

Utjecaj rodni razlika na način obraćanja u reklamnim porukama

Lukačević, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:817899>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Diplomski studij Hrvatskog jezika i književnosti i Filozofije

Katarina Lukačević

**Utjecaj rodni razlika na način obraćanja u reklamnim
porukama**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Vlasta Rišner

Osijek, 2023.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za hrvatski jezik i književnost

Diplomski dvopredmetni studij Hrvatskog jezika i književnosti i Filozofije

Katarina Lukačević

**Utjecaj rodnih razlika na način obraćanja u reklamnim
porukama**

Diplomski rad

Znanstveno područje humanističkih znanosti, polje filologije, grana kroatistike

Mentor: prof. dr. sc. Vlasta Rišner

Osijek, 2023.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravila te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni. Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku 1. rujna 2023.

Katarina Lukačević, 0122227535



SAŽETAK

U diplomskom radu istražuje se utjecaj rodni razlika na način obraćanja u reklamnim porukama; analizira se kako se koncepti muškosti i ženskosti konstruiraju kroz reklamiranje, posebno kroz način obraćanja publici različitih rodova. Teorijski okvir objedinjuje definicije i tumačenja pojma reklame, prikazana su obilježja reklamnog stila te reklama kao multimedijski diskurs. Nadalje su u radu definirani rodni identiteti i predstavljen razvoj lingvistike rodni identiteta. Nakon definiranja rodni stereotipa pobliže su prikazani rodni stereotipi u reklamnim porukama. U istraživanju su analizirane reklamne poruke namijenjene muškarcima i ženama, načini obraćanja, uključivanje čitatelja, javnosti i pozivanje na autoritete kao i odabir leksika.

Ključne riječi: reklamna poruka, rodni identiteti, rodni stereotipi, načini obraćanja u reklamnim porukama

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Reklama	2
2.1 Reklamni stil	4
2.2 Multimedijски diskurs.....	6
3. Rodni identiteti	8
3.1 Razvoj lingvistike rodних identiteta	9
3.1.1 Feministička jezična reforma i promjene	12
3.2 Spol i rod	13
3.3 Rodni stereotipi	15
3.3.1 Rodni stereotipi u reklamnim porukama	17
4. Istraživanje	20
4.1 Načini obraćanja	26
4.1.1 Formalno obraćanje.....	26
4.1.2 Neformalno obraćanje	27
4.2 Uključivanje čitatelja.....	28
4.3 Uključivanje javnosti i pozivanje na autoritete.....	29
4.4 Odabir leksika	30
4.4.1 Imperativ.....	30
4.4.2 Prilozi „samo“, „već“ i „još	31
4.4.3 Superlativi.....	31
4.4.4 Atributi i atributne rečenice	32
4.4.5 Zamjenice i prilog „zajedno“	33
5. Zaključak.....	35
6. Literatura.....	37

1. Uvod

Posljednjih godina marketing i oglašavanje neizostavan su dio suvremenog svijeta. Utjecaj reklama velik je, reklame utječu na percepciju svijeta koji nas okružuje, na odluke koje čovjek donosi o potrošnji. Također, reklamne poruke imaju moć oblikovanja društvenih normi, vrijednosti i uvjerenja. Utjecaj rodni razlika na komunikaciju putem reklama predmet je brojnih istraživanja jer je poznato da način obraćanja u reklamnim porukama nije isti ako su ciljna publika žene ili muškarci. Ovaj diplomski rad istražuje kako rodne razlike utječu na način obraćanja u reklamnim porukama. Kroz obradu različitih reklamnih poruka i teorijski okvir, u radu će se analizirati kako se koncepcije maskuliniteta i feminiteta konstruiraju kroz oglašavanje. Istraživanje rodni razlika u reklamnim porukama prikazuje važnost osvještavanja rodni razlika u području reklamnog marketinga.

Namjera reklamne poruke prenijeti je obavijest o čemu. Način na koji se obavijest prenosi mijenja se i razvija. Reklamna poruka specifična je i složena tvorevina koja prati očekivanja primatelja, posebno u suvremenom svijetu. Razvoj suvremenog doba nudi pregršt mogućnosti te, vodeći se time, reklamni marketing primat u izradi reklamnih poruka stavlja na inovativnost i kreativnost.

Cilj je ovoga rada analizirati načine obraćanja u reklamnim porukama i istražiti imaju li rodne razlike utjecaja na navedeno. Rad se sastoji od četiri cjeline. U uvodu je istaknut cilj i struktura rada. Nadalje, predstavljena je literatura koja se odnosi na definiranje reklame, reklamni stil i prikaz reklame kao multimedijskog diskursa. Prije istraživanja reklamnih poruka predstavljen je razvoj lingvistike rodni identiteta, feministička jezična reforma i promjene koje su uslijedile. U tom dijelu prikazana je literatura o rodni stereotipima i rodni stereotipima u reklamnim porukama. Istraživanje utjecaja rodni razlika na način obraćanja u reklamnim porukama provedeno je na reklamama koje su jasno i izričito namijenjene ženama odnosno muškarcima. Posljednji dio rada jest zaključak u kojem se govori utječu li rodne razlike na način obraćanja u reklamnim porukama i ako utječu, na koji način i koliko.

2. Reklama

Riječ reklama dolazi iz latinskog jezika od riječi *clamare*, što znači 'vikati', tj. riječi *reclamare*, što znači 'vikati glasno i uporno, tako dugo sve dok sadržaj ne postigne ciljanu svrhu' (Hudeček, Mihaljević 2009: 179). Sintagma *uporno vikanje* u značenju izvornog pojma može se tumačiti kao nešto negativno. Zbog čestih negativnih konotacija koje obilježavaju pojam reklame, sve se češće upotrebljavaju druge riječi sličnog značenja. Sinonimi riječi reklama su *oglas*, *propagandni materijal* i sve češće anglizam *advertising*. Riječ reklama stekla je nepoželjne konotacije jer pomislivši na riječ reklama čovjek zamišlja nametljivu poruku koja često sadrži neistine u svrhu prodaje reklamiranog proizvoda. Stolac i Vlastelić (2014:13) navode da je zbog negativnih konotacija pojma reklama došlo do sve češće uporabe riječi *oglas* i *oglašavanje* kao zamjena *reklami* i *reklamiranju*. Pojam *reklama* za vrijeme ekspanzivnog razvoja masovne kulture zadobio je negativno značenje, a time i marketing postaje negativna poslovna koncepcija. Reklama postaje neistina, ona koja preuveličano ističe attribute koje reklamirani proizvod nužno ne posjeduje.

Što je reklama? – pitale su se autorice Stolac i Vlastelić u djelu *Jezik reklama*, gdje navode dva rječnička opisa, preuzeta iz *Rječnika hrvatskoga jezika* Vladimira Anića i *Rječnika hrvatskoga jezika* Jure Šonje. Anić navodi da je reklami svrha da putem masovnih medija privuče što veći broj ljudi, da oni postanu potrošači reklamiranih roba i usluga. Reklama je trgovačka i ekonomska propaganda. Reklama se može definirati i kao objava u masovnim medijima koji potiče potencijalne kupce na potrošnju. (Anić 1998: 996, prema Stolac, Vlastelić 2014). Prema rječničkoj natuknici Šonje, reklama promovira proizvode i usluge, ona je djelatnost. Reklama je oglas u javnim medijima, može biti u obliku plakata ili letka, nalazi se na javnim mjestima, u novinama, na televiziji ili zidovima (Šonje 2000: 1068, prema Stolac, Vlastelić 2014). Definicije se nadopunjuju, a zajedničko im je da određuju promociju roba i usluga što većem broju ljudi kao namjeru reklame.

Osim rječničkih definicija, reklama ima još mnogo odredaba koje je opisuju pa je reklama:

- „kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda
- medijski sadržaj čija je svrha obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama
- informacija
- globalni fenomen

- slika imaginarnog svijeta
- prodaja sna
- vrsta multimedijskog diskursa
- izrazito invazivna tekstna vrsta
- jedan od najagresivnijih žanrova suvremene komunikacije...“ (Stolac, Vlastelić 2014: 15).

Iako je jednom definicijom teško obuhvatiti sve što reklama jest i što može biti, ipak se može zaključiti da je reklama poruka, koja sama ili u korelaciji sa slikom i/ili zvukom prenosi informaciju o proizvodu ili usluzi (Stolac, Vlastelić 2014:16).

Reklame su svuda oko nas, a svrha im je pridobiti što je moguće više pozornosti te omogućiti da se kupac upravo zbog reklame odluči na kupovinu proizvoda ili usluga. Reklama želi u čovjeku izazvati potrebu za kupnjom. Hudeček i Mihaljević (2009: 179) navode da se reklama može odrediti kao „stvaranje ili priopćavanje ideja o proizvodima radi poticanja potrošača na kupnju“ ili kao „najuvjerljivija poruka usmjerena na prodaju najizglednijim kupcima (ciljna populacija) proizvoda ili usluge“. Dakle, reklama je uspješna ako navede potencijalnog kupca na kupovinu.

Prvi dojam koji reklama ostavlja na mogućeg kupca vrlo je bitan, on određuje hoće li pozornost ostati na reklami ili neće. Da bi reklama zaokupila pažnju potencijalnog kupca, potrebno je da bude uočljiva, jednoznačno određuje proizvod i da obeća kupcu kakvu korist ako se odluči na kupnju proizvoda, a sve to treba izvršiti kratko, jasno i jednostavno (Hudeček, Mihaljević 2009: 179). Dvosmislenošću, dugim tekstovima, nejasnošću u reklamnom prostoru nema mjesta. Reklame teže trenutnom utjecaju na svijest potencijalnog potrošača i zato moraju biti kratke, jasne i upečatljive.

Reklame služe da bi promovirale što, od ljudskog rada i usluga do raznih proizvoda. Povijest reklame duga je, ona postoji i prije pojave tiska, a prve tiskane reklame postavljane su ondje gdje se okuplja veći broj ljudi (Hudeček, Mihaljević 2009: 179).

Različiti su mediji kroz povijest služili za prijenos informacija i reklama. Stolac i Vlastelić navode da se reklama kakvu danas poznajemo prenosila putem novina, časopisa i oglasnika. U prvoj polovici dvadesetog stoljeća reklame se prenose, osim tiska, i putem filma, radija i novina. Brojne reklame nalaze se na velikim plakatima uz ceste kao i na panoima u javnim prostorima. Površine autobusa, tramvaja i taksija obilježljene su reklamnim porukama. U dvadeset prvom stoljeću, s novim komunikacijskim mogućnostima, došle su i nove mogućnosti prijenosa

reklamnih poruka. Reklame su preplavile internet, ljudi ih primaju e-poštom, SMS-om itd. – reklama se nalazi ondje gdje je najveća koncentracija ljudi (Stolac, Vlastelić 2014:14).

Način na koji svijet funkcionira mijenja se svakim danom, a sukladno tome mijenja se i reklamni marketing. Reklamni marketing mora se razvijati kako se razvijaju i novi načini komunikacije te pratiti očekivanja i potrebe potrošača. Potrošač današnjice u svakom trenutku ima pristup informacijama koje su mrežno dostupne. Velik izbor proizvoda i usluga iziskuje inovativnost i kreativnost u reklamiranju.

