

Reprezentacije rodova u oglašivačkim narativima u Republici Srbiji

Marija Ocokoljić

JEL klasifikacija: M37

Rad dostavljen: 30.10.2022.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 23.02.2023.

UVOD

Količina atraktivnih medijskih poruka kojoj smo izloženi u toku jednog dana je velika. U izuzetnoj komunikacionoj dinamici, teško se postiže dublje zagledanje u sve te apele. Posebno malo pažnje i strpljenja gledaoci i čitaoci su spremni da posvete komercijalnim sadržajima. U takvoj postavci, uz atraktivno, „upakovane” pozive da nešto kupimo propuštaju se i preporuke koje prevazilaze komercijalni aspekt. Šta ostaje iza verbalnih i vizuelnih elemenata nakon reklamnih blokova kao preporučeni obrazac ponašanja i normativ? Zagledaćemo se ispod atraktivne površine oglašavanja i istražiti dublje aspekte komercijalnih sadržaja kojima smo izloženi iz rodne perspektive.

Osnovna istraživačka tema u nastavku biće reprezentacija rodova u oglašivačkim narativima u Republici Srbiji. Kao koncept u studijama kulture, reprezentacija se vezuje za procese kreiranja značenja kroz kulturne prakse kakve su, između ostalog oglašavanje i potrošnja. Rodne uloge nisu fiksne i zadate, već uče i evoluiraju kroz procese socijalizacije pod raznovrsnim kulturnim uticajima. Mediji u najširem smislu, pa i oglašavanje, obezbeđuju sadržaj na osnovu kojeg će se one izgraditi. Oni nude i selektivno reprodukuju odabrana značenja kreirajući okvire za interpretacije i ponašanja u rodnom kontekstu.

Aktivnim izborom verbalnih i vizuelnih elemenata svaki oglas utiče formativno i normativno. Sa jedne strane, reklamni sadržaj utiče na proces kreiranja percepcija (prikadnih) rodnih uloga. Sa druge strane, u normativnom smislu, oglašavanje sugerise i modele delovanja u svakodnevnom životu. Analizom izabranih reklamnih sadržaja želimo da steknemo uvid u načine predstavljanja žena i muškaraca u reklamama sa namerom da razumemo okvire i uloge u kojima se pojavljuju, kao i promovisane obrasce ponašanje.

Krajnji cilj analize biće razumevanje doprinosa oglašavanja kreiranju lokalnog rodnog kulturnog normativa. Analiza će biti izvedena iz konstrukcionističke i interpretativističke perspektive. Oglašavanje će se tretirati

Apstrakt: Percepcije rodnih uloga rezultat su procesa socijalizacije koji se dešavaju pod raznovrsnim kulturnim uticajima. Jedan od najjačih oblikujućih faktora na tom putu su masovni mediji, i u okviru njih, oglašavanje. Ono se u sprovedenom istraživanju tretira kao domen koji aktivno učestvuje u kreiranju rodnih kulturnih normativa. Ključno istraživačko pitanje vezano je za reprezentacije rodova u oglasnim sadržajima. U fokusu je reklama kao kulturni tekst koji prenosi ne samo komercijalna, već i šira kulturološka značenja. Analiza sadržaja sprovedena na izabranom reklamnom sadržaju emitovanom u Republici Srbiji pokazala je da kvantitativno veća zastupljenost i vidljivost žena u reklamnim sadržajima ne znači i njihov suštinski veći značaj. Neki tradicionalni obrasci se menjaju, neki ipak uporno opstaju.

U oblastima brige o porodici i domu, praksa se polako menja. Sve je više sadržaja u kojima su oba pola reprezentovana zajedno (brinu o deci, pripremaju hranu i sl.). Muškarci su predstavljeni u aktivnijim ulogama u porodici. Sa druge strane, tradicionalni obrazac reprezentacije žene u kontekstu tela, lepote, izgleda i sl. se ne menja. One su češće u ulogama koje su dekorativne i pasivne, što nije prisutno u reprezentaciji muškaraca.

Ključne reči: *reprezentacija, rodovi, rodne uloge, oglašavanje, značenje, vizuelno, mediji*

rati kao domen koji daje doprinos kreiranju kulturne stvarnosti i normativa aktivno promovišući određene interpretacije društva. Reklama će biti posmatrana kao kulturni tekst koji u sinergiji vizuelnih i verbalnih elemenata prenosi ne samo komercijalna, već i šira kulturološka značenja.

1. TEORIJSKI OKVIR

„Masovni mediji su zamenili ono što su juče bile katedrale i crkve kao učitelji mladih i masa” tvrdi Harold Lasvel još sredinom 20.veka (1948, citirano u Tuchman, 2000, 151). U međuvremenu, izloženost medijima dinamično raste. Prema studiji iz aprila 2021. godine odrasli u SAD-u u proseku provode 197 minuta gledajući televiziju, dok digitalni mediji njihovu pažnju okupiraju oko 470 minuta dnevno (Statista, 2022). Iako se struktura menja, sa jačanjem digitalnih u odnosu na tradicionalne medije, njihov opšti značaj je sve kompleksniji.

Kres i Van Lejven (2021, 46) ističu značaj masovnih medija kao faktora socijalizacije. Izborom da određene sadržaje (slike, poruke, simbole, narative) stave u prvi plan, a druge izostave oni aktivno učestvuju u konstruisanju reprezentacija događaja i kulturnog diskursa (Zayer et al. 2012, 333) kreirajući okvire posmatranja i interpretacije. „Uokviriti znači izabrati određeni aspekt percipirane stvarnosti i istaći ga u komunikaciji, tako da promoviše specifičnu definiciju problema, interpretaciju njegovih uzroka, moralnu procenu i-ili njegovo potencijalno rešenje” (Entman, 1993, 52). Okviri daju smisao događajima i sugerišu suštinu nekog sadržaja (Scheufele, 1999, 106).

Ako svaki medijski sadržaj promoviše određeni pogled na neko iskustvo, događaj, osobu (Entman, 1993, 65), onda se i medijske reprezentacije rodova mogu posmatrati kao deo procesa građenja percepcija rodnih uloga. Oukli (1985, 173) razlikuje pol, određen biološkim razlikama između muškaraca i žena, i rod kao društveno konstituisanu kategoriju. Rodni identiteti i perspektive se usvajaju procesom socijalizacije i pod raznovrsnim kulturnim uticajima.

U procesu rodne socijalizacije, pod formativnim uticajem porodice i drugih društvenih institucija, učimo svoje rodne uloge i prilagođavamo ponašanje promovisanim normama (John et al, 2017, 6). One se uvek dešava u specifičnom ekonomskom, političkom, kulturnom kontekstu i traje tokom celog života (John et al, 2017, 15). Najranije faze razvoja kao što su detinjstvo i adolescencija su posebno značajne jer se normativi o rodu interiorizuju u najranijem dobu

(Ćeriman, 2021, 250). U porodici, putem roditeljskih praksi, među generacijama se prenose norme koje često „omogućavaju reprodukciju stereotipnih rodnih modela” (Ćeriman, 2021, 247). Babović *et al.* (2016, 25) u tom smislu ističu da se kod devojčica „značajno češće podstiču osjećajnost, osjetljivost i nježnost nego kod dječaka, a upravo ove osobine se smatraju vrlinama za žene u tradicionalnim i patrijarhalnim okvirima, gdje se očekuje njena primarna usmjerenost na porodicu”. Sa druge strane, dečaci se ohrabruju na razvoj sposobnosti koje će biti važne u javnoj sferi, tržištu rada i sl.

