

Objektivizacija muškaraca na primjeru reklama za mušku kozmetiku

Begić, Vanda

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:089191>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Vanda Begić

OBJEKTIVIZACIJA MUŠKARACA NA PRIMJERU REKLAMA
ZA MUŠKU KOZMETIKU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

OBJEKTIVIZACIJA MUŠKARACA NA PRIMJERU REKLAMA
ZA MUŠKU KOZMETIKU

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Viktorija Car

Studentica: Vanda Begić

Zagreb
rujan, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Objektivizacija muškaraca na primjeru reklama za mušku kozmetiku“, koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Viktoriji Car, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTSbodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Vanda Begić

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TEORIJSKI OKVIR | 2 |
| 2.2. Muškarci u medijima..... | 4 |
| 2.3. Objektivizacija | 6 |
| 3. METODOLOGIJA..... | 9 |
| 3.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja | 9 |
| 3.2. Uzorak | 11 |
| 3.3.1. <i>Old Spice</i> reklama | 12 |
| 3.3.2. <i>Axe</i> reklama | 12 |
| 3.3.3. <i>Nivea Men</i> reklama..... | 13 |
| 3.3.4. <i>Garnier Men</i> reklama | 14 |
| 3.3.5. <i>Paco Rabanne</i> reklama..... | 15 |
| 3.3.6. <i>Giorgio Armani</i> reklama | 16 |
| 3.3.7. <i>Gillette</i> reklama | 17 |
| 3.3.8. <i>Dove Men+Care</i> reklama..... | 17 |
| 4. ANALIZA | 18 |
| 4.1. Adonisov kompleks..... | 18 |
| 4.2. Anatomija emocija | 19 |
| 4.3. Muškarac kao Apolon | 20 |
| 4.4. Muškarac kao Eros | 22 |
| 4.5. Jezik scene..... | 23 |
| 5. RASPRAVA..... | 25 |
| 6. ZAKLJUČAK | 27 |
| 7. LITERATURA..... | 29 |
| SAŽETAK..... | 31 |
| SUMMARY | 32 |

POPIS ILUSTRACIJA

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Obilježja kategorija prema literaturi i u analiziranim reklamama..... | 27 |
|--|----|

1. UVOD

U suvremenom je društvu objektivizacija pojedinaca na temelju njihovog fizičkog izgleda postalo sveprisutno pitanje. Objektivizacija se odnosi na „tretiranje pojedinaca kao objekata, naglašavanje njihovih fizičkih atributa uz zanemarivanje njihove inherentne ljudskosti i individualnosti“ (Hatton i Trautner, 2011: 258 – 260). Dok se mnogo pozornosti pridaje objektivizaciji žena, objektivizacija muškaraca često je nedovoljno istražena tema. Ona može imati štetne učinke na mentalno zdravlje pojedinca, samopouzdanje i opći osjećaj vlastite vrijednosti. Dok su istraživanja o objektivizaciji žena (Papadaki, 2010; Calogero, 2012; Oehlhof Wagner i dr., 2009) pružila dragocjene uvide u društvene implikacije i posljedice, iskustvima muškaraca u vezi s objektivizacijom pridavalo se relativno manje pažnje. Posljednjih godina raste svijest o utjecaju društvenih standarda ljepote na muškarce, naglašavajući pritisak da se prilagode idealima muškog tijela. Velika učestalost muške objektivizacije u raznim poljima kao što su društvene mreže, televizija, reklame i slično dovela je do štetnih rodnih stereotipa, utjecaja na mentalno zdravlje, ali i do poremećaja u prehrani (Peixoto Labre, 2002; Wiseman i Moradi, 2010).

Cilj ovog istraživačkog rada je utvrditi načine objektivizacije muškaraca u reklamama za mušku kozmetiku. U tu svrhu potrebno je istražiti na koji su način muškarci portretirani u reklamama, kako se prikazuje njihova muškost te koji dijelovi tijela se najčešće prikazuju u reklamama za mušku kozmetiku.

Nakon uvodnog dijela bit će predstavljeno teorijsko uporište ovoga rada. Predstavit će se ideali ljepote kroz povijest te se zatim fokusirati na muške ideale ljepote. Nakon toga će se predstaviti kako su muškarci prikazani u medijima. Tu će se nakratko dotaknuti problema seksualizacije, samoobjektivizacije, ali i objektivizacije koju će zatim u sljedećem poglavlju detaljnije objasniti. Nakon što definiram teorijski okvir, objasniti ću metodologiju ovog istraživačkog rada, odabir uzorka te predstaviti istraživačka pitanja. Zatim ću analizirati odabranih osam reklama za mušku kozmetiku, nakon čega slijedi rasprava te zaključak samog rada.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Ideal ljepote

Pojam ljepote, bilo da se radi o ljudskoj ljepoti, umjetničkoj, ljepoti prirode ili nekakvog predmeta je, prema Vujačić (2008), naučena kultura. Nju doživljavamo subjektivno, ali ovisi i o estetskim standardima kojima se vodimo i kojima težimo. (Vujačić, 2008: 108 – 109). Možemo reći da je, uz naučeno, pojam ljepote i nešto što je ukorijenjeno duboko u nama, ali i dalje je promjenjivo (Calogero i Thompson, 2010: 3). To nam dokazuje činjenica da se tijekom povijesti mijenjao pojam ljepote, odnosno onoga što se smatra lijepim i zgodnim, kao i pojam kulta tijela.

Fenomen kulta tijela nastao je još u antičkoj Grčkoj kada je fizička ljepota bila simbol moralnog i duhovnog savršenstva, odnosno „spoj dobrog, intelektualnog i ugodnog“ (Vujačić, 2008: 109). Međutim, tijekom godina su se kriteriji za ljepotu mijenjali; ovisno o kojem se razdoblju radilo tako se i definicija ljepote mijenjala. Ženski izgled i pojam ženske ljepote posebice je nailazio na brze promjene, a za primjer možemo uzeti drugu polovicu 20. stoljeća kada se u par desetljeća promijenilo nekoliko standarda ljepote. Tako se pedesetih godina smatralo da je idealno žensko tijelo ono koje ima uski struk, a velike grudi. Samo desetak godina kasnije Marilyn Monroe postavila je nove standarde pa je ideal ljepote bila žena s oblinama. No, nakon desetak godina standardi su se opet promijenili kada je pojam ljepote postala britanska manekenka Twiggy koja je popularizirala mršavost i dječjačko tijelo (Vujačić, 2008: 110).

Za razliku od ženskog, prema Vujačiću, muški ideal ljepote nije nailazio na takve nagle promjene te je duže ostajao nepromijenjen. U antičkoj su Grčkoj muškarci atletske građe bili ideali ljepote (Vujačić, 2008: 111). Težilo se savršenom tijelu, a idealizirali su se uski bokovi i široka ramena, pogotovo u umjetnosti (Peixoto Labre, 2002: 234). Današnji kriteriji su gotovo ostali nepromijenjeni kao od prije nekoliko tisućljeća, a težnja za takvim tijelom kontinuirano je prisutna i potiče se (Cafri i Thompson, 2004: 19).

Govorimo li samo o muškoj ljepoti i na što se stavlja naglasak kada je u pitanju ideal muške ljepote, to je u većini slučajeva fizički izgled, odnosno mišićavo tijelo s niskom tjelesnom masnoćom (Calogero i Thompson, 2010: 6). Mišićavi muškarci ujedno predstavljaju snagu, privlačniji su te svojom atletskom građom dokazuju muškost (Leit i dr, 2001: 90-91).

U istraživanju časopisa *Playgirl*, časopisa koji je fokusiran na mušku ljepotu, autori su istražili 115 izdanja koji su kontinuirano izlazili od 1973. do 1997. godine (Leit i dr., 2001: 91). Cilj istraživanja je bio razumjeti kulturološka očekivanja od mišićavosti kod muškaraca i kako su se ona razvijala tijekom vremena. Istaknuli su kako se sve veći pritisak stavlja na muškarce da postignu i održe mišićavu tjelesnu građu. Međutim, za očekivati je da će se dogoditi porast takvog trenda s obzirom na rezultate ovog istraživanja. Autori su otkrili značajno povećanje mišićavosti u *Playgirl* magazinu tijekom godina, a niže razine tjelesne masti (Leit i dr, 2001: 91-92).

Na muškarce se stavlja pritisak da postignu tu atletsku građu koja im je nametnuta od strane društva što može rezultirati prevelikom brigom o izgledu, ali i mišićnom dismorfijom (Calogero i Thompson, 2010: 10-11). Mišićna je dismorfija nastala iz tjelesne dismorfije, poremećaja kojeg karakteriziraju razmišljanja pojedinca o svom tijelu, točnije kako on doživljava svoje tijelo. Oni koji imaju tjelesnu dismorfiju vide jedan ili više elemenata svog fizičkog izgleda nesavršenim što rezultira svakodnevnim provjeravanjem u zrcalu, stalnim dotjerivanjem i stalnim uspoređivanjem. Sve to može dovesti do mentalnog stresa i anksioznosti. Mišićnu dismorfiju, s druge strane, obuhvaća opsesivne misli koje uključuju „mržnju prema trenutnom obliku tijela i snažnu želju da ga promijene povećanjem mišićne mase“ (Rodrigues i Rodrigues, 2022: 41). Mišićna dismorfija prevladava kod muškaraca, a proizašla je iz industrije *fitnessa* i *bodybuildinga* što je uzrokovalo mišljenje kako je mišićavo tijelo nešto što je neophodno (Leit i dr, 2001: 90-92; Rodrigues i Rodrigues, 2022: 41).

Zbog prevelike brige o izgledu koja je proizašla iz svijeta *bodybuildinga*, razvila se konzumacija anaboličkih steroida koji urokuju nezdravi razvoj tijela, točnije rečeno neproporcionalnu količinu mišića u ramenima i nadlakticama. Zbog toga studenti sve više žude da budu veći i mišićaviji za razliku od studentica koje žele biti mršavije (Peixoto Labre, 2002: 234) A kako bi to postigli odlučuju se za anaboličke steroide, čija je konzumacija u porastu. No, onda dolazimo do novih problema jer:

„adolescenti koji se pokušavaju udebljati mogu biti izloženi riziku od razvoja poremećaja prejedanja, kojeg karakterizira uzimanje velikih količina hrane u kratkom vremenskom razdoblju, praćeno osjećajima depresije, krivnje, gađenja ili gubitka kontrole“ (Peixoto Labre, 2002: 236)

Prevelika briga oko toga kako će izgledati, i kod žena i kod muškaraca, može rezultirati poremećajima u prehrani. U istraživanju koje su proveli Wiseman i Moradi (2010)

ispitujući odnos između slike o tijelu i simptoma poremećaja prehrane kod muškaraca seksualnih manjina rezultati su pokazali da su, upravo prevelika briga oko izgleda i prihvaćanje kulturoloških standarda privlačnosti, povezani s povećanim posramljivajem oko izgleda tijela i većim simptomima poremećaja prehrane. Također su došli do saznanja da posramljenost oko izgleda tijela igra značajnu ulogu u razvoju i održavanju poremećaja u prehrani (Wiseman i Moradi, 2010: 157-162).

Koliko se atletskoj građi i mišićavom tijelu pridaje pažnje pokazuje činjenica da su čak i akcijske figurice, poput GI Joe i *Star Wars* likova, promijenile izgled, odnosno postale su mišićavije. Dobile su atletsku građu, posebno su im se istaknula prsa i ramena, a neke su dobile i trbušne mišiće (Peixoto Labre, 2002: 234).