2.1 Reklamni stil

Čovjek je u suvremenom svijetu izložen mnogobrojnim reklamama. Povećanjem broja reklamnih poruka povećava se i interes za njihovo razumijevanje i analiziranje pa se tako reklamama bavi niz disciplina. Ono što reklamni stil razlikuje od ostalih stilova jest više kodova koje reklama sadržava, koji su integrirani u nju. Katnić-Bakaršić (2001: 186) u djelu *Stilistika* navodi da reklama može imati verbalni kod, vizualni kod i auditivni kod. Vizualni i auditivni kod mogu se u reklamama pojaviti i samostalno, bez verbalnog koda.

Suvremeni svijet podrazumijeva tehnološki napredak, sve se razvija, pa tako i tehnologija, putem kojim mediji plasiraju reklame. Svijet masovnih medija zahtijeva inovativnost u oblikovanju sadržaja. Ono novo, neviđeno, kreativno percipira se kao dobro. Verbalni kod u reklamama stoga često odstupa od norme i od onoga očekivanog. Namjera je reklame uvjeravanje u potrebu posjedovanja. Da bi namjera bila zadovoljena, potrebno je zadovoljiti konativnu jezičnu funkciju. Konativna ili apelativna jezična funkcija, navodi Katnić-Bakaršić, usmjerena je na primatelja poruke. Cilj je takve komunikacije da djeluje na primatelja, na njegove misli, osjećaje i u konačnici potakne određenu reakciju. Verbalnom kodu koji zadovoljava konativnu funkciju svojstvena su jezična sredstva vokativ, drugo lice jednine ili množine te imperativ. Konativna funkcija tipična je u propagandnim govorima (Katnić-Bakaršić 1999: 3). Navedena jezična sredstva upotrebljavaju se u reklamama da bi reklama bila izražajna i da bi utjecala na primatelja. Utjecaj reklame na primatelja podrazumijeva da se primatelj poistovjeti s proizvođačem, da osjeti svojevrsnu bliskost te na kraju kupi određeni proizvod ili uslugu.

Katnić-Bakaršić (2001:188) osim konativne jezične funkcije reklame navodi da reklama sadrži i ostale funkcije te da svaka od njih može biti prevladavajuća.

Reklamni stil obilježavaju razni karakteristični postupci, strategije i tehnike. Reklame obiluju tehnikama koje primatelja uvjeravaju u što. Uvjeravanje je uvijek usmjereno i pomno planirano, ono navodi primatelja reklamne poruke na određeni smjer tumačenja poruke. Udier (2006: 716-720) navodi šest tehnika koje se upotrebljavaju da bi se kreirala „nužna iluzija superiornosti reklamiranog proizvoda“:

1. Semantički ispražnjene riječi – riječi koje ne prenose obavijest ili prenose zanemarivo malo obavijesti. Velik broj reklama u verbalnom kodu sadrži riječi i sintagme za koje se, na prvi pogled, smatra da su značenjski bogate. Ako se takve sintagme bolje analiziraju, da se zaključiti da su one značenjski prazne, ne donose obavijesti. Takve riječi su apstraktne, one nemaju konkretno značenje. Primjeri takvih riječi su: *pomagati, sličiti, učvršćivati, ojačavati, osvježavati...* Osim navedenog, reklame često iznose subjektivna mišljenja bazirana na emocijama koja nije moguće provjeravati ili nešto općenito što vrijedi za mnogo proizvoda.
2. Uključivanje čitatelja – reklamna strategija kojoj se nastoji čitatelja učiniti sudionikom u stvaranju reklame. Čitatelj ima privid da reklama ne nameće ideje, nego da on do njih dolazi sam.
3. Uključivanje javnosti i pozivanje na autoritete – reklamna strategija koja se poziva na svjedočenje poznate ili iskusne osobe, autoriteta te se na taj način javnost uključuje u reklamu.
4. Strategije obraćanja konzumentima – dvije strategije dominiraju kad je riječ o obraćanju mogućim kupcima.

Prva je strategija formalno obraćanje; čitatelju reklamne poruke, tj. kupcu, obraća se oblikom koji podrazumijeva poštovanje. U takvoj vrsti obraćanja zamjenica *Vi* piše se velikim početnim slovom. U nekim se slučajevima pretjeruje s obraćanjem iz poštovanja pa se upotrebljava posvojna zamjenica *Vaš* umjesto povratno-posvojne zamjenice *svoj*. Formalnim obraćanjem postiže se pristojnost i poštovanje da bi se pridobio potencijalni kupac.

Druga je strategija neformalno obraćanje, ono predstavlja zajedništvo i blisku vezu s potencijalnim kupcem. Uz neformalno obraćanje često dolazi kolokvijalni leksik. Takav odabir leksika i obraćanja kreira opuštenost i neformalnost kojima se pokušava osvojiti naklonost potencijalnog kupca.

5. Stilski principi: paralelizam i antitetičnost – u reklamama dominantni suprotni stilski principi.

2.2 Multimedijnski diskurs

Naša svakodnevica obilježena je izloženošću reklamama. Reklame se nalaze posvuda oko nas, na televiziji, na mobilnim uređajima, na plakatima i velikim ekranima, na ulicama itd. Proizvod koji se reklamira uvijek se na reklamama prikazuje u najboljem svjetlu, reklamom se želi izazvati čovjekova potreba za onim što se reklamira. Ljudi teško ostaju imuni na okruženje koje nastoji manipulirati njihovim potrebama pa postaju sudionici reklame, a time su dio potrošačkog društva. Čovjek lako postaje potrošač, odgovara na potrebe koje mu reklama nameće, dolazi do buđenja želje za posjedovanjem kojoj je teško odoljeti. (Stolac, Vlastelić 2014: 73).

Masovni mediji u suvremenom svijetu, koji ne opstaje ako ga ne prati brzi razvoj, zahtijevaju razvoj multimedijnskog diskursa. Razvoj računalne obrade slike i zvuka rezultirao je razvojem pridruživanja zvuka i slike jeziku. Navedeno nije novost jer potječe još iz likovne umjetnosti i umjetnosti riječi, gdje se isprepliću slika i riječ, te iz književnosti i glazbe, gdje se isprepliću glazba i riječ. Drevne su civilizacije na svojim spomenicima tekst upotpunjavale slikom i obrnuto. Ljudi od pamtivijeka usmenom tradicijom povezuju glazbu i govor. Sve to dovodi do fenomena kojem svjedočimo danas, a to je visoki stupanj multimedijalnosti pogotovo u elektroničkim medijima.

Jezik reklame složen je i nije ga lako razumjeti. Udier navodi da je za razumijevanje jezika reklame važno promatrati ga i razumijevati kao multimedijnski diskurs (Udier 2006: 712).

Multimedijnski diskurs neprekidno se razvija te se suvremeni čovjek svakodnevno s njime susreće. Multimedijnski je diskurs „jedinствен kod zasnovan na eksploataciji, obradi i osmišljenu uključivanju kako zvukovnog, tako i vizualnoga momenta, istovremeno na planu govorena, kao i na planu pisana izričaja“ (Kovačević, Badurina 2001:157). Kovačević i Badurina multimedijnski diskurs opimjeruju reklamnim diskursom jer su u reklamnom diskursu prisutna interkodna pretapanja koja sadrže jezične i nadjezične kodove (Kovačević, Badurina 2001:158). Verbalni dio reklame nije dostatan pa se reklama upotpunjuje glazbom i/ili vizualnim dijelom.

Jezični kod gotovo je uvijek glavno sredstvo reklamne poruke. Tekst u reklamama postaje multitekst jer se povezuje s drugim kodovima. Rijetko je samostalan u reklamama. Jezični kod djeluje paralelno s ostalim oblicima, najčešće su to vizualni i zvučni elementi. (Vukelić 2014: 108).

Reklame se od početaka analize promatraju kao složena pojava, kao multimedijски diskurs, a sastoje se od niza kodova. Za razumijevanje reklama potrebno je prepoznati ih i analizirati. Anastazija Vlastelić u članku *Jezik reklama u kozmetičkih proizvoda za žene u 20. i 21. stoljeću* izlaže zaključke analize reklama kozmetičkih proizvoda za žene u časopisima *Ženski list za modu, zabavu i kućanstvo* i *Hrvatica: časopis za ženu i dom*, koje uspoređuje sa suvremenim ženskim časopisima i portalima. Analiza je usmjerena na vizualni i jezični kod. Autorica navodi da suvremeno potrošačko društvo nije imuno na imperativ ženske ljepote i mladosti. Čak su istraživanja potvrdila da se prema izgledu potvrđuje uspješnost žene i prosuđuje je li žena dobra ili loša. Jednoznačnog dogovora oko definicije ljepote nema, ali pokušaji određenja utječu na oba spola. Marketing, posebno kozmetički, propagira mladost i mršavost kao poželjne karakteristike. Autorica smatra da su reklame značajan čimbenik pri upućivanju na društveno poželjne standarde ljepote kojima žene teže oduvijek. Vlastelić navodi da putem reklamnih poruka postoji jedan univerzalan standard ljepote, a to je mladost. Iako su reklame odraz vremena i prostora, „slika društva i pečat trenutka“ (Vlastelić 2021: 535), konstanta od 17. stoljeća u kozmetičkom marketingu jesu reklame koje nude pomoć u dostizanju ideala mladosti. Analizirajući vizualni i jezični kod reklama ženske kozmetike, Vlastelić navodi da je u reklamama 30-ih i 40-ih godina 20. stoljeća neupitan imperativ žene da se brine o svome izgledu – ponavljaju se sintagme „žena mora“, „ženina je dužnost“, „žena ne smije“ itd. Muškarčeva uloga je biti zadovoljan ženinom ljepotom. Suvremene reklame temelje se na imperativu mladosti te predstavljaju nerealnu sliku – starost je predstavljena kao ružna, a mladost lijepa. Učinkovitost reklamiranog proizvoda garantiraju razni autoriteti, poznate osobe, robna marka, znanstvene tvrdnje. Autorica zaključuje da izazov kozmetičkih reklama ostaje isti, a to je produljiti mladost. Poznate osobe i tvrdnje iz znanosti konstantna su reklamna strategija. Promjena se dogodila samo u percipiranju muškarca, kojeg se u suvremenim reklamama više ne prikazuje kao ocjenjivača ženske ljepote.

Da bi reklama zadovoljila zahtjeve tržišta, osim multimedijskog diskursa, ona nastoji utjecati na konotativni plan obavijesti. Reklama uvijek želi reklamirani proizvod predstaviti pozitivno jer joj je cilj da se primatelj poruke na nekoj razini poveže s reklamiranim proizvodom i naposljetku ga kupi. Navedeno je problematično s etičke strane jer se događa manipulacija vrijednostima i antivrijednostima (Kovačević, Badurina 2001:158).

3. Rodni identiteti

Rodni, spolni i seksualni identitet nije lako definirati, oni su iznimno složeni. Također, određeni jezici nemaju riječ za rod te tako dolazi do jezičnih prepreka. Hrvatski jezik razdvaja pojmove spol i rod pa tako u hrvatskom jeziku postoje i rodni identitet i spolni identitet. Spol i rod određeni su poviješću i kulturom, ali i jezikom. Jezik je sastavnica u određenju rodne kulture pa tako može sudjelovati u njezinu propagiranju, ali i pridonijeti rodnoj nejednakosti. (Brkić 2021: 30)

Brkić navodi da je psihoanaliza prva teorija osobnosti koja je nastojala objasniti genezu roda, tj. onoga što mi danas nazivamo rodom. Predstavnici su najvažnijih psihoanalitičkih teorija Sigmund Freud, Horney i Jones te Stoller. (Person, Ovesey 1983: 203-226, prema Brkić 2021.)

