su u oglašavanju posebno zanimljiva i rodno relevantna tema. Ljudi u starosnoj grupi iznad 60 godina izuzetno su slabo vidljivi u oglašavanju. U odnosu na svetski nivo na kojem čine 19% populacije, žene i muškarci starosti preko 60 godina prisutni su samo 7% (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2020). Iako će češće nego mladi biti prikazani kao lideri (25% prema 13%), i kao pametniji (15% prema 8%) za njih će pre biti vezani i komični momenti (15% prema 8%). U britanskoj studiji žene preko 55 godina kažu da se u kontekstu oglašavanja osećaju nevidljivo (Women and Equalities Committee, 2020). U lokalnom okviru Ognjanov (2017) pronalazi da od 280 aktera samo 33 ima više od 65 godina. Predstavljeni su u tipičnim ulogama baka, deka, penzionera, supružnika. Njihove reprezentacije variraju od negativnog (namćor, teret) do pozitivnog (mudrost, dobronamernost) (Milosavljević, 2013, 146).

Odnos prema telu je oblast u kojoj je uticaj oglašavanja, u kontekstu odnosa realnosti i ideala, posebno značajan. Kontinuirana izloženost slikama koje predstavljaju ideale, koje su obrađene i odstupaju od proseka, pravi pritisak i dovodi do teškoća u odnosu prema telu. Tako u Velikoj Britaniji 89% odraslih prijavljuje da oseća pritisak da izgleda na određeni način. Na pitanje kako se osećate u kontekstu svog tela 61% odraslih kaže većinu vremena negativno ili vrlo negativno, 66% maloletnika takođe. Oko 62% žena oseća se negativno u odnosu na 53% muškaraca. U periodu od prethodnih godinu dana, a povodom svog fizičkog izgleda, osećali anksioznost 76%, stid 72%, depresiju 46%, prihvatanje 46%, samouverenost 43%, sreću 27%, ponos 24% (Women and Equalities Committee, 2020).

Prema podacima SZO tokom 2022.godine 43% odraslih imaju višak kilograma, 16% je gojazno. Prosečna žena u SAD-u visoka je oko 170 cm, teška 76 kilograma. Prosečna manekenka koju srećemo u oglasima visoka je 180 cm, ima 52 kilograma (Gayle, 2017; Marcin, 2017). Ljudi sa natprosečnom težinom, u oglasima prisutni su samo 7,2% (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2019). Češće su predstavljeni kako jedu ili piju, kao lenji. U čak 20% oni su predmet komedije, i imaju veću šansu da budu predstavljeni kao manje inteligentni od drugih likova u reklamama.

Sušтина problema sa ovakvim reprezentacijama je u stvaranju nereálnih očekivanja u pogledu fizičkog izgleda (Courtney, Whipple, 1983; Sheehan, 2004), promocije anksioznosti na ovu temu kao opravdane (Tellis, Amber, 2007, 453), podsticanju razvijanja niza potencijálnih mentalnih i fizičkih problema poput poremećaja ishrane (Harrison, Cantor, 1997, 359). Mera u kojoj se oglasi digitalno obrađuju često dolaze do nivoa nedostižnog (Schirmer, Schwaiger, Taylor, & Costello, 2018).

Jedan od pristupa rešenju ovog problema je označavanje oglasa koji su obrađivani upozorenjima za gledaoce (tzv. disklejmeri). Francuska ih, na primer, reguliše zakonom (Lee, 2017). Koliko su efikasni ostaje da bude potvrđeno s obzirom na to da postoje istraživanja koja govore u prilog (Slater et al. (2012), ali i protiv njihove upotrebe (Cragg, Mulgrew, & Kannis-

Dynamd, 2017; Schirmer et al., 2018). Sa razvojem i usložnjavanjem medija, sve je teža i kontrola. Ipak, prakse kažnjavanja loše prakse postoje. Britanska nadzorna institucija (ASA) posebno je aktivna u tom smislu. Kazna za kompaniju L'Oreal za promovisanje efekata koji nisu dostižni i za prekomernu digitalnu obradu sadržaja (Stampler, 2012; Sweney, 2017) nije jedinstven slučaj. Ipak, ovakve odluke rezultati su prijava, a ne kontinuiranog monitoringa sadržaja što umanjuje mogućnost da se na nivou tržišta kao celine naprave suštinskiji koraci u regulaciji.

Drugi način adresiranja navedenih problema u reprezentovanju tela je korišćenje modela koji su bliže proseku i netipičnom izgledu. Izuzetno jak društveni trend telesne pozitivnosti (eng. body positivity) prihvataju i neki oglašivači u cilju smanjenja pritiska i očekivanja u pogledu fizičkog izgleda. Pored nesumnjivo pozitivnih uticaja, neke od studija pokazuju neočekivane rezultate. Trend prikazivanja modela u oglasima koji su krupniji može da ima i loš uticaj na motivaciju gledalaca da vode zdrav aktivan život i dovesti do povećane konzumacije nezdravih prehrambenih proizvoda (Lin, McFerran, 2016, 82). Jači motivišući efekat imaju modeli koji se vide ne kao idealni, već kao aspirativni (Frisby, 2004; Groesz, Levine, Murnen, 2002; Watson et al., 2011). Zanimljiva je perspektiva Suzan Bordo koja ističe da mi sebe ne merimo prema idealu zdravlja, već prema promovisanim idealima i modelima. (Bordo, 1999, 77). Ukoliko bi se ceo okvir okrenuo i fokus zaista stavio na zdravlje, a ne obrasce lepote, moglo bi se diskutovati o tome u kojoj meri je medijski reprezentovana telesna pozitivnost pozitivan fenomen s obzirom na to da glorifikuje životne izbore koji nisu zdravstveno preporučeni.

Pored svih parcijalnih rešenja, ono što ne treba izgubiti iz vida je da je koren ovog problema van reklamnih blokova, u kulturi u kojoj se socijalizujemo. Deca, naročito devojčice, odgajaju se u društvenim okvirima u kojima se telo predstavlja kao jedan od važnijih faktora vrednosti, osnove za neku vrstu prilike, uspeha i sl. Kao što ističe niz autora, retuširani modeli ne bi bili veliki problem da se telu ne pripisuje toliki značaj, naročito kada je reč o ženama (Stephens, Hill, Hanson, 1994; Brumberg, 1997; Rollero, 2015). Ako bismo se vratili par koraka u nazad, pre početka priče o telesnoj pozitivnosti, davanja velike važnosti telu i sl. došli bismo do suštine. Ni jedno telo, niti deo tela, objektivno nije ni lepo ni ružno. Tako, nema nikakvog osnova da se prema njemu imamo pozitivne ili negativne emocije. Ipak, imamo ih što „možemo da zahvalimo isključivo kulturi koja te delove tela označava kao odbojne ili ih čak tabuizira...Tek kroz proces socijalizacije, mi učimo kako da posmatramo tuđe telo i svoje sopstveno, da li da ga volimo ili ne, da li da ga se stidimo ili da mu se divimo.“ (Martinović, 2008, 355.)

3.3.4.1. Stereotipizacija rodova u oglašavanju

Kada se posmatra razvoj oglašavanja vidljivo je da su u njegovom fokusu od početka u većoj meri bile žene nego muškarci (Fox, 1985; Laermans, 1993; Schudson, 1984; Marchand, 1985). One su u njemu učestvovala kao akteri, modeli, ali su uvek bile i ključne ciljne grupe s obzirom na to da su najveći kupci unutar porodice. Muškarci su u strateškom smislu bili manje bitni zbog malog broja odluka o kupovini koje su tradicionalno donosili (Tellis, Ambler, 2007, 3453). Sa većom uključenošću išla je i veća teritorija za (re)produkciju stereotipa.

Prema analizi britanskog nadzornog tela za oglašavanje rodni stereotipi manifestuju se u više oblika. To mogu biti: predstavljanje u tipičnim rodnim ulogama ili profesijama, prikazivanje u kontekstu pretpostavljenih rodno tipičnih atributa i ponašanja, ismevanje onih koji se u stereotipe ne uklapaju, zatim seksualizovano prikazivanje, objektivifikacija (prikazivanje tako da

se ističe telo), promocija nezdravog telesnog imidža (Advertising Standard Authority, 2018). Iako ni muškarci nisu izuzeti iz ovih praksi, u mnogo većoj meri i na mnogo raznovrsnije teme stereotipizirane su žene.

Tipičnost u predstavljanju oba roda u oglašavanju, posebno žena, uočljiva je od najranijih studija. Dominik i Rauh (1972, 263) posmatrajući televizijske reklame zaključuju da su žene najčešće povezane sa ulogama majki, domaćica, „dekorativnih” objekata. One su češće prikazane u domu, za razliku od muškaraca koji su van kuće ili na poslu. Sedam od deset žena reprezentovano je u delatnostim uslužne prirode (domaćice, sekretarice itd.). One su naročito prisutne u oglasima za kozmetiku. Proizvodi čije su reklame namenjene ženama najčešće se koriste u kuhinji ili kupatilu (75%). Promovisani obrasci ponašanja bili su fokusirani na lepotu i stvaranje porodice, udaju, brigu o drugima i sl.

Prema studiji koju izvode Mekartur i Resko (1975, 217) 51% žena u oglasima određena odnosom sa drugima, kao supruga, roditelj i sl. Svega 11% je reprezentovano u poslovnom kontekstu što odstupa od stvarnosti u tom trenutku u kojem čine 37% američke radne snage. Autori nagoveštavaju neusklađenost odnosa reprezentacija i stvarnosti koji će se u narednim decenijama održati.

Do sličnih rezultata dolazi i Goffman (1976) koji prepoznaje da su žene prikazane u aktivnostima vezanim za porodicu i domaćinstvo, u uslužnim delatnostima. Muškarci su od porodičnog konteksta udaljeni ili potpuno odsutni. Kada su prisutni, predstavljeni su kao nekompetentni (Goffman, 1976, 32).

Goffman daje poseban doprinos u analizi predstavljanja tela u oglasima. On utvrđuje da će telo žene češće biti u fokusu, dodirivaće kosu, lice, kožu itd. (Goffman, 1976, 29). Za razliku od muškaraca koji se predstavljaju u pozama snage, autoriteta, u direktnom odnosu sa aktuelnom okolinom, žene se mogu videti u drugačijem svetlu. Često su reprezentovane kao blago odsutne, kako gledaju u daljinu, u situacijama koje su neka vrsta fantazije što ih dodatno oslikava kao nežne, zanesene, krhke (Goffman, 1976, 65). Na nivou kompozicije oglasa, muškarci češće stoje, u pozama u kojima deluju spremni za akciju i pokret. Žene češće leže, neretko u neutralnom, tj. neprepoznatljivom prostoru, što je pasivna pozicija (Goffman, 1976, 41). Goffmanovi uvidi mogu se povezati sa konceptom narativnih i konceptualnih vizuelnih reprezentacijama koje definišu Kres i Van Lejven (1996, 76). Još u prvim studijama može se prepoznati da su žene u reklamama pre svega konceptualni likovi, dok su muškarci predstavljeni u narativnom okviru.

Mnogi uvidi do kojih se došlo u najranijim studijama, potvrđivali su se i kasnije: žene u ulogama majki, domaćica ili „dekorativnih” objekata, modela (Dominick, Rauch, 1972; Goffman, 1976; Milner, Collins, 2000; Eisend, 2010; Matthes, Prieler, Adam, 2016; Schroeder, Zwick, 2004), žene u kući, u uslužnim poslovima, primarno određene privatnom sferom (Tuchman, 2000; Eisend, 2009; Geena Davis Institute on Gender in Media, 2017; Vujović, 2016), devojčice u reklamama za igračke u kućnoj atmosferi (Mitra, Lewin-Jones, 2012, 394; Eisend, 2010). Meta studija koja je integrisala 64 prethodno izvedenih istraživanja televizijskih i radio reklama potvrdila je da će žene sa 3,5 puta većom verovatnoćom biti predstavljene u kući, u tradicionalnim ulogama: domaćica i majka (Eisend, 2010).

Većina reprezentovanih aktivnosti u reklamama mogu se jasno podeliti na tipično ženske (uređivanje i održavanje domaćinstva, ulepšavanje, konzumacija lagane hrane) i tipično muške (sport, vožnja, konzumacija jake hrane i pića) (Schroeder, Zwick, 2004, 22). Institut za rod i

medije (2017) pronalazi da će žene sa verovatnoćom od 48% biti prikazane u kuhinji, dok je 50% veća šansa da će muškarci biti na nekom sportskom događaju. Oni će češće biti u liderskim, menadžerskim, profesionalnim ulogama. Vujović (2016, 275) potvrđuje da se i uvidom u kategorije proizvoda za koje se muškarci i žene vezuju u analiziranim oglasima može videti reprodukcija tradicionalne rodno zasnovane podele poslova. One su prisutnije u reklamama za kozmetiku, proizvode za brigu o deci, porodici, kući, dok su muškarci junaci oglasa za automobile, alkoholna pića, sportsku opremu itd.

Institut za rod i medije (2017) pronalazi da je broj muških uloga u reklamama dvostruko veći, oni su na ekranu 4 puta više, govore 7 puta više. Replike koje izgovaraju muškarci sadrže oko 29% više reči povezanih sa konceptom moći i uspeha (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2017).

U oblasti reprezentacije tela, američka studija pokazuje češće reprezentacije žena definisanih telom ili delovima tela, u odeći ili pozama koje smatraju seksualizovanim ili sugestivnim (Conley, Ramsey 2011; Stankiewicz, Roselli 2008; Valtorta et al. 2016). Autori okruženje u puno analiziranih oglasa karakterišu kao pornografizovano (eng. pornified). Prosečan izgled tela, prema istraživanju koje sprovodi Gugl (2020), ima 74% prikazanih muškaraca i samo 48% žena. Ovakvi nalazi mogu se pronaći i u lokalnim okvirima.

Prema rezultatima do kojih dolaze Stanković et al. (2018) 82% ispitanika potvrđuje stav da su žene u oglasima često upotrebljene u čisto dekorativne svrhe, da su predstavljene kao estetski ideali. Žene će 9 puta verovatnije imati odeću koja otkriva telo i ima seksualni karakter. Ona će i tri puta verovatnije biti snimljena tako da su vidljivi samo delovi njenog tela (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2017).

Studija koja se nadovezuje na okvir koji je postavio Gofman (Bel, Milić, 2002, 214) pokazuje da su žene se u većoj meri u odnosu na muškarce reprezentovane samo prisustvom u određenom prostoru, bez aktivnih uloga. Tipične reprezentacije muškaraca vezane su za kontekst snage, čak i agresije, kao i za isključenost iz sfere emocija. Šinan navodi da su oni često reprezentovani kao nekompetentni očevi, „smešni“ muževi i sl. (2004, 94).

Kao što je već bilo reči u prethodnom delu, tipičnost u reprezentacijama prepoznaje se i u komercijalnoj komunikaciji namenjenoj deci. Devojčice su češće predstavljene u kućnoj atmosferi, kako sarađuju za razliku od dečaka koji se takmiče (Mitra, Lewin- Jones, 2012, 394). Iako su nešto vidljivije (56% uloga u reklamama za igračke u SAD-u), one će 18 puta verovatnije obavljati negujuće ili aktivnosti vezane za domaćinstvo. Reklama za igračke za dečake su glasnije, brže, sa maskulinijim jezikom. Čak 75% njih podrazumeva igru koja je nasilnija ili kompetitivnija (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2022). U 45% reklama za proizvode namenjene dečacima vidljiva je agresija. U sadržajima namenjenim devojčicama je nema (Verna, 1975, citirano u Mitra, Lewin- Jones, 2012, 385). Od svih prikazanih igračaka u obliku ljudskih figura 73% su ženskog pola. Ipak, sve akcione figure su bile muškog pola. I dečaci i devojčice jednako se pojavljuju u oglasima za igračke pomoću kojih se uči (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2022).

Kao i u širem medijskom kontekstu, stereotipi se i u oglašavanju sporo menjaju. Percepcija gledalaca i dalje je fokusirana oko tipičnih predstava rodova. Prema globalnom istraživanju (Unstereotype Alliance, 2021) oko 70% ispitanika u Brazilu smatra da se žene i dalje prikazuju kao majke, supruge, negovateljice. Nešto više, 72.5% muškarce i dalje vidi u ulogama

autoriteta, vođa, poslovnih ljudi i sl. U Indiji su procenti nešto veći (87.4% i 86.3%), u Japanu nešto manji 64.7% i 66%; Turskoj 60.8% and 64.4%.

Reprodukcija problematičnih značenja često se odvija nesvesno, „iz nehata”. Kako primećuje Dragičević-Šešić, „ni kao publika, ni kao učesnici u kreaciji sadržaja, nismo uvek svesni problematičnih obrazaca i poruka u kojima po autopilotu učestvujemo” (2002, 371). U svojoj analizi mizoginije ona dodatno ističe da „ne postoje izgrađeni refleksi ni kod samih žena da je prepoznaju (mizoginiju), već žive pomirivši se sa određenim činjenicama o mestu i prihvaćenosti žene u društvu. Čak, one same postaju prenositeljke novih mizoginih iskaza” (2002, 375). Sistemi moći opstaju ne samo zahvaljujući spoljašnjoj represiji, već i kroz pristanak i samoregulaciju onih na koje se odnose, zbog čega emancipacija ne može biti rezultat isključivo promene diskursa ili reprezentacija (Wolf, 1991, 233). Wolf ističe da promena neće doći isključivo spolja, (samo) od muškaraca, medija ili drugih dominantnih kulturnih institucija. Istinska promena zahteva aktivno učešće samih žena, uključujući kritičko preispitivanje normi koje su internalizovane kroz svakodnevne prakse, ideale lepote i obrasce samodiscipline.

Nakon decenija stereotipiziranja, a u skladu sa promenama na širem društvenom nivou, oglašavanje počinje da evoluirati. Značajan uticaj na ove procese imaju pre svega promene u sferi podele radne snage i poslovanja (sve veće uključivanje žena), porodičnih dinamika i struktura (sve aktivnije učešće muškaraca) (Pando-Canteli, Rodriguez, 2021). Na strani potrošača stasavaju generacije koje povećavaju pritisak na kompanije da svoje poslovanje, pa i oglašavanje, sprovode na višim etičkim i inkluzivnijim principima. Potrošači širom sveta u sve većem broju iz godine u godinu smatraju da brendovi treba da odražavaju njihove lične vrednosti (Unstereotype Alliance, 2021, 232). Ovakvi stavovi neminovno utiču na tržišnu logiku kompanija (Middleton, Turnbull, 2021, 572) pa se u toj kombinaciji tradicionalne rodne uloge, sa njima i oglašavanje, postepeno transformišu u pravcu intenzivnijeg predstavljanja žena u javnom, a muškarci u sferi privatnog (Grau, Zotos, 2016, 761).

3.3.4.2. Evolucija reprezentacija rodova u oglašavanju

Kao odgovor na višedecenijsko stereotipiziranje, posebno žena, odvaja se potpuno suprotan pravac u komercijalnoj komunikaciji u kojem se žene osnažuju u sferi javnog, muškarci privatnog.

Prema izveštaju UN Women koji je pokrio 70 zemalja, razmaci u vidljivosti rodova u oglašavanju se smanjuju. Prisustvo žena u reklamama poraslo je sa 47% u 2020. na 53% u 2021. godini (Mitchell, Denby, I'Anson, 2023). Iako su muški akteri ostali generalno zastupljeniji na mreži YouTube (56% vremena) udeo važnih ženskih uloga u periodu 2015-2019. godine porastao je za 4% (Geena Davis Institute on Gender in Media, 2019). Veću vidljivost žena u televizijskom oglašavanju u odnosu na muškarce vidimo i u Republici Srbiji (Ocočoljić, 2022, 257).

Prema rezultatima studije Instituta za rod i medije u saradnji sa festivalom oglašavanja Kanski lav (2019) promene u pravcu smanjivanja stereotipizacije mogu se jasno prepoznati. U odnosu na 2018. godinu kada je bila prisutna u 34% slučajeva, tokom 2020. ovaj udeo se smanjio na 3,8%. Ono što je izuzetno važno imati u vidu pri tumačenju ovih rezultata vezano je za uzorak. Studija je obuhvatila reklame koje su se našle u selekciji festivala koji okuplja najbolja oglasna rešenja. U tom smislu, reklame sa festivala u Kanu nikako se ne mogu smatrati tipičnom slikom svetskog oglašavanja, ali ipak ukazuju na tendenciju promena i na masovnom nivou.

Postepene promene ne dešavaju se samo u vidljivosti, već i u kontekstima u kojima su rodovi predstavljeni. Rezultati studije u Turskoj (Unstereotype Alliance, 2022) pokazuju da su žene prisutnije u tradicionalno muškim oglasima (bankarstvo) i obrnuto (muškarci u oglasima za proizvode za održavanje domaćinstva). Šinan (2004, 94) potvrđuje sve veću reprezentaciju žena u poslovnom i kontekstu uspeha.



Slika 7. Oglas iz kampanje Kao devojčica (*Always*, 2014)

Preuzeto iz članka sa veb-stranice *Medium* (Dussol, 2023),

<https://medium.com/@madamevision/always-likeagirl-campaign-da8a8628c58b>

Stereotipi i tabui vezani za žene sve više postaju tema i u oglašavanju. U kampanji brenda higijenskih proizvoda Olvejz (eng. Always) postavlja se pitanje zašto je loše raditi nešto kao devojčica referišući na čestu upotrebu tog izraza da bi se neko uvredio (Akestam et al. 2017, 795). Istraživanje promena koje devojčice doživljavaju tokom puberteta pokazalo je da u tom periodu one prolaze kroz izuzetan pad samopouzdanja, čak dvostruko veći u odnosu na dečake. Nivo samopoštovanja koje imaju pre puberteta tokom daljeg života se nikada ne vrati (Robins et al, 2002). Brend zato u fokus stavlja osnaživanje devojčica i njihovu jednakost u svakoj sferi života. Ključne poruke koje prate sve delove kampanje su: Zašto trčati kao devojčica ne može da znači i da pobeđiš u trci? Šta znači raditi stvari kao devojčica?

Otrpilike u istom periodu kozmetički brend Dav (eng. Dove) lansira kampanju pod imenom Prava (realna) lepota (eng. real beauty). Dovodeći u pitanje stereotipizaciju lepote i pritisak kojem su žene izložene po pitanju fizičkog izgleda, Dav prenosi poruku o prirodnosti i raznovrsnosti kao lepoti. Slikama i porukama govore o različitim figurama, bojama kose, očiju, generacijama itd. ističući ograničenost tradicionalnih obrazaca lepote.

Usledili su i mnogi drugi kreirajući trend u oglašavanju kojim se osnažuje ideja o ravnopravnosti, ostvarivanju punog potencijala, vrhunskim rezultatima, hrabrosti i snazi bez obzira na pol. Ovaj pravac u oglašavanju popularno se naziva femvertajzing (eng. femvertising). On povezuje određene aspekte feminističke borbe sa advertajzingom (Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017, 796). Iako se ovakvi pravci u oglašavanju naziru i ranije, svoju globalnu prepoznatljivost ostvaruju u drugoj deceniji 21.veka.



Slika 8. Oglasi iz kampanje Prava lepota brenda Dav
 Preuzeto iz članka sa veb-stranice *Medium* (Pardeshi, 2020),

<https://kananpardeshi7.medium.com/how-dove-gave-a-new-definition-to-the-beauty-f4b1e47dac82>

Na sličan način menja se i oglašavanje koje se odnosi na stereotipiziranje muškaraca (Knutson, Waldner, 2017, 5). Sve više svedočimo kampanjama koje odstupaju od predstavljanja muškaraca u skladu sa hegemonim maskulinitetom. Takozvani menvertajzing (eng. menvertising) definiše se kao „oglašavanje koje dovodi u pitanje hegemoni maskulinitet i obezbeđuje vizuelne i narativne reprezentacije muškaraca koje promovišu raznolikost i jednakost” (Rodriguez, Pando-Canteli, 2021, 500). Sve češće je i muško telo alat u procesu podsticanja kupovine.

Sve češće su i poruke ka muškarcima kao potrošačima uokvirene u nekad ekskluzivno ženske okvire. „Muškarci su ohrabreni da učestvuju u karnevalu potrošnje, da budu zabrinuti za svoju pojavu, da se povežu sa svojim emocijama” (Schroeder, Zwick, 2004, 26). Oni su sve češće reprezentovani upravo u onim kontekstima i aktivnostima iz kojih su, u skladu sa tradicionalnim modelima, bili odsutni (briga o deci, domu, nega, lepota, fokus na telo i sl.). Bel i Milić (2002, 219) navode da se muško telo u oglašavanju sve više tretira u okvirima u kojima se tradicionalno tretiralo žensko, sa naglaskom na zavođenje, seksualnost, lepotu, ideal i sl.



Slika 9. Oglas iz kampanje namenjene muškarcima brenda Loreal (L'Oreal)

Preuzeto sa veb-stranice <https://www.productionparadise.com/showcase/portugal-issue-692-1404/gaby-correa-productions-41929.html>

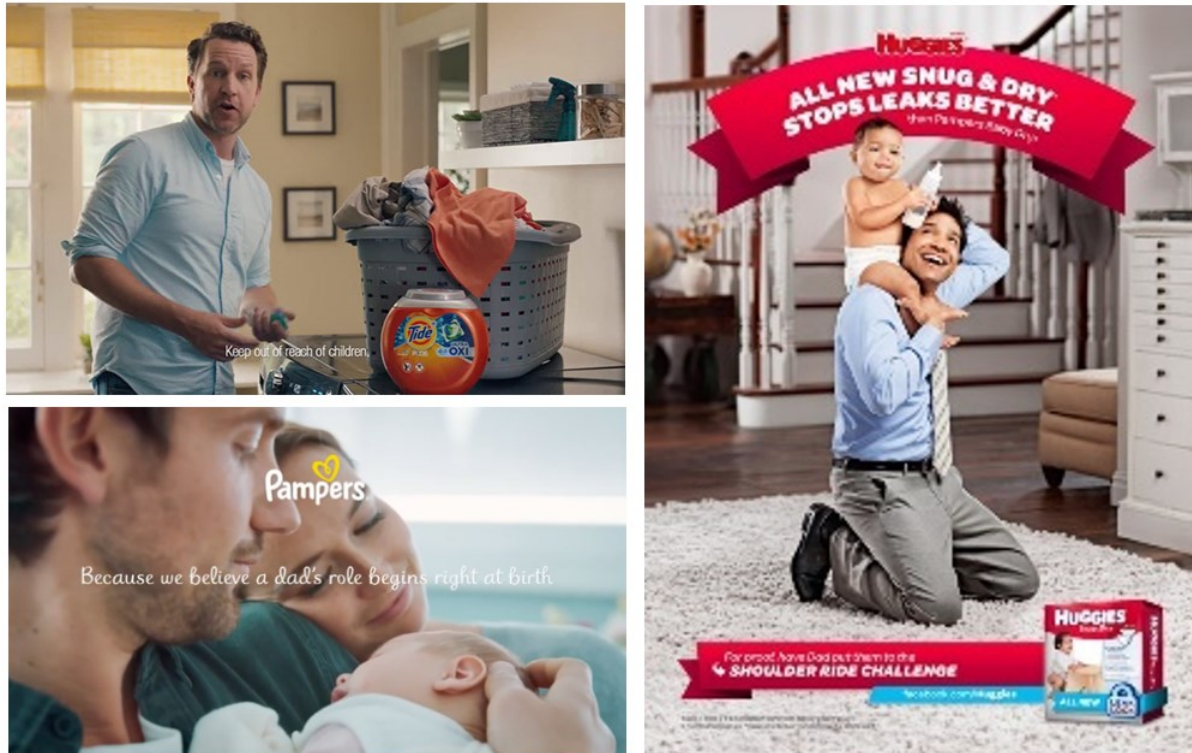
Poseban naglasak stavlja se na njihovo prikazivanje kao aktivnih učesnika u svakodnevnom porodičnom životu. Oni brinu o deci, pripremaju hranu, vode računa o higijeni domaćinstva i sl.

Efikasnost ovakvog pristupa iz komercijalne perspektive potvrđuje niz studija. Manje stereotipne reprezentacije u oglasima povećavaju prihvatanje brenda, smanjuju otpor ka oglašavanju i podstiču nameru o kupovini (Akestam et al. 2017; Drake 2017; Knutson, Waldner, 2017). Uključivanje u osvetljavanje ili rešavanje aktuelnih društvenih pitanja stvara dublju povezanost sa generacijama koje su zainteresovanije za kupovinu od kompanija čije se vrednosti poklapaju sa njihovima. Ovo naročito važi za žene kao publiku jer jače reaguju na oglase koji izlaze iz normi (Marcos-Ramos, González de Garay, 2021, 41). One su manje sklone da kupe proizvod u kojem se ženski rod promoviše na način koji je stereotipan, uvredljiv ili ograničavajuć (Drake, 2017, 593).

Kada su u pitanju muškarci, oni se manje poistovećuju sa oglasima koji odstupaju od stereotipnih predstava o hegemonom maskulinitetu. Ključnom vrednošću ovog pravca u oglašavanju, u komercijalnom smislu, smatra se to što smanjuje otpor prema komercijalnoj poruci i pojačava sklonost ka brendu, posebno u ženskim ciljnim grupama (Akestam et al, 2017, 799). Time se povećavaju šanse da će brend biti izabran pri odluci o kupovini, prvoj i svakoj narednoj (Varghese, Kumar, 2020, 10). U kulturološkom smislu, osnažujuće poruke su u skladu sa opštim medijskim trendovima u kojima se ovakve vrednosti ohrabruju.

Ova dva pravca u oglašavanju, iako deluju simetrično, zapravo imaju suprotne ciljeve. Početna tačka za žene je slabija pozicija koju bi oglašavanje ovakvog tipa trebalo da poboljša, ili bar da promoviše važnost njenog unapređenja. Cilj je dakle da se u izvesnoj meri osnaži percepcija o mogućnostima žena u društvu koje prevazilaze stereotipe. Muškarcima se prenose potpuno drugačije poruke. Sa idejom o transformaciji jednoznačne percepcije muškaraca promovišu se oblici ponašanja koji na neki način ublažavaju ono što je stereotip. Tako u prvi plan izlaze aspekti kao što su emocije vezane za porodicu, brigu o deci, kao i briga i nega o fizičkom izgledu, do skoro ekskluzivno ženske kategorije. Dakle, suprotno onome što se dešava u reprezentaciji žena, a to je jačanje određene perspektive, u novom predstavljanju muškaraca cilj

je suprotan, oslabiti one percepcije koje su ograničavajuće. Ono što je zajedničko za oba pravca, iako se bave različitim perspektivama, je pokušaj pomeranja rodne norme i razbijanja stereotipa u percepcijama rodnih uloga, ponašanja, prikladnih izora i sl. (Becker-Herby, 2016, 18).



