

Prikaz životnih stilova žena u reklamama u 1970-ima i 2000-ima

Djaković, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:852079>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Valentina Djaković

**PRIKAZ ŽIVOTNIH STILOVA ŽENA U REKLAMAMA U 1970-
IMA I 2000-IMA**

Diplomski rad

Mentorica: dr.sc. Branka Galić
Komentorica: dr.sc. Helena Popović

Zagreb, rujan 2022. godine

Sadržaj

1. Uvod.....	3
1.2. Ciljevi i svrha rada	4
1.3. Polazište i hipoteze.....	4
2. Teorijski okvir.....	6
2.1a Žene u društvu.....	6
2.2a Položaj žene u različitim sferama društva.....	6
2.3a Feministički pokreti i napredak	9
2.4a Globalna ekonomija i feministički valovi.....	9
2.1b Pojedinac i mediji	11
2.2b Mediji	11
2.3b Utjecaj medija na pojedinca.....	133
2.4b Reklame.....	15
2.1c Životni stilovi žena u reklamama	17
2.2c Definicija životnog stila.....	17
2.3c Žene u medijskom prostoru i reklamama	18
2.4c Prikaz žena kroz razdoblja (fokus na 1970-te i 2000-te)	20
2.5c Analiza različitog prikaza muškaraca i žena.....	21
3. Metodologija	22
4. Rezultati.....	30
5. Rasprava	32
6. Zaključak	34
Literatura.....	36

1. Uvod

Uloga i položaj žene u društvu je oduvijek bila tema koja je plijenila pažnju i na koju su se izražavali stavovi i mišljenja. Rodne uloge predstavljaju različita očekivanja koja pojedinci, grupe i društva imaju od drugih pojedinaca zavisno od njihovog roda. Rodne uloge proizlaze iz interakcije pojedinaca i njihovog okruženja, odnosno društva u kojem se nalaze. Svako društvo drugačije promatra rodne uloge i dopuštene životne stilove koje pojedinci mogu izvršavati u odnosu na njihov rod. (Blackstone, 2003) U sklopu ovoga rada fokusiramo se na žene. Glavni fokus su životni stilovi u kojima se žene prikazuju na televizijskim reklamama. Kako bismo došli do prikaza životnih stilova žena u televizijskim reklamama, moramo početi od pravog problema – a to je način na koji su žene predstavljene u društvu i životni stilovi koji se od njih očekuju. Položaj žene u društvu je tema o kojoj se puno piše i raspravlja jer je društvena relevantnost teme velika te se mijenja iz dana u dan. Unutar ovoga rada krenut ćemo od prikaza žena u društvu i prikazati ćemo kako se žene promatra unutar različitih razina djelovanja poput biološke, ekonomske, obrazovne, kulturne, društvene i političke. Nakon što smo ocrnali općenitu sliku žene u različitim sferama isprepletenih društvenih odnosa, prijeći ćemo na prikaz žene u medijima. Unutar medija se, također, žena prikazuje na određen način i zauzima određene uloge. Prema tome, prije analize medija i načina na koji predstavljaju ženu, objasniti ćemo što su to mediji, koja je njihova važnost i na koji način utječu na društvo. Nakon objašnjenja medija i načina na koji prikazuju ženu prijeći ćemo na analizu sadržaja, odnosno prikaz žena u televizijskim reklamama u dva desetljeća: 1970-tima i 2000-tima. Medijski prostor kreira društvene odnose, ali isto tako ocrtava trenutno društveno stanje. U skladu s time, ono što nas zanima u ovome radu je: kako se žene prikazuju u televizijskim reklamama i ima li pomaka između spomenuta dva desetljeća te koje rodne uloge i životne stilove zauzimaju i ima li to ikakve poveznice sa njihovim položajem unutar društva. Ukratko, u ovome radu se bavimo aktualnom temom o kojoj se puno piše i raspravlja jer je tema koja je još uvijek društveno relevantna. Zbog velike važnosti ove teme u ovome radu se bavimo analizom hrvatskih reklama, odnosno životnih stilova žena u hrvatskim reklamama kroz dva razdoblja, a to su 1970-te i 2000-te. Razlog zbog kojeg se ovaj rad bavi 1970-ima i 2000-ima je potaknut utjecajima 2 feministička vala: drugim i trećim feminističkim valom. Naime, drugi feministički val svoj utjecaj i važnost započinje u 1960-ima te smo odabrali 1970-te kao desetljeće nakon početka drugog feminističkog vala, dok treći

feministički val započinje u 1990-ima te po uzoru na prošli odabir, odabiremo 2000-te kao desetljeće nakon početka trećeg feminističkog vala.

1.2. Ciljevi i svrha rada

Cilj ovoga rada je prikazati životne stilove žena u televizijskim reklamama u dva desetljeća, 1970-ima i 2000-ima. S obzirom da analiziramo dva razdoblja, pretpostavljamo uočiti promjene. Krećemo sa pretpostavkom pozitivnih promjena u »novije« razdoblje, odnosno u 2000-ima. Polazimo od općenitog prikaza žena u društvu kako bismo osvijestili da postoji problem i stereotipi uz koje se vežu, nadalje promatramo medijski prostor i analiziramo njegovu važnost i ulogu te naposljetku analiziramo žene u medijskom prostoru, odnosno načinu na koji su predstavljene u televizijskim reklamama. Ovim radom bismo pokušali osvijestiti problem diskriminacije žena u društvu i u skladu s time medijskom prostoru, odnosno na koji način mediji prikazuju društvene odnose i rodne uloge žena. Od televizijskih reklama je nemoguće pobjeći i bitno je osvijestiti na koji način se žene u njima prikazuju te na koji način se kreiraju ili prikazuju rodne uloge i društveni odnosi.

1.3. Polazište i hipoteze

U ovome radu istražujemo prikaz životnih stilova žena u televizijskim reklamama u dva desetljeća: 1970-tima i 2000-tima. Teorijski okvir za provedbu ovog istraživanja sastoji se od analize društvenog položaja i rodni uloga žena u društvu, feminističkih pokreta i ulaska u globalnu ekonomiju kao bitnih promjena i pokazatelja napretka te medijskog prostora kao takvog i načina na koji utječe na pojedince. Istraživanje prikaza životnih stilova žena u televizijskim reklamama ćemo provesti kvalitativnim pristupom. S obzirom na gore navedeni teorijski okvir te narav kvalitativnog pristupa, potrebno je postaviti istraživačka pitanja.

Istraživačka pitanja koja postavljamo i na koja se planiramo fokusirati su:

1. U kakvim životnim stilovima se prikazuju žene u televizijskim reklamama u 1970-ima?
2. U kakvim životnim stilovima se prikazuju žene u televizijskim reklamama u 2000-tima?
3. Postoji li pozitivan pomak u odnosu na prikaz kroz dva navedena razdoblja?

Metoda kojom se planiramo voditi kako bismo dobili odgovore na postavljena istraživačka pitanja je metoda analize sadržaja. Analiza sadržaja se može definirati kao istraživačka tehnika koja se bavi analizom dokumenata i sadržaja komunikacije, odnosno različitih oblika teksta, slike, video zapisa ili audio zapisa. Koristi se kako bi ispitala sličnosti u raznim obrascima ranije navedenih vrsta komunikacije. Unutar ovoga rada vodit ćemo se analizom televizijskih reklama, odnosno točnije video zapisima.

Smatramo kako će se primijetiti pozitivan pomak u 2000-ima u odnosu na 1970-te. Pretpostavljamo da će se pomak dogoditi zbog promjene načina na koji se žene promatraju u društvu. Promjena načina na koji će se žene promatrati će se dogoditi zbog feminističkih pokreta i ulaska u globalnu ekonomiju, odnosno događaja koji predstavljaju napredak i pomak. Kada kažemo »pozitivan pomak« mislimo da će životni stilovi u kojima će žene biti prikazane u 2000-tima biti takozvano slobodniji, odnosno izvan ustaljenih, krutih, tradicionalnih uloga i okvira uz koje se vežu prije navedenih promjena. Mediji kreiraju društvene odnose, ali i ocrtavaju trenutne. Hipoteza je, prema tome, pozitivan pomak prikaza životnih stilova žena u reklamama u 2000-ima u odnosu na 1970-te. Započet ćemo sa teorijskim okvirom u kojem ćemo se baviti društvenim položajem i ulogama žena u društvu te njihovom borbom za napretkom, nakon toga predstaviti naše istraživanje, odnosno prikazati kroz primjere po određenom kriteriju na koji način su žene prikazane u reklamama te iznijeti naše rezultate. Nakon što smo prikazali teorijski okvir te naše rezultate istraživanja, iznijet ćemo konačne zaključke u odnosu na postavljenu hipotezu.

2. Teorijski okvir

2.1a Žene u društvu

Tema ovoga rada je prikaz žena na televizijskim reklamama, ali kako bismo mogli promatrati žene u reklamama, prvo moramo proučiti kako se žene promatraju u društvu. Žene su ključan dio društva i zauzimaju položaje i uloge unutar tog društva, a nas, u sklopu ovoga rada, zanima kakve uloge i položaje zauzimaju te kako ih se tretira u skladu s time.