Prema Sigmundu Freudu maskulinitet i feminitet prirodna su stanja. Djevojke i mladići su se nakon otkrivanja spolnih razlika povukli u feminitet, odnosno maskulinitet, što danas zovemo identitet rodne uloge. (Brkić 2021: 31-32)

Dakle, Freud je maskulinitet i feminitet smatrao urođenim rodom, pri čemu je naglasak stavio na maskulinitet, dok je feminitet predstavljen kao inferioran. Kasniji istraživači opovrgnuli su većinu Freudovih teza te ih današnji psiholozi smatraju neznanstvenima. Ipak, Freud ostaje važna osoba u povijesti psihologije. Njegova je velika popularnost i citiranost, čak i u suvremenim akademskim radovima, ponekad bez odgovarajuće zastupljenosti suvremenijih ideja te aktualnih znanstvenih spoznaja, proširila njegovu teoriju kao jednu od prvih referenci u diskursu o spolu i rodu.

Nastavljači Freuda kritički promišljaju njegove teze, a Brkić u svome radu donosi definicije rodni identiteta Freudovih kritičara i nastavljača. Karen Horney i Ernest Jones zaključuju da su feminitet i maskulinitet izvedeni odvojeno od urođenih datosti. Robert J. Stoller smatra da sadržaj maskuliniteta prezentira mušku potrebu da prevlada izvornu žensku identifikaciju. Ellen Fleishman kaže da se rodni identiteti odnose na uvjerenje individue da je muško odnosno žensko. Nancy Chodorow navodi da su rodni identiteti spoznajni osjećaji „sebe“, a naknadno se procjenjuje poželjnost tog roda ili prikladnosti ponašanja u očekivanju ispunjavanja rodne uloge. O’Heron i Orlofsky ne smatraju da se rodni identitet odnosi isključivo na individualan osjećaj „sebe“, nego na opći osjećaj maskuliniteta odnosno feminiteta. (Brkić 2021: 32-34). Kompleksnost definiranja roda seže od postojanja čovjeka, rod je promjenjiva kategorije te rodni identitet u suvremenom svijetu ima mnogo definicija. Milković i Štambuk su u

preglednom radu sumirale problematiku izostavljanja nenormativnih rodnih identiteta u istraživanjima te dale preporuke budućim istraživačima. One navode kako u području društvenih znanosti postoji konsenzus oko nekoliko ključnih točaka kada se govori o spolu i rodu. Osnovni su pojmovi koje valja razlikovati spol, rod, spolni identitet, rodni identitet i rodno izražavanje. Spol je društvena kategorija koja se temelji na biološkim karakteristikama prema kojima osoba može biti muškog spola, ženskog spola ili interspolna, kako navodi i Američka psihološka asocijacija. Rod je kategorija koja uključuje društvena očekivanja i norme oko specifičnih stavova, osjećaja i ponašanja povezanih s muževnosti ili ženstvenosti. Spolni identitet definiran je kao doživljaj vlastitog spola, dok je rodni identitet individualni doživljaj vlastitog roda. Autorice navode da se s obzirom na spol osobe mogu identificirati kao osobe muškog spola, ženskog spola, interspolne, transpolne ili se mogu odbiti identificirati s obzirom na spol. Osobe se s obzirom na rod mogu identificirati kao žene, muškarci, transrodne osobe, mogu se odbiti identificirati s obzirom na rod ili se identificirati s različitim nebinarnim identitetima (Milković, Štambuk 2019: 290).

Iako je lepeza spolnih i rodnih identiteta sve zastupljenija u današnjoj (zapadnjačkoj) kulturi, zamjetno je da u svijetu oglašavanja rijetko primjećujemo obraćanje osobama koje izlaze iz okvira binarnih spolnih i rodnih kategorija. Promjena kulture uvijek je dinamičan proces, a prodiranje ideja koje izazivaju temelje patrijarhalne kulture izvor je vrijednosnih previranja između tradicionalnih i aktivističkih struja. Marketinški stručnjaci oprezno pristupaju uključivanju nenormativnih identiteta u oglašavanje budući da je i dalje riječ o kontroverznoj temi, tako da najčešće u oblikovanju reklamnih poruka ostaju pri dihotomiji muško-žensko.

3.1 Razvoj lingvistike rodnih identiteta

Feministička lingvistika nastala je početkom sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Od svojih početaka do danas feministička kritika mijenjala se pod utjecajem razvoja istraživanja jezika, kao i razvoja feminističkih teorija. Članak *Language and Woman's Place* autorice Robin Lakoff objavljen 1973. godine te istoimena knjiga objavljena 1975. godine smatra se početkom feminističke lingvistike. Lakoff navodi da je njezino djelo pokušaj utvrđivanja uporabe jezika kroz prizmu nejednakosti u društvu, nejednakosti između muškarca i žene. Autorica pokušava otkriti što uporaba jezika govori o opsegu nejednakosti i može li se društvena nejednakost smanjiti ako se jezična nejednakost smanji. Autorica smatra da žene doživljavaju jezičnu diskriminaciju na dvije razine, u načinu na koji ih se uči upotrebljavati jezik i u načinu kako ih

se u jezičnoj uporabi tretira. Oba načina žene stavljaju u podređeni položaj pa tako određene leksičke jedinice mijenjaju značenje ako se odnose na žene ili muškarce. (Lakoff 1973: 45-46)

Prepoznavanje rodni razlika u jeziku je važno jer ono dovodi do kritičkog promišljanja o nejednakosti među spolovima u stvarnom svijetu. Uočavanje svake neravnopravnosti u uporabi jezika pomaže u daljnjem osvješćivanju potrebe za mijenjanjem i rodne neravnopravnosti u ostalim aspektima života. Lakoff navodi da je potrebno izdvojiti izravne i neizravne jezične uporabe koje potenciraju rodnu nejednakost te tako osvijestiti i psihološku štetu koju takva praksa čini (Lakoff 1973: 73).

Djela Robin Lakoff podvrgnuta su kritici, a Bertoša navodi da je razlog kritike autoričino nekritično sagledavanje ženskog jezika kojeg je preuzela iz lingvističke tradicija koja nije bila feministička. Lakoff je ženski jezik opisala kao „nedostatni, nemoćni i manje vrijedni rodno obilježeni otklon od rodno neobilježene, ali prešutno podrazumijevane muške norme“ (Bertoša 2001: 63).

Iz feminističke lingvistike devedesetih godina dvadesetog stoljeća u proučavanje jezika uključili su se i drugi rodni identiteti pa se od tada bilježe istraživanja lingvistike homoseksualnih, transrodnih i ostalih zajednica koje se odnose na *queer* zajednicu (Bertoša 2001: 63).

Istraživanja od sedamdesetih godina nadalje prikazala su postojanje tri fundamentalna razdoblja u proučavanju jezika i roda. U prvom razdoblju muškarac je predstavljao okosnicu u proučavanju jezika, pa tako i jezika žena, proučavao se jezik muškaraca, a zatim jezik žene kroz ono što nije potvrđeno u odnosu na jezik muškaraca. Takva teorija naziva se „teorija nedostataka“ te je takvim pristupom predstavljeno tzv. tipično verbalno ponašanje žena koje podrazumijeva češće izricanje vlastitih stavova i emocija, općenito mišljenje da žene govore više od muškaraca i sl. (Savić 1995: 229). Navedenoj teoriji pripadala je Robin Lakoff koja je u svojim djelima proučavala govor žena i govor koji se odnosi na žene.

Rezultat koji je proizašao iz „teorije nedostataka“ jesu načela za „izbjegavanje seksističke uporabe jezika“ koje su obuhvaćale upute kako žene trebaju govoriti ili problematiziranje načina na koji se o ženama govori. Krajem sedamdesetih navedena se teorija nadopunjuje „teorijom dominacije“ koja je efekt patrijarhalnog tipa društva, onoga u kojem je muškarac nadmoćan, što se ogleda i u jeziku (Vlastelić, Čunović 2016: 93).

Kritike „teorije nedostataka“ pojavljuju se osamdesetih godina i tada nastaje novi pristup u okviru „teorije različitosti“. Takav pristup razlike između žena i muškaraca interpretira kao posljedicu socijalizacije muškaraca i žena dok su bili djeca. Nesporazumi u jeziku i govoru pripisuju se takvim razlikama te se pristup naziva „teorija razlika“ ili „teorija dviju kultura“ (Savić 1995: 230). Predstavnicom je navedenog pristupa Deborah Tannen, a njezino je najpoznatije djelo *Ti to baš ne razumiješ: Žene i muškarci u razgovoru*. U svojim djelima Tannen se često oslanja na djela Lakoff, a smatra se da je ona njezina nastavljačica u proučavanju povezanosti roda i jezika. Tannen se u svojim djelima vodi tezom o postojanju muškog i ženskog jezika što potkrjepljuje raznim primjerima. Jedan od primjera koje Tannen navodi jest razgovorni ritual među ženama gdje one govore o iskustvima i sličnostima koje nalaze u podudarnim iskustvima. Takva otvorena komunikacija karakterizira jezik i govor žena u svim dijelovima svijeta, a potvrđuje se sintaktičkim obrascima, frazama ili riječima. Kad je riječ o muškarcima, Tannen zaključuje da se njihova komunikacija odvija u natjecateljskom tonu i čestim neslaganjima. Kako razgovor o iskustvima i problemima označava jezik žena u svijetu, tako je i muško jezično nadmetanje podrazumijevajuće diljem svijeta (Kendall, Tannen 2012: 190-191). Pristup Deborah Tannen počeo se primjenjivati u raznim disciplinama, psihologiji, pedagogiji itd., što potvrđuje važnost njezinog djelovanja u proučavanju roda i jezika.

Od devedesetih godina do danas traje treće razdoblje u istraživanju roda i jezik. Kritički se promišljaju prošli pristupi, osobito jezične prakse i odlike jezika i govora žene i muškarca vezani za kakvu aktivnost. Iz tog se razloga treće razdoblje naziva „teorijom aktivnosti“. Nakon preciznog opisa koji odgovara na pitanja tko?, kada?, zašto?, kako?, na koju temu? govori ili piše, moguće je definirati jezično ponašanja žena odnosno muškaraca. Rod i spol ne mogu biti odvojeni od ostalih komponenti koje društveni identitet pojedine osobe podrazumijeva. „Teorija aktivnosti“ naglašava relevantnost društva kao svojstvenog dijela svakog govornog kruga. Govor se tada analizira kao instrument pomoću kojeg se konstruira društvena struktura. Predstavnicima trećeg razdoblja smatraju da društvene ustanove poput banaka, bolnica, sudova itd. čuvaju dominaciju muške moći u jeziku i govoru. Navedeno se očituje u primjerima poput naziva za zanimanja, predstavljanja osobe drugima, ali i drugih verbalnih i neverbalnih znakova u jeziku i govoru. Čovjek se profilira putem jezika, određen je njime, smatraju predstavnici „teorije aktivnosti“ (Savić 1995: 230-231).

3.1.1 Feministička jezična reforma i promjene

Pretpostavkom da jezik nije neutralno sredstvo koje predstavlja stvarnost feministice su predložile jezičnu reformu. Teza koju su zastupale da jezik sadrži prikaz stvarnosti koji ne služi svim govornicima, naprotiv, nameće im androcentrični svjetonazor koji se promiče i ozakonjuje (Ehrlich, King 1994; Ehrlich, King 1998, prema Bertoša 2001). Jezik bez feminističkih jezičnih promjena negativno je obilježen. Uporaba jezika usmjerena je seksistički prema ženama te je takve nejednakosti potrebno reformirati putem promjene gramatičkih pravila i značenja leksičkih oblika.