Slika 10. Oglasi sa muškarcima u kontekstu brige o porodici i domaćinstvu za brendove Tajd, Pampers i Hagiz

Preuzeti iz članka na veb-stranicama: *Design Your Way* (Sandu, 2023), <https://www.designyourway.net/blog/tide-ads/>; *Campaign Middle East*, (Serrano, 2021), <https://campaignme.com/leo-burnett-beirut-and-pampers-celebrate-dads-with-dadfromdayone-campaign/>; Marilynabedros (Bedros, 2016), <https://marilinabedros.wordpress.com/2016/03/24/gender-analysis-of-huggies-advertisement/>

Autori iz oblasti marketinga o ovakvim praksama govore kao o unapređenju i nekoj vrsti brend aktivizma (Akestam et al. 2017; Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010; Kotler, Sarkar, 2017) Oglašavanje postaje tačka preseka brendova i društvenih trendova (O'Brien, Veenstra, 2017, 6). Vargese i Kumar (2020, 10) navode da ovakva komunikacija može biti put da se mladim generacijama približe socijalno važna pitanja i aktivizam.

Ovakav pristup oglašavanju ne prolazi bez kritika. Jedna od ključnih bazirana je u ideji o tzv. komodifikaciji feminizma. Oglašivači povezuju proces emancipacije žena, njihovo osvajanje nezavisnosti, slobode i jednakosti, sa prodajom proizvoda (Goldman et al, 1991; Taylor et al, 2016). Kažu da je to eksploatacija u cilju korporativnog profita i da se na taj način slabi oštrica feminističke borbe (Abitbol, Sternadori, 2020; Hornsved 2017), depolitizuje feministička agenda i feministički diskurs svodi na markere predstavljene brendovima (McCleary 2014; Becker-Herby 2013). U komodifikovanom feminizmu potrošači osećaj osnaživanja vezuju za brendove, a svoju akciju za kupovinu. Ona je forma aktivizma (Marcus Reker, 2016, 9) i na tome ostaje.

Pobuna protiv sistema manifestuje se kao buntovnička potrošnja, kritika se izražava potrošnjom adekvatno označene robe (Taylor et al, 2016, 126). Na ovaj način ljudi se pasiviziraju za druge vidove društvene akcije.

Šta je istina između pozitivnih i negativnih interpretacija novih trendova u oglašavanju je komplikovano pitanje. Sve aktivnosti velikih kompanija i brendova posmatraju se sa nepoverenjem u iskrenost motiva. Napore u oglašavanju u rodnom kontekstu možemo uporediti sa onima koji su vezane za njihove humanitarne aktivnosti. Ono što se danas zove korporativna društvena odgovornost, a podrazumeva čitav niz ulaganja u očuvanje životne sredine, omladinu, sport, kulturu itd. bez mnogo napora može se dovesti u pitanje. Najčešća interpretacija je da se radi o pokušajima velikih kompanija da „operu” svoje imidže i vežu se za vrednosti koje su aktuelne, a koje ne sprovode kroz sve aspekte svojih biznisa (zapošljavanje, zarade, mogućnosti za napredovanje i sl.).

Na sličan način se može sumnjati i u iskrenost motiva kada je u pitanju osnaživanje novih rodni uloga kroz komercijalnu komunikaciju. Bio motiv samo povezivanje sa novim potencijalnim kupcima ili želja da se promeni svet, ne treba izgubiti iz vida da je oglašavanje deo šireg medijskog i društvenog konteksta. Ukoliko su apeli na feminističku akciju u svim drugim aspektima kulturnog života snažni, pitanje je da li oglašavanje svojim nezavisnim delovanjem može značajnije otupeti tu oštricu.

3.3.4.3. Rodne reprezentacije u oglašavanju u Srbiji

Oglašavanja se u Srbiji u najvećoj meri istražuje iz ugla doprinosa ostvarenju poslovnih ciljeva. Perspektiva društvenih efekata advertajzinga manje je zastupljena. Stanković i Janković (2007) reklamne poruke posmatraju iz ugla pedagogije. Tadić i Ristić (2013) istražuju njihov uticaj na decu, dok Ognjanov (2017) posmatra predstavljanje starijih građana (preko 65 godina) u komercijalnoj komunikaciji.

Rodna dimenzija oglašavanja u Srbiji posebno je slabo prisutna u istraživanjima. Prisustvo žena u predizbornim TV spotovima analizira Valić Nedeljković (2014). Ona identifikuje njihovo odsustvo u izbornom ciklusu 2012. i 2014.godine i navodi da je reprezentacija Srbije bila „jednorodna i maskulizirana sa stanovišta moći u društvu koju poseduju partijski lideri muškarci.” (Valić Nedeljković, 2014, 163). Baćanović (2008) zastupljenost žena u političkim kampanjama u televizijskim priložima karakteriše kao neuravnoteženu. U 86,5% sadržaja prisutni su muškarci, u samo 4,7% žene. Tradicionalni obrasci rodno prikladnih aktivnosti i profesija (Schroeder,Zwick, 2004, 22; Eisend, 2009,1) mogu se prepoznati i u ovoj sferi. Žene dominantno govore o socijalnim pitanjima – brizi o drugima, 44,4%, a zatim o drugim temama (novo viđenje politike, promene, akcije stranke 22,2 %, aktivnosti vlasti 11,1% itd.).

Ognjanov (2008) se bavi etničkom i rodnom ravnopravnošću u oglašavanju. Analiza sadržaja sprovedena na 22 primerka dnevne štampe u Srbiji pokazale je da su u vodećoj ulozi u 54,1% slučajeva muškarci, u 45.9% žene. Autorka se ograđuje od generalizacije zaključaka s obzirom na specifičnosti uzorka.

Ognjanov et al (2009) oglašavanje posmatraju u kontekstu prikazivanja tela i nagosti u oglasima kao instrumenta za kupovne podsticaje. Ono je deo seta tipskih praksi prikazivanja

žena koji podrazumeva i: fokus na fizičku atraktivnost, sugestivnost u ponašanju, provokativnost, specifične načine snimanja, scenografiju, kontekst i sl. Ponavljanjem istraživanja iz nekoliko evropskih zemalja, analiza u Republici Srbiji ukazala je na to da su načini reagovanja žena i muškaraca na ovakve sadržaje različite, ali nemaju veći uticaj na sećanje ili preferencije proizvoda ili brenda (Ognjanov, 2009, 40).

U istraživanjima sa početka dvehiljaditih godina dominira stav o tome da su oglasi obojeni patrijarhalnim vrednostima, da se žene predstavljaju pre svega kao majke, domaćice ili u drugoj krajnosti, lepotice, objekti najčešće seksualizovane pažnje i sl. Ovde treba imati u vidu da se radi o komercijalnoj praksi, da nije nevažno šta je tema tj. proizvod koji taj oglas promovise. Kada prodajete sredstvo za čišćenje, morati i pokazati čišćenje. Kao što je već bilo reči, oglašavanje kao svoju osnovu uzima ono što u društvu postoji. U tom smislu, nije iznenađenja da su muškarci koji čiste u reklamama počeli da se vide tek kada su počeli da budu vidljivi u sličnim ulogama u drugim medijskim domenima, kako vizuelnim, tako i narativnim.

Iako ima moć da oblikuje, oglašavanje nije platforma na kojoj će se pokrenuti suštinske promene, naročito ne ovako duboko ukorenjenih tradicija. Ono gde je njegova moć je da one promene koje su pokrenute učine vidljivijim. U tom smislu, u skladu sa širim društvenim promenama, menjaju se i slike u oglašavanju, u svetu i u Srbiji.

Stanković et al. (2018) utvrđuju da se 92% ispitanika slaže da u oglasima dominira tip žene koji je estetski ideal, ne pokazuje znake starenja. Mladost se glorifikuje. Više od 80% ispitanika smatra da žene u oglasima nisu žene iz realnog života (Stanković et al, 2018, 201). Oko 82% smatra da su one upotrebljene u dekorativne svrhe što je u skladu sa konceptualnim reprezentacijama o kojima pišu Kres i Van Lejven (1996, 76) i pasivnim reprezentacijama žena o kojima piše Gofman (1976, 65).

Vujović (2016) pravi komparaciju oglasa u ženskim časopisima u periodima socijalizma i tranzicije. I ona potvrđuje da su žene češće u kući, pasivne, objektivizirane, dok su muškarci aktivni, moćniji, imaju kontrolu. Muškarci i žene u oglasima povezuju se sa vrstama proizvoda koje su u skladu sa tradicionalnoj rodno zasnovanoj podeli poslova. U 2014. godini žena je češće reprezentovana sa fokusom na telo, delove tela što je u skladu sa obrascima koje identifikuje Gofman (1976) skoro pet decenija ranije. Vujović zaključuje da se lokalne reprezentacije roda u reklamama ne razlikuju mnogo od globalnih i da su u skladu sa našim „kolektivnim predstavama o rodu” (2016, 275).

Upoređivanjem perioda socijalizma i tranzicije Vujović (2016) primećuje da je žena sve češće i objekt, ali i subjekt sa aktivnom ulogom. Ona je sve zastupljenija u javnoj sferi. Sa druge strane, i muškarci su češće i objekti i subjekti, i sve više su predstavljeni u privatnoj sferi. Ovakve promene ukazuju na to da se polako razbijaju obrasci u predstavljanju rodova u oglašavanju što je u skladu sa trendom koji je identifikovan na globalnom nivou.

Analiza televizijskog oglašavanja u Srbiji izvedena na uzorku od jedne nedelje tokom 2022.godine ukazuje na to da se globalni trendovi u reprezentacijama rodova mogu prepoznati i na lokalnom tržištu. Iako su žene u i dalje vezane za tradicionalno ženske poslove, dominantne su u domaćinstvu i u pod pritiskom vezanim za lepotu i fizički izgled, neki od tih tradicionalnih obrazaca i stereotipa se ipak menjaju. Kada je u pitanju briga o porodici, sve je više

komercijalnih poruka u kojima su oba roda zajedno, brinu o deci, pripremaju hranu i sl. (Ocokoljić, 2023, 260).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Analiza sadržaja sprovedena je na uzorku koji je obuhvatio 625 televizijskih reklama, prema kriterijumima navedenim u Poglavlju 2. Kodiranje je izvršilo 8 kodera, prema kodnom listu za koji su bili obučeni. Proces kodiranja podrazumevao je pregled reklama i obeležavanje odgovora na pitanja iz kodnog lista. Kodiranje je vršeno u digitalnoj formi, upisivanjem odgovora u bazu. Svi podaci uneseni su u softver SPSS u kojem su vršene statističke analize. Ključne procedure koje su primenjene bile su u domenu deskriptivne statistike, analize frekvencija i međusobnih odnosa između pokazatelja.

Svi koderi su na testovima interkoderske relijabilnosti pokazali zadovoljavajuće rezultate. Test interklasne korelacije primenjen je više puta, na sve kodere zajedno, zatim na samo 2 kodera (slučajnim biranjem) kao i na kombinacije od 3, 4 i 5 kodera. Najniža dobijena vrednost koeficijenta bila je 0.891 što se može smatrati veoma dobrom relijabilnošću. Većina vrednosti bila je iznad 0,9 (0,962 za 5 kodera, 0,9292 za 2 kodera, 0,917 za 3 kodera). Zaključeno je da su koderi pokazali više nego zadovoljavajući stepen poklapanja pa se njihovi odgovori vezani za sve pokazatelje koje ćemo analizirati mogu smatrati validnim za analizu.

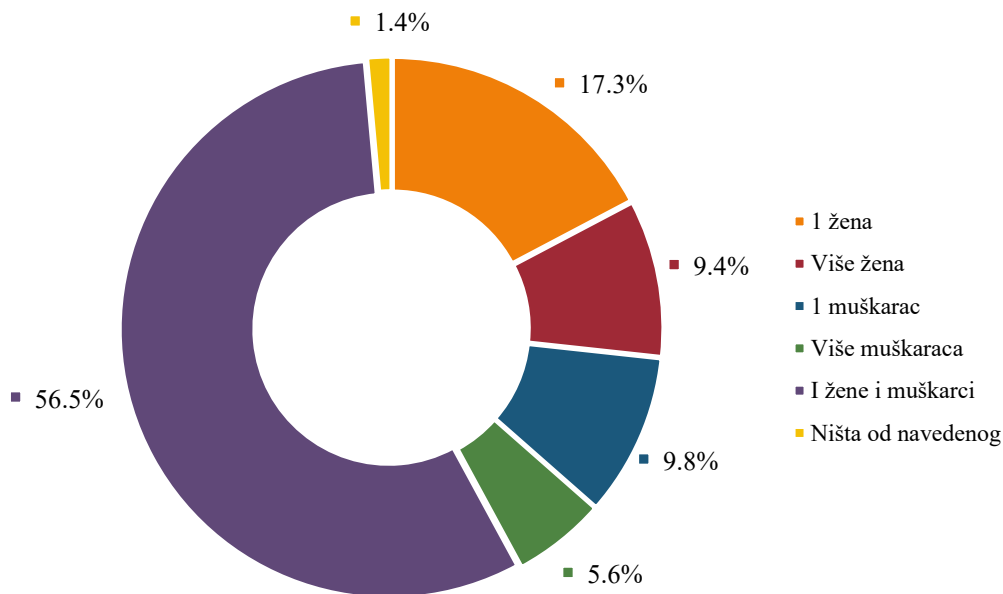
4.1. Kvantitativna analiza

4.1.1. Vidljivost

Kada je u pitanju vidljivost rodova, u najvećem broju reklama pojavljuju se i žene i muškarci (56,5%). Oglasi u kojima se mogu identifikovati samo muškarci čine nešto više od 15% celog uzorka (1 muškarac 9,8%, više 5,6 %). Kada su u pitanju žene, samo jednu možemo videti u 17,3% reklama, više u 9,4% (sumirano skoro 27%). Zaključujemo da su žene vidljivije.

Već na prvom pokazatelju imamo nešto drugačiju situaciju od one koju je nagovestio teorijski okvir. Za razliku od većine drugih tržišta koja smo spominjali, u Republici Srbiji žene su u komercijalnoj komunikaciji vidljivije od muškaraca. Samo po sebi, ovo može da bude dobar znak, veće slobode i raznovrsnosti. Ipak, kvantitet ne mora da znači i kvalitet reprezentacije, zato je važno šta pokazuju svi naredni podaci.

U posmatranim televizijskim oglasima deca su prisutna u blizu 30% slučajeva. Najčešće su to oglasi u kojima su, pored njih, i muškarci i žene, čitavih 67%. U kontekstu stereotipa ženamajka ovakav podatak može da ukaže da on i nije toliko izražen. Ako se vide oba roditelja, znači da je poruka da se oboje decom i bave. Dakle, veća vidljivost očeva može da ukaže na promenu u njihovom nekadašnjem tretmanu (isključeni, nedovoljno kompetentni). Od ostalih opcija, prva sledeća po zastupljenosti je jedna žena koja brine o deci 16%, zatim 1 muškarac 9%.



Grafikon 3. Vidljivost rodova u televizijskim reklamama

4.1.2. Lokacija, sfere života, aktivnosti

Među lokacijama na kojima se reklame dešavaju dominira kuća - dom (38%). Slede priroda 14% i neutralan prostor 13%. Značajan udeo od 14% ima opcija „drugo” unutar koje se najčešće pojavljuju ulica, grad, zgrada i sl.

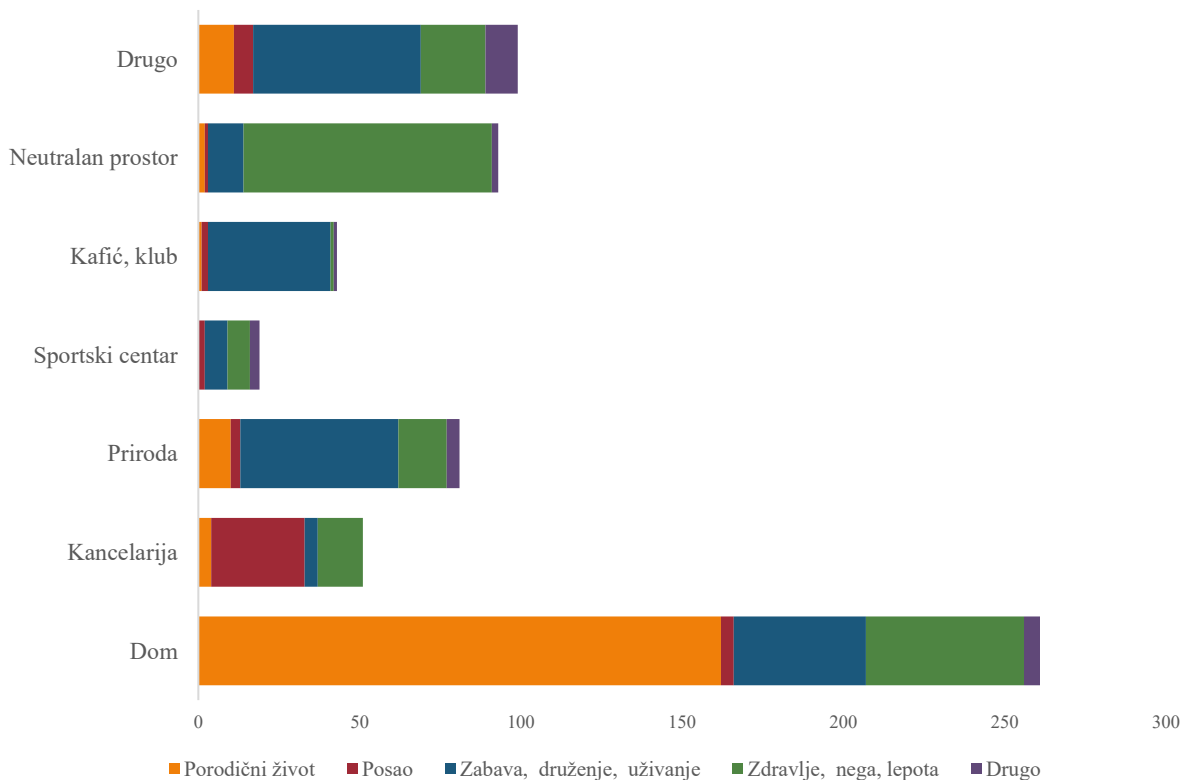
Ovakva raspodela lokacija i sfera života na koje se posmatrane reklame odnose nije iznenađenje. U oglašivačkom tržištu dominiraju potrošna dobra. Tu je sektor prehrambenih proizvoda i bezalkoholnih pića (20%), kozmetike (7%), trgovinski lanci (oko 20%) koji se takođe promovišu stavljanjem u fokus potrošnih dobara (Nielsen Audience Measurement, 2024). S obzirom na to da se ona mahom troše u kući ili u vezi sa kućnim životom, razumljivo je da su lokacije u reklamama takve.

Kada posmatramo sferu života koja je najčešće vidljiva u reklamama izdvajaju se: zabava, druženje i uživanje sa 31,4%, zdravlje, nega i lepota 29% i porodični život 29%. Među aktivnostima dominiraju razonoda 41% i briga o sebi 26%, zatim priprema hrane 8,5% i briga o drugima 10%. Generalno gledano, zabava, druženje i uživanje, zatim zdravlje, nega i lepota kao i porodični život čine dominantni simbolički prostor televizijskog oglašavanja. Društveni život reprezentuje se isključivo u okvirima potrošnje, emocija i privatnih odnosa. Alternative kao što su na primer posao, javni angažman ili kolektivno delovanje su marginalizovane ili praktično nevidljive.

Poređenjem oblasti života sa lokacijama dobijamo uvid da se većina radnje dešava kod kuće 38%, čak i kada je u pitanju zabava. Sve sfere života su u domu relativno ravnomerno uključene: porodični život 31%, zabava, druženje i uživanje sa 29%, zdravlje, nega i lepota 29%.

Od ostalih lokacija po zastupljenost slede: priroda 14%, neutralan prostor 13%, poslovno okruženje 7%. Ovde treba naznačiti da opcija drugo ima takođe značajan udeo – 16% i da se od prikupljenih odgovora koje su koderi dopisivali najčešće nalaze ulica, grad, prodavnica.

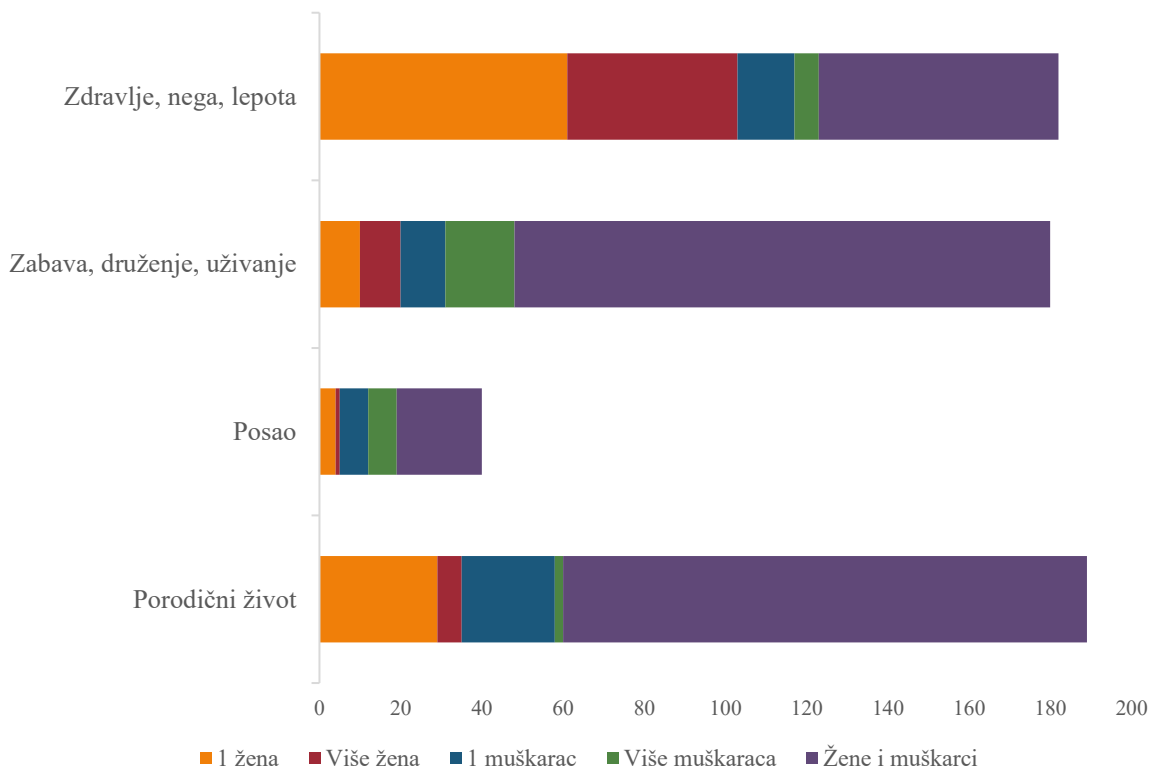
Lokacija neutralan prostor izdvaja se kao posebno važna kada se posmatra sfera zdravlja, nege i lepote sa čitavih 42% udela. Sledeća lokacija po značaju ovde je dom sa 27%. Samostalno, ovaj podatak možda ne govori mnogo, ali kada se ukrsti sa pokazateljima vezanim za vodeće, aktivne i pasivne uloge, postaje informativniji.



Grafikon 4. Oblasti života i lokacije na kojima se reklama dešava

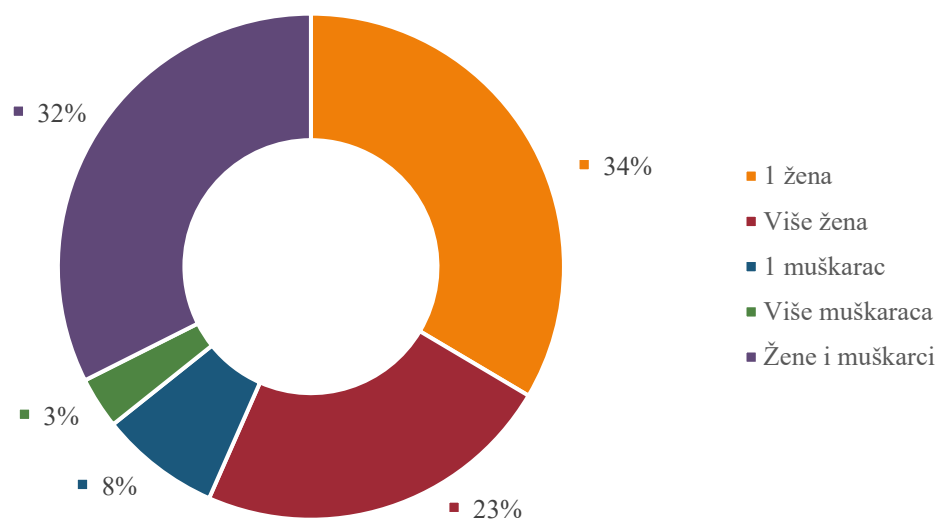
Kada se pogleda ko se u reklamama pojavljuje, u kojim sferama i kojim aktivnostima se najviše bavi rezultati pokazuju relativnu uravnoteženost u većini aspekata. U reklamama iz sfere porodični život samo žene se pojavljuju u 19% slučajeva (1 žena 16%, više 3%). Samo muškarci su zastupljeni sa 13%. U većini reprezentacija u ovom domenu vidljiva su oba roda, čak 68%. Iako ovo ne govori mnogo o samom sadržaju reklama i ulogama koje imaju, činjenica da je većinska poruka koju možemo da vidimo da porodični život čine i žene i muškarci može da ukaže na pozitivne promene s obzirom na to da je teorijski okvir sugerisao veću zastupljenost stereotipičnih porodičnih obrazaca.

U reklamama iz sfere zdravlje, nega i lepota dominiraju žene koje se pojavljuju u 57% reklama (jedna 34%, više 23%). Samo muškarce u ovoj oblasti možemo videti u svega 11% oglasa dok su oba roda vidljiva u 32%.



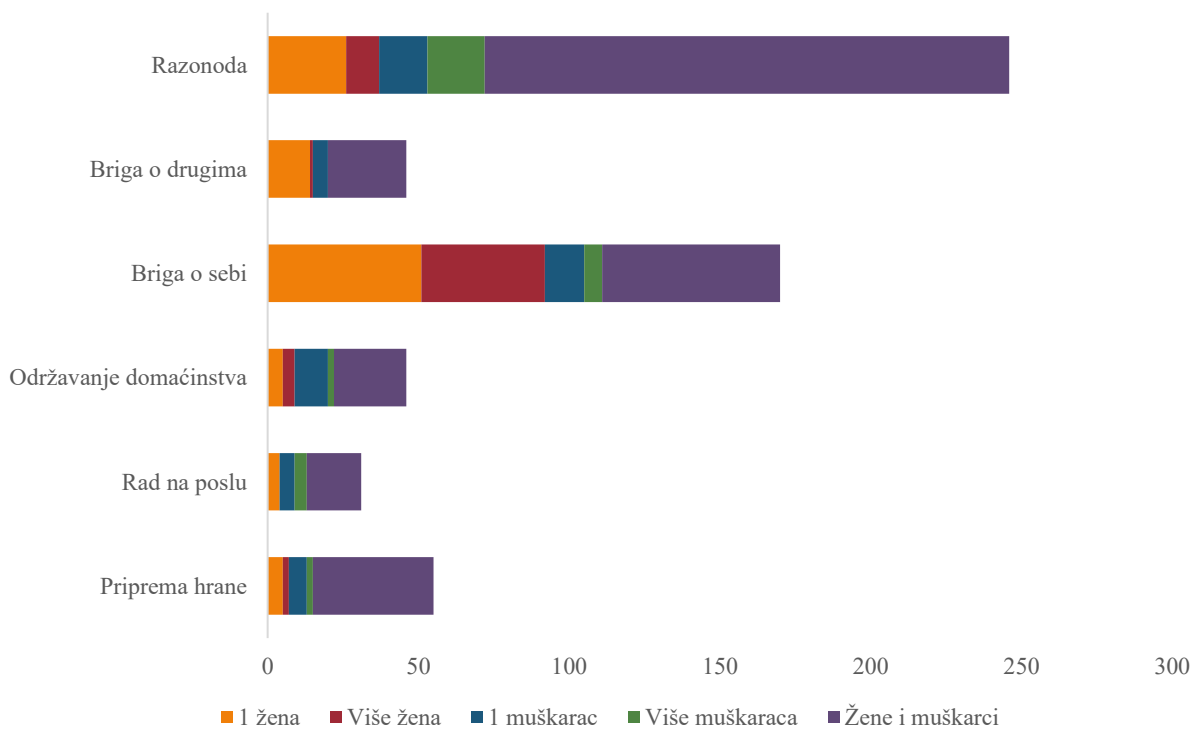
Grafikon 5. Vidljivost rodova prema sferama života

Razlika postoji na polju brige o drugima gde se samo žene u reklamama pojavljuju u 34% slučajeva, samo muškarci u 11%. U ostalima se pojavljuju zajedno. Ovde možemo videti da, iako su u većini slučajeva zajedno, kada se reprezentuje jedan roditelj u ulozi pružanja aktivne brige o deci i drugima to će pre biti žena.



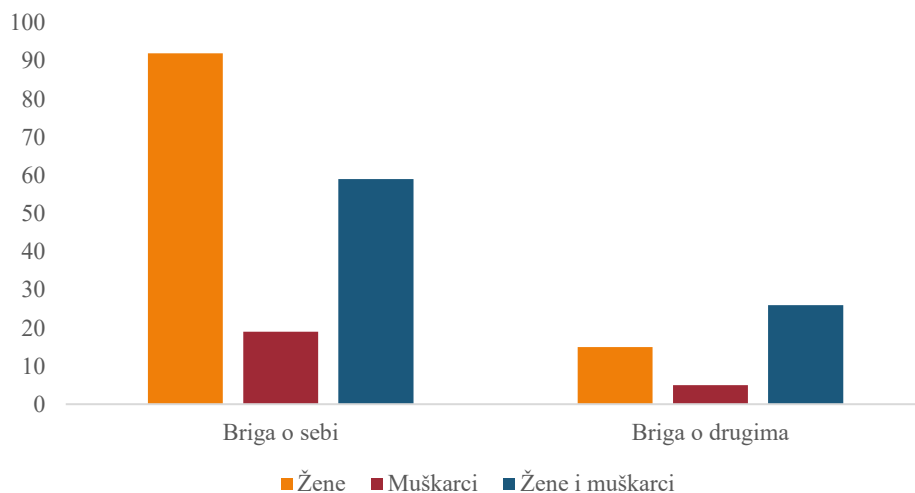
Grafikon 6. Udeli rodova u sferi zdravlje, nega i lepota

Među aktivnostima, osim u nekoliko slučajeva, najčešće možemo videti oba roda zajedno.



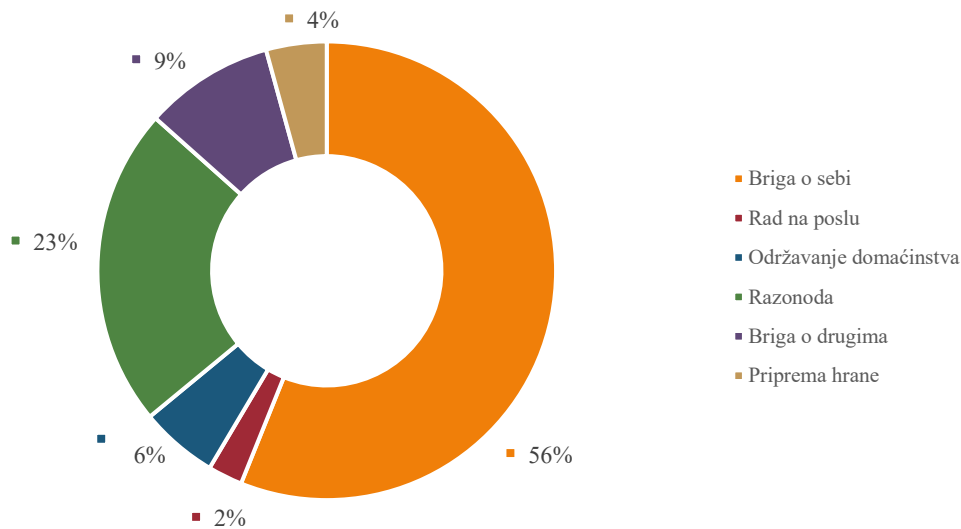
Grafikon 7. Udeli rodova u aktivnostima

Značajnije razlike postoje u domenu brige o sebi gde reklame u kojima su samo žene (jedna ili više) čine 54% uzorka, dok samo muškarci čine 11%. U ostalim slučajevima su zajedno. Iz ovoga vidimo da su žene u totalu u kontekstu brige o sebi vidljivije.