Dok je u najranijem detinjstvu porodica ključan formativni faktor, sa odrastanjem to se menja. Uticaj vršnjačkih grupa, škole i obrazovnih institucija na formiranje rodnih identiteta dobija na značaju u adolescenciji (John et al, 2017, 17). Ova faza smatra se ključnom jer se u njoj izloženost raznovrsnim uticajima povećava (vršnjaci, profesori, popularna kultura, mediji itd.) U njoj se stavovi i ponašanja, pa i rodne uloge počinju definisati. U njoj se takođe počinju manifestovati i posledice prethodne ekspanzije društvenim rodnom normativima.

U svakoj od ovih faza rodnog „programiranja” masovni mediji su izuzetno aktivni učesnici. Sadržaji kojima smo izloženi (bili informativni, zabavni, edukativni itd.) deluju ne samo formativno, već i normativno, promovišući određene obrasce rodno prikladnog ponašanja. Društveno poželjna ili „odobrena” žena ili muškarac su medijski posredovane reprezentacije (Beynon, 2002, 64) koje se kreiraju korišćenjem izabranih prepoznatljivih simbola, slika i poruka. Istraživanja u različitim sferama medijskog sadržaja to potvrđuju.

Analiza 25 najgledanijih programa iz 2018.godine namenjenih dečacima od 7 do 13 godina pokazuje da je najzastupljeniji stereotip kojem su deca izložena je muškarac agresor, emotivno distanciran i zatvoren (Equimundo, 2020). Oko 62% svih nasilnih činova izvode muški karakteri. Oni će ređe u odnosu na žene pokazati empatiju, sreću. Iako će biti prisutno u porodičnom krugu, neće se aktivno uključivati. Ako su prikazani kao očevi, ređe će biti kompetentni očevi u odnosu na žene kao kompetentne majke.

U informativnom programu, Galager (2005) istražujući zastupljenost žena kao reporterke u vestima u periodu 1995-2005.godine pronalazi da su novinarke mlađe i приметно manje zastupljene od muškaraca. Oni se bave politikom, biznisom i sl. dok one češće izveštavaju o temama kao što su zdravlje, obrazovanje. Lind i Salo (2002, 211) utvrđuju da se širom sveta mnogo više govori o fizičkoj pojavi, bračnom statusu i godinama političarki nego političara.

Prema UNESCO (2018) mediji sportiste predstavljaju kao moćne, nezavisne i cenjene, dok je kod sportistkinja primarni kontekst reprezentacije rod, pa tek sekundarno sport. Kada se o njima izveštava to se čini u okvirima fizičkog izgleda, godina, porodičnog života (UNESCO, 2018).

Baveći se filmom kao platformom za kreiranje rod-nih percepcija Bejnon (2002, 64) posmatra tzv. filmskog muškarca (eng. cinematic man). On primećuje jaz između prikazanog maskuliniteta i stvarnosti. Slike i poruke u atraktivnim izvedbama dečacima i mladim muškarcima promovisu modele relevantnije od onih u stvarnom životu (očeva, braće, prijatelja itd.). „Primarno oblikovan za žene, maskulinitet se vidi kao nemoguća fikcija” (Beynon, 2002, 66).

Izloženost televiziji, filmu i drugim naročito digitalnim, oblicima popularne kulture, dovodi do toga da se život dešava posredovan slikama i na ekranima (Mirzoeff, 1999, 1). Zato su vizuelni aspekti medijskih i oglašivačkih narativa izuzetno važni.

1.1. Vizuelne medijske reprezentacije

Kres i Van Lejven ističu da je stari, i danas prevaziđeni, koncept pismenosti podrazumevao dominaciju pisane komunikacije. Ono što nazivaju novom vizuelnom pismenošću izjednačava reč i sliku kao nezavisne forme komunikacije i reprezentacije (Kress, Van Leeuwen, 2021, 21).

Prema Rodrigez i Dimitrovoj (2011, 1) slike su moćna sredstva komunikacije jer su manje nametljive i omogućavaju bržu i jaču emotivnu reakciju. Messaris i Abraham (2001, 216) ističu da vizuelni sadržaj ima „implicitnu garanciju da je bliže istini od ostalih formi komunikacije”. Slika deluje prirodnije, kao verniji prikaz stvarnosti. Iz tog razloga, u njenoj obradi smo manje pažljivi u prepoznavanju mogućih skrivenih značenja (Messaris, 1997; Khoury, 1997). Zbog svoje manje nametljivosti značenja koja se na ovaj način prenesu biće procesirana sa manje otpora nego da su komunicirana rečima (Messaris, Abraham, 2001, 215). Zato su vizuelni sadržaji izuzetno moćni u „socijalno situiranim procesima konstrukcije značenja” (Cornelissen & Werner, 2014, 183). Vizuelne strukture nisu prosta reprodukcija stvarnosti, one je interpretiraju. Prema Rouz (2016,17) upravo slike imaju tu moć da osvetle društvene razlike, ali i da ih prikriju, učine nevidljivim.

Kres i Van Lejven (2021, 177) govore o gramatici vizuelnog ističući važnost prepoznavanja strukture vizuala, načina kako se pojedinačni elementi povezuju

koherentnu celinu. Oni vizuelnim sadržajima daju narativni ili konceptualni karakter (Kress, Van Leuween, 1996, 76). Narativni sadržaj uvek ima aktivnu komponentu, barem jedan vektor koji obeležava neki dinamičan proces. Konceptualne strukture su statične, ekspresivne. Njihova suština se ne ostvaruje kroz radnju ili interakciju, već u odnosima među akterima koji su prostorni, esencijalni (Kress, Van Leuween, 1996, 76).

U kontekstu istraživanja reprezentacija rodova, Gofman (1976) analizira kompozicije oglasa i ukazuje na dimenzije kao što su odnosi veličina i hijerhija među akterima, aktivnosti koje oni preduzimaju kao što su dodiri, pokreti tela, zatim interakcije u porodici i sl. Dajer (1982, 77) takođe daje okvir u kojem se može razmatrati kompozicija oglasa koji čine karakteristike vezane za reprezentacije tela (godine, pol, rasa, kosa, telo, veličina, izgled-lepota), manira (izrazi lica, kontakt očima, poze), aktivnosti (dodir-interakcija, pokreti tela, prostorni odnosi aktera) i rekvizite (predmeti) i kontekste (realnost, fantazija i sl.). Ona ističe da se sadržaji u oglasima strukturiraju i kombinuju tako da oslikaju tradicionalne stereotipe (žene kao domaćice, muškarce kao autoritete i sl.) (Dajer, 1982, 78) što sugerise da vizuelne reprezentacije imaju i snažan ideološki potencijal.

1.2. Reprezentacije rodova u oglašavanju

Naglašavajući performativni karakter roda Džudit Batler tvrdi da rod nije stanje, već ponašanje koje se dešava svakodnevno u specifičnom rodnom i kulturnom kontekstu (Batler, 2016, 15). U potrošačkom društvu kupovni izbori reflektuju naše vrednosti. Maskulinitet i feminitet su komodifikovani (Beynon, 2002, 14). Oglasi nas svakodnevno pozivaju da se kupovinom tj. posedovanjem odgovarajućih proizvoda „svrstamo” i postanemo deo rodnog društvenog normativa (Knudsen, Andersen, 2003, 64). Pomažući transfer vrednosti iz kulturno konstituisanog društva ka pojedincima (McCracken, 1986, 71) oglašavanje utiče i na to kako živimo rodne uloge podržavajući kreiranje i reprodukciju rodnih ideala kroz potrošnju.