Bertoša navodi da su gramatička pravila konzervativna i teško se mijenjaju. Feministice se odlučno ne slažu s upotrebom „općeg muškog roda“ za koji smatraju da je propisan ideologijskim razlozima uz opravdanje da je uporaba „općeg muškog roda“ ekonomičnija i spretnija. Iako su navedene promjene teško ostvarive, feministice smatraju kako od njih ne treba odustati. Promjene značenja leksičkih i semantičkih oblika lakše se događaju od gramatičkih. Jezik se mijenja te su novi jezični oblici, s kojima dolaze nova značenja, ili stari jezični oblici, čija se značenja nadopunjuju, jezična stalnost. U leksiku i semantici učestaliji su tzv. noviteti seksističkog markiranja žena. Žene su izložene brojnim seksizmima u kolokvijalnom jeziku, slengu i općenito neformalnom jezičnom izražavanju, a u koje pripadaju aludiranja o tjelesnim karakteristikama, izgledu, ponašanju, spolnosti itd. Izrazi koji pripadaju seksizmima uvredljivi su i ponižavajući te im je nerijetko naglasak na biološkim obilježjima koja se prezentiraju kao ono čime je žena određena. Populizam i stereotipi koje upotrebljavaju šire mase perpetuiraju naglašavanje spolnih i rodni razlika između muškaraca i žena. Isticanje razlika koje negativno prezentiraju žene nije samo karakteristika neformalnog jezičnog izražavanja, nego je ono postalo normalnost i u jeziku znanosti, politike, medija itd. te je kao dio kulture utkano u najraniju socijalizaciju i edukaciju. (Bertoša 2001: 70)

Promjene seksističkih jezičnih konstrukcija nužne su i opravdane te ih je moguće provesti na nekoliko načina. Dva su najčešća načina: zamjena postojećih oblika i uvođenje do tada neimenovanih pojmova (Ehrlich, King 1994, prema Bertoša 2001).

Bertoša navodi dva načina u procesu feminističke jezične reforme. Prvi je nastanak vodiča i priručnika koji su česta pojava kada je pitanju promicanje jezičnih promjena. Brojni su tako i oni koji su namijenjeni promicanju neseksističke uporabe jezika, u njima su opisani seksistički oblici i njihova alternativa, a neke oblike izbacuju iz jezika. Kritike na takav način nastojanja mijenjanja jezika brojne su, ali ipak postojanje priručnika obogaćuje jezik i educira čitatelje.

Drugi je način „preimenovanje negativnih pojmova“. tj. značenje koje je negativno nadopunjuje se pozitivnim značenjima. Navedeni postupak najčešće se upotrebljava u riječima koje negativno obilježavaju neku skupinu, tako i žene. Bertoša kaže: “baba, vještica, javna žena (kao sinonim za prostitutku) dobivaju nova značenja, pa tako vještica postaje – mudra, dobra i ne nužno starija žena s bogatim životnim iskustvom i ekskluzivnim znanjima koje upotrebljava da bi nesebično pomogla drugima” (Bertoša 2001: 71).

U pokušaje promjene za koje je zaslužna feministička jezična reforma pripada uvođenje naziva čije je značenje izražavanje ženske percepcije, ženskih iskustava pa su se tako u jeziku ustalile sintagme: *podizanje svijesti, nasilje u obitelji, silovanje u braku, spolno uznemiravanje, zlostavljanje, seksizam...* Takvi izrazi nisu postojali u jeziku koji je okrenut androcentričnom svjetonazoru (Ehrlich, King 1994; Ehrlich, King 1998 prema Bertoša 2001). Navedene sintagme česte su teme u suvremenom svijetu, kako u svakodnevnom govoru, tako i u znanstvenim krugovima. Jezična reforma za koju se zalažu feministice naišla je na antifeministički otpor koji je dolazio od strane jezikoslovaca koji se zalažu za jezični purizam (Bertoša 2001: 73).

3.2 Spol i rod

Ann Oakley uvela je termin roda u sociologiju da bi se razlikovao spol od roda. Spol je biološki uvjetovan te se po spolu razlikuju muškarci i žene dok rod podrazumijeva pojmove ženskosti i muškosti. Rodni identitet podrazumijeva osobni doživljaj individue kao muškarca ili kao žene. Osobni doživljaj samo je jedan dio roda, on se nadopunjuje kulturom kao i brojnim stereotipima i rodnim neravnopravnostima. *Hrvatska enciklopedija* navodi da se rod odnosi na „skup kvaliteta, obilježja i ponašanja što se društveno očekuju od muškaraca i žena.“ Raznim sociološkim i psihologijskim istraživanjima zaključeno je da se žene i muškarci razlikuju, ne samo po biološkim karakteristikama, nego i prema razlikama koje su proizašle iz kulturalno nastalih predodžaba o muškosti i ženskosti. Takve ideje promjenjive su i relativne. Brojni čimbenici utječu na poimanje rodnih uloga poput dobi, rase, nacionalnosti, obrazovanja itd. (rod. *Hrvatska enciklopedija* 2021.)

Gotovo svaki čovjek rađa se, u biološkom smislu, kao muškarac ili žena. Sazrijevanje i odrastanje čovjeka oblikuje i određuje kakav će biti u budućnosti. Odrastanjem se usvajaju obrasci ponašanja, stavovi, razmišljanja. Društvo upotrebljavajući razne načine pritiska želi

čovjeka naučiti da se ponaša prema pravilima koja se podrazumijevaju u sklopu društvenih uloga. Naučeno ponašanje prema društvenim ulogama čini čovjekov rodni identitet. U suvremenom društvu na oblikovanje rodnog identiteta sudjeluju, osim društva kojem pripadaju, i roditelji, vršnjaci, nastavnici, i mediji (Sever Globan, Plenković, Varga 2018:82).

Hođić, Bijelić, Cesar (2003: 147-148) navode pet razlika između roda i spola:

1. Rod nije biološki determiniran, spol jest – Spol je vezan uz biologiju, čovjeka fizičke karakteristike određuju prema spolu kao muškarca ili ženu. Rodni identiteti definirani su društveno i psihološki, kao i povijesno i kulturološki, što dovodi do društvene percepcije muških i ženskih uloga.
2. Promjenjivost kroz vrijeme, od kulture do kulture te s ekonomskim, društvenim i političkim kontekstom – Rodne uloge razlikuju se u kulturama, svaka kultura podrazumijeva vlastito razlikovanje rodnih uloga i ne postoje dvije kulture koje imaju jednako razlikovanje. Kultura se mijenja kroz vrijeme, razvija se te se tako mijenja i shvaćanje roda. Društva postaju kompleksnija, a na rodne uloge, osim kulture, utječu i društveno-politički i ekonomski faktori.
3. Rodne uloge se uče, dakle mogu se mijenjati – Socijalizacijom u određenoj kulturi čovjek uči svoju rodnu ulogu. Učenjem čovjek od rođenja usvaja obrasce ponašanja kojima biva percipiran od društva i od sebe kao muškarac ili žena.
4. Neodobranje ljudi koji djeluju izvan rodnih uloga - Rodne uloge podrazumijevaju poželjne, odnosno nepoželjne osobine i ponašanja. Ako osoba odabere netipično ponašanje, koje se očekuje unutar njezine rodne uloge, nailazi na nerazumijevanje. Primjerice žene koje ne žele imati djecu trpe omalovažavanje. Muškarci koji obavljaju kućanske poslove često čuju neprikladne komentare.
5. Rodni odnosi – Rodnim odnosima određuje se što se podrazumijeva pod terminima „muškost“ i „ženskost“ te kako je podijeljena moć između muškarca i žene.

Dakle, spol se definira kao biološka kategorija, ona se prvenstveno oslanja na reproduktivnu moć, a rod je društvena kategorija. Rodu je baza spol, ali rod prevladava granice biološkog spola. Iako je navedena distinkcija općeprihvaćena, ona ipak nije potpuno jasna, navodi Brkić u članku *Rodni identitet u grupnom procesu* (2021.). Ustaljeno mišljenje o rodu jest da je rod posljedica odgoja, da je rod fluidan, a spol je isključivo rezultat biologije. Priroda i odgoj nadopunjuju se i nije moguće odrediti gdje točno prestaje spol i počinje rod. Takva razlika nije moguća jer ne postoji jednoznačni biološki kriterij za ženski ili muški spol.

Brkić (2021: 30-31) navodi da je spol kombinacija „anatomskih, endokrinih i kromosomskih značajki, a odabir među tim kriterijima za dodjelu spola izrazito se temelji na kulturnim uvjerenjima o tome što nekoga zapravo čini muškim ili ženskim“. Prema autorici biološke kategorije žene i muškarca, kao čovjekovo razumijevanjem samog sebe i drugih putem pojmova muško i žensko, društvene su.

Iako priroda pruža reprezentativan primjer kako muškarca tako i žene, stvarnost ipak pruža širi pogled kojim je potvrđeno da ne odgovaraju sve jedinke navedenim, tzv. reprezentativnim, primjerima.

3.3 Rodni stereotipi

Pojam stereotipa u početku je predstavljao dio metalne ploče koja se rabila kao kalup po kojem su se mogli rezati dijelovi iste veličine. Danas su stereotipi poznatiji kao kognitivni obrazac prema kojemu se čemu pridaju određene karakteristike koje su najčešće negativne.

Pozitivni, negativni ili neutralni, stereotipi su neizbježan dio svakodnevice te zanimljiv društveni fenomen. Prema definiciji Aronsona, Wilsona i Akerta (2005: 461), stereotipi su generalizacije o grupi ljudi, pri čemu se određene karakteristike pripisuju svim članovima grupe, bez obzira na postojeće stvarne razlike među pripadnicima te grupe. Budući da je naša socijalna okolina složena, a naši spoznajni kapaciteti ograničeni, procesi kategorizacije i generalizacije nužni su kako bismo bili u mogućnosti obraditi veliku količinu informacija. U tom smislu, stereotipiziranje je adaptivan proces koji služi postizanju efikasnije obrade informacija i boljeg razumijevanja socijalnih situacija. Iako o stereotipima često govorimo u kontekstu povezanom s predrasudama, stereotipiziranje nije nužno emocionalno i ne vodi nužno namjernom zlostavljanju. Međutim, ako nas stereotip onemogućava u opažanju stvarnih razlika među pripadnicima neke grupe, tada je on neadaptivan, nepravedan i potencijalno zlostavljajući (Aronson, Wilson, Akert 2005: 465). U definiranju stereotipa ne postoji potpuno slaganje među istraživačima. Unutar raznih definicija protežu se pitanja o tome u kojoj su mjeri stereotipi netočni, na koje sve načine mogu biti netočni, je li njihova negativna konotacija opravdana, koliko su otporni na promjene, javljaju li se na razini društva ili pojedinca i sl. U teorijskom i empirijskom pregledu *Priručnika o predrasudama, stereotipima i diskriminaciji* (Dovidio, Hewstone, Glick, i Esses 2010), stereotipi su objašnjeni kao kognitivne sheme koje upotrebljavamo kako bismo obradili informacije o drugim ljudima. Stereotipi impliciraju značajnu količinu informacija o ljudima, izvan okvira vidljivih površnih karakteristika, te

stvaraju određena očekivanja o ponašanju članova grupe. Stereotipi također stvaraju pristranost tako da prije uočavamo ponašanje ili osobine koje potvrđuju stereotip. Stereotipiziranje jest neobjektivno predstavljanje stvarnosti, stereotipi predstavljaju određene elemente, značajke kojima se prikazuje rod, spol, grupa, rasa itd. Značajke koje se olako pridaju navedenom često su jednake pa se tako negira postojanje različitih identiteta (Sarnavka 2010: 92-93 prema Perišin, Miljan 2013).