Grafikon 8. Udeli rodova u aktivnostima briga o sebi i briga o drugima

To potvrđuje i pogled iz druge perspektive. Kada posmatramo reklame u kojima su samo žene, od svih reklama u kojima je jedna ili više njih apsolutno najveći udeo imaju oglasi koji se odnose na brigu o sebi - 56%.



Grafikon 9. Udeli aktivnosti u reklamama u kojima su samo žene

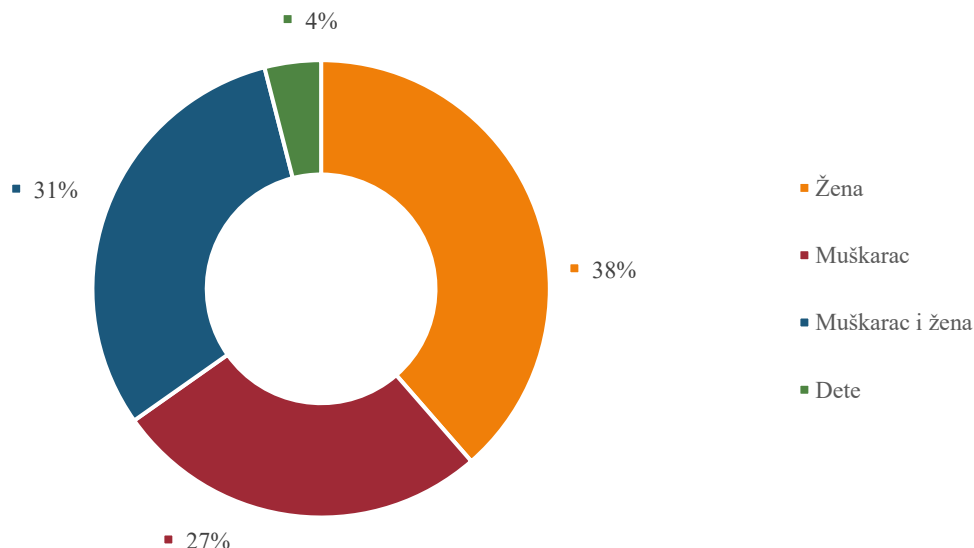
To su oglasi za kozmetička sredstva, šminku, proizvode za kosu, parfeme i sl. Daleko ispod je sfera razonode sa 23% i briga o drugima sa 9%. Samo muškarci najviše se pojavljuju u aktivnostima razonode 39%.

Činjenica da se u reklamama u kojima su isključivo žene čak 56% sadržaja odnosi na brigu o sebi (kozmetika, nega, lepota), dok je kod muškaraca dominantna razonoda je indikativna. Najvažniji ekskluzivno ženski kontekst je briga o telu koja podrazumeva rad i disciplinu „upakovanu” tako da se to ne primeti. Za muškarce predstavljena prioriteta oblast je razonoda, najčešće vezana za socijalizaciju. Iako ovi obrasci nisu eksplicitni i lako uočljivi, oni ponavljaju rodno zasnovani kulturni obrazac koji nam pokazuje ko šta treba da radi kao i šta ženama tj. muškarcima treba da bude prioriteta. U dugom roku, oglašivački narativi poput ovih samo održavaju ovakvu društvenu postavku dodatno je normalizujući kao prirodnu i zdravorazumsku. U tom smislu, u ovom segmentu se može prepoznati određeni ideološki potencijal.

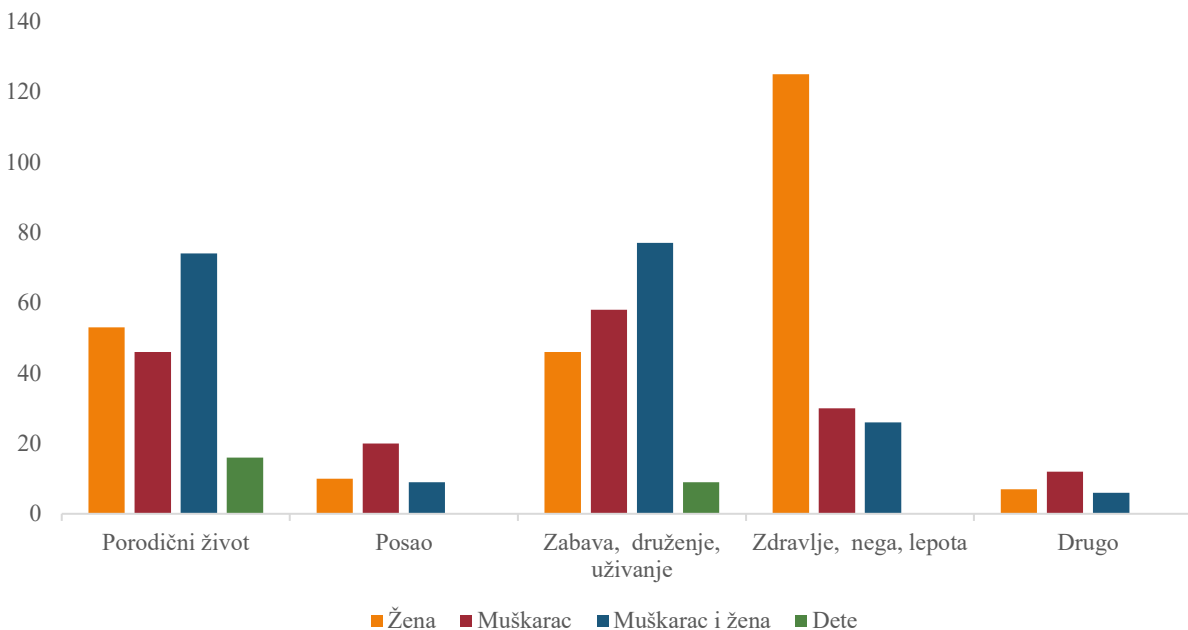
U kontekstu testiranja postavljenih hipoteza već ovde možemo reći da rezultati ukazuju na to da u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji postoje rodno specifični obrasci reprezentovanja žena i muškaraca, kao i da se oni mogu povezati sa određenim sferama života i aktivnostima kao što su briga o sebi, drugima, nega, lepota i sl. U tom smislu, Opšta hipoteza i Posebna hipoteza1 mogu se smatrati potvrđenim.

4.1.3. Vodeće uloge

Vodeće uloge u posmatranim reklamama imaju samo žena/žene 38 %, i muškarci i žene 31%, samo muškarac/muškarci 27%. Kada udele vodećih uloga stavimo u odnos sa sferama života i aktivnostima vidimo da su i u porodičnom životu udeli po rodovima relativno uravnoteženi: žena 32%, muškarac 33%, i muškarci i žene 32%. Slično je i u sferi zabave.



Grafikon 10. Udeli aktivnosti u reklamama u kojima su samo žene



Grafikon 11. Udeli vodećih uloga po sferama života

Značajnije razlike u udelima možemo primetiti samo kada su u pitanju zdravlje, nega, lepota gde je rodna asimetrija izražena.

Kada se pogledaju konkretne aktivnosti potvrđuju se uvidi iz prethodnog dela. Slika je relativno uravnotežena. U skoro svima aktivnostima najčešće se mogu videti oba roda. U nekada tradicionalno ženskim poslovima (pripremanje hrane, održavanje domaćinstva) danas, sudeći po slikama koje nam donose reklamni blokovi na televiziji, učestvuju i muškarci. Značajne razlike postoje kod brige o sebi i brige o drugima.

U 66% reklama koje za temu imaju brigu o sebi žene imaju vodeću ulogu. Muškarci u svega 16%. U brizi o drugima razlika je nešto manja - žene 42%, muškarci 31%. Briga o sebi, u širem smislu sfera zdravlja, nege i lepote pre svega je određena reklamama vezanim za kozmetičke proizvode, i to one za ulepšavanje (šminka, proizvodi za kosu, kreme i sl.) Na polju bavljenja fizičkim izgledom jasno je da oglašivači pre svega komuniciraju sa ženama.

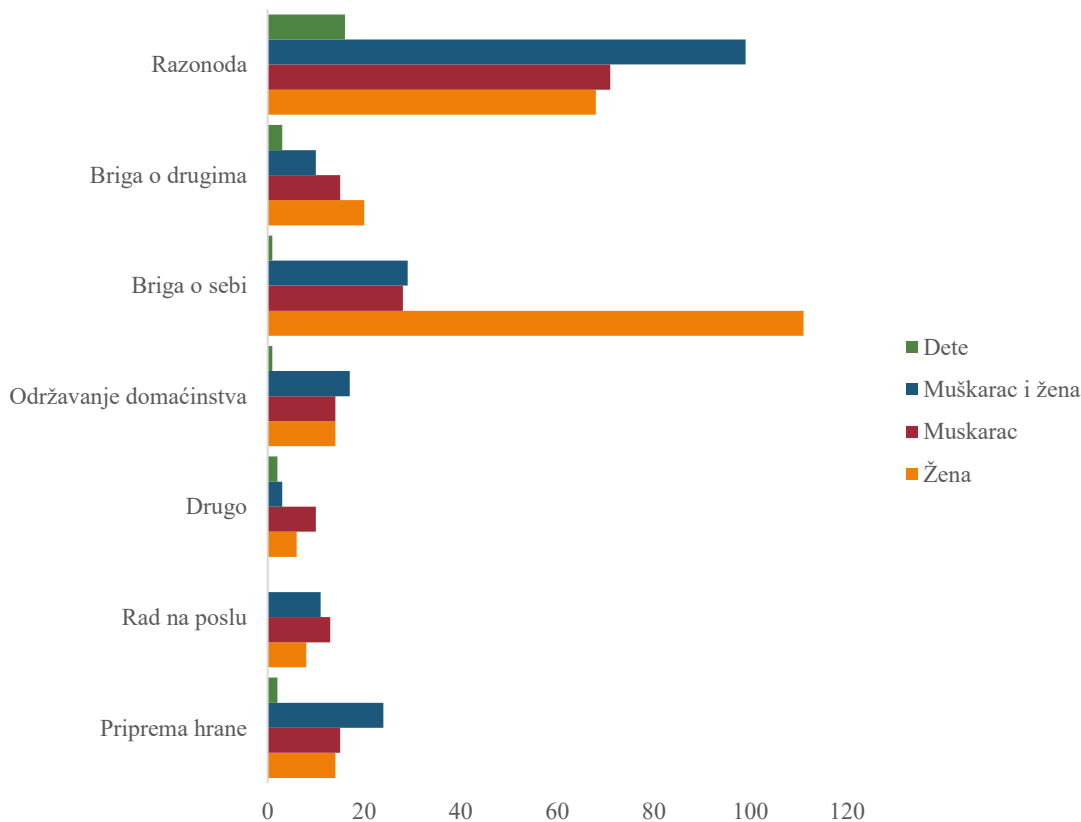
Dominacija žena u domenu brige o sebi u skladu je sa pretpostavljenim teorijskim okvirom. U kontekstu testiranja hipoteza, možemo reći da ovi uvidi podržavaju stav da u oglašavanju postoje rodno specifični obrasci vezani za određene sfere života i aktivnosti što dodatno potvrđuje Opštu hipotezu i Posebnu hipotezu 1.

Ovolika dominacija žena u vodećim ulogama u posmatranoj oblasti ne ukazuje na napredak u rodnoj ravnopravnosti. Naprotiv, ona potvrđuje kontinuitet normativnih očekivanja koja se u savremenom tržišnom i postfeminističkom okviru predstavljaju kao prirodna, poželjna i lično izabrana. Preferirano čitanje ovakvih oglasa je da odgovornost za zdravlje, izgled i negu pre svega pripada ženi. Žensko telo se predstavlja kao predmet stalnog rada, unapređivanja, discipline, kontrole. Ono je pod konstantnim „nadzorom“. Kontinuiranim ponavljanjem ovakvih narativa oglašivači pomažu da se normativni zahtevi u pogledu odnosa prema (ženskom) telu

održe, dodatno naturalizuju i internalizuju. Primera drugačijih kodiranja ili čitanja u ovom segmentu oglašavanja nema. U tom smislu može se reći da je sve ono što odstupa od željenog modela marginalizovano ili praktično nevidljivo.

Pokazatelj briga o drugima i u kontekstu vodećih uloga pokazuje blage razlike među rodovima. Liderske role pripadaju ženama 42%, muškarcima 31%, oboma 21%. Iako žene i dalje prednjače, to moramo tumačiti imajući u vidu i pokazatelje vidljivosti. Kada se posmatraju zajedno, možemo reći da je na strani žena, u pogledu brige o deci, vrlo blaga prednost. Može se reći da je tradicionalni obrazac samo delimično prisutan. Istorijski podaci sa kojima bismo mogli uporediti ne postoje te ne možemo sa sigurnošću potvrditi da li je ova praksa nova i bolja tj. modernizovanija.

Na osnovu šireg društvenog konteksta promena koje se dešavaju na nivou porodičnih odnosa, možemo samo da pretpostavimo da je oglašavanje kroz prethodne decenije takođe pratilo ove trendove i da su ovi podaci pokazatelji napretka u pravcu rodno uravnoteženijih reprezentacija aktivnog učešća u porodičnom životu.



Grafikon 12. Udeli vodećih uloga po aktivnostima

Važno pitanje koje se ovde postavlja tiče se odnosa između oglašivačkih reprezentacija i društvene realnosti. Da li oglasi pokazuju stvarne promene u raspodeli uloga ili pak proizvode idealizovanu sliku porodičnog života koja samo delimično odgovara empirijskom iskustvu većine? Ipak, suštinsko pitanje nije da li su ove reprezentacije tačne, već sa koje pozicije i u koju svrhu su proizvedene. Kao što je istaknuto u teorijskom okviru, primarni cilj oglašavanja nije direktna društvena intervencija, već ostvarivanje komercijalnog rezultata. U tom smislu, ovolika vidljivost ukazuje na to da su uravnotežene porodične reprezentacije danas ne samo normativno poželjne već i komercijalno efikasne.

Ipak, iako nisu primarno motivisane namerom da menjaju društvene odnose, one indirektno učestvuju u normalizaciji određenih modela porodičnog života, čime doprinose oblikovanju poželjnih društvenih normi. Kao što je predstavljeno u teorijskom okviru, oglašivački narativi nisu dokumentarna reprezentacija svakodnevice, već njena selektivna i pažljivo simbolički konstruisana interpretacija. U tom smislu, prikazivanje oba roditelja u aktivnim porodičnim ulogama ne mora nužno odražavati stvarnu raspodelu rada i odgovornosti unutar porodice. To može biti normativni ideal koji je društveno poželjan, ali i tržišno bezbedan i ideološki „udoban“. Publici se tako nudi potencijalno preferirano čitanje oglasnih poruka. Pozvana je da prepozna sopstvene vrednosti ili aspiracije u njima, čak i kada one ne odgovaraju nužno njihovom životnom iskustvu. Ovakav pristup je u skladu sa tendencijom da se stvari u komercijalnoj komunikaciji predstavljaju što je moguće više neutralnim, tako da ne otuđe ni jedan segment publike.

Porodični život se reprezentuje na način koji je dovoljno blizak iskustvu publike da bude čitljiv, ali istovremeno dovoljno idealizovan da ostane bezbedan i atraktivan u tržišnom smislu. Tako se zapravo reprodukuje model moderne i funkcionalne porodice koji je donekle progresivan i deluje savremeno, ali je i dovoljno umeren da ne dovede u pitanje postojeće rodne odnose moći.

U još jednom nekada tradicionalno ženskom domenu, pripremi hrane, slike koje dobijamo putem oglašavanja su prilično uravnotežene. Žene su vodeće u 27% televizijskih reklama, muškarci u 28%. Zajedno hranu pripremaju u 45% slučajeva.

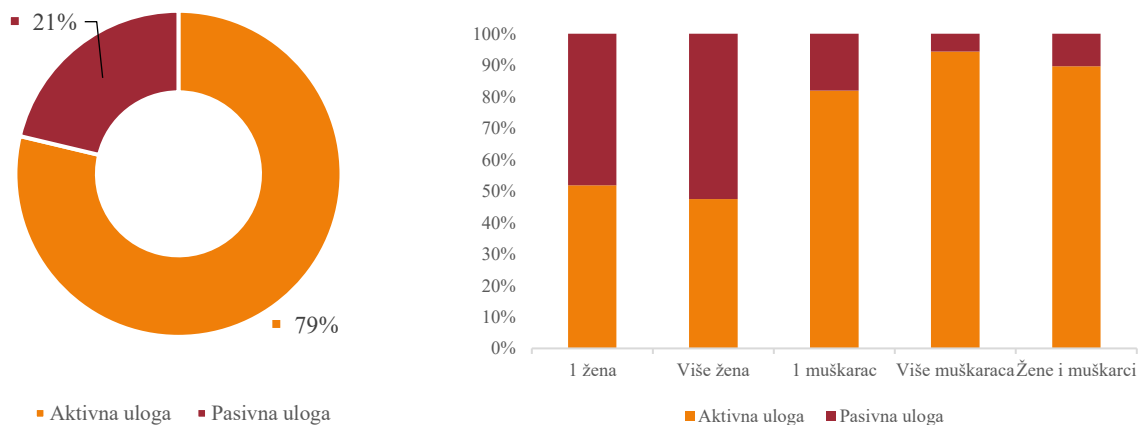
I ovde se može postaviti pitanje da li ove oglasne slike odgovaraju realnosti ili nam samo daju aspirativnu sliku kojoj treba težiti. Iako se ovakva reprezentacija muškaraca sigurno može pripisati i pomenutim promenama rodnih uloga, posebno u domenu brige o porodici, treba istaći i još jedan važan faktor. U poslednjih desetak godina hrana, a sa njom povezano i kuvanje, postalo je globalni fenomen popularne kulture. Veliki kuvari su svetske zvezde, imaju svoje emisije, filmove, serije. Kuvanje je danas uokvireno kao polje kreativnosti, sposobnosti, postignuća, čak i prestiža. Važno je imati ovo u vidu pri tumačenju značajnog učešća muškaraca u nekada ekskluzivno ženskoj aktivnosti.

4.1.4. Aktivne i pasivne uloge

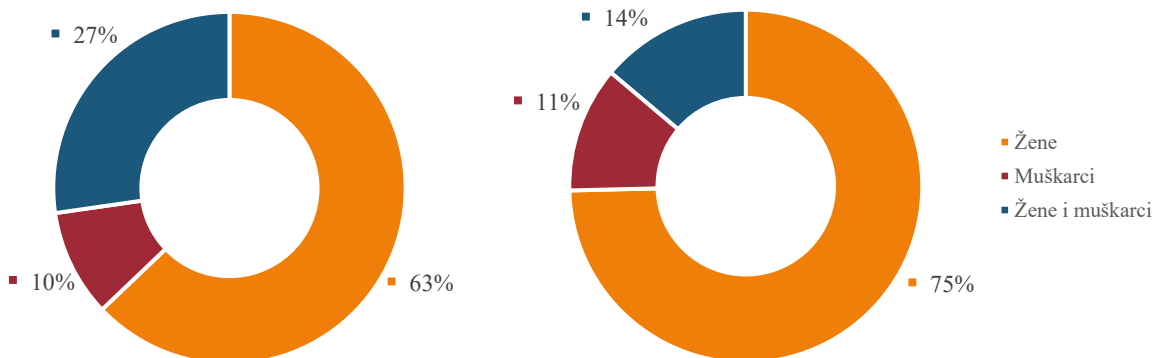
Kada posmatramo karakter uloga definisan kao aktivan ili pasivan, prvo što se može primetiti je da su aktivne dominantne. U ukupno 625 reklama, u 492 imamo aktivne, u 133 pasivne vodeće uloge. Procentualno odnos je 79% prema 21%. U reklamama sa aktivnim ulogama u 65% slučajeva pojavljuju se oba roda, u 18% samo žene, 17% samo muškarci.

Kada su u pitanju pasivne uloge, koje se prema teorijskom okviru češće dodeljuju ženama, udeli prema vidljivosti (ko se pojavljuje) su sledeći: 1 žena 39%, više žena 24%, 1 muškarac 8%, više muškaraca 2%, oboje 27%. Dakle, žene apsolutno dominiraju sa 63%. Kada se pogledaju vodeće uloge, udeo je još veći. U 75% reklama u kojima su pasivne uloge vodeće imaju ih žene.

Distribucija pasivnih uloga potvrđuje rodno zasnovane obrasce i asimetriju u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji. Žene dominiraju u ovim reprezentacijama ne samo kvantitativno, već i simbolički. Pasivnost u ovim oglasima nije neutralna karakteristika, već simbolički marker koji se sistematski vezuje za ženstvenost. Ona se izdvaja kao dominantna karakteristika ženskog identiteta i narativna funkcija. Pasivnost je ekskluzivno ženska pozicija, u slučaju muškaraca je skoro nevidljiva. Ženski likovi u ovim reklamama pozicionirani su pre svega kao subjekti posmatranja, reagovanja i emocionalne ekspresije, dok su muškarci, čak i kada nisu u fokusu radnje, češće povezani sa delovanjem, inicijativom i kontrolom toka narativa. Na taj način, televizijsko oglašavanje ne samo da reflektuje, već aktivno učestvuje u reprodukciji i normalizaciji starih rodni normi.



Grafikon 13. Udeli aktivnih i pasivnih uloga ukupno i prema rodu



Grafikon 14. Udeli rodova u pasivnim ulogama – prema pojavljivanju i vodećim ulogama

Najveći broj pasivnih uloga ostvaruje se u prostoru koji se ne može identifikovati, 49%. Ovo su mahom reklame za kozmetičke proizvode koji se dešavaju u studijskom okruženju iz kojeg se ne može naslutiti kontekst i gde žene (koje su najčešće vodeće) imaju jedini zadatak da budu model za nanošenje i pokazivanje efekata kreme za lice, farbe za kosu, maskare i sl.

Prva sledeće lokacija za pasivne uloge je dom, sa značajno manjim udelom od 24%. Ovakvi rezultati jasno pokazuju, još jednom, da je lepota okvir koji je i dalje rezervisan pre svega za žene kao i da se u njemu i dalje prikazuju na prilično sličan način kao i u prošlosti – sa fokusom na očuvanje fizičkog izgleda, mladolikosti i sl.

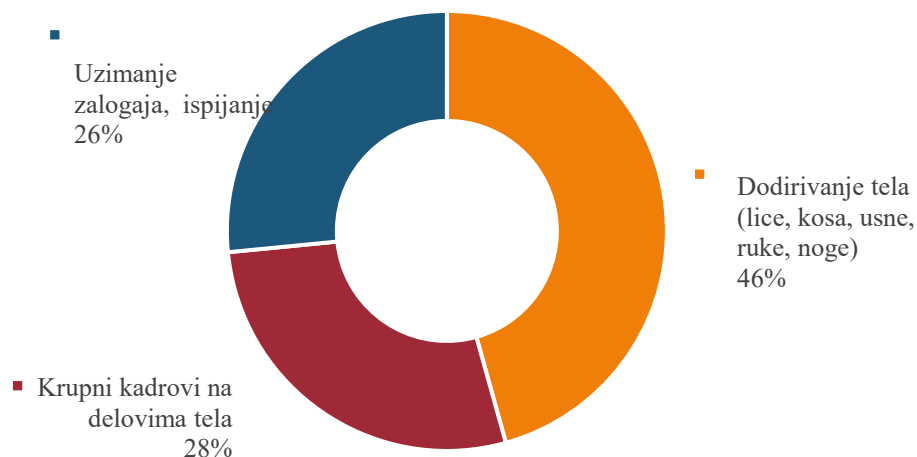
Veliki udeo reklama sa pasivnim ulogama u okruženju koje nije moguće smestiti u konkretan individualni ili grupni kontekst je analitički značajan. Ovakvi prostori mogu se opisati kao naizgled neutralni, bez prepoznatljivih socijalnih, profesionalnih ili porodičnih obeležja. Kao što je ukazano u teorijskom uvodu, neutralno nije nužno i (ideološki) neodređeno. Akteri ovih reklama, mahom žene, prikazuju se izdvojene iz konkretnih društvenih odnosa, lišene jasnih socijalnih, profesionalnih ili drugih specifičnosti. Briga o telu je prirodna praksa koja pripada svakoj ženi, nevezana za određene društvene uloge ili životne okolnosti.

Izostanak kontekstualnih razlika briše potencijalne društvene nejednakosti i strukturalne pritiske iz vidljivog polja reprezentacije, istovremeno proizvedeći normativni i univerzalni ideal ženstvenosti koji podrazumeva stalnu dostupnost pogledu, disciplinu tela i pasivnu prisutnost. Kao što je već istaknuto u prethodnim delovima diskusije, zdravlje, nega i lepota i na ovaj način se izmeštaju iz konteksta društvenih normi, pritisaka i tržišnih interesa i reinterpetiraju kao pitanje ličnog izbora i individualne potrebe. Ovakav model predstavlja primer ideološki „udobne“ reprezentacije koja je istovremeno tržišno bezbedna i kulturno prepoznatljiva.

U kontekstu testiranja postavljenih hipoteza, rezultati ovog pododeljka potvrđuju Opštu hipotezu, kao i Posebnu hipotezu 2, prema kojoj se karakteri uloga u kojima se tipično predstavljaju žene i muškarci u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji razlikuju u pogledu doprinosa pokretanju radnje reklame. Rodno specifična nesrazmera između aktivnih i pasivnih reprezentacija ukazuje na kontinuitet tradicionalnih obrazaca, koji se u savremenom oglašivačkom diskursu ne pojavljuju u otvoreno normativnom obliku, već kroz estetski i simbolički suptilne, ali analitički prepoznatljive strategije.

4.1.5. Telo

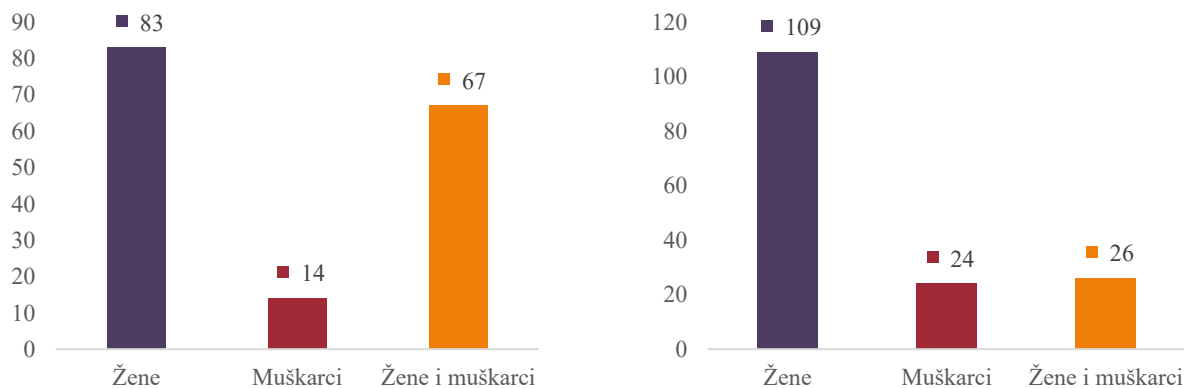
U 36% reklama od 625 postoji specifičan fokus na telo. On se najčešće prepoznaje kao krupno kadriranje pojedinih delova (28%), uzimanje zalogaja i ispijanje (27%) i dodirivanje delova tela (lica, kože, kose, ruku, nogu i sl.) (46%).



Grafikon 15. Re prezentacije fokusirane na telo

Iako se svakom krupnom kadru ili dodirivanju lica ili kose ne može automatski pripisati objektivizacija, možemo da kažemo da su takve reprezentacije česte. Svega nekoliko reklama pokazivalo je delove tela u kontekstu povreda i sl. Većina je isticala aspekte tela na atraktivan način ili u kontekstu promocije poboljšanja izgleda.

U 51% ovih reklama pojavljuju se samo žene (1 ili više). Muškarce možemo videti u svega 9%. Sve ostalo čine reklame u kojima se pojavljuju oba roda. Iz ugla vodećih uloga, žene su u još većom meri dominantne u kontekstu predstavljanja tela - 66% (muškarci 15%).



Grafikon 16. Re prezentacije fokusirane na telo prema pojavljivanju i vodećim ulogama

Ovo znači da kada se radi o korišćenju tela u svrhe u promocije proizvoda, sa posebnim akcentom na lepotu, najviše ćemo gledati „delove” žena. Još jednom stereotipiziranje žene u okviru brige o fizičkom izgledu pokazuje se kao obrazac prilično otporan na promene. U kontekstu provere hipoteza, možemo zaključiti da u ovom domenu postoje rodno specifični

obrazac (dominacija žena u reprezentacijama fokusiranim na telo) kao i prema karakteristikama uloga što potvrđuje Posebnu hipotezu 2.

Kada je u pitanju Posebna hipoteza 3, prema uvidima iz kvantitativne analize može se zaključiti samo da je ona donekle potvrđena. U novim ulogama u većoj meri vidimo muškarce nego žene. Tako se ova vrsta promena u vizuelnim reprezentacijama u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji ne može generalizovati na oba roda.

Podatak da se u više od polovine reklama sa eksplicitnim fokusom na telo pojavljuju isključivo žene, kao i da one zauzimaju približno dve trećine vodećih uloga u ovakvim reprezentacijama, potvrđuje izraženu rodnu asimetriju u korišćenju tela kao komunikacionog resursa. Žensko telo se učestalo fragmentiše kroz krupne kadrove, naglašene dodire i selektivno isticanje pojedinih delova čime se doprinosi njegovoj depersonalizaciji i estetskoj instrumentalizaciji. Nasuprot tome, telo muškarca se reprezentuje sporadično i bez uporedivog stepena vizuelne razgradnje. Kada je predstavljeno ono je najčešće u aktivnom i funkcionalnom odnosu prema radnji. Za razliku od ženskog tela, koje se pretežno kodira kao pasivni predmet pogleda, muško telo zadržava status sredstva delovanja unutar narativa. U tom smislu, može se zaključiti da se žensko telo češće podvrgava vizuelnoj analizi, estetskoj evaluaciji i simboličkoj kontroli, dok se muško telo zadržava u okvirima narativne ili instrumentalne funkcionalnosti. Tako oglasne poruke u ovom slučaju pomažu dodatnu stabilizaciju i normalizaciju obrazaca koji ženstvenost povezuju sa izloženošću i objektivizacijom, a muškost sa delovanjem i svrhovitošću.

