

# *Sve vi što maštate o sreći: reklame, žene i Jugoslavija*

Iva Brdar

Generacija 2016/17

## **Apstrakt**

Posmatrajući reklame kao deo ideološkog aparata koje prikazuju i promovišu robu i usluge, ali i određene životne modele, u ovom radu analizira se položaj žene u njima i samim tim položaj žene u različitim dominantnim ideologijama na jugoslovenskom kulturnom i ekonomskom prostoru.

**Ključne reči:** ideologija, reklama, žene, Jugoslavija, postjugoslovenski prostor

Iva Brdar

## **Uvod**

Audio-vizuelne forme oglašavanja, pod kojima podrazumevamo oglašavanje na internetu, televiziji, i ranije u okviru bioskopskih projekcija, na našim prostorima prisutne su još od vremena Kraljevine Jugoslavije i transformisale su se tokom različitih istorijskih procesa. Kroz njih preslikavali su se svi stereotipi svakodnevice i društva, samim tim i njihovi ideološki aspekti. Žene su u njima prisutne na različite načine i njihova uloga takođe se transformisala sa istorijskim promenama. Ipak, specifičnost jugoslovenskog ekonomskog modela, kao i geopolitičke pozicije stvorile su određene „nedoslednosti“. U ovom radu nastojaćemo da pokažemo na primeru reprezentacije žene u reklamama na koji se način ideologija reflektovala i koji paradoksi su prisutni u odnosu na njihov prikaz tokom monarhije, socijalističkog i samoupravnog modela, a zatim i hibridne istočnoevropske verzije neoliberalizma.

S obzirom na političku i ekonomsku vrednost sekunde televizijskog oglašavanja, reklame su jedno od najmoćnijih oružja u kojem se sažimaju kulturno nasleđe i dominantne kulturne ideologije (Cortese, 2). Jugoslovenski kulturni prostor najzahvalniji je za analizu u tom smislu jer poznaje različite ideologije koje su našle mesto na njegovoj teritoriji i zbog toga je moguće utvrditi na koji način se sa promenom ideologije transformisao i tretman žena u reklamama. U ovom radu osvrnućemo se na audio-vizuelne forme oglašavanja: reklame u okviru filmskih projekcija pre pronalaska televizije, televizijske reklame i na kraju internet reklame prisutne na platformama poput YouTubea.

## **REKLAMA: STEREOTIPI, ASPIRACIJA I IDEOLOGIJA**

Šta je reklama? To možemo videti iz dve enciklopedijske definicije koje potiču iz različitih istorijskih i ideoloških razdoblja. *Prosvetina enciklopedija* iz 1969. godine reklamu određuje kao „način na koji se proizvođači obraćaju potrošačima [...] da bi privukli njihovu pažnju i zainteresovali ih za svoju robu, da ih upozore na korisnost, novitet, da istaknu kvalitet, posebne uslove nabavke itd.“ (*Prosvetina enciklopedija*, s.v. „Reklama“ 1969, 554). Današnja definicija u Kembridžovom rečniku glasi: „[...] slika, kratak film, pesma itd. čiji je

cilj da ubedi nekoga da kupi proizvod ili uslugu“ (*Cambridge English Dictionary*, s.v. „Advertising“ 2017). Može se lako uvideti ključna razlika između ove dve definicije: dok se u jednoj govori o „korisnosti“ i „kvalitetu“, racionalnim razlozi za kupovinu nekog proizvoda, u drugoj se govori isključivo o iracionalnim, o „ubeđivanju“, i tako zanemaruju osobine i kvalitet robe. Dakle, sa jedne strane se nastupa objektivno, a s druge subjektivno, odnosno robi se pridodaju određena kulturna značenja i njima se manipuliše.