Isticanjem stereotipnih određenja kreira se slika koja se odnosi na cijelu grupu. Stereotipi su prepoznatljivi po određenim detaljima u pojavnosti i nisu neophodno negativni nego na to utječe kako ih se upotrebljava i koje se vrijednosti kroz njih predstavljaju. Stereotipi se nerijetko referiraju na nacionalnost, rod, spol, rasu, godine, seksualnu orijentaciju, karijeru i sl. (McQueen 2000: 183-184 prema Perišin, Miljan 2013).

Rodni su stereotipi određena uvjerenja o odlikama koje se pripisuju muškarcima ili ženama. Stereotipi se najčešće odnose na fizičke karakteristike, osobnost, karakter, poslovnu sposobnost, emocionalnost itd. Sever Globan, Plenković i Varga navode da je svaki čovjek sklon različitom kategoriziranju prema određenim standardima. Takve radnje često su slične kod ljudi koji pripadaju istoj kulturi jer se kategorizacija predstavlja u medijima i često se ponavlja te je ljudi tako usvajaju. Ipak, razvoj stereotipa nije tako jednostavan. Postoje stereotipi koji se temelje na iskustvu, takvi stereotipi donekle su točni. Takva vrsta stereotipa može biti pozitivna jer je to jedan od načina nošenja s kompleksnim događajima. Druga je vrsta stereotipa ona koja podrazumijeva nepoštivanje individualnih razlika u nekoj grupi. Takva vrsta stereotipa nije opravdana te može dovesti do zlostavljanja. U tu vrstu pripadaju rodni stereotipi koji podrazumijevaju „osobine ili ponašanja koja se smatraju tipično ženskim ili muškim, čak i kada ne odgovaraju stvarnom stanju“ (Sever Globan, Plenković, Varga 2018: 82). Dakle, rodni stereotipi ne donose nikakav društveni boljitak, naprotiv, unose negativne posljedice za one koji su izloženi stereotipnom etiketiranju.

U rodnom sustavima većine društava privilegirani status dodjeljuje se muškarcima i njihovoj moći, a žene se marginaliziraju i prikazuju ovisne o muškarcima. Takav sustav potiče žene da upotrebljavaju svoju „ženstvenost“, koja je društveno izgrađen identitet žene, u svrhu podilaženja muškarcima. Muškarce se potiče da svojom „muškošću“, koja je društveno izgrađen identitet muškarca, dokažu svoju nadmoć. U stvaranju tradicionalnih rodnih odnosa sudjeluju škola, obitelj, društvene institucije, mediji... (Hodžić, Bijelić, Cesar 2003:17). Svijet se mijenja, socioekonomske prilike društava također, te je nužna promjena stereotipa koji se dodjeljuju muškarcima i ženama i njihovim rodnim ulogama.

Uspjeh muškarca ili žene također je podložan stereotipima. Često se smatra da je uspješan muškarac rezultat vlastitih sposobnosti, a kod uspješne žena pozornost je usmjerena na njezin spol, rod i fizički izgled. Tako se nerijetko može čuti fraza „lako njoj, ona je lijepa i zgodna“, navodi Jelavić. Stereotipi u obraćanju ženama često su povezani sa ženskom fizičkom ljepotom, ali uz negativne konotacije, primjerice frazom „lijepa i glupa“, vicevi o plavušama itd. (Jelavić 2004: 25).

3.3.1 Rodni stereotipi u reklamnim porukama

Ljudima je svojstveno procjenjivanje i prosuđivanje drugih prema spolu, podrijetlu, određenim osobinama itd. Stereotipi su dio suvremenog društva te je o njima potrebno kritički promišljati. Širenje stereotipa pridonosi širenju diskriminacije, a često su prenositelji stereotipa mediji.

Mediji oblikuju društveno mnijenje, ponekad je utjecaj medija dobar, a ponekad poražavajući. Seksizam u medijima, tako i u reklamnim porukama, najčešće žene predstavlja negativno, dok su muškarci prikazani superiornijim u odnosu na žene. Prikaz žene u medijima položaj je žene u suvremenom društvu, navode autorice Lubina i Brkić Klimpak (2014.). Autorice suvremeno društvo opisuju kao patrijarhalno, ono društvo u kojem dominantnu ulogu imaju muškarci, a žene su podčinjene muškarcima, njihovim potrebama i željama. Takvim pristupom prema ženama i njihovom tijelu anulira se vlastiti identitet žene (Lubina, Brkić Klimpak 2014: 216). Navedenim stajalištima često se vodi reklamni marketing pa se nerijetko u medijima prikazuju reklame s evidentnim konotacijama seksizma u oglašavanju.



Slika 1. preuzeto s <https://www.instagram.com/seksizamnassvagdasnji/?hl=hr>

Područje marketinga i medijskih komunikacija često se vodi tezom da „seks prodaje“ pa se tako u navedenim područjima nalaze privlačni modeli te reklame privlače pozornost upotrebom seksualne privlačnosti (Taflinger 1996, prema Sever Globan, Plenković, Varga 2018). Uloga žene u reklamama dekorativna je, naglasak je na ženskoj seksualnosti gdje se u prvom planu prikazuju ženske grudi, usne, stražnjica i sl. Hiperseksualizirani prikaz ženskog tijela i njihove dekorativne uloge predstavlja ženino mjesto u društvu, ona je prikazana kao lijepa i atraktivna, djevojačkog izgleda, dok nasuprot njoj muškarci imaju veću moć i autoritet (Tolić 2009, prema Sever Globan, Plenković, Varga 2018). Podvrgnutost reklamama koje na takav način prikazuju žene odnosno muškarce utječe loše na komunikaciju između muškaraca i žena, stereotipi prikazani u reklamama potvrđuju se i dostupni su širokoj publici. Rodne se razlike povećavaju, banalizira ih se i dolazi do prijetnje da nepoželjni diskurs o rodnim razlikama postane uobičajena pojava.

Primatelji reklamnih poruka često su pasivni primatelji sadržaja koji ih okružuju. Opasnost koja dolazi s time uklapanje je primljenih poruka u svjetonazor osobe. Lubina i Brkić Klimpak objašnjavaju najčešći način prisjećanja pojedine reklame: „U većini se slučajeva događa to da kada se potrošač želi prisjetiti određenog proizvoda, on se prisjeća slike povezane s njim čija posrednost služi kao automatski okidač za trenutačno, a kasnije i repetitivno, oživotvorenje stereotipa“. Autorice su navele primjer prisjećanja reklame za juhu u kojoj, prisjećajući se

reklamiranog proizvoda, primatelj poruke pamti prizor žene koja je sretna i nasmijana, koja posluhuje ukućanima reklamirani proizvod - juhu. (Lubina, Brkić Klimpak 2014: 216).

Brojna istraživanja potvrdila su veliku zastupljenost rodnih stereotipa u reklamama. Žene su češće podvrgnute stereotipnim prikazivanjima jer je reklamni marketing većinski orijentiran prema njima zbog procjene da su žene veći potrošači. Iz tih razloga seksistički prikaz žena zastupljen je u reklamiranju svekolikih proizvoda, od automobila do hrane (Sever Globan, Plenković, Varga 2018: 83). Reklame su stoga „najbolji čuvar i održavatelj stereotipa“. One nerijetko prikazuju stereotipe koji ograničavaju čovjeka, poruke poslane primateljima reklama nametnute su i mnogi se tomu ne znaju oduprijeti (Đurin 1999: 219). Suvremene reklame imaju razvijenu čitavu priču u reklamnim spotovima i porukama, a priče prate uloge muškarca i žene, roditeljstvo, poslovni svijet itd. Takvi prikazi ne promišljaju se kritički nego dolazi do stereotipnih, svjesnih i nesvjesnih, prihvaćanja.

Značaj reklama postaje veći pojavom televizije. Televizija koja sadrži sliku, ton i pisanu riječ bolje dopire do recipijenta. Ponavljanjem sadržaja primatelj poput rutine usvaja prikazano. Stoga, navode Perišin i Miljan (2013: 51), „televizijska reklamna poruka pojačava, potvrđuje, ali ponekad i mijenja naše stavove i uvjerenja“. Pojavom interneta marketing doživljava ekspanziju. Klasično oglašavanje kakvo su ljudi poznavali mijenja se te ima sve manji utjecaj na recipijente. Mrežni marketing ima prednost u području reklamne industrije, a sve se češće mogu iščitati prikrivene reklamne poruke putem raznih emisija, videouradaka, objava na društvenim mrežama i sl. koje izravno ili prikriveno odražavaju stereotipe. Također, promotivni članci čest su način oglašavanja, oni čitatelju i potencijalnom kupcu nude određenu količinu vjerodostojnosti. Suvremeni čovjek najviše je izložen oglašavanju putem društvenih mreža za koje Mjeda (2014: 726) navodi da „pruža beskrajne mogućnosti ciljanog, pa čak i personaliziranog oglašavanja“.

4. Istraživanje

Analiza reklama iz 2023. godine istraživački je dio rada. Reklame za analizu preuzete su slučajnim odabirom na temelju toga jesu li namijenjene ženama ili muškarcima, tj. obraćaju li se ciljnoj ženskoj ili muškoj populaciji. Reklame su preuzete s internetskih portala i magazina te iz *online* kataloga trgovina, bez pravopisnih i jezičnih promjena. Cilj je istraživanja analizirati način obraćanja u reklamnim porukama kojoj su ciljni primatelji muškarci odnosno žene. Analiza je obuhvatila načine obraćanja te karakteristične strategije, tehnike i postupke: uključivanje čitatelja, uključivanje javnosti i pozivanje na autoritete te odabir leksika.

Jezična sredstva koja se upotrebljavaju u reklamiranju uvjetovana su konativnom jezičnim funkcijom koja prevladava u reklamiranju. Reklame se sastoje od retoričke i ideološke sastavnice, a one su usmjerene na primatelje reklamnih poruka. Jezična sredstva koja odgovaraju konativnoj funkciji jesu: drugo lice jednine i množine, načini obraćanja, imperativi i stilske figure usmjerene na primatelje (Katnić-Bakaršić 1999:71).

U Tablici 1 prikazane su reklamne poruke namijenjene ženama i muškarcima koje će u nastavku rada biti analizirane.