Prve značajnije uvide u reprezentacije rodova u oglašavanju daje Gofman (1976). On primećuje da su žene prikazane u aktivnostima koje su vezane za kuću, porodicu, domaćinstvo, iz kojih je muškaraca često odsutan ili distanciran. Dodir je često naglašen deo reprezentacije žena. To su ne samo pokreti rukama koje dodiruju proizvode, drže ih, čuvaju, ističu njihov oblik već i dodirivanje delova tela, kose, kože, usana i sl. (Goffman, 1976, 29). Naglašavanje nežnosti

i senzualnosti u tim pokretima i pozama potpuno je odsutno u predstavljanju muškaraca. Gofman (1976, 65) nalazi i da su žene češće predstavljene kao blago odsutne, kako gledaju u daljinu, sa introvertnim, sanjivim izrazima lica i u kontekstima koji su neka vrsta fantazije što ih dodatno oslikava kao nežne, zanesene, krhke. Za razliku od toga, muškarci su najčešće u pozama koje su snažne, direktne, povezane sa aktuelnom okolinom.

Baveći se analizom umetnosti, posebno slikarstva, Berger zaključuje da u ovakvim sadržajima vrlo često „muškarci delaju, žene se pojavljuju” (Berger, 1972, 47). Prilagođavajući okvire istraživanja koje postavlja Gofman, Bel i Milić (2002, 214) navode rezultate koji pokazuju da su muškarci češće predstavljeni narativno, kao akteri neke radnje (u individualnom i grupnom prikazivanju). Žene se u većoj meri reprezentuju konceptualno, samo prisustvom u određenom prostoru ili kontekstu, bez aktivnih uloga koje doprinose prenošenju poruke datog medijskog sadržaja. Predmet analize u nastavku biće sagledavanje odnosa konceptualnog i narativnog predstavljanja rodova, pa će među pokazateljima biti kategorije kao što su vodeća uloga i karakter uloge.

Razlike u načinima predstavljanja polova primetne su još od najranijeg uzrasta. Mitra i Levin-Džons (2012, 394) ističu postojanje tzv. plavog i ružičastog tržišta i izuzetnu polarizaciju u komercijalnim sadržajima namenjenim deci. Devojčice su češće prikazane u kućnoj atmosferi, kako sarađuju za razliku od dečaka koji se češće takmiče (Mitra, Lewin-Jones, 2012, 394). Reklame namenjene dečacima su brže, dinamičnije, sa oštrijim prelazima i odsečnijim tonom komunikacije. U njima je prisutnija agresija koje u komercijalnim sadržajima namenjenim isključivo devojčicama nema (Verna, 1975, citirano u Mitra, Lewin-Jones, 2012, 385). Obrazac u oglašavanju prati onaj u širem medijskom kontekstu, kao što potvrđuju navedeni rezultati studije najpopularnijih televizijskih programa za dečake (Equimundo, 2020). Kontekst agresije u medijima je skoro ekskluzivno muški.

Posmatrajući najopštije pokazatelje, Institut za rod i medije (2017) pronalazi da je u 2000 reklama prijavljenih na Kanski festival oglašavanja u periodu od 10 godina (2006-2016. godine) broj muških uloga dvostruko veći i da su oni na ekranu 4 puta više. U odnosu na žene, oni govore 7 puta više. Analiza dijaloga pokazuje da replike koje izgovaraju muškarci sadrže oko 29% više reči povezanih sa konceptom moći i uspeha. Dijalozi koji pripadaju ženama su manji i jednostavniji (Institut za rod i medije, 2017). Ovi nalazi

su na istom pravcu sa Šinan (2004, 97) koja navodi da je četiri puta je verovatnije da će žena u oglasima biti prezentovana isključivo vizuelno, bez govoreće uloge.

Gugl (2020) nalazi da žene imaju 9 puta veću šansu da budu prikazane u odeći koja otkriva više tela nego muškarci. Tri puta je verovatnije da će žena biti kadrirana tako da su prikazani samo delovi njenog tela, da će kamera prelaziti preko celog tela ili prikazivati delove usporeno (Institut za rod i medije, 2017).

Prema Takman (2000, 150) žene se u medijima najčešće povezuju sa pozicijama onih koji neguju i brinu i tradicionalnim ulogama domaćice i majke. Davne 1976. godine Gofman navodi tezu da je to sfera iz koje su muškarci odsutni, pod supervizijom žena ili poslove vezane za dom i porodicu obavljaju na „simpatično nekompetentan” način što ukazuje na potrebu da se ne „subordiniraju niti kontaminiraju ženskim aktivnostima” (Goffman, 1979, 36). Očevi se prikazuju kao „drugi i detinjasti” i „lenji i budalasti muževi” (Sheenan, 2004, 94). Institut za rod i medije (2017) pronalazi da će žene sa verovatnoćom od 48% biti prikazane u kuhinji, dok je 50% veća šansa da će muškarci biti na nekom sportskom događaju. 62% je veća šansa da će u ulozi u kojoj je inteligencija relevantna (lekar, naučnik i sl.) biti muškarac.

Oba roda danas prihvataju nove uloge koje smanjuju nekadašnje oštre razlike u reprezentacijama (Beynon, 2002, 6). Žene se reprezentuju u poslovnom kontekstu, muškarci su sve češće predstavljeni kao očevi, partneri, u različitim životnim stilovima. „Muškarci su ohrabreni da učestvuju u karnevalu potrošnje, da budu zabrinuti za svoju pojavu, da se povežu sa svojim emocijama” (Patterson, Elliott, 2002, citirano u Schroeder, Zwick, 2004, 26). Muško telo u oglašavanju sve se više tretira onako kako se tradicionalno tretiralo žensko, sa naglaskom na zavođenje, seksualnost, ideal (Bell, Milić, 2002, 219). Ipak, i pored navedenih pomaka, mediji ne odustaju od predstavljanja žena u „dekorativnim i izazivajućim ulogama” (Sheenan, 2004, 97). Stereotipiziranje rodova se menja, ali se zapravo ne smanjuje (Bell, Milić, 2002, 205).

U pregledu pristupa reprezentacijama rodova u medijima, a posebno u oglašavanju, jasno se ističu ključne dimenzije. To su oblasti u kojima autori ističu najveće razlike: opstajanje tradicionalnih obrazaca u sferi brige o domu i porodici, odnosa pasivnih i aktivnih rodnih uloga i stereotipiziranje odnosa prema telu, lepoti. U nastavku ćemo istražiti da li i na koji način ove dimenzije prisutne na reklamnom tržištu Republike Srbije.

2. METODOLOŠKI OKVIR

U istraživanju postavljenih pitanja korišćen je metod eksplorativne i deskriptivne kvantitativne analize sadržaja. Empirijski sadržaj činili su televizijski oglasi emitovani unutar reklamnih blokova na televizijama sa nacionalnim frekvencijama u Republici Srbiji u periodu od 16. do 22. maja 2022.godine, u terminima od 20 do 22 časa. Televizije sa nacionalnom frekvencijom (Radio televizija Srbije, Prva srpska televizija, televizije Pink, Hepi i B92) izabrane su zbog najšireg dometa u smislu publike koja im može pristupiti.