Ciljna grupa jedan je od osnovnih elemenata reklame koji bitno utiče na poruku koju će nositi. Reklame su namenjene različitim, nekada širokim, a nekada veoma uskim ciljnim grupama. Zato se one često u svom prosedu koriste stereotipima. Identifikacijom sa poželjnim, najčešće patrijarhalno određenim, rodnim ulogama u okviru porodice, radnog okruženja ili slobodnog vremena one se lako približavaju svojoj ciljnoj grupi, odnosno kupcu i čine proizvod, odnosno uslugu poželjnijom. Da bi se to sprovelo, reklame se služe stereotipima; pojednostavljujući svakodnevicu, one omogućavaju kupcima da se lako identifikuju sa prenterima proizvoda i tako ostvare profit, jer nekorišćenje stereotipa može biti finansijski riskantno u svetu u kojem svest o diverzitetu rodnih uloga još uvek nije sveprisutna. U „skali seksizma“ Paisley i Butler iz 1976. godine nude se osnovni stereotipi kada je u pitanju prikazivanje žena u medijima koji i dalje važe, a koji se mogu svesti na sledeće kategorije: seksualna objektivifikacija, tradicionalna majka/domaćica, dvostruka ličnost (posao, ali pre svega kuća), izjednačenost sa muškarcima i, konačno, retka, nestereotipna pozicija (Milivojević, 2004). Prisustvo stereotipa u reklamama je toliko da postoji „žanr“ reklama koji se popularno naziva *gender advertisements*, odnosno rodne reklame u kojima je dominantno tradicionalno normativno prikazivanje roda.

Reklame, koristeći stereotipe, teže da nametnu određene aspirativne životne stilove, koji jesu, ali ne izrazito, udaljeni od postojećeg stila ciljne grupe kako ne bi izgledao nedostižan, jer ta naizgled „dostižna“ nedostižnost omogućava stalnu želju za proizvodom i pokušaje njenog neprestanog utoljavanja. To je ono za čime se žudi, ideal koji želi da se postigne, a koji uz određeni proizvod ili uslugu postaje lažno ostvariv. Nametanjem životnih stilova reklama ulazi u područje privatnog i intimnog.

Kako je roba usko povezana sa određenim ekonomskim modelom, sasvim je prirodno da se taj model preslikava u reklamama. Fiske smatra da reklame moraju biti „usaglašene sa disciplinskim i ideološkim zahtevima postojećeg društvenog poretka [...] i nosilac snaga koje možemo nazvati centralizujućim, disciplinskim, hegemonističkim...“ (Fisk, 37). Drugim rečima reklama reprodukuje određene vladajuće ideološke postavke istovremeno ih promovisući. Ako se uz to ima u vidu koja je politička moć reklame (odnosno zakupa

medijskog prostora) i njena frekventnost, onda se može shvatiti da je njen uticaj u ideološkom smislu impozantan.

## **ŽENA U REKLAMAMA NA JUGOSLOVENSKOM PROSTORU**

Na primeru jugoslovenskih reklama možemo videti kako se kroz više različitih ekonomskih modela obrazuje drugačiji odnos reklame prema ideologiji. Reprerentacija žene u njima govori o rodno normativnom principu i stereotipizaciji koja se u njima koristila. Kao primer poslužiće reklame karakteristične za svako razdoblje ponaosob.

### **Protojugoslavija – Kraljevina SHS**

Kraljevina SHS kao preteča Jugoslavije svoj privredni model zasnivala je na buržoaskom društvu i liberalnoj ekonomiji. Kulturni diskontinuitet područja u konstantnom nemiru, nagli prelazak sa feudalnog na kapitalistički sistem učinili su ekonomski sistem nekarakterističnim i hibridnim. Žene se u međuratnom periodu udružuju u prve pokrete, a izlaze i prvi časopisi sa uskom ciljnom grupom – ženama, među kojima je moguće pomoću reklama direktno uticati na one koje još uvek nemaju ekonomsku moć. Uz to, prisutan je i radio kao medij na kome se emituju prve audio-reklame.

U ovom periodu nastaje prva audio-vizuelna reklama, preteča TV reklame, u Kraljevini Jugoslaviji – reklama „Sve radi osmeha“ u režiji Josipa Novaka, snimljena na filmskoj traci u produkciji Pobjeda filma i emitovana za vreme bioskopske predstave 1926. godine. Glavne uloge u njoj imale su upravo žene. Ova sedmominutna reklama, za današnje standarde predugog formata, reprodukuje najvažnije stereotipe karakteristične za tada još u velikoj meri nepostojeće potrošačko društvo. Na plaži na Savskom keju, na mestu današnjeg Sajmišta, zatičemo Nataliju, kako je naslovljeno u reklami – „kraljicu plaže koja je uvek okružena zgodnim mladićima“. Natalija je u kupaćem kostimu i smejući se zavodljivo gleda direktno u kameru, dok joj desna bretela visi sa ramena. S druge strane nalazi se Milica, devojka koja sedi sama na plaži i tuguje, uz natpis „Kada bi muškarci samo znali koliko ih želim“. U narednoj sceni Natalija i Milica se sreću u gradu i Milica joj se poverava da ima problem sa zubima. Natalija je vodi u apoteku jer ima rešenje za nju – *kaladont*. U narednoj sceni Milica i Natalija, ovaj put obe, sa savršenim osmesima uživaju u društvu mladića na plaži.