Masovni mediji imaju također veliku ulogu u stvaranju negativne slike o tijelu. Stalna izloženost idealiziranim i nerealnim fotografijama na društvenim mrežama koje manipuliraju izgledom i stvaraju nedostižne standarde ljepote dovode do nezadovoljstva pojedinaca svojim tijelom, i, općenito, izgledom. Takvi stavovi mogu izazvati različite psihološke probleme kao što su poremećaji prehrane i nisko samopoštovanje (Möri i dr, 2022: 1-2; Vandenbosch: 9-14).

2.2. Muškarci u medijima

Masovni mediji su upravo ti koji su postavili ideale ljepote u 20. i 21. stoljeću te što je naizgled lijepo, a što ne. Uz medije je tu još i tržište iz kojeg dolaze modni časopisi, revije, glazbeni spotovi, filmovi, reklame i slično. Fizička ljepota postala je danas svojevrsni kapital, a onaj tko ima takozvano savršeno tijelo ima i mogućnost za većim socijalnim statusom (Vujačić, 2008: 112).

„Lijep izgled postaje uniforma koja može osigurati, ili unaprijediti, onome tko ga posjeduje, ekonomski oslonac, sigurnost i uspjeh u društvu. Poželjan izgled plasira se u prvi plan osobnih vrijednosti ili se drži u rezervi, ako drugi vid društvene afirmacije zataji ili se ne posjeduje.“ (Vujačić, 2008: 113).

Mediji igraju veliku ulogu u oblikovanju percepcije pojedinaca o zdravlju i o samoj slici tijela.

„Štoviše, medijski prezentirani ideali muškog i ženskog izgleda popraćeni su porukama koje obavještavaju korisnika zašto je prikazani izgled idealan, kako se može postići i na koji se način uklapa u druge normativne, ali stereotipne standarde o npr. seksualne uloge“ (Vandenbosch, 2017: 3).

U svojoj knjizi Pope i dr. (2000) tvrde da su muškarci sve više bombardirani fotografijama mišićavih tijela kroz časopise, reklame, filmove i društvene mreže. Takve fotografije stvaraju nerealne ideale muškosti i doprinose nezadovoljstvu tijelom među muškarcima. Također, izloženost takvom sadržaju može rezultirati neslaganjem sa samim sobom te na krivu percepciju između nečijeg stvarnog „ja“ i idealnog ili onoga što bi trebalo biti idealno (Möri i dr, 2022: 1).

Upravo tu vezu između nezadovoljstva vlastitim tijelom i konstantnoj izloženosti fotografijama tijela na društvenim mrežama i u medijima istražili su Möri, Fahr i Mongillo (2022). Ispitali su 293 sudionika o tome koliko su nezadovoljni svojim tijelom, kakvim fotografijama su najčešće izloženi na društvenim mrežama te koliko zbog određenih fotografija žele smršaviti ili još više dobiti mišiće (Möri i dr, 2022: 4-5). Rezultati su pokazali da je izloženost slikama tijela u masovnim i društvenim medijima pozitivno povezana s nezadovoljstvom tijelom. To sugerira da što su pojedinci više izloženi idealiziranim slikama tijela, to je veća njihova razina nezadovoljstva vlastitim tijelom. Nadalje, studija otkriva da internalizacija (proces uključivanja društvenih standarda ljepote u vlastiti pojam o sebi) društvenih ideala ljepote djelomično posreduje u odnosu između izloženosti medijima i nezadovoljstva tijelom. (Möri i dr, 2022: 7-12).

Zabrinutost za sliku tijela kod muškaraca iskazali su i Gultzow i suradnici (2020) u svom istraživanju u kojem su ispitali prikaz muškog tijela na Instagramu. Analizirali su uzorak objava na Instagramu koji prikazuju muška tijela, fokusirajući se na tri kategorije - *fitness*, moda i stil života. Rezultati su pokazali da većina slika u uzorku promiče mišićavo i vitko idealizirano tijelo. Objave vezane uz *fitness* uglavnom prikazuju mišićava tijela, često pokazuju trbušnjake i istaknute bicepse. Modni postovi obično naglašavaju vitku i zategnutu tjelesnu građu, dok postovi o životnom stilu prikazuju pojedince koji se bave fizički aktivnim i atraktivnim okruženjem (Gultzow i dr, 2020: 281-284). Također su ispitali i ulogu angažmana korisnika, kao što su *like*-ovi i komentari te došli do zaključka da pozitivne povratne informacije koje primaju pojedinci koji odgovaraju idealiziranom tipu tijela mogu dodatno motivirati druge da teže sličnom izgledu. „Međutim, diskutabilno

je trebaju li korisnici percipirati izrazito mišićave, mršave muškarce kao fizički aktivne kako bi i sami postali fizički aktivni“ (Gultzow i dr, 2020: 288).

Rezultati ovih istraživanja, uz stvaranje negativne slike o tijelu i mogućnosti razvoja poremećaja u prehrani, također navode i mogućnost razvitka samoobjektivizacije. „Samoobjektivizacija se definira kao usvajanje perspektive trećeg lica o sebi za razliku od perspektive prvog lica“ (Calogero, 2012: 575). Samoobjektivizacija je nastala kao rezultat stalnog prezentiranja djevojaka i žena kao seksualnih objekata što je bilo polazište i za nastanak same teorije objektivizacije (Calogero, 2012: 574-575).

2.3. Objektivizacija

Objektivizacija se odnosi na „depersonalizaciju pojedinca na način koji je dehumanizirajući i ponižavajući. Događa se kada oglašivači predstavljaju seksualno sugestivne dijelove tijela ili ne uključuju glavu osobe na fotografiji“ (Kolbe i Albanese, 1996: 4, cit. prema Adhikari, 2020: 266). Teorija o objektivizaciji je nastala zapravo uvidom da se ženska tijela često tretiraju kao puki objekti tuđe želje. Ova teorija naglašava sociokulturne sile koje perpetuiraju proces objektivizacije, uključujući medijske reprezentacije, kulturne norme i međuljudska iskustva. Teorija objektivizacije naglašava štetne posljedice objektivizacije, kao što su nadzor tijela, sram tijela i smanjeno psihološko blagostanje (Calogero, 2012: 574).

Papadaki (2010) istražuje koncept objektivizacije, njegove definicije i učinke na pojedince i društvo. U svome radu nudi pregled različitih perspektiva objektivizacije, oslanjajući se na feminističku teoriju, psihologiju i sociologiju. Autorica ističe kako je objektivizacija duboko ukorijenjena u dinamici moći i rodnoj nejednakosti, budući da dominantno pogađa žene i održava njihovu podređenost u društvu (Papadaki, 2010: 22-36).

Članak zatim zaranja u različite oblike objektivizacije, uključujući seksualnu objektivizaciju, gdje se pojedinci tretiraju kao puki objekti želje, i instrumentalnu objektivizaciju, gdje se cijene prvenstveno zbog njihove korisnosti ili funkcije. Papadaki naglašava da oba oblika doprinose dehumanizaciji i marginalizaciji pojedinaca, što dovodi do negativnih psiholoških i društvenih posljedica (Papadaki, 2010: 33). Nadalje, autorica raspravlja i o utjecaju objektivizacije na samopoimanje i samopoštovanje. Objašnjava da kada su pojedinci objektivizirani, oni mogu internalizirati pogled promatrača, promatrajući sebe prvenstveno kroz leću izgleda i doživljavajući povećanu samosvijest što može dovesti do nezadovoljstva

tijelom, niskog samopoštovanja i usredotočenosti na postizanje društvenih standarda ljepote (Papadaki, 2010: 23 – 27). Ističe važnost podizanja svijesti o štetnosti objektivizacije, promicanja medijske pismenosti i poticanja vještina kritičkog mišljenja. Sugerira da poticanje promjena u društvenim stavovima i normama, kao i promicanje različitih reprezentacija tijela i identiteta, može pomoći u suzbijanju praksi objektiviziranja i promicanju jednakosti i poštovanja.

Iz teorije o objektivizaciji i seksualnoj objektivizaciji razvila se i samoobjektivizacija koja je pod utjecajem društvenih čimbenika i pridonosi nadzoru tijela, tjeskobi temeljenoj na izgledu i preokupaciji vlastitim fizičkim atributima (Calogero, 2012: 575). Prema Oehlhof Wagner i suradnicima (2009) samoobjektivizacija se odnosi na internalizaciju vanjske perspektive, gdje pojedinci počinju sebe promatrati kao objekte koje treba procijeniti na temelju njihovog fizičkog izgleda. Ovaj fenomen je opsežno proučavan kod žena, ali oni u svom istražovanju žele ispitati njegovu prisutnost i utjecaj na muškarce i žene (Oehlhof Wagner i dr, 2009: 308 – 309). Žene su pokazale višu razinu samoobjektivizacije u usporedbi s muškarcima, što ukazuje na veću sklonost da sebe gledaju kao objekte na temelju svog fizičkog izgleda dok su muškarci pokazali različite uzorke rezultata. Neki su muškarci pokazali višu razinu samoobjektivizacije i izrazili sklonost mršavijim idealnim oblicima tijela, značajan dio muškaraca također je pokazao sklonost većim i mišićavijim oblicima tijela (Oehlhof Wagner i dr, 2009: 309-310). Žene se često povezuje s uskim standardima ljepote dok je to za muškarce malo složenije jer „mogu osjećati dvostruki pritisak da budu i mršavi i mišićavi“ (Oehlhof Wagner i dr, 2009: 310).

Iako se objektivizaciji žena daje na značajnoj važnosti, objektivizacija muškaraca također je problem današnjice. Žene su bile prve koje se portretiralo kao seksualne objekte, ali kulturološke promjene i poboljšanje rodne kvalitete utjecale su na zastupljenost muškaraca u reklamama.

U istraživanju Hattona i Trautnera (2011) koji su ispitivali naslovnice časopisa *Rolling Stonea*, odnosno izbore za naslovnice kako bi istražili kako su muškarci i žene seksualizirani i objektivizirani te tako prikazali da i muškarci mogu biti objektivizirani. Medijske kuće, uključujući *Rolling Stone*, igraju značajnu ulogu u oblikovanju društvenih normi i jačanju određenih ideala ljepote i poželjnosti. Analiza je otkrila da su oba spola podvrgnuta seksualiziranim prikazima, mada neke varijacije postoje. Žene se često prikazuju u seksualno sugestivnim pozama i otkrivenoj odjeći, čime se naglašava njihova fizička privlačnost.

Muškarci se, s druge strane, često prikazuju kao moćni i dominantni, s naglaskom na njihovu fizičku snagu i muževnost. Prikaz muškaraca kao hipermuževnih i fizički dominantnih može stvoriti pritiske i nesigurnosti povezane sa slikom tijela i prilagođavanjem društvenim očekivanjima (Hatton i Trautnera, 2011: 266-273).

Soestasya Phinta (2019) primijetila je porast interesa za seksualizacijom muških tijela u oglašavanju, budući da se tradicionalno ta praksa češće povezivala s objektivizacijom ženskih tijela. Iz tog razloga provela je istraživanje fenomena seksualizacije muških tijela u reklamama za parfeme u razdoblju od 2010. do 2013. godine (Phinta, 2019:112). Autorica tvrdi da je reklamna industrija počela prebacivati fokus na muške potrošače koristeći seksualizirane portrete muškaraca (Phinta, 2019:110-111). Novi i idealni muškarac trebao bi izgledati tako da ga se doživi muževnim, mišićavim i privlačnim. Njegovo idealizirano tijelo podrazumijeva kožu bez dlačica, urednu kosu i savršeno lice, za razliku od prethodnog doba kada se muškost iskazivala u dlakavim prsima i bradi (Phinta, 2019:111 – 115).