Tablica 1. Reklamne poruke namijenjene ženama:

<i>Mango</i>	<p>Želite li u svoju kolekciju "pospremiti" statement komad koji je lako kombinirati u raznim prigodama i nije još jedan u nizu trendi ulova koje ćete nositi svega nekoliko puta? Ova haljina nameće se kao nepogrešiv izbor pa predlažemo da požurite po svoj primjerak jer se poprilično brzo rasprodaje, a jasno nam je zašto.</p> <p>https://elle.hr/moda/elle-wishlist-mango-tockasta-haljina-s-volanima</p>
<i>Mango</i>	<p>15 čarobnih haljina stižu iz nove Mango Capsule kolekcije</p> <p>Ako tražite haljinu za svečanu prigodu, zavirite u novu Mango Capsule kolekciju – vjerujte nam, nećete pogriješiti!</p>

	<p>“Autentična oda dizajnu i ekskluzivnosti kojoj je ovaj put dodan diskretan pogled na trendove”, kažu iz Manga, a sam pogled na nju objasniti će vam i zašto je to tako.</p> <p>Malo je reći da u njoj nalazimo dozu luksuza, sofisticiranosti i glamura te da omogućuje ženama zablistati u svakom trenutku.</p> <p>Zavirite u naš odabir i odaberite jednu između 15 prekrasnih haljina!</p> <p>https://www.ljepotaizdravlje.hr/mango-svecane-haljine/</p>
<i>L'adria</i>	<p>SPF koji pruža više od zaštite: L'ADRIA Sun fluid 50+</p> <p>Što ovaj SPF čini toliko posebnim? Tajnu njegovog djelovanja otkriva grupa prirodnih molekula koje zovemo karotenoidi.</p> <p>SPF zbog kojeg ćete se opet zaljubiti u zaštitu od sunca.</p> <p>https://mixer.hr/lifestyle/ljepota/spf-koji-pruzavise-od-zastite-ladria-sun-fluid-50</p>
<i>Melvita</i>	<p>Ulja nisu još nikada toliko intenzivno njegovala našu kožu. 94% uljepšana i zaglađena koža. Organska kozmetika broj 1 u Francuskoj.</p> <p>https://www.mueller.hr/katalozi/</p>
<i>L'oreal</i>	<p>Za 2 mjeseca umanjuje 3 godine izgleda bora. „Kada kažemo da proizvod nešto radi, to možemo i dokazati.“ – Dr. Kristina Eguren (dermatolog, član internacionalnog odbora dermatologa L'Oreal Paris)</p> <p>https://www.mueller.hr/katalozi/.hr</p>
<i>Olival</i>	<p>Prirodna kozmetika s pokrićem. Iskusi doživljaj njege kože uz Olival kozmetiku temeljenu na eteričnom ulju smilja. Biraj čistače, pilinge, maske i kreme s prestižnim</p>

	<p>nature certifikatom koji jamči prirodnost sastojaka i najvišu kvalitetu proizvoda.</p> <p>https://www.mueller.hr/katalozi/</p>
<i>Farmasi</i>	<p>Paleta za lice naglašavaju i transformiraju vaše lice pružajući mu prirodan i mladenački izgled ili se odlučite za dozu tajanstvenosti i glamura, za posebne prilike.</p> <p>https://farmasi.hr/index.php/novosti/11-katalog</p>
<i>Farmasi</i>	<p>Ikone tvog stila. Kreirajte jedinstven look uz širok izbor trendy nijansi lakova za nokte koje, ukoliko želite, možete usuglasiti s nijansom ruža.</p> <p>https://farmasi.hr/index.php/novosti/11-katalog</p>
<i>Intimissimi</i>	<p>Jednostavno volimo Intimissimi grudnjake, naše pouzdane ljetne saveznike.</p> <p>Ljeto je još daleko od svog kraja, a modni imperativ i dalje je apsolutno sve u znaku istaknutih dekoltea, izazovnih izreza haljina i majica.</p> <p>https://grazia.hr/intimissimi-grudnjaci-bez-naramenica/</p>
<i>Zaks</i>	<p>Zašto ne sami sebi? Nova zlatna kolekcija koju zaslužujete imati!</p> <p>U novoj kolekciji možete pronaći sjajne komade zlatnog nakita koji vas pozivaju da ovog puta oduševljenje birate samo za sebe. Svojim glamuroznim dizajnom i eklektičnim bojama emajla, nova Zaks kolekcija zaista predstavlja statement nakit koji zaslužujete imati.</p> <p>Posjetite Zaks poslovnici i prepustite se neodoljivom zlatnom sjaju. Jer sjajno je ponekad slaviti i sebe, zar ne?</p>

	https://www.arenacentar.hr/hr/novosti/zasto-nesami-sebi-nova-zlatna-kolekcija-koju-zasluzujete-imati/
<i>Luxea</i>	<p>Već je pomalo počelo... Ljeto poprima onu „zrelost“, koja se na koži počinje manifestirati suhoćom i većom potrebom za hranjivijim njegujućim teksturama, koje obiluju hidratantnim sastojcima. Jesi li već nabavila svoju Velvet Caviar kremu koja je obogaćena ovlaživačima, aminokiselinama i aktivnim sastojcima koje hidrolipidna barijera doslovno obožava?</p> <p>https://anzotica-cosmetics.hr/luxea/</p>
<i>H&M</i>	<p>Ljeto, godišnji i... Lepršave haljinice prikladne za svaku prigodu.</p> <p>https://www.hm.com/entrance.ahtml</p>

Tablica 2. Reklamne poruke namijenjene muškarcima:

<i>Givenchy</i>	<p>Za odvažne muškarce: Stigao je novi Givenchy parfem Gentleman Society nosi ekskluzivnu kombinaciju cvjetno-drvenaste dualnosti, a aromatičan miris ostavlja nezaboravan mirisni trag.</p> <p>https://mixer.hr/mixerman/za-odvazne-muskarce-stigao-je-novi-givenchy-parfem/</p>
-----------------	---

<p><i>Biobaza</i></p>	<p>Biobaza ima sve za prirodnu svježinu i ljepotu muškaraca.</p> <p>Ograničenu ediciju gelova za tuširanje od 500 ml potražite ekskluzivno u dm prodavaonicama po neobavezujućoj, preporučenoj maloprodajnoj cijeni od 5,99 EUR.</p> <p>https://www.journal.hr/journal-man/biobaza-gentleman-njega-muskaraca-mirisne-linije/</p>
<p><i>Biotherm</i></p>	<p>Ultra-hidratantna i tonirajuća gel krema za muškarce. Ova dugotrajna hidratantna gel krema za muškarce pruža vašoj dehidriranoj koži trenutni osjećaj svježine.</p> <p>https://www.mueller.hr/</p>
<p><i>L'occitane</i></p>	<p>Koji proizvod za brijanje je najbolji za vašu kožu?</p> <p>Pretvorite svoju svakodnevnu rutinu brijanja u ugodno iskustvo bez posjekotina s L'occitaneovim priručnikom za savršeno brijanje. Uz nas postignite idealan doživljaj brijanja uz najfinije sastojke, kvalitetne proizvode i ispravnu tehniku - svaki muškarac zaslužuje meku i zaglađenu kožu.</p> <p>https://hr.loccitane.com/pages/muskarci</p>
<p><i>L'occitane</i></p>	<p>Budite uvijek svježiji uz liniju luksuznih dezodoransa za muškarce. Stvoreni sa sastojcima prirodnog podrijetla, pomažu smanjiti neugodan miris i pružiti ugodnu zaštitu.</p> <p>https://hr.loccitane.com/pages/muskarci</p>
<p><i>Myato</i></p>	<p>Muška koža treba intenzivnu hidrataciju – estetski liječnici i kirurzi preporučuju ovu kremu</p> <p>https://estetica.hr/novosti/i-muska-koza-treba-intenzivnu-hidrataciju-estetski-lijecnici-i-kirurgi-preporucuju-ovu-kremu/</p>

<i>Philips</i>	<p>Tvoj stil. Tvoja pravila. Podrezuje, oblikuje i brije sve duljine dlačica.</p> <p>https://www.philips.hr/c-m-pe/oneblade-podrezivanje-oblik-brijanje</p>
<i>About you</i>	<p>Muškarci, nova kolekcija sada dostupna na About You. Otkrij najnovije odjevne kombinacije za ovu sezonu - dostava i povrat su besplatni! Brza dostava. 100 dana pravo na povrat. Besplatna dostava* Mobilna aplikacija. Velik izbor modnih marki. Plaćanje pouzećem.</p> <p>https://www.aboutyou.hr</p>
<i>Axe</i>	<p>Uz Axe efekt, uvijek donosiš svježinu u igru. 31.07.2023.</p> <p>Uz Axe efekt, uvijek si spreman za epski party! 02.06.2023.</p> <p>Uz Axe efekt, lako postaješ magnet za žene. 01.04.2023.</p> <p>Axe, miriši neodoljivo ovih blagdana. 29.11.2022.</p> <p>https://axe.hr</p>
<i>Scotch & Soda</i>	<p>Dvostrana bomber jakna brenda Scotch & Soda biti će pravo osvježanje vaše proljetne garderobe. Zbog svoja dva lica moći ćete ju nositi na različite kombinacije i samo jednim zaokretom promijeniti svoj look u trenu.</p> <p>Uz jednu otisnutu i jednu jednobojnu stranu, ova Scotch & Soda dvostrana bomberica spremna je zadovoljiti sve vaše stilske potrebe. Jednostavno preokrenite jaknu kako biste istaknuli svoj omiljeni look.</p> <p>https://europa92.eu/blog/bomber-jakne-trend-koji-nosimo-i-ovog-proljeca-78/</p>
<i>Bipa</i>	<p>Zgrabi popuste na proizvode za mušku njegu, sunčanje te na proizvode za kosu!</p> <p>https://bipa.hr</p>

Replay	<p>Pomaknite modne granice. Pokažite da ste muškarac sa stavom i odaberite odlične komade u kojima ćete uživati ove jeseni. Svoje favorite pronađite u Replay poslovnici u Tower Centru.</p> <p>https://tower-center-rijeka.hr/magazin/pomaknite-modne-granice</p>
--------	---

4.1 Načini obraćanja

Reklamne poruke uvijek se obraćaju ciljnoj publici koju žele „pridobiti“. Način obraćanja u reklamnim porukama ovisi o tome kome je reklama namijenjena. Dvije su osnovne i prevladavajuće strategije obraćanja mogućim kupcima: formalno i neformalno obraćanje.

4.1.1 Formalno obraćanje

Prva je strategija formalno obraćanje, a upotrebljava se kada se obraća nekome iz poštovanja. Formalnim načinom obraćanja nastoji se dobiti naklonost primatelja poruke, tj. potencijalnog kupca, pomoću izražavanja uljudnosti, pristojnosti i poštovanja (Udier 2006: 718).

U reklamnim porukama česta je uporaba i drugog lica množine kojim se također naglašava poštovanje prema potencijalnim kupcima.

Primjeri u reklamnim porukama za žene:

1. *Ako tražite haljinu za svečanu prigodu, zavirite u novu Mango Capsule kolekciju – vjerujte nam, nećete pogriješiti! Zavirite u naš odabir i odaberite jednu između 15 prekrasnih haljina!*
2. *SPF zbog kojeg ćete se opet zaljubiti u zaštitu od sunca.*
3. *Paleta za lice naglašavaju i transformiraju vaše lice pružajući mu prirodan i mladenački izgled ili se odlučite za dozu tajanstvenosti i glamura, za posebne prilike.*
4. *Želite li u svojoj kolekciji "pospremiti" statement komad koji je lako kombinirati u raznim prigodama i nije još jedan u nizu trendi ulova koje ćete nositi svega nekoliko puta?*
5. *Nova zlatna kolekcija koju zaslužujete imati!*

6. *U novoj kolekciji možete pronaći sjajne komade zlatnog nakita koji vas pozivaju da ovog puta oduševljenje birate samo za sebe*

Primjeri u reklamnim porukama za muškarce:

1. *Ograničenu ediciju gelova za tuširanje od 500 mL potražite ekskluzivno u dm prodavaonicama po neobavezujućoj, preporučenoj maloprodajnoj cijeni od 5,99 EUR.*
2. *Pretvorite svoju svakodnevnu rutinu brijanja u ugodno iskustvo bez posjekotina s L'occitaneovim priručnikom za savršeno brijanje.*
3. *Budite uvijek svježi uz liniju luksuznih dezodoransa za muškarce.*
4. *Zbog svoja dva lica moći ćete ju nositi na različite kombinacije i samo jednim zaokretom promijeniti svoj look u trenu.*
5. *Pomaknite modne granice.*
6. *Pokažite da ste muškarac sa stavom i odaberite odlične komade u kojima ćete uživati ove jeseni.*

Reklamne poruke načinom obraćanja iskazuju poštovanje prema ženama kao i prema muškarcima, formalno obraćanje u analiziranim reklamama izriče se drugim licem množine.