Sumirajući kvantitativnu analizu televizijskog oglašavanja u Republici Srbiji zaključujemo da je struktura vizuelnih reprezentacija rodova kompleksnija i prevazilazi jednostavnu dihotomiju tradicionalnih i progresivnih obrazaca. Žene su posmatranom uzorku vidljivije što ipak ne rezultuje srazmernom kvalitativnom transformacijom njihovih reprezentacija. Naprotiv, rodno zasnovane razlike opstaju, ispoljavajući se kroz simbolički suptilnije obrasce.

Dok se muški likovi sve češće uključuju u nekada tradicionalno ženske sfere, poput porodičnog života ili pripreme hrane, reprezentacije žena ostaju normativno ograničene i vezane za prakse brige, estetski rad, i emocionalnu dostupnost. Tako se bazični rodni obrasci zapravo ne transformišu već samo postepeno prilagođavaju. Savremeno oglašavanje u većoj meri omogućava fleksibilnost muškosti nego transformaciju ženstvenosti.

Privatna i potrošačka sfera, porodični život, zdravlje, nega i lepota, kao i razonoda čine osnovu simboličkog prostora unutar kojeg se oglasni narativi grade. Žene se u njemu i dalje češće povezuju sa praksama brige, posebno brige o sebi, dok se muškost dominantno vezuje za razonodu i instrumentalno delovanje. Posao, javni angažman, kolektivno delovanje i druge oblasti života i delanja su skoro nevidljive.

U uzorku dominiraju aktivne uloge. One pasivne imaju jak ženski predznak. Žene mnogo češće u reklamama imaju uloge bez radnje, lišene bilo kakvih identitetskih specifičnosti, čak i kada su vodeće čime se pasivnost utvrđuje kao važan simbolički marker ženstvenosti. Dodatak

ovakvom njenom identitetu je kontinuirano ponavljanje vizuelnih mehanizama koji ženstvenost povezuju sa izloženošću i kontrolom, a muškost sa delovanjem. Tako se žensko telo, fragmentisano i estetizovano, u znatno većoj meri koristi kao vizuelni resurs, dok muško mahom zadržava aktivnu i narativno funkcionalnu ulogu. Ovako se još jednom potvrđuje kontinuitet rodno specifičnih obrazaca.

U kontekstu testiranja hipoteza, rezultati potvrđuju Opštu hipotezu, kao i Posebne hipoteze 1 i 2, dok je Posebna hipoteza 3 potvrđena delimično.

4.2. Kvalitativna analiza

Prema okviru postavljenom u Poglavlju 2 reklame za kvalitativnu analizu pronalazimo u kategorijama proizvoda koje se najviše oglašavaju, sa posebnim akcentom na one sa jačim stereotipnim karakterom i/ili pasivnim ulogama aktera. Kvantitativna analiza pokazala je da su u televizijskim reklamama najvidljivije zabava, druženje i uživanje, zatim zdravlje, nega i lepota i porodični život. Među aktivnostima to su razonoda, briga o sebi, priprema hrane i briga o drugima. Kada su u pitanju kategorije proizvoda koje se najviše oglašavaju na srpskom tržištu, prema raspoloživim podacima to su maloprodaja, telekomunikacije, kozmetika, prehrambeni proizvodi, bezalkoholna pića (Nielsen Audience Measurement Srbija, 2023). U ovim sferama, aktivnostima i kategorijama u nastavku ćemo pronaći tipične reklame i sagledati ih iz kvalitativnog ugla.

4.2.1. Slika porodice i porodičnog života

U tipičnim oglasima u kojima se vidi porodični život, posebno onaj koji se dešava u domu, možemo videti skoro istu porodicu. Prosečno četvoročlana, sa roditeljima koji imaju 35-40 godina, dvoje dece, dečakom i devojčicom, izgledom i načinom života svaka je slična onoj u sledećoj reklamama. Članovi porodice okupljaju se oko hrane, zabave, igre i brige (o deci, domu i sl.). Broj generacija varira, od 2 do 3. Proširena porodica skoro uvek se vidi za trpezom. Kada je u pitanju radnja koja se u reklamama dešava, i tu su stvari prilično slične. Osmesi, dodiri, zagrljaji koji govore o bliskosti i porodičnim vezama, priprema, prinošenje hrane, igra, itd. Nema elemenata koji bi označili bilo kakve specifičnosti.

Kada su u pitanju stilske karakteristike ovakvih reklama generalno slika je prozirna, puna boje, montaža dinamična. Scenografija, uređenje prostorija, automobili ukoliko se vide, kao i kostimi aktera, sve ukazuje na stil života prosečne (više) srednje klase. Nekoliko izuzetaka sugerise viši standard života, skoro po pravilu to su reklame strane produkcije namenjene drugim tržištima, a adaptirane za potrebe srpskog.

Ovakav tretman porodice ukazuje (još jednom) na to da oglašavanje teži neutralnom, srednjem putu. Nuklearna ili blago proširena porodica, heteroseksualni roditelji srednjih godina, dvoje dece različitog pola, emocionalna bliskost, materijalna sigurnost je tipičan kulturni obrazac koji se neprestano promovise. Tendencija ka idealizaciji dodatno se učvršćuje estetikom: svetli tonovi, dinamična montaža, prozirni enterijeri i vizuelni kodovi srednje ili više srednje klase proizvode sliku harmoničnog porodičnog života lišenog napetosti ili materijalnih ograničenja. Društvene razlike, ekonomske nejednakosti, bilo kakve tenzije ili konfliktnosti porodičnog života

nisu vidljive. Reprerentacije raznovrsnosti (osim generacijske) skoro da nema. Oglasni narativ ovde je zapravo mehanizam standardizacije ili uprosečavanja porodičnih odnosa.

Prosečnost kao dimenzija predstavlja značajan aspekt za analizu. Sa jedne strane može se postaviti pitanje da li su ove porodice i njihov način života zaista prosečni za aktuelni trenutak u Republici Srbiji? Znamo da je oglas ulepšana slika stvarnosti, ali do koje mere je to ovde slučaj ne možemo tvrditi. Kao deo velike teme odnosa reprezentacija i stvarnosti, i ovo pitanje je važno. Ipak, s obzirom na to da nije predmet ovog istraživanja, nećemo ga dalje analizirati. Dalje ćemo posmatrati jedan konkretniji aspekt, važan u rodnom kontekstu.

Ono što je vrlo evidentno je da akteri u reklamama koje oslikavaju porodični život retko kada izgledaju prosečno. I otac i majka uvek su vitki, u dobroj formi, vrlo prijatnog izgleda. Čak i u reklamama sa izuzetno malim bebama, majke izgledaju skoro kao modeli. Jedan od primera izgleda majke dvoje dece u reklami za bezalkoholno piće može se videti na Slici 10



Slika 11. Izgled porodice u reklami za bezalkoholno piće

Jasno je da to zapravo nije izgled prosečne porodice. Ovaj trend postoji i u drugim sferama života, nije ekskluzivan za porodicu, ali ovde, i u kozmetičkoj industriji o kojoj će biti reči u nastavku, je prilično upadljiv. Prosečan, ili bar raznovrstan izgled može se sresti na nivou izuzetka, i češće u sadržajima namenjenim muškarcima (reklame za pivo npr.).

Koliko su ovakve reprezentacije udaljene od realnosti i svedene na obrazac u kojem nema raznovrsnosti govore podaci Eurostata iz 2019.godine da 63% muškaraca i 45% žena u Srbiji ima prekomernu težinu (Eurostat, 2019). Prema Ministarstvu zdravlja u 2022. godini oko 30% stanovništva bilo gojazno (Andrić, 2023). Ovo nas dovodi do pitanja načina promocije raznovrsnosti fizičkog izgleda i trenda telesne pozitivnosti o kojem će detaljnije biti reči u nastavku. Ovakva praksa prisutna je i na globalnom nivou, pa su tako mame u američkim televizijskim serijama dominantno vitke (79.2%). Svega nepunih 2% ih je gojazno dok je u realnosti to 58% (Geena Davis Institute on Gender and Media, 2022). Idealizovana slika fizičke pojave mnogo je češća i sa većim posledicama na žene, kao što je predstavljeno u Poglavlju 4.

Prosek u oglašavanju je zapravo mit o proseku koji ne postoji. Kada reklame prikazuju isključivo mlade, atraktivne, vitke, finansijski stabilne, uvek zadovoljne ljude, stvaran demografski prosek se zamagljuje i zamenjuje aspiracionim idealom. On podrazumeva način života u kojem su potrošnja, izgled, mladost, zdravlje i uspeh ideali i imperativi. Publika je pozvana ne da prepozna sebe u reklami, već da teži onome što je prikazano, dakle da poruke čita

na preferirani način. Kao univerzalno se predstavlja nešto što je u svojoj suštini vrlo selektivno, isključivo i klasno, rodno i estetski kodirano.

Naturalizujući ovakve obrasce oglasi zapravo isključuju one koji žive drugačije i propuštaju da pokažu okolnosti (socijalne, materijalne) koje takve životni standard i stil čine nedostupnim većini. Prosek koji ne postoji je maksimalno vidljiv dok se stvarne (socijalne, ekonomske i demografske) razlike marginalizuju ili čine nevidljivim.

Kada posmatramo aktivnosti koje u reklamama o porodičnom životu preduzimaju žene i muškarci, iako je vidljivost rodova prema kvantitativnoj analizi relativno uravnotežena, kada se pogleda detaljnije mogu se uvideti fine razlike. U užoj porodici, u pripremi hrane svi učestvuju aktivno, proces je često i deo igre, deca su uključena. Atmosfera je uvek vesela, razigrana, svi se radosno okupljaju oko ovih zadataka.



Slika 12. Priprema hrane u porodici

U reklamama sa više generacija, posebno prazničnim verzijama (oko Uskrsa, Božića, Nove godine) žene su uvek te koje se aktivno bave hranom. One je pripremaju i prinose. Često je to domaćica, žena srednjih godina, zajedno sa starijom ženom za koju možemo da pretpostavimo da je majke ili svekrva. U jednoj od reklama u tom poslu pomaže i ćerka.



Slika 13. Uloga žena tokom porodičnog ručka – priprema i prinošenje hrane

Posebno ćemo izdvojiti oglas za veliki trgovinski brend. Reklama je realizovana u domaćoj produkciji, promoviše porodične vrednosti koristeći Uskrs kao temu. Vidimo širu porodicu, majku i oca srednjih godina, ćerku i sina od otprilike desetak ili više godina. Tu su i baka i deka. Reklama počinje scenom povratka porodice iz kupovine i raspremanjem kupljenih stvari u čemu učestvuju svi (zajedno su bili i u kupovini). Prva sledeća scena u kojoj vidimo majku je prilazak iz kuhinje u trpezariju sa činijom hrane koju pruža mužu. Svi za stolom nastavljaju da ručaju, otac dopunjava sinu tanjir, baka i deka se smeju sa unukom. Majka ne seda za sto. Nakon reza vidimo je opet u kuhinji, poseže za još jednom činijom koju donosi do stola i pruža ukućanima. U poslednjoj sceni iz kuhinje posmatra sve ostale kako nazdravljaju. Ona nije deo tog rituala, iz njega je fizički izmeštena u drugi plan. U poslednjem kadru čitamo krovnu poruku brenda „Tako dobro. Tako Maxi”.

Žena u posmatranoj reklami je u svakom trenutku na nogama i na uslužnom zadatku. Svi ostali se družu i zabavljaju. Ni u jednom trenutku ona nije za stolom, sa svima njima. Iako prisutna sve vreme, dosledno je izmeštena iz svih aspekata zajedničkog porodičnog rituala, osim servisnih. Ona nije deo kolektivne radosti, njena uloga je uslužna, logistička i neprekidna.

Kvantitativni podaci koji su ukazali na skoro ujednačeno učešće žena i muškaraca u bavljenju hranom sada dobijaju drugačije svetlo. Obrazac koji se u izabranoj reklami može identifikovati je izuzetno konzervativan. Pa kada zaključujemo o tome kakvi su rodni odnosi vezani za pripremu hranu, moramo imati u vidu da obroci sa širom porodicom, posebno sa prazničnom temom ostaju u starom modelu, čak i kada ih potpisuju brendovi koji se inače predstavljaju kao moderni.

Iako naizgled deluje da se u ovom oglasu radi o povratku tradiciji i borbi za njeno očuvanje, ona je u ovom slučaju sve samo ne vrednost koja povezuje. Tradicija je ovde instrumentalizovana kao simbolički mehanizam kojim se obrazac rodne podele rada prilagođava savremenom komercijalnom diskursu i iznova reprodukuje.

Ovakvih reklama nije bilo mnogo u uzorku što ne znači da one nisu česte i upečatljive. Uzorak je bio određen tako da izbegne sezonske specifičnosti (npr. dominacija reklama za osvežavajuće napitke tokom leta, za poklone tokom zimskih praznika i sl.). Ukoliko bi se neko naredno istraživanje fokusiralo na period praznika (slave, Božić, Nova godina, Uskrs), naročito zimsku, ovakvih reklama bi verovatno bilo mnogo više. To su slike koje dominiraju reklamnim blokovima u toj sezoni i zato su i ovde istaknute kao važne, iako statističke ne dominantno zastupljene.

Fine razlike među rodovima mogu se prepoznati i u interakciji sa decom za koju je kvantitativna analiza takođe potvrdila da je evoluirala i da su žene i muškarci u tom kontekstu sve bliži. Ono što izdvajamo kao relevantno je da će žena u ulozi majke češće raditi sledeće: brinuti o deci koja su bolesna, održavati higijenu (pranje odeće i sl.) itd. Kod nje će biti više dužnosti.



Slika 14. Uskršnja reklama trgovinskog lanca

Očeve češće vidimo u igranju sa decom i dinamičnijim aktivnostima, u vožnji, u prirodi. Tako recimo ni u jednoj reklamni ne vidimo oca koji daje detetu lek. Slično tome, u reklamama za proizvode poput pelena vidljivi su i očevi. Ipak, oni nisu u direktnom kontaktu sa bebom (ne drže je u naručju, ne presvlače je i sl.). Te aktivnosti ostaju ekskluzivno vezane za majke, čime se roditeljska nega jasno rodno diferencira.



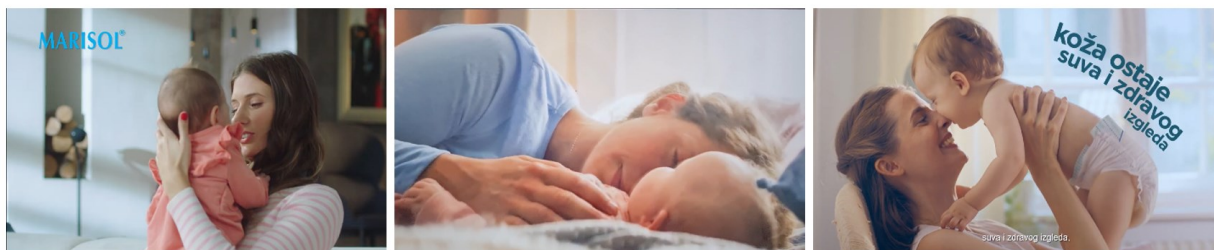
Slika 15. Majke u interakciji sa decom

Odsustvo ili marginalizacija očeva u ovim situacijama, kao ni bilo koji drugi izbor u oglašavanju, nije slučajna. On je deo ustaljenog značenjskog obrasca koji još jednom, sa namerom ili iz nehata, reprodukuje rodna podelu rada. Preferirano čitanje ovakvog narativa je da je briga o detetu inherentno ženska kompetencija. Na taj način, oglašavanje ne samo da potvrđuje tradicionalne norme ženstvenosti, već istovremeno ograničava i reprezentacijski prostor muškarca.



Slika 16. Očevi u interakciji sa decom

Muška roditeljska uloga reprezentovana je samo uz prisustvo, podršku ili nadzor žene čime se normalizuje stereotipna pretpostavka da muškarci nisu jednako kompetentni, senzitivni ili odgovorni za svakodnevnu negu dece. Binarni model roditeljstva u kojem su majke primarne negovateljke, a očevi sekundarni akteri se potvrđuje kao prirodan i univerzalan. U tom smislu, rodni stereotipi u oglašavanju ne proizvode isključivo asimetrije na štetu žena, već generišu i restriktivne modele muškosti koji ograničavaju načine na koje se očinstvo može legitimno i vidljivo praktikovati.



Slika 17. Interakcija sa bebama

Kvalitativni uvidi daju podršku potvrđivanju Opšte hipoteze, kao i Posebne hipoteze 1. Rodne razlike u reklamnim reprezentacijama porodičnog života danas su manje vidljive, ali ne i nestale. One su premeštene na nivo detalja, raspodele zadataka i simboličkih pozicija. Suptilnije su, ali ne i manje ideološki potentne.

4.2.2. Slika lepote

Sfera zdravlja, nege, lepote, zatim aktivnost briga o sebi i veliki procenat pasivnih ženskih uloga ovu oblast čini posebno značajnom za analizu. Kozmetička industrija je lider u reprezentacijama usmerenim na lepotu. Njihova promocija je neuporedivo više usmerena ka ženama pa ćemo se i u analizi fokusirati na njih.

Šta je lepota prema onome što možemo da vidimo u televizijskim reklamama? Lepota je mladost tj. mladolikost. Ona se promovira mladima, onima u srednjim godinama, u zrelim godinama. Ona se čuva od najranijih uzrasta, pa se u nekim reklamama mogu videti i zaista mlade devojke. Najveća bitka kozmetičke industrije, sudeći po količini i intenzitetu oglašavanja, je bitka sa starenjem.

Uloga žena u oglasima koji ovu bitku promovišu je uloga modela. Ona je pasivna, najčešće u neutralnom prostoru, bez konteksta, može se reći bez identiteta. Reklame su skoro identične, brendovi se jedva mogu razaznati. Slične su po modelima koje koriste, atmosferi, načinu snimanja, montaži, ali i prema strukturi.

Formula reklame za kremu za lice ili nešto slično je: žena koja se osmehuje, dodiruje lice, upečatljivi ispisi hemijskih sastojaka i njihovih efekata, žena koja dodiruje lice i osmehuje se. Kadriranje je uvek izuzetno krupno.

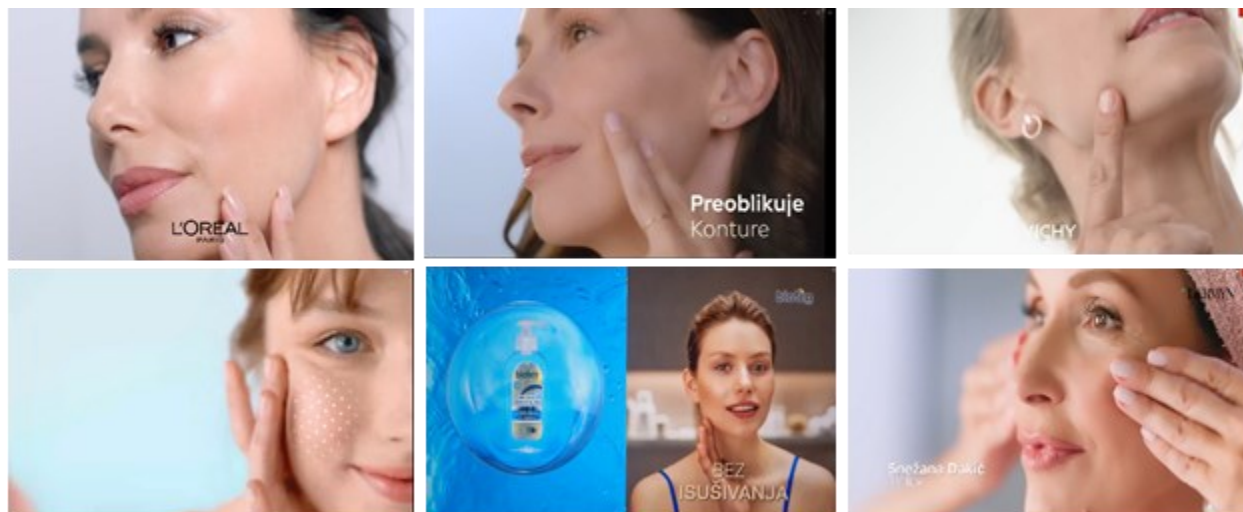


Slika 18. Tipična reklama za kozmetiku za lice

Lice se dodiruje sa jednim ciljem: da se pokaže jedrina kože. Na Slici 19. prikazani su primeri ovakvih kadrova u različitim reklamama. Po stepenu sličnosti, mogli bi biti i deo jedne iste reklame.

Među reklamama koje su emitovane tokom 2023.godine može se uočiti i jedan pozitivan trend. To je pojava reklama za kozmetiku namenjenu ženama u menopauzi. Ovo zaista kompleksno stanje postaje sve vidljivije u medijima, pa se i oglašavanje priključuje. Iako su reklame kreirane u potpuno istom obrascu (neutralan prostor, žena je samo model), ovo se ipak

mora oceniti kao dobra praksa u smislu opšte vidljivosti ove grupe žena i prepoznavanja njihovih potreba.



Slika 19. Krupni kadrovi dodirivanja lica

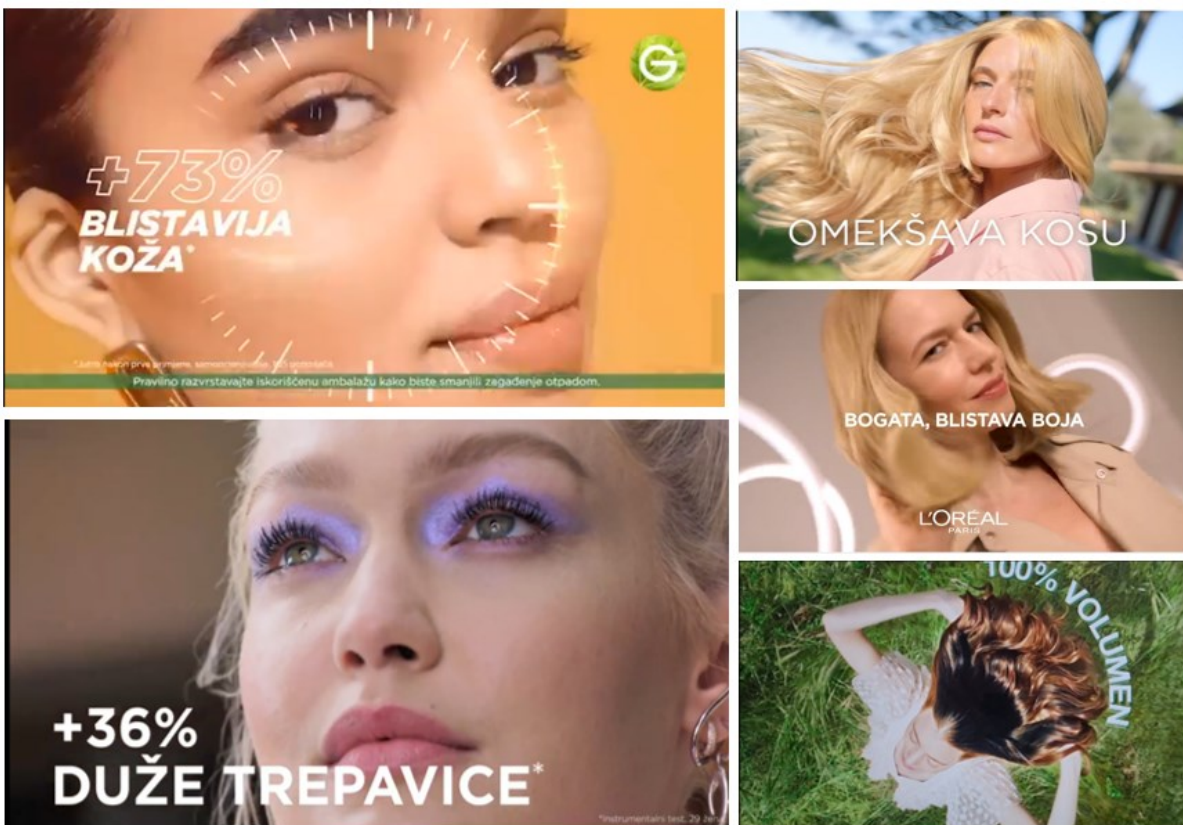


Slika 20. Reklame za proizvode za žene u menopauzi

Iako su i one reprezentovane samo tako što stoje i smeju se, pozitivan trend je što ih uopšte možemo videti. Treba imati u vidu da u drugim kategorijama čak ni ovakve reprezentacije žena ove starosne grupe nema. To je grupa koja je se u istraživanjima izjašnjava da se oseća skoro nevidljivo, kao što smo već spomenuli u Poglavlju 4. One su u najboljem slučaju sporedne uloge, bake ili korisnice medicinskih preparata.

Lepota je i trka koja ne prestaje. Reklame nam pokazuju da koža uvek može biti još blistavija, još svežija, kosa još bujnija, trepavice još duže i sl. Bez obzira na to kako zaista izgledate, poruka je da nema odmora, može to još bolje. Može se reći da se stav iz teorijskog okvira o tome da je žensko telo večito nedovršeno, uvek postoji nešto što treba učiniti boljim (Welehan, 2000, 217) potvrđuje. Pa je lepota u stvari i večita potraga za neakvom besprekornošću. Taj put popločan je „naukom”. Skoro svaka od reklama oslanja se na određeni hemijski sastojak, najnovije otkriće i kvantifikovan prikaz njegovih potencijalnih rezultata. Tako jedan od brendova tvrdi: „+73% blistavija kože”. Utisak je da je neko izmerio blistavost kože

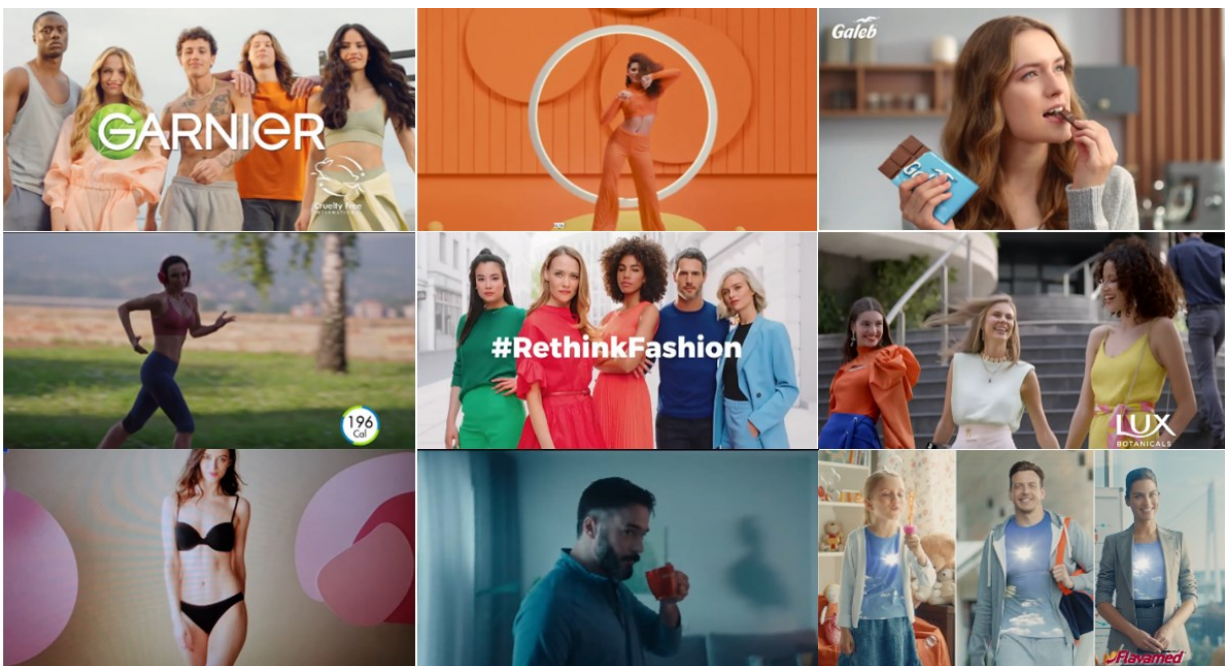
koja se povećala za 73%. U dnu ekrana stoji disklejmmer: Jutro nakon prve primene, samoprocena 105 potrošača. To znači da je 73% ispitanika u anketi na pitanje o koži procenilo da im je koža blistavija posle nanošenja ovog proizvoda (bez navođenja procenata u kojoj meri je blistavija). Disklejmmer je ispisan je veličinom slova koju je skoro nemoguće pročitati, naročito u pokretnoj slici i dinamičnoj montaži gde se kadrovi brzo smenjuju.



Slika 21. Predstavljanje efekata kozmetičkih proizvoda

Da li se ovo može smatrati obmanjujućim oglašavanjem? Može. Prema Članu 11. Zakona o oglašavanju Republike Srbije to je oglašavanje kojim se „obmanjuje ili je verovatno da će obmanuti primaoca oglasne poruke, koje zbog takve obmanjujuće prirode može da utiče na njihovo ekonomsko ponašanje ili koje zbog toga škodi ili je verovatno da će naškoditi konkurentu oglašivača” (Zakon o oglašavanju, 2016, čl. 6). Isti član ga zabranjuje. Nisu retki slučajevi kažnjavanja brendova zbog lažnog prikazivanja potencijalnih efekata proizvoda. Kompanija koja je vlasnik brenda čiju smo reklamu analizirali kažnjavana je više puta na drugim tržištima.

Lepota ima preporučeni oblik. Kada se pogledaju reklame ne samo iz domena kozmetike već i svih drugih, model koji dominantno vidimo i kod žena i kod muškaraca su ljudi prijatnog izgleda i uvek vitkog tela. U tek nekoliko primera su akteri u reklamama odstupili od ovog obrasca.



Slika 22. Prosečan izgled aktera u reklamama

Prosečna žena je brineta, oko 30 godina, izuzetno vitka, duge kose. Prosečan muškarac je sličnih godina, tamne kose, atletske građe, u dobroj formi. Deca su takođe lepa, bez i jednog gojaznog u bilo kojoj reklami. Ovde ponovo dolazimo do izuzetno kompleksne teme - prikazivanja tela i odnosa sa prosekom tj. realnošću. Da se podsetimo, 63% muškaraca i 45% žena u Srbiji ima prekomernu težinu, 30% stanovništva uključujući i svako treće dete je gojazno (Krstić, 2024).

Jasno je da u reklamama kada je u pitanju reprezentacija tela ne vidimo prosek. Vidimo vrlo ulepšanu sliku, može se reći idealnu. Kao takva, ona kreira pritisak, nerealna očekivanja, frustraciju, negativan odnos prema telu, poremećaje ishrane itd. o čemu je bilo reči u Poglavlju 4. Insistiranje na ovakvom obrascu je loša praksa koja posebno teške efekte ima za žene kod kojih je pritisak fizičkog izgleda mnogo veći.

Ključna reč ovde je raznovrsnost. Ono što nedostaje svim ovim reklamama je raznolikost telesnih reprezentacija, ne samo po pitanju kilograma, već i drugih aspekata izgleda. Spominjali smo brend Dav koji u svojoj komunikaciji naglašava upravo lepotu različitosti i individualnost, oblika tela, kovrdžave kose, pega na licu itd. To je primer dobre prakse koji bi trebalo da bude standard. Jer ni krajnost u drugom smeru, koji nam kaže koliko god da kilograma imate, sve je sjajno nije dobar. Iz ugla promocije zdravlja, raznovrsnost u reprezentacijama tela ne treba izjednačavati sa nekritičkom promocijom nezdravih okvira, u bilo kojem pravcu (manjka ili viška kilograma). Gde je prava mera oslobađanja od obrazaca, osnaživanja, promocije raznovrsnosti, ali i zdravih izbora je kompleksno pitanje na koje ovde ne možemo dati odgovor.