U reklami *Sve radi osmeha* susrećemo se sa svim rodnim stereotipima klasičnim za kasnije reklame – žene su potčinjene muškarcima – njihov problem leži u tome što nisu okružene njima, one su prikazane kao seksualni (Natalija, slobodnijeg ponašanja) ili aseksualni objekti (Milica) koji to žele da postanu. A do cilja se stiže kupovinom proizvoda, u ovom slučaju paste za zube. I Natalija i Milica predstavnice su buržoaske klase što se može primetiti ne samo po njihovom načinu odevanja već i načinu provođenja slobodnog vremena. U ovoj reklami Natalija predstavlja stil života kome Milica teži – bezbrižnost, nerad, lepota koja privlači muškarce, i naravno beli zubi.

### **Jugoslavija – FNRJ i SFRJ**

Drugi svetski rat doneo je novi ekonomski i ideološki sistem, proklamovanu egalitarnost rodova, osnivanje AFŽ-a sa kojim su se promenile i reklame. Tome doprinosi i program Ekonomske propagande i prva posleratna agencija Forum koja je osnovana 1948. godine.

„Reklama“ je bila napuštena kao pojam koji više odgovara kapitalizmu, a koji se na ovim prostorima razvijao tokom predratnog perioda. Ipak, glavni argument je bio da je reklama zastareli način promocije, te da njeno osnovno značenje *izvikivanje* ne sugerise ono što privredna propaganda zapravo treba da učini. Naime, u doba socijalizma smatralo se da je isključiva uloga *privredne propagande* da potrošačima prenese *pravu informaciju*. (Ognjanov, 2017)

Na talasu novoustanovljenih postulata privredne propagande kojim se nastojala prikazati „istina“ proizvoda i ograničavanjem mogućih manipulacija nastaju i prve televizijske reklame. One u ovom periodu Jugoslavije imaju prevashodno racionalna obeležja: isticanje osobina proizvoda i njegove namene. Karakteristična je reklama za higijenski proizvod *sanitar WC*. U reklami žena srednjih godina, obučena u kućnu haljinu sa maramom na glavi, čisti kupatilo uzvikujući namenu ovog proizvoda: „Čisti, dezinfikuje, krasno!“ Žena u reklami je svedena na stereotipnu rodnu ulogu. Ona je vredna i efikasna, radi brzo, pomera sa sa jedne na drugu stranu kupatila – slika posvećene domaćice. U reklami nastaloj nešto kasnije za deterdžent *čarli* dešava se inverzija stereotipnih rodnih uloga. Muškarac čisti suđe dok ga prati bezbrižna muzika šlagera. Pranje sudova za muškarca (personifikovani *čarli*) jeste potpuno lagodan posao uz koji zvižduće. Na trenutak kroz vrata kuhinje proviruje žena i odlučujući da ga ne uznemirava, zatvara ih. Poruka je jasno ispisana na muškarčevoj kecelji:

„Danas pere *čarli*“ – za razliku od drugih dana, jer uz *čarli* čak i ovakva rodna inverzija je moguća, bar na dan.

Reklama za *čarli*, kojom se sugerije da je ovaj deterdžent toliko dobar da ga i muškarac može koristiti, već je deo nove ekonomske i klasne struje koja se stvara nakon razilaska sa SSSR-om. Promovisanje stila zamenjuje informaciju. Vidno klasno raslojavanje koje dovodi do stvaranja jugoslovenske verzije potrošačkog društva („nova klasa“ po Đilas), zajedno sa specifičnom geopolitičkom pozicijom i jačanjem uticaja globalnog Severa, pre svega Amerike, odražava se i na odnos prema oglašavanju proizvoda i usluga. Amerikanizacija, odnosno širenje američkih kulturnih vrednosti sprovodi se preko popkulture, a jedno od njenih „oružja“ jesu i popularni američki brendovi. Simbolički amerikanizacija počinje dolaskom *koka-kole* na jugoslovensko tržište i to 1969. godine, nemalo nakon studentskih protesta, u čijim reklamama se promovišu vrednosti mladosti, slobode i prosperiteta (Vučetić 2012) – možda ključne osobine američkog liberalizma. Sa amerikanizacijom tiho, subverzivno, a paradoksalno odviše očigledno dolazi i širenje nove ideologije. Stvaranje reklama po uzoru na američke, adaptiranjem postojećih američkih reklama ili njihovim direktnim preuzimanje, utiče se na to da se promocijom životnih stilova, aspiracijom ka određenom modelu života, bio on istinit ili ne, dostižan ili ne, u socijalističko društvo uvode elementi kapitalizma.