4.1.2 Neformalno obraćanje

Neformalno obraćanje druga je strategija. Obraćanje nekome s „ti“ označava prisnost i zajedništvo, prijateljski odnos. Manje formalno obraćanje često se iskazuje u drugom licu jednine (Vlastelić, Čunović 2014: 100).

Primjeri u reklamnim porukama za žene:

1. *Iskusi doživljaj njege kože uz Olival kozmetiku temeljenu na eteričnom ulju smilja.*
2. *Jesi li već nabavila svoju Velvet Caviar kremu koja je obogaćena ovlaživačima, aminokiselinama i aktivnim sastojcima koje hidrolipidna barijera doslovno obožava?*

Primjeri u reklamnim porukama za muškarce:

1. *Tvoj stil. Tvoja pravila.*
2. *Muškarci, nova kolekcija sada dostupna na About You. Otkrij najnovije odjevne kombinacije za ovu sezonu - dostava i povrat su besplatni!*

3. *Uz Axe efekt, uvijek donosiš svježinu u igru.*
Uz Axe efekt, uvijek si spreman za epski party!
Uz Axe efekt, lako postaješ magnet za žene.
Axe, miriši neodoljivo ovih blagdana.
4. *Zgrabi popuste na proizvode za mušku njegu, sunčanje te na proizvode za kosu!*

Neformalni način obraćanja, „Ti-odnos“, karakterističan je za reklame namijenjene muškarcima, ali primjeri navedenog mogu se naći i u reklamama za žene.

4.2 Uključivanje čitatelja

Uključivanje čitatelja česta je reklamna strategija kojoj je cilj uključiti primatelje u reklamnu poruku. Navedena strategija uključanjem čitatelja kreira privid da reklama ne nameće ideje čitatelju, nego da on do njih sam dolazi (Udier 2006: 717).

Uključivanje čitatelja u reklamnu poruku događa se na nekoliko načina:

1. Reklame koje donose nezavršenu tvrdnju, usporedbu ili nabranje, a čitatelj-konzument sam ih dovršava, navedeno se događa na način koji je u reklamama sufliran.

Primjeri u reklamnim porukama za žene:

1. *Već je pomalo počelo...*
2. *Ljeto, godišnji i...*

2. Reklame koje pomoću pitanja, na koje sugeriranim odgovorom odgovara primatelj, hvale reklamirani proizvod.

Primjeri u reklamnim porukama za žene:

1. *Jesi li već nabavila svoju Velvet Caviar kremu koja je obogaćena ovlaživačima, aminokiselinama i aktivnim sastojcima koje hidrolipidna barijera doslovno obožava?*
2. *Posjetite Zaks poslovnici i prepustite se neodoljivom zlatnom sjaju. Jer sjajno je ponekad slaviti i sebe, zar ne?*

Primjeri u reklamnim porukama za muškarce:

3. *Koji proizvod za brijanje je najbolji za vašu kožu?*

3. Reklame koje na postavljeno pitanje daju odgovor koji nije predložen nego je ponuđen tj. nametnut.

Primjeri u reklamnim porukama za žene:

- 1. Što ovaj SPF čini toliko posebnim? Tajnu njegovog djelovanja otkriva grupa prirodnih molekula koje zovemo karotenoidi.*
- 2. Želite li u svoju kolekciju "pospremiti" statement komad koji je lako kombinirati u raznim prigodama i nije još jedan u nizu trendi ulova koje ćete nositi svega nekoliko puta? Ova haljina nameće se kao nepogrešiv izbor pa predlažemo da požurite po svoj primjerak jer se poprilično brzo rasprodaje, a jasno nam je zašto.*
- 3. Zašto ne sami sebi? Nova zlatna kolekcija koju zaslužujete imati!*

4. Reklamne poruke koje u svom sadržaju primatelja poruke usmjeravaju na zaključak da je reklamirani proizvod poseban, drukčiji i da ne postoji ništa slično tomu.

Primjeri u reklamnim porukama za žene:

- 1. Ulja nisu još nikada toliko intenzivno njegovala našu kožu. 94% uljepšana i zaglađena koža. Organska kozmetika broj 1 u Francuskoj.*
- 2. Biraj čistače, pilinge, maske i kreme s prestižnim nature certifikatom koji jamči prirodnost sastojaka i najvišu kvalitetu proizvoda.*
- 3. Ova haljina nameće se kao nepogrešiv izbor pa predlažemo da požurite po svoj primjerak jer se poprilično brzo rasprodaje, a jasno nam je zašto.*

Uključivanje čitatelja u reklamnu poruku češće se događa u reklamama koje se obraćaju ženama. Uključivanjem žena u reklamnu poruku nastoji se nametnuti im određene ideje koje se prenose porukom, dok su reklame za muškarce izravnije te uključivanje čitatelja nije uobičajena reklamna strategija u analiziranim primjernima.

4.3 Uključivanje javnosti i pozivanje na autoritete

Reklamna strategija koja donosi svjedočenje kakvog autoriteta, poznate ili iskusne osobe, kao i spominjanje raznih nagrada, certifikata itd. Na taj način u samu reklamu uključuje se javnost i javno mnijenje (Udier 2006: 718).

Primjeri u reklamnim porukama za žene:

1. *Za 2 mjeseca umanjuje 3 godine izgleda bora. „Kada kažemo da proizvod nešto radi, to možemo i dokazati.“ – Dr. Kristina Eguren (dermatolog, član internacionalnog odbora dermatologa L'Oreal Paris)*
2. *“Autentična oda dizajnu i ekskluzivnosti kojoj je ovaj put dodan diskretan pogled na trendove”, kažu iz Manga, a sam pogled na nju objasniti će vam i zašto je to tako.*

Primjeri u reklamnim porukama za muškarce:

3. *Muška koža treba intenzivnu hidrataciju – estetski liječnici i kirurzi preporučuju ovu kremu.*

4.4 Odabir leksika

U ovom poglavlju u reklamnim porukama analizirat će se zapovjedni glagolski način, prilozi „samo“, „već“, i „još“, superlativi, atributi i atributne rečenice te zamjenice i prilog „zajedno“

4.4.1 Imperativ

Zapovjednim se glagolskim načinom, imperativom, postiže „agitativna uloga reklame“, navodi Udier (2006: 719). Izravnost imperativa odgovora cilju reklamne poruke da koga uvjeri da mu je ono reklamirano zaista potrebno te da se odluči na kupnju.

Primjeri u reklamnim porukama za žene: *zavirite, vjerujte, odaberite, iskusi, biraj, posjetite, prepustite!*

Primjeri u reklamnim porukama za muškarce: *potražite, pretvorite, postignite, budite svježi, otkrij, miriši, preokrenite, zgrabi, pomaknite, pokažite, odaberite, pronađite!*

Zapovjedni glagolski način čest je u porukama namijenjenim muškarcima, a u reklamnim porukama za žene njegova je uporaba rjeđa. Da se zaključiti da je u reklamama za muškarce imperativ učinkovit jer izravno navodi recipijenta na akciju dajući jasne upute.

4.4.2 Prilozi „samo“, „već“ i „još“

Reklamne poruke žele privući pozornost upotrebom priložnih odredaba: „samo“, „već“ i „još“, navodi Udier (2006: 719). Navedenim priložima želi se izazvati osjećaj urgentne potrebe za posjedovanjem kojega je, prema reklamnom tekstu, lako zadovoljiti.

Primjeri u reklamnim porukama za žene:

1. *U novoj kolekciji možete pronaći sjajne komade zlatnog nakita koji vas pozivaju da ovog puta oduševljenje birate **samo** za sebe.*
2. ***Već** je pomalo počelo...*
3. *Jesi li **već** nabavila svoju Velvet Caviar kremu koja je obogaćena ovlaživačima, aminokiselinama i aktivnim sastojcima koje hidrolipidna barijera doslovno obožava?*
4. *Ulja nisu **još** nikada toliko intenzivno njegovala našu kožu. 94% uljepšana i zaglađena koža.*
5. *Ljeto je **još** daleko od svog kraja, a modni imperativ i dalje je apsolutno sve u znaku istaknutih dekoltea, izazovnih izreza haljina i majica.*
6. *Želite li u svoju kolekciju "pospremiti" statement komad koji je lako kombinirati u raznim prigodama i nije **još** jedan u nizu trendi ulova koje ćete nositi svega nekoliko puta?*

Primjeri u reklamnim porukama za muškarce:

1. *Zbog svoja dva lica moći ćete ju nositi na različite kombinacije i **samo** jednim zaokretom promijeniti svoj look u trenu.*

Uporaba priložnih odredaba: „samo“, „već“ i „još“ u reklama za žene česta je reklamna strategija, a takva uporaba može se povezati sa stereotipom o „nepromišljenim kupovinama“ koje se stereotipno povezuju sa ženskim rodom.

4.4.3 Superlativi

Superlativi su česti u reklamnim porukama, a njihova je uloga hvaliti, naglašavati reklamirani proizvod.

Primjeri u reklamnim porukama za žene:

1. *Biraj čistače, pilinge, maske i kreme s prestižnim nature certifikatom koji jamči prirodnost sastojaka i **najvišu** kvalitetu proizvoda.*

Primjeri u reklamnim porukama za muškarce:

1. *Koji proizvod za brijanje je **najbolji** za vašu kožu?, Uz nas postignite idealan doživljaj brijanja uz **najfinije** sastojke, kvalitetne proizvode i ispravnu tehniku - svaki muškarac zaslužuje meku i zaglađenu kožu.*
2. *Otkrij **najnovije** odjevne kombinacije za ovu sezonu - dostava i povrat su besplatni! Brza dostava. 100 dana pravo na povrat.*

4.4.4 Atributi i atributne rečenice

Obilježje je reklamnog stila i „bombastičnost“. Značenje riječi i sintagma koje se mogu svrstati u navedeno obilježje naglašava „posebnost, djelotvornost, kvalitetu, sigurnost reklamiranog proizvoda“ (Udier 2006: 720). Ulogu „bombastičnosti“ preuzeli su atributi čija su značenja uvijek pozitivna. Atributi često dolaze u superlativima ili značenjski jačim strukturama. Pomoću atributa recipijent reklamne poruke lako opisuje proizvod i vizualizira te je tako sam proizvod bliži potencijalnom kupcu (Stolac 2000, Kelava 2009, prema Vlastelić, Čunović 2016).

Važnost ljepote i estetike povezuje se sa ženama. Stoga, u reklamnim porukama za žene česta je uporaba atributa pomoću kojih žene lako vizualiziraju reklamirani proizvod.

Primjeri u reklamnim porukama za žene: *čarobne haljine, autentična oda dizajnu i ekskluzivnosti, diskretan pogled, prekrasne haljine, prirodne molekule, uljepšana i zaglađena koža, organska kozmetika, prestižni nature certifikat, prirodnost sastojaka, najviša kvaliteta proizvoda, prirodan i mladenački izgled, pouzdani ljetni saveznik, istaknuti dekolte, izazovni izrez, statement komad, trendi ulov, nepogrešiv izbor, zlatna kolekcija, sjajni komadi, glamurozni dizajn i eklektične boje, zlatni sjaj, hranjive i njegujuće teksture, hidratantni sastojci, lepršave haljinice.*

Primjeri u reklamnim porukama za muškarce: *odvažni muškarci, ekskluzivna kombinacija, aromatičan i nezaboravan trag, prirodna svježina, ekskluzivna linija, luksuzni dezodorans, intenzivna hidratacija, najfiniji sastojci, savršeno brijanje, odlični komadi.*

Uporaba atributa u reklamama za muškarce nije zanemariva, iako se značajno manje primjera može pronaći u odnosu na reklamne poruke namijenjene ženama.