U sumiranju slika o lepoti možemo reći da je ona najupornija u pružanju otpora promenama. Sve druge oblasti brže evoluiraju. Nakon više od 30 godina osvajanja niza oblasti ravnopravnosti, prava, oslobođenja i sl., stege u standardima lepote u oglašavanju opstaju.

Jednolični obrasci bez mnogo autentičnosti opstaju i reprodukuju se prilično intenzivno. Teme su iste, problemi takođe, ali isti su i načini kako se oni tretiraju, kako se predstavljaju i rešavaju. I poruke (rodovima) su iste. Jasno je za koga je važnije da izgleda ne samo lepo, već lepo u predviđenim okvirima. Činjenica je da postoji trend uključivanja muškaraca u ovaj način komunikacije, ali on je i dalje zaista neuporedivo manji. I u kvalitativnom okviru nalazimo potvrdu za postavljene Opštu i Posebnu hipotezu 1 i 2.

4.3. Stari i novi stereotip žene

Iako statistički nije relevantan jer se pojavljuje u svega nekoliko reklama, jedan okvir prikazivanja žena izdvojio se kao posebno značajan. Kao ilustraciju ćemo iskoristiti reklame za dva brenda, deterđent za veš Duel i Dobro jutro margarin. Ovde će nam od posebne koristi za sticanje potpune slike biti i tekst reklame pa ćemo ga izdvojiti. U reklamama ćemo identifikovati uobičajeni stereotip, ali i ono što sugerise jednu relativno novu dimenziju u reprezentacijama žena u oglašavanju.

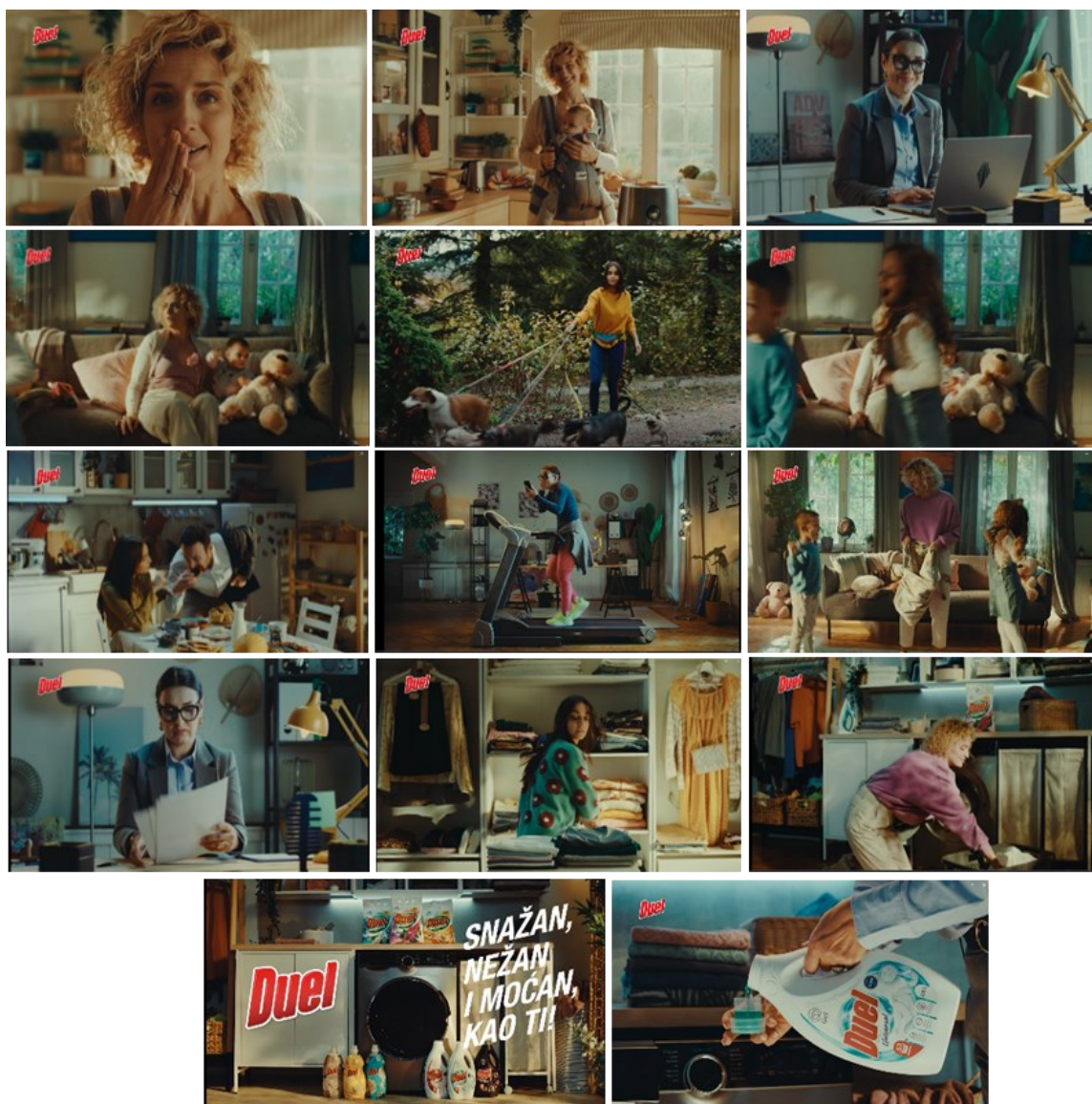
Reklama za Duel prati tri žene, obeležićemo ih kako mamu, poslovnu ženu i devojkicu. Počinje sa mamom koja ima bebu i dvoje dece uzrasta do 10 godina. Otprilike oko 35 godina, plave kose, prijatnog izgleda i vedrog izraza lica. Ona zeva, kao da se budi, dan počinje, ona se osmehuje. Svi su kod kuće, deca trče, ona drži bebu u naručju. U narednom delu je vidimo kako se decom puni korpu za prljav veš, a zatim ga stavlja u mašinu i uključuje je. To je njen put u reklami. Poslovnu ženu vidimo u sivom odelu, sa naočarima, strogog izgleda. Ona ima oko 45 godina, u kancelariji je, drži papire u ruci. I ona se osmehne, ali strožije od mame. Njen sledeći kadar je vežbanje na traci, u kući. Dok vežba, ona gleda u telefon i smeje se. U narednom kadru potpisuje i pečatira dokument u kancelariji. Zatim je vidimo kako uključuje mašinu. Devojkica je u kasnim dvadesetim, duge tamne kose, atraktivnog izgleda. U prvom kadru šeta pse u parku, a zatim doručkuje u kući sa svojim partnerom. On je u odelu, kreće na posao, ona ostaje kod kuće. Pre nego što izađe, ona mu briše mrvu sa lica i ispraća ga. Sledeći kadar u kojem je vidimo je spavaća soba u kojoj ona slaže čist veš. Zatim uključuje mašinu za veš. Poslednji kadar reklame je prostorija u kojoj je mašina za veš, sa deterđentom i poruka Snažan, nežan, moćan, kao i ti.

Putanja majke u ovoj reklami je: čuvanje dece, pravljenje doručka, pranje veša. Putanja poslovne žene: posao, trening, pranje veša. Putanja mlade devojkice: šetnja u parku, ispraćanje muža, slaganje odeće i pranje veša.

Stari stereotipi koje ovde možemo lako da uočimo: žena majka, u kući, čuva decu, pere rublje, ispraća muža na neki ozbiljan posao dok ona ostaje kod kuće i slaže odeću. Možemo da izdvojimo i reprezentaciju poslovne žene: ona je ozbiljna i predstavljena sama. To je stereotip poslovne žene, stroge, koja je zbog karijere verovatno bez porodice.

Zanimljiv utisak vezan pre svega za mamu kreira se kada se pogleda kao celina, tj. kada se u obzir uzme tekst koji je prati od početka do kraja. Tekst je sledeći:

„Hej, svaka ti čast. I tebi, i tebi. Što imaš snagu da ukloniš i najmanju mrlju sa svakog dana. Na osmehu koji prostireš od ranog jutra. Bravo za svežinu koju donosiš u život. Ti si ta koja najbolje ume da sakupi, razvrsta i posloži stvari na svoje mesto. Zato što svakog dana daješ sve od sebe, i mene inspirišeš da budem baš kao ti. Duel. Snažan, nežan, moćan, kao i ti.”



Slika 23. Reklama za deterdžent za veš

Ideja oglasa je da se proslave žene koje toliko daju i doprinose, što je naizgled pozitivno. Ipak, ovakvo „ohrabrenje“ kao što je svaka ti čast može da se shvati i kao poruka: samo tako nastavite, radite još više, tako treba. Ako jedna mama čuva troje dece sama, pravi doručak, skuplja i pere veš, sa osmehom, da li je to obrazac koji treba da proslavljamo? Da li uopšte treba da prihvatimo tako nešto kao pozitivno, pa još i kao osnaživanje jer ona je i „snažna i nežna i moćna“. Sa druge strane, da li je i svaka čast biti kod kuće, šetati psa i slagati veš kako je predstavljena mlada, ali odrasla žena? I da li je jedini okvir koji je svaka čast za poslovnu ženu strogoća i posvećenost sebi? Kada bismo gledali samo slike u ovoj reklami, utisak možda i ne bi bio toliko jak. Kada im se dodaju reči i sagledaju u celini, utisak je da je načelno pozitivna namera izvedena tako da bude mač sa dve oštrice. Upakovan u okvir slavlja i osnaživanja u stvari ovo je poziv da osvežimo niz starih obrazaca.

Ova reklama jasno odvaja tri tipološki različite žene – majka, poslovna žena i mlada partnerka. Naizgled, ovde imamo raznolikost ženskih identiteta. Ono što ih povezuje je pranje veša kao centralna aktivnost. Muškarac koji se u reklamama ne pojavljuje ni u jednom trenutku nije prikazan u dodiru sa proizvodom niti rubljem. Na taj način se ova aktivnost određuje kao ekskluzivno, neupitno i prirodno ženska obaveza. Tako još jednom reprodukujemo model univerzalnosti ženskog rada u privatnoj sferi. On ne da se ne dovodi u pitanje, već se estetski i simbolički afirmiše. Sumiran narativ ovog oglasa podrazumevao bi da bez obzira na životnu fazu, porodični status ili profesionalni identitet, svaka žena u nekom trenutku završava u istom prostoru - pored veš mašine. U međuvremenu, ne vidimo da u sličnom prostoru završava niti jedan muškarac.

Izrazito tradicionalni obrazac ovde je uokviren u priznanje i pohvalu. Narativ „svaka ti čast” iako možda zamišljen kao neutralno ohrabrenje, zapravo je normativna potvrda postojećih očekivanja. Ženski višestruki rad (briga o deci, domaćinstvu, telu i profesionalnim obavezama) simbolički se transformiše u dokaz snage, nežnosti i moći. Tako oblikovan ovaj narativ, duboko rodno ideološki obojen, deluje afirmativno, a ne represivno. Od žene se ne zahteva, njoj se ne nameće, ona se slavi. Mogućnost da se zapravo radi o opterećenju ili rodnoj nejednakosti je nevidljiva.

U druge dve reklame, za brend Dobro jutro tekstovi pesama (jer se u reklamama peva) su sledeći:

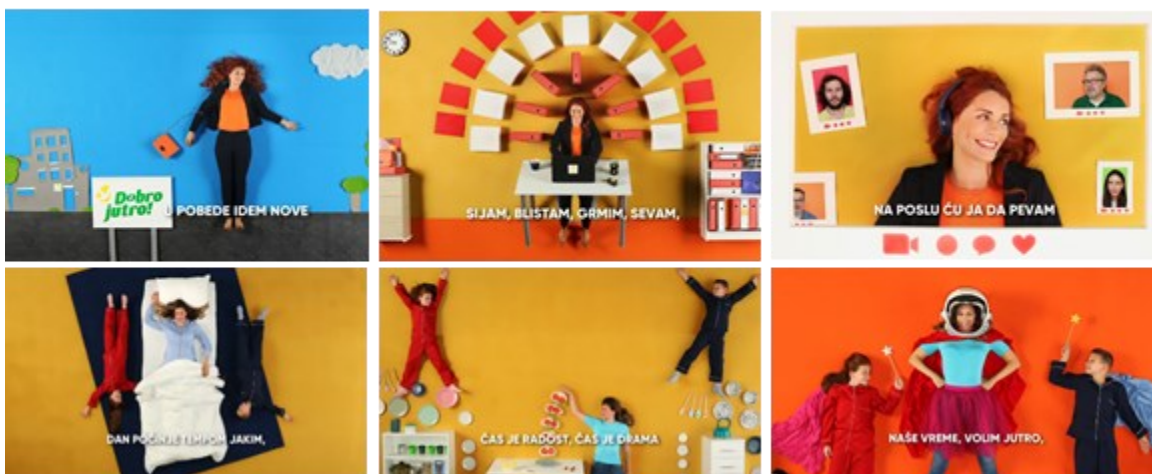
Pesma 1: Dan počinje tempom jakim, sve je življe danom svakim, čas je radost, čas je drama, baš je strava biti mama. Naše vreme, volim jutro, dan se budi. Dobro jutro. Probudi dan.

Pesma 2: Glavu gore, dan me zove, u pobede idem nove. Sijam, blistam, grmim, sevam, na poslu ću ja da pevam. Pružam korak, volim jutro. Dobro jutro. Probudi dan.

Slika pokazuje ženu koja se budi, osmehuje, sprema za posao, radi itd. Sve ove poruke prenosi tj peva ona. Muškarac se niti pojavljuje niti spominje. Samo ona, deca i posao. Ona je atraktivna, vitka, nasmejana.

I ovde se može postaviti nekoliko pitanja, kao i u slučaju prethodnog primera. Da li je ovaj model realan i uopšte moguć? Može li neko „blistati, grmeti i sevati” i istovremeno uspešno graditi karijeru, brinuti o deci, održavati visoke estetske standarde? Ovakve reprezentacije ne nude odgovor na pitanje kako se svi ti zahtevi praktično usklađuju, već njihovu istovremenost predstavljaju kao samorazumljivu i prirodnu.

Žena koja peva o svojoj energiji, uspehu i radosti istovremeno obavljajući čitav niz majčinskih, profesionalnih i estetskih uloga, bez ikakvog znaka umora, tenzije ili ograničenja nadovezuje se na postfeminističku figuru žene koja „ima sve”. U tom modelu, rodna ravnopravnost je ostvarena. Ženske uloge se menjaju u pravcu akumuliranja novih odgovornosti, a ne evolucije starih. Briga o domu, deci i emocionalnim odnosima ostaje implicitna obaveza žene, dok se istovremeno podrazumeva njena profesionalna uspešnost, stalna dostupnost i estetska perfekcija.



Slika 24. Kadrovi iz reklame za brend Dobro jutro

Uspešno funkcionisanje junakinje analizirane na svim životnim frontovima predstavlja se kao isključivi rezultat njene lične sposobnosti, entuzijazma i stava. Socijalna infrastruktura, kolektivna rešenja i drugi društveni, ekonomski i institucionalni okviri u kojima ona živi sa tim nemaju veze. Oni se ne vide, ne razmatraju, niti problematizuju (Veseljević Jerković, 2012, 131). Ovime ta nova moderna žena ideal ostaje sama, i u simboličkom i u bukvalnom smislu jer se u reklami ne pojavljuje niko drugi. Svaka odgovornost je prebačena je na nju kao individuu. Društveni okvir ili uloga muškaraca ostaju nevidljivi i neupitni.

Drugo važno pitanje odnosi se na to da li reklama reprezentuje poželjan model žene, kao i kome je takav model namenjen? Postfeministička žena koja može sve konstruisana je kao univerzalno poželjna figura. Ipak, njena univerzalnost u velikoj meri je prividna. Žene koje ne ispunjavaju ovaj normativ, iz najrazličitijih razloga, na primer nemanja stalnog zaposlenja, iz ovakvog modela su isključene. U tom smislu, ovaj model nije nužno poželjan za žene kao društvenu grupu. Žena koja „može sve” kao novi normativni ideal personifikuje maksimalnu potrošnju: proizvode za decu, hranu, kozmetiku, garderobu, kućne aparate, ali i čitav spektar usluga koje obećavaju efikasnost, brzinu i optimizaciju vremena. Kao takva, ona je poželjan model za tržište i njemu odgovarajući dominantni ideološki poredak.

Još jedno važno pitanje je i da li sama činjenica da žena „može sve” istovremeno proizvodi očekivanje da ona to i mora. Da li se ovaj standard tek uspostavlja, ili je on već internalizovan kao podrazumevani kriterijum uspešne ženstvenosti? Pitanje nije u tome da li žene mogu da obavljaju sve ove uloge, već zašto se upravo od njih očekuje da to čine kako bi bile društveno prepoznate kao uspešne (Hochschild, 1989, 25). Umesto oslobađanja, ženama se nudi prošireni paket obaveza, dok se retko problematizuje raspodela moći, rada i odgovornosti u privatnoj i javnoj sferi.

Iako naizgled aspirativan i osnažujuć narativ u analiziranoj reklami postavlja određene norme ponašanja i naturalizuje očekivanja od oba roda. Pod zastavom emancipacije reprodukuju se tradicionalne ženske uloge, i dodaju ima nove. Alternativni identiteti nisu vidljivi.

Ideološka opasnost ovog novog modela leži upravo u njegovoj prividnoj progresivnosti. Dok su tradicionalni stereotipi žene kao domaćice i majke danas relativno lako prepoznatljivi i podložni kritici, postfeministička figura „super žene” deluje osnažujuće, moderno i

emancipatorski. Međutim, ona zapravo širi polje očekivanja, povećava pritisak i učvršćuje rodnu asimetriju kroz diskurs izbora, uspeha i samoodgovornosti. Analizirani oglasi tako pokazuju da promene u reprezentacijama žena u oglašavanju nisu nužno emancipatorske. Naprotiv, one mogu da predstavljaju adaptaciju dominantne ideologije savremenim tržišnim i kulturnim uslovima, u kojoj se stari obrasci ne ukidaju, već transformišu u sofisticiranije i društveno prihvatljivije forme. Žena koja „može sve” ne postaje slobodnija, ona postaje efikasnija nositeljka sve većeg broja uloga, dok se pitanje ravnopravne raspodele rada, moći i odgovornosti izmešta iz fokusa.

Na kraju možemo zaključiti da je evolucija rodnih stereotipa u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji ambivalentan proces. Osnaživački narativi neretko ispod površine kriju atraktivniju reartikulaciju tradicionalnih obrazaca.

4.4. Izlazak iz stereotipa

Imajući u vidu ograničenja predstavljena u metodološkom okviru, pitanjima stereotipnih obrazaca u analiziranom uzorku pristupa se isključivo kroz kvalitativnu perspektivu. Na osnovu procena njihovog intenziteta biće izdvojeni oglasi koji pokazuju tendenciju da ih prevazilaze. U okviru tih primera ispitaće se prisustvo novih rodnih uloga o kojima je prethodno bilo reči, kao i mogućnost uočavanja rodno specifičnih obrazaca.

Nove slike o muškarcima, one koje menjaju stereotipe su: očevi koji se igraju sa decom, pripremaju hranu, čiste, peglaju. Suština transformacije reprezentacija muškaraca je u uključivanju u kontekst doma i porodice i aktivnog učešća u brizi o deci. Dakle, to se i dalje čini kao nešto posebno. Još uvek nije potpuno podrazumevano, ne doživljava se kao standard.



Slika 25. Reprezentacije muškaraca van procenjenog stereotipa

Sa druge strane, jedva vidljive nestereotipne uloge žena su: žena sa alatom, žena koja gleda fudbal, bodibilderka, vozi motor i članica je Gorske službe spašavanja. Njih je svega nekoliko. Žene u ulogama doktorki, zubarki, apotekarki kodirane su kao neutralne, pa možemo reći da su one prihvaćeni standard. Međutim, važno je naglasiti da se ovde radi o profesijama kompatibilnim sa tradicionalno ženskim domenima brige, nege, uslužnosti. U tom domenu

profesionalna žena je norma. Profesije koje odstupaju od ovog modela i žene prikazuju na primer u sferama moći, rizika, fizičke snage ili autoriteta su vrlo slabo vidljive.

Ovi nalazi dodatno potvrđuju da se promene u rodnim reprezentacijama ne odvijaju ravnomerno. Dok se muškost redefiniše kroz širenje granica prihvatljivog ponašanja i emocionalnog izražavanja, ženstvenost se menja u pravcu akumulacije dodatnih očekivanja. Takva asimetrija objašnjava zašto se Posebna hipoteza 3 može smatrati samo delimično potvrđenom: nove reprezentacije nisu prisutne kod oba roda u sličnoj meri, niti imaju isti ideološki domet.

Na slabiju vidljivost transformativnih ženskih uloga utiče i manja zastupljenost sfere profesionalnog u televizijskom oglašavanju uopšte. Budući da je posao u reklamnim narativima marginalizovan, smanjuje se i prostor za prikazivanje žena u tom kontekstu.

Na ovakvu situaciju delimično utiče i struktura reklamnog tržišta. Najveći televizijski oglašivači u Republici Srbiji dolaze iz sektora trgovinskih lanaca, prehrambenih i kozmetičkih brendova. Ove kategorije po prirodi svojih proizvoda retko kreiraju narative vezane za karijernu sferu, a za profesionalni uspeh transformacije žena još ređe. Simboličkim prostorom oglašavanja u Srbiji dominira okvir doma, porodice i društva. Mali udeo reklama koje se odnose na poslovnu sferu ograničava prostor za reprezentacije savremenih ženskih identiteta. U takvim okvirima, oni ostaju čvrsto utemeljeni u domenima svakodnevice, brige o domu, porodici, izgledu i emocionalnim odnosima. Zato je žena u televizijskoj reklami i dalje češće majka, domaćica, negovateljka, estetski objekat ili emocionalni regulator porodičnog života, nego liderka, preduzetnica, menadžerka, naučnica i sl.

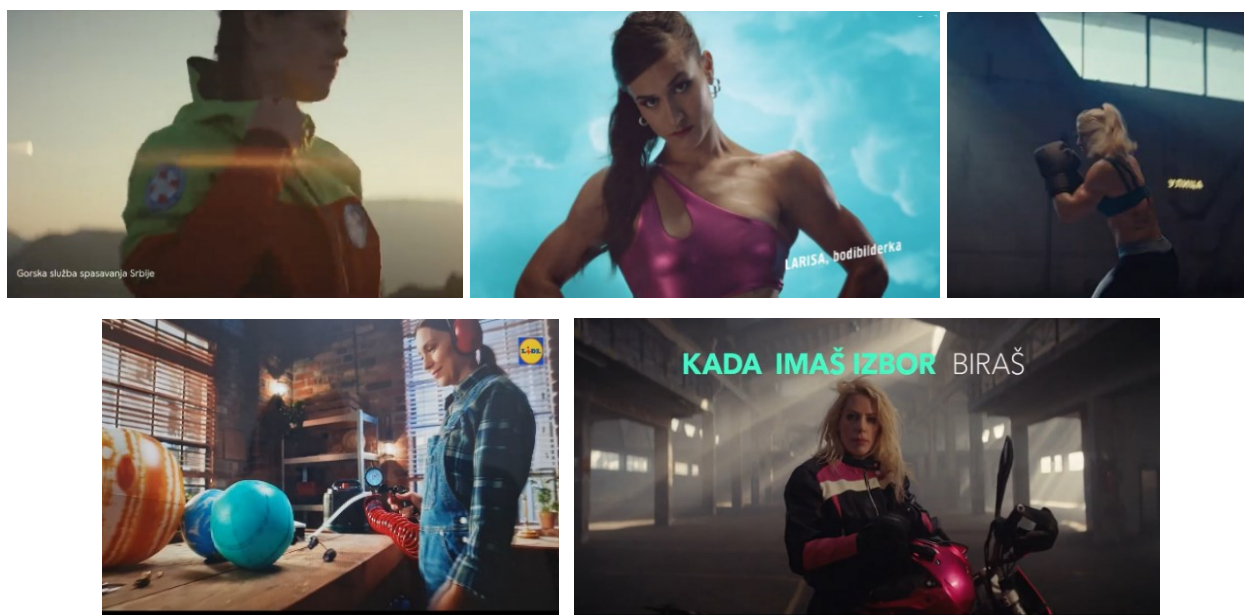
Strukturalna ograničenja samo donekle mogu da budu razlog izostajanja značajnije reprezentacije žena u okvirima koji prevazilaze tradicionalne. Iako tržišni kontekst uslovljava tematski repertoar reklama, on ne određuje način na koji se ti narativi artikulišu. Ne može se posmatrati samo šta se oglašava, već i kako.

Uniformisan i predvidiv kreativni tretman ženskih identiteta u komercijalnoj komunikaciji oslanja se na tradicionalne i stereotipizirane narative, čak i u sektorima gde postoji potencijal za savremenije reprezentacije (npr. telekomunikacije, finansijske usluge, digitalne tehnologije). U tom smislu, postavlja se pitanje kapaciteta i spremnosti industrije oglašavanja za inovativniji simbolički tretman žena, generalno i nezavisno od bilo koje kategorije.

Pored strukture tržišta, ograničene domene reprezentacija žena u velikoj meri određuju simboličke rutine i profesionalne konvencije koje dominiraju industrijom oglašavanja. Budući da se percipiraju kao efikasne i komercijalno proverene, one se retko dovode u pitanje. Umesto da se postojeći simbolički okviri preispituju i proširuju, oni se mahom reprodukuju i učvršćuju kroz predvidive narativne šablone. Insistiranjem na ponavljanju ovakvih obrazaca komunikacije duboko ukorenjenih u svakodnevnu kulturnu praksu pomaže se održavanje ideološke stabilnosti rodnih narativa. Time oglašavanje ne samo da reflektuje postojeće rodne obrasce, već aktivno učestvuje u njihovoj reprodukciji, zadržavajući eventualne promene u tržišno bezbednim i kulturno prihvatljivim okvirima.

Dinamika promena ženskih uloga u oglašavanju u Srbiji nije jedinstvena. Istraživanje koje sprovodi Ipsos (2021) na 1.994 oglasa u 10 zemalja pokazuje da se žene u oglasima i dalje znatno češće pojavljuju u kontekstu ličnih i porodičnih odnosa nego u poslovnim interakcijama (61% naspram 18%). Svega 14% oglasa smešteno je u kancelarijsko ili radno okruženje. Žene su sporadično reprezentovane kao sportistkinje (4%), profesionalke u STEM oblastima (3%) i vlasnice biznisa (2%). Ovako mali udeo poslovne sfere opstaje uprkos rezultatima koji govore da potrošači izuzetno pozitivno percipiraju narative o ženama u netradicionalnim ulogama koje aktivno ospravljaju dominantne rodne stereotipe.

Istraživanje takođe ukazuje na izražene rodne razlike između kategorija proizvoda. U kategorijama poput kozmetike i proizvoda za negu beba žene su češće reprezentovane kao aktivni i kompetentni subjekti sa autoritetom. Nasuprot tome, u tradicionalno „muškim“ kategorijama, poput pića ili trajnih dobara, njihov autoritet i društvena relevantnost ostaju ograničeni. U tom smislu, duboko kulturno ukorenjene predstave o tome šta je muška, a šta ženska teritorija ili uloga opstaju. Koliko uporno pokazuje i podatak iz studije Evropskog instituta za rodnu jednakost iz 2016.godine koji kaže da stepen zastupljenosti tradicionalnih i stereotipnih reprezentacija rodova čak nije direktno srazmeran nivu rodne ravnopravnosti u datoj zemlji (European Institute for Gender Equality, 2020).



Slika 26. Reprezentacije žena van procenjenog stereotipa

Transformacija reprezentovanog muškarca u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji je suštinska i vidljiva. On kojeg danas gledamo nije onaj kojeg smo možda mogli da gledamo pre 30 godina. Sa druge strane, žena suštinski nije toliko drugačija. Uzimajući u obzir zaključke iz prethodnih delova, čini se da je što se nje tiče, situacija takva da sada samo ima više stvari u kojima je ili bi trebalo da bude jednako dobra. Novi muškarac je drugačiji, nova žena je efikasnija. Tako još jednom možemo zaključiti da Posebna hipoteza 3 može da se smatra samo delimično potvrđenom jer nove reprezentacije nisu uočene kod oba roda u sličnoj meri.

U celini posmatrano, kvalitativna analiza, kao dopuna kvantitativnoj, pokazuje da televizijsko oglašavanje u Republici Srbiji ne ignoriše promene u rodnim ulogama, ali ih postepeno i selektivno uključuje u svoje narative, preoblikovane u skladu sa dominantnom komercijalnom logikom. Transformacija muških reprezentacija tematizovana kroz narative emocionalne dostupnosti, brige i participacije u privatnoj sferi je vidljivija i simbolički snažnija. Nasuprot tome, promena ženske uloge retko podrazumeva suštinsko oslobađanje od tradicionalnih očekivanja, već se pre svega artikuliše kao njihovo umnožavanje: žena ostaje nosilac brige, ali sada i racionalna, efikasna i stalno dostupna. Upravo ta asimetrija između figure novog muškarca i konstrukta efikasnije žene stvara ključni ideološki efekat savremenih reklamnih reprezentacija - privid značajnijeg rodnog napretka nego što to zaista jeste.

Sumirajući kvalitativnu analizu možemo da zaključimo da rodni obrasci u savremenom televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji nisu nestali. Oni opstaju menjajući se postepeno i selektivno. Kao i u slučaju kvantitativnih rezultata, i ovde je primetna asimetrija u evoluciji reprezentacija žena i muškaraca. Umesto da se uspostavljaju putem direktnih, eksplicitnih i lako prepoznatljivih podela, rodne razlike se danas sve češće artikulišu kroz raspodelu svakodnevnih aktivnosti, simboličko pozicioniranje aktera i implicitne pretpostavke o kompetencijama, odgovornostima i društvenim ulogama žena i muškaraca. Ovi obrasci su pritom transformisani u suptilnije, ali ideološki postojane forme.

Promene u predstavljanju muškaraca ostvaruju se kroz širenje narativnog i emocionalnog repertoara, dok se ženske uloge redefinišu pre svega kroz umnožavanje obaveza i očekivanja, bez napuštanja tradicionalnih domena brige, doma i estetskog rada.. Progres se ne može osporiti. Ipak, važno je istaći i da svojom asimetričnošću pomaže da se održava postojeću rodnu hijerarhiju. U tom smislu, ostaje mnogo prostora za unapređenja komunikacione prakse.

Kvalitativna analiza pokazuje da oglašavanje, u potrazi za najbezbednijim narativom koji nikoga ni u simboličkom ni komercijalnom smislu neće otuđiti, koristi konstrukciju preseka i privid neutralnosti kako bi prikazalo univerzalno prihvatljive živote i identitete, iako oni empirijski ne odražavaju društvenu raznovrsnost. Prosek funkcioniše kao normativni okvir koji naturalizuje poželjne oblike rodnih uloga, dok neutralnost maskira klasne, kulturne i fizičke razlike. Kontinuiranim ponavljanjem ovih obrazaca stvara se iluzija inkluzivnosti i uravnoteženosti. Istovremen se zapravo održava simbolički poredak koji privileguje dominantne modele ženstvenosti i muškosti. Savremeni oglasni diskurs tako, pod zastavom neutralnosti, sofisticirano reprodukuje postojeće društvene norme.