„Estetika, strast, senzualnost i erotika unutar tijela koriste se kao roba za prodaju druge robe“ (Phinta, 2019:113). Reklame su postale alat kojim se manipulira samo kako bi se nešto prodalo, ali to rade tiho, ulaze u podsvijest potrošača i nevidljivim glasom ih se nagovara na kupnju (Radović Jovanović, 2011: 392). U reklamama koje je analizirala Phinta svi su muškarci prikazani mršavi, prosječne visine i zategnutih mišića. „Biceps i triceps su blago zategnuti, dok su trbušni mišići i prsni mišići najrazvijeniji“ (Phinta, 2019: 114). Bordou smatra da, prema autorici, takva građa tijela predstavlja fleksibilnost, te su takva tijela seksi i zavodiljva, što je u seksu i poželjno. S druge strane, veliki bicepsi i tricepsi ukazuju na fizičku snagu, a „mišićav torzo i figura u obliku slova V ističu područje zdjelice i sugeriraju vitalnost muškarca“ (Phinta, 2019: 114).

Oglašavanje igra značajnu ulogu u konstruiranju i odražavanju kulturnih ideala muževnosti, prema Jonathanu Schroederu i Deltavi Zwicku (2004). Oni su ispitujući reprezentaciju muškosti u reklamama i njezin utjecaj na formiranje identiteta pojedinaca primijetili da idealizirani prikazi održavaju društvene norme i očekivanja, oblikujući percepciju pojedinaca o muškosti i utječući na njihove potrošačke izbore. Oni smatraju da bi potrošači trebali znati da ono što je prikazano u reklamama scenirano s ciljem prodaje te da reklame ne prikazuju stvarnost (Schroeder i Zwick, 2004: 21-30).

Autori su se osvrnuli i na to da su muškarci postali, zbog svoje zastupljenosti u oglašavanju predmeti zurenja (*gaze*). „Zuriti podrazumijeva više nego gledati – označava psihološki odnos

moći i seksualnosti u kojem promatrač dominira objektom pogleda“ (Schroeder i Zwick, 2004: 30). Phinta (2019) se također u svom istraživanju osvrnula na to da su muškarci postali predmet zurenja kao i na to da muškarce više ne zaobilazi voajerizam, točnije da više nisu oni samo gledatelji, a žene objekti gledanja (Phinta, 2019: 110).

Barber i Bridges (2017: 38-43) istražili su marketinške strategije koje se koriste u industriji muške kozmetike. Došli su do zaključka da reklame propagiraju ideju da muškarci moraju održavati poseban izgled i posebnu pažnju posvetiti dotjerivanju kako bi se smatrali muževnim. Oni tvrde da ova komodifikacija muškosti stvara profitabilno tržište ciljajući na nesigurnosti muškaraca i održavajući nerealne standarde ljepote.

Za muškarce je prije dvadeset godina bilo suludo da stoje na odjelima kozmetike i kupuju ciljane kozmetičke proizvode kao na primjer gel za pranje lica ili piling za lice. Međutim, s godinama su se sve više pojavljivali muškarci koji se brinu o svom izgledu i time je tržište proizvoda za osobnu njegu muškaraca krenulo rasti, i još uvijek raste (Hermosillo i dr, 2014: 24-25). L'Oreal je proveo istraživanje u kojem se vidio znatan porast u korištenju muške kozmetike. Godine 1990. samo je 4 % muškaraca koristilo kozmetičke proizvode, a 2001. godine taj postotak je porastao na 21 % što ukazuje kako je bilo važno razvijati muške kozmetičke proizvode (Hermosillo i dr, 2014: 25). U istraživanju provedenom 2019. godine 83 % muškaraca starijih od 65 godina i 59 % muškaraca u dobi od 18 do 24 smatra da se muškarci trebaju brinuti za svoju kožu. Ali, čak 40 % muškaraca nikad nije probalo kozmetiku koja je namijenjena njima (tiege.com).

Uspoređujući najnovije rezultate s rezultatima od prije 30 godina možemo primijetiti da je tržište muške kozmetike jako naraslo te da sve više muškaraca ulazi u svijet muške kozmetike. To možemo primijetiti i na reklamama koje se prikazuju na televiziji jer reklamiraju sve raznolikije proizvode namijenjene muškarcima.

3. METODOLOGIJA

3.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi načine objektivizacije muškaraca u reklamama za mušku kozmetiku. S obzirom na to da je objektivizacija većinom vezana uz žene te ne postoji

toliko istraživanja o objektivizaciji muškaraca koliko postoji o objektivizaciji žena, ovim radom se želi ukazati na taj problem.

Istraživačka pitanja na koja se ovim istraživanjem želi dati odgovor su:

1. Kako je u reklamama prikazana muškost?
2. Koriste li se drugi akteri kako bi se prikazala muškost?
3. Što se i na koji način prikazuje na tijelu (torzo, ruke, noge, lice)?
4. Kako su građeni muškarci koji su prikazani u reklamama?

Metoda istraživanja koja se koristi u ovom radu je analiza narativa. „Narativ je niz događaja koji su u uzročno-posljedičnoj vezi te se odvijaju u vremenu i prostoru“ (Bordwell i Thompson, 1990: 55, cit. prema Gillespie, 2006: 81). Narativ ne mogu biti nasumični događaji, baš zbog te uzročno-posljedične veze, već su to događaji u kojima jedan vodi prema drugom (Gillespie, 2006: 82). Koncipiran je od fabule i priče. Fabula je sve što nam je izravno predstavljeno i to određenim redom. Priča je, s druge strane, suma svih događaja koji su nam predstavljeni, kao i pretpostavke koje sami donosimo (Car i Osmančević, 2016: 9). Prema Tzvetanu Todorovu većina narativa potaknuta je silom koja stvara poremećaj u izvornoj i relativno stabilnoj situaciji. Nakon poremećaja situacija se vraća nazad u stabilnu situaciju koja je pak drugačija od izvorne (Gillespie, 2006: 97). Stoga, univerzalna shema strukture narativa, koja je temeljena na Todorovljevim idejama, sastoji se od ekspozicije (početna ravnoteža), poremećaja (pojava problema, stvaranje neravnoteže), zapleta (pojava prepreka i nastavlja se stanje neravnoteže), vrhunca (dramatičan vrhunac konflikta) i razrješenja (postiže se cilj i stvara nova ravnoteža) (Gillespie, 2006: 97).

U analizi narativa možemo proučavati kako gledatelji slažu priču: formulirajući hipoteze na temelju informacija koje su dobili, stvarajući uzročno-posljedičnih veza, rekonstruirajući vremenski slijed i trajanje događaja, popunjavanjem praznina u logici i vremenu, dajući priči određen prostorni okvir te utvrđivati kako prostor, rasvjeta, ukrasi i drugi stilski elementi iskazuju ljudske veze (Gillespie, 2006: 102).

Bordwell tvrdi da gledatelji konstruiraju priču iz onoga što vide i čuju te se tako stvara aktivna priroda gledanja. Na taj način gledatelj konstruira priču, odnosno gledanje ga potiče da riješi problem i složi cjelovitu priču. Gledatelj tako stvara uzročne, vremenske i

prostorne veze između događaja i sagledava stilističke elemente kako bi shvatio značenje narativa. (Gillespie, 2006: 102).

U analizi narativa ne postoji jedan pristup ili jedan način da se analiza provede. Bitno je naglasiti da je ovo kvalitativna analiza i samim tim je potrebno da joj se pristupi s otvorenim istraživačkim pitanjima budući da se ne zna kakvi će se rezultati prikupiti (Podboj, 2020: 244). „Kvalitativna metodologija je po svojoj logici i prirodi otvorena i svrha joj je dublji uvid i razumijevanje istraživanog problema“ (Tkalac Verčić i dr., 2010: 16).

3.2. Uzorak

Za potrebe ovog istraživanja odabran je namjerni uzorak od osam televizijskih reklama za mušku kozmetiku koje su nastale u drugom desetljeću 21. stoljeća. Odabrane su reklame kompanija koje su među vodećima za kozmetiku u svijetu i čije reklame svakodnevno možemo gledati na televiziji.

To su *Old Spice* reklama za gel za tuširanje¹, *Axe* reklama za dezodorans², *Nivea Men* reklama za *stick* za brijanje tijela³, *Garnier* reklama za gel za pranje lica⁴, *Paco Rabanne* reklama za parfem⁵, *Giorgio Armani* reklama za parfem⁶, *Gillette* reklama za britvicu⁷ te *Dove Men* šampon za kosu⁸.

Svaka će se reklama analizirati kroz kategorije koje su se javljale u prethodnim istraživanjima i koje se mogu primijeniti na ovo istraživanje, poput građe muškaraca kod koje su se promicala mišićava i idealizirana tijela. Muškarci su prikazivani kao moćni i dominantni što je rezultiralo pojavom mišićne dismorfije i nezadovoljstvom vlastitim tijelom. Idealizirani prikaz muškaraca uzrokovao je da muškarci postaju sve više predmetom požude i zurenja, muškarci sada postaju objektom gledanja, a žene gledateljci.

Reklame će za potrebe ovog istraživanja biti analizirane kroz tri dodatne kategorije, koje su se u prethodnim istraživanjima izostavile, a bitne su kako bismo mogli definirati jesu li muškarci objektivizirani, i ako jesu kako, u reklamama za mušku kozmetiku. Te dodatne

¹ https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE&ab_channel=OldSpice (10. 06. 2023.)

² https://www.youtube.com/watch?v=SqGCC498yoU&ab_channel=wwwTHEAXEEFFECTcom (10. 06. 2023.)

³ https://www.youtube.com/watch?v=GmLNoHMnvEA&ab_channel=NIVEAMENUK (10. 06. 2023.)

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=CnUnU-EhOsQ&ab_channel=GarnierMenIndia (10. 06. 2023.)

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=J9Y7CLmHhJc&ab_channel=CentralModels (11. 06. 2023.)

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=QLOup4mrdHM&ab_channel=Armanibeauty (10.06.2023.)

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=PFmoYgTB5g0&ab_channel=Gillette (11.06.2023.)

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=TOxMIYUkwf4&ab_channel=dovemencareus (11.06.2023.)

kategorije su ekspresije lica, odjeća koju muškarci nose u reklamama i okruženje i situacije u kojima su se muškarci pronašli u reklamama.