Mesto žena u ovim hibridnim formama popularne kulture je takođe nekarakteristično. Paralelno sa ekonomskim preokretom ukida se AFŽ čime se onemogućava aktivistička institucionalna borba za ženska prava. Istovremeno, uvodi se samoupravni model proizvodnje kojim se žene dodatno opterećuju – one uglavnom imaju „negativno mišljenje o samoupravljanju jer im je to stavljalo dodatni pritisak na poslove u domaćinstvu“ (Čakardić 2015, 318). Emancipacija žena i rodna egalitarnost kao državni plan nije sproveden, već se patrijarhalnost shvatala „ahistorijski i samorazumljivo“ i žene nastavljaju da budu „potlačene društvenim i ekonomskim silama“ (Čakardić 2015, 319), a „depolitizovani“ drugi talas feminizma, kroz reklame prenosi se i na jugoslovensku teritoriju.

Jedna od najranijih reklama ovog tipa je reklama za muški parfem *leut* u kojoj se ponovo susrećemo sa inverzijom rodni uloga, ali zadržavajući hijerarhiju potčinjenosti (i neprivlačan muškarac je seksualni objekat, ali žena mu je profesionalno potčinjena). Radnja se odigrava u kancelariji starijeg muškarca koji izgledom odaje utisak jugoslovenskog birokrate. Međutim, njegova kancelarija je izrazita suprotnost tome – visokoestetizovana, prateći stilove uobičajene za period sedamdesetih više podseća na luksuznu kancelariju američkog muzičkog producenta. Muškarcu prilazi žena, mlađa sekretarica, očigledno njime

omađijana. Dok seksualna tenzija dolazi sa njene strane, muškarac je indiferentan. Opčinjenost sekretarice je tolika da se ona uzdiže u visine (oblake), dok joj on nezainteresovano dodaje fasciklu uz poruku da *leut* omogućava magičnu privlačnost muškarca.

Šezdesetih i sedamdesetih stvaraju se najvažniji jugoslovenski brendovi (*plazma keks, cipiripi, najlepše želje...*). U hibridnoj reprezentaciji kapitalističkog i socijalističkog životnog stila žena uvek ima svoje strogo utvrđeno mesto – ona je majka, domaćica ili sekretarica, ona uvek donosi jelo na sto, besprekorno slaže peškire, nežne zahvaljujući omekšivaču, u fioku ili koristi novi izum – instant topli obrok koji hitro zagreva odmah po dolasku s posla. Auto (*zastava*) se reklamira uz pomoć izazovnog ženskog tela što u heteronormativnom društvu jasno daje do znanja ko je ciljna grupa za automobile i ko je *onaj* koji je platežno sposobniji.

Kombinacija kapitalističkih i socijalističkih životnih stilova, sve veće naginjanje ka liberalnoj ideologiji vrhunac dostiže osamdesetih godina. Otvorena seksualizacija ženskog tela (reklama za brusthaltere „Grudi su naša i vaša stvar“) postaje paradigma paradoksa prisutnog u reklamama u kojem se prožimaju dve oprečne ideologije i svedoči o tome da se „tvrdokorna materijalna uvjetovanost ženske opresije prenosi istorijski iz jednog modela društvenih odnosa u drugi“ (Čakardić 2015, 320). Godine 1989. pred sam raspad Jugoslavije, pojavljuje se reklama za zubnu pastu *kolynos* proizvođača Nevena – Leskovic. Devojka plave kose prolazi ulicama Zagreba. Za njom se okreću muškarci, a ona svojim „lepim“ osmehom u potpunosti opstruiše njihove dnevne poslove zbog kojih su se zatekli na ulici. Evidentno je da je u audio-vizuelnim reklamama od 1926. do tada, dakle u periodu od više od šezdeset godina, napravljen pun krug njihovom repatrijarhalizacijom.

## **Postjugoslovenski prostor**

Nakon raspada Jugoslavije, u atipičnom periodu bezvlašća devedesetih u kojem se u metastaziranom obliku prenosio stil reklama iz osamdesetih, dolazi tranzicijski period u kome reklamna industrija počinje da cveta. Nastaje sve više marketinških agencija, reklame se adaptiraju za domaće tržište, ali i domaća produkcija reklame postaje sve masovnija. Takođe, nastavlja se sa stereotipnim prikazom rodnih uloga – jer ulozu i rizici sa reklamom na konkurentnom kapitalističkom tržištu gde ona ima još veću moć su više nego ikad prisutni. Žene tako najčešće srećemo u ulogama majke (voda), a muškarce kao donosiocce odluka (kredit). Preparati za čišćenje su namenjeni ženama, a pivo muškarcima. Na taj način se zloupotrebljavaju stereotipi radi besprekornog funkcionisanja neoliberalnog mehanizma. I

malo subverzivnog nestalo je zahvaljujući „kolektivnoj amneziji preslaska na kapitalizam i proizvodnji pristanka ka nužnom koraku pri uspostavi novog politički-ekonomskog režima“ (Čakardić 2015, 316).

Ipak, paradoksalno, industrija (jugo)nostalgije nastavlja da se razvija ulepšavajući samo one slike koje su profitabilne. Najnovija reklama za trouglasti Imlekov jogurt („Svima nam nedostaju stara vremena, makar delić“) svedoči o tome prikazujući ideološki očišćene slike Jugoslavije, u trenutku kada se vraćamo u stvarnost, kuhinju srpske porodice u 2017. u kojoj majka iznosi novo pakovanje jogurta na sto na opšte oduševljenje svojih ukućana. Nostalgija u sprezi sa potčinjenošću čini se da je postala efikasan model prodaje.

## ŠTA SAD ILI FEMVERTISTING

S druge strane, na globalnom Severu sve popularniji pravac u oglašavanju postaje *femvertising* – kontroverzni koncept koji pod izgovorom da je aktivistički i da promovise feminizam u suštini ga zloupotrebljava i u svojoj osnovi ima isključivo profit i prodaju proizvoda (YouTube reklame za *dove* i *always*). Reklama za *dove* preparate za negu pod nazivom „Real Beauty“ koristi za marketing nenormativna ženska tela sa dvostrukim ciljem – emancipacija žena, borba protiv stereotipa ali i prodaja proizvoda. Profit Dova je porastao sa 2,5 na 4 milijarde dolara. Slično je i sa reklamom za uloške „*Always #LikeAGirl*“ u kojoj se bori protiv stereotipne upotrebe sintagme „kao devojčica“ (bacaš loptu kao devojčica, trčiš kao devojčica) u pežorativnom kontekstu.

Reklame ovog žanra dovode do pitanja da li je to spoj „lepog i korisnog“ ili da li bilo šta čega se reklama dotakne može biti „iskrena“ propaganda ili je uvek reč o čistoj finansijskoj manipulaciji? Ipak, činjenica da ovaj koncept nije korišćen na postjugoslovenskom tržištu možda svedoči da je previše riskantan i da ciljna grupa i dalje nije u dovoljnoj meri osveščena o svojim rodnim pozicijama.

## ZAKLJUČAK

Jedan od najuticajnijih stručnjaka za marketing (sa jugoslovenskim i postjugoslovenskim profesionalnim iskustvom), Dragan Sakan u svojoj knjizi o reklamama pod nazivom *Pretty Woman* ovako govori o reklamama:

„A reklama i jeste kao lepa žena. Zavodi nas izgledom i obećanjem da se iza njega krije mnogo više. Kao i svaka prava zavodnica ona ima mnogo lica: i racionalna je i intuitivna, naučnica i umetnica; poslovna je, precizna i tehnološki obrazovana. I nepredvidljiva: nikad ne znamo hoćemo li s njom uspeti – nekad funkcionise i kupci padnu na njene čari, a nekad ne.

Poštovao sam je i bio zaljubljen u nju. Cenila je to i u proteklih 20 godina višestruko vraćala. Kao i svaka lepa i pametna žena“ (Sakan, 1996).

Ovaj citat je indikativan u odnosu muškarca na poziciji moći, kao kreatora reklame, prema ženama ali i samoj proizvodnji reklama. Reklame nastupaju, emituju se i stvaraju sa pozicija moći – kompanija, marketinških agencija i države i kao takve teško mogu postati, čak i kroz *femvertising* žanr ono što Džon Fisk priželjkuje od popularne kulture – poprište borbe (Fisk 2003, 29). Njihova emancipatorska uloga nikada ne može biti ostvarena jer suštinski omogućavaju samo održavanje ekonomskog sistema koji i njih hrani. Tako je krug i zatvoren, jer na vagi između profita i društvene angažovanosti uvek će prevagnuti profit, a emancipatorske prakse biti eksploatisane.