Vremenski period pokriva treću nedelju meseca maja iz nekoliko razloga. Sa jedne strane, tokom proleća 2022.godine u Srbiji su opšti izbori. Periodi izbora menjaju tipičnu oglašivačku sliku tržište te je taj period izbegnut. Maj je mesec u kojem se takođe izbegavaju potencijalna krivljenja tipične slike usled praznika, letnjih, zimskih odmora i sl. Reklamne kampanje u najvećem broju slučajeva traju oko 4 nedelje. Analizom celog meseca maja moglo se očekivati veliko ponavljanje u komercijalnim sadržajima, te treću nedelju možemo smatrati dovoljno reprezentativnom i sveobuhvatnom da da relevantni presek televizijskog oglašavanja. Izabrani termini u toku dana, od 20 do 22 časa, su oni u kojima se emituju najatraktivniji sadržaji svih tipova (informativni, sportski, zabavni). U tzv. udarnom terminu oglašavaju se brendovi koji imaju potencijalno najveći doseg.

Jedinica analize bila je televizijska reklama, dok je analitička jedinica njen vizuelni sadržaj. Verbalni aspekt televizijske reklame posmatran je kao izvor dodatnih informacija i podrška razumevanju svake reklame, ali nije bio predmet detaljne analize.

Selekcijom sadržaja fokus je stavljen na robu široke potrošnje kao najširu i najraznovrsniju kategoriju. Ona se najviše oglašava i promovise proizvode i značenja, sa kojima se publika svakodnevno sreće i van medija (svakodnevne odluke o kupovini i potrošnji). Redukcijom sadržaja iz analize izuzimamo elemente reklama kao što su predstavljanja i demonstracije sastojaka i performansi proizvoda, prezentacije pakovanja. Razmatrani su samo sadržaji koji su u posmatranom periodu emitovani barem 5 puta.

Iz analize isključujemo i komercijalne sadržaje koji su u potpunosti animirani, kao i one koji imaju strogo prodajni i cenovni karakter. U tom smislu, reklame koje promovisu isključivo snižene cene, akcijske prodaje, rasprodaje i sl. nisu uzete u obzir s obzirom na to da ih možemo smatrati manje indikativnim za definisani cilj istraživanja.

Kodiranje empirijskog sadržaja izvela su 2 kodera. Test interkoderske relijabilnosti izražen u procentualnom slaganju pokazao je kompatibilnost od 87% što se može smatrati dobrim poklapanjem.

Analiza sadržaja izvršena je uz pomoć kodnog lista kojim su definisani ključni pokazatelji i mogućnosti za njihovu identifikaciju u empirijskom materijalu. Pokazatelji su izvedeni iz uvida pronađenih u literaturi koji su dopunjeni i prilagođeni u skladu sa prirodnom materijala u uzorku.

Prisutnost podrazumeva identifikaciju aktera u reklamama, žena, muškaraca i dece, bilo pojedinačno ili u grupi. Ovaj pokazatelj daće nam uvid u opštu vidljivost oba pola u oglašivačkim sadržajima. *Lokacija* kao pokazatelj ukazuje na to da li se radnja reklame odvija u domu, u poslovnom okruženju, prirodi, sportskom centru, gradu (ulici), kaficu (restoranu, baru). Posebno važna lokacija u daljoj analizi biće prostor koji se ne može identifikovati, koji je neutralan. Pokazatelj *kontekst* obuhvata identifikaciju oblasti svakodnevnog života za koju se reklama može vezati kao što su: zabava (opuštanje, druženje), priprema hrane, rad u profesionalnom okruženju, održavanje domaćinstva, briga o sebi, brigu o deci, briga o drugima. Značaj ovog pokazatelja je u pružanju uvida u aktivnosti u kojima se dominantno reprezentovane žene ili muškarci. Prepoznavanjem koji akter je u *vodećoj ulozi*, suštinskoj za razumevanje reklame, dobijamo sliku o značaju koji se muškarcima i ženama pripisuje u prenošenju posmatranih komercijalnih poruka. Prema okviru koji daju Kres i Van Lejven (1996, 76) o narativnom i konceptualnom predstavljanju izveden je pokazatelj *karakter uloge*. Aktivna uloga je ona koja odgovara narativnom predstavljanju, ona podrazumeva pokretanje radnje, aktere koji su povezani nekom vrstom aktivnosti. U pasivnoj ulozi su oni učesnici koji svoj doprinos razumevanju poruke reklame daju samo svojim prisustvom u određenom prostoru. To su pokreti i poze o kojima piše niz autora (Goffman, 1976; Bel, Milić, 2002, Krstić, 2022) prema kojima su ovakve uloge najčešće vezane za žene. Analizom ovog pokazatelja proverićemo da li ovaj stav važi i na tržištu Srbije. Pokazatelj koji se fokusira na reprezentacije *tela* obuhvata pokrete kao što su dodirivanje lica, ruku, kose, kože, zatim ispijanje, uzimanje zalogaja i sl. Ukoliko su ove aktivnosti predstavljene na način da se delovi tela ističu, kadiraju tako da su u fokusu, krupnom planu i sl. može se reći da je ovaj pokazatelj zastupljen. Izveden iz Gofmanove teze o ženama koje su u oglasima predstavljene kao odsutne i često u nekoj vrsti distance od realnosti kriterijum *fantazija* daje uvid u zastupljenost ovakvih reprezentacija u re-

klamama u Srbiji. Sumirani prikaz pokazatelja i okvira za kodiranje sadržaja je u Tabeli 1.

Okvir analize izveden je iz Bartovog stava (1977, 37) o denotativnim, konotativnim i ideološkim slojevima značenja. Na denotativnom nivou prepoznamo ko je prisutan, na kojim lokacijama se radnja dešava i da li se u reklamnom sadržaju na neki način posebno naglašavaju delovi tela. Posmatrajući radnje, proveravamo da li u njima postoji reprezentacija koja bilo koji od rodova vezuje za svet fantazije, mašte i sl. Na sledećem, konotativnom, nivou analize identifikujemo ko ima vodeću ulogu, kakvog je ona karaktera i u kojem kontekstu je predstavljena. Na osnovu tih informacija potražićemo moguća kulturno zasnovana značenja koja im se mogu pripisati. U skladu sa Rodriguez i Dimitrovom (2011, 57) na ideološkom nivou potražićemo na odgovore na pitanja koji se glasovi čuju, čije ideje dominiraju, kojim interesima odgovaraju identifikovane reprezentacije.

3. REZULTATI

Kada posmatramo *prisustvo* u reklamama, u najvećoj meri (nešto više od pola) zastupljena su oba pola. Udeo oglasa u kojima se prisutna *samo jedna ili više žena* (bez prisustva muškaraca) je 39.3%. Bez prisustva žena, reklame sa *jednim ili više muškaraca* zastupljene su sa 5.3%. Ostatak čine oglasi u kojima su oba pola.