3.3. Reklame za mušku kozmetiku

3.3.1. Old Spice reklama

Muškarac, stoji u kupaonici s ručnikom zavezanim oko pasa, a do izražaja dolazi njegov mišićavi torzo i ruke te pozdravlja dame, odnosno gledateljice te reklame. Polako se kamera približava muškarcu dok se on i dalje nastavlja obraćati ženskom rodu. Govori im da pogledaju u svog muškarca pa zatim u njega, pa opet u svog muškarca pa zatim opet u njega. Zatim izjavljuje „Nažalost, on nije ja“ dok mu se kamera i dalje približava dok u kadru više ne vidimo cijeli torzo već samo prsa. Muškarac govori gledateljicama da ako njihov muškarac prestane koristiti ženske gelove za tuširanje i prijeđe na *Old Spice* bi mogao mirisati kao da je on. U tom trenu digne *Old Spice* gel za tuširanje koji je prekriven pjenom, a scena u pozadini se podiže te više radnja nije u kupaonici nego na brodu. Na tijelo mu „s neba“ pada košulja koja je samo zavezana oko njegovih prsa, i dalje mu vidimo goli torzo i ruke, a ručnik, koji je bio zavezan oko pasa, otpuhuje, vjetar i sada muškarac na sebi ima bijele hlače. I dalje se obraća damama te im govori da su sada na brodu s muškarcem na kojeg bi njihovi muškarci mogli mirisati. Zatim ih pita što im je to u ruci, sugerirajući na to da odmaknu pogled na tren s ekrana te im onda opet privlači pažnju govoreći da on ima to što traže. Odnosno, prikazuje se kamenica u kojoj su dvije karte „za ono što vole“. Kaže im da pogledaju opet i karte se zatim pretvore u dijamante koji se prelijevaju iz njegove ruke. Zatim muškarac govori „sve je moguće kada tvoj muškarac miriše na *Old Spice*, a ne na ženu“ dok mu iz ruke doslovno izranja *Old Spice* gel za tuširanje. Dodaje usputno „ja sam na konju“ dok se kamera polako udaljava, a on zaista sjedi na bijelom konju, dok se na ekranu pojavljuje natpis „*Smell like a man, man*“ uz poznatu melodiju *Old Spice* brenda.

3.3.2. Axe reklama

Kroz vrata vidimo muškarca samo u trapericama koji stoji u kupaonici za umivaonikom i uzima s police dezodorans. Zatim vidimo izbliza tog istog muškarca, odnosno njegov odraz u ogledalu, gol do pasa, te šprica dezodorans po tijelu. Dezodorans vraća na policu te tu vidimo da se radi o *Axe* dezodoransu. Nakon toga se kadar vraća opet na muškarca i njegov odraz u ogledalu, ali on nije više muškarac odnosno nije više u ljudskom obliku već je sada pretvoren u čokoladu što nam odmah sugerira da kada stavimo *Axe* dezodorans na sebe se pretvaramo u nešto neodoljivo. Izlazi na ulicu i hoda te prolazi pokraj djevojke koja osjeti njegov miris,

duboko udahne i pogleda za njim. On nakon toga odlomi svoj čokoladni nos te ga izmrvi po sladoledu dvaju djevojaka koje stoje na ulici, a one ga, sa žudnjom u očima, prate pogledom dok jedu sladoled. Zatim ga vidimo u parku na pikniku s novom djevojkom gdje leže na plahtama i detalj kako ona jagodu umače u njegov pupak i zatim je senzualno pojede. Sljedeća scena je u kinu gdje muškarac sjedi između dvije djevojke i gleda film, a one ga ližu. Potom vidimo bolnički krevet i novu djevojku kako leži u njemu, a muškarac joj, umjesto bombonijere, donosi svoju ruku (jer je čokolada) na što su se oboje nasmijali. Radnja sada prelazi u jedan stan u kojem stoji muškarac i koji je okružen s nekoliko djevojaka koje drže u ruci šalice. Primjećujemo kako muškarac u jednoj ruci drži lonac dok mu je druga ruka upravo u tom loncu. Muškarac zapravo od svoje ruke radi vruću čokoladu, ulijeva djevojkama u šalice te je one piju s oduševljenjem. Potom ga vidimo u klubu kako pleše s jednom djevojkom, a ona mu čak u jednom trenutku poliče i lice. Sljedeća se scena odvija u gradskom prijevozu gdje on stoji na nogama, a iza njega sjedi djevojka koja zatim odluči odgristi komad njegove stražnjice. On ju pogleda u čudu, a njen izraz lica kao da govori da jednostavno nije mogla odoljeti da to ne učini. Nakon toga radnja prelazi u žensku teretanu gdje vidimo na trenutak kako sve djevojke vježbaju, a zatim trče prema prozoru koji gleda na ulicu i kojom prolazi muškarac. Vidimo požudu u njihovim očima i divljenje, a kad im muškarac mahne one sve ostanu u transu. U tom trenutku u autu iza njega prolazi neka djevojka koja mu tu ruku odlomi od ostatka tijela. Potom se pojavljuje natpis „*As irresistible as chocolate. New Axe Dark Temptation.*“

3.3.3. Nivea Men reklama

Radnja reklame započinje u svlačionici u kojoj se nogometaši spremaju za tuširanje nakon utakmice. Na njihovim licima možemo vidjeti zadovoljstvo pa možemo zaključiti da je utakmica dobro prošla. U pozadini čujemo komentatora koji govori „Dobrodošli na Anfield“ iz čega zaključujemo da se radi o nogometašima engleskog kluba Liverpool. Jedan od igrača pali tuš, uzima britvicu i kreće brijati svoja prsa. Međutim, pjena za brijanje se lako ispire i ne može se dobro obrijati što ga čini nezadovoljnim, a to komentira i sami komentator. Zatim tu scenu gledamo kroz televizor nekog puba gdje je prate Liverpoolovi navijači koji isto iskazuju nezadovoljstvo pjenom za brijanje i lošim „performansom“. Zatim slijede kadrovi nezadovoljnih navijača Liverpoola u drugačijim situacijama poput navijača na stadionu, slučajnog prolaznika koji gleda televizor u izlogu, navijača koji prati sve dok se kupa u kadi, čak i komentatori na televiziji iskazuju svoje nezadovoljstvo. Kirurg u operacijskoj sali, osoblje koje radi u osiguranju, čak i golub koji je na stadionu, ali i drugi suigrači. Jedan od

njih zatim podiže bočicu *Nivea Men sticka* za brijanje te ga prvi nogometaš stavlja na svoja prsa. Vidimo da to nije pjena kao s početka reklame već ima teksturu gela uz pomoć kojeg u jednom potezu uspijeva obrijati veći dio prsa. Komentator za to vrijeme komentira kako je to kontrola, preciznost i odlična obrana od iritacija, a igrač zadovoljno izlazi iz kupaonice sa stickom u ruci dok mu suigrači nezadovoljno doviknu u smislu da im vrati *Nivea Men stick*. Reklama završava tako što se na ekranu pojave svi *Nivea Men* proizvodi za brijanje tijela, a do toga stoji natpis „*New; UK's first body shaving range*“ te se nakon toga pojavljuje *Nivea Men* logo i grb Liverpoola.

3.3.4. Garnier Men reklama

Garnier Men reklama za gel za pranje lica počinje tako da vidimo jednog muškarca kako trči između zgrada koje su jako modernog izgleda te ga kamera prati iz žablje perspektive. Zatim se kadar prebacuje u razini njegovih očiju, a narator nam zapravo objašnjava zašto ovaj muškarac trči. Odnosno, govori kako je bježanje od prištića teško jer bakterije i masnoća napadaju naše lice. Potom vidimo detalj šurikena na kojem piše bakterije i koji leti u smjeru muškarca. No on, izvodeći različite akrobacije, za dlaku uspije izbjeći napad bakterija (šurikena) koji se zabiju u zid i na kojima piše još uz bakterije i masnoća. Muškarac se zatim okreće i krene bježati u drugom smjeru jer sada bježi od drugog napada, točnije šurikena, ali i njih uspijeva izbjeći. Narator objašnjava kako je teško bježati od bakterija i masnoća jer nam stvaraju prištiće iznova i iznova. Tu potom vidimo krupni kadar lica muškarca na kojem možemo primijetiti prištiće i nepravilnosti dok istovremeno na ekranu crvenim velikim slovima se pojavljuje riječ „prištići“. Zatim se radnja prebacuje u skroz drugu atmosferu u kojoj je isti muškarac kojeg su napadali šurikeni sada i narator i obraća se gledateljima. Sada je u drugačijoj odjeći, to jest u majici je bez rukava te do izražaja dolaze mišićave ruke koje prethodno nismo mogli primijetiti što zbog isječaka koji su bili kratki, a što zbog toga što je imao majicu kratkih rukava. Gledateljima govori da, ako žele pobijediti borbu protiv akna, se prebace s običnog sapuna na *Garnier AcnoFight* gel za pranje lica te tu vidimo detalj običnog sapuna i spomenutog *Garnier* gela. Zatim se prikazuje animacija gela i njegovih sastojaka. Vidimo nekakvo lišće koje bi trebalo predstavljati biljne sastojke te kapljicu koja bi trebala predstavljati salicilnu kiselinu. Nakon toga se prikazuje detalj lica muškarca na kojem se vidi laser koji mu analizira lice i targetira nepravilnosti, a nakon što se na ekranu pojavljuje gel za pranje lica te nepravilnosti magično nestaju. Zato što gel za lice uklanja, kako oni kažu, do 99.9 % prištića koji su uzrokovani bakterijama, to nam se pokušava dočarati tako da vizual postotka koji je izražen crvenom bojom taj isti muškarac s nožem reže. Nakon toga ga vidimo

kako se umiva te potom detalj lica koje je sada bez prištića i nepravilnosti. Potom se opet nalazi ispred zgrada pored kojih je trčao na početku reklame, u novoj odjeći opet (sada je u crvenoj majici kratkih rukava) i obraća se direktno u kameru te govori „Budi bez bakterija, budi bez prištića.“ Zatim je opet na djelić sekunde prikazan obični sapun ispred kojeg ruka stavlja *Garnier* gel za pranje lica koji je popraćen animacijom vode, a do njega je crvenim slovima istaknuto kako je to broj jedan muški gel za pranje lica.

3.3.5. *Paco Rabanne* reklama

Reklama započinje animacijom, odnosno vidimo zlatnu zmiju kako gmiže te na ekranu velikim bijelim slovima piše „*Pure XS*“ što nam daje zaključiti da je to ime parfema. Zatim vidimo jednog muškarca, krupan kadar njegovog lica, koji kao da hoda prema nama. Međutim vidimo ubrzo da se nalazi u kupaonici i da šeta po njoj. Kupaonica je dosta mračna, ali uređenje i detalji odaju dojam luksuza. Primjećujemo zlatnu kadu kao i različite zlatne detalje koji se nalaze na tamnim pločicama te možemo pretpostaviti da je muškarac imućan. U desnom kutu kupaonice vidimo da je na zidu obješena slika te zatim imamo krupni kadar te iste slike na kojoj je gola djevojka leđima okrenuta nama (i muškarcu), ali gleda u našem smjeru, a na tijelu ima zmiju. I slika sama po sebi ostavlja dojam luksuza po stilu kojim je naslikana, ali i svojom veličinom. Zaustavlja se ispred slike, zatim u krupnom kadru vidimo opet njegovo lice, te krene skidati gornji dio pidžame. Na kratki trenutak vidimo njega s leđa kako i dalje gleda u damu, i dalje skidajući se, a onda ga vidimo iz perspektive slike, sada kako stoji samo u hlačama. Možemo odmah primijetiti njegovo atletski građeno tijelo, mišićave ruke i leđa kao i prsa. Potom vidimo detalj očiju dame sa slike, ali odmah se da primijetiti da je nešto neobično s njima. Točnije, oči se pomiču tako da ne mogu biti od djevojke sa slike, već izgleda kao da netko gleda kroz sliku. Što nam sljedeći kadar i potvrđuje. Vidimo jednu damu kako gleda kroz te „oči“, odnosno rupice na slici, u muškarca koji odbacuje svoj gornji dio pidžame na pod. Potom je prikazan detalj slavine na kadi i kako on odvrće tu slavinu, a dvije druge djevojke ga također špijuniraju te se svađaju oko toga koja će ga promatrati kroz rupu koja je među knjigama na polici. Zbog tog njihovog prepiranja jedna knjiga pada na pod, a muškarac to primjećuje i krene put police kako bi je vratio na mjesto. Mi ga u toj sceni promatramo kroz nekakve rešetke, odnosno gledamo ga iz perspektive još jedne djevojke koja ga špijunira. Zatim se redaju kratki kadrovi u kojima prvo vidimo zadnju djevojku koja stavlja ruke na usta i iz njenog izraza lica možemo iščitati njeno divljenje mladiću, zatim on kako vraća knjigu na policu, djevojke koje ga iza police špijuniraju i koje se nadaju da će ga moći dotaknuti. Zatim kako mu uspiju dodirnuti samo