To dokazuje i jugoslovenski primer – tek kratko postojanje reklame po načelima ekonomske propagande i hitar prelaz na zapadni model reklame omogućili su infiltriranje životnih stilova potrošačkog društva, a samim tim i nove ideologije. Marksistička ideologija u Jugoslaviji nije uspela da nađe svoju formu oglašavanja i dopustila je da kapitalistički model preuzme primat. Žene u njima su žrtve – ni jedna ni druga ideologija nisu uspele da prikažu njihovu partikularnu poziciju, već su se koristile istim normativnim matricama, koje im poručuju da kupe proizvod, koriste uslugu i maštaju o sreći.

## Literatura

- Ahmad, Madiha, Sofia Ahmad, Nida Ijaz, Sumera Batool, and Maratab Abid. 2015. „Working of Ideology in the TV Commercials of Cold Drinks in Pakistani Media.“ *Advances in Language and Literary Studies* 6 (2): 247–60.
- Čakardić, Ankica. 2015. „Ženska borba i politička ekonomija: od jugoslovenskog samoupravljanja do neoliberalne štednje“ u *Dobro došli u pustinju postsocijalizma*, uredili Igor Štiks i Srećko Horvat. Zagreb: Fraktura.
- Cambridge English Dictionary*. s.v. „Advertising.“ Pristupljeno 20. juna 2017. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement>.
- Cook, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Corteze, Anthony J. 2008. *Provocateur: images of women and minorities in advertising*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Dimitrijević, Branislav. 2016. „Potrošeni socijalizam.“ *Peščanik*. 2. novembar. 2016, pristupljeno 20. juna 2017. <http://pescanik.net/potroseni-socijalizam/>.
- Fisk, Džon. 2001. *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Garb, Tamara. 2007. „Rod i predstava, uvod.“ *Ženske studije* 7. Pristupljeno 20. juna 2017. <http://www.zenskestudije.edu.rs/izdavastvo/elektronska-izdanja/casopis-zenske-studije/zenske-studije-br-7/223-rod-i-predstava-uvod>.
- Iqbal, Nosheen. 2015. „Femvertising: How Brands Are Selling #empowerment to Women.“ *The Guardian*, 12. oktobar 2012. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>.
- Mala prosvetina enciklopedija*. 1969. s.v. „Reklama.“ Beograd: Prosveta.
- Milivojević, Snježana. 2004. „Žene i mediji: strategije isključivanja.“ *Genero*, 3, 11-24.
- Ognjanov, Galjina. 2017. „Oglašavanje u Srbiji: pogled kroz istoriju“. Pristupljeno 20. juna 2017. [https://www.academia.edu/30990328/A\\_Historical\\_Overview\\_of\\_Advertising\\_in\\_Serbia\\_Ogla%C5%A1avanje\\_u\\_Srbiji\\_pogled\\_kroz\\_istoriju](https://www.academia.edu/30990328/A_Historical_Overview_of_Advertising_in_Serbia_Ogla%C5%A1avanje_u_Srbiji_pogled_kroz_istoriju).
- Rosewarne, Lauren. 2009. *Sex in Public: Women, Outdoor Advertising and Public Policy*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Sakan, Dragan. 1996. „Pretty Woman.“ *Nedeljnik Vreme*. Pristupljeno 20. juna 2017. <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=953392>.

Subotić, Snežana. Intervju sa Tatjanom Obradović Stošić. 2013. „Predstavljanje rodnih uloga u reklamama i njihov uticaj na svakodnevni život pojedinca.“ *Black Sheep*. 28. novembar. Pristupljeno 20. juna 2017. <http://blacksheep.rs/predstavljanje-rodnih-uloga-u-reklamama-i-njihov-uticaj-na-svakodnevni-zivot-pojedinca>.

Vučetić, Radina. 2012. „Koka-kola socijalizam.“ Doktorska distertacija. Filozofski fakultet, Beogradski univerzitet.

## **Prilog**

*Always #LikeAGirl* <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQbjWYDTs>

*Dove Real Beauty* <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>

*Kaladont* <https://www.youtube.com/watch?v=Rzzbeb2qDQU&t=362s>