2.2a Položaj žene u različitim sferama društva

Društvo je oduvijek imalo neku hijerarhiju te je svaki pojedinac zauzimao određen položaj i ulogu unutar te hijerarhije. Unutar ovog rada promatramo žene. Kada promatramo žene, u istu jednadžbu moramo staviti i muškarce. Njihov odnos promatramo kroz patrijarhat. Žene su se našle kao žrtve patrijarhata koji se smatra najprodornijim društvenim sistemom. Patrijarhat je, naime, odnos u kojem muškarci imaju primarnu dominaciju nad kulturnim, ekonomskim, političkim i društvenim institucijama. „*Prevlast očeva*“ se u sociološkim terminima smatra svakim sistemom u kojem prevlast nad društvenim, kulturnim i ekonomskim sferama društva imaju muškarci. (Thompson, 2017) Ukratko, patrijarhat predstavlja prevlasticu patrilinarnog porijekla, ali nije nužno potrebno da se nasljeđuje po muškoj liniji kako bismo ostvarili prevlast muškaraca u društvu. Prve tragove analize patrijarhata možemo pronaći kod Engelsa koji ističe kako je to borba moći u kojoj nekolicina ljudi ima moć, a to je rezultiralo u prevlasti muškaraca jer su oni dobivali moć i dominaciju po uzoru na svoju patrilinarnu liniju. (Thompson, 2017) Možemo za primjer uzeti monarhiju te primjetiti kako se uvijek slušala riječ kralja, a ne kraljice te je to proizvod patrijarhata. (Jha, n.d.) Patrijarhat predstavlja nejednakost. Neki su smatrali kako je patrijarhat društveni sistem koji potječe na biološkim razlikama ili razlikama koje se nalaze unutar društvenog sistema i potrebne su kako bi se potrijepila podjela rada. Levi Strauss (1967) se bavio promatranjem i analiziranjem patrijarhata te primjetio bitan trenutak unutar tog odnosa, a to je objektivizacija i obezvrjeđivanje žena od strane muškarca. (Strauss, 1967) Smatra se kako patrijarhat započinje unutar obitelji, a nastavlja se i primjećuje i u drugim društvenim odnosima. (Smith, 1993) Patrijarhat koji pokazuje podjelu moći u društvenom odnosu primjećuje se i nastavlja i na ekonomsku i društvenu sferu. Parsons razlikuje javnu i privatnu sferu te

napominje kako su muškarci prisutni u javnoj sferi, dok su žene prisutne u privatnoj. (Parsons, 1956) Dominacija muškaraca je izražena kroz društvene prakse i običaje i potkrijepljena društvenim institucijama i ideologijama. Otac ili stariji muškarac ima apsolutnu moć nad obitelji, a jedan ili više muškaraca imaju moć nad čitavom zajednicom. Patrijarhat se, naravno, nije zadržao samo na području obitelji već se proširio i na sve društvene, političke i ekonomske odnose te time žene postaju žrtve patrijarhata. Unutar patrijarhata su primijećena 2 svijeta, a to su svjetovi muškaraca radnika i žena kućanica. (Galić, 2002) Muškarci su se smatrali onima koji donose novac u kuću, koji drže vlast i dominaciju u svojim rukama, a žene su se smatrale osobama koje pripadaju kuhinji i kući kao domaćice i kućanice. Moć i odnos moći je bio dodijeljen muškarcima koji su bili dominantni, agresori i sposobni, dok su se žene smatrale onima koje služe muškarcima, brinu se za kuću i za djecu. Simbolički, žene su se smatrale prirodom, a muškarci kulturom. (Galić, 2002) Žene se povezivalo sa prirodom zbog povezanosti sa reprodukcijom i djecom. Utjecaj patrijarhata i prevlast muškaraca u društvu se primjećuje na više razina. (Galić, 2002)

Prva razina na kojoj se primjećuje utjecaj patrijarhata su poslovice, mitologija i sama religija. Kršćanstvo je jedan od glavnih primjera jer u Bibliji piše kako je žena nastala iz rebra čovjeka, odnosno iz rebra Adamova. Preuzeto iz Biblije, piše: „A rebro, koje je Gospod Bog uzeo od čovjeka, učinio je ženom i donio je muškarcu. Adam je rekao: Ovo je sada kost od mojih kostiju i od mesa moga: ona će se zvati Žena, jer je bila izvađena iz čovjeka. Zato će čovjek ostaviti oca i majku i prionuti svojoj ženi; i bit će jedno tijelo.“ (Postanak 2: 22-24) Nadalje, Biblija još kaže: „Žene, poklonite se svojim muževima, Gospodinu. Jer muž je glava žene, kao što je i Krist glava crkve: i on je spasitelj tijela. Stoga, kako je Crkva podložna Kristu, tako i žene budu u svemu da budu svojim muževima.“ (Efežanima 5:33) Ponovno primjećujemo kako se muškarac stavlja kao glava kuće kao što je i Krist glava crkve, odnosno muškarac se smatra dominantnim i onim koji vlada kućom te mu se žena mora pokoriti. (Holy Bible, 1990) Još jedno mjesto u Bibliji gdje se potkrijepljuje ova tvrdnja kaže: „Žene, poklonite se svojim muževima kako to dolikuje Gospodinu.“ (Efežanima 5:22) Što se tiče ostatka religija, islamska vjeroispovijest je poznata po načinu na koji pišu i promatraju žene. Neki od citata iz Kur'ana su: „Žene imaju ista prava u odnosu na muškarce.“ Drugi koji bismo mogli izdvojiti je: „Tretirajte ih pristojno.“ Možemo primjetiti promjenu u odnosu na Bibliju i da se žena unutar Kur'ana

promatra kao jednaka muškarcu. (Muharević i Čaušević, 1989) Religija igra veliku ulogu unutar društva, pogotovo jer je jedna od vrsta društvene kontrole zbog toga je bitno primjetiti na koji način se opisuju žene i muškarci. Žene i muškarci nemaju ista prava i mogućnosti unutar religijskih zajednica, kako bismo ovo potvrdili možemo navesti primjer da muškarci mogu postati svećenici, dok žene nemaju tu mogućnost.

Nadalje, na biološkoj razini se na žene i muškarce gleda kroz njihove biološke karakteristike. Muškarci se promatraju kao snažni, hrabri, sposobni, odgovorni i dominantni, dok se žene promatraju kao nježne, brižne, subdominantne i kroz funkciju i mogućnost reprodukcije i majčinstva. Smatralo se da su žene upravo zbog tih karakteristika one koje trebaju provesti svoje dane u kući uz djecu i biti podređene muškarcu. (Galić, 2002) Kulturne i socijalne karakteristike su u korelaciji sa biološkim. Njihovo je bilo da obavljaju kućanske poslove, brinu o djeci i služe muškarcu. Uvijek ih se promatra kroz i uz muškarca, a njihove mogućnosti se zanemaruju ili smatraju manje vrijednima. Najbolji primjer za to je radni odnos muškarca i žene. Žene se stavljaju u određeni kalup što se tiče uloga i tipa poslova koje mogu obavljati. Žene najčešće obavljaju one poslove za koje je potrebno da pokažu svoju majčinsku stranu te stranu njegovateljice. (Galić, 2002) Također se suočavaju sa seksualizacijom na radnom mjestu. Promatra ih se kao seksualni objekt te se osporava njihova sposobnost i mogućnost napretka, ako ta mogućnost napretka nije uzvraćena seksualnim uslugama. Žene su na radnim mjestima potplaćene, diskriminirane i teže pronadu i zadrže posao. Kao zaključak žena na radnom mjestu možemo navesti kako je vidljiva podjela na „ženske“ i „muške“ poslove koja proizlazi iz bioloških predodređenja za ta dva spola. (Galić, 2011) Sfera obrazovanja se može povezati sa radnom sferom jer i u jednoj i drugoj prevladava tradicionalni pogled na ženu kao kućanicu, majku i vezanu samo za muža bez ikakvih napredaka sa svoje profesionalne strane. U prošlosti, žene nisu imale mogućnosti za obrazovanje te ih se vezalo samo uz obitelj i kuću, dok danas se ta situacija poboljšava te sve više žena ima veće obrazovanje, ali svejedno nailazi na probleme što se tiče zapošljavanja i položaja na radnom mjestu. (Galić, 2002)

Zadnja sfera koju ćemo promatrati unutar ovoga rada je politička sfera. Unutar političke sfere, ženama se uskraćuje pravo da sudjeluju unutar odluka vlade. Naime, prevladava svijest kako je politička djelatnost muška djelatnost te se primjećuje manjak povjerenja u žene na tako

visokim pozicijama i odgovornosti za velike odluke koje dolaze sa takvom pozicijom. (Leinert, Novosel, 1994) Pozicije koje zadržavaju ženske ministrice su vezane uz obitelj, djecu, društvene afere, rod i ženske afere. (Inter-Parliamentary Union and UN Women, 2021) Također možemo napomenuti kako samo 13 država na svome vrhu imaju ženu te samo 15 država ima ženu kao predstavnicu vlade. (Permanent Missions to the United Nations) Možemo primjetiti kako ravnopravnost spolova u politici još uvijek nije postignuta te prema istraživanjima, jednakost žena i muškaraca na vrhovnim pozicijama neće biti uspostavljena narednih 130 godina. (UN Women calculations) Žene, ako zauzimaju više položaje, to se najčešće događa unutar rodnih uloga koje im se pripisuju, odnosno unutar sfera društvenih i humanističkih znanosti. (UIA, 2021) S vremenom dolaze promjene i situacija se kreće mijenjati. Navedene promjene ćemo analizirati kroz ulazak žena u globalnu ekonomiju te drugi i treći val feminizma.

2.3a Feministički pokreti i napredak

Nakon što smo analizirali različite sfere u društvu u kojima se nalaze žene, naglasili smo kako postoje promjene koje se događaju te se njihovi položaji i uloge kreću mijenjati. Mogućnost ovoga događaja je uzrokovana feminističkim pokretima i ulaskom žena u globalnu ekonomiju.

2.4a Globalna ekonomija i feministički valovi

Što se tiče žena na tržištu rada, modernizacijski i postmodernizacijski elementi koji im pomažu su ulazak u globalnu ekonomiju. Prisjetimo se kako smo rekli da je radno tržište također pokazatelj diskriminacije žena jer se žene nalaze ispod muškaraca na radnim ljestvicama i pate od „*feminizacije siromaštva*“. „*Feminizacija siromaštva*“ je jasan pokazatelj obilježja društvene strukture siromaštva. Naime, on označava veću vjerojatnost da će žene u odnosu na muškarce biti siromašne te podrazumijeva porast siromaštva kod žena. Žene su zapravo izvor „jeftinog rada“. Na tržištu rada primjećuje se »rođnjavanje« rada, odnosno primjećuje se kako se radne pozicije vežu uz ustaljenje rodne podjele na tržištu rada te se smatra kako postoje „ženski poslovi“ i „muški poslovi“. (Galić, 2002) Žene se zapošljavaju na temelju ustaljenih rodnih stereotipa na mjesta koja su vezana uz njihove biološke predispozicije. Ulaskom žena u globalnu ekonomiju krajem 20. i početkom 21. stoljeća stvari se mijenjaju. Rod postaje jednim od važnih

čimbenika ekonomskih procesa globalizacije te kriterijem prema kojem se oblikuju odnosi na tržištu. Uplivavanje žena u globalnu ekonomiju nije omogućilo jednakost između muškaraca i žena, doprinijelo je poboljšanju njihovog statusa i samoj mogućnosti da napreduju na radnom mjestu, iako diskriminacija još uvijek postoji. Mogućnost ulaska žena u globalnu ekonomiju je omogućilo širenje industrijalizacije, globalizacijskih procesa i emancipacijskih procesa. (Galić, 2002) Ulazak na globalno tržište je ženama omogućio poboljšani položaj.