Upotreba atributnih rečenica neekonomična je, ali je bitno obilježje reklama. Oduvijek je aktualan stereotip da žene govore više od muškaraca. Analiza atributnih rečenica ide tomu u prilog te reklamne poruke za žene često biraju duže opise proizvoda.

Primjeri u reklamnim porukama za žene:

1. *SPF koji pruža više od zaštite...*
2. *...prestižnim nature certifikatom koji jamči prirodnost sastojaka i najvišu kvalitetu proizvoda...*
3. *...statement komad koji je lako kombinirati u raznim prigodama i nije još jedan u nizu trendi ulova koje ćete nositi svega nekoliko puta?*
4. *...zlatnog nakita koji vas pozivaju da ovog puta oduševljenje birate samo za sebe.*
5. *...nakit koji zaslužujete imati.*
6. *..., „zrelost“, koja se na koži počinje manifestirati suhoćom i većom potrebom za hranjivijim njegujućim teksturama, koje obiluju hidratantnim sastojcima.*
7. *...Velvet Caviar kremu koja je obogaćena ovlaživačima, aminokiselinama i aktivnim sastojcima koje hidrolipidna barijera doslovno obožava?*
8. *Autentična oda dizajnu i ekskluzivnosti kojoj je ovaj put dodan diskretan pogled na trendove.*
9. *...molekula koje zovemo karotenoidi.*
10. *Nova zlatna kolekcija koju zaslužujete imati!*

4.4.5 Zamjenice i prilog „zajedno“

Zamjenice „mi“, „naš“, „vaš“, „njihov“, „oni“, „svi“ i prilog „zajedno“ implicitno označuju solidarnost te sugeriraju pripadnost nekoj skupini ili označuju institucionaliziran autoritet (Udier 2006: 720). Prvo lice množine označava „stav i samopouzdanje proizvođača“ (Katnić-Bakaršić 1999: 71), potrošač i proizvođač se ujedinjuju, a time se želi ostvariti bliskost među njima.

Primjeri u reklamnim porukama za žene:

1. *Malo je reći da u njoj nalazimo dozu luksuza, sofisticiranosti i glamura te da omogućuje ženama zablistati u svakom trenutku.*

2. *Ulja nisu još nikada toliko intenzivno njegovala našu kožu. 94% uljepšana i zaglađena koža.*
3. *Jednostavno volimo Intimissimi grudnjake, naše pouzdane ljetne saveznike.*

Spajanje proizvođača i potencijalnog kupca u „jedno“ nalazi se samo u primjerima reklamnih poruka za žene.

5. Zaključak

Reklama je poruka koja, upotpunjena slikom i/ili zvukom, prenosi informaciju o reklamiranom. Reklamni marketing razvija se u korak sa suvremenim svijetom prema potrebama i očekivanjima potrošača. Inovativnošću i kreativnošću nastoji se ostvariti cilj reklamne poruke – potrošnja. Reklamni stil sadrži karakteristične strategije, tehnike i postupke koje navode primatelja poruke na smjer tumačenja reklamne poruke.

Rodne razlike u jeziku važno je prepoznati, važno ih je uočiti i povezati s nejednakostima koje su prisutne u ostalim područjima života. Prema istraživanjima prisutnost stereotipa u reklamiranju neupitna je. Žene su češće izvrgnute stereotipnim prikazima jer se smatra da su žene veći potrošači od muškaraca. Reklame se pokazuju kao alat za odražavanje stereotipa jer šalju primateljima nametnute poruke koje se teško uočavaju.

Analizom suvremenih reklama, koje se obraćaju ženama i muškarcima, preuzetih s internetskih portala, magazina i kataloga, zaključuje se da rodne razlike imaju utjecaja na način obraćanja u reklamnim porukama.

Analiza načina obraćanja pokazuje da se formalni način upotrebljava u reklamama za žene i u reklamama za muškarce čime se postiže naklonost potrošača i izražava poštovanje. Neformalno obraćanje karakteristično je u reklamama za muškarce, čime se naglašava prijateljski, prisan odnos. Strategija uključivanja čitatelja kreira privid da reklama ne nameće izravno ideje čitatelju, što zapravo čini. Navedena reklamna strategija učestalo se upotrebljava u reklamama za žene, dok su reklame za muškarce izravne, ne navodi ih se prema nametnutim zaključcima. Pozivanje na autoritete, u svrhu naglašavanja pouzdanosti, strategija je zastupljena u reklamama za žene. Time se ženama želi dokazati verificiranost reklamiranog i navesti ih na potrošnju. Jasne upute koje se daju zapovjednim glagolskim načinom žele izazvati brzu reakciju, imperativi su česti u reklamama za muškarce. Uvriježeno mišljenje da žene „nepromišljeno kupuju“ potvrđuje se uporabom priloga „samo“, „već“ i „još“ u reklamama za žene, koji bude osjećaj potrebe za reklamiranim proizvodom. Predstavljanje reklamiranih proizvoda superlativima češće je u reklamama za muškarce, što se povezuje s mišljenjem da muškarci teže posjedovati atraktivne stvari, ono najbolje. Žene se pak povezuje s mišljenjem da im je važnija ljepota i estetika pa je u reklamama za žene česta uporaba atributa pomoću kojih se proizvod lako vizualizira. Također, stereotip „žene puno govore“ potvrđen je uporabom atributnih rečenica koje donose duže opise reklamiranih proizvoda. Naglašavanjem pripadnosti skupini

ostvaruje se bliskost proizvođača i potrošača, a u reklamama za žene navedeno je česta reklamna strategija jer se žene smatraju empatičnijima od muškaraca.

Tradicionalni stereotipi i rodne uloge utječu na način obraćanja u reklamnim porukama. Takvi stereotipi često rezultiraju neravnotežom u prikazivanju muškaraca i žena te doprinose održavanju postojećih društvenih normi. U reklamnim porukama navedeno je izvršeno neizravno, putem reklamnih strategija, postupaka i tehnika.

6. Literatura

1. Anić, Vladimir. 1998. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber
2. Aronson, Elliot; Wilson, Timothy D.; Akert, Robin M. 2005. *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.
3. Bertoša, Mislava. 2001. Jezične promjene i feministička kritika jezika. *Revija za sociologiju*, vol. 32, br 1-2, str. 63- 75. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/154138>
4. Brkić, Maja. 2021. *Gender identity in group process*. Psihoterapija, vol. 35, br. 1-2, str. 29-42. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/270464>
5. Dovidio, John F.; Glick, Peter; Hewstone, Miles. 2010. *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*. London: Sage Publications Ltd.
6. Đurin, Sanja. 1999. Reklamna poruka. Zbornik *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*. Ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac Diana. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 203-220.
7. Hodžić, Amir; Bijelić, Nataša; Cesar, Sanja. 2003. *Spol i rod pod povećalom : priručnik o identitetima, seksualnosti i procesu socijalizacije*. Zagreb: Cesi.
8. Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica. 2009. *Jezik medija, publicistički funkcionalni stil*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
9. Jelavić, Željka; Barada, Valerija (ur.). 2004. *Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti! - priručnik za analizu rodnih stereotipa*. Zagreb : Centar za ženske studije
10. Katnić-Bakaršić, Marina. 1999. *Lingvistička stilistika*. Budimpešta: Open Society Institute.
11. Katnić-Bakaršić, Marina. 2001. *Stilistika*. Sarajevo: Naučna i univerzitetska knjiga
12. Kendall, Sharl; Tannen, Deborah. 2012. Diskurs i rod (prijevod Marije Liović). *Hrvatistika*, vol. 6. no. 6, str. 185-198. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/111927>
13. Kovačević, Marina; Badurina, Lada. 2001. *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
14. Lakoff, Robin. 1973. *Language and Woman's Place*. Language in Society, vol. 2, no. 1, Cambridge University Press, str. 45-80.
15. Lubina, Tihana; Brkić Klimpak, Ivana. 2014. Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik*, vol. 30, no. 2, str. 231-232. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130938>

16. Milković, Marina; Štambuk, Marina. 2019. Kako pristupiti mjerenju seksualne orijentacije, spolnog i rodnog identiteta? Preporuke za istraživanja o temama koje se odnose na LGBTIQ osobe. *Revija za sociologiju*, vol. 49, no. 2, str. 283-304. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/225767>
17. Mjeda, Trina. 2014. Medij kao medij (između brenda i čovjeka). In *medias res-časopis filozofije medija*, vol 3, no. 5, str. 724-731. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127203>
18. Perišin, Tena; Miljan, Matea. 2013. Rodni stereotipi u televizijskim reklamnim porukama u Hrvatskoj. *Medijski dijalozi*, vol. 7, no. 1, str. 49-73.
19. rod. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 11. 7. 2023.
<<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=53130>>.
20. Savić, Svenka. 1995. *Jezik i pol (I)*. Istraživanja u svetu, Beograd: Centar za ženske studije, str. 150-169.
21. Sever Globan, Irena; Plenković, Mateja; Varga, Vanesa. 2018. Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti. *Media, culture and public relations*, vol. 9, no. 1-2, str. 81-94. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/214350>
22. Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija. 2014. *Jezik reklama*. Zagreb – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
23. Šonje, Jure. 2000. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža – Školska knjiga.
24. Udier, Sanda Lucija. 2006. O jeziku reklame. Zbornik *Jezik i mediji - Jedan jezik: više svjetova*. Ur. Granić, Jagoda. Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku (HDPL), str. 711-721.
25. Vukelić, Ana. 2014. Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama. *Hrvatistika*, vol. 7, br. 7, str. 105-128. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134923>
26. Vlastelić, Anastazija; Čunović, Nika. 2016. „Ženski i muški jezik“ u hrvatskim reklamama. Zbornik *Jezik medija nekada i sada*. Ur. Rišner, Vlasta. Osijek – Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku – Hrvatska sveučilišna naklada, str. 91-107.
27. Vlastelić, Anastazija. 2020. „Jezik majki“ u hrvatskim ženskim časopisima 30-ih godina 20.st. Zbornik *Od norme do uporabe 2*. Ur. Glušac, Maja. Osijek – Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku – Hrvatska sveučilišna naklada, str. 365-381.

28. Vlastelić, Anastazija. 2021. Jezik reklama kozmetičkih proizvoda za žene u 20. i 21. stoljeću. *Generacija interneta, The Internet Generation*. Ur. Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija. Zagreb – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada – Sveučilište u Rijeci, str. 522-537.

Izvori:

<https://elle.hr/>

<https://www.ljepotaizdravlje.hr/>

<https://mixer.hr/>

<https://www.mueller.hr/>

<https://www.farmasi.hr/>

<https://grazia.hr/>

<https://www.arenacentar.hr/hr/>

<https://anzotica-cosmetics.hr/>

<https://www.hm.com/entrance.ahtml>

<https://www.journal.hr/>

<https://hr.loccitane.com/>

<https://estetica.hr/>

<https://www.philips.hr/>

<https://www.aboutyou.hr/>

<https://axe.hr>

https://europa92.eu/?_detect_country=hr

<https://www.bipa.hr/>

<https://tower-center-rijeka.hr/>