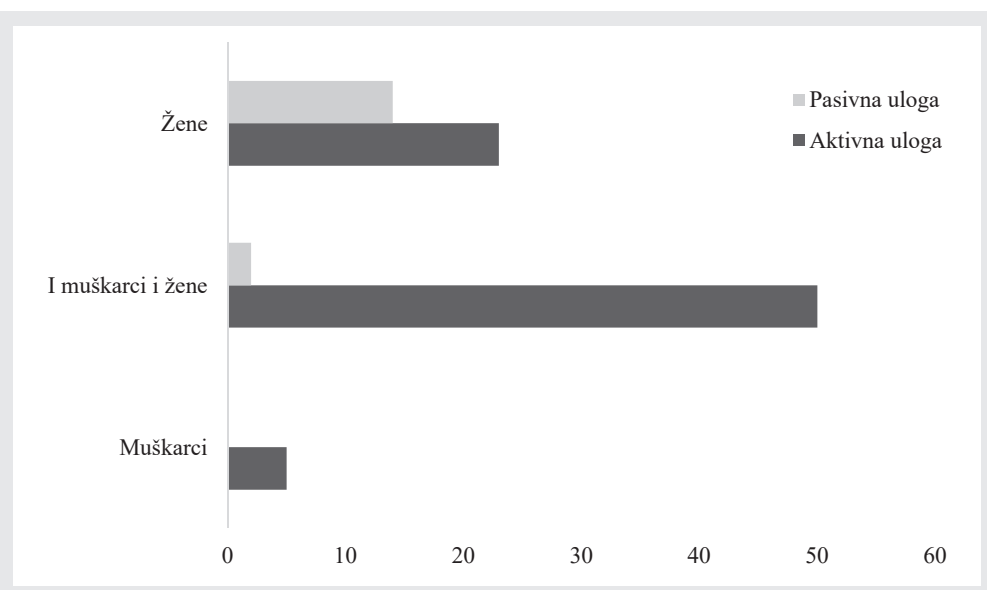
Slično je i kada pogledamo vodeću ulogu kao pokazatelj. U 60,6% slučajeva ulogu ključnu za razumevanje poruke i značenje reklame ima *žena*. U 19,1 % to je *muškarac* i u 16% slučajeva *oboje*. U odnosu na navedene rezultate Instituta za rod i medije (2017)

prema kojima je broj muških uloga je dvostruko veći ovo je značajno drugačija slika. Žene su u reklamama na našem tržištu značajno vidljivije od muškaraca.

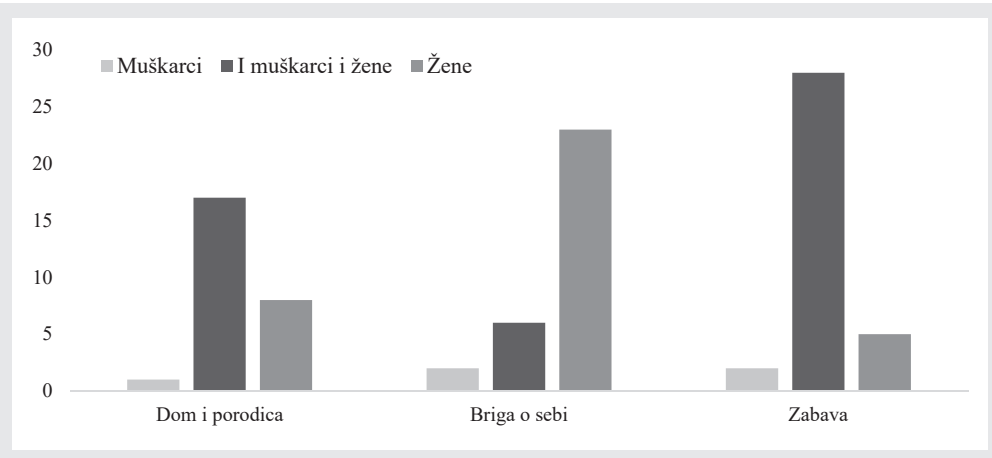
Ako ih više vidimo, postavljamo pitanje kako ih vidimo tj. kako su predstavljene. Značajno češće od muškaraca oglasni sadržaji ženu prikazuju samu. *Samo 1 muškarac* pojavljuje se u svega 3 reklame, dok se *samo jedna žena* vidi u 27. Kada se ovaj kriterijum proširi i uključi više pojedinaca, ali i dalje istog pola, *1 ili više muškaraca* prisutno je samo u 5, *jedna ili više žena* u 37 slučajeva (od 94). Dakle, žene su češće same ili u krugu svog pola. Ovo nam može ukazati na potrebu da se odvoje ženske od muških aktivnosti, izbora i sl. Sa druge strane, može biti zanimljiva i interpretacija koja se nadovezuje na stav Mitra i Levin-Džons (2012, 385) o posebno jakim podsticajima, može se reći i pritisku (porodice, okruženja, obrazovnog sistema itd.) na dečake još u najranijim fazama socijalizacije da se distanciraju od tipično ženskih aktivnosti, predmeta, boja i sl. Neka vrsta autocenzure je deo učenja rodnih uloga, pa u tom smislu nije nemoguće da činjenica da su u skoro 40% reklama samo žene pokazuje da je društvu prihvatljivije da vidi takvu u odnosu na grupe u kojima su samo muškarci.

U posmatranim reklamama u ukupnom uzorku u najvećoj meri zastupljene su narativne uloge (83%), aktivnog karaktera. Kada ovaj pokazatelj sagledamo u kontekstu zastupljenih rodova slika je nešto drugačija. Udeo ovakvih reprezentacija žena u ukupnom uzorku (94 reklame) je 15%. Procenat muškaraca koji imaju pasivnu, konceptualnu ulogu koji iznosi 0. Od 37 reklama u kojima su *samo jedna ili više žena* čak 14 njihovih uloga su konceptualne.

SLIKA 1. Udeli aktivnih i pasivnih uloga među rodovima koji su prisutni



SLIKA 2. Prisutnost rodova u specifičnim kontekstima



Dakle, u oglasima u kojima vidimo *samo žene*, otprilike svaka treća je pasivna i bez specifične role. One su neka vrsta modela koji svoje doprinos ostvaruju samo prisustvom u određenom prostoru. Kada pogledamo kriterijum *vodeća uloga*, kada su to *muškarci*, *i muškarci i žene zajedno*, pasivna uloga uopšte nije zastupljena. Od 57 vodećih uloga *žena*, u 16 je ona konceptualna (28%).

Možemo zaključiti da su reprezentacije rodova u oglašivačkim narativima i dalje neuravnotežene kada je u pitanju odnos narativnog i konceptualnog predstavljanja. Žene će češće biti pasivne, bez konkretne pokretačke uloge ili radnje. Izgleda da je Bergerov utisak da „muškarci deluju, žene se pojavljuju” (Berger, 1972, 47) i dalje aktuelan.

Među pojedinačnim *lokacijama* na kojima se radnje reklama odvijaju, a rodovi ostvaruju svoje uloge dominira dom (37%). U ovom udelu, u 48% sadržaja reprezentovane su samo žene, u 46% oba pola. Samo muškarci prisutni su u 6% reklama koje se odvijaju isključivo u domu. Od posmatranih 35 oglasa u 22 *vodeće uloge* imaju *žene* (63%), samo u 5 *muškarci* (ostala čine opcije oba pola 6 i deca 2).

Druga pojedinačna lokacija po zastupljenosti u ukupnom uzorku je prostor koji se ne može prepoznati (16%). To su neutralne prostorije koje nemaju kontekst niti se mogu povezati sa nekom specifično sferom života, ulogom i sl. *Samo muškarci* uopšte nisu reprezentovani u ovakvim okruženjima. U 11 od 15 reklama (oko 73%) koje se dešavaju u ovakvim okruženjima su *samo žene*.

Pokazatelj vezan za prelazak iz stvarnosti u fantaziju pokazali su se nerelevantnim, za oba pola, te možemo da zaključimo da ovaj aspekt predstavljanja nije više toliko zastupljen u oglašivačkoj praksi.