ruke dok u njihovim pogledima možemo vidjeti žudnju. Ali, na kraju se muškarac odmiče od police te djevojke ostanu razočarane jer nije bilo nečeg više. Muškarac potom ide prema većem ogledalu koje je u centru kupaonice i gleda svoj odraz u njemu, a s druge strane vidimo grupu djevojaka, koju on naravno ne vidi, te koje padaju u trans zbog njegovog izgleda. Vidimo po njegovim izrazima lica i gestikulacijom da je zadovoljan sa svojim izgledom. Zatim se približava ogledalu kako bi si izbliza pogledao lice, a djevojke s druge strane žude za njim, padaju u nesvijest, a jedna čak i ljubi ogledalo. Muškarac potom rukom ide prema međunožju, otkopčava hlače i skida ih dok je s druge strane ogledala nastao kaos i sve više djevojaka dolazi da gleda potpunog golog muškarca. On se zatim krene špricati *Paco Rabanne* parfemom po tijelu i u tom trenutku dolazi do vrhunca reklame, što nam sugerira i sama glazba u pozadini, ali i izrazi djevojaka jer vidimo da su u iščekivanju. Muškarac zatim stavi parfem i na svoj spolni ud nakon čega sve djevojke iza ogledala padnu na pod. Zadovoljno se pogleda u ogledalo. Reklama završava s bočicom Pure XS parfema oko koje zmija s početka reklame gmiže.

3.3.6. Giorgio Armani reklama

Reklama za *Acqua di Gio* parfem *Giorgio Armani*ja započinje muškarcem kojeg vidimo u blizu planu, negdje u prirodi, raskopčane košulje te vidimo njegov isklesani torzo, a nakon toga i detalj lica u kojem se vidi samo donji dio lica i vrat, a odmah iza toga i cijelo lice. Muškarac gleda direktno u kameru pa imamo osjećaj kao da nas gleda u oči. Opet ga vidimo u blizu planu, ali kadar nije ravan već malo nakošen i polako mu se približava, ali već u sljedećem kadru, koji je dosta sličan prethodnom, muškarac opet stoji u blizu planu, kamera je sada ispravljena te on krene trčati u nepoznatom smjeru i nestaje iz kadra. Sada ga pak vidimo u malo širem planu kako skida košulju pa onda opet u blizu planu kako ju odbacuje, i dalje trčeći u nepoznatom smjeru. Prikazuje se polutotal lokacije gdje je muškarac i iz toga vidimo da trči prema jednoj rupi koja stoji nasred pustinje i koja je ispunjena vodom. Tu zatim imamo jako kratke kadrove polutotala tog mjesta, a potom iz žablje perspektive gledamo ga kako skače u rupu i upada u vodu. Imamo opet kratke kadrove njega kako pliva prema površini i zatim izranja, pa ga vidimo u blizu planu kako stoji u moru, pa zatim opet kadar valova kojim prelazimo u kadar u kojem vidimo detalj bočice parfema. Zatim se ponovno vraćamo na plažu i iz ptičje perspektive gledamo muškarca kako izlazi iz mora, zatim u blizu planu kako hoda i onda opet polutotal tog mjesta koje više nije isto mjesto kao s početka, ali je vrlo slično njemu; rupa je u sredini s vodom, ali više nije pustinja nego izgleda kao nekakva plaža.

Pojavljuje se natpis *Giorgio Armani*, a nakon toga muškarac izranja iz kade što nam da naslutiti da je to sve bilo u njegovoj mašti dok se kupao. Zatim se opet pojavi bočica parfema.

3.3.7. Gillette reklama

Reklama za *Gillette* britvice počinje tako da je na velikom ekranu, nije baš jasno je li to televizor ili nešto drugo, a nije jasno ni gdje se nalazi, prikazana utakmica američkog nogometa. Vidimo poznatog igrača Josha Allena kako baca loptu na terenu, a nakon toga je prikazan njegov dres na vješalici u svlačionici. Potom vidimo u krupnom planu, pretpostavljamo, tog igrača kako se gleda u ogledalu i dodiruje si bradu koja je malo izrasla. Nakon toga prikazana je animacija *Gillette* britvice, od drške pa sve do oštrice. Zatim opet krupni plan igrača koji stavlja pjenu za brijanje na lice pa opet animacija britvice u kojoj nam prikazuju kako ona uklanja nevidljive nečistoće s lica koje inače stanu na put oštricama prilikom brijanja. Igrač zatim uzima britvicu sa stalka, što nam je prikazano detaljem, te se krene brijati. Vidimo kako on bez napora uspijeva u jednom potezu obrijati dio lica, nakon čega se opet gleda u ogledalu, dira lice i zadovoljno se smješka. Vraćamo se na teren gdje igrač američkog nogometa baca ponovno loptu, a nakon toga je opet prikazana sama britvica. Iako se čini da je tu kraj reklami, *Gillette* ipak nadodaje još jedan segment u kojem reklamiraju liniju koja pomaže prilikom oblikovanja i stiliziranja brade. Tu je igrač sada prikazan s bradom, također se gleda u ogledalu, a od proizvođača su prikazani trimmer, britvica i još dva proizvoda koja nisu toliko u fokusu pa se ne može shvatiti što su točno.

3.3.8. Dove Men+Care reklama

Reklama započinje natpisom „Men's hair goes through a lot“, a riječi „goes through“ naglašene tako da su napisane plavom bojom dok je ostali tekst napisan bijelom bojom. Također možemo vidjeti na dnu ekrana *Dove Men+Care* logo. Zatim vidimo krupni kadar lica jednog muškarca koji skače u bazen s plivačkim naočalama i koji je nakon toga krenuo plivati. Zatim vidimo tog istog muškarca na nogometnom terenu kako nogometnu loptu odbija glavom, a potom kako spava u krevetu te ga supruga budi tako da ga udari jastukom po glavi i zamrsi mu kosu. U sljedećoj sceni on sjedi na kauču dok ga pas liže po glavi i kosi, a on ga pokušava odgurnuti od sebe. Nakon toga se pojavljuje animacija u kojoj su dvije linije sa svake strane ekrana, nalikuju na dvije tekućine. S jedne je strane bijela koju se može protumačiti kao nešto njegujuće jer je mliječnog izgleda, dok je s druge strane ista takva „tekućina“ samo sive boje. Te se dvije tekućine spajaju na sredini i iz njih nastaje *Dove Men+Care* šampon za kosu. Zatim imamo tranziciju u kojoj se taj šampon iz animacije pojavljuje u kupaonici te vidimo ruku kako ga uzima: Potom vidimo i detalj pranja kose.

Nakon toga muškarac s početka reklame u svom vrtu nosi dijete na ramenima, dok ga ono čupa za kosu. Sljedeća je scena smještena u djetetovoj sobi, muškarac sjedi za stolom, a dijete se igra s igračkom koja muškarcu „jede“ kosu, odnosno dijete ga počupa s igračkom, te tu vidimo reakciju muškarca kojeg je to čupanje zaboljelo. Zatim na ekranu opet vidimo animaciju u kojoj su prikazana tri šampona za kosu iz iste linije samo za različitu svrhu. U centru je šampon za gustoću i jačinu kose, s desne strane stoji natpis „*Stronger + more resilient hair*“, a ispod toga „*care makes a man stronger*“. Možemo primijetiti kako su se ponovno igrali s bojama određenih riječi kako bi ih istaknuli poput *stronger* i *care*. Potom se umjesto prvog natpisa pojavljuje *#RealLifeTested* i *Learn more at dovemencare.com*.

4. ANALIZA

4.1. Adonisov kompleks

U *Old Spice* reklamama za gel za tuširanje u fokusu je polugoli muškarac, odnosno njegov torzo, te je on tijekom cijele reklame polugol. Njegov mišićavi torzo kao i bicepse i tricepse odmah na prvu primjećujemo te je tako proizvod koji reklamira stavljen u drugi plan, ali doslovno. Gel za tuširanje se prikazuje tek nakon nekoliko sekundi, dok cijelo vrijeme prije toga muškarac poziva gledateljice da naizmjenično gledaju u njega pa u svog muškarca. Također, cijelo se vrijeme u reklamama provlači ne tako suptilna poruka da će njihovi muškarci izgledati kao muškarac iz reklame ako krenu koristiti *Old Spice* gel za tuširanje, njegov mišićavi torzo tako služi za prodaju proizvoda. On se zbog svoje građe doima dominantnim i superiornijim te želi stvoriti efekt zrcaljenja u kojem će dame uspoređivati svoje muškarce s njim. Odnosno, muškarci će se uspoređivati s njim i htjet će kupiti taj proizvod samo kako bi se poistovjetili s muškarcem u reklamama.

U *Axe* reklamama za dezodorans tijelo muškarca, bar ono u ljudskom obliku, prikazano je samo u prvim sekundama dok je u ostatku reklame on prikazan kao čovjek u obliku čokolade. Dok je još u svojoj ljudskoj formi, muškarac je prikazan u kupaonici u trapericama dok mu je gornji dio tijela gol te se može primijetiti kako je muškarac normalne građe, odnosno nema mišićavo i isklesano tijelo kao što je slučaj u *Old Spice* reklamama. Kada je u formi čovjeka čokolade teško je definirati njegovu građu, što zbog toga što mu se samo ruke vide (jer ima majicu kratkih rukava na sebi), a što zbog toga što je u formi čokolade. U *Nivea Men* reklamama za *stick* za brijanje prikazana su torza igrača Liverpoola. S obzirom na to da se radi o sportašima, za

očekivati je da imaju mišićavi torzo, što je u ovom slučaju i pokazalo. Prikazana su tri igrača i, iako je fokus većinom samo na igraču koji ima problema s brijanjem prsa, sva tri igrača građena su isto, a u nekim dijelovima reklame dobijemo i detalje prsa jednog od igrača.

Za razliku od prethodnih reklama, u *Garnier Men* reklami za gel za pranje lica, uz samo lice, do izražaja dolaze i ruke muškarca. Mišićavost njegovih ruku pogotovo primjećujemo u dijelu reklame kada se muškarac pojavi u majici bez rukava, iako se i u prethodnom dijelu da primijetiti također da su mu ruke nabildane. Muškarac u *Paco Rabanne* reklami atletske je građe. Na početku reklame ne vidimo odmah njegovo tijelo jer na sebi ima odjeću, međutim nakon što skine gornji dio pidžame možemo primijetiti njegovu građu, odnosno mišićava leđa, ruke i prsa. Drugi dijelovi tijela se ne prikazuju iako on u jednom trenu skida i hlače, ali fokus je i dalje na torzu. Muškarac u *Giorgio Armani* reklami za parfem također je atletske građe. Odmah na početku vidi mu se torzo dok u ostatku reklame on ne dolazi do izražaja zbog brzih mijenjanja kadrova, no u pojedinim kadrovima mu možemo vidjeti detalje prsa i ramena.