5. ZAKLJUČAK

Slike u televizijskom oglašavanju u Srbiji tokom 2023.godine u kontekstu rodnih reprezentacija ukazuju na istovremeno prisustvo promena i kontinuiteta. U nekim reklamama možemo naslutiti nova rodna „pravila” dok iz drugih uviđamo da je reprodukcija stereotipa nekada vrlo nesvesna i neuhvatljiva praksa. U tom smislu, rezultati nam potvrđuju da zaključke ne možemo naći u prostoj dihotomiji tradicionalnog i novog.

Prva i najupečatljivija promena vidljiva je u reprezentacijama rodova u sferi porodičnog života. Iz teorijskog okvira, u kojem smo utvrdili da je to teritorija najjačih tradicionalnih obrazaca, još od bazične podele na privatno i javno, moglo se naslutiti da će oni biti vrlo prisutni

i na našem tržištu. Žena je, ne samo u oglašavanju, već i u širem društvenom okviru, „prirodno” vezana za privatnu sferu, pre svega dom i porodicu, mnogo više nego muškarac. Uvid u praksu televizijskog oglašavanja u Republici Srbiji tokom 2023.godine pokazuje da to više nije slučaj.

Porodica se iz rodnog ugla prikazuje kao relativno izbalansirana. Predstavljena je kao mesto u kojem su oba roda aktivno prisutna i posvećena. U većini aktivnosti pojavljuju se žene i muškarci zajedno. Briga o deci, priprema hrane, nekada ekskluzivno ženski domeni, danas su predstavljeni kao zajednički. Kvantitativni okvir ukazuje na ravnotežu. Slike koje vidimo u televizijskim reklamama poručuju nam da su aktivnosti vezane za dom i porodicu, iako na različite načine, podeljene između oba roda. Međutim, ovakva promena ipak je relevantnija za jedan od njih.

Suštinske promene u vizuelnim rodnim reprezentacijama u televizijskom oglašavanju prvenstveno se odnose na muškarce. I kvantitativni i kvalitativni okvir govore o tome koliko i kako se oni uključuju u porodični život, ili barem kako oglašavanje oslikava ovu tendenciju. Oni preuzimaju nove uloge ili se starima bave na novi način. Muškarci danas spremaju hranu, bave se održavanjem higijene domaćinstva. Uvek su bili očevi, danas su posvećeni i emotivno uključeni očevi. Transformacija u kojoj se oni predstavljaju je identitetska i fundamentalna.

Kvalitativna analiza otkriva fine razlike među rodovima u ovom kontekstu. Iako se u većini reklama vide zajedno, postoji tendencija da je ona češće nego on na specifičnim dužnostima kao što je briga o detetu koje je bolesno ili tek rođenoj bebi. U reklamama u kojima su sami sa decom, muškarci tj. očevi će se češće igrati sa decom, nego što će im davati lek.

Ovakav reklamni tretman roditelja u kontekstu brige o porodici je donekle razumljiv. U odnosu na brigu o bolesnom ili tek rođenom detetu koja je izuzetno kompleksna, pripremanje hrane ili igra mogu se posmatrati kao „ulazne aktivnosti” u ovu sferu. Ako su do skoro iz nje bili potpuno odsutni, tj. nevidljivi, iz perspektive oglašivača koji teže kulturno neutralnijim i sigurnijim narativima, razumljivo je da će ih za početak predstavljati na onim poslovima koji su malo jednostavniji. Za takve aktivnosti je veća šansa da će se i u realnosti dešavati pa će se sa njima veći broj muškaraca potencijalno povezati. U tom smislu, rizik predstavljanja modernih modela života u tradicionalnom društvu se izbegava. Sa druge strane, ovakve slike, koliko god pokazivale napredak, i dalje pomažu reprodukciju rodne podele rada kao i tradicionalni binarni model roditeljstva u kojem su rodne uloge utvrđene. U tom modelu primarna negovateljica je, kao što je uvek i bila, žena.

Evolucija vizuelnih reprezentacija žena je posredna. Ona se pretpostavlja na osnovu toga što vidimo kao promenu uloge muškarca. Ako je on prisutniji i posvećeniji, to mora za posledicu imati i nove mogućnosti za nju. Ali nju u tim novim mogućnostima ne vidimo. U okvirima porodice, ona radi sve ono što je oduvek radila. I više od toga. Kvalitativna analiza ukazuje na postfeministički karakter u evoluciji reprezentacija žena. Uloge se ne menjaju toliko u pravcu promene onih tradicionalnih za neke nove, modernije, već se one jednostavno dodaju tj. akumuliraju. Uspeh se danas za ženu u komercijalnom narativu u Srbiji čini izuzetno kompleksnim. Sudeći po slikama u reklamama on podrazumeva brigu o domu, deci, emotivnu regulaciju u porodici, ali i profesionalnu i estetsku angažovanost.

Kvantitativni nalazi ukazuju na to da se ključna promena ne odnosi na suštinsku transformaciju ženskih uloga, već pre svega na činjenicu da žena u savremenim reklamnim reprezentacijama više nije prikazana kao izolovani nosilac odgovornosti. Kvalitativna analiza pokazuje da ona deluje u kontekstu koje je delimično podeljen sa muškarcem, ali je i dalje rodno strukturisan. Dok je on suštinski drugačiji, kod nje se čini da je samo efikasnija.

Uniformnost je jedna od ključnih odlika oglašavanja na tržištu Republike Srbije u skoro svim sferama, posebno izražena u reprezentacijama porodice. Kvantitativna analiza uzorka pokazuje visok stepen ponavljanja istih vizuelnih obrazaca. Porodice su gotovo identične po strukturi (majka, otac, dvoje dece), fizičkom izgledu, starosti, načinu života, kao i po prostoru u kojem se odvija radnja. Enterijeri su slični, aktivnosti svedene na pripremu i konzumiranje hrane, igru i praznične rituale, dok se u sezonskim kampanjama narativ proširuje uključivanjem baka i deka. Kada pogledamo celinu kvantitativno analiziranog uzorka nema dileme šta je normativni model porodice. Utisak je da se u oglasima ne susrećemo sa različitim porodicama, već sa jednom, idealizovanom porodicom koja se pojavljuje u puno varijacija istog modela. Svi izbori (glumaca, scenografije, kostima i sl.) funkcionišu u domenu neutralnog što se prepoznaje kao važna operativna norma komercijalne komunikacije.

Reklamni narativi generalno, a i na primeru televizijskog oglašavanja u Republici Srbiji, težeći da minimiziraju mogućnost otpora potrošača, u potpunosti se oslanjaju na kulturno prepoznate, prihvatljive i simbolički „udobne” vizuelne reprezentacije. U tom smislu, govorimo o ciljanom konstruisanju onoga što se predstavlja kao prosek i publici nudi kao preferirano čitanje poruke. To obezbeđuju tako što reprezentuju kontekst u kojem svi deluju isti. Ipak, taj prosek kojem se teži je u stvari mit o proseku koji ne postoji.

Koliko reklamne slike porodice zaista odstupaju od realnosti ne možemo precizno znati. Sigurno je da se na primer ni u jednoj reklami ne prepoznaje da se radi o razvedenim roditeljima, iako se, prema podacima Zavoda za statistiku Republike Srbije na svakih 1000 zaključenih oko 321 brak razvede. Ovo nije ekskluziva našeg tržišta. Slika odvojene porodice je generalno retka iako je deo života koji bi trebalo da bude i medijski normalizovan.

U pokušajima da sve ostane u proseku koji nikoga neće iritirati, zapravo je sve van proseka. Umesto da reflektuje društvenu raznolikost, insistiranje na neutralnosti pomaže da se konstruiše i naturalizuje model koji ne postoji, ali se kroz stalno ponavljanje nameće kao ispravan i poželjan. Ipak, on nije oslobođen ideološkog karaktera. Rezultat su reklamne reprezentacije koje su u velikoj meri „utopljene“ u neutralnost - idealizovane, stilizovane i duboko normativne. Time se ne samo marginalizuje društvena raznolikost, već i stabilizuje postojeći simbolički poredak.

Evolucija u predstavljanju rodni uloga u porodici se ne može osporiti. Ipak, rodno zasnovani obrasci danas su manje vidljivi, ali prisutni. Reklame i dalje učestvuju u reprodukciji rodno diferenciranih obrazaca, iako u formama koje su prilagođene savremenom kulturnom i tržišnom kontekstu. Time se i na primeru srpskog tržišta potvrđuje da oglašavanje kao kulturna praksa nije prostor radikalne promene, već pre zona postepenog prilagođavanja onome što društvo kao celina prolazi.

Slike koje dominiraju reklamnim prostorom nisu odraz svakodnevice, već idealizovani i stilizovani modeli zamišljenog proseka, lišeni telesne, starosne, klasne i iskustvene raznolikosti. Ovaj jaz naročito dolazi do izražaja u domenu telesnih reprezentacija, koje su u rodnom kontekstu od posebne simboličke važnosti, jer upravo na tom polju postaju vidljive granice prihvatljivog, poželjnog i društveno legitimnog.

U svega nekoliko reklama možemo da vidimo raznovrsnost u reprezentacijama tela. Normativ postoji bez obzira na to da li ste žena i muškarac. U slučaju žena figura je vitka, za muškarce posebno je poželjna atletska forma. Iako ovakvi modeli komunikacije, posebno kod žena, mogu da izazovu čitav niz komplikacija na polju mentalnog zdravlja, oni ipak opstaju. Prikazi tela koje odstupa od norme u pogledu kilograma, oblina i sl. su na nivou izuzetka. A kada se stave u odnos sa realnošću, u kojoj je svako treće dete u Republici Srbiji gojazno, vidimo da je zapravo vitkost bliže izuzetku. Ovde se ne može govoriti čak ni o ulepšavanju stvarnosti jer slike radikalno odstupaju od nje. U eri kada je svaka profilna fotografija na bilo kojem privatnom nalogu najverovatnije prošla kroz nekoliko filtera, zanimljivo je pitanje da li je stvarnost uopšte više moguće identifikovati i vratiti joj se? Ono što se ovde može videti je potpuno nerealno. Model je zapravo samo jedan, različite verzije ne postoje. Ako je uniformnost kod predstavljanja porodice loša, u ovom kontekstu je mnogo gora. Negativne posledice koje pritisak na određene telesne modele može da izazove poznate su decenijama unazad. Time je činjenica da oni u oglašavanju opstaju još veće iznenađenje. Ovi obrasci, iako se i muškarci postepeno pridružuju, pre svega ciljaju žene.

Retki slučajevi odstupanja od dominantnog fizičkog ideala i dalje ograničeni unutar postojećeg okvira lepote. Čak i kada je ženskom telu dozvoljeno da bude drugačije u pogledu telesnih proporcija, očekuje se da se ispuni neki drugi aspekt normativne ženstvenosti (izgled lica, kose i sl.). Na taj način, okvir reprezentacije tela ne biva suštinski transformisan, već se unutar istog sistema vrednosti fokus po potrebi redistribuira. Iako se od oba roda očekuje telesna usklađenost sa dominantnim idealima, u slučaju ženskih reprezentacija estetski zahtevi imaju znatno veću simboličku težinu. Lepota se u oglašivačkom diskursu i dalje konstituiše kao primarno žensko pitanje. A lepota znači nekoliko stvari.

Lepota za početak znači bitku sa tragovima vremena radi očuvanja mladolikosti. Znakovi starenja na koži tretiraju se kao loši pa je poruka da ih treba sprečiti ili bar ublažiti. Pretpostavka je da svaka žena u određenim godinama želi da izgleda kao žena u nekim drugim, mlađim godinama, bilo da ima 25, 30 ili 65. Pored potrebe za vitkom linijom, ključna aspiracija koja se u ovom kontekstu sugerše je izbrisati tragove vremena na licu i telu. Komercijalni apeli su kontinuirani i (opet) uniformisani. Reklame su skoro iste, sa istim modelima, porukama, kadrovima, montažama. Bez obzira na to za koji se brend odluči žena ne sme biti u dilemi šta je važno i šta joj je potrebno. Cela kozmetička industrija šalje istu poruku, bez obzira na to koji logotip stoji na kraju reklame. Opšti je konsenzus da je potrebno da bude lepa, a to znači što manje bora i prekriti sede vlasi.

Potreba za lepotom je potreba da se telesno uklopi u promovisani obrazac. A obrazac je prijatan izgled i uvek vitko telo. Pritisak na žene je u ovom smislu veći, reklame u kojima su proizvodi za mršavljenje mahom su ciljane ka njima. Čak i kada nije u fokusu, vitka linija je

često prisutna kao sekundarni kontekst koji je za svaku ženu prirodan. Pritisak na muškarce u pogledu tela najjači je kada je u pitanju težina, atletska forma i sl. Kao što su njeni modeli manekenke iz reklama za kozmetičke proizvode, njegovi su vrhunski sportisti u reklamama za pene za brijanje, pivo, kladionice i sl. Starenje, isticanje crta lica, prikrivanje i sl. za njega skoro da ne postoji kao tema. U eri kada se toliko govori o raznolikosti ili raznovrsnosti (eng. diversity) što je i jedna od ključnih tema trećeg talasa feminizma, u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji ona je skoro nevidljiva.

Ispunjavanje potrebe za lepotom podrazumeva i da ste uvek na zadatku. Svakoga dana pojavljuju se novi sastojci koje će sprečiti ovo ili istaći ono na licu ili telu, nešto što će učiniti da trepavice budu duže, koža blistavija, kosa sjajnija, gušća i sl. Lepota znači i da se predstavite boljim nego što jeste, da prikrivate šta treba, da dodate, oduzmete, produžite, istaknete itd. Iako je vidljivo da se okvir lepote ili, preciznije, fizičkog izgleda sve više vezuje i za muškarce, žene su u apsolutnoj dominaciji i dalje. Količina sadržaja usmerena ka njima ne može se porediti sa onim namenjenim muškarcima. Poruka za ženu je da to što jeste sigurno nije dovoljno i da uvek može bolje, da ne treba stati u toj potrazi za maksimalnim, idealnim, besprekornim. Izuzetaka je malo, skoro da ne postoje.

Narativ u čijoj esenciji je poruka o tome da se ne sme stati, da uvek može bolje i uvek može još zanimljiv je iz ugla koji ukazuje na još jedan rodno specifičan obrazac. Kvalitativna analiza pokazala je nijanse u komunikaciji ka ženama koje ovakve poruke naglašavaju i van domena lepote, kao opšti model ponašanja koji se smatra poželjnim. To je žena koja može ili treba sve. Ona je i mama, supruga, lepotica, profesionalno ostvarena, u formi, negovana, stilizovana, aktivna, posvećena i ko zna šta sve još. Slični narativi namenjeni muškarcima skoro da ne postoje u uzorku. Pod zastavom osnaživanja može se prepoznati model koji zapravo uopšte nije oslobađajuć već samo dodaje na postojeće rodno neuravnotežene pritiske. Ukoliko ona može sve, da li to znači da se to i podrazumeva i da tako treba? Odnos ovih nijansi, koje iako nisu statistički velike, jesu informativne, sa realnošću velika je tema za dalje istraživanje. Može se reći da se radi o jednom novom stereotipu koji na specifičan način nastavlja feminističku, možda više postfeminističku ideju o tome da je ona slobodna, nezavisna, da je sve njen izbor, odluka i odgovornost.

U eri u kojoj se zaista može reći da se ravnopravnost rodova kreće u dobrom smeru, da su promene u širem društvenom okviru mogu videti, lokalno, a naročito globalno, zašto se to u nekim segmentima oglašavanja vidi, a u nekima ne? Domeni u kojima se promene vide su temeljno etablirani u širem društvenom okviru. Iako možda ni u njima nisu postignute potpune jednakosti, jer i dalje žena doprinosi više u sferi doma i porodice i sl. promene se dešavaju. Što je još važnije, ti pokušaji promena su vidljivi, o njima se priča, one su tema u popularnoj kulturi, široj javnosti. Publika je na njih naviknuta ili barem za njih pripremljena. To je za oglašavanje bezbedna teritorija. Sa druge strane, okvir koji je najuporniji, lepota i fizički izgled, opstaje i u širem društvenom kontekstu. Upravo tamo gde je nova verzija ravnopravnije porodice počela da bude vidljiva, lepota je i dalje ista. Očekivanja u domenu lepote su ista. U tom smislu, oglašavanje kao pratilac, ostaje pri svojim oprobanim formulama.

U ideološkom i feminističkom smislu, ovaj fenomen može se tumačiti kao okvir kontrole i preusmeravanja pažnje žena. Istovremeno, ne treba zanemariti sve izraženije uključivanje muškaraca u ovaj domen. Na osnovu toga može se pretpostaviti da će preusmeravanje pažnje postati širi društveni obrazac regulacije i neutralizacije društveno važnih tema, koji u budućnosti možda neće biti tako rodno diferenciran kao što je to slučaj dana.

Ovako duboko ukorenjeni načini ponašanja reprodukuju se ciljano, namerno, ali i iz nehata. Oglašavanje kao kulturna praksa nije predvodnik društvenih promena. Pre svega zasnovan na poslovnim ciljevima, oglašivački diskurs retko funkcioniše kao prostor radikalnog preispitivanja dominantnih normi. Naprotiv, on pre svega prati, uključujući se u trenutku kada one postanu relativno stabilne, prepoznate i komunikacijski „bezbedne“. U borbi za minimiziranje poslovnog rizika, oglašivački narativi će se oslanjati na obrasce za koje se proceni da su prihvaćeni ili barem dovoljno normalizovani da neće izazvati otpor publike. U tom smislu, promene u rodnim reprezentacijama u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji mogu se tumačiti kao odraz šireg društvenog pomaka koji je već započet izvan komercijalne sfere. Oglašavanje ih vrlo selektivno preuzima iz svakodnevnih praksi, javnih debata i popularne kulture prilagođavajući ih i stilizujući (često neutralizujući) prema sopstvenim ciljevima. Dok većina prakse ostaje u postojećim kulturološkim okvirima koji se u manjoj ili većoj meri eksplicitno reprodukuju.

Ipak, prostor za promene nije samo na strani medija i oglašivača. U procesu proizvodnje i interpretacije oglašivačkog sadržaja učestvuje i publika koja reklamnim porukama često pristupa po principu rutinizovanog, gotovo automatizovanog prihvatanja. Na taj način, svesno ili nesvesno, svi u određenoj meri učestvujemo u održavanju i reprodukciji dominantnih vizuelnih i simboličkih obrazaca, ignorisanjem, prihvatanjem ili tolerisanjem. Važne promene ne odnose se isključivo na medije ili nosioce komunikacije, već na načine na koje se oglasne poruke posmatraju, tumače i vrednuju, kao i na šire obrasce društvene percepcije i međuljudskog ponašanja. U tom smislu, vraćamo se na značaj toga kako gledamo.

Bez obzira na komunikacijsku agenda iza oglasa, dokle god postoji sposobnost da se (kritički) sagleda i u skladu sa tim donose informisane odluke, temeljne promene u svim domenima su moguće. U nizu pismenosti, medijske, političke, digitalne i svih drugih koje se tokom života osvajaju, važno je da „vežbamo“ i vizuelnu i potrošačku.

Literatura:

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Default journal*, 179-195.

- Advertising Standard Authority. (2022). Offence: Use of stereotypes. Preuzeto sa <https://www.asa.org.uk/advice-online/offence-use-of-stereotypes.html>
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Mick, D. G., & Brucks, M. (Eds.). (2004). Answering questions about questions: A persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 26–42. <https://doi.org/10.1086/383421>
- Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34, 795-806.
American Journal of Public Health 93, 1342_1348, <https://doi.org/10.2105/AJPH.93.8.1342>
- Althusser, L. (1971). *Ideology and Ideological State Apparatuses* (B. Brewster, Trans.) u Lenin and Philosophy and Other Essays. Monthly Review Press
- Andrić, G. (2023). Srbija i zdravlje: Kako Srbija može da reši problem gojaznosti dece. Preuzeto sa <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-64833562>
- Andsager, J. L. & Roe, K. (1999). Country Music Video in Country's Year of the Woman, *Journal of Communication*, Volume 49, Issue 1, Pages 69–82, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02782.x>
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774–783. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.10.774>
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774–783. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.10.774>
- Arora, K. (2023). The Gaming Industry: A Behemoth With Unprecedented Global Reach. Preuzeto sa <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/11/17/the-gaming-industry-a-behemoth-with-unprecedented-global-reach/>
- Aubrey, J. S., Henson, J., Hopper, K. M., & Smith, S. (2009). A picture is worth twenty words (about the self): Testing the priming influence of visual sexual objectification on women’s self-objectification. *Communication Research Reports*, 26, 271-284
- Aufderheide, P. (1986). Music videos: The look of the sound. *Journal of Communication*, 36(1), 57–78. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03039.x>
- Averill, J. R. (1983). Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion. *American Psychologist*, 38(11), 1145–1160. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.38.11.1145>
- Baćanović, V. (2008). Zastupljenost žena političarki u predizbornoj kampanji u maju 2008. godine u elektronskim i pisanim medijima na srpskom jeziku. u *Kandidatkinje - monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008*, urednica Dubravka Valić Nedeljković. Novosadska novinarska škola, 67-85.
- Bain, P.G., Vaes, J., & Leyens, J.P. (Eds.). (2013). *Humanness and Dehumanization* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203110539>
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230–244. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.230>
- Barker, C. (2000). *Cultural studies – Theory and practice*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

- Barnlund, D.C. (1970). A transactional model of communication. *Language Behavior: A Book of Readings in Communication. For Elwood Murray on the Occasion of His Retirement*, edited by Johnnye Akin, Alvin Goldberg, Gail Myers and Joseph Stewart, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, , pp. 43-61. <https://doi.org/10.1515/9783110878752.43>
- Barthel, D. (1988). *Putting on appearances: Gender and advertising*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Barthel, D. (1992). When Men put on Appearances: Advertising and the Social Construction of Masculinity. In *Men, Masculinity, and the Media*, edited by Craig, Steve, 138-53, Research on Men and Masculinities. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., <https://dx.doi.org/10.4135/9781483326023.n10>.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). New York, NY: Hill and Wan
- Barthes, R. (1977). *Image–Music–Text*. London: Fontana Press
- Bauer, N. (2011). Beauvoir on the Allure of Self-Objectification. In: Witt, C. (eds) *Feminist Metaphysics*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-90-481-3783-1_8
- Beasley, B., & Collins Standley, T. (2002). Shirts vs. Skins: Clothing as an Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication and Society*, 5(3), 279–293. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0503_3
- Becker-Herby, E. (2016) *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota Digital Conservancy. <https://hdl.handle.net/11299/181494>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (6th ed). McGraw-Hill.
- Belk, W. R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 139-168.
- Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman’s Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 1(2), 203–222. <https://doi.org/10.1177/147035720200100205>
- Bell, V. (2017, January 14). *How John Berger Changed Our Ways of Seeing Art. The Independent*. Retrieved 2021-05-24. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/john-berger-ways-of-seeing-a7518001.html>
- Belmonte, J., & Guillamón, S. (2008). Co-educating the gaze against gender stereotypes in TV. *Comunicar*, 16(31), 115–120. Retrieved from <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C31-2008-15>
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155–162. <https://doi.org/10.1037/h0036215>
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354–364. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.4.354>
- Ber, V. (2001). *Socijalni konstrukcionizam*, prevela s engleskog Slobodanka Glišić, Zepter Book World, Beograd
- Berger, A. A. (2014). *What Objects Mean: An Introduction to Material Culture* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315415857>
- Berger, J. (2008). *Ways of seeing*. Penguin Classics.

- Bernard, P., Gervais, S. J., Allen, J., Campomizzi, S., & Klein, O. (2012). Integrating Sexual Objectification With Object Versus Person Recognition: The Sexualized-Body-Inversion Hypothesis. *Psychological Science*, 23(5), 469-471. <https://doi.org/10.1177/0956797611434748>
- Bernard, P., Gervais, S. J., Allen, J., Campomizzi, S., & Klein, O. (2012). Integrating Sexual Objectification With Object Versus Person Recognition: The Sexualized-Body-Inversion Hypothesis. *Psychological Science*, 23(5), 469-471. <https://doi.org/10.1177/0956797611434748>
- Bešić, M. (2019). Metodologija društvenih nauka. Akademska knjiga, Novi Sad,
- Beynon, J. (2002). *Masculinities And Culture*. McGraw-Hill Education (UK).
- Blackstone, A. (2003). Gender Roles and Society. in *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*, edited by Julia R. Miller, Richard M. Lerner, and Lawrence B. Schiamberg. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN I-57607-852-3
- Blagojević, M. (2000): Mizoginija: nevidljivi izroci, bolne posledice, Mapiranje mizoginije u Srbiji: diskursi i prakse, priredila Marina Blagojević, ASIM, Beograd, pp.31-59.
- Bordo, S. (1999). *The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private*, Farrar, Straus and Giroux, New York, pp. 70.
- Brantner, C. (2019). 91% of Hulu Subscribers Still Have Cable. Preuzeto sa <https://www.forbes.com/sites/chrisbrantner/2019/05/30/91-of-hulu-subscribers-still-have-cable/?sh=69ac48f4526b>
- Brantner, C. (2019). More Americans Now Pay For Streaming Services Than Cable TV. Preuzeto sa <https://www.forbes.com/sites/chrisbrantner/2019/03/20/americans-now-pay-more-for-streaming-services-than-cable-tv/?sh=6f59525ffcd>
- Brightenti, A. (2007). Visibility: A Category for the Social Sciences. *Current Sociology*, 55(3), 323-342. <https://doi.org/10.1177/0011392107076079>
- Brooker, G. (1981). A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals. *Journal of Advertising*, 10(4), 29–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672782>
- Brown, C.S. (2019). Sexualized gender stereotypes predict girls' academic self-efficacy and motivation across middle school. *Int. J. Behav.Dev.* 43, 523–529. [CrossRef]
- Brown, J. D., & Campbell, K. (1986). Race and gender in music videos: The same beat but a different drummer. *Journal of Communication*, 36(1), 94–106. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03041.x>
- Brumberg, J. J. (1997). *The body project: An intimate history of American girls*. New York, NY: Vintage Books.
- Burgess, M. C. R., Stermer, S. P., & Burgess, S. R. (2007). Sex, lies, and video games: The portrayal of male and female characters on video game covers. *Sex Roles: A Journal of Research*, 57(5-6), 419–433. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9250-0>
- Butler, J. (2011). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*; Routledge: New York, NY, USA
- Bystrom, D., Carroll, S. J., & Fox, R. L. (2009). Advertising, Web Sites, and Media Coverage: Gender and Communication along the Campaign Trail. In *Gender and*

Elections: Shaping the Future of American Politics (pp. 239–262). chapter, Cambridge: Cambridge University Press.