Kada govorimo o kontekstima u kojima se rodovi predstavljaju u totalu najveću zastupljenost ima sfe-

ra zabave, druženja i opuštanja (35 od 94 reklame), zatim brige o sebi (31). Slede priprema hrane (12), održavanje domaćinstva (9) i briga o deci (5).

Kada posmatramo pokazatelje koji se odnose na tradicionalno ženske aktivnosti kao što su briga o domaćinstvu, deci, priprema hrane primećujemo relativno uravnotežena učešća oba pola. Žene su nešto češće u ulogama koje se fokusiraju na higijenu u kući, od ukupno 9 reklama vezanih za ovaj kontekst u 5 se pojavljuju *samo žene*, u 4 oba pola. Reklama u kojima se *samo muškarci* bave ovim aktivnostima nema. Kada se radi o pripremi hrane ili staranju o deci, u oglasima su najčešće prisutni *i muškarci i žene*.

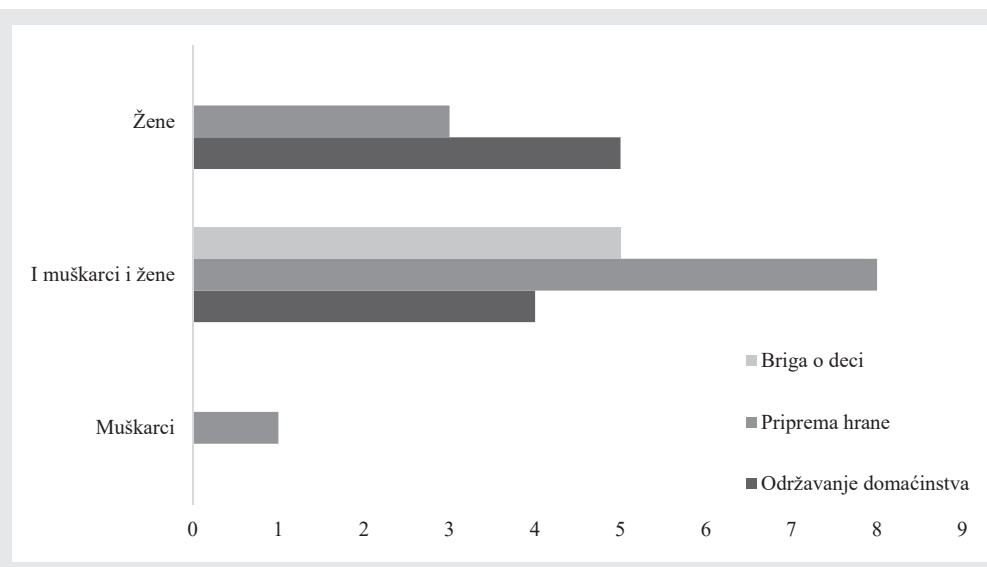
Ako sumiramo pokazatelje održavanje domaćinstva, priprema hrane i briga o deci, s obzirom na to da zajedno mogu da čine neku vrstu svakodnevnog porodičnog života, dobijamo udeo od oko 65% oglasa u kojima su predstavljena oba pola. Ovo ukazuje na ranije pomenute trendove emancipacije i postepenih promena u tradicionalnim podelama uloga u porodici. Obrazac u kojem su muškarci u većoj meri prisutni u ovoj sferi života društveno je sve češće podstaknut, iako za sada dobijaju uloge očeva koji brinu o deci i pripremaju hranu, a ženama ostavljaju „prednost” u bavljenju higijenom.

Briga o sebi izdvojila se kao kontekst u kojem se primećuju značajne razlike u prisutnosti muškarca i žena. Definisana kao sadržaj koji pokriva brigu o zdravlju, telu, lepoti, aktivnosti vezane za negu i sl. obuhvata reklama vezane za proizvode kao što su kozmetika, suplementi, funkcionalna hrana i pića i slično.

U ukupnom uzorku u 74% sadržaja u ovom kontekstu predstavljene su *samo žene*. Kada pogledamo kriterijum *vodeće uloge*, udeo reprezentacije žena u ovakvom sadržaju je još veći, 87%.

Ako se pogledaju dve dimenzije koje suštinski čine pokazatelj briga o sebi u uzorku, zdravlje i negu, za-

SLIKA 3. Žene i muškarci u aktivnostima vezanim za dom i porodicu



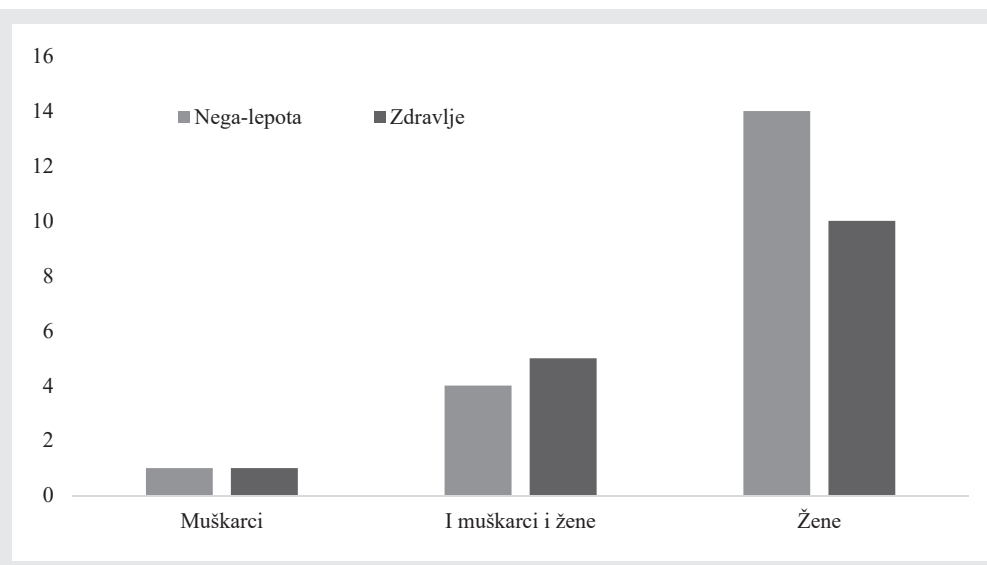
ključujemo da su oni relativno ravnomerno zastupljeni u ukupnom sadržaju (od 35 reklama, 16 se odnosi na zdravlje, 19 na negu). U 73,7% reklama vezanih za lepotu pojavljuju se samo žene, dok je kod zdravlja taj udeo 62,5%. Samo muškarci se u ovim kontekstima pojavljuju u 5,3% (lepotu) i 6,25% (zdravlje) sadržaja. U ostalim slučajevima pojavljuju se oba pola.

Jasno je da je sfera brige o telu, posebno kada je u pitanju izgled, i dalje značajno važnija u reprezentaciji žena. One se intenzivno pozivaju da o svom telu brinu, da se aktivno bave njegovim izgledom u skladu sa prezentovanim obrascima i nepisanim, ali upadljivim normativima. Žene će mnogo češće dobiti (pre)poruku, možda čak i instrukciju, kako treba da im izgleda kosa, koža, lice itd. Muškarcima se takve poruke upućuju u zanemarljivo malom broju slučajeva

Da značenje tela nije isto u reprezentacijama muškaraca i žena dodatno potvrđuje i pokazatelj vezan za telo u smislu isticanje delova tela, specifične pokrete i poze. Takve aktivnosti pojavljuju se u oko 43% sadržaja. U tom udelu, kada posmatramo *vodeće uloge*, u 75,6% slučajeva su to *žene*. Ženino telo će češće biti u fokusu, delovi će biti prikazani u krupnom planu, dodirivaće kosu, kožu, lice i sl.