Reklama za *Gillette* britvice za brijanje se fokusira samo na lice igrača američkog nogometa Josha Allena tako da je teško odrediti njegovu građu, možemo samo pretpostaviti da je atletske građe jer se profesionalno bavi sportom.

Kao i u prethodnoj reklami, ne prikazuje se ni jedan drugi dio tijela osim glave, što je logičan slijed s obzirom na to da je ovo reklama za *Dove Men+Care* šampon za kosu, tako da je teško odrediti kakve je građe muškarac.

4.2. Anatomija emocija

Muškarac se u *Old Spice* reklami za gel za tuširanje, kao što je već spomenuto, obraća prvenstveno gledateljicama te cijelo vrijeme gleda u kameru tako da zaista stvara dojam da se obraća onome tko i gleda samu reklamu. Time također izražava svoju dominantnost i samouvjerenost da će ga gledateljice poslušati i kupiti gel za tuširanje samo kako bi njihovi muškarci izgledali poput njega. Ekspresije lica mu se ne mijenjaju ništa značajno, jedino kada želi nešto naglasiti podigne obrve i time samom gledatelju daje do znanja da je to bitnije od ostalih stvari koje je rekao. U *Axe* reklami muškarac ima cijelo vrijeme smiješak na licu pa čak i u onim trenucima kada topi svoju (čokoladnu) ruku kako bi djevojke mogle piti vruću čokoladu ili u situaciji kada ga jedna djevojka odluči ugristi za stražnjicu. Gledatelju takve scene daju dojam da njemu to ništa ne smetaju i da on u njima ubiti uživa.

U *Nivea Men* reklami prvo vidimo igrače zadovoljne kako odlaze na tuširanje, te možemo zaključiti da su zadovoljni s odigranom utakmicom. Zatim na jednom igraču vidimo nezadovoljstvo jer s pjenušom za brijanje ne može obrijati prsa. Tu su također prikazani i navijači Liverpoola u različitim situacijama koji zajedno s njim suosjećaju njegovo nezadovoljstvo. Te nakon što mu njegov suigrač daju *Nivea Men* stick za brijanje, taj isti igrač sada odlazi zadovoljan iz kupaonice. Muškarac gotovo kroz cijelu *Garnier Men* reklamu ima grubo izraz lica, pogotovo u prvom dijelu reklame dok se bori protiv bakterija. Taj njegov izraz lica možemo protumačiti kao želju za borbom protiv uzročnika prištića. U trenutku kada se riješi akni, muškarcu se pojavi osmijeh na licu i kao da su njegovi svi problemi s tim aknama prošli.

U *Paco Rabanne* reklami muškarac cijelo vrijeme ima zavodljivi pogled. U prvoj sekundi, u kojoj je prikazano samo njegovo lice, možemo primijetiti iz njegova pogleda kako se radi o markantnom muškarcu. On tako odaje dojam da on zna da je zgodan, dobro građen i da može zavesti žene, a njegovu samosvjesnost možemo primijetiti i u trenutku kada se gleda u ogledalu. Zrači seksipilom i kao da zna da ga žene promatraju iza ogledala, a oni ih suptilno zavodi pogledom. Muškarac u *Giorgio Armani* reklami za parfem gotovo kroz cijelu reklamu ima ozbiljan izraz lica, a kroz pogled mu osjetimo dominaciju i neovisnost. U trenutku kada odbacuje košulju ima izraz kao da više i kao da se sada osjeća slobodnim, a zatim opet vraća svoj ozbiljan izraz pa čak i u trenucima koje mogu biti opasne poput skoka u more on ne pokazuje strah već kao da je siguran u tu svoju odluku.

S obzirom na to da se u *Gillette* reklami radi o britvici za brijanje lica, fokus je upravo na licu i brijanju brade. Allen u početku gleda nezadovoljno svoju bradu, ali u trenutku kada se obrije možemo primijetiti zadovoljan pogled u ogledalu te predanost da, sada kad je svjež obrijan, odigra dobru utakmicu. Muškarac u *Dove Men+Care* reklami prolazi kroz različite situacije tijekom dana, kako bi se dokazalo da kosa svakog muškarca svakodnevno trpi užurbani tempo. Iz tog razloga muškarac u reklami prolazi kroz različite emocije pa ga tako možemo vidjeti veselog, pospanog, zaigranog i slično.

4.3. Muškarac kao Apolon

Kod muškarca u *Old Spice* reklami fokus je cijelo vrijeme na torzu tako da je on cijelo vrijeme otkriven. U prvom dijelu reklame, budući da je taj dio smješten u kupaonici, oko pasa ima ručnik, a zatim u ostatku reklame, koji se odvija na brodu i plaži, ima bijele duge hlače. Također, u tom trenutku kada prelazi radnja iz kupaonice na brod, na muškarca padne košulja

koja mu je samo zavezana oko vrata, ali i dalje vidimo njegovo mišićavo i utrenirano tijelo te ta košulja ništa značajno ne pokrije i služi samo kao ukras.

Muškarac u *Axe* reklami dok je u formi čovjeka ima samo hlače na sebi, ali dok je u formi čokolade odjeven je cijeli. Prikaz njegovog golog torza na početku reklame može se opravdati jer on u tom dijelu stavlja dezodorans po tijelu. S obzirom na to da se u *Nivea Men* reklami radi o *sticku* za brijanje tijela i samim time je fokus na tijelu, muškarcima u reklami je torzo u fokusu te je za očekivati da akteri reklame neće imati majicu na sebi. Na početku reklame trojica muškaraca hoda prema kupaonici, jedan od njih je gol do pasa s ručnikom prebačenim preko ramena, drugi je u dresu, a treći skida majicu od dresa. U ostatku reklame sva trojica su prikazana bez majica, međutim to je za pretpostaviti budući da je radnja smještena u kupaonici, točnije tušu.

U *Garnier Men* reklami muškarac je u prvom dijelu, dok se bori protiv bakterija, odjeven sportski, odnosno nosi majicu kratkih rukava i obične hlače od trenirke. Zatim u drugom dijelu, kao što je već spomenuto, ima majicu bez rukava zbog koje mu mišićave ruke dolaze do izražaja. Na kraju je opet u majici kratkih rukava, ali sada je ta majica, za razliku od prethodne dvije, u boji. Taj prelazak na boju možemo protumačiti kao i promjenu njegovog izraza lica, a to je da su mu svi problemi nestali u trenutku kada se riješio akni te sada može biti ponovno sretan. Također, sportska odjeća izabrana je s razlogom jer je muškarac tijekom cijele reklame fizički aktivan.

Reklama za *Paco Rabanne* parfem započinje s muškarcem koji je cijeli odjeven, ali ubrzo on skida gornji dio pidžame te otkriva svoj torzo. U jednom dijelu skine čak i hlače međutim, kao što je već i spomenuto, fokus i dalje ostaje na torzu. Ono što možemo primijetiti jest da to nije obična pidžama već odmah na prvu djeluje luksuzno što pridaje dojmu luksuznosti proizvoda. Muškarac je u reklami za *Giorgio Armani* parfem na početku odjeven u crne hlače i bijelu košulju koja je otkopčana tako da vidimo njegov torzo. Košulja i hlače su klasik koji nikada neće izaći iz mode, a to možemo interpretirati da je i parfem također svezvremenski klasik. Zatim muškarac, u trenutku kada krene trčati u nepoznatom smjeru, skida sa sebe košulju i u tom trenutku kao da se oslobodio nekog tereta i sada može napraviti što god želi; od skakanja u more s velike visine do borbe s valovima.

S obzirom na to da je nogometaš Allen glavni akter *Gillette* reklame, od odjeće nosi samo svoj dres kojeg vidimo kratko na početku i na kraju reklame. S druge strane, muškarac u *Dove Men+Care* reklami se prikazuju kroz različite svakodnevne situacije pa se tako i njegova

odjeća mijenja iz situacije u situaciju, točnije iz kadra u kadar. Međutim, možemo primijetiti da to nije neka luksuzna odjeća već svakodnevna i obična odjeća.

4.4. Muškarac kao Eros

Osim izgleda zbog kojeg muškarac u *Old Spice* reklami može biti predmet požude, tu je i njegova komunikacija. On cijelo vrijeme uvjerava gledateljice na to da njihovi muškarci nisu dovoljno dobri, jer ne koriste *Old Spice* gel za tuširanje. Pokušava ih impresionirati kartama za „nešto što vole“, zatim dijamantima i na kraju činjenici da se on odjednom stvorio na konju bez da je itko primijetio. Time sebe stvara kao predmetom žudnje jer predstavlja muškarca koji može sve i koji može zadovoljiti ženine potrebe. S druge strane, muškarac u *Axe* reklami je predmet požude isključivo zbog svog stanja, točnije zbog toga što je čokolada. On djevojke ne privlači zbog izgleda ili građe tijela već zbog toga što se pretvorio u hodajuću čokoladu. Njihovu požudu vidimo u pogledima i ponašanju; one ga prate pogledom kada prođe kraj njih, otimaju se za njegove dijelove tijela i padaju u ekstazu.

U reklami za *stick* za brijanje tijela muškarci nisu predmet požude u seksualnom smislu, ali iz razloga što su to igrači Liverpoola možemo reći da u nekom smislu izazivaju žudnju. Odnosno, *Nivea* je iskoristila popularnost igrača u svrhu prodaje proizvoda te tako samim navijačima približila korisnost ovog *sticka* za brijanje i na taj način stvorila želju navijača da budu kao igrači Liverpoola. U *Garnier Men* reklami muškarac pak nije predmet požude ni u kojem smislu. Slična je situacija i s *Gillette* reklamom. Oni su iskoristili popularnost igrača američkog nogometa kako bi ovaj proizvod približili obožavateljima američkog nogometa te tako dobili i na kredibilitetu same britvice.

Nadalje, gledajući *Paco Rabanne* reklamu, muškarac je čisti primjer predmeta požude jer kroz prikaz žena u reklami vidimo koliko one žude za tim da im se približi ili ih dotakne. Na različite ga načine špijuniraju, a zbog njegovog izgleda se svađaju pa čak i padaju u nesvijest. Međutim, u tome je i problematika ove reklame jer muškarac služi kao objekt prodaje te stvara iluziju drugim muškarcima da će i oni, nakon korištenja ovog parfema, jednako biti zavodljivi te će žene jednako i na njih reagirati.

U *Giorgio Armani* reklami muškarac je prikazan dominantnim, neovisnim i hrabrim. Nije mu bio problem skočiti u more niti se boriti s valovima, i iako nema drugih aktera kojima on može u tom trenutku biti predmet požude, on ipak sa svojim stavom i svoji postupcima, ali i izgledom, može gledateljima biti predmet požude jer će poželjeti biti kao on nakon korištenja parfema.

Za muškarca u *Dove Men+Care* reklami ne možemo reći da je u seksualnom smislu predmet požude, ali zato njegova kosa može izazvati žudnju jer je sama poanta reklame da uz korištenje *Dove Men+Care* šampona kosa može izdržati brojne nedaće i situacije u danu.