- Calvert, S. L., & Huston, A. C. (1987). Television and children's gender schemata. In L. S. Liben & M. L. Signorella (Eds.), *New directions for child development, No. 38: Children's gender schemata* (pp. 75–88). Jossey-Bass.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Carlin, D. B., & Winfrey, K. L. (2009). Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage. *Communication Studies*, 60(4), 326–343. <https://doi.org/10.1080/10510970903109904>
- Ceci, L. (2023). *Second screen usage of Gen Z internet users worldwide while watching TV as of 4th quarter 2018*. <https://www.statista.com/statistics/295016/teens-tv-internet-second-screen-usage/>
- Čehajić, S., Brown, R., & González, R. (2009). What do I Care? Perceived Ingroup Responsibility and Dehumanization as Predictors of Empathy Felt for the Victim Group. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(6), 715–729. <https://doi.org/10.1177/1368430209347727>
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212–252). The Guilford Press.
- Chandler, D. (1995). The transmission model of communication. Preuzeto sa <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/trans.html#L>
- Cialdini, R. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion (Collins Business Essentials)*, Harper Collins; Revised edition 60.
- Civile, C., & Obhi, S. S. (2016). Power, objectification, and recognition of sexualized women and men. *Psychology of Women Quarterly*, 40(2), 199–212. <https://doi.org/10.1177/0361684315604820>
- Clavio, G., & Eagleman, A. N. (2011). Gender and Sexually Suggestive Images in Sports Blogs. *Journal of Sport Management*, 25(4), 295–304. Retrieved Sep 6, 2024, from <https://doi.org/10.1123/jsm.25.4.295>
- Clement, J. (2022). Character gender share video games. Preuzeto sa: <https://www.statista.com/statistics/871912/character-gender-share-video-games/>
- Cogoni, C., Carnaghi, A., & Silani, G. (2018). Reduced empathic responses for sexually objectified women: An fMRI investigation. *Cortex; a journal devoted to the study of the nervous system and behavior*, 99, 258–272. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2017.11.020>
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). Third-Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising. *Journalism Quarterly*, 68(4), 680–688. <https://doi.org/10.1177/107769909106800409>
- Connell, R. (2005). *Masculinities*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Conrad, K., Dixon, T., & Zhang, Y. (2009). Controversial rap themes, gender portrayals and skin tone distortion: A content analysis of rap music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 134–156. <https://doi.org/10.1080/08838150802643795>

- Cott, Nancy F. "Feminist Theory and Feminist Movements: The Past before Us." In *What Is Feminism?* ed. Juliet Mitchell and Ann Oakley, 49–62. Oxford: Basil Blackwell, 1986.
- Council of Europe. *Sex and gender*. Preuzeto sa <https://www.coe.int/en/web/gender-matters/sex-and-gender>
- Courtney, A. E. & Whipple, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising* / Alice E. Courtney, Thomas W. Whipple. Lexington, Mass: Lexington Books
- Coy, M. (2009). This body which is not mine: The notion of the habit body, prostitution and (dis)embodiment. *Feminist Theory*, 10(1), 61-75. <https://doi.org/10.1177/1464700108100392>
- Cragg, D. N., Mulgrew, K., & Kannis-Dynamd, L. (2017). Can disclaimer labels or dove evolution commercial mitigate negative effects of thin-ideal exposure?. *Journal of Health Psychology*, 1–11. <https://doi.org/10.1177/1359105317690037>
- Cranmer, G. A., Brann, M., & Bowman, N. D. (2014). Male Athletes, Female Aesthetics: The Continued Ambivalence Toward Female Athletes in ESPN's The Body Issue. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 145-165. Retrieved Sep 6, 2024, from <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0021>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Policies." *University of Chicago Legal Forum* 1989, no. 1 139-167.
- Cuklanz, L.M. (2021). The Shifting Image of Hegemonic Masculinity in Contemporary U.S. Television Series.
- Curtin, N.; Ward, L.M.; Merriwether, A.& Caruthers, A. (2011). Femininity Ideology and Sexual Health in Young Women: A focus on Sexual Knowledge, Embodiment, and Agency. *Int. J. Sex. Health* 23, 48–62. [CrossRef]
- Dafferner, M., Campagna, J., & Rodgers, R. F. (2019). Making gains: Hypermuscularity and objectification of male and female Olympic athletes in *Sports Illustrated* across 60 years. *Body image*, 29, 156–160. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.04.001>
- Daniels, E. A., & Wartena, H. (2011). Athlete or sex symbol: What boys think of media representations of female athletes. *Sex Roles: A Journal of Research*, 65(7-8), 566–579. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9959-7>
- Daniels, E. A., Hood, A., LaVoi, N. M., & Cooky, C. (2021). Sexualized and athletic: Viewers' attitudes toward sexualized performance images of female athletes. *Sex Roles: A Journal of Research*, 84(1-2), 112–124. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01152-y>
- Daniels, E.A., Hood, A., LaVoi, N.M., & Cooky, C. (2020). Sexualized and Athletic: Viewers' Attitudes toward Sexualized Performance Images of Female Athletes. *Sex Roles*, 84, 112-124.
- David, M., Hardesty., W., O., Bearden., J. & Carlson, P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2):199-210. doi: 10.1016/J.JRETAI.2006.06.003
- Davis, C. (1990). Our modern identity: The formation of the self. *Modern Theology*, 6, 159-171.
- de Saussure, F., & Baskin, W. (2011). *Course in General Linguistics: Translated by Wade Baskin. Edited by Perry Meisel and Haun Saussy* (P. Meisel & H. Saussy, Eds.). Columbia University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7312/saus15726>

- Deaux, K., & LaFrance, M. (1998). Gender. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., pp. 788–827). McGraw-Hill.
- Debor, G. (2003). Društvo spektakla. Porodična biblioteka br. 4. Preuzeto sa <https://transmediji.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/debor-drustvo-spektakla.pdf>
- Devine, P. G., & Sharp, L. B. (2009). Automaticity and control in stereotyping and prejudice. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 61–87). Psychology Press.
- Dichter, E. (1960), *The Strategy of Desire*, Doubleday, New York, NY.
- Dijksterhuis, A., Aarts, H., Bargh, J. A., & van Knippenberg, A. (2000). On the relation between associative strength and automatic behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(5), 531–544. <https://doi.org/10.1006/jesp.2000.1427>
- Dod, 2008 <https://www.nytimes.com/2008/03/05/opinion/05iht-eddowd.1.10736142.html>
- Dominick, J. R., & Rauch, G. E. (1972). The Image of Women in Network TV Commercials. *Journal of Broadcasting*, 16, 259-265.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The World of Goods Towards an Anthropology of Consumption*, London and New York: Routledge.
- Downing, J. (2004). *The SAGE handbook of media studies*. Sage Publications.
- Downs, E., & Smith, S. L. (2010). Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis. *Sex Roles: A Journal of Research*, 62(11-12), 721–733. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9637-1>
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing (ISSN: 2292-9355)*, 7(3), 593–599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>
- Driesmans, K., Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2015). Playing a Videogame with a Sexualized Female Character Increases Adolescents' Rape Myth Acceptance and Tolerance Toward Sexual Harassment *Games for Health Journal*. <https://doi.org/10.1089/g4h.2014.0055>
- Duck, J. M., & Mullin, B.-A. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 77–93. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420250107>
- Duda, D. (2002). *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*. AGM
- Dundas, D. (2019, November 8). Zadie Smith on fighting the algorithm: “If you are under 30, and you are able to think for yourself right now, God bless you.” *Toronto Star*. shorturl.at/eiyzW
- Đurić, D. (2011). *Diskursi popularne kulture*, FMK, Beograd, 10.
- Durkin, S. J., & Paxton, S. J. (2002). Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological wellbeing in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 995–1005. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00489-0](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00489-0)
- Dutka, S., & Colley, R.H. (1995). *Dagmar: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication (1st ed)*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203158340>

- Dyer, G. (2008). *Advertising as Communication (1st ed)*. London: Routledge.
- Eagleman, A. N. (2013). Constructing gender differences: newspaper portrayals of male and female gymnasts at the 2012 Olympic Games. *Sport in Society*, 18(2), 234–247. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.854509>
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological review*, 109(3), 573.
- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735–754. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.4.735>
- Eagly, A. H., Beall, A. E., & Sternberg, R. J. (Eds.). (2004). *The psychology of gender* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Eaton, E.W. (2008). Feminist Philosophy of Art. *Philosophy Compass*. 3 (5). Wiley-Blackwell: 873–893. [doi:10.1111/j.1747-9991.2008.00154.x](https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2008.00154.x).
- Edwards, J. L. (2009). *Gender and political communication in America*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Emerson, R. A. (2002). Where my Girls at? Negotiating Black Womanhood in Music Videos. *Gender & Society*. 16(1): 115-135.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, Volume 43, Issue 4, Pages 51–58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Equipundo. This Is Us? How TV Does and Doesn't Get Men's Caregiving. Preuzeto sa <https://www.equipundo.org/resources/this-is-us-how-tv-does-and-doesnt-get-mens-caregiving/>
- European Broadcasting Union. (2023). Audience Trends: Television. Preuzeto sa <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/audience-trends-television>
- Eurostat. (2019). Overweight and obesity - BMI statistics. Preuzeto sa https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Overweight_and_obesity_-_BMI_statistics#Obesity_in_the_EU:_gender_differences
- Everbach, T., & Mumah, J. (2014). “They Never Do This to Men”: College Women Athlet' Responses to Sexualized Images of Professional Women Athletes. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 22, 92-99.
- Fajgelj, S. (2010). *Metode istraživanja ponašanja*, Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Falk, E. (2010). *Women for president: Media bias in nine campaigns*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Faludi, S. (1992). *Backlash: The Undeclared War Against Women*. Random House.
- Farris, P. W., Bendle, N, T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, J, D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance (Second Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Firestone, S. (1970). *The dialectic of sex: The case for feminist revolution*. Bantam Books.

- Fiske, J. (1989). *Reading the Popular* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203132111>
- Fiske, J. (1989). *Television culture*. London ; New York :Routledge,
- Fiske, J., & Hartley, J. (2004). *Reading Television* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203356623>
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social Cognition: From Brains to Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ford, T. E., & Stangor, C. (1992). The role of diagnosticity in stereotype formation: Perceiving group means and variances. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 356–367. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.3.356>
- Foster, H. (1998). *Vision and Visuality: Discussions in Contemporary Culture #2*. The New Press; Illustrated edition.
- Fox, S. (1985), *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New York: Vintage.
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. W.W. Norton & Company.
- Friedan, B. (1981). *The second stage*. Summit Books.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Friedan, B. (1993, June). Gnotes. *Glamour*, p. 133.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press; Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Frisby, C. M. (2004). Does race matter? Effects of idealized images on African women's perceptions of body esteem. *Journal of Black Studies*, 34(3), 323–347.
- Fyfe, G., & Law, J. (1987). Introduction: On the Invisibility of the Visual. *The Sociological Review*, 35(1_suppl), 1-14. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1987.tb00080.x>
- Gailey, C.W. (1993), *Mediated Messages: Gender, Class, and Cosmos in Home Video Games*. *The Journal of Popular Culture*, 27: 81-98. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1993.845217931.x>
- Galdi, S., & Guizzo, F. (2021). Media-Induced Sexual Harassment: The routes from sexually objectifying media to sexual harassment. *Sex Roles: A Journal of Research*, 84(11-12), 645–669. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01196-0>
- Galdi, S., Cadinu, M., & Tomasetto, C. (2014). The roots of stereotype threat: when automatic associations disrupt girls' math performance. *Child development*, 85(1), 250–263. <https://doi.org/10.1111/cdev.12128>
- Gayle, D. (2017, May 6). Fashion models in France need doctor's note before taking to catwalk. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/fashion/2017/may/06/fashionmodels-france-doctors-note-thin-health-photographs>
- Geena Davis Institute. (2021). See Jane 2021: Looking Back and Moving Forward: The State of Representation in Popular Television from 2016 to 2020. Preuzeto sa <https://geenadavisinstitute.org/research/see-jane-2021-tv-looking-back-and-moving-forward/>

- Geena Davis Institute. (2022). Equal Play? Analyzing Gender Stereotypes, Diversity, and Inclusion in Advertising and Marketing for the Most Popular Toys of 2022
Gender bias in video game dialogue,” *Royal Society Open Science*, vol. 10, no. 5
- Gensheimer, A. (2024). What’s TV these days?. Preuzeto sa <https://www.nielsen.com/insights/2024/whats-tv-these-days-advertising-for-convergent-tv/>
- Gervais, S. J., & Eagan, S. (2017). Sexual objectification: The common thread connecting myriad forms of sexual violence against women. *American Journal of Orthopsychiatry*, 87(3), 226–232. <https://doi.org/10.1037/ort0000257>
- Gervais, S. J., Vescio, T. K., Förster, J., Maass, A., & Suitner, C. (2012). Seeing women as objects: The sexual body part recognition bias. *European Journal of Social Psychology*, 42(6), 743-753. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1890>
- Gibbon, P., & Durkin, K. (1995). The third person effect: Social distance and perceived media bias. *European Journal of Social Psychology*, 25(5), 597–602. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420250509>
- Glascock, J. (2001). Gender roles on prime-time network television: Demographics and behaviors. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 656–669. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_7
- Global Media Monitoring Project Worldwide. (2020). Who makes the news. Preuzeto sa https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf
- Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333–351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Golombok, S., & Fivush, R. (1994). *Gender development*. Cambridge University Press.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Graff, K., Murnen, S.K. & Smolak, L. (2012). Too Sexualized to be Taken Seriously? Perceptions of a Girl in Childlike vs. Sexualizing Clothing. *Sex Roles* 66, 764–775 <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0145-3>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks* (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Eds. & Trans.). International Publishers
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Grauerholz, E., & King, A. (1997). Prime Time Sexual Harassment. *Violence Against Women*, 3(2), 129-148. <https://doi.org/10.1177/1077801297003002003>
- Gray, K., Knobe, J., Sheskin, M., Bloom, P., & Barrett, L. F. (2011). More than a body: Mind perception and the nature of objectification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1207–1220. <https://doi.org/10.1037/a0025883>
- Gredelj, S. (1986). *S onu stranu ogledala*, Beograd: Istraživačko- izdavački centar SSO Srbije.
- Greenberg, B. S., Eastin, M., Hofschire, L., Lachlan, K. & Brownell, K. D. (2003).

- Greeson, L. E., & Williams, R. A. (1986). Social Implications of Music Videos for Youth: An Analysis of the Content and Effects of MTV. *Youth & Society*, 18(2), 177-189. <https://doi.org/10.1177/0044118X86018002005>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1–16.
- Gunter, B. (2020). *Children and Television Consumption in the Digital Era: Use, Impact and Regulation* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003035039>
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains. *Communication Research*, 19(5), 574–596. <https://doi.org/10.1177/009365092019005002>
- Gurevitch, M. & Levy, M.R. (1985). *Mass communication review yearbook*. Vol. 5. Beverly Hills; London: Sage Publications.
- Hall, S. (1982). The Rediscovery of “Ideology”: Return of the Repressed in Media Studies. In T. Gurevitch, M. Bennet, J. Curran, & J. Woollacott (Eds.), *Culture, Society and the Media* (pp. 56-90). London: Methuen.
- Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. U: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson
- Hall, S. (1982). *The rediscovery of ideology: Return of the repressed in media studies*. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woollacott (Eds.), *Culture, society and the media*. (pp. 56–90). Methuen.
- Hall, S. (2001). The Spectacle of the “Other”. In M. Wetherell, S. Taylor, & S. Yates (Eds.), *Discourse Theory and Practice* (pp. 324-344). London: Sage.
- Hall, S. (2009). *The work of representation*. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 1–47). Sage
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P., & Bearden, W. O. (2002). Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 31(2), 1–15. <http://www.jstor.org/stable/4189211>
- Harrison, K. & Cantor, J. (1997). The relationship between media and consumption and eating disorders, In: *Journal of Communication*, No. 47 (1), Alan Rubin (ed.), , pp. 40.
- Heflick, N. A., & Goldenberg, J. L. (2009). Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes women to be perceived as less competent and less fully human. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 598–601. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.02.008>
- Heflick, N. A., Goldenberg, J. L., Cooper, D. P., & Puvia, E. (2011). From women to objects: Appearance focus, target gender, and perceptions of warmth, morality and competence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(3), 572–581. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.12.020>
- Heldman, C., Carroll, S.J., & Olson. S. (2005). She brought only a skirt: Print media coverage of Elizabeth Dole’s bid for the Republican presidential nomination. *Political Communication*, 22(3), 315–335.

- Henry, A. (2004). *Not my mother's sister: Generational conflict and third-wave feminism*. Indiana University Press.
- Hentges, B. & Case, K. Gender (2013) Representations on Disney Channel, Cartoon Network, and Nickelodeon Broadcasts in the United States. *J. Child. Media*, 7, 319–333. [CrossRef]
- Hess, B. B. (2000). Review of *The Gendered Society*, by M. S. Kimmel. *Gender and Society*, 14(6), 827–829. <http://www.jstor.org/stable/190382>
- Heywood, L., Dworkin, S. L., & Foudey, J. (2003). *Built to Win: The Female Athlete as Cultural Icon* (NED-New edition, Vol. 5). University of Minnesota Press. <http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttsvvg>
- Higgins, T. E. (2000). *Reviving the Public/Private Distinction in Feminist Theorizing*, 75 *Chi.-Kent L. Rev.* 847
- Hill, J.P., Lynch, M.E. (1983). The Intensification of Gender-Related Role Expectations during Early Adolescence. In: Brooks-Gunn, J., Petersen, A.C. (eds) *Girls at Puberty*. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0354-9_10
- Hitlan, R. T., & Noel, J. (2009). The influence of workplace exclusion and personality on counterproductive work behaviours: An interactionist perspective. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 18(4), 477–502. <https://doi.org/10.1080/13594320903025028>
- Hochschild, A. (1989). *The Second Shift : Working Parents and the Revolution at Home*. New York: Viking.
- Hoffner, C., Plotkin, R.S., Buchanan, M., Anderson, J.D., Kamigaki, S.K., Hubbs, L.A., Kowalczyk, L., Silberg, K., & Pastorek, A. (2001). The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence, *Journal of Communication*, Volume 51, Issue 2, June 2001, Pages 283–299, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02881.x>
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2005). *Social psychology* (4th ed.). London, England: Prentice-Hall.
- Holden, T. (2004). Advertising: a synthetic approach. In *The SAGE Handbook of Media Studies* (pp. 447-476). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412976077>
- Hoorens, Ruiters, 1996 O'Guinn, Shrum, 1997, 278 Kress, Van Leeuwen, 2021; Gerbner et al, 1986 Gerbner, Gross, 1976, Morgan, Shanahan, 2010 Shrum, O'Guinn, 1993; Shrum, 1996) kriminala i nasilja (Gerbner et al 1977, Shrum, O'Guinn, 1993 Volgy, Schwarz, 1980, Bilandzic, Rössler, 2004; Cohen, Weimann, 2000 Scharrer, Warren, 2022, 29 Shrum, 2004, 138
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002a). The Concept of Enlightenment. In *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (pp. 1-34). Stanford, CA: Stanford University Press. (Originally published in 1947)
- Hornsved, E. (2017). *Make Feminism Radical Again : En ideologikritisk undersökning av H&M:s användning av feministiska budskap, och dess konsekvenser för feminismens politiska agenda* (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-152756>
- Huston, A. C., & Alvarez, M. M. (1990). The socialization context of gender role development in early adolescence. In R. Montemayor, G. R. Adams, & T. P. Gullotta

(Eds.), *From childhood to adolescence: A transitional period?* (pp. 156–179). Sage Publications, Inc.

- Innes, J. M., & Zeitz, H. (1988). The public's view of the impact of the mass media: A test of the "third person" effect. *European Journal of Social Psychology*, 18(5), 457–463. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180507>
- Ipsos. (2021). *Women in advertising: The power of positive representation for a better society and a more successful brand* (J. Uralge, Ed.). Ipsos Views. <https://www.ipsos.com>
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Jackson, T. E. (2003). Brand marketing in today's cluttered political marketplace. *Campaigns & Elections*, 24(4), 30-31.
- Jansma, L. L., Linz, D. G., Mulac, A., & Imrich, D. J. (1997). Men's interactions with women after viewing sexually explicit films: Does degradation make a difference? *Communication Monographs*, 64(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/03637759709376402>
- Jhally, S. (1990). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York, NY: Routledge
- Johnson, J.D., Adams, M.S. & Ashburn, L. (1995). Differential gender effects of exposure to rap music on African American adolescents' acceptance of teen dating violence. *Sex Roles* 33, 597–605 <https://doi.org/10.1007/BF01544683>
- Kahn, K. F. (1994). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *Journal of Politics*, 56(1), 154-173.
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Penguin Random House UK.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341–350. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Kane, M.J., & Maxwell, H.D. (2011). Expanding the Boundaries of Sport Media Research: Using Critical Theory to Explore Consumer Responses to Representations of Women's Sports. *Journal of Sport Management*, 25, 202-216.
- Karmasin, H. (2010). Ernest Dichter's Studies on Automobile Marketing. In: Schwarzkopf, S., Gries, R. (eds) Ernest Dichter and Motivation Research. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230293946_6
- Karsay, K., Knoll, J., & Matthes, J. (2018). Sexualizing Media Use and Self-Objectification: A Meta-Analysis. *Psychology of women quarterly*, 42(1), 9–28. <https://doi.org/10.1177/0361684317743019>
- Katela, B. & Kade, A. (1979). Društvena odgovornost reklame, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, str. 553.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press, New York.
- Kellner, D. (1990). *Television and the Crisis of Democracy*. Westview Press, Boulder
- Kellner, D. (1996). Sports, Media Culture, and Race—Some Reflections on Michael Jordan. *Sociology of Sport Journal*, 13, 458-467.
- Kim, K., Sagas, M. Athletic or Sexy? A Comparison of Female Athletes and Fashion Models in *Sports Illustrated* Swimsuit Issues. *Gend. Issues* 31, 123–141 (2014). <https://doi.org/10.1007/s12147-014-9121-2>

- Kirkham, P., & Thumim, JB. (1993). *You Tarzan: Masculinity, Movies and Men*. Lawrence and Wishart.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Knudsen, G. & Andersen, L., (2020) “Changing Masculinity, One Ad at a Time”, *Westminster Papers in Communication and Culture* 15(2), 63–78. doi: <https://doi.org/10.16997/wpcc.382>
- Knutson, M., & Waldner, M. (2017). Reshaping the man in the mirror: The effects of challenging stereotypical male portrayals in advertising. Bachelor of Science thesis, Stockholm School of Economics.
- Koenig, A. M., & Eagly, A. H. (2014). Evidence for the social role theory of stereotype content: Observations of groups’ roles shape stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 371–392. <https://doi.org/10.1037/a0037215>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.) Prentice Hall.
- Krassas, N.R., Blauwkamp, J.M. & Wesselink, P. Boxing Helena and Corseting Eunice: Sexual Rhetoric in Cosmopolitan and Playboy Magazines. *Sex Roles* 44, 751–771 (2001). <https://doi.org/10.1023/A:1012254515434>
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design Third edition*. Routledge, New York.
- Krstić, B. (2024). Zašto je u Srbiji svako treće dete gojazno? Nutricionista navodi nekoliko razloga. Preuzeto sa <https://n1info.rs/magazin/zdravlje/gojaznost-dece-srbija/>
- Kwon, Y.H. (1994). The influence of appropriateness of dress and gender on the self-perception of occupational attributes. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(3), 33–39.
- Laermans, R. (1993), “Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1880–1914),” *Theory, Culture and Society*, Newbury Park, California: Sage, 79–102.
- Lammers, J., Gordijn, E. H., & Otten, S. (2008). Looking through the eyes of the powerful. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1229–1238. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.03.015>
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf.
- Larsen, J., & Urry, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. (3. ed.) SAGE Publications. Theory, Culture & Society. Los Angeles.
- Lauzen, M. M., Dozier, D. M., & Horan, N. (2008). Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 200–214. <https://doi.org/10.1080/08838150801991971>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lawson, C., Lenz, G. S., Baker, A., & Myers, M. (2011). Looking like a winner: Candidate appearance and electoral success in new democracies. *World Politics*, 62(4), 561–593.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Leaper, C. (2002). Parenting girls and boys. In M. H. Bornstein (Ed.), *Handbook of parenting: Children and parenting* (2nd ed., pp. 189–225). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Lee, Y. B. (2017). New French law requires label for digitally altered photos. Preuzeto sa <https://www.forbes.com/sites/brucelee/2017/10/01/new-french-law-requires-label-for-digitally-altered-photos-of-models/?sh=5de9dc2b1e0e>
- Lin, L., & McFerran, B. (2016). The (ironic) dove effect: Use of acceptance cues for larger body types increases unhealthy behaviors. *American Marketing Association*, 35(1), 76–90.
- Lippa R.A., Preston K. & Penner, J. (2014). Women's Representation in 60 Occupations from 1972 to 2010: More Women in High-Status Jobs, Few Women in Things-Oriented Jobs. *PLoS ONE* 9(5): e95960. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0095960>
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560–584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- Lobato, R. (2018). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256. <https://doi.org/10.1177/1527476417708245>
- Loughnan, S., & Pacilli, M. G. (2014). Seeing (and treating) others as sexual objects: Toward a more complete mapping of sexual objectification. *TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 21(3), 309–325.
- Loughnan, S., & Pacilli, M. G. (2014). Seeing (and treating) others as sexual objects: Toward a more complete mapping of sexual objectification. *TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 21(3), 309–325.
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others. *European Journal of Social Psychology*, 40(5), 709–717.
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others. *European Journal of Social Psychology*, 40(5), 709-717. <https://doi.org/10.1002/ejsp.755>
- Maccoby, E. E., Maccoby, N., Romney, A. K., & Adams, J. S. (1961). Social reinforcement in attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(1), 109-115. <https://doi.org/10.1037/h0043154>
- MacInnis, D. J., & de Mello, G. E. (2005). The Concept of Hope and Its Relevance to Product Evaluation and Choice. *Journal of Marketing*, 69(1), 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.1.55513>
- Macrae, C. N., Milne, A. B., & Bodenhausen, G. V. (1994). Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 37–47. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.1.37>
- Majidi, M. (2024). TV advertising in Europe - statistics & facts. Preuzeto sa <https://www.statista.com/topics/9386/tv-advertising-in-europe/#topicOverview>
- Majority Of Beauty Ads Digitally Enhanced: Report. (2010). Preuzeto sa https://www.huffpost.com/entry/majority-of-beauty-ads-di_n_517276
- Mandziuk, R. M. (2008). Dressing down Hillary. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 5(3), 312-316.
- Mangleburg, T. F. & Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising," *Journal of Advertising*, Fall pp. 11–21;

- Manić, Ž. (2017). Analiza sadržaja u sociologiji. Institut za sociološka istraživanja, Beograd.
- Marchand, R. (1985). *Advertising: The American Dream*, Berkeley: University of California Press.
- Marcin, A. (2017, September 18). What's the average weight for women? HealthLine. Retrieved from <https://www.healthline.com/health/womens-health/average-weight-for-women#modalclose>
- Marcos-Ramos, M., González de Garay, B. (2021). Gender Representation in Subscription Video-On-Demand Spanish TV Series. *International Journal of Communication* 15(2021), 581–604
- Marcus Reker, K. B. (2016). Why Can't Run 'Like a Girl' Also Mean Win The Race?: Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space. *Scripps Senior Theses*. 759. https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/759
- Marcuse, H. (1968) *One-Dimensional Man*, London: Sphere.
- Martin, C. L., & Halverson, C. F. (1981). A schematic processing model of sex typing and stereotyping in children. *Child Development*, 52(4), 1119–1134. <https://doi.org/10.2307/1129498>
- Martin, C. L., & Ruble, D. N. (2010). Patterns of gender development. *Annual review of psychology*, 61, 353–381. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.093008.100511>
- Martin, C.L. & Ruble, D.N. (2010). Patterns of Gender Development. *Annu. Rev. Psychol.* 61, 353–381.
- Martin, R., Martin, P. Y., Smith, J. R., & Hewstone, M. (2007). Majority versus minority influence and prediction of behavioral intentions and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(5), 763–771. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.06.006>
- Martinić, T., (1974). Ideologija reklame, u: *Politička misao: časopis za političke znanosti*, god. 11, br. 3, str. 118-125.
- Martino, P. (1979). Svrha i funkcija reklame, u: Treći program, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, str. 491-497.
- Martinović, J. (2008). Žensko tijelo u medijima u: Žena u medijskom ogledalu, Nataša Nelević (ur.), NVO Nova, Centar za feminističku kulturu, Podgorica, str. 10-21
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles: A Journal of Research*, 75(7-8), 314–327. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- McBride, C., Costello, N., Ambwani, S., Wilhite, B., & Austin, S. B. (2019). Digital Manipulation of Images of Models' Appearance in Advertising: Strategies for Action Through Law and Corporate Social Responsibility Incentives to Protect Public Health. *American Journal of Law & Medicine*, 45(1), 7-31. <https://doi.org/10.1177/0098858819849990>
- McCleary, C. M. (2014). A Not-So-Beautiful Campaign: A Feminist Analysis of the Dove Campaign for Real Beauty. *Chancellor's Honors Program Projects*. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1691

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <http://www.jstor.org/stable/2489287>
- McDonald, M. A., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2020). *Sex role portrayals in advertising: A meta-analysis*. *Journal of Advertising*, 49(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1727744>
- McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix Effect* (1st ed.). Bloomsbury Publishing. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/800936/the-netflix-effect-technology-and-entertainment-in-the-21st-century-pdf> (Original work published 2016)
- McKenney, S. J., & Bigler, R. S. (2016). Internalized Sexualization and Its Relation to Sexualized Appearance, Body Surveillance, and Body Shame Among Early Adolescent Girls. *The Journal of Early Adolescence*, 36(2), 171-197. <https://doi.org/10.1177/0272431614556889>
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181–215. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>
- McMullan, J.L. & Miller, D. (2010). Advertising the “New Fun-Tier”: Selling Casinos to Consumers. *Int J Ment Health Addiction* 8, 35–50 <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9201-9>
- McNair, B., & McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>
- McQuail, D. (1997). Audience analysis. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452233406>
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publication
- McRobbie, A. (2007). Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime. In D. Negra, Y. Tasker & L. Spigel (Ed.), *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture* (pp. 27-39). New York, USA: Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822390411-003>
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage Publications Ltd.
- Messaris, P. & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215–226). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Messaris, P. (1994). *Visual "literacy": Image, mind, and reality*. Westview Press.
- Middleton, K. & Turnbull, S. (2021). How advertising got ‘woke’: The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. *Mark. Theory* 21, 561–578.
- Mikkola, M. (2008). Feminist perspectives on sex and gender. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.

- Milivojević, S. (2004). „Žene i mediji: strategije isključivanja”, *Genero*, 11-24.
- Milivojević, S. (2015). *Mediji, ideologija, kultura*, Beograd: Fabrika knjiga.
- Mills, J. S., Polivy, J., Herman, C. P., & Tiggemann, M. (2002). Effects of Exposure to Thin Media Images: Evidence of Self-Enhancement among Restrained Eaters. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1687-1699. <https://doi.org/10.1177/014616702237650>
- Milner, L. M., & Collins, J. M. (2000). Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, 29(1), 67–79. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673604>
- Mirzoeff, N. (2023). *An Introduction to Visual Culture* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429280238>
- Mitchell, N., Denby, S., I'Anson, E. (2023). State of the industry. Preuzeto sa <https://www.unstereotypealliance.org/sites/default/files/2024-02/STATE%20OF%20THE%20INDUSTRY%202023.pdf>
- Mitra, B. & Lewin- Jones, J. (2012). Colin Won't Drink out of a Pink Cup. In: Ross, Karen. *The handbook of gender, sex, and media*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Monaco, J. (2009). *How to Read a Film: Movies, Media, and Beyond* Fourth Edition. Oxford University Press
- Mongeau, P. A. (2013). Fear appeals. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (2nd ed., pp. 184–199). Sage Publications, Inc.
- Mosse, G. L. (1996). *The image of man: the creation of modern masculinity*. New York :Oxford University Press
- Mulvey, L. (2014). Visual pleasure and narrative cinema (UK, 1975). In S. MacKenzie (Ed.), *Film Manifestos and Global Cinema Cultures: A Critical Anthology* (pp. 359-370). Berkeley: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520957411-103>
- Munteanu, C. C. & Pagalea, A. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Volume 109, 2014, 103-107.
- Murnen, S. K. (2015). A social constructivist approach to understanding the relationship between masculinity and sexual aggression. *Psychology of Men & Masculinity*, 16(4), 370–373. <https://doi.org/10.1037/a0039693>
- Nagel, J. (1998). Masculinity and nationalism: gender and sexuality in the making of nations. *Ethnic and Racial Studies*, 21(2), 242–269. <https://doi.org/10.1080/014198798330007>
- Nedeljkov, J. (2004) *Od dobrih namera do dobre prakse*. Autonomni ženski centar, Beograd
- Nelson, T.D. (Ed.). (2015). *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination: 2nd Edition* (2nd ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203361993>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Neufeld, D. (2023). Ranked: Top TV Advertising Spenders in 2023 <https://www.visualcapitalist.com/top-tv-advertising-spenders>

- Nezlek, J. B., Wesselmann, E. D., Wheeler, L., & Williams, K. D. (2015). Ostracism in Everyday Life: The Effects of Ostracism on Those Who Ostracize. *The Journal of Social Psychology*, 155(5), 432–451. <https://doi.org/10.1080/00224545.2015.1062351>
- Nicholson, L. (1988). Gender and History: The Limits of Social Theory in the Age of the Family. *Hypatia* 3 (2):167-170.
- Nielsen (2024). U.S. TV household data reveals shifting trends in how audiences access content. Preuzeto sa <https://www.nielsen.com/insights/2024/u-s-tv-household-data-reveals-shifting-trends-in-how-audiences-access-content/>
- Nielsen Audience Measurement. (2023). TV oglašavanje u Srbiji 2023. godine. Preuzeto sa <https://www.instore.rs/sr/article/91351/nielsen-audience-measurement-tv-oglasavanje-u-srbiji-2023-godine>
- Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy and Public Affairs* 24 (4):249-291.
- Oakley, A. (1985). Women, Health and the Family. *Feminist Review*, 20(1), 107-109. <https://doi.org/10.1057/fr.1985.21>
- Obermiller, C. & Spangenberg, E.R. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters* 11, 311–322 <https://doi.org/10.1023/A:1008181028040>
- Ocokoljić, M. (2022). Reprezentacije rodova u oglašivačkim narativima u Republici Srbiji. *Marketing*, 53(4), 252-263. <https://doi.org/10.5937/mkng2204252O>
- Ognjanov, D., Dianoux, C., Linhart, Z. & Filipović, J. (2009). Cognitive and affective reactions to nudity in advertising in Serbia. *Economic themes*. XLVII, No 4, 2009, p. 33 – 47.
- Ognjanov, G. (2008). Etnička i rodna ravnopravnost u oglasnim porukama u Srbiji. H E R E T I C U S Časopis za preispitivanje prošlosti Vol.VI, No. 3-4. Beograd
- Ognjanov, G. (2017). Zastupljenost starijih potrošača u štampanim oglasima u Srbiji. *Marketing*, 48(3), 183-188. <https://doi.org/10.5937/Markt1703183O>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J. (2003). *Advertising and integrated brand promotion 3rd ed.* (3rd). Ohio: Thomson South-Western.
- Okin, S.M. (1989). *Gender, Justice and the Family*. New York, Basic Books
- Okin, S.M. (1998). Gender, the Public and the Private, in A. Phillips (ed.), *Feminism and Politics* (Oxford, Oxford University Press, 1998), pp. 116–41.
- Orange, C. (1996). Rap videos: A source of undesirable vicarious empowerment for African-American males. *High School Journal*, 79(4), 281-292.
- Page, T. E. & Pina, A. (2015) Moral disengagement as a self-regulatory process in sexual harassment perpetration at work: A preliminary conceptualisation Aggression and Violent Behavior, 21 . pp. 73-84. ISSN 1359-1789.
- Pateman, C. (1983). Feminist critiques of the public/private dichotomy. In S. I. Benn & G. F. Gaus (eds.), (pp. 281-303). Croom Helm, London/Canberra.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: *Communication and Persuasion*. Springer Series in Social Psychology. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Phillips, A. (1992). Universal Pretensions in Political Thought, in A. Phillips and M. Barrett (eds), *Destablizing Theory* (Cambridge, Polity Press,), p. 17.
- Pieterse, J. N. (1994). White on Black Revisited *Transition*, no. 64, pp. 105–09. *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/2935311>

- Plous, S., & Neptune, D. (1997). Racial and Gender Biases in Magazine Advertising: A Content-Analytic Study. *Psychology of Women Quarterly*, 21(4), 627-644. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00135.x>
- Popp, R. K., & Mendelson, A. L. (2010). ‘X’-ing out enemies: Time magazine, visual discourse, and the war in Iraq. *Journalism*, 11(2), 203-221. <https://doi.org/10.1177/1464884909355913>
[Portrayals of Overweight and Obese Individuals on Commercial Television](#)
- Postman, N. (2005). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Books, 2005
- Prentice, D. A., & Carranza, E. (2002). What women should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 269–281. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.t01-1-00066>
- Radojković, M., Stojković, B. (2009). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd.
- Rainie, L. (2021, March 17). Cable and satellite TV use has dropped dramatically in the U.S. since 2015. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/facttank/2021/03/17/cable-and-satellite-tv-use-has-dropped-dramatically-in-the-u-s-since2015/>
- Rennick, S., Clinton, M., Ioannidou, E., Oh, L., Clooney, C., Healy, E., & Roberts, S. G. (May 2023)
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71–83. <https://doi.org/10.1086/209242>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. (2005). Self-Esteem Development Across the Lifespan. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 158-162. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00353.x>
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D.V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30, 48 - 65.
- Rodriguez, M., Pando-Canteli, M.J. (2021). “Menvertising” and the Resistances to New Masculinities in Audiovisual Representation. *International Journal of Communication* 15 (2021), 493–513.
- Rojas, H., Shah, D.V., & Faber, R.J. (1996). For the good of others: censorship and the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 163-186.
- Rollero, C. (2015). “I know you are not real”: Salience of photo retouching reduces the negative effects of media exposure via internalization. *Studia Psychologica*, 57(3), 195–202.
- Rose, G. (2016) *Visual methodologies : an introduction to researching with visual materials*,
- Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 206–221. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.2.206>
- Rousseau, A.; Eggermont, S. Television and Preadolescents’ Objectified Dating Script: Consequences for Self- and Interpersonal Objectification. *Mass Commun. Soc.* 2018, 21, 71–93.