Sa sigurnošću zaključujemo da reklamni sadržaji na tržištu Republike Srbije u posmatranom periodu ponavljaju tradicionalni obrazac u kojem se žene češće vezuju za aspekte fizičkog izgleda. Njihovom telu se daje veći značaj nego muškom. U tom smislu, možemo se složiti sa ranije navedenim stavovima da se promene u pravcu uravnoteženja dešavaju, ali da se u reprezentacijama žena i dalje ne odustaje od izuzetnog isticanja fizičkog plana.

SLIKA 4. Udeli rodova koji se pojavljuju u sadržajima vezanim za negu-lepotu i zdravlje



ZAKLJUČAK

Rod je dimenzija identiteta koja se formira od najranijeg detinjstva kroz procese socijalizacije. Sve društvene institucije na tom putu imaju uticaja, porodica, škola, država, pa i mediji. Svojim izborima da određene slike prikažu, a neke druge izostave oni aktivno utiču na kreiranje okvira u kojima će se razvijati naše rodne percepcije.

Potrošnja danas prožima sve aspekte života. Svojim izborima u kupovini mi se svrstavamo u određene vrste ideologija koje izabrani brendovi predstavljaju. Pripadnost određenom tipu maskuliniteta ili feminiteta danas je komodifikovana. Svoj performativni karakter rod pokazuje upravo u sferi izbora u kupovini pod snažnim uticajem oglašivačkih narativa.

U prethodnim periodima, još od prvih značajnijih uvida u odnos oglašavanja prema pitanjima rodova sa kraja sedamdesetih godina 20.veka, autori su isticali rodne stereotipe i ponavljanje tradicionalnih obrazaca u odnosu žena-muškarac. Žena je u oglasima u najvećoj meri predstavljena kao domaćica i majka, ona koja brine, često pasivna, dekorativna. Muškarci su bili ti koji su aktivni, snažni, u pokretu, na poslu itd. Vremena se menjaju, kao i neki obrasci. Ipak, neki od njih uporno ostaju. Posmatranjem reprezentacije rodova u oglašivačkim narativima iz kritičke perspektive kao osnovni utisak možemo reći da se stvari u isto vreme i menjaju i ne menjaju.

Pre iznošenja specifičnih zaključaka važno je istaći da rezultate posmatramo u okvirima postavljenog istraživanja koje nije bez ograničenja. Analiza sadržaja obuhvatila je selekciju televizijskog sadržaja u vremenskom rasponu od nedelju dana te se rezultati ne mogu generalizovati i uopštiti. Inicijalne sugestije do kojih se u ovoj analizi došlo daju zanimljive smernice za istraživanje većeg obuhvata koja bi doprinela sticanju temeljnije slike o rodnoj dimenziji oglašavanja u Republici Srbiji.

Sa jedne strane, rezultati analize potvrdili su stare obrasce vezane za telo, fizički izgled, lepotu. Teritorija koja je bila tradicionalno ženska, to je i ostala. Ukoliko ste žena, mediji će vas mnogo češće pozivati na to da se bavite svojim telom, posebno iz perspektive njegovog izgleda. Ono će biti eksponiranije, snimano tako da se njegovi delovi ističu što je vrlo redak slučaj ukoliko ste muškarac. Vama će kontinuirano biti upućivani pozivi da učinite da vam kosa bude sjajna, koža glatka, bez bora i sl. i da komercijalnim izborima potvrdite svoju pripadnost propisanim obrascima (ponašanja i estetike). Globalni trendovi pokazuju da je domen nege i lepote sve važniji i kada je u pitanju

komunikacija sa muškarcima. Ipak, trenutna slika reklamnih blokova u Republici Srbiji je prilično neuravnotežena. Od dekorativnih reprezentacija žena se ne odustaje. Ako znamo da deca već od najranijeg detinjstva usvajaju obrasce rodno prikladnog ponašanja i izbora, ne možemo da ne zaključimo da neuravnoteženost u reprezentacijama kada je u pitanju odnos prema telu ima upozoravajući karakter. Ako su mediji zaista moderne škole i katedrale kao što tvrdi Lasvel, svaka lekcija, pa i ona koja se dešava u reklamnom bloku je važna.

Sa druge strane, analiza sadržaja reklama emitovanih u posmatranom periodu u Republici Srbiji pokazuje da se u drugoj, tradicionalno ženskoj sferi koja obuhvata brigu o porodici i domu, praksa zaista polako menja. Sve je više sadržaja u kojima učestvuju oba pola. Zajedno su prikazani kako brinu o deci, pripremaju hranu i sl. Čak i ako nekada nema vodeću ulogu u ovim poslovima, muškarac je prisutan i aktivno učestvuje. U tom smislu, teorijski stavovi od kojih smo krenuli nisu potvrđeni u istom obliku i intenzitetu. U ovakvim rezultatima se mogu prepoznati promene koje se u društvu dešavaju u kojima se žene finansijski osnažuju, muškarci prihvataju aktivnije uloge u porodici i sl. Činjenica je ipak da su žene i dalje vodeće u sferi domaćinstva, te možemo da zaključimo da se promene dešavaju sporo.

Snažan utisak među rezultatima ostavljaju razlike reprezentacija u aktivnim i pasivnim tj. narativnim i konceptualnim ulogama. U sadržajima u kojima su samo muškarci, predstavljanje na pasivan način jednostavno ne postoji. Dakle, nezamislivo je da muška uloga nije aktivna, da ne pokreće, ne deluje. Sa druge strane, obrazac koji predstavlja žene je takav da je 38% njihovog doprinosa na neki način dekorativan i ostvaruje se jednostavno njihovim prisustvom. Možemo reći da su tradicionalni obrasci i u ovom smislu zaista uporni. Dublji uvid u specifične industrije, posebno modnu i kozmetičku za koje možemo pretpostaviti da su ovom smislu vodeće, omogućio bi dodatno razumevanje ove pojave.

Zanimljivo je da se promene u najvećoj meri dešavaju u reprezentaciji muškaraca. Oni više učestvuju u tradicionalno ženskim aktivnostima. Značajne promene u reprezentaciji žena nema. Ona je i dalje dominantna u ovoj sferi, samo više nije sama. Ona je takođe i dalje vezana za lepotu, kontekst tela, nege itd. na isti način kao i pre. Ono što je i u tom domenu novo je da se muškarci, vrlo postepeno u njega uključuju. U tom smislu, kvantitativno velika vidljivost žena u oglasima u kvalitativnom pogledu nije suštinska pro-

mena u njihovom značaju i uticaju. Ključna transformacija dešava se u reprezentaciji muškaraca.

Iz ideološke perspektive, možemo da zaključimo da su tradicionalni obrasci i ideje o tome šta je čiji primarni „posao” i dalje jake. Ako razumevanje vizuelizacije znači prepoznavanje principa uključivanja i isključivanja, u vizuelnim reprezentacijama rodova možemo da vidimo uključivanje muškaraca u nove

uloge i kontekste. Sa druge strane, iako su društvene promene u položaju žena evidentne, njihove reprezentacije u oglašivačkim narativima se ne menjaju u tolikoj meri. S obzirom na opseg masovnih medija u kojima oglašavanje živi, ovakvim vizuelnim reprezentacijama omogućava se održavanje postojećih rodnih obrazaca.