Feministički pokreti su dio „ženskih pokreta“, odnosno oni su podkategorija pokreta koji koriste feministički diskurs ili feminizam. Ono što bi feministički pokret trebao sačinjavati je stvaranje ženskog identiteta, promicanje hijerarhije koja se ne oslanja na rod, reprezentiranje žena i predstavljanje njihovog položaja, također ispitivanje podređenosti žena muškarcima. Ono za što se bore je zapravo pomoć ženama da promijene svoj položaj u društvu, zahtijevaju izbor, autonomiju, jednakost spola i roda, jednostavno žele promovirati jednakost i maknuti mušku dominaciju nad ženama u društvu. (McBride i Mazur, 2008) Drugi val feminizma je započeo u 1960-ima te korelira sa ulaskom žena u globalnu ekonomiju. Kada bismo ga morali pozicionirati na karti, drugi feministički val se odvijao u zapadnjačkim društvima te je za cilj imao povećati prijašnja dobra postignuta prvim valom feminizma. Drugi val feminizma je trajao otprilike 2 desetljeća i poznat je po tome što su zastupnice drugog vala feminizma kritizirale institucije i pokrete koji su cijenili mušku dominaciju. Zastupnice su kritizirale patrijarhat, mušku dominaciju i muško vodstvo koje je prepoznato u društvu. (Soken-Huberty, n.d.) Također, osim što su se bavili velikim pitanjima poput obiteljske diskriminacije, nejednakosti na radnom mjestu i reproduktivnih prava kao jednim od mnogih pitanja, bavili su se i nasiljem te problemima koje zahvaćaju obiteljsko nasilje, bračno nasilje te razvod braka. Nakon što su feministice drugog vala pokrenule prava i pogodnosti u 1960-ima, žene su u 1990-ima već imale određeni napredak. Većina žena se osjećala slobodnije u svojoj koži, osjećale su olakšanje u izražavanju, oblačenju i ponašanju. Dolaskom trećeg feminističkog vala dolazimo do promjena koje se nadograđuju na promjene drugog vala, kao na primjer veće individualizacije i prikazivanja žena svih boja i veličina tijela. Treći val feminizma se može prepoznati i po velikoj dominaciji i istaknutosti takozvane „*Generacije X*“ koja označava generaciju Amerikanaca rođenih između 1965. i 1980. godine. Treći feministički val se fokusira na ženino tijelo, odnosno fokusira se na manjak diskriminacije prema kriterijima veličine i boje kože. (Soken-Huberty, n.d.) Drugi i treći val

feminizma su donijeli mnoge promjene unutar društva i promijenili način na koji se promatraju žene. (Soken-Huberty, n.d.) Feminizam zapravo predstavlja vrstu radikalne ideologije koja želi žene osloboditi od slijepog igranja dodijeljenih tradicionalnih uloga. (UIA, 2020)

2.1b Pojedinac i mediji

Nakon što smo postavili povijesnu okosnicu ovoga rada, prikazali ženin položaj u društvu i promjene koje utječu na njega vrijeme je da prijedemo na analizu medija, reklama i televizijskih reklama. Reklame su fokus ovoga rada jer promatramo u kakvim životnim stilovima se prikazuju žene u reklamama u 1970-ima te u 2000-ima.

2.2b Mediji

Mediji predstavljaju bilo kakav elektronički, digitalni ili isprintani način komunikacije. (TechTerms.com, 2006) Mediji se mogu podijeliti na tradicionalne medije i digitalne medije. Tradicionalni mediji se mogu podijeliti u dvije subkategorije, a to su tiskani i elektronički mediji. Tiskani medij je najstarija vrsta i uključuje bilo kakve napisane i isprintane sadržaje poput novina, magazina, knjiga, eseja i sličnih publikacija. Elektronički mediji su mediji koji su se predstavili na početku 20. stoljeća u formi radija, a kasnije i televizije. Digitalni mediji uključuju svaku formu komunikacije koja se emitira elektronički kroz računalne mreže. U digitalne medije se mogu uključivati sve vrste medija poput interneta i društvenih mreža. Nakon što smo prošli definicije i podjele medija, moramo se fokusirati na zadani medij koji promatramo: televiziju. Televizija pripada u tradicionalne medije zajedno sa novinama, radiom, časopisima. (Stolfus, 2020) Televizija je zamijenila radio i postala kasnije jako popularna iako danas tu ulogu imaju društvene mreže koje spadaju u digitalne vrste medija. (Stolfus, 2020) Masovni mediji su posebna kategorija i u njih pripadaju mediji koji mogu doprijeti do velikog broja ljudi u isto vrijeme. U tradicionalne masovni mediji pripadaju tisak, radio i televizija dok digitalni masovni mediji većinom referiraju društvene mreže. Možemo zaključiti kako se televizija može smjestiti u tradicionalne masovne medije pošto ima mogućnost doprijeti do velikog broja pojedinaca. (Stolfus, 2020) Televizija se može smatrati medijem koji omogućava masovnu komunikaciju pošto omogućuje sadržaje namijenjene kratkoročnoj uporabi koji se emitiraju javno te istodobno većem broju ljudi koji nisu poznati osobi koja emitira sadržaj. Odnosno niti komunikator niti

recipijent nisu poznati jedno drugome. Komunikacija koju komunikator ima sa recipijentima je jednostrana te indirektna pošto komunikator nema predodžbu o recipijentu i njihov odnos je u neku ruku anoniman. Televiziju možemo, prema Marshallu McLuhanu (1968) definirati kao „hladan medij“ što označava da televizija zahtijeva od gledatelja pun angažman. Odnosno možemo reći kako „hladno“ za McLuhana znači bolja interakcija i više mogućnosti za sudjelovanje. (Kuncik i Zipfel, 2006) Što se tiče načina na koji televizija djeluje na pojedinca, može djelovati na pozitivne i negativne načine. Naime, televizija je izvor zabave i predstavlja bijeg od stvarnosti. Gledanjem televizijskih programa pojedinci mogu barem nakratko zaboraviti na događanja u svom životu i fokusirati se na zabavan sadržaj koji im televizija donosi. Također, dugoročnom studijom Donsbach, Kepplinger i drugi su zaključili kako gledanje televizije može doprinijeti razvitku javnog mišljenja te pojedinac koji gleda televiziju je napredniji od pojedinca koji ne gleda zbog toga što jasnije izražava svoje javno mišljenje te posjeduje veći broj informacija. (Kuncik i Zipfel, 2006) Osim pozitivnih vrijednosti koje televizija donosi, može pridonijeti i frustracijama. Odnosno, moguće je javljanje anomalije jer televizija predstavlja određen način života koji je nekim pojedincima nedostupan i postizanje takvog načina života je nemoguće. Anomija označava raskorak između ciljeva i potreba i mogućnostima da se takvi ciljevi i potrebe ostvare. Prema tome, ako pojedinac konzumiranjem sadržaja koji emitira televizija želi ostvariti određene ciljeve i potrebe, ali za njih nema mogućnosti – dolazi do frustracije. (Kuncik i Zipfel, 2006) Također, moguće je i javljanje „relativne deprivacije“ pošto se ciljevi i potrebe pojedinca na televiziji prikazuju kao ostvarivi, ali u stvarnosti nisu te se prema tome dovodi sumnja u postojeće odnose moći. (Kuncik i Zipfel, 2006)

Kada smo se dotaknuli načina na koji televizija može djelovati na pojedinca, moramo spomenuti sociologiju medija prije nego krenemo u detaljniju analizu djelovanja medija na pojedinca. Sociologija medija se uvelike bavi načinom na koji pojedinci, grupe i društva uključuju medijske sadržaje u svakodnevni život. Sociologija medija smatra kako su društvena pitanja poput socijalne stratifikacije ključna kako bismo razumijeli medijske sadržaje i same medije. (Waisbord, 2014) Društveno okruženje u kojem se pojedinac nalazi zapravo oblikuje način na koji će se konzumirati medijski sadržaj. Razmišljanja, stavovi i uvjerenja su pod utjecajem društvenih sila. Mediji i medijski sadržaji su pronašli način da se uključe u svaki aspekt društvenog života te prema tome se ne nalaze samo u jednom sektoru, već se nalaze u

svakome sektoru. Svaki dio života pojedinca je pod utjecajem medija – posao, škola, religija, politika, edukacija, transportacija... U svakom sektoru možemo pronaći utjecaj i djelovanje medija. Mediji povezuju nepovezane svijetove ili svijetove u sukobu, kataliziraju neviđene društvene transformacije i tjeraju socijalne institucije da se prilagode drugačijem načinu izvođenja. (Waisbord, 2014) James Curran (2002) u svome djelu „*Mediji i društvo*“ zaključuje kako na medije utječu socijalne norme društva te se medij može smatrati produktom društvenih djelovanja.

2.3b Utjecaj medija na pojedinca

Medijski sadržaji uvelike doprinose i utječu na uvjerenja društva o ispravnim ponašanjima, uvjerenjima, rodnim ulogama, razvoju kulture te ponekad mogu postavljati i nerealistična očekivanja na pojedince. Smatra se kako postoji poveznica između razvoja masovnih medija i socijalnih promjena. Smatra se kako masovni mediji igraju ulogu u konstrukciji i cirkulaciji socijalnih razumijevanja i prihvaćanja u modernim društvima. Možemo reći kako se mediji koriste kao instrumenti koji mogu utjecati na pojedince te im »usaditi« određena uvjerenja i načine i načine ponašanja. Mediji imaju utjecaj na društvo, ali to čine suptilno kroz različite poruke koje prezentiraju unutar medijskih sadržaja. Možemo citirati Jane Root koja je dobro objasnila način na koji mediji funkcioniraju: »Imaju ulogu u definiraju onoga što smatramo prirodnim... pomažu nam shvatiti tko mi mislimo da jesmo.« Ako mediji imaju mogućnost utjecati na društvo, oni se smatraju izvanjskom silom koja imaju mogućnost vršiti promjene unutar društva. (Deragon, 2008) Mediji imaju mogućnost prenositi puno informacija u roku minute. Ali te informacije ne moraju uvijek utjecati pozitivno na pojedince, kao primjer možemo uzeti stvaranje raznih vrsta stereotipa kroz medijske sadržaje na različite grupe pojedinaca ili kulture. Ako vidimo da se neka kultura predstavlja na neki način unutar medija, možemo preuzeti takvo razmišljanje i uvjerenje te se krenuti ponašati sukladno tome. Mediji djeluju kao oni koji prikazuju trenutno stanje u društvu te ga u isto vrijeme potvrđuju ili opovrgavaju i kreiraju ili mijenjaju sliku koju društvo ima o sebi. Mediji upravo zbog načina na koji se kreiraju informacije i kako brzo se kreću imaju mogućnost mijenjati strukturu društva u minutama. (Hunter, 2016) Imaju mogućnosti čak kreirati razne iluzije ili percepcije situacija, događaja ili ljudi. (Atwood, 1994)

Funkcionalisti polaze od teorije da su mediji izvor zabave pomoću kojih bježimo iz svog svakodnevnog života. Funkcionalisti smatraju kako se društvo konformira te postoji mogućnost da društvene odnose i rodne uloge primjećene u medijima konformiraju kroz zakone ili regulacije. Mediji su zaslužni za učenje pojedinaca o tim regulacijama i pravilima. Primjer možemo uzeti kod djece koja su uključena u svijet medija vrlo rano te putem medijskih sadržaja uče o prikladnom ponašanju, normama i pravilima. (Amet, 1995) Konfliktna teorija nasuprot tome smatra kako mediji služe vodećoj klasi te kako emitirajući medijske sadržaje, vodeća klasa implementira svoju ideologiju. Medijima upravljaju bitni ljudi koji su na vlasti te na taj način plasiraju vijesti i sadržaj koji njima odgovara. Ono što se događa je da osobe na visokom društvenom položaju prezentiraju i plasiraju neki sadržaj te upravo zbog svoga položaja pojedinci u društvu vjeruju u njihovu stručnost te prema tome smatraju kako je njihova riječ točna i na taj način se vrši kontrola pojedinaca u društvu. Bitno je naglasiti kako ono što povezuje medijske sadržaje su medijske poruke koje utječu na ponašanje pojedinaca. Stuart Halls, naglašava kako su pojedinci aktivna publika te konzumirajući medijske sadržaje aktivno sudjeluju u njima jer mogu filtrirati i producirati svoje mišljenje o spomenutim sadržajima. (Webster i Trevino, 1995) Postoji razlika u načinu na koji pojedinci konzumiraju medijske sadržaje. Za primjer možemo uzeti stariju i mlađu publiku i zaključiti kako starija publika jako selektivno odlučuje što će gledati te također kada gleda, gleda s velikom pažnjom. Dok, s druge strane, mlađa publika koja je odrasla sa televizijom i internetom često prebacuje različite kanale, započinje više stvari odjednom ili koristi televiziju samo kao pozadinsku buku. (Katz i Lazarsfeld, n.d.) Moramo naglasiti kako medijski sadržaji imaju utjecaja na društvo, ali ne u potpunosti pošto pojedinci svejedno imaju mogućnost stvoriti svoje mišljenje na osnovu normi, vrijednosti, interesa i iskustava. Možemo zaključiti kako medijski sadržaji igraju veliku ulogu u društvu te mogu utjecati na način na koji se društvo razvija i mogu implementirati svoju „filozofiju“ u društvene odnose. (Hunter, 2016) Kako smo naveli u prošlom poglavlju, društveno okruženje utječe na način na koji će se medijski sadržaj konzumirati. Prema tome, uvjerenja pojedinaca proizlaze iz njihovog okruženja i na taj način odlučuju kako će konzumirati medijske sadržaje.

2.4b Reklame

Reklama se u riječniku stranih riječi definira kao „smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga, oglas ili spot u masovnim medijima, kojim se potrošači potiču na kupnju robe ili usluge, hvalisanje, isticanje“. (Anić; Goldstein, 2005: 1103) Reklame se počinju pojavljivati s pojavom potrošačkog društva koje se razvija u 19. stoljeću kada se oblikuje i potrošačka kultura, reklama je bila bitna pojava javnog prostora. Televizijske reklame imaju mogućnost spojiti vizualne slike, pokrete, boje i zvukove te na taj način uspijevaju privući publiku. Jedna od glavnih uloga koju reklame nose je prezentiranje nekog proizvoda koji će na taj način biti prikazan većem dijelu društva te onda prema tome više publiciranja znači bolja trgovina. Također, reklame mogu utjecati na javno mišljenje, popularnu kulturu te religiju na način odobravanja ili neodobravanja određenih društvenih normi. (Malik i Yusaf, 2016) Što se tiče proizvoda i oglašavanja, fokusirano je zapravo na borbu brandova na taj način da predstavlja proizvode koji pojedincima mogu biti poželjni. Bitno je naglasiti, kako smo već spomenuli, konfliktna teorija izlaže kako na medije utječe vodeća klasa, također ista paralela se može povući i sa reklamama te istaknuti kako na sadržaje reklama utječe vodeća klasa i predstavlja se život određenih pojedinaca koji se ne slaže sa masom. Reklame svjesno i nesvjesno mijenjaju našu percepciju, socijalne i moralne norme i vrijednosti. Što se tiče konkretnih podataka, istraživanjem (Malik i Yusaf, 2016)¹ o utjecaju reklama na društvene norme provedeno na 150 sudionika Malik i Yusaf su zaključili kako televizijske reklame mijenjaju socijalne i kulturne norme. Odnosno, promiču anti-društvene i nepoželjne kulturne norme. Govori se kako utječu loše na naše percepcije, uvjerenja i vrijednosti. Vrlo često iskreću stvarnost i djeluju negativno na kreiranje stvarnosti. Možemo primjetiti također kako se gledatelji televizijskih reklama zapravo iskorištavaju pošto im se planski postavljaju i oglašavaju programi. Praktički, reklama za neki proizvod ili seriju je strateški postavljena kako bi dovela više publike i utjecala na njih. Televizijske reklame su odlične za oglašavanje i promicanje normi i vrijednosti jer mogu dotaknuti veliki broj pojedinaca, publika do koje dopiru televizijske reklame je velika. Također, televizijske reklame imaju velike mogućnosti što se tiče kreativnosti i dopiranja do publike jer mogu biti jako kreativne. (Malik i Yusaf, 2016) Mogu kombinirati različite elemente od printa i glasa kao što to

¹ Istraživali su utjecaj i efekt reklama u društvu te način na koji utječu na društvene norme

radi radio do dinamičnih momenata. Pokušava se ispričati priča sa reklamama tako da možemo unijeti element suosjećanja u pojedince i natjerati ih da se više angažiraju u neku reklamu tako da povežemo sadržaj reklame sa njihovim trenutnim stanjem. Sa televizijskim reklamama možemo ciljati na emocionalnu konekciju, uključiti pojedince ili situacije koji mogu biti slični onime s čime se u društvu susreću te također vizualni i auditivni elementi doprinose moći koji reklama ima nad pojedincem. Reklame djeluju na puno načina, ali najbitnije je da imaju mentalni efekt, odnosno neku vrstu pažnje koju drže, memorije odnosno sjećanja koji potrošači razviju te neki stav prema proizvodu koji se prikazuje, odnosno oglašava. (Malik i Yusaf, 2016) Nakon što se pomoću reklame razvije neki mentalni efekt, tek onda se može razviti ponašanje uzrokovano reklamama. Kako bi reklama bila zanimljiva i privlačna te kako bi imala ikakav utjecaj na publiku, bitno je da ne bude samo verbalna i jednostavna, što više emocionalnih i vizualnih elemenata to više reklama zrači privlačnošću. Reklame zapravo pokušavaju plasirati određenu sliku nas ili društva koja ne mora biti stvaran odraz te time štete pojedincima koji su dio tog društva. Također, naša sreća se poistovjećuje sa kupnjom i lovljenjem nekog »idealnog« života kao što je prikazan na televizijskih reklamama. (Malik i Yusaf, 2016)

Bitno je spomenuti i Stillermana koji u svojem djelu „*Sociologija potrošnje*“ iznosi tezu manipulacije koja govori kako reklamiranje manipulira pojedince da kupuju. Ova teza polazi od Adorna i Horkheimera koji govore kako su reklame standardizirane, bez umjetnosti i manipulativne. Kulturna industrija je zapravo forma masovne manipulacije koja pomaže radnicima da ostanu sretni i ne primjete uvjete u kojima rade i ne mogu protestirati o lošim uvjetima. Baudrillard, s druge strane, napominje kako reklamiranje mijenja naše društvo na način da sve stvari počinjemo promatrati kroz njihovu simboličku vrijednost te stvari gube emocionalne i socijalne aspekte i na taj način sve postaje simbol i smještamo proizvode i ljude u određene kategorije. (Thompson, 2017) Reklamiranje je našlo svoj položaj unutar društva, utječe na našu kulturu i način na koji promatramo sebe. Reklamiranje se bavi društvom, promatra vrijednosti i uvjerenja koja se nalaze unutar društva. Holt i Cameron još naglašavaju kako reklamiranje mijenja postojeća uvjerenja na način da rješava psihološke potrebe određenih pojedinaca ili grupa koje su postojeće zbog određenih društvenih i kulturnih problema koji se nalaze pred njima. Reklamiranje je vrsta razgovora između talentiranih pojedinaca koji se njime bave i specifičnih pojedinaca i grupa unutar društva. Možemo zaključiti kako reklamiranje igra

ulogu unutar društva, unutar postojećih društvenih odnosa i struktura te je u mogućnosti stvarati nove društvene odnose i strukture. (Thompson, 2017)

2.1c Životni stilovi žena u reklamama

Nakon analize ženskog položaja u društvu te analize televizije i samih reklama, vrijeme je da prijedemo na analizu životnih stilova žena u reklamama. Unutar ovoga rada se bavimo životnim stilovima žena u reklamama u 2 razdoblja, a to su: 1970-te i 2000-te.