- Ruble, D. N., & Martin, C. L. (1998). Gender development. In W. Damon & N. Eisenberg (Ed.), *Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development* (5th ed., pp. 933–1016). John Wiley & Sons, Inc..
- Ruble, D. N., Martin, C. L., & Berenbaum, S. A. (2006). Gender Development. In N. Eisenberg, W. Damon, & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development* (6th ed., pp. 858–932). John Wiley & Sons, Inc..
- Rucinski, D., & Salmon, C.T. (1990). The ‘other’ as the vulnerable voter: a study of the third-person effect in the 1988 u.s. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345-368.
- Rudman, L. A., & Borgida, E. (1995). The afterglow of construct accessibility: The behavioral consequences of priming men to view women as sexual objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(6), 493-517. <https://doi.org/10.1006/jesp.1995.1022>
- Rvović, J. (2014). Netaknuta doslovnost reklame. *In Medias Res: časopis filozofije medija*, 3(5), 614-628
- Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A., & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender Differences in Sports News Coverage on Twitter. *International journal of environmental research and public health*, 17(14), 5199. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>
- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25(3), 259–285. <https://doi.org/10.1177/009365098025003001>
- Sandusky, E. (2002). Hip-hop and the new age of teenage sexuality: How hip-hop-influenced music teaches young women about sex. Unpublished manuscript, University of Michigan
- Sanghvi, M. (2019). *Gender and political marketing in the United States and the 2016 presidential election: An analysis of why she lost*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan
- Sanghvi, M., & Hodges, N. (2013, May). *Appearance management in political marketing: Examining perspectives of local politicians and campaign workers*. Paper presented at the meeting of the Academy of Marketing Science Annual Conference, Monterey, CA.
- Santoniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International journal of environmental research and public health*, 20(10), 5770. <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
- Sarkeesian, A., Petit, C. (2020). More Video Games Featured Women This Year. Will It Last? Preuzeto sa <https://www.wired.com/story/women-video-games-representation-e3/>
- Sassatelli, R. (2011). Interview with Laura Mulvey: Gender, Gaze and Technology in Film Culture. *Theory, Culture & Society*, 28(5), 123-143. <https://doi.org/10.1177/0263276411398278>
- Scharrer, E., & Blackburn, G. (2018). Cultivating conceptions of masculinity: Television and perceptions of masculine gender role norms. *Mass Communication & Society*, 21(2), 149–177. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1406118>
- Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., & Lippman, J. (2016). Media and modern manhood: Testing associations between media consumption and young men’s acceptance of

- traditional gender ideologies. *Sex Roles: A Journal of Research*, 75(3-4), 151–163. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0588-z>
- Scharrer, E., & Warren, S. (2021). Adolescents' Modern Media Use and Beliefs About Masculine Gender Roles and Norms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99, 289 - 315. <https://doi.org/10.1177/10776990211035453>
 - Schell, E. E. (1992). [Review of *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*, by S. L. Bartky]. *Discourse*, 15(2), 166–170. <http://www.jstor.org/stable/41389273>
 - Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9 - 20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
 - Scheufele, D.A. & Iyengar, S. (2014). The State of Framing Research: A Call for New Directions, in Kate Kenski, and Kathleen Hall Jamieson (eds), *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford Handbooks (2017; online edn, Oxford Academic, 13 Jan. 2014), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.47>, accessed 30 Aug. 2024.
 - Schippers, M. (2007). Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony. *Theory and Society*. 36, 85–102. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9022-4>
 - Schirmer, N. A., Schwaiger, M., Taylor, C. R., & Costello, J. P. (2018). Consumer Response to disclaimers in Digitally Retouched Advertisements. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(1), 131-141. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.188>
 - Schmidt, A. F., & Kistemaker, L. M. (2015). The sexualized-body-inversion hypothesis revisited: Valid indicator of sexual objectification or methodological artifact? *Cognition*, 134, 77–84. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2014.09.003>
 - Schneeberger, A. (2023). Audiovisual media services in Europe. European Audiovisual Observatory
Preuzeto sa <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/audiovisual-media-services-in-europe-2023-edition>
 - Schramm, W. (1971). The Nature of Communication between Humans. In W. Schramm, & D. F. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass Communication* (pp. 3-516). Urbana, IL: University of Illinois Press.
 - Schroeder, J. & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images Consumption”, *Markets and Culture*, Vol. 7, No. 1, March, pp. 21–52.
 - Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21–52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
 - Schudson, M. (1984), “An Anthropology of Goods” in *Advertising the Uneasy Persuasion*,” New York: Basic Books, 129–46.
 - Schudson, M. (1984), “An Anthropology of Goods” in *Advertising the Uneasy Persuasion*,” New York: Basic Books, 129–46.
 - Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. New York: Basic Books.

- Seidman, S. A. (1992). An investigation of sex-role stereotyping in music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 209–216. <https://doi.org/10.1080/08838159209364168>
- Šešić-Dragićević, M. (2002). Mizoginija u obrascima masovne kulture, u Blagojević, M. *Mapiranje mizoginije u Srbiji: diskursi i prakse, Volume 1*. Asocijacija za žensku inicijativu.
- Sheehan, K. (2004). *Controversies in Contemporary Advertising*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., <https://dx.doi.org/10.4135/9781452233130>.
- Sherman, S. J., & Corty, E. (1984). Cognitive heuristics. In R. S. Wyer, Jr. & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition*, Vol. 1, pp. 189–286). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Signorielli, N., & Bacue, A. (1999). Recognition and respect: A content analysis of prime-time television characters across three decades. *Sex Roles: A Journal of Research*, 40(7-8), 527–544. <https://doi.org/10.1023/A:1018883912900>
- Sink, A., & Mastro, D. (2017). Depictions of gender on primetime television: A quantitative content analysis. *Mass Communication & Society*, 20(1), 3–22. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1212243>
- Slater, A., Tiggemann, M., Firth, B., & Hawkins, K. (2012). Reality check: An experimental investigation of the addition of warning labels to fashion magazine images on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31(2), 105–122.
- Smallwood, R.R., Brown, N.A., & Billings, A.C. (2014). Female Bodies on Display: Attitudes Regarding Female Athlete Photos in *Sports Illustrated's* Swimsuit Issue and *espn : The Magazine's* Body Issue. *Journal of Sports Media* 9(1), 1-22. <https://dx.doi.org/10.1353/jsm.2014.0005>.
- Smith, N. D. (1983). Plato and Aristotle on the nature of women. *Journal of the History of Philosophy* 21 (4):467-478.
- Smith, S. L., Pieper, K. M., Granados, A., & Choueiti, M. (2010). Assessing gender-related portrayals in top-grossing G-rated films. *Sex Roles: A Journal of Research*, 62(11-12), 774–786. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9736-z>
- Solík, M. (2014). Semiotic Approach to Analysis of Advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10, 207-217.
- Sontag, S. (2006). *On Photography*, Penguin, Harmondsworth, 1978, pp. 178–179; prema: Ramamurti, A., „Spektakli i iluzije“, u: Vels, L., *Fotografija*, Clio, Beograd, str. 265.
- Squires, J. (2018). "Public and private". In *Political concepts*. Manchester, England: Manchester University Press. Retrieved Jul 17, 2024, from <https://doi.org/10.7765/9781526137562.00015>
- Stamper, L. (2012, February 1). 'Misleading' Rachel Weisz ad banned in Britain. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/why-was-this-rachel-weisz-ad-banned-in-britain-2012-2>
- Stanković, I., & Janković, A. (2008). Reklamna poruka kao pedagoški problem. *Nastava i vaspitanje*, 57(1), 95-107.

- Stanković, J., Živković, R., Marić, T., & Gajić, J. (2018). Efekti prikazivanja žena u reklamama na formiranje stavova potrošača. *Marketing*, 49(3), 192-205. <https://doi.org/10.5937/markt1803192S>
- Stanković, J., Živković, R., Marić, T., & Gajić, J. (2018). Efekti prikazivanja žena u reklamama na formiranje stavova potrošača. *Marketing*, 49(3), 192 - 205.
- Statista. (2024). Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2027 <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- Stephens, D. L., Hill, R. P., & Hanson, C. (1994). The beauty myth and female consumers: The controversial role of advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 28, 137–153.
- Stephens, D. P. & Phillips, L. (2005). Integrating Black Feminist Thought into Conceptual Framework of African American Adolescent Women’s Sexual Scripting Processes.” *Sexualities, Evolution, and Gender*. 7 (1): 37-55
- Stermer, S. P., & Burkley, M. (2015). SeX-Box: Exposure to sexist video games predicts benevolent sexism. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(1), 47–55. <https://doi.org/10.1037/a0028397>
- Stiglitz, J. (2015). *The Great Divide: Unequal Societies and What We Can Do About Them*. W. W. Norton Company, London
- Stoll, J. (2024). Average daily time spent watching traditional TV and digital video in the United States from 2021 to 2025. Statista. Preuzeto sa <https://www.statista.com/statistics/186833/average-television-use-per-person-in-the-us-since-2002/>
- Storey, J. (2009). *Cultural theory and popular culture: A reader* (4th ed.). Pearson Longman.
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (8th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315226866>
- Strouse, J. S., & Buerkel-Rothfuss, N. L. (1987). Media exposure and the sexual attitudes and behaviors of college students. *Journal of Sex Education & Therapy*, 13(2), 43–51.
- Strouse, J. S., Buerkel-Rothfuss, N., & Long, E. C. J. (1995). Gender and family as moderators of the relationship between music video exposure and adolescent sexual permissiveness. *Adolescence*, 30(119), 505–521.
- Strouse, J.S., Goodwin, M.P. & Roscoe, B. (1994). Correlates of attitudes toward sexual harassment among early adolescents. *Sex Roles* 31, 559–577 <https://doi.org/10.1007/BF01544280>
- Summers, A., & Miller, M. K. (2014). From Damsels in Distress to Sexy Superheroes: How the portrayal of sexism in video game magazines has changed in the last twenty years. *Feminist Media Studies*, 14(6), 1028–1040. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882371>
- Sweeney, M. (2017). Standards body unveils plan to crack down on sexist advertisements. Preuzeto sa <https://www.theguardian.com/media/2017/jul/18/new-measures-announced-to-crack-down-on-sexist-adverts>
- Sweeney, E. (2018). *Analysis: Nike scores 31% sales spike following launch of Kaepernick campaign*. *Marketing Dive*. Preuzeto sa <https://www.marketingdive.com/news/analysis-nike-scores-31-sales-spike-following-launch-of-kepernick-campai/531894/>

- Tadić, A. & Ristić, M. (2013). Efekati medijskog oglašavanja na ponašanje dece, *Pedagogija*, 68 (4), 515-524.
- Tanner, J. F., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36–45. <https://doi.org/10.2307/1252146>
- Tasker, Y., & Negra, D. (Eds.). (2007). *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1210217>
- Tellis, G. J., & Ambler, T. (2007). *The SAGE handbook of advertising*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781848607897>
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*. Stanford University Press.
- Thompson, E. H., & Pleck, J. H. (1986). The structure of male role norms. *American Behavioral Scientist*, 29(5), 531–543. <https://doi.org/10.1177/000276486029005003>
- Thomsen, S. R., Weber, M., & Brown, L. B. (2002). The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females. *Adolescence*, 37(145), 1–18.
- Tolman, D.L.; Impett, E.A.; Tracy, A.J. & Michael, A. (2006). Looking Good, Sounding Good: Femininity Ideology and Adolescent Girls’ Mental Health. *Psychol. Women Q.* 30, 85–95. [CrossRef]
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Cambridge, UK: Polity.
- Tortajada, I., Baró, A. N. & Martínez, I. (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Network
- Tosone, C. (2009). Sotto Voce: Internalized misogyny and the politics of gender in corporate America. *Psychoanalysis Social Work*, 16(1), 1-11.
- Tuchman, G. (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In: Crothers, L., Lockhart, C. (eds) *Culture and Politics*. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_9
- Turow, J. (2011). *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven & London: Yale University Press
- UNESCO. (2024). UNESCO Report: Women and girls’ access to sport still lagging far behind. Preuzeto sa <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-report-women-and-girls-access-sport-still-lagging-far-behind>
- Unstereotype Alliance. Women and Heritage Research (2022). Preuzeto sa <https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research-and-tools/women-and-heritage-research-june-2022>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
- Valić Nedeljković, D. (2014). Izostanak političarki u plaćenom oglašavanju, predizborni TV spot, Srbija 2012. i 2014. *Godišnja Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*. 39(1), 151–168. Preuzeto sa <https://godisnjak.ff.uns.ac.rs/index.php/gff/article/view/951>
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2014). The role of television in adolescents’ sexual attitudes: Exploring the explanatory value of the three-step self-objectification process. *Poetics, Journal of Empirical Research on Culture, Media and the Arts*, 45, 19-35. doi10.1016/j.poetic.2014.06.002.

- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Verhellen, Y., Oates, C., De Pelsmacker, P., Dens, N. (2013). Children's Responses to Traditional Versus Hybrid Advertising: The Moderating Role of Persuasion Knowledge. In: Rosengren, S., Dahlén, M., Okazaki, S. (eds) *Advances in Advertising Research* (Vol. IV). EAA Series. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2_29
- Veseljević Jerković, S. (2012) „Ti si superžena”: nova ženstvenost u popularnoj kulturi, *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture*, br. 16, Beograd: Fakultet političkih nauka, str. 117-140.
- Vincent, R. C. (1989). Clio's consciousness raised? Portrayal of women in rock videos, reexamined. *Journalism Quarterly*, 66, 155-160
- Vujović, M. (2016). Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji. Beograd. Univerzitet umetnosti.
- Wallis, C. Performing Gender: A Content Analysis of Gender Display in Music Videos. *Sex Roles* 64, 160–172 (2011). <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9814-2>
- Walsh, A.; Leaper, C. A Content Analysis of Gender Representations in Preschool Children's Television. *Mass Commun. Soc.* 2020, 23, 331–355. [CrossRef]
- Ward, L. M., Hansbrough, E., & Walker, E. (2005). Contributions of Music Video Exposure to Black Adolescents' Gender and Sexual Schemas. *Journal of Adolescent Research*, 20(2), 143-166. <https://doi.org/10.1177/0743558404271135>
- Ward, L. M., Hansbrough, E., & Walker, E. (2005). Contributions of music video exposure to black adolescents' gender and sexual schemas. *Journal of Adolescent Research*, 20, 143–166. <https://doi.org/10.1177/0743558404271135>.
- Ward, L. M., Rivadeneyra, R., Thomas, K., Day, K., & Epstein, M. (2013). A woman's worth: Analyzing the sexual objectification of Black women in music videos. In E. L. Zurbriggen & T.-A. Roberts (Eds.), *The sexualization of girls and girlhood: Causes, consequences, and resistance* (pp. 39–62). Oxford University Press.
- Ward, L.M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995-2015. *The Journal of Sex Research*, 53, 560–577. <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496>
- Ward, L.M., & Friedman, K. (2006). Using TV as a guide: Associations between television viewing and adolescents' sexual attitudes and behavior. *Journal of Research on Adolescence*, 16, 133–156. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2006.00125.x>.
- Wasike, B. (2020). Jocks versus jockettes: An analysis of the visual portrayal of male and female cover models on sports magazines. *Journalism*, 21(10), 1432-1449. <https://doi.org/10.1177/1464884917716818>
- Wasserman. (2023). New study: Women's sports comprise 15% of sports media coverage. Preuzeto sa <https://www.teamwass.com/news/new-study-womens-sports-comprise-15-of-sports-media-coverage/>
- Watson, S., Wells, C., & Hudson, E. (2011). The effects of idealized imagery on social comparisons, psychological and emotional outcomes, and consumer vulnerability: A conceptual model. *Journal of Promotional Management*, 17, 407–417.
- Welehan, I. (2000). *Modern feminism: Political and cultural perspectives*. New York University Press.

- What's the Big Data. (2033). How Many Gamers Are There? Preuzeto sa <https://whatsthebigdata.com/number-of-gamers/>
- Wheeler, S. C., & Petty, R. E. (2001). The effects of stereotype activation on behavior: A review of possible mechanisms. *Psychological Bulletin*, 127(6), 797–826. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.6.797>
- Wilkie, W. L., & Pessemier, E. A. (1973). Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models." *Journal of Marketing Research*, vol. 10, no. 4, pp. 428–41. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/3149391>. Accessed 13 May 2024.
- William M. O'Barr, (1995). Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising (Boulder and London: Westview Press, 1994, £43.95 cloth, £11.95 paper). Pp. 212. ISBN 0 8133 2196 4, 0 8133 2197 2. *Journal of American Studies*, 29(2), 316–317. doi:10.1017/S002187580002140X
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. D. (2009). The virtual census: Representations of gender, race and age in video games. *New Media & Society*, 11(5), 815–834. <https://doi.org/10.1177/1461444809105354>
- Williams, R. (1961). *Culture and society 1780–1950*. Chatto & Windus.
- Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society* (Rev. ed.). Oxford University Press.
- Williams, R. (2008). *Keywords: A vocabulary of culture and society* (Rev. ed.). Oxford University Press
- Williamson, J. (2010). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Williamson, J. (2010). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Witte, K. (1995). Fishing for success: Using the persuasive health message framework to generate effective campaign messages. In E. Maibach & R. L. Parrott (Eds.), *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice* (pp. 145–166). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452233451.n8>
- Wodak, R., & Busch, B. (2004). Approaches to media texts. In *The SAGE Handbook of Media Studies* (pp. 105-122). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412976077>.
- Women and Equalities Committee. (2020). How do you feel about your body image? <https://publications.parliament.uk/pa/cm5801/cmselect/cmwomeq/805/80502.htm>
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2015). Two traditions of research on gender identity. *Sex Roles: A Journal of Research*, 73(11-12), 461–473. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0480-2>
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. William Morrow.
- World Health Organisation. (2024). Obesity and overweight. Preuzeto sa <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- World Population Review. *Trans Population by Country / Transgender Population by Country 2024*. Preuzeto sa <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/trans-population-by-country>

- Yao, M., Zhou, Y., Li, J., & Gao, X. (2019). Violent video games exposure and aggression: The role of moral disengagement, anger, hostility, and disinhibition. *Aggressive Behavior*, 45(6), 662–670. <https://doi.org/10.1002/ab.21860>
- Yee, N. (2014). *The Proteus Paradox: How Online Games and Virtual Worlds Change Us—And How They Don't*. Yale University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vksvj>
- Zakon o oglašavanju. (2016). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 6/2016, 52/2019.
- Zurbriggen, E. L., & Morgan, E. M. (2006). Who Wants to Marry a Millionaire? Reality Dating Television Programs, Attitudes Toward Sex, and Sexual Behaviors. *Sex Roles: A Journal of Research*, 54(1-2), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-8865-2>
- Zurbriggen, E.L., Collins, R.L., Lamb, S., Roberts, R.A. & Tolman, D.L. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. American Psychological Association: Washington, DC, USA,; Available online: <http://doi.apa.org/getpedoi.cfm?doi=10.1037/e542142009-010> (accessed on 17 November 2022).

Izvori slika:

- Bedros, M. (2016, March 24). *Gender analysis of Huggies advertisement*. WordPress. <https://marilinabedros.wordpress.com/2016/03/24/gender-analysis-of-huggies-advertisement/>
- Dussol, A. (2023, October 17). *Always' #LikeAGirl Campaign: A Triumph of Marketing, Innovation, and Empowerment*. Medium. <https://medium.com/@madamevision/always-likeagirl-campaign-da8a8628c58b>
- Kilani, H. (2023, December 10). *Commodifying genocide: Calls mount for the boycott of Zara after its latest campaign*. Doha News. <https://dohanews.co/commodifying-genocide-calls-mount-for-the-boycott-of-zara-after-its-latest-campaign/>
- Pardeshi, K. (2020, July 15). *How Dove Gave a New Definition to the Beauty*. Medium. <https://kananpardeshi7.medium.com/how-dove-gave-a-new-definition-to-the-beauty-f4b1e47dac82>
- PlayStation. (n.d.). *The Last of Us Part I*. <https://www.playstation.com/en-us/games/the-last-of-us-part-i/>
- Production Paradise. (n.d.). *Gaby Correa Productions – Portugal Issue 692*. <https://www.productionparadise.com/showcase/portugal-issue-692-1404/gaby-correa-productions-41929.html>
- Ravenscraft, E. (2022, March 17). *We need to talk about that character in Horizon Forbidden West*. WIRED. <https://www.wired.com/story/horizon-forbidden-west-character-discussion/>
- Sandu, B. (n.d.). *Tide Ads: The Best, New, and Classic Print & TV Commercials*. Design Your Way. <https://www.designyourway.net/blog/tide-ads/>
- Serrano, S. (2023). *Leo Burnett Beirut and Pampers celebrate dads with #DadFromDayOne campaign*. Campaign Middle East. <https://campaignme.com/leo-burnett-beirut-and-pampers-celebrate-dads-with-dadfromdayone-campaign/>
- Slyth, L. (2024, July 24). *No, Kamala Harris doesn't have any kids – but so what? The Independent*. <https://www.independent.co.uk/voices/kamala-harris-childfree-childless-no-kids-us-president-b2585071.html>

- Tashjian, R. (2024, August 23). *Why Kamala Harris's clothes matter*. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/fashion/2024/08/23/kamala-harris-clothes-dnc-2024-fashion/>
- The New York Times. (2020, March 11). *Kamala Harris Is Dressing to Be President*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/03/11/style/kamala-harris-fashion.html>
- The Washington Post. (2024, April 12). *J.D. Vance said Kamala Harris has no kids. Stepparents would like a word*. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/parenting/jd-vance-kamala-harris-no-kids/2024/04/12/>
- Tomb Raider. (2024). *Official site*. <https://www.tombraider.com/>
- Wieden+Kennedy. (2018). *Nike: Dream Crazy* [Oglas iz reklamne kampanje]. <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazy/>
- Willis, M. (2024, April 5). *Lara Croft voted most iconic character ever*. MLW Games. <https://www.mlwgames.com/news/490/lara-croft-voted-most-iconic-character-ever>

. Biografija kandidata

Marija Ocokoljić rođena je 25.12.1979.godine u Beogradu. Diplomirala je na Ekonomskom fakultetu, smer Marketing, sa temom Korporativni imidž i ocenom 10. Master studije završava na Fakultetu za medije i komunikacije u Beogradu, na odseku Komunikacije i odnosi s javnošću. Tokom master studija, istraživački fokus pomera sa marketinškog i komercijalnog na kulturološki i medijski aspekt komunikacija. Tokom studija ostvaruje prosek 9,78. Master tezu Komercijalni i politički brendovi i popularna kultura napisala je i odbranila pod mentorstvom prof.dr Dubravke Đurić.

Naredni korak u akademskom razvoju u pravcu istraživanja kulturoloških aspekata komunikacije bio je upis na doktorske studije na Fakultetu političkih nauka u Beogradu 2021.godine. Na smeru Studije kulture i medija interesuje se za oblast medijskih reprezentacija. U izboru teme za doktorsku disertaciju unutar ove oblasti usmerava se na rodnu perspektivu. U akademskom smislu posvećena je i prenošenju znanja pa se tokom 2025.godine priključuje timu Alfa BK Univerziteta, kao asistent na nekoliko predmeta iz oblasti marketinga i komunikacija.

U profesionalnom smislu, njena biografija takođe je vezana za sferu komunikacija, pre svega komercijalnih. Karijeru započinje u marketingu u bankarskom sektoru (Prokredit banka), da bi od 2006. godine bila u potpunosti posvećena kreiranju i razvoju brendova u nizu globalnih lanaca marketinških agencija kao što su McCann, Leo Burnett, Saatchi&Saatchi.

Na poziciji Regional Account Director (2010-2015) najvažniji deo njenog profesionalnog angažovanja bio je vezan za razvoj brend i komunikacionih strategija kao i kreiranje i implementaciju projekata iz oblasti integrisanih marketinških komunikacija širom regiona. Neki od brendova čije komunikacione inicijative je sa svojim timovima razvijala i implementirala su Nestle, Telenor, mts, mtel, Raiffeisen bank, L'Oreal, Audi, Bambi, Milka, A1. Kao Client Service Director (2015-2017) u agenciji Publicis bila je odgovorna za poslovne rezultate, razvoj timova, regrutaciju i sve ostale aspekte biznisa. Danas radi kao konsultant u oblasti komunikacija i saradnik na Alfa BK Univerzitetu.

Govori engleski, francuski i španski.

Orchid ID: 0009-0001-1893-021X

Enauka: <https://enauka.gov.rs/cris/rp/rp36289>

Spisak objavljenih radova:

Ocokoljić, M. (2025). On the sidelines of communication: Age as a marginalizing factor of representation in advertising. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 27(2), 27–43.

DOI: [10.21018/rjcpr.2025.2.811](https://doi.org/10.21018/rjcpr.2025.2.811)

Ocokoljić, M. (2025). What You See Is Not What You Get: Food Advertising Amidst the Global Overweight and Obesity Pandemic. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2025(1), 19-

33. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2025.1.2>

Ocokoljić, M. (2025). Nacionalni identitet kao komunikacioni okvir u oglašavanju: zvuci, slike i ukusi prošlosti.

Marketing, Volume 56; Broj/Issue 2. DOI: [10.5937/mkng25021490](https://doi.org/10.5937/mkng25021490)

Ocokoljić, M. (2024). Communication Framing in the Gambling and Betting Industry in Serbia. *South Eastern European Journal of Communication*, Volume 6, No 2, Winter 2024. University of Mostar. [UDK: 316.774: 794.91 \(497.11\)](https://doi.org/10.5937/udk.316.774.794.91.497.11)

Ocokoljić, M. (2024). Advertising minority report: The (in)visibility of minorities and sensitive groups in advertising. *Economy and Market Communication Review*. Vol. 14, No. 2, Banja Luka, pp. 529-540.

DOI: [10.7251/EMC24025290](https://doi.org/10.7251/EMC24025290)

Ocokoljić, M. (2022). Reprezentacije rodova u oglašivačkim narativima u Republici Srbiji. *Marketing*, 53(4), 252-

263. <https://doi.org/10.5937/mkng22042520>

Izjava o autorstvu

Ime i prezime autora _____

Broj indeksa _____

Izjavljujem

da je doktorska disertacija pod naslovom

Vizuelne reprezentacije roda u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada;
- da disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za sticanje druge diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova;
- da su rezultati korektno navedeni i
- da nisam kršio/la autorska prava i koristio/la intelektualnu svojinu drugih lica.

Potpis autora

U Beogradu, _____

Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada

Ime i prezime autora _Marija Ocokoljić_____

Broj indeksa _4/2021_____

Studijski program _Studije kulture i medija_____

Naslov rada __ Vizuelne reprezentacije roda u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji_

Mentor __prof. Dr Siniša Atlagić_____

Izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predao/la radi pohranjivanja u **Digitalnom repozitorijumu Univerziteta u Beogradu**.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog naziva doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

Potpis autora

U Beogradu, _____

Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku „Svetozar Marković“ da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom:

Vizuelne reprezentacije roda u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji

koja je moje autorsko delo.

Disertaciju sa svim prilogima predao/la sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalnom repozitorijumu Univerziteta u Beogradu i dostupnu u otvorenom pristupu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučio/la.

1. Autorstvo (CC BY)
2. Autorstvo – nekomercijalno (CC BY-NC)
3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerada (CC BY-NC-ND)
4. Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima (CC BY-NC-SA)
5. Autorstvo – bez prerada (CC BY-ND)
6. Autorstvo – deliti pod istim uslovima (CC BY-SA)

(Molimo da zaokružite samo jednu od šest ponuđenih licenci. Kratak opis licenci je sastavni deo ove izjave.)

Potpis autora

,

U Beogradu _____

1. **Autorstvo.** Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence, čak i u komercijalne svrhe. Ovo je najslobodnija od svih licenci.
2. **Autorstvo – nekomercijalno.** Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela.
3. **Autorstvo – nekomercijalno – bez prerada.** Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, bez promena, preoblikovanja ili upotrebe dela u svom delu, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela. U odnosu na sve ostale licence, ovom licencom se ograničava najveći obim prava korišćenja dela.
4. **Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima.** Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime