

---

MAJA ĆIRIĆ

---

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Centar za interdisciplinarnu studiju – Teorija umetnosti i medija, Beograd

UDK 654.197:659.1.013]:316.647.8(497.11)  
305:316.647.8(497.11)

# STEREOTIPI U SRPSKIM TV REKLAMAMA

---

**Apstrakt:** *Ovaj rad<sup>1</sup> je osmišljen kao metatekst koji identifikuje stereotipe u lokalnoj reklamnoj industriji i interpretira ih kao jedan mogući odraz ideologije kasnog kapitalizma. Odbrane reklamne stereotipe ovde razmatram kao simboličko predstavljanje, zasnovano na “aktivnom procesu selekcije, prikazivanja, strukturisanja i oblikovanja”.<sup>2</sup> Ideologija, shvaćena kao ideja i vrednost, podupire osnovne elemente nečijeg identiteta tako što operiše stereotipima, koji te elemente “sužavaju, sabijaju, uproščavaju”.<sup>3</sup> Namera mi je da mapiram konkretne individualne stereotipe, ali i da ispitam da li su stereotipi u reklamama prisutni i kao kolektivne teme, tj. kao društveni procesi. Cilj mi je uspostavljanje teorijske platforme za razumevanje namere sa kojom se potencijalno konstruiše društveno tkivo, a koja bi razotkrila moguću sugestiju doslednijeg i etički ispravnijeg predstavljanja.*

**Cljučne reči:** *TV reklame, stereotipi, predstavljanje, ideologija, hegemonija*

## Uvod

Stereotipi su “procesu društvene kategorizacije kojima se proizvodi neki reduktivni prizor ili impresija o određenom društvenom iskustvu”.<sup>4</sup> Taj proces “na-

---

<sup>1</sup> Rad je nastao u okviru predmeta Etika medija koji se izvodi na studijskom programu doktorskih studija Teorija umetnosti i medija Centra za interdisciplinarnu studiju Univerziteta umetnosti u Beogradu, 2009. godine.

<sup>2</sup> Hall S., 1982.

<sup>3</sup> Brigs A. i Kobli P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd 2005.

<sup>4</sup> Stangor Ch., *Stereotypes and Prejudices: essential readings*, Psychology Press, 2000.

izgled lake kategorizacije iz koje se gradi kompleksna mreža” odigrava se kao:

- redukcija razlika na pojednostavljene diferencijacije,
- transformacija pretpostavke o nekim grupama ljudi u realnost,
  - opravdanje za vladajuće pozicije,
- perpetuiranje društvene nejednakosti i predrasuda.

Za koje od mogućih uporišta će se neko odrediti, zavisi od etičkog, ali i političkog pitanja, tj. koje društveno iskustvo, ideje i vrednosti neko želi da predstavi, i na koji način.

Ajrin Kostera Mejer (Irene Costera Meyer) i Lizbet van Zonen (Liesbet van Zoonen) navode dva pristupa predstavljanju (kao ideološkom posredniku):

1. onaj koji se povezuje sa određenom realnošću i
2. onaj koji se povezuje sa vrednostima neke kulture.<sup>5</sup>

Ideologiju kao kontroverzan pojam britanski teoretičar Rajmond Vilijams (Raymond Williams) određuje iz tri optike:<sup>6</sup>

1. sistem verovanja karakterističan za određenu grupu ili klasu;
2. sistem iluzornih verovanja;
3. opšti proces proizvodnje ili značenja.

Luj Altiser (Louis Althusser)<sup>7</sup> zalagao se za tezu da škola, porodica i religija imaju ulogu ideoloških državnih aparata. Ove institucije nevidljivo transferiraju i indoktriniraju vladajuću ideologiju u umove ljudi, sa ciljem da ih kontrolišu. Mediji su, za Altisera, još jedan mogući ideološki aparat koji kontroliše mase u kapitalističkom društvu. Altiser se zalaže za besklasnu teoriju ideologije, koja bi podrazumevala da predstave ne moraju biti direktno povezane sa realnošću i da su zasnovane na sistemu iluzornih verovanja, karakterističnom za određenu grupu na vlasti.

<sup>5</sup> Ajrin Kostera Mejer i Lizbet Van 'Zonen

<sup>6</sup> Brigs A. i Kobli P., str. 470.

<sup>7</sup> Althusser L., *Ideological State Apparatus*, La Pensee, 1970

Ali dok se Altiser zalagao za besklasnu teoriju ideologije,<sup>8</sup> osnov za etička promišljanja trebalo bi potražiti u političkoj teoriji Ernesta Lakloa (Ernesto Laclau) i Santal Muf (Chantal Mouffe). Oni su se zalagali za “artikulaciju” klase, ideologije i psihoanalize, za izbegavanje svakog dualizma, za uračunavanje lingvističkog i psihoanalitičkog obrta, tj. za nemogućnost fiksiranog identiteta. Njihov cilj bio je sprečavanje da radikalno, egalitarno, imaginarno ne postane totalitarno, tako što su se borili protiv marksističkog esencijalizma i razvili antiesencijalističku demokratsku političku teoriju koja podrazumeva demokratsku hegemoniju tj. različiti sistem verovanja karakterističan za određenu grupu ili klasu.<sup>9</sup>

Ideja da značenje (...) “ne obitava” u prizorima, već nastaje u interakciji između prizora i publike, proizvodeći različite “tekstove”,<sup>10</sup> u skladu je sa post-strukturalističkim teorijama Fukoa (Foucault), Lakan (Lacan) i Deride (Deridida).

Ako su stereotipi uprošćeni kodovi kojima publika razume osobu ili grupu ljudi, u vezi sa klasom, etnicitetom, rasom, rodom, seksualnom orijentacijom ili okupacijom, postavlja se pitanje da li je moguće govoriti o njima sa esencijalističke osnove? Na tragu Lakanove teorije subjekat ne postoji nezavisno od neprestanog protoka značenja, već samo kao jedan događaj u beskrajnom fluksu, pa njegove osobenosti ne proizlaze iz snaga, stavova i dispozicija koje individua poseduje u različitim situacijama, već iz označiteljskog procesa čiji su oni deo. Kao i kod Altisera, Fukoa, ali i kod Barta, Lakanov subjekat je decentriran i nije suštinski samodovoljan i prioritetan, već je određen iskustvom i uslovljen je drugima.

U eseju *The Function and Field of Speech in Psychoanalysis* Lakan smatra da je subjekat simbolički konstituisan, ali i da Simbolički registar ukazuje na nešto drugo od onoga što je njime rečeno.<sup>11</sup> Iako usvaja Sosirovu teoriju strukturalne lingvistike, on je kri-

---

<sup>8</sup> Ideologija vs. diskurs “način konstruisanja značenja koji vrši uticaje i organizuje naše akcije i naše shvatanje sebe.” Hall, 1992, str. 474.

<sup>9</sup> Tormey S. and Townshead J., *Thinkers from Critical Theory to Post-Marxism*, SAGE Publications, 2006.

<sup>10</sup> Kostera Mejer, A. i Van 'Zonen, L.

<sup>11</sup> U *Les Psychoses*: Seminar III.

tikuje, dajući joj novu dimenziju koja se zasniva na drugačijem pozicioniranju označitelja i označenog<sup>12</sup>. Zbog nedostatka označenog, označitelj neprestano klize, cirkulišu i zato ne postoji ništa što subjektu daje značenje i stabilnost.

Projektovanje ideologije kroz rodne stereotipe: muško druženje (*male bonding*) i 'mama pere, mama kuva' – Realna ili iskrivljena predstava realnosti?

Ako su medijske predstave zastupnici ideologije, pogledajmo i na koji način su uspostavljeni stereotipi<sup>13</sup> u domaćim reklamama za pivo i C-proizvode (kuhinjske začine), te kakvu ideologiju oni predstavljaju. Mejer i Von Zonen smatraju da je predstavljanje roda u popularnoj kulturi izrazito asimetrično, a Gofman (1979) iznosi ideju da su za razliku od predstava žena, prizori muškaraca u reklamama u direktnijoj vezi sa realnošću. Da bi razmotrila oblike pojavljivanja rodnih stereotipa (muških i ženskih) u srpskim reklamama iz 2009. godine obradiću nekoliko primera.

*Prvi primer:*

Muško društvo tzv. "blejača" koje sedi za stolom glavni su protagonisti reklame za *Nikšičko pivo*. Grupi mladića sa naočarima za sunce prilazi zbunjeno stranac i na engleskom ih ljubazno pita za put do muzeja. Muško društvo ga "navlači" na pivo, kako bi ga odviklo od prvobitne namere, tj. kulturne emancipacije, i asimilovalo u svoje redove.

Ova reklama može se tumačiti kao pokušaj ideološke interpelacije i asimilacije radikalnog, partikularnog drugog. Projekcija dominantne ideologije ovde je zastupljena kao univerzalna, dobronamerna i ogleda se i u sloganu: "Uvijek među prijateljima".

U drugoj reklami iz iste serije, "blejači" se igraju mobilnim telefonima, što se može interpretirati i kao njihova pripadnost mreži – sistemu. Ponovo je os-

---

<sup>12</sup> Značenje je kod Sosira određeno identifikacijom označitelja sa označenim i proizlazi iz njihove konsekventne međuzavisnosti. Lakan koristi šemu S/s tj. Označitelj/označeno... pri čemu se crtica između njih interpretira kao barijera koja se odupire značenju.

<sup>13</sup> Stereotipi mogu biti rodni, klasni, etnički, profesionalni. Ovde ih proširujem na kategoriju reklamnih stereotipa, ostvarenih u određenom društvenom procesu.

tvaren pokušaj interpelacije subjekta, koji nije direktno integrisan u sistem. Naime, jednom od “blejača” za stolom zvoni telefon, on ustaje, a drugar, koji takođe sedi za stolom, preko telefona ga pita da li je njegov red da “plati turu”, što se može čitati kao obaveza da pojedinac ispuni svoju dužnost prema sistemu.

*Drugi primer:*

U reklami za Jelen pivo ponovo se javlja situacija muškog društva koje sedi za stolom, zatim dokoliči u vikendici i peca. Raznolikost etničkog identiteta stereotipiziran je različitim dijalektima, srpskim, vojvođanskim, crnogorskim. Projekcija tzv. univerzalne ideologije ostvarena je kroz sledeću naraciju: “Muškarcu se ne druže tek tako, oni žrtvuju svoje slobodno vreme zarad dobrobiti čovečanstva (...) uz pivo rešavaju aktuelne svetske probleme (...) uz Jelen pivo ovaj svet čine boljim mestom za život (...) Jelen pivo, muškarcu znaju zašto (...)”

*Treći primer:*

Reklama za Lav pivo postala je poznata po sloganu: “To, kume!” Ovde je stereotip o strancu, tj. uljezu koji potvrđuje sistem, još jednom izvrnut, jer je kum kao interni element iz muškog društva “svima bliski drugar”, onaj koji potvrđuje poredak i omogućava kontinuitet svojim “adekvatnim” ponašanjem, ostvarenim činjenicom da je opravdao čast tako što je na svadbi mladencima, osim televizora, poklonio i sopstveni automobil. Kuma ovde ne određuje njegova suština, već njegova pozicija u odnosu na druge subjekte.

Ovi primeri mogu se objasniti kao ogledalne faze koje se ogledaju na dva nivoa. Prvi se tiče individualnih stereotipa u odnosu na ostale aktere reklame, a drugi podrazumeva ogledanje ideologije u reklamama. Prema stavovima koje je Lakan izneo u seminaru *The Mirror – Phase as Formative of the Function of the I*, subjekat anticipira svoje sazrevanje u ogledalnoj fazi,<sup>14</sup> zbog čega mu se telo prikazuje kao Gestalt, i pri

---

<sup>14</sup> Ogledalnu fazu je, u eseju prvi put izloženom na Kongresu psihoanalitičara u Cirihu 1949, Lakan okarakterisao kao identifikaciju, tj. kao transformaciju kojom se ego konstituiše preuzimajući tuđe slike (*imago*).

čemu se uspostavljanje odnosa organizma sa svojom okolinom kreće od *Innenwelt* (unutrašnjeg) do *Umwelt* (spoljašnjeg) sveta. U fazi ogledala, u kojoj je telo predstavljeno kao *Gestalt*, Ja (stranac, kum, sistem, gledalac) se samo prividno čini celim i potpunim, dok je zapravo iza njega fragmentisano i nekoordinirano stanje tela, tako da je spoljašnja forma totalnog tela u suprotnosti sa turbulentnim pokretima koje subjekat oseća. Slike su određene dvostrukim aspektom, jer su istovremeno definisane otuđujućim odrednicama i simbolišu stabilnost Ega. Predstave sa kojima se identifikuje (individualni i kolektivni stereotipi) stvaraju osećaj kompletnosti kod subjekta u nastajanju, one su Ideal ego zasnovan na narcističkoj fantaziji, a osećaj potpunosti je praćen strahom od regresije u fragmentisano stanje. Ideal ego osmišljen je kao stereotip koji asimiluje generacije, identitete, drugosti, i koji je prilagođen širokoj publici reklamne i zabavne industrije da bi ona u što bržem roku razumela ponuđene informacije.

*Projektovanje ideologije stereotipom  
'topla porodična atmosfera'*

Još jedan dominantan reklamni stereotip je taj da su muškarci subjekti za koje se pretpostavlja da znaju, oni često pomažu mudrim savetima i znanjem, a žene, pomažu deci ili kuvaju. Žena je smeštena u toplu porodičnu atmosferu, koja je poslednjih godina odrednica u najvećem broju reklamnih *brief*-ova.<sup>15</sup> Na taj način žena je marginalizovana, a njena politička uloga u društvu je redukovana. Topla porodična atmosfera koju korporacije sa svojim setom pravila tj. svođenjem svih oblika života na robu, često stimulišu, u reklamama je prikazana kao fantazija, koja služi kao ekran za maskiranje realne slike srpskog društva.

*Prvi primer:*

Reklama za *C pudding* u kojoj umesto žene, muškarac kuva za celu porodicu, redak je primer izvrtnja reklamnog stereotipiziranja žena poznatog kao *'mama kuva, mama pere'*. Naime, ako se dešavalo da mu-

---

<sup>15</sup> Informacija je dobijena od *copywritera* iz jedne od najproduktivnijih beogradskih advertajzing agencija.

škarac kuva, onda je to većinom bilo za ženu, pri čemu je, sa ciljem bolje prodaje nekog proizvoda u reklami instrumentalizovana fantazija o ženama.

*Ideologija za “sve”*

Bez obzira na to kakva će biti dijalektička sinteza kojom se formira Ja u odnosu na sopstvenu realnost, u reklamama je zastupljena topla porodična ili drugarska atmosfera kao *Ideal ego* u odnosu na koji bi trebalo da se odvija subjektov razvoj i kome će on težiti kao zreli subjekat. *Ideal ego* ostvaren je kao fiksirana konvencija o individui ili grupi ljudi, koju je utemeljila nekolicina ljudi. Ali ne radi se samo o generalizacijama koje ljudi apliciraju ljudima ili individuama na osnovu izgleda, ponašanja i verovanja, već i projektovanju iluzornih verovanja o mogućoj celovitosti i proizvodnji značenja u službi ideologije savremenog kapitalističkog društva.

Sledeći primeri govore o procesu sažimanja različitih stereotipa, kao uvreženog sistema predstavljanja. Naizgled 'lake kategorizacije', upotrebljene su u službi ideologije kao sistema vrednosti i ideja.

*Prvi primer:*

Imlekova reklama *Mlekarena* za Moju kravicu, namenjena je širokom spektru identiteta. Ideološka interpelacija ovde je sprovedena kroz medij karaoka, koji konzumentima sugeriše koje rečenice da izgovaraju. Kako pesma kaže: “(...) moja kravica je svakog dana tvoja šansa (...) baka, mama, tata deka i ja (...)”

*Drugi primer:*

Kao i u prethodnom primeru i reklama za žvake marke *Stars* realizovana je po principu pokušaja apostrofiranja pojedinca kao jednog elementa u projektovanoj nemogućoj društvenoj celini. Grupa uniformisanih hip-hopera izvodi reklamu za proizvod namenjen “deliji, junaku, profanu, đaku, ćaletu i kevi, Adamu i Evi, meni i tebi.” Stereotipi su ovde ostvareni na nivou sadržaja, kao specifični identiteti navedeni u prethodnoj rečenici, ali i na nivou učestale teme zastupljene u reklami.

Jasno je da su ove reklame namenjene širokom spektru publike, ali je neophodno pokazati da kodove koje one zastupaju odlikuje mogućnost instrumentalizacije konzumenata, uprošćavanje njegovih potreba, sa ciljem stvaranja beskompromisne potrebe za proizvodom. Ako su reklame ogledalo društva, onda moramo razumeti da ogledalna faza podrazumeva razlikovanje imaginarne i simboličke identifikacije.<sup>16</sup> Imaginarna identifikacija ogledalne faze podrazumeva da je Ego saglediv u primordijalnoj formi, jer još uvek nije uspostavljena njegova funkcija kao subjekta u jeziku. Ova faza idealna je za svaku ideološku promociju vrednosti, jer podrazumeva savršenog potrošača koji ne postavlja pitanja, a ima potrebu za proizvodom. Pošto su drugi na mestu subjekta u nastajanju, između njih se ne mogu uočiti znakovi separacije. Harmonija imaginarne identifikacije zastupljena u navedenim reklamama, može se tumačiti kao prededipovski stadijum, prirodno stanje u kome ne postoji ništa osim potrebe i u kome nema razlike između subjekta i spoljašnjeg sveta, jer je svaki objekat malo a u stvari projekcija Ega upisana u imaginarni registar.<sup>17</sup>

*Treći primer:*

Reklama za *Mini plazmu sa ukusom višnje, jogurta i jagode*, zastupa proizvod koji je namenjen širokom spektru zahtevnih potrošača. Reklamni slogan *Pusti korak* može se tumačiti kao simplifikacija, jer je za akciju potrebno samo odlučiti se za ovaj proizvod. Pravidna promena ideološke paradigme ogleda se i u novim proizvodima kao što su *Čoko Plazma* i *Čoko Smoki*, koje odlikuje hibridni identitet, a koji zahteva da i reklame zastupaju tu hibridnost. Reklama za *Čoko Smoki* je prva reklama u kojoj je u Srbiji prikazan *parcours*, sport hodanja, penjanja, skakanja, koji podrazumeva stalan pokret, ali i dinamiku i sposobnost savlađivanja fizičkih barijera.

Ove reklame, za razliku od statičnog muškog društva ili tople porodične atmosfere, uprošćavaju dinami-

---

<sup>16</sup> Imaginarnu identifikaciju Lakan je definisao u prvom eseju o Ogledalnom stadiju iz 1936, a simboličkom identifikacijom bavio se u seminaru Identifikacija (1961-1962).

<sup>17</sup> Koncept prelingvističke potrebe je samo hipoteza, zbog čega subjekat čiste potrebe ima mitske odrednice.



čnost kao još jednu kategoriju koju je moguće instrumentalizovati. Slogan: “On voli smoki ona čokoladu, do sad su se odvojeno muvali po gradu (...)sve ti bolje prija kada je u dvoje“ govori o tome da je jedan proizvod u mogućnosti da asimiluje različitosti. Slično pojednostavljeno uopštavanje, prepakovano u različite identitete, ostvareno je i u reklami za *Jaffolitanke*. Naime, na najrazličitija pitanja, Jafforidža, lik koji u kućnom mantilu i sa megafonom parodira politički aktivnog subjekta, odgovara sa jednostavnim: “A zašto da ne?“. Sve partikularnosti, zamenjene su, još jednom, praznim označiteljima.

*Ideologija i stereotipi (kao individualne osobine i kolektivni procesi)*

Teodor Adorno (Theodor Adorno) smatrao je da mediji nemaju ništa autentično i da su proizvedeni samo sa ciljem da nešto prodaju. Masovni mediji su glavni izvor popularne kulture u kapitalističkom društvu, oni prenose stereotipe, verovanja i vrednosti da bi reprodukovali postojeći poredak. Zato oni moraju da reflektuju život i na način na koji bi ga ljudi razumeli i prihvatili, a to se čini reprodukcijom svima prepoznatljivih stereotipa na kojima korporacije proizvode kapital.

Ovim radom pokušala sam da identifikujem stereotipe upotrebljene da bi se ostvarila indoktrinirajuća uloga medija u kapitalističkom društvu. Pošla sam od pretpostavke da je za hegemonijsku moć blagotvorno to da ljudi u društvu veruju u prepoznatljive uprošćene kategorije i vrednosti, koje se odnose na pojedinačne osobine, ali i u kolektivne procese, i da su na taj način nesvodivi i različiti identiteti, zamaskirani masovnom ideologijom.

Kako je navedeno u knjizi *Stereotypes and Prejudices*, proces kategorizacije ima pet karakteristika:

1. formira klase i koncepte za snalaženje u svakodnevicu;
2. kategorizacija asimiluje što je više moguće;
3. podrazumeva laku identifikaciju;
4. sve stavlja u isti idejni i emotivni okvir;
5. može biti racionalan ili iracionalan.

Ovde analizirani reklamni stereotipi koji zastupaju ideologiju savremenog kapitalizma, podrazumevaju

laku identifikaciju konzumenta sa procesom kategorizacije, asimilaciju sa ostalim konzumentima, koja ih i stavlja u isti idejni i emotivni okvir. Slična asimilacija, koja podrazumeva pojednostavljenu identifikaciju sa praznim označiteljem, bez mnogo promišljanja, ostvarena je u popularnim rečima: “ekstra”, “fensi”, “mega”, “kul”. Takođe, budući da su stereotipi redukovani pristup ili impresija o određenom društvenom iskustvu, njihova upotreba u reklamama nije etička, jer ne formira realne koncepte i klase za snalaženje u svakodnevicu, već služi za prikrivanje društvenih nejednakosti.

Kada je devedesetih godina Laklo sproveo reartikulaciju svoje teorije, založio se za ideju da moć, a samim tim i hegemonija, podrazumevaju represiju drugih mehanizama.

Svaki napravljeni izbor zahteva potrebu za represijom, što znači da moć ima svoja (etička) ograničenja, čineći da svaka objektivnost učini rezultat odluke potencijalno nestabilnim. Uspostavljanje hegemonije, podrazumeva da je nešto ostalo izvan sistema, da su neki društveni elementi izostavljeni. Na primer, mogli bismo analizirati da li je u trenutku kada je u medijima reklamiran novi tržišni centar na Ušću, bilo zastupljeno otvaranje SOS radnji u Beogradu. Tako ovde pretpostavljamo da stereotipi u reklamama pojednostavljaju