
Silva M. Kostić*

Akademija tehničko-umetničkih strukovnih studija
Odsek Visoka škola za informacione i komunikacione tehnologije Beograd

Natalija M. Panić Cerovski**

Univerzitet u Beogradu
Filološki fakultet

Ana M. Slavković***

Akademija tehničkih strukovnih studija
Odsek Beogradska Politehnika

SLIKA MUŠKARCA I ŽENE U TELEVIZIJSKIM REKLAMNIM PORUKAMA U SRBIJI

Originalni naučni rad
UDC 316.647.8-055.1/.2:[659.131.7:075.2(497.11)]
<https://doi.org/10.18485/kkonline.2023.14.14.5>

Cilj ovog rada je analiza rodni stereotipa u televizijskim reklamama, sa posebnim osvrtom na reklamne poruke za finansijske i kozmetičke proizvode, emitovanim 2016. i 2021. godine na pet televizijskih kanala u Srbiji. Rezultati istraživanja pokazuju da su rodni stereotipi u televizijskim reklamama i dalje prisutni. Žene su predstavljene u tradicionalnim ulogama majki i domaćica. Muškarci su prikazani kao autoriteti i stručnjaci, a žene kao bespomoćni i lakomisleni, ali istovremeno zahvalni i zadovoljni korisnici reklamiranih proizvoda. U reklamama za kozmetičke proizvode gojaznost i starenje su neprihvatljivi, a fizička lepota imperativ. U reklamnim porukama za finansijske proizvode gotovo uvek je muškarac akter koji promovise banku, dok je žena u ulozi bankarskog službenika. Primećeno je i prisustvo nestereotipnih reklama, ali je broj takvih reklama suviše mali da bi se moglo govoriti o značajnoj promeni. Takođe je analizirano prisustvo muškog, odnosno ženskog glasa u ulozi tzv. nevidljivog naratora u reklamnim porukama u potkorpusu reklama iz 2021. Rezultati te analize pokazuju da i dalje dominira muški glas u odnosu na ženski, iako je ta razlika neznatna.

Ključne reči: rodni stereotipi, reklamna poruka, televizijska reklama, nevidljivi narator, tradicionalne rodne uloge.

1. Ogledalo, kalup i reklamne poruke

U svom četvrtom dokumentarnom filmu o reklamama prvenstveno u štampanim medijima *Killing Us Softly 4³* (2012) Džin Kilborn navodi da reklame ne prodaju samo proizvode nego i vrednosti, slike i ideje o ljubavi, seksualnosti i

* Akademija tehničko-umetničkih strukovnih studija Beograd, Starine Novaka 24, 11060 Beograd, Republika Srbija; e-mail: silva.kostic@ict.edu.rs

** Univerzitet u Beogradu – Filološki fakultet, Studentski trg 3, 11000 Beograd, Republika Srbija; e-mail: natalija.panic@fil.bg.ac.rs

*** Akademija tehničkih strukovnih studija, Katarine Ambrozić 3, 11000 Beograd, Republika Srbija; e-mail: aslavkovic@atssb.edu.rs

3 *Ubijaju nas neosetno 4*, S. K.

uspehu. One nam govore ko smo i šta treba da budemo. Okruženi smo slikama besprekorne ženske lepote, koju je u stvarnosti nemoguće dostići jer su gotovo sve fotografije retuširane. Žene žive u svetu u kom su njihova tela izložena proceni i kritici. Da bi bile prihvaćene, moraju biti mlade, vitke, bele, savršeno negovane, doterane i depilirane. Svako odstupanje od ovog ideala izaziva prezir i mržnju. Vlada kult mršavosti, pa su i manekenke sve mršavije. Žene su bombardovane reklamama za proizvode koji obećavaju gubitak kilograma. Međutim, ti dijetetski proizvodi su često opasni ili uopšte ne deluju. Reklame podstiču nezdrave prehrambene navike i izazivaju poremećaje u ishrani. Plastične operacije i neinvazivni načini podmlađivanja su u dramatičnom porastu. Ženska tela su često prikazana samo delimično, sa čestim fokusom na samo jedan deo, obično grudi. Žene u reklamama često prekrivaju usta rukama i njihov govor tela odaje pasivnost i ranjivost.

Da li reklamne poruke samo odražavaju već ustanovljene društvene vrednosti i stavove, ili se pak kroz reklame kreiraju stavovi i oblikuju stereotipi? U pogledu ovih pitanja mišljenja su podeljena. Tako, prema teoriji „kalupa“ (eng. *mould*) reklame oblikuju stereotipe i utiču na vrednosti i stavove svoje ciljne publike, koja usvaja stereotipe koji se prikazuju u medijima (Pollay, 1986). Nasuprot ovome, prema teoriji „ogledala“ (eng. *mirror*) reklame odražavaju vrednosti koje već prevladavaju u nekom kulturnom kontekstu, pa je uticaj reklama u ovom smislu gotovo beznačajan (Holbrook, 1987).

2. Rodni stereotipi u televizijskim reklamama

Istraživanjem rodni stereotipa u televizijskim reklamama sedamdesetih godina prošlog veka bavili su se Dominik i Rauč (1972) i Makartur i Risko (1975), a mnoga kasnija istraživanja zasnovana su upravo na njihovim modelima analize.

Dominik i Rauč (1972) bavili su se analizom ženskih likova u televizijskim reklamama u SAD. Analizirali su da li je glas nevidljivog naratora muški ili ženski i da li proizvod prodaje muškarac ili žena. Takođe, u analizu su uključili i vrstu reklamiranog proizvoda, lokaciju na kojoj je reklama snimljena, odeću, zanimanje i starosnu dob likova u reklami. Zaključeno je da su žene najčešće prikazane kao ukras, odnosno seksualni objekat (posebno u reklamama za proizvode namenjene muškarcima) ili korisne (domaćice, supruge ili majke), a retko kad kao zaposlene. Žene se znatno više pojavljuju u reklamama za žensku kozmetiku i proizvode za ličnu higijenu (dezodoranse, sapune, paste za zube), a mnogo manje u reklamama za mušku kozmetiku, automobile, kamione, benzin. Glas nevidljivog naratora je u

velikom broju slučajeva muški, a muškarci su u neznatno većem broju slučajeva prikazani kao prodavci nekog proizvoda. Žene su prikazane u kući, a muškarci izvan kuće ili na poslu. Takođe, žene su u mnogo većem procentu prikazane sa decom od muškaraca. Uglavnom su prikazane u malom broju zanimanja, većinom kao domaćice ili u nekom zanimanju uslužnog karaktera, kao sekretarice, stjuardese ili kuvarice. Muškarci su prikazani u velikom broju različitih zanimanja. Žene u reklamama su mlađe od muškaraca i većinom imaju između 20 i 35 godina, dok muškaraca ima podjednako i u toj starosnoj kategoriji, kao i u kategoriji od 36 do 50 godina.

U istraživanju koje su sproveli Makartur i Risko (1975) glavni likovi u televizijskim reklamama su muškarci, koji su prikazani kao stručnjaci ili autoriteti za reklamirani proizvod, dok se žene pojavljuju u ulozi korisnika proizvoda, manje su upućene u reklamirani proizvod i nemaju autoritet. Interesantno je da se muškarci prikazuju kao autoriteti za proizvode koje koriste uglavnom žene. Za korišćenje reklamiranih proizvoda muškarci će biti nagrađeni odobravanjem prijatelja, napredovanjem u društvu ili karijeri, dok će žene biti nagrađene odobravanjem porodice ili suprotnog pola.

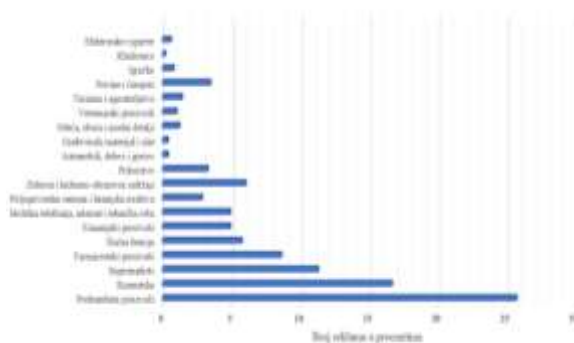
Analizirajući televizijske reklame u SAD i poredeći dobijene rezultate sa rezultatima istraživanja iz ranijeg perioda Barč i dr. (2000) zaključili su da, iako žene i dalje više od muškaraca reklamiraju proizvode za domaćinstvo, a muškarci proizvode koji nisu za domaćinstvo, broj žena koje reklamiraju proizvode koji nisu za domaćinstvo se povećao. Takođe, iako su muškarci i dalje u velikom procentu u ulozi nevidljivog naratora u reklamama, povećao se broj žena u toj ulozi.

Furnham i Mak (1999) uporedili su istraživanja koja se bave analizom televizijskih reklama po modelu koji su uveli Makartur i Risko (1975), nastala u periodu od 25 godina na pet kontinenata, i uočili da postoji iznenađujuća doslednost u rezultatima istraživanja na različitim kontinentima u različitom periodu, a deset godina kasnije sprovedeno je slično istraživanje (Furnham & Paltzer, 2010). Rezultati ovih istraživanja pokazuju da su muškarci u većem procentu od žena nevidljivi naratori reklame, dok su žene više od muškaraca vizuelno prikazane u reklamama. Utvrđeno je da neki stereotipi postaju vremenom sve manje izraženi, kao npr. prikaz žene kao nesamostalne i u kućnom ambijentu, dok drugi stereotipi ostaju nepromenjeni, kao npr. činjenica da su glavni ženski likovi u reklamama znatno mlađi od muških.

3. Analiza rodni stereotipa u reklamnim porukama na televizijskim kanalima u Srbiji

U ovom radu prikazujemo rezultate analize¹ rodni stereotipa u dve kategorije reklamiranih proizvoda – finansijski proizvodi i kozmetički proizvodi, sprovedene na reprezentativnom uzorku od 486 reklama emitovanih na kanalima TV Prva, TV Pink, RTS-1 i TV B 92, u periodu od 18. 3. do 18. 4. 2016. godine, kao i od 24. 9. do 24. 10. 2021. godine na pet kanala – pomenuta četiri kanala i N1. Takođe, prikazujemo analizu reklamnih poruka u pogledu glasa (muški/ženski) nevidljivog naratora urađenu na potkorpusu reklama emitovanih od 24. 9. do 24. 10. 2021.

Korišćena je kvantitativno-kvalitativna metoda analize s ciljem da se ispita prisustvo i vrsta rodni stereotipa u reklamama na televiziji u Srbiji. Podela reklama na kategorije prema vrsti reklamiranog proizvoda preuzeta je od Bašaragin (2013), pri čemu smo navedenu kategorizaciju neznatno modifikovali i donekle proširili za potrebe našeg istraživanja. Reklame su klasifikovane u 19 kategorija po vrsti reklamiranog proizvoda, a zatim su analizirani rodni stereotipi u njima.



Slika 1. Procenat zabeleženih reklama po kategorijama reklamiranog proizvoda

Na slici 1 je prikazan procenat zabeleženih reklama u svakoj od kategorija. Najveći broj zabeleženih reklama na televiziji spada u kategorije: Prehrambeni proizvodi (25,7%), Kozmetika (16,7%) Supermarketi (11,3%) i Farmaceutski proizvodi (8,6%), manje u kategorije: Zabavni i kulturno-obrazovni sadržaji (6,2%), Kućna hemija (5,8%), Finansijski proizvodi (4,9%), Mobilna telefonija, internet i tehnička roba (4,9%), Novine i časopisi (3,5%), Pokućstvo (3,3%) i Poljoprivredna semena i hemijska sredstva (2,9%).

¹ Analiza je sprovedena u okviru istraživanja prilikom izrade doktorske disertacije „Strategije obraćanja u diskursu reklamnih poruka“ Silve Kostić, odbranjene u septembru 2023. na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu.

Muškarci i žene u tradicionalnim rodnim ulogama u reklamama za finansijske i kozmetičke proizvode

U ovom radu u fokusu su reklamne poruke za dve međusobno bitno različite kategorije proizvoda – finansijski proizvodi i kozmetički proizvodi, koje ukupno čine 21,6% našeg korpusa, sa ciljem da se utvrdi u kojoj meri su u novijem vremenu prisutni rodni stereotipi, i koje su sličnosti i razlike u tipovima stereotipa u reklamama dve različite industrije.

Finansijski proizvodi

U reklamama za finansijske proizvode žena je prikazana u tradicionalnoj ulozi domaćice koja se trudi da ugoditi svom mužu ili kao nerazumna, sujeverna, lakomislena, zavisna od muškarca, koji svojim razumom rešava sve probleme.

(1) banka Erste

U reklami je prikazan mladi bračni par. Muž sedi na dvosedu ispred televizora u dnevnoj sobi. Žena ulazi u sobu sa širokim osmehom na licu, noseći picu u kutiji i kaže mužu: „Ručak!“ On na to odgovara ironično: „Pica? Jao! Za promenu. Super!“ Ona mu se pridružuje na dvosedu, a on vadi neku knjigu sa police. Ona gleda začuđeno i pita: „Šta je to?“ Na knjizi je slika starije žene ispod koje piše „Mamin kuvarčić“. Muž objašnjava: „Njeno iskustvo, tvoja lepota, plus Erste keš kredit da sredimo kuhinju i konačno da krstimo i duboke tanjire.“ Ona uzima kuvar u ruke i gleda muža s izrazom krivice na licu jer nije ispunila njegova očekivanja, ali i sreće što će problem biti rešen i muž konačno zadovoljan.

U ovoj reklami žena je prikazana kao mlada domaćica, bez iskustva, koja je lepa, ali mora još mnogo da uči, a da bi bila dobra supruga neophodno je da ume dobro da kuva. Muškarac je, takođe, stereotipno prikazan. Ubeđen je da njegova mama najbolje kuva i ne pristaje na brzu hranu. I žena i muškarac prihvataju svoje rodne uloge i ne dovode ih u pitanje, a žena oseća i krivicu što se u toj ulozi ne snalazi najbolje. Na kraju, muž nalazi rešenje problema na obostrano zadovoljstvo.

(2) banka Telenor

Najpre se vidi mlada žena koja u obilasku tržnog centra zastaje pred jednim izlogom, u kom ugleda skupu tašnu. Na licu joj se ogleda nedoumica. Želi da kupi tašnu, ali se plaši da će potrošiti više novca nego što ima na račun. U isto vreme čuje se muški glas koji postavlja pitanje: „Čega se plaši korisnik prosečne kreditne kartice kada ide u šoping?“ Kontrola popušta. Ona se prepušta trenutnom zanosu i

misli joj odlutaju. Vidimo je u večernjoj haljini, sa elegantnom frizurama i mindušama, dok u ruci nosi mnoštvo kesa iz obavljene kupovine. Maše karticom kao čarobnim štapićem i kupuje skup auto, pa ponija oko čijeg vrata je vezana roze mašna. Kada zamahne karticom treći put, pojavljuje se stariji muškarac s naočarima, strogog izgleda, u odelu, otima joj karticu i velikim makazama je seče na pola. Ona se vraća u stvarnost i s tužnim izrazom na licu gleda u svoju karticu dok pored nje prolazi druga mlada žena, koja gleda u svoj telefon. Nasmijana je jer nema taj problem. U isto vreme opet čujemo muški glas, koji postavlja pitanje i nudi odgovor: „Čega se plaši korisnik Telenor banka 3 u 1 kartice? Ničega. Zato što uz nju možeš da postaviš limit za kupovinu bez odlaska u banku. Kontrola je u tvojim rukama. Telenor banka. Svuda gde si ti.“

Još je prilikom analize statičnih reklama (Kostić, 2023a: 34), poput onih u časopisima, Gofman (1979) uočio da je odnos između muškarca i žene u reklamama prikazan kao odnos roditelja i deteta, pri čemu muškarci imaju ulogu roditelja, dok se žene ponašaju kao deca. Takav odnos između muškarca i žene uočljiv je u ovoj reklami gde je žena predstavljena kao lakomislena, nesposobna da kontroliše svoje ponašanje i opsednuta kupovinom. Prepušta se trenutnom zanosu, a muškarac je tu da kao roditelj kontroliše njeno iracionalno ponašanje, da ga sankcioniše kad je potrebno i ponudi joj najbolje rešenje.

(3) osiguranje *Dunav*

U reklami se vidi žena koja pravi tortu u kuhinji. Ulazi muž i ljubi je u obraz, prilazi sudoperi i zgazi na saksiju sa čuvarkućom, koja stoji na podu. On podiže saksiju i pita ženu: „Šta ti je ovo?“ Ona odgovara: „To ti je čuvarkuća, protiv poplave.“ Zatim se prikazuje voda koja teče iz odvrnute slavine i sapunica koja se izliva na pod. U drugoj sceni muž i žena gledaju televiziju. Muž se slučajno rukom ubode na čuvarkuću i jaukne. Žena uzima daljinski upravljač i objašnjava: „Pa, protiv požara“. U pozadini se vidi požar koji se rasplamsava. U trećoj sceni žena na terasi pije kafu. Dolazi muž i slučajno sedne na saksiju sa čuvarkućom na stolici, ubode se i jaukne. Žena objašnjava: „Pa, to je protiv lopova, Žiko.“ U pozadini vidimo lopova s fantomkom na glavi kako iznosi televizor iz kuće. U sledećoj sceni muž se vraća kući s posla, otvara vrata i u neverici gleda na podu desetine saksija sa čuvarkućom. U završnoj sceni muž sedi u dnevnoj sobi i u ruci drži ugovor. Ulazi žena noseći tortu i pita ga: „Šta ti je to, Žiko?“ On odgovara: „To ti je, ženo, čuvar kuće koji menja sve tvoje čuvarkuće. Ako ne veruješ meni, pozovi prijatelja i pitaj. Dunav osiguranje. Prijatelj ostaje prijatelj.“

Žena je ovde prikazana u tradicionalnoj ulozi domaćice, predstavljena je kao nerazumna i sujeverna, što komplikuje život muškarcu. Muškarac, kao oličenje razuma i logike, kako nam sugerše ova reklama, takvo besmisleno ponašanje toleriše izvesno vreme, ali kad žena u tome pretera, kad on shvati da se tom „ludilu“ mora stati na put, on pronalazi pravo rešenje – osiguranje imovine.

(4) osiguranje *Grawe*

U ovoj reklamni prikazana je mlada žena u kuhinji kako sprema večeru, dok se deca igraju u sobi, prave „zvezdu“ i stoj na rukama. U sledećoj sceni vidimo porodicu okupljenu oko trpezarijskog stola na svečanoj večeri uz sveće. Stariji muškarac sedi u čelu stola, što je mesto koje zauzima osoba kojoj se ukazuje najveće poštovanje, a starija žena dodaje hranu i namešta buket s cvećem, trudeći se da sve bude na svom mestu.

I muškarci i žene u ovoj reklamni prikazani su u stereotipnim ulogama. Žena je domaćica koja sprema jelo, brine se o kući i trudi da ugodni članovima porodice, a muškarac je domaćin koji izaziva poštovanje.

U većini reklama za finansijske proizvode, klijente na šalteru gotovo uvek dočekuje lepa, negovana žena (banka *Raiffeisen*, banka *Intesa*), dok banku kao instituciju od poverenja u najvećem broju slučajeva promovše muškarac (violinista Stefan Milenković je npr. zaštitno lice banke *Intesa*, a teniser Novak Đoković banke *Raiffeisen*).

Kozmetički proizvodi

Rodni stereotipi i objektivizacija ženskog lika (Frederickson & Roberts, 1997) najuočljiviji su u reklamama za kozmetičke proizvode. U njima vlada imperativ lepote, mladosti i vitkosti. Zabeležen je veliki broj različitih reklama za proizvode za ulepšavanje i borbu protiv nesavršenosti i starenja. Gotovo sve ove proizvode reklamiraju mlade manekenke sa dugom, bujnom i lepom kosom, savršenog tena, belih zuba i vitkog tela.

Reklamiraju se kreme za lice da bi se izbegla pojava bora (*Nivea Q 10 plus*), za „savršen ten bez fleka, ožiljaka, pega, strija, bora“ (*Rosa mosqueta*), za „dubinsku hidrataciju“ (*Avon*), za „hidriranu kožu i ujednačen ten“ (*Garnier BB krema*); tečni puder za „ten koji će izgledati sveže i postojano tokom čitavog dana“ (*Maybelline*); šamponi za „kosu koja se ne lomi“ (*Pantene pro V*), „jaku i snažnu, gušču i oporavljenju kosu“ (*Schwarzkopf gliss*), „kosu koja ima vitalnost i volumen“ (*Wash & Go*), „beskrajno meku, sjajnu i svilenkastu na dodir“ (*Elsève L'Oréal*), za „kosu bez

peruti" (*Head & Shoulders*), za „oporavljenu i lepu kosu koja izgleda zdravo" (*Nivea repair*), za „blistavu i lepršavu kosu" (*Schauma*); farba za kosu za „postojanu boju posle farbanja" (*Subrina Charm*), „blistava i sjajna boja za kosu" (*Syoss gloss*); maskara za „raskošnije i punije, podignutije trepavice" (*Max factor*), maskara za „naglašene trepavice, koje ostavljaju utisak" (*Avon*), za „efekat veštačkih trepavica" (*Maybelline*); pasta za „bele, zdrave i jake zube" (*Vademecum*), za „uživanje u životu uz blistav osmeh" (*Blend-a-med*), za „zaštitu od šećera" (*Aquafresh*); krema za depilaciju za „glatke noge bez dlačica" (*Veet*); elektronska olovka za „lepe, sjajne i prirodne nokte" (*Scholl*); elektronska turpija za „meka i lepa stopala" (*Scholl*); losion za „zategnutu kožu" (*Nivea Q 10*); gel za tuširanje za „mekšu i svilenkastiju kožu" (*Dove*); dezodorans koji pruža „48 sati zaštite i nege" (*Nivea*).

Uz pomoć nekoliko primera iz korpusa ilustrovaćemo najprisutnije stereotipe iz ove kategorije proizvoda.

(5) anticelulit piling za tuširanje, gel i serum *Kräuterhof*

Gojaznost i celulit su neprihvatljivi, poručuje nam oglašivač ovom reklamom u kojoj se u ulozi subjekta vidi samo ženska silueta, dok strelice pokazuju dejstvo preparata na bokove i bedra.

(6) šampon *Head & Shoulders*

U ovoj reklamni ženama se savetuje da posvete pažnju svom izgledu i budu uvek spremne jer nikad se ne zna kada će naići On. „Moja kosa se upoznala s njim pre mene, a onda još jednom posle šest meseci. Život je nepredvidiv, ali jedna stvar mora da bude predvidiva – kosa bez peruti."

U retkim reklamama za kozmetičke proizvode namenjene muškarcima čini se da se oglašivači trude da istaknu da muškarac koji koristi kozmetičke proizvode ne gubi na muževnosti, već naprotiv, pa u tom cilju potenciraju snagu i čvrstinu aktera.

(7) dezodorans *Dove men plus care*

Muškarac leži na krevetu i diže dete iznad sebe poput tega, a u drugoj reklamni za gel za tuširanje istog proizvođača on podiže devojčicu u vis tako što se ona drži za njegovu podlakticu i čujemo komentar: „Za zdraviju i jaču kožu. Nega čini muškarca još jačim".

(8) dezodorans *Old Spice*

U reklamni se vidi muškarac, crnac, izražene muskulature, obučen samo u crveni bokzerski šorc, koji oponaša udarce iz boksa i ističe mišiće boreći se protiv neprijatnih mirisa dok izgovara sledeći tekst: „Blok, blok, blok, blok. Nokautiraj neprijatan miris na 48 sati! Sssss snagaaa!".

(9) muški parfem *Boss*

Poznati škotski glumac Džerard Batler reklamira ovaj parfem naglašavajući muževnost i samouverenost poslovnog čoveka. On oblači košulju, kravatu i odelo. Ozbiljan je, odlučan, snažan i uspešan. Korača uspravno i zaustavlja se pored reke, ruku prekrštenih na grudima, zagledan u vodu i grad koji se nazire u pozadini. Izgovara sledeći tekst: „Ne zaslužujem manje. Idem na sve. Budi iskren prema sebi, kažem. To me čini čovekom od uspeha. To me čini modernim čovekom“.

Muškarci i žene u nestereotipnim ulogama

Iako je subjekat u velikom broju reklama za kozmetičke proizvode u našem korpusu mlada, lepa i vitka žena, ima i nekoliko izuzetaka – zabeležene su reklame u kojima se pojavljuju poznate ličnosti u srednjim godinama. Izuzeci su, dakle, utoliko što nisu akteri mlade ženske osobe, već sredovečne, ali su lepota i vitkost ipak prisutni kao bitan deo reklamne poruke.

(10) farba za kosu *Garnier color naturals*

Ovu farbu za kosu reklamira hrvatska pevačica Jelena Rozga, koja izgovara sledeći tekst: „Tako bogata, sjajna i dugotrajna. Trideset osam mi je, a nemam sijede, niti jedne.“

(11) krema za zrelu kožu *L'Oréal Revitalift Laser*

U ulozi subjekta pojavljuje se američka glumica Endi Makdauel. Ona reklamira kremu koja „umanjuje bore, učvršćuje kožu, preoblikuje konture lica, kao mali laser u bočici“.

U našem korpusu nalazi se jedna reklama za kremu za lice za osetljivu kožu *Mixa*, u kojoj je subjekat sredovečna žena (koja nije poznata ličnost) i dve reklame u kojima se u ulozi subjekta ne pojavljuju manekenke, već ciljano žene prosečne građe i težine (sapun i gel za tuširanje *Dove*, u reklami koja je deo kampanje *The Dove campaign for real beauty*⁴).

Iako su u korpusu reklama za kozmetičke proizvode u daleko većoj meri zastupljeni proizvodi za žene, sporadično i stidljivo se pojavljuju i proizvodi namenjeni muškarcima za održavanje lične higijene. U reklami za *Ervamatin*, šampon „protiv opadanja kose, seboreje i peruti“, nudi se rešenje za jedan od čestih estetskih problema muškaraca povezanih sa starenjem – gubitak kose. U reklami za dezodorans *Nivea*, posle reklame namenjene ženama sledi reklama za dezodorans namenjen muškarcima, koja počinje rečima: „A sada i za muškarce“.

4 Kampanja kompanije *Dove* za stvarnu lepotu, S. K.

Premda su u reklamama u kategoriji Finansijski proizvodi u ulozi bankarskog službenika uglavnom prikazane žene, zabeležili smo i jednu nestereotipnu reklamnu kampanju za banku *Sberbank*, u kojoj se glumac Ivan Đorđević – Džudi našao u toj ulozi kao empatičan i pažljiv slušalac koji je spreman da se poistoveti sa pričom klijenta i prilagodi se njegovim potrebama. Zatim, iako banke uglavnom promovišu muškarci, zabeležili smo i jednu nestereotipnu reklamu u kojoj glumica Jelena Gavrilović preporučuje banku. Međutim, ona se u jednom segmentu te reklame ipak nađe u ulozi službenice na šalteru (banka *Raiffeisen*).

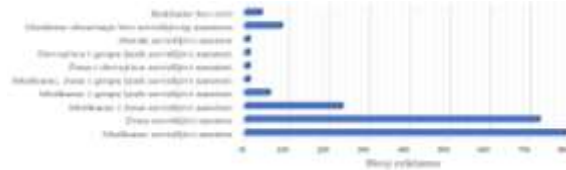
(12) banka *NLB Komercijalna*

U ovoj reklami, koja podseća na film, prikazana je žena koja sedi u kafiću pored prozora i pije kafu dok napolju pada kiša. U sledećem trenutku prolazi muškarac s kišobranom u ruci, zastaje i njih dvoje se gledaju kroz staklo, a zatim je prikazana zamišljena budućnost, koja počinje slučajnim susretom, a nastavlja se u mašti prikazom razvoja njihove ljubavne veze, useljenja u zajednički stan, srećnog života udvoje i rađanja deteta. Reklamirani proizvod, keš kredit, je, kako oglašivači poručuju ovom reklamom, način ostvarenja sna o sopstvenom stanu, ali i o pronalaženju ljubavnog partnera i srećnom bračnom životu. Ono što je u ovoj reklami nestereotipno je inicijativa koja dolazi od žene. Naime, na kraju reklame žena pokretom ruke poziva muškarca da uđe u kafić i sedne za njen sto.

4. Analiza televizijskih reklama prema „nevidljivom naratoru“ (eng. *voice-over*)

U brojnim dosadašnjim istraživanjima televizijskih reklama od sedamdesetih godina dvadesetog veka do danas (Dominick & Rauch, 1972; McArthur & Resko, 1975; Furnham & Mak, 1999; Bartsch et al., 2000; Furnham & Paltzer, 2010) ustanovljeno je da je glas nevidljivog naratora većinom muški, ali se broj slučajeva u kojima je glas nevidljivog naratora ženski vremenom povećava.

Analizirali smo reprezentativni uzorak od 200 reklama, iz potkorpusa koji obuhvata skoriji period – od 24. 9. do 24. 10. 2021. godine, kako bismo utvrdili da li su muškarci u ulozi nevidljivog naratora i dalje dominantniji. Slika 2 prikazuje rezultate te analize.



Slika 2. Analiza reklama prema nevidljivom naratoru

Ustanovili smo da je od 200 analiziranih reklama u 80 reklama (40%) glas nevidljivog naratora muški, dok je u 73 reklame (36,5%) ženski. U 24 reklame (12%) u ulozi nevidljivog naratora pojavljuju se i muški i ženski glas naizmenično, u 6 reklama (3%) zastupljeni su muški glas i više glasova, u 1 reklami muški i ženski glas zajedno sa više glasova, u 1 reklami ženski glas i glas djevojčice, u 1 reklami glas djevojčice i više glasova, dok se u jednoj reklami čuje samo glas dječaka. Rezultati analize pokazuju da je i dalje više reklama sa nevidljivim naratorom muškog glasa nego onih ženskog glasa, ali je ta razlika neznatna. Takođe, u 9 reklama (4,5%) nema nevidljivog naratora već se obraćanje gledaocima odvija posredno, u vidu međusobnog dijaloga glumaca u reklami ili direktno, tako što se neka poznata ličnost obraća gledaocima izgovarajući tekst reklamne poruke. Zabeležene su i 4 reklame (2%) u kojima nema nijedne izgovorene reči, a reklamna poruka se prenosi slikom, napisanim tekstom i muzikom.

5. Zaključak

Rezultati analize rodnih stereotipa u televizijskim reklamama za finansijske i kozmetičke proizvode, emitovanim 2016. i 2021. godine, pokazuju da su rodni stereotipi snažno zastupljeni u reklamnim porukama na televiziji.

Žene su dominantno prikazane u tradicionalnim ulogama majki i domaćica, ili su lakomislene i bespomoćne, a muškarci su više nego žene prikazani kao autoriteti i stručnjaci. Uočljiv je trend da se u reklamama pojavljuju akteri u nestereotipnim ulogama u obe analizirane kategorije reklamiranog proizvoda, ali se i dalje ne može govoriti o značajnoj promeni.

Analiza nevidljivog naratora u uzorku televizijskih reklama emitovanih 2021. godine pokazuje da se u toj ulozi i dalje u većem broju slučajeva pojavljuje muškarac, ali je razlika u odnosu na broj reklama sa ženskim glasom znatno manja nego u prošlosti.

Stoga, upoređujući rezultate relevantnih prethodnih istraživanja fokusiranih na rodne stereotipe i prisustvo muškog, odnosno ženskog glasa u ulozi tzv. nevidljivog naratora (Dominick & Rauch, 1972; McArthur & Resko, 1975; Furnham & Mak, 1999; Bartsch et al., 2000; Furnham & Paltzer, 2010) sa rezultatima koje smo dobili u našoj analizi, može se ustanoviti da se najveća promena desila u pogledu smanjenja dominacije muškarca kao nevidljivog naratora.

Najzad, osvrćući se na polemiku teorija „ogledala“ i „kalupa“, iako se tim pitanjima u ovom istraživanju nismo direktno bavili, ističemo da su opsežnija interdisciplinarna istraživanja neophodna i na našem prostoru u sadašnjem trenutku. Rezultati analize stereotipa u reklamnim porukama koje smo u ovom radu prikazali čini se da pokazuju da se oglašivači oslanjaju u određenoj meri na već ustanovljene vrednosti i stavove u društvu. Međutim, mora se imati u vidu činjenica da se u reklamnom diskursu koriste brojne strategije kako bi se privukla pažnja potencijalnih potrošača (v. Kostić, 2023a), stvorila konekcija i interakcija sa njima, a upravo hiperbola (Kostić, 2023b), kao i karikiranje odnosa muškarac – žena mogu biti neki od mehanizama kojima se to može postići. Osim toga, ne bismo isključili ni mogućnost da je u izvesnoj meri primenjena tzv. nostalgična strategija (o tome više u Baltezarević i Milić, 2021) – izazivanje nostalgije time što se akteri reklamnih poruka postave u tradicionalne uloge i kontekste.

Literatura

- Балтезаревих, Р., и Милић, М. (2021). Улога носталгије у емоционалном повезивању потрошача са брендovima. *Баштина*, 54, 137-147.
- Bartsch, R., Burnett, T., Diller, T., & Rankin-Williams, E. (2000). Gender representation in television commercials: Updating an update. *Sex Roles*, 43, 735-743.
- Bašaragin, M. (2013) Reklama kao ogledalo stereotipne mizoginije – kritička analiza reklamnog TV diskursa iz rodne perspektive. U: Valić Nedeljković, D. i Pralica, D. (ured.) (2013). *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3* (str. 281-292). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Dominick, J., & Rauch, G. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 16(3), 259-265.

-
- Frederickson, B., & Roberts, T-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41(5/6), 413-437.
- Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Holbrook, M. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *Journal of Marketing*, 51(3), 95-103.
- Kilbourne, J. (2010). *Killing us softly 4*, [film]. Northampton, MA: Media Education Foundation.
- Kostić, S. (2023a). *Strategije obraćanja u diskursu reklamnih poruka*. Neobjavljena doktorska disertacija. Univerzitet u Beogradu – Filološki fakultet.
- Kostić, S. (2023b). Stilske figure u diskursu reklamnih poruka. *Primenjena lingvistika*, 24, 163-181.
- McArthur, L., & Resko, B. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220.
- Pollay, R. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.

Summary

THE IMAGE OF MEN AND WOMEN IN SERBIAN TV COMMERCIALS

The purpose of this paper is the analysis of gender stereotypes in Serbian TV commercials, with a special focus on financial and cosmetic product advertisements. We used both quantitative and qualitative methods to examine commercials aired on five TV channels in 2016 and 2021. The research results indicate that gender stereotypes continue to persist in Serbian TV commercials. In these commercials women often conform to traditional gender roles as mothers and housewives responsible for childcare, cooking, cleaning, and household chores. Most of them are portrayed as employed individuals who must balance their responsibilities at work and home. On the other hand, men are frequently depicted as highly intelligent experts, while women are portrayed as irrational, helpless, and frivolous, yet simultaneously grateful and satisfied users of the advertised products. The dynamic between them often resembles that of a parent and a child, with men assuming the role of parents and women taking on child-like characteristics. Women are also pressured to maintain their physical appearance, as gaining weight and ageing are deemed unacceptable. In commercials, male actors usually promote banks and female actors are bank clerks, with rare exceptions. Although there are a few non-stereotypical commercials in which men are shown cooking, doing the housework, or looking after children, and women are portrayed as experts or bank promoters, these instances are relatively rare, and they do not represent a significant shift. The analysis of the voice-over indicates that while a male voice is still more prevalent compared to a female one, the difference is minor.

Keywords: gender stereotypes, advertisements, TV commercials, voice-over, traditional gender roles

Primljeno: 15. 10. 2023.

Prihvaćeno: 1. 11. 2023.