2.2c Definicija životnog stila

Izraz „*životni stil*“ se u društvenim znanostima počinje koristiti već u 1930-ima, ali tada se ne smatra popularnim jer ga zamjenjuju izrazi poput „*društvene stratifikacije*“ i „*klase*“. Njegova upotreba se rasprostranjuje u 1960-ima te se smatra kako je u 1980-ima bio jedan od najčešće korištenih izraza. (Sharmalanov i Petreska, 2019) U „*Rječniku Sociologije*“, Stevenson (2006) definira životni stil kao prepoznatljiv uzorak djelovanja i kulture po kojem se ljudi razlikuju. Životni stil se prema tome može odnositi na mnoge varijable poput prehrane, stanovanja, prijevoznog sredstva, odijevanja, navika i preferencija. Što se tiče smještanja životnog stila u kategoriju, možemo ga smjestiti u kategoriju sociologije svakodnevnog života. Smatra se kako u sociologiju svakodnevice spada sve što pojedinci rade svakodnevno: od pranja zubi, oblačenja, odlaska u školu, druženja sa prijateljima, rješavanja testova... Sociologija svakodnevice se ne bavi revolucijama, drastičnim promjenama i sličnim događajima unutar društva već promatra svakodnevni život pojedinaca. (Tomić-Koludrović i Leburić, 2022) Što se tiče životnog stila možemo preuzeti objašnjenje koju nudi Tomić-Kudrović (2002.) koja kaže: „(...)identifikacija sa životnim stilom nije rezultat samo ekonomskih, političkih i ekoloških uvjeta, nego i rezultat biografije, planiranja života i strukture odnosa života i individue“ (Tomić-Koludrović i Leburić, 2002: 193) Naglašava se važnost mikro i makro perspektive unutar promatranja životnog stila, odnosno kako bismo mogli promatrati životni stil pojedinca, moramo se osvrnuti na veću sliku, ne samo mikro perspektivu, već i makro perspektivu koja uključuje različite životne uvjete koji se upleću u svakodnevni život pojedinca. (Tomić-Koludrović i Leburić, 2002)

2.3c Žene u medijskom prostoru i reklamama

Krenimo sa analizom žena u medijskom prostoru te potom reklamama. Naglasili smo u poglavlju koje se bavilo položajem žene unutar društva kako žene ne zauzimaju puno vodećih pozicija u društvu i to upravo zbog toga što ih se veže uz tradicionalna shvaćanja bioloških karakteristika žena i muškaraca te prema tome žene ne zauzimaju vodeća mjesta unutar kompanija. Prema tome žene nemaju izravan utjecaj mijenjati ono što se plasira putem medijskih sadržaja jer zbog ustaljenih rodni odnosa koji se vuku još od tradicionalnog vremena gdje je bilo determinirano na koja radna mjesta i u kakvim socijalnim odnosima se žena može kretati i gdje može pripadati. Također, zbog toga što medijski sadržaj mijenja način na koji se žena promatra te promovira određene rodne uloge, to rezultira internalizacijom rodni i društvenih normi koje onda kao svoj rezultat preventiraju mogućnost napredovanja i uspjeha žena na radnim mjestima, a i u društvenim odnosima moći. (Tuchman, 1979) Ako smo zaključili kako su muškarci rodna skupina koja pretežno zauzima visoke položaje na radnim mjestima, možemo pretpostaviti kako će reklame pogodovati više muškarcima nego ženama. Odnosno, ako je moć u rukama muškarca, pogodovat će muškarcima. Možemo reći kako živimo u kapitalističkom društvu koje je oblikovano Marxovim obilježjima kapitalizma koji predstavljaju društvo kao klasnu borbu. Ta klasna borba se odvija između buržoazije i proletarijata te na taj način vodeća klasa upravlja i ima autoritet nad klasom proletarijata. U ovome slučaju, muškarci drže vlast u rukama i prema tome mogu imati autoritet i upravljati medijskim sadržajima na način koji im odgovara. (Tuchman, 1979) Radio, novine, magazini te subjekt promatranja ovoga rada, televizija, teže tome da privuku što više potrošača moguće, pričaju „jezikom marketinga“ te u društvo šalju poruke u koje je tržište sigurno i za koje je zainteresirano makar to značila diskriminacija jednog spola. Također, različiti mediji su zainteresirani za različite sadržaje i žele dotaknuti različitu publiku, ali se svi slažu u diskriminaciji. (Tuchman, 1979) Naime, Leinert-Novosel (1999) je provela studiju o društvenom položaju, obiteljskim obavezama, profesionalnom napredovanju i političkoj participaciji žena u suvremenom društvu. Žene se najčešće u svakom medijskom sadržaju prikazuju u kući, dok se muškarci najčešće prikazuju izvan nje. Možemo primjetiti kako se ne izlazi iz tradicionalnog okvira, osim u slučajevima u kojima se žene na položajima izvan tradicionalnih okvira prikazuju kao da su na »neprirodnim« položajima. Odnosno, ne možemo pobjeći od stereotipa dok ne krenemo promatrati drugačije

životne stilove žena kao nešto pozitivno te dok se ne odmaknemo od tradicionalnog pogleda na žene. (Leinert-Novosel, 1999) Konkretna moć u društvu je u rukama muškaraca, kako smo već rekli, a to znači da se prikazuje ono što odgovara muškarcima, odnosno onima na moći - to je prikaz žene u tradicionalnim ulogama koje će kopirati mlade djevojke te na taj način će se ostvariti društvena kontrola. (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018) Možemo kao primjer navesti socijalizam, za vrijeme socijalizma, žene su se činile kao jednake muškarcima u smislu klase i socijalnog statusa, ali još uvijek bile determinirane patrijarhalnim, tradicionalnim pogledima na njihove uloge i njihove mogućnosti. (Sarnavka, Mihalec i Sudar, 2002)

Što se tiče konkretno samih reklama, Leinert-Novosel u svom istraživanju (1999) promatranjem i analizom televizijskih reklama, primjećuje 4 odnosa: ženina ovisnost nasuprot muške neovisnosti, ženska nekompetentnost nasuprot muške autoritativnosti, ženska usmjerenost na privatnu sferu nasuprot muške usmjerenosti na javne poslove te se žene često prikazuju kao seksualni objekti, dok se muškarci promatraju kao osvajači. (Leinert-Novosel, 1999) Žene se u medijima najčešće prikazuju u tradicionalnim ulogama, odnosno kao majke, kućanice, domaćice, a ako se prikazuju na nekim višim položajima kao liječnice, pravnice i slično onda se prikazuju kao loše. (Leinert-Novosel, 1999) Možemo primjetiti kako se pokušava plasirati stav da je ženi mjesto u kući, kuhinji i uz muža, dok ako se nalazi na nekom većem položaju ili ako su se ostvarile u odnosima moći, onda se prikazuju kao da su zle, loše. Ovakav tradicionalan pogled na žene se očitavao u reklamama. Stereotipizirane su i prikazane u par, usko definiranih uloga, najčešće kao kućanice, domaćice ili majke. Također se prikazuju kao jako atraktivne i mlade kako bi privukle pažnju muškaraca te kako bi zadobili muškarce kao publiku. Seksizam je jako prisutan unutar reklama u razdoblju socijalizma, prikazane su kao inferiorne muškarcu te se njihovo tijelo iskorištava u korist više pregleda, klikova i sveukupne gledanosti. Možemo zaključiti kako se žene u hrvatskim reklamama prikazuju u negativnom svijetlu, odnosno prikazuju se u tradicionalnim ulogama u kojima su žene promatrane u uskim područjima koje su sačinjavale njihovu vezanost uz kuću, muža i djecu. Najčešće su vezane uz obitelj, kuću, muža, ljepotu, kozmetiku, pomaganje i pristupačnost svima kojima je pomoć potrebna - prikazane su kao nježne, subdominantne, ističe se njihova mogućnost pomaganja i prilagođavanja svima i svakoj situaciji te su uvijek podložne mužu. (Leinert-Novosel, 1996) Ovakve žene se smatraju takozvanim „pozitivnim ženama“. Ako postoji žena koja se smatra „pozitivnom“, nasuprot tome

mora postojati i žena koja se smatra „negativnom“. Negativnom ženom se smatra ona žena koja je hladna, proračunata, najčešće prikazana kao „anti-žena“. One se smatraju onima koje se ostvaruju u drugim ulogama osim u tradicionalnim ulogama te onima koje zauzimaju veće pozicije u društvu i na ekonomskom polju. Ukratko, ističe se i smatra kako su žene subdominantne, fokusirane na privatnu sferu, žrtve i seksualni objekti, dok se muškarci smatraju i prikazuju odgovornima i sposobnima, fokusiranim na javnu sferu, dominantnima i onima koji osvajaju. (Leinert-Novosel, 1999)

2.4c Prikaz žena kroz razdoblja (fokus na 1970-te i 2000-te)

Što se tiče 70-ih godina i općenitog definiranja stereotipa u tom razdoblju, moramo spomenuti Goffmana koji se bavio time i opisao kakvi se stereotipi nalaze u medijskom prostoru i reklamama. Goffman se time bavio u svojoj knjizi „*Gender Advertisements*“. Naveo je kako se žene često primjećuju u reklamama uz muškarca, također, u radnom odnosu zauzimaju niža radna mjesta unutar radne hijerarhije od muškaraca. Naveo je primjer kako se jako često prikazuju kako leže ili kako grle muškarca. Muškarci su prikazani dominantno, moćno, odvažno, prikazuju se kao oni koji su zaštitnici i predstavljeni su kao da zaštićuju ženu. Muškarci se često prikazuju kao hladni, ne pokazuju svoje emocije ili razmišljanja, dok se žene smatra plašljivima, emocionalnima i njihove emocije se mogu prepoznati jer ih prikazuju. (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018) Što se tiče prijelaznog razdoblja između 70-ih i 2000-ih, važno je napomenuti neke promjene koje su došle u 80-ima kako ne bismo skakali sa razdoblja na razdoblje. U 80-ima su se žene počele priznavati i na radnom polju, odnosno počelo se smatrati kako žena uspijeva kombinirati i posao i privatni život te im se to ne gleda kao loša karakteristika, već kao dobra. Počinju se češće prikazivati izvan kuće, odnosno ne samo u tradicionalnim ulogama koje su im predodređene, već se prikazuju i na radnom mjestu. Stereotip vezan uz strogo povezivanje sa tradicionalnim ulogama žena je nestao, ali su se krenuli koristiti novi stereotipi. Novi stereotipi su bili vezani uz žensko tijelo, odnosno seksualizacija ženskog tijela je prevladavala u reklamama. (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018) U 90-im godinama dolazi do shvaćanja stereotipiziranja te diskriminacije, kako i u običnim društvenim odnosima tako i u reklamama. Reklame u 90-ima dolaze do pomaka jer se događa sloboda interpretacije reklama te kalup nije više toliko ustaljen i čvrst, poruka iza reklama postaje fluidna i spremna na različite

interpretacije. (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018) U 2000-ima dolazi do promjena koje su se povezivale sa tijelom te prema tome dolazi do veće inkluzivnosti svih veličina tijela te svih boja kože. Društvene mreže počinju igrati veliku ulogu i izravno utječu na ostale medije. Inzistira se na tome da se prikazuju sve vrste žena te se primjećuje veliki utjecaj LGBTQ+ zajednice. Podupire se i promovira raznovrsnost. (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018)