Literatura

- Babović, M., Stanojević, D., Milinović, J., Petrović, I. & Stefanović, S. 2016. *Rodne nejednakosti u Republici Srpskoj iz perspektive životnih tokova*. Banja Luka: Gender centar – Centar za jednakost i ravnopravno sptolova Vlade Republike Srpske.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana.
- Batler, Dž. (2016). *Nevolja s rodom - feminizam i subverzija identiteta*. Beograd:Karpas.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: Penguin Group.
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture*. Buckingham, Philadelphia:Open University Press.
- Cornelissen, P., J., Werner, D., M. (2014). Putting framing in perspective: A review of framing and frame analysis across the management and organizational literature. *The Academy of Management Annals*, 8 (1), 181–235. <https://doi.org/10.1080/19416520.2014.875669>
- Ćeriman, J. (2021). Models of Boys' Gender Socialization in Families in Modern-day Serbia. *Etnoantropološki Problemi / Issues in Ethnology and Anthropology*, 16(1), 245–270. <https://doi.org/10.21301/eap.v16i1.10>
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication (1st ed)*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203158340>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Equipundo, (2005). If he can see it will he be it – representations of masculinity in boys television. Pristupljeno 22.08.2022.godine. <https://www.equipundo.org/resources/if-he-can-see-it-will-he-be-it-representations-of-masculinity-in-boys-television/>
- Gallagher, M. (2005). *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005*, World Association for Christian Communication, London and Media Monitoring Project, South Africa.
- Geena Davis Institute on Gender in Media. (2017). *Unpacking Gender Bias in Advertising*, pristupljeno 23.08.2022.godine. <https://seejane.org/gender-in-media-news-release/geena-davis-institute-gender-media-j-walter-thompson-present-revealing-findings-womens-representation-advertising-cannes-lions/>
- Geena Davis Institute on Gender in Media. (2019). *An Analysis of Representations in Film and Television*. Pristupljeno 22.08.2022.godine. <https://seejane.org/wp-content/uploads/see-jane-2019-full-report.pdf>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Google. (2019). *Diversity & Inclusion Report: Gender in Advertising*. Pristupljeno 22-08.2022.godine. <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/diversity-inclusion/>
- Google. (2020). *Despite progress in big-game ads, representation doesn't match reality* . Pristupljeno 22-08.2022.godine. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/diversity-and-inclusion-in-superbowl-ads/>
- Götting, M.C. (2022). *Statista*. pristupljeno 22.08.2022. <https://www.statista.com/statistics/276683/media-use-in-the-us/>
- Holt, D. (2006). Toward a sociology of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 299-302.
- John, N. A., Stoebenau, K., Ritter, S., Edmeades, J. & Balvin, N. (2017). Gender Socialization during Adolescence in Low and Middle Income Countries: Conceptualization, Influences and Outcomes. Innocenti Discussion Paper 2017-01, UNICEF Office of Research – Innocenti, Florence.
- Knudsen, G. & Andersen, L. 2020. Changing Masculinity, One Ad at a Time. *Westminster Papers in*

- Communication and Culture* 15, 2, 63–78. doi: <https://doi.org/10.16997/wpcc.382>
23. Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design Third edition*. New York: Routledge.
 24. Krstić, R. A. (2022). Bezlične, otuđene i opasne - vizuelna reprezentacija migrantkinja sa Bliskog istoka i iz Afrike u medijskom prostoru Srbije. *Sociološki pregled*, 56 (1), 210-233. <https://doi.org/10.5937/socpreg56-35491>
 25. Lind, A.R. & Salo, C. (2002). The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media, *Journal of Communication*, 52, 1, 211–228. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02540.x>
 26. McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
 27. Mendes, K. & Carter, C. (2008). Feminist and Gender Media Studies: A Critical Overview. *Sociology Compass* 2, 6, 1701–1718. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00158.x>
 28. Messaris, P. & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (215–226), New York: Routledge.
 29. Messaris, P. (1994). Visual Literacy vs. Visual Manipulation. *Critical Studies in Mass Communication*, 11 (2), 181-203. <https://doi.org/10.1080/15295039409366894>
 30. Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
 31. Mitra, B. & Lewin- Jones, J. (2012). Colin Won't Drink out of a Pink Cup. In: Ross, Karen. *The handbook of gender, sex, and media*. Oxford: Wiley-Blackwell.
 32. Nielsen. 2018. Time Flies: U.S. Adults Now Spend Nearly Half a Day Interacting with Media, *Nielsen Total Audience Report*, preuzeto 22. Juna 2022. godine.
 33. Oakley, A. (1985). *Sex, Gender and Society*. Hants: Gower Publishing Company Limited.
 34. Okin, Moller, S. (1998). Gender, the Public and the Private. In *Feminism and Politics*, edited by Anne Phillips, 116–141. New York: Oxford University Press.
 35. Popp, R. K. & Mendelson, A. L. 2010. 'X'-ing out enemies: Time magazine, visual discourse, and the war in Iraq. *Journalism*, 11(2), 203-221. <https://doi.org/10.1177/1464884909355913>
 36. Rose, G. (2016). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage.
 37. Sanghvi, M. (2019). *Gender and political marketing in the United States and the 2016 presidential election: An analysis of why she lost*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
 38. Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
 39. Schippers, M. (2007). Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony. *Theory and Society*, 36, 85–102. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9022-4>
 40. Schroeder, J. & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images Consumption?, *Markets and Culture*, 7, 1, 21–52.
 41. Schroeder, J. (2002). *Visual Consumption*. London: Routledge.
 42. Sheehan, K. (2004). *Controversies in Contemporary Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452233130>.
 43. Tuchman, G. (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In: Crothers, L., Lockhart, C. (eds) *Culture and Politics*. New York: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_9
 44. UNESCO. 2018. *Gender Equality in Sports Media*. Preuzeto 22.08.2022.godine. <https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media>
 45. Williamson, J. (2010). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
 46. Zayer, T, L., Sredl, K., Parmentier, M. & Coleman, K. (20129). Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality, *Consumption Markets & Culture*, 15, 4, 333-357. <https://dx.doi.org/10.1080/10253866.2012.659437>

Abstract

Gender Representations in Advertising Narratives in The Republic of Serbia

Marija Ocokoljić

Perceptions of gender roles are a result of socialization processes happening under the influence of diverse cultural factors. One of the strongest shaping forces in that context are mass media, and within them, advertising. In the executed research it is treated as a domain actively participating in the creation of cultural gender normative.

Key research question is focused on gender representations in advertising. An ad is treated as a cultural text transferring not only commercial, but also wider cultural meanings. Content analysis applied to the selected advertising content broadcasted in the Republic of Serbia showed that quantitatively larger representation and visibility of women does not necessarily mean their actual greater significance.

Some traditional patterns are changing. Other however are persisting.

In areas like family, household and children care, advertising practices are evolving. More content shows both genders working together (caring for children, preparing food etc.). Men are represented as more active participants of family life. On the other hand, traditional pattern of representing women in the context of the body, beauty, physique is not changing much. They are more frequently in decorative and passive roles which is a dimension of representation nonexistent with men.

Keyword: *representations, gender, gender roles, advertising, meaning, visuals, media*

Kontakt:

Marija Ocokoljić, marija.ocokoljic@gmail.com