4.5. Jezik scene

Old Spice reklama prvo započinje u kupaonici koja izgleda kao tipična kupaonica i ne ističe se posebno. No, u trenutku kada se scena prebacuje na brod, i sama dinamika reklame se ubrza, muškarac postaje dominantniji. Radnjom na brodu ukazuje se na luksuz i to da muškarac, ako krene koristiti *Old Spice* gel za tuširanje, može živjeti taj luksuzni život. Također, trenutak kada muškarca vidimo na konju isto ukazuje na to da muškarac koji koristi gel za tuširanje može sve jer mi muškarca, koji je akter ove reklame, nismo vidjeli kada se ni kako popeo na konja već se on samo pojavi na njemu. Ova reklama od nas traži pažnju od samog početka jer se cijelo vrijeme muškarac obraća gledateljicama direktno. Ali, i oko njega se stalno nešto događa poput mijenjanja scena, pojavljivanja karata i dijamanta i slično. Također, njegova komunikacija nije jednosmjerna. Iako on ne traži da mu se odgovara verbalno, traži da gledateljice rade neke stvari koje on „zapovijedi“ kao što je npr. da pogledaju u svog muškarca pa u njega ili da sklone na trenutak pogled s ekrana pa da opet vrate na ekran. On želi pridobiti pažnju gledateljica, predstaviti sebe kao važnog muškarca te prodati proizvod (ili priču) da svi muškarci koji kupe *Old Spice* mogu biti kao on.

U *Axe* reklami za dezodorans muškarac se našao u brojnim okruženjima, od svoje kupaonice preko ulica grada pa sve do noćnog kluba. Reklama je veoma dinamična, ima više radnji koje treba popratiti i koje se događaju jedna iza druge. Tim nam se želi pokazati kako i u različitim situacijama muškarac može biti poželjan sve dok koristi *Axe* dezodorans. S druge pak strane, većina radnje u *Nivea Men* reklami odvija se u kupaonici, odnosno u tušu, gdje većina muškaraca i brije svoje tijelo. Nisu prikazane nikakve glamurozne kupaonice već one kakve se nalaze u svlačionicama i takvo okruženje daje na vjerodostojnosti samog proizvoda. Brijanje tijela jednog od igrača popraćeno je kao da se gleda utakmica, a neuspjeh brijanja doživjeli su svi s velikim suosjećanjem. U pozadini čujemo stalno komentatora koji zbog svog tonaliteta i opisivanja zbog daje gledateljima dojam kao da gledaju zapravo nekakvu utakmicu.

Muškarac se u *Garnier Men* reklami prvo nalazi među zgradama između kojih pokušava pobjeći bakterijama. Vidimo kako zaobilazi različite prepreke što nam ukazuje na njegovu fizičku spremnost i želju da se obrani od bakterija. Zatim radnja prelazi u, kako se čini,

borilačku dvoranu koja također predstavlja njegovu borbenost i želju da pobijedi akne. Na kraju se, kada je pobijedio akne, opet vraćamo među zgrade, muškarac je zadovoljan i sretan svojom pobjedom. Reklama je jako dinamična, izmjenjuju se brzi kadrovi i jako je borilački nastrojena što nam dokazuje i upotreba oružja kao simbol uzročnika prištića na licu.

Kao što i pidžama muškarca u *Paco Rabanne* reklami djeluje luksuzno tako i samo okruženje, odnosno kupaonica djeluje raskošno. Kupaonica je tamna sa zlatnim detaljima, vidimo uzorke mramora. na zidu se nalaze slike koje inače ne bismo očekivali da se nalaze u kupaonici kao ni polica s knjigama i još brojni drugi detalji. Ali, svaki taj detalj odaje dojam da je ovo kvalitetan i luksuzan parfem, profinjenog mirisa, ali i da je sam muškarac isto tako sofisticiran i senzualan. Tijekom reklame cijelo vrijeme svira arija iz opere *Carmen*. Kao što je već spomenuto, sam ambijent prostora, odnosno kupaonice je odavao dojam profinjenosti koji ova arija dodatno pojačava. Također nam glazba pojačava i sam doživljaj reklame. U početku je glazba sporija dok i sam muškarac ne radi previše nego hoda po kupaonici. Onda se tempo i sama jačina glazbe pojačava kako otkrivamo sve više djevojaka koje ga špijuniraju. U trenutku kada se muškarac gleda cijeli u ogledalu i kada vidimo najviše djevojaka je jačina glazbe sve veća, a pogotovo u trenutku kada se on krene skidati. Dio u kojem najviše glazba dočarava sam ton reklame je kad muškarac krene špricati parfem po svom tijelu te onaj trenutak iščekivanja, kad na trenutak sve zastane, prije nego stavi parfem i na svoj spolni ud. Tu glazba dodatno pojačava moment iščekivanja i savršeno zaokružuje cijelu reklamu.

Reklama za *Giorgio Armani* parfem započinje na jednoj lokaciji, odnosno u pustinji gdje je jako mirno i kadrovi su statični. Nakon skoka muškarac se nađe na drugoj lokaciji, koja je dosta živahnija od prve upravo zbog mora i valova koji stvaraju kaos. Taj cijeli segment reklame možemo protumačiti kao osjećaj koji muškarac proživljava kada stavi parfem. On tada može sve, može skočiti u more s velike visine, može se boriti s valovima i ništa ga u tom trenutku ne može zaustaviti. Posljednja lokacija je u njegovoj kupaonici gdje se opet vraćamo u prvobitno stanje, u mir, i gdje shvaćamo da je sve što smo vidjeli dio njegove mašte iz koje se on budi u trenutku kada izranja iz kade. Reklama je dinamična zbog brze izmjene kadrova, koji traju većinom po jednu sekundu. Dinamici reklame pridodaje i pjesma koja u pozadini svira grupe *Kaleo Way Down We Go*. Tempo pjesme je u početku sporiji, ali čim se ubrza krenu se događati i ubrzane radnje, odnosno kreće scena u kojoj muškarac počinje trčati. U trenutku kada je najdinamičniji dio pjesme, muškarac skoči u vodu, što označava i sami vrhunac reklame. Tempo pjesme se ponovno usporava kako idemo pred kraj reklame, što ubiti i nagovještava sam kraj.

Reklama za *Gillette* britvicu odvija se uglavnom u kupaonici pred ogledalom, što je i logično s obzirom na to da Allen brije lice, ali na trenutke vidimo i svlačionicu i sami teren. Reklama je podijeljena poprilično jednako u scene u kojima vidimo muškarca i njegovo lice te scene koje prikazuju samu britvicu. Kao što je već spomenuto, *Dove Men+Care* reklama je napravljena od malih i vrlo kratkih isječaka iz svakodnevnog života muškarca pa se on tako nalazi u bazenu, na nogometnom igralištu, u krevetu, u vrtu itd. Tim nam se želi ukazati na njegov ubrzani tempo kojim živi, ali i na to da njegova kosa sve te izazove izdrži i to zahvaljujući ovom šamponu za kosu.

5. RASPRAVA

Uspoređujući obilježja građe muškaraca prema literaturi i u analiziranim reklamama, možemo primijetiti sličnosti. Analizirane reklame promiču mišićavo i idealizirano tijelo što možemo vidjeti na primjeru muškaraca u reklamama *Old Spice*, *Paco Rabanne*, *Nivea Men* i dr. u kojima je glavni akter atletske građe, a u fokusu je prikaz torza.

Phinta (2019) u svom radu ističe kako upotreba dobro građenih, isklesanih tijela ima za cilj prenijeti predodžbe o snazi, moći i privlačnosti. Takva idealizirana tijela često su predstavljena u provokativnim pozama ili sa seksualno sugestivnim gestama. Međutim, prema Calogero i Thompson (2010) prevelika izloženost tako mišićavim tijelima kod gledatelja može izazvati preveliku brigu o tijelu i mišićnu dismorfiju. Uz to, neki muškarci zbog prevelike izloženosti atletske građe muškarcima mogu doživjeti osjećaje neadekvatnosti, tjeskobe i nezadovoljstva tijelom. Usko i ograničeno prikazivanje muškosti u oglašavanju može stvoriti nerealna očekivanja i pridonijeti održavanju štetnih rodni normi (Schroeder i Zwick, 2004: 46 – 47).

Baš zbog promicanja mišićavog i idealiziranog tijela, muškarci u analiziranim reklamama predmet su požude. To najbolje možemo vidjeti u *Paco Rabanne* reklamama u kojoj žene doslovno padaju u nesvijest zbog muškarca, špijuniraju ga i svađaju se zbog njega. Reklama za *Axe* dezodorans također je dobar primjer koliko su muškarci postali predmeti koji zadovoljavaju žudnju. U toj reklamama muškarac se pretvori u čokoladnog čovjeka, bez ikakvih emocija, s jednakim izrazom lica, a u cijeloj reklamama on je prezentiran doslovno kao predmet koji zadovoljava ženine žudnje. S druge pak strane, reklama stvara nerealna očekivanja da će, korištenjem *Axe* dezodoransa, muškarcima žene „padati pod noge“. Reklame „nisu

„stvarnost“ već vješto uređena manipulacija vizualnih elemenata. Ti su elementi, međutim, raspoređeni upravo tako da pobude želju, fantaziju i čežnju, da potaknu da poželimo sudjelovati u svijetu koji oni prikazuju” (Bordo 1997, 122, cit. prema Schroeder i Zwick, 2004: 30).

Muškarac u *Old Spice* reklami već se zbog svog izgleda (mišićavi torzo, bicepsi i tricepsi) doima gledatelju dominantnim i moćnim, međutim on cijelo vrijeme gleda u kameru i obraća se gledateljicama. Richard Dyer, prema Schroederu i Zwicku, ističe kako muški modeli rijetko kada gledaju u kameru, ali ako to učine to predstavlja moć (Schroeder i Zwick, 2004: 32).

Autori također objašnjavaju i simboliku ogledala u zapadnoj kulturi koja označava požudu, ponos i narcizam (Schroeder i Zwick, 2004: 37). Ta obilježja možemo uočiti kod muškarca u *Paco Rabanne* reklami za parfem. On se tijekom reklame više puta pogledao u ogledalo gestikulirajući da je zadovoljan svojim izgledom. Također zbog svojih gesta, pogleda i samog „performansa“ slutimo da je on svjestan da žene padaju na njega.

Estetika tijela postala je jedan od glavnih alata koji služi za prodaju druge robe, objašnjava Phinta (2019: 113). S obzirom na to da su u analiziranim reklamama izabrani estetski lijepi i atletsko građeni muškarci, njihova ljepota mora doći do izražaja pa tako za te reklame možemo reći da vrijedi izreka „manje je više“. Točnije, u nekim reklamama, kao što je reklama za *Nivea Men stick* za brijanje tijela prikaz torza je sasvim logičan potez. Međutim, u nekim reklamama kao što je *Old Spice* reklama za gel za tuširanje, u kojoj nije ni u jednom trenutku prikazan kadar s tuširanjem, bespotrebno je staviti polugolog muškarca koji ima jako razvijeni torzo koji je glavni alat za prodaju ovog gela za tuširanje. Zbog ovakvih reklama stvaraju se nerealni ideali muškosti koji dovode do nezadovoljstva izgledom i tijelom.