2.5c Analiza različitog prikaza muškaraca i žena

Ako želimo na neki način analizirati različit tretman i prikaz muškaraca i žene u reklamama, možemo navesti teoriju koju je izveo Goffman u knjizi koju smo već spomenuli prije u radu, a to je „*Gender Advertisements*“. Goffman navodi kako je opravdanje za različit tretman muškaraca i žena često predstavljen kao opravdan zbog bioloških razlika koje se primjećuju kod spolova. Ali, Goffman smatra da se ovakvi odnosi stvaraju kroz socijalne prakse, a ne kroz biološke razlike između spolova. Biologija nije vanjska prepreka socijalnim organizacijama. Razlika između spolova se u moderno, industrijalno vrijeme vodi i stvara interakcijom. Pojedinci su, prema Goffmanu rodno uvjetovani agenti koji prikazuju odgovarajući raspored prikaza spolova. Rodni prikazi zapravo služe zadržavanju osnovnih društvenih struktura i predstavljaju krajnju koncepciju esencije osobe. (Goffman, 1979) Ovo možemo upotrijebiti za argumente postavljene u ovome radu, naime muškarac i žena, u našem slučaju prvenstveno žena, su rodno uvjetovani agenti koji se u reklamama prikazuju na određeni način kako bi se zadržala socijalna struktura u društvu. Reklame su dio tradicionalnih medija i prikazuju sliku društva, odnosno socijalni odnosi u društvu su takvi prikazani i na reklamama. 1970-te predstavljaju godine u kojima su muškarci bili glava kuće i društva, žene su služile njima te su se vodili tradicionalnim biološkim razlikama između spolova kako bi definirali društvene odnose. Televizijske reklame su to prikazivale vežući žene uz kuhinju, muža i djecu. 2000-te predstavljaju promjenu, nakon dva vala feminizma koji donose veću raznovrsnost za žene i kreće ih se prikazivati i na radnim mjestima te se kreće njegovati raznovrsnost boja i veličina tijela, žene se u reklamama također predstavljaju na drugačiji način. Prikazuju se na radnim mjestima, prikazuju se kao sposobne, odgovorne i kao da su u mogućnosti parirati muškarcima, ali dolazimo do problema ustaljenih rodni uloga i odnosa.

3. Metodologija

Unutar ovoga rada, bavimo se prikazom životnih stilova žena u televizijskim reklamama u dva desetljeća: 1970-te i 2000-te. Kao što smo već naveli u poglavlju koje se bavilo polazištima i metodama, ovo istraživanje je kvalitativno istraživanje. Koristimo se kvalitativnim istraživanjem zbog toga što kvalitativno istraživanje pomaže razumijeti – ljudsko ponašanje, stavove, namjere na temelju promatranja i interpretacije te se na taj način kroz analizu promatranoga može zaključiti kako se ljudi osjećaju i razmišljaju. Metoda kojom se koristimo će biti analiza sadržaja i analizirati ćemo televizijske reklame u navedena 2 desetljeća.

Analizirati ćemo reklame prikupljene kroz 6 videa preuzetih sa platforme Youtubea, uzorak koji koristimo je 6 videa koji traju 20-ak minuta te se u njima nalazi 15-20 reklama. Reklame su javne te postavljene od strane publike, odnosno preciznije korisnika Youtubea. Reklame u videima neće uvijek biti povezane sa ženama te nećemo moći upotrijebiti svaku reklamu koja se nalazi u videu te prema tome moramo definirati kriterije po kojima odabiremo reklame.

Odabrani videi koji promatramo:

1. Naziv videa: Nova TV (2003-2004) – Reklame, Najave -5, kanal: Mrgud The Great²
2. Naziv videa: HRT (2000) Reklame – 3, kanal: Mrgud The Great³
3. Naziv videa: Severina & Frutissima ½ (TV COMMERCIAL), kanal: Severina⁴
4. Naziv videa: Ex Yu reklame , kanal: ThePockomir Poce⁵
5. Naziv videa: Stare reklame, kanal: triky man⁶
6. Naziv videa: Stare reklame HRT 2002., kanal: Daily Da⁷

Kriteriji prema kojima odabiremo reklame su:

a) *razdoblje*: reklama mora odgovarati razdoblju zadana 2 desetljeća, naime mora biti ili iz 1970-ih ili iz 2000-ih

² [Nova TV \(2003-2004\) - Reklame, najave - 5 - YouTube](#)

³ [HRT \(2000.\) Reklame - 3 - YouTube](#)

⁴ [SEVERINA & FRUTISIMA 1/2 \(TV COMMERCIAL\) - YouTube](#)

⁵ [ex Yu reklame - YouTube](#)

⁶ [Stare reklame - YouTube](#)

⁷ [Stare reklame HRT 2002 - YouTube,](#)

b) *prikaz žene*: reklama na neki način mora prikazivati ženu, na reklami se jasno mora vidjeti žena

c) *proizvodi, mjesta, pojedinci ili se prikazuje žensko tijelo*: odabrana reklama mora prikazivati ženu uz neki proizvod, na nekom mjestu sa drugim pojedincima ili mora prikazivati žensko tijelo

Kriteriji prema kojima analiziramo reklame su:

a) *proizvodi* uz koje se povezuju žene

b) *mjesta* uz koja se povezuju žene

c) *drugi pojedinci* uz koje se prikazuju žene

d) kako je prikazano *žensko tijelo*

Zašto su odabrani upravo navedeni kriteriji? Mogli smo zaključiti iz prošlog poglavlja ranijih analiza sadržaja i istraživanja, žene se vrlo često prikazuju u ustaljenim tradicionalnim ulogama u reklamama. Preciznije, prikazuju se uz određene proizvode, mjesta i pojedince. Prikaz ženskog tijela je dodatna kategorija unutar ove analize jer se na prikazu ženskog tijela također može primjetiti na koji način se promatra žena.

Postupak odabiranja reklama je bio sljedeći: nakon gledanja videa u kojem su se nalazile kompilacije različitih reklama, tražili smo reklame koje odgovaraju navedenim kriterijima za odabir reklama. Prema tome izdvojili smo 17 primjera reklama. Što se tiče dostupnosti reklama, mora se naglasiti kako su reklame iz razdoblja 2000-tih lakše za pronaći te prema tome više primjera reklama je vezano za 2000-te pošto smo reklame pronalazili iz starih videa sakupljenih od publike koja je gledala reklame te noviji zapisi postoje češće i lakše se pronalaze. Nakon što smo odabrali 17 primjera reklama iz oba razdoblja, možemo ih analizirati prema navedenim kriterijima analize reklama.

Reklame kojima se bavimo su hrvatske reklame te s obzirom na to da obuhvaćaju dva razdoblja, programi su se mijenjali tako da su reklame koje su pronađene iz 1970-ih godina vezane uz stare jugoslavenske programe nazvane Jugoslavenska Radio Televizija, odnosno skraćeno, JRT, koji se prikazivao u svim dijelovima Jugoslavije, dok su reklame iz 2000-te vezane uz novije programe poput HRT1, HRT2 i Nove TV.

Popis proizvoda koji su uzeti za komparaciju prikaza u dva navedena perioda – odjeća, sanitarni proizvodi, kozmetički proizvodi za njegu lica i njegu kose – sa slikovnim ilustracijama isječaka iz svake reklame.

Proizvodi uz koje vežu žene

1. Odjeća



Slika 1. (Izvor: Osobna slika zaslona/Youtube: Stare reklame)



Slika 2. (Izvor: Osobna slika zaslona/Youtube: Stare reklame)

2. Sanitarni proizvodi



Slika 3. (Izvor: Osobna slika zaslona/Stare reklame HRT)



Slika 4. (Izvor: Osobna slika zaslona/Youtube:

Stare reklame 2002)

3. Njega kose



Slika 5. (Izvor: osobna slika zaslona/Stare

reklame HRT)



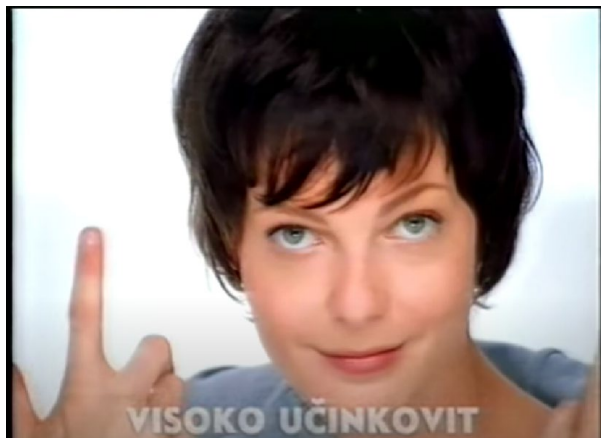
Slika 6. (Izvor: osobna slika zaslona/Nova tv

(2003.-2004.) - Reklame, najave)

4. Njega lica



Slika 7. (Izvor: Osobna slika zaslona/Youtube: Stare reklame)



Slika 8. (Izvor: osobna slika zaslona/Nova TV (2003.-2004.) – Reklame, najave)

Popis mjesta i pojedinaca koji su uzeti za komparaciju prikaza u dva navedena perioda – kuhinja, djeca i muškarac – sa slikovnim ilustracijama isječaka iz svake reklame.

Mjesta i pojedinci uz koje se vežu žene

1. Kuhinja, djeca i muškarac



zaslona/Youtube:stare reklame)

Slika 9.(Izvor: osobna slika



reklame)

Slika 10. (Izvor: slika zaslona/Youtube: Stare



Stare reklame HRT 2002.)

Slika 11. (Izvor: osobna slika zaslona/Youtube:



Slika 12. (Izvor: osobna slika zaslona/ Youtube:

Severina i Frutissima – tv commercial)



Slika 13. (Izvor: osobna slika zaslona/ Youtube:

Severina i Frutissima – tv commercial)

Popis prikaza ženskog tijela koji je uzet za komparaciju prikaza u dva navedena perioda – žensko tijelo i seksualizacija – sa slikovnim ilustracijama isječaka iz svake reklame.

Prikaz ženskog tijela

1. Žensko tijelo i seksualizacija



Slika 14. (Izvor: Osobna slika zaslona/Youtube: Stare reklame)



Stare reklame HRT 2002)

Slika 15. (Izvor: osobna slika zaslone/Youtube:



Stare reklame HRT 2002)

Slika 16. (Izvor: osobna slika zaslone/Youtube:



(2003.-2004.) – Reklame, najave)

Slika 17. (Izvor: osobna slika zaslona/Nova TV

4. Rezultati

Što se tiče analize reklama, postavili smo 4 kriterija: proizvode, mjesta i pojedince uz koje se žena povezuje te smo također izdvojili kriterij prikaza ženskog tijela. Promatrana razdoblja su 1970-te i 2000-te.

Analiza reklama iz razdoblja 1970-ih po navedenim kriterijima

Prvi postavljeni kriterij je kriterij proizvoda uz koje se povezuju žene. Primjećujemo kako se povezuju uz odjeću, kozmetičke i sanitarne proizvode. Točnije, na prvom primjeru reklama na kojima smo mogli primjetiti ženu koja muškarcu pere i priprema odjeću, primjećujemo kako se žena povezivala uz odjevni predmet. Nadalje, primjećujemo povezivanje žena uz sanitarne proizvode te uz njegu lica.

Što se tiče mjesta uz koje se povezuju, možemo povezati ženu sa kuhinjom pošto primjećujemo 2 vrste reklama u kojima se žena prikazuje u kuhinji kako priprema hranu. Iako je u kategoriji sa povezivanjem sa proizvodima, odnosno točnije odjeće, možemo povezivanje žene sa pranjem odjeće isto postaviti uz povezivanje žene sa mjestom.

Što se tiče pojedinaca sa kojima se povezuje žena, primjećujemo kako se prikazuje uz muškarca i uz djecu. U prvom primjeru primjećujemo muškarca i ženu, ali u odnosu u kojemu žena pere muškarcu odjeću, on ju oblači i gleda se u ogledalo dok žena ponosno stoji iza njega. Kroz reklamu možemo doživjeti odnos moći koji je prisutan u toj reklami, odnosno dominaciju muškarca. Prikazuje se u dvije reklame u kuhinji uz djecu na kojoj se prikazuje kako im priprema hranu dok djeca čekaju.

Zadnji kriterij se tiče prikaza ženskog tijela te primjećujemo kako se žene prikazuju u uskim odjevnim predmetima. Također, prikazuju se u kratkoj odjeći koja plijeni pažnju te ističe i naglašava obline njihovog tijela.

Analiza reklama iz razdoblja 2000-tih po navedenim kriterijima

Što se tiče drugog razdoblja i analize po kriterijima, u 2000-tima primjećujemo povezivanje žena sa sanitarnim proizvodima u reklami gdje se žena prikazuje kako reklamira »Vanish«, ali također primjećujemo i muškarca koji reklamira sanitarne proizvode. Ovo je prva uočena promjena u dosadašnjim primjerima reklama jer se muškarac može primjetiti u ulozi

koja se smatrala ženinom ulogom. Nadalje, povezuju se uz proizvode vezane uz njegu kose i njegu lica. Nakon proizvoda, analizirali smo mjesta i pojedince. Žena se povezuje sa kuhinjom te ju na izabranim reklamama vidimo kako priprema hranu te na 2 primjera je u društvu djece, a na jednom vidimo drugačiju situaciju jer se prikazuje uz muškarca. Možemo ponovno primjetiti promjenu jer se muškarac uz ženu prikazuje u kuhinji.

Što se tiče prikaza ženskog tijela, primjećujemo kako se žene prikazuju oskudno odjevene ili u odjevnim predmetima koji ističu njihovo tijelo, također primjećujemo reklame sa prenesenim značenjima u kojima se primjećuje seksualizacija žena. Primjer koji je istaknut je preneseno značenje žene koja liže sladoled u kojem se primjećuje seksualizacija.

Usporedba analize 1970-tih i 2000-ih

Nakon što smo istaknuli pojedinačnosti primjećene u oba razdoblja reklama po zadanim kriterijima, moramo ih usporediti. Naime, primjećujemo kako se u oba razdoblja žene povezuju uz proizvode, mjesta, pojedince te se primjećuje određen način prikaza ženskog tijela. Bitno naglasiti je kako se oba razdoblja preklapaju u prikazu žena uz proizvode vezane uz njegu lica te se povezuju uz kuhinju, djecu i supruga. Naime, žena se u oba razdoblja u par primjera prikazuje u kuhinji i uz djecu. Nadalje, primjećujemo ju i uz supruga. Jedini pomak koji se tiče proizvoda, mjesta i pojedinaca primjećujemo u 2000-ima gdje se muškarac prikazuje kako reklamira sanitarni proizvod te primjećujemo kako se u jednoj reklamama muškarac prikazuje u kuhinji zajedno sa ženom. Nadalje, prikaz ženskog tijela je sličan u oba razdoblja jer se žene prikazuju u uskim odjevnim kombinacijama koje ističu njihovo tijelo ili se prikazuju oskudno odjevene. Primjećujemo promjenu u 2000-tima jer se osjeća povećana seksualizacija žene, ne samo kroz odjeću koju nosi već i kroz prenesene poruke koje reklama sadržava, a da se mogu prenijeti na način da seksualiziraju ženu.

5. Rasprava

U ovome dijelu rada ćemo na temelju rezultate provedene analize odgovoriti na prethodno postavljena istraživačka pitanja.

1. U kojim životnim stilovima se žene prikazuju u televizijskim reklamama u 1970-ima?

Primjetili smo kako se u 1970-tima žene vežu uz odjeću i kozmetičke proizvode poput proizvoda za njegu lica. Također, što se tiče mjesta, prikazuju se u kuhinji kako pripremaju hranu te se često prikazuju uz djecu. Primjećujemo najveći broj primjera reklama u kojima se žena prikazuje u kuhinji sa djecom. Što se tiče pojedinaca, već navedeno je kako ženu najčešće primjećujemo u kuhinji sa djecom. Zadnji kriterij je kriterij prikaza ženskog tijela gdje primjećujemo kako se žene prikazuju oskudno odjevene sa uskim odjevnim predmetima koji ističu njihovo tijelo koje se stavlja u prvi plan.

2. U kojim životnim stilovima se žene prikazuju u televizijskim reklamama u 2000-ima?

Drugo promatrano razdoblje su 2000-te. Primjećujemo kako se žene prikazuju uz kozmetičke proizvode koji se tiču njege lica i njege kose. Primjećujemo također kako se povezuju uz sanitarne proizvode, ali također primjećujemo jedan primjer u kojem je muškarac u ulozi za koju je žena namijenjena te reklamira sanitarni proizvod. Nadalje, povezuju se sa kuhinjom, suprugom i djecom te ih vidimo u primjerima kako djeci pripremaju hranu u kuhinji. Jedan primjer reklame pokazuje muškarca u kuhinji zajedno sa ženom. Zadnji kriterij je kriterij prikaza ženskog tijela gdje primjećujemo oskudno odjevene žene ili u uskim kombinacijama. Također, primjećujemo seksualizaciju kroz prenesena značenja u reklamama.

3. Postoji li pozitivan pomak u odnosu na prikaz u dva navedena razdoblja?

Primjećujemo kako postoje sličnosti i razlike između prikaza žena kroz 2 navedena razdoblja. Primjećujemo sličnosti u prikazu i povezivanju žena sa proizvodima, mjestima i pojedincima te sličan prikaz ženskoga tijela. Naime, sličnosti primjećujemo u prikazu

kozmetičkih proizvoda, vezanju žene uz kuhinju, muža i djecu te također seksualizaciju i prikaz ženskog tijela na način da su žene u reklamama oskudno odjevene ili u uskim odjevnim kombinacijama. Razlike primjećujemo u 2000-tima jer se u jednom primjeru reklame za sanitarni proizvod muškarac prikazuje kao taj koji reklamira proizvod te primjećujemo jednu reklamu u kojoj se muškarac prikazuje uz ženu u kuhinji. Primjećujemo razliku i u prikazu ženskog tijela jer je povećana golotinja i oskudnost odijevanja kao i seksualizacija zbog reklama sa prenesenim značenjem. Možemo zaključiti kako kroz 17 primjera reklama postoji mali pozitivan pomak u smislu da se muškarci prikazuju na pozicijama uz koje se povezuju žene te se prikazuju kako reklamiraju proizvode za koje su žene namijenjene. Nazadovanje primjećujemo u prikazu ženskog tijela jer se prikazuju oskudnije nego prije te je seksualizacija više prisutna i naglašenija.

6. Zaključak

Žene su oduvijek bile predmet rasprave i analize jer se ženski položaj kroz vrijeme mijenjao. Žene se moraju promatrati unutar patrijarhata kao najprodornije društvene ideologije jer su se pronašle kao žrtve patrijarhata. Naime, patrijarhat odlikuje prevlast muškaraca nad kulturnim, društvenim, ekonomskim i političkim sferama. Vođeni time, zaključili smo kako se žene smještaju u uske tradicionalne uloge koje im se pripisuju prvenstveno zbog njihovih bioloških karakteristika. Žene se smatraju nježnim, brižnim, subdominantnim te se smatra kako su one kućanice, majke i supruge. Mjesto im je uz kuću, supruga i djecu. Naime, žene su diskriminirane na mnogim društvenim područjima zbog stereotipa koji je prisutan uključujući ekonomski, društveni, kulturni, politički, obrazovni pa čak i religijski i mitološki svijet. U svakom od tih sfera nejednakosti možemo primjetiti kako se pogled na žene promatra kroz tradicionalne uloge, položaje i karakteristike pridodane ženama. Situacija se mijenja feminističkim valovima, u ovome slučaju drugim i trećim feminističkim valom te ulaskom žena u globalnu ekonomiju koja koincidira sa drugim feminističkim valom. Naime, promjenama koje donose ova 3 događaja pogled na žene se mijenja. Žene se počinju smještati i na radna mjesta te uloge i položaji koje mogu zauzimati počinju biti šireg spektra i njihove mogućnosti se proširuju. Na osnovu toga primjećujemo pomak u reklamama u 2000-tima jer 2000-te koincidiraju sa ulaskom žena u globalnu ekonomiju te trećim feminističkim valom. Naime, primjećujemo kroz 2 primjera reklama kako se muškarce postavlja na ista mjesta kao žene, odnosno na mjesta uskih tradicionalnih uloga koje se inače povezuju sa ženama poput u kuhinji i u reklamiranju sanitarnih proizvoda. Seksualizacija i prikaz ženskog tijela je eskalirao u 2000-tima jer se žene pokazuju na vulgarniji način i oskudnije odjeveno kako bi se prikazala »šok reakcija«. Možemo zaključiti kako se u par reklama iz 2000-tih primjećujemo pozitivan pomak, ali također se primjećuju i mnoge sličnosti, odnosno veliki broj reklama u kojima se žene primjećuju na istim mjestima te uz iste pojedince i proizvode kao i u 1970-ima. Primjećuje se veća fluidnost uloga i položaja muškaraca i žena te žene nisu samo u uskim tradicionalnim ulogama koje im se pripisuju. Iako se primjećuje pomak, žene su još uvijek diskriminirane i primjećujemo kako se još uvijek ocrtavaju prvobitno pripisane tradicionalne uloge na temelju bioloških karakteristika. Što se tiče mjesta i pojedinaca uz koje se žena povezuje, primjećujemo kako se u par reklama prikazuje u kuhinji te se prikazuje uz djecu. Ovakvim prikazom ispunjava stereotip kućanice, domaćice i majke.