Situacije i okruženja u kojima su snimane ove reklame također utječu na samu sliku proizvoda. Tako luksuzni izgled kupaoonice u *Paco Rabanne* reklami automatski vežemo da je i sam parfem profinjen. Popularnost i dobar izgled sportaša u *Nivea Men* i *Gillette* reklami dobar su alat oglašavanja i prodaje samih proizvoda jer na taj način šire krug ciljanih kupaca te im na poseban način približavaju svoje proizvode.

Tablica 1: Obilježja kategorija prema literaturi i u analiziranim reklamama

| Kategorija | Obilježja prema literaturi | Obilježja u analiziranim reklamama |
|-----------------------------|---|---|
| Građa muškaraca | <ul style="list-style-type: none"> • Promicanje mišićavog i idealiziranog tijela • Prikaz muškaraca kao moćne i dominantne • Nastanak mišićne dismorfije • Nezadovoljstvo vlastitim tijelom | <ul style="list-style-type: none"> • Prenijeti predodžbe o snazi, moći i muževnosti • Promicanje mišićavog i idealiziranog tijela • Atletska građa često se iskorištava kao sredstvo prodaje |
| Muškarac kao predmet požude | <ul style="list-style-type: none"> • Muškaraci postaju sve više predmeti zurenja • Ne mogu više izbjeći voajerizam | <ul style="list-style-type: none"> • Muškarac se svodi na predmet koji zadovoljava žudnje |
| Ekspresije lica | / | <ul style="list-style-type: none"> • Gledanje u kameru – iskazivanje dominantnosti • Gledanje u ogledalo – samodopadnost i narcisoidnost |
| Odjeća | / | <ul style="list-style-type: none"> • Muškarci su često prikazani bez majica kako bi se stavio naglasak na njihov mišićavi torzo |
| Okruženje | / | <ul style="list-style-type: none"> • Različite situacije/prostori/okruženja imaju različitu simboliku |

Izvor: autorica

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je utvrditi načine objektivizacije muškaraca u reklamama za mušku kozmetiku. Rad se temelji na teorijskom okviru ideala ljepote, muškoj prezentaciji u medijima te samoj objektivizaciji. Za potrebe istraživanja korištena je analiza narativa na namjernom uzorku od osam televizijskih reklama.

U nekim reklamama muškost je bila prikazana kroz atletsku građu, poput reklame za *Old Spice* reklamu za gel za tuširanje dok je u nekim reklamama muškost bila prikazana kroz

druge segmente. Tako je u reklami za *Giorgio Armani* parfem muškost, uz atletsku građu, bila prikazana i kroz njegovu neustrašivost, samoću i dominaciju. Također, i u reklami za *Paco Rabanne* parfem muškost je prikazana kroz atletsku građu muškarca, ali i kroz njegov seksipil i neodoljivost kod djevojaka. U *Dove Men+Care* reklami za šampon za kosu muškost je prikazana kroz njegovu kosu i mogućnost da ona izdrži sve izazove u danu, ali i dalje ostane tako gusta i zdrava.

U već spomenutoj *Paco Rabanne* reklami, djevojke su tu kako bi dodatno naglasile muškost muškarca. Zanimljiva je činjenica kako nije prikazana samo jedna djevojka ili njih par, već je preko deset žena opsjednuto njime što pojačava dojam o njegovoj muškosti. Djevojke su prikazane i u *Axe* reklami za dezodorans u kojoj se muškarac pretvori u čokoladnog muškarca, te takav kod žena izaziva žudnju. Te dvije reklame su jedine iz ove analize u kojima se koriste drugi akteri kako bi se prikazala muškost.

Kao što su Thota i dr. (2014) u svom istraživanju naveli da je za muškarce prije dvadeset godina bilo nezamislivo da će ciljano kupovati kozmetiku, tako je bilo nezamislivo da će se početi masovno objektivizirati. Reklame prikazuju idealizirane slike tijela kojima muškarci sve više teže, a muška tijela postaju objekti koji se iskorištavaju u svrhu reklamiranja i prodaje određenih proizvoda. Dominantan i fit muškarac postaje prikaz koji upravlja glavnim koncepcijama muškosti. Identitet muškarca u reklamama manje je bitan naspram njegovog izgleda te, stavljajući tako fokus na tijelo, a ne na muškarca kao individuu, stvara se štetan odnos prema vlastitom tijelu. To može dovesti do problema poput niskog samopouzdanja, iskrivljene slike o sebi i poremećaja prehrane.

Kako bi se ukazalo na novi problem današnjice, a to je objektivizacija muškaraca, važno je promicati medijsku pismenost, ukazati na štetnosti objektivizacije i poticati na kritičko razmišljanje. Također, veliku ulogu imaju mediji koji trebaju promicati različite tipove tijela, ljudi, rase i slično i tako poticati raznolikosti i inkluzivnosti. Važno je da o ovoj temi, ali i općenito o objektivizaciji, pričaju medijski stručnjaci, psiholozi, sociolozi, političari i tako dalje. Time možemo promijeniti norme i društvene stavove, promicati različitosti i pomoći pri sprječavanju objektivizacije.

7. LITERATURA

Barber, Kristen i Bridges, Tristan (2017) Marketing manhood in a „post-feminist“ age. *Contexts* 16(2): 38-43.

Cafri, Guy i Thompson, Kevin (2004) Measuring male body image: a review of the current methodology. *Psychology of Men & Masculinity* 5(1): 18-29.

Calogero, Rachel (2012) Objectification theory, self-objectification, and body image. U: Cash, Thomas (ur) *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (str. 574-580). Academic Press.

Calogero, Rachel i Thompson, Kevin (2010) Gender and body image. U: Chrisler, Joan i McCreary, Donald (ur) *Handbook of gender research in psychology* (str. 153-184). Springer.

Car, Viktorija i Osmančević, Leali (2016) Televizijski narativi – pričam ti priču. *Sarajevo Social Science Review / Sarajevski žurnal za društvena pitanja* 5(1-2): 7-27.

Gillespie, Marie (2006) Narrative analysis. U: Gillespie, Marie i Tonybee, Jason (ur) *Analysing Media Texts* (str. 79-117). New York: Open University Press.

Grogan, Sarah (2010) Promoting positive body image in males and females: Contemporary issues and future directions. *Sex Roles* 63(9-10): 757-765.

Gultzow, Thomas i dr. (2020). Male body image portrayals on instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 23(5): 281-289.

Hatton, Erin i Trautner, Mary Nell (2011) Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality and Culture* 15(3): 256-278.

Leit, Richard i dr. (2001) Cultural expectations of muscularity in men: The evolution of Playgirl centerfolds. *International Journal of eating disorders* 29(1): 90-93.

Martin, Brett and Gnoth, Juergen (2009) Is the Marlboro man the only alternative? The role of gender identity and self-construal salience in evaluations of male models. *Market Lett* 20(4): 353-367.

Möri, Michelle i dr. (2022) Images of bodies in mass and social media and body dissatisfaction: The role of internalization and self-discrepancy. *Frontiers in Psychology* 13.

- Oehlhof Wagner, Marissa i dr. (2009) Self-objectification and ideal body shape for men and women. *Body Image* 6(4): 308-310.
- Papadaki, Lina (2010) What is objectification?. *Journal of Moral Philosophy* 7(1): 16-36.
- Peixoto Labre, Magdala (2002) Adolescent boys and the muscular male body ideal. *Journal of adolescent health* 30(4): 233-242.
- Phinta, Soestasya i Kusciati, Karunia Purna (2019) The Sexualization of Male Body in Perfume Advertisements in the Period of 2010-2013. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Studi Amerika*, 25(1): 108-126.
- Pope, Harrison i dr. (2000) *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. New York: The Free Press.
- Rodrigues, David Rodrigues, Sabrina (2022) To look like Superman: Male body dysmorphia. *Sciential-McMaster Undergraduate Science Journal* (8): 39-43.
- Rohlinger, Deana (2002) Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex roles* 46(2/3): 61-74.
- Schroeder, Jonathan i Zwick, Detlev (2004) Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture* 7(1): 21-52.
- Tiege.com (2020) 10 Crazy Stats on Men and Skin Care <https://www.tiege.com/blogs/news/mens-skin-care-statistics-2020> Pristupljeno 11.06.2023.
- Tkalac Verčić, Ana i dr. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: MEP.
- Vandenbosch, Laura i Roessler, Patrick (2017) *Media representation: Health and body images*.
- Vujačić, Lidija (2008) Kultura tijela i "moć" fizičke ljepote u savremenom društvu- ogled iz antropologije tijela. *Sociološka luča* 2(1): 108-118.
- Wiseman, Marcie i Moradi, Bonnie (2010) Body image and eating disorder symptoms in sexual minority men: A test and extension of objectification theory. *Journal of Counseling Psychology* 57(2): 154-166.

SAŽETAK

Objektivizacija muškaraca odnosi se na prikazivanje i tretiranje muškaraca kao pukih objekata fizičke želje, svodeći ih na njihov izgled i seksualnu privlačnost. Ovakav prikaz muškarca u medijima može dovesti do štetnih posljedica, utjecati na muško samopouzdanje, na kreiranje izopačene slike o vlastitom tijelu te može promovirati i održavati nerealne standarde muškosti. Cilj ovoga diplomskog rada bio je istražiti način na koji su muškarci prikazani u reklamama za mušku kozmetiku fokusirajući se na načine prikazivanja određenih dijelova njihovih tijela. Rad želi ukazati na problem objektivizacije muškaraca čija problematika nije toliko istražena za razliku od objektivizacije žena. Odabrana metoda istraživanja u zadanom radu je analiza narativa, a kao namjerni uzorak uzeto je osam televizijskih reklama za mušku kozmetiku. Analizom spomenutih televizijskih reklama za različite kozmetičke proizvode za muškarce, uočava se fokus na dijelove tijela koji imaju najbitniju ulogu u konstruiranju ideala muške ljepote. Prije svega dominira prikaz torza, a još su zastupljene ruke i lice. Gotovo u svim reklamama muškarci su atletske građe, u skladu s idealom muške ljepote, čime se potrošaču šalje poruka da će se kupnjom proizvoda kupac izgledom približiti prikazanim muškarcima. Uvidom u povijesne narative možemo zamijetiti gotovo nepromijenjen ideal muške ljepote od antičkih vremena do danas.

Ključne riječi: objektivizacija, muškarci, reklame, ljepota, kozmetika

SUMMARY

Male objectification refers to the portrayal and treatment of men as mere objects of physical desire, reducing them to their appearance and sexual appeal. This type of representation of men in the media can lead to harmful consequences, affect male self-confidence, create a distorted image of one's own body and can promote and maintain unrealistic standards of masculinity. The aim of this graduation thesis was to examine the portrayal of men in advertisements for male cosmetics, focusing on the ways in which specific parts of their bodies are depicted. The paper seeks to highlight the issue of male objectification which has received less attention in research compared to the objectification of women. The chosen research method for this study is narrative analysis. An intentional sample of eight television advertisements for male cosmetics was taken. By examining historical narratives it becomes apparent that the ideal of male beauty has remained largely unchanged from ancient times to the present day. Through the analysis of the mentioned television commercials for different cosmetic products for men, the focus on body parts that play a crucial role in constructing the ideal of male beauty becomes evident. The portrayal of the torso dominates, but also hands and face. Almost all of the advertisements feature men with an athletic build, aligning with the ideal of male beauty, thereby conveying the message to consumers that purchasing the product will bring them closer to resembling the depicted men in appearance. By looking at the historical narratives, we can see an almost unchanged ideal of male beauty from ancient times to the present day.

Key words: objectification, men, commercials, beauty, cosmetics