Žensko tijelo je prikazano na seksualiziran način, prikazuju se u uskim odjevnim kombinacijama i slikane su iz kuteva koji plijene pažnju. Primjećujemo kako žena u 1970-ima u reklamama ispunjava postavljene stereotipe te se najčešće prikazuje u kuhinji, uz muškarca i djecu ili kako reklamira neke od proizvoda koji spadaju u uloge koje ona može ispunjavati. Prema tome možemo zaključiti kako 2000-te donose pozitivan pomak u odnosu na 1970-te te se žene prikazuju na fluidniji način, oslobođene tradicionalnih uloga uz koje su se prvenstveno vezale. Još uvijek situacija nije ni približno idealna, ali bitno da smo mogli izdvojiti primjere reklama u kojima se mogu primjetiti pozitivnije promjene nasuprot primjerima reklama u kojima se ne događa promjena i u kojima se primjećuje eskaliranje seksualizacije i načina na koji se prikazuje žensko tijelo.

Literatura

1. Anić, V.; Goldstein, I. „*Rječnik stranih riječi*“. Novi Liber: Zagreb, 2005.
2. Arnet, J.J. „Adolescents' uses of media for self-socialization.“ *Journal of youth and adolescence*, 24 5, 519-533.,1995.
3. Atwood, L. E. „*Illusions of media power, The third person effect.*“ *Journalism and Mass Communication Quaterly*, 71 2, 269-281., 1994.
4. Blackstone, A. „Gender Roles and Society.“ u: *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*, Julia R. Miller, Richard M. Lerner, and Lawrence B. Schiamberg. (ur.) Santa Barbara, CA, 2003.
5. Curran, J. „*Media and society*“, Bloomsbury Publishing, Routledge, 2002.
6. Deragon, J. „What is the influence of media?“ *SocialMediaToday*, 27.02.2008. Dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/content/what-influence-media> , pristup: 12.07.2022.
7. Galić, B. „Žene i rad u suvremenom društvu - značaj “orodnjelog” rada“, *Sociologija i prostor*, Vol.49., No.189(1), 2011.
8. Galić, B. (2002.) „Moć i rod.“ *Revija za sociologiju*, 33 (3-4)
9. Goffman, E. „*Gender Advertisements.*“ Harvard University Press, 1979.
10. Holy Bible: New Revised Standard Version. New York, NY: HarperCollins., 1990.
11. Hunter, S. „The influence of media on society.“ *StudyMoose*, 09.08.2016. Dostupno na: <https://studymoose.com/the-influence-of-media-on-society-essay>, pristup. 15.07.2022.
12. Jha, P. „Patriarchy definition and meaning“, u: *Sociology group*, Dostupno na: <https://www.sociologygroup.com/patriarchy-definition-meaning/> . pristup: 11.07.2022.
13. Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. „Personal influence, The part played by people in the flow of mass communications.“ *Transactions Publisher*.
14. Kuncik, M, Zipfel, A. „*Uvod o znanost o medijima i komunikologiju*“, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
15. Leinert Novosel, S. „Women in Croatian Media.“ *Politička misao*, 33 (5), 136-147, 1996. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/105804> , pristup. 15.07.2022.
16. Leinert Novosel, S. „*Žena na pragu 21. stoljeća: između majčinstva i profesije.*“ Ženska grupa TOD,1999.

17. Levi-Strauss, C. „*Structural Anthropology*.“ Basic Books, New York., 1967.
18. Malik, S.A., Yusaf, Z. „Effects of TV advertisements on the social norms“, *Department of journalism*, College of Sciences, Lahore, 2016.
19. McBride, D. & Mazur, A. „*Women's movements, feminism and feminist movements*.“ 219-243., 2008.
20. Muharević Pandža, H. i Čaušević, Dž. „*Kur'an*“, Čaušević, Dž. (ur.), Stvarnost, Zagreb, 1989.
21. Parsons, T. „*Family Socialization and Interaction Process*.“ Routledge, London. 1956.
22. Sever Globan, I., Plenković, M. and Varga, V. „Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti.“ *Media, culture and public relations*, 9(1-2), 2018.
23. Smith, D. E. „The Standard North American Family: SNAF as an Ideological Code.“ *Journal of Family Issues* 14(1): 50-65, 1993.
24. Soken-Huberty, E., „Types of Feminism: The Four Waves“, *Human Rights Careers*, Dostupno na: <https://www.humanrightscareers.com/issues/types-of-feminism-the-four-waves/> , pristup: 24.04.2022.
25. Stolfus, J. „*Media*“, Technopedia, 23.12.2020. Dostupno na <https://www.techopedia.com/definition/1098/media> , pristup: 12.07.2022.
26. TechTerms.com, „*Media*“, TechTerms, 2006. Dostupno na: <https://techterms.com/definition/media> , pristup: 12.07.2022.
27. Thompson, K. „What is patriarchy?“, *ReviseSociology*, 2017. Dostupno na: <https://revisesociology.com/2017/08/31/what-is-patriarchy/> ,pristup: 11.07.2022.
28. Tomić-Koludrović, I., Leburić, A. „*Sociologija životnog stila*“, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2022
29. Tuchman, G. „Women's Depiction by the Mass Media.“ *Signs*, 4(3), 528–542., 1979. Dostupno na. <http://www.jstor.org/stable/3173399>, pristup. 15.07.2022.
30. Union of International Associations, „Discrimination against woman in politics“, *Encyclopedia of World Problems and Human Potential*, 04.10.2020. Dostupno na: <http://encyclopedia.uia.org/en/problem/153414> , pristup: 12.07.2022.
31. Union of International Associations, „Radical feminism“, *Encyclopedia of World Problems and Human Potential*, 04.10.2020. Dostupno na: <http://encyclopedia.uia.org/en/problem/136829> , pristup: 12.07.2022.

32. Waisbord, S. „Media Sociology: A Reappraisal“ Waisbord, Silvio (ur.), Cambridge: Polity Press., 2014.
33. Webster, J. and Trevino, L.K. „Rational and social theories as complementary explanations of communication media choices -Two policy capturing studies.“ *Academy of management journal*, 38 6, 1544.- 1572., 1995.
34. Sharmalanov, K i Petreska, A. „The conceptualization of lifestyle in sociological theory“ u: *Sociological Review*, 2019.
35. Stevenson,N. „Lifestyle“ u: *Cambridge Dictionary of Sociology*, Tucker S. Brian (ur.), Cambridge University Press, New York, 2006.

Prikaz životnih stilova žena u reklamama u 1970-ima i 2000-ima

Ženama se u odnosu na muškarce pripisuju tradicionalne karakteristike slabih, nježnih, subdominantih kućanica, majki i supruga. Unutar ovoga rada promatramo društveni položaj žena, njihovu borbu za napretkom i jednakosti potaknutu feminističkim pokretima i ulaskom u globalnu ekonomiju te načinu na koji mediji prikazuju žene. Ovaj rad se bavi prikazom životnih stilova žena u medijskom prostoru, točnije televizijskim reklamama. Promatramo žene u televizijskim reklamama u 2 razdoblja – 1970-ima i 2000-ima. Način na koji smo promatrali reklame je bio slijedeći - proveli smo kvalitativno istraživanje vođeni metodom analize sadržaja koju smo proveli na način analize primjera 17 reklama pronađenih na platformi Youtubea u starim kompilacijama videa. Kriteriji odabira reklama su bili razdoblje, prikaz žene u reklami te podudarnost sa kriterijima analize koji su bili pojedinci, mjesta i proizvodi uz koje se vežu žene te prikaz ženskog tijela. Primjetili smo podudarnosti između dva razdoblja zajedno sa par primjera reklama gdje se primjećuje pozitivan pomak, odnosno prikaz muškarca u rodnoj ulozi uz koje se povezuju žene te nazadovanje u prikazu ženskog tijela zbog pretjerane seksualizacije u 2000-ima.

Ključne riječi: životni stilovi žena, mediji, reklame, feministički valovi, diskriminacija

Depiction of women's lifestyles in the 1970s and 2000s

Women are credited with the traditional characteristics of weak, gentle, sub-dominant housewives, mothers, and wives in relation to men. Within this paper, we look at the social position of women, their struggle for progress and equality driven by feminist movements and entering the global economy, and the way the media portrays women. This work deals with the depiction of the lifestyles of women in the media space, namely in television advertisements. We observe women in television commercials in 2 periods – the 1970s and 2000s. The way we looked at advertisements was as follows - we conducted qualitative research guided by the method of content analysis that we carried out in a way of analyzing examples of 17 advertisements found on the Youtube platform in old video compilations. The criteria for

choosing an advertisement were a period, the depiction of a woman in the advertisement, and a coincidence with the criteria of analysis that were individuals, places, and products to which women are associated, and the representation of the female body. We noticed the coincidences between the two periods together with a few examples of advertisements where a positive shift is observed, that is, the depiction of a man in a gender role with which women connect, and a backlash in the depiction of the female body due to excessive sexualization in the 2000s.

Keywords: women's lifestyles, media, advertisements, feminist waves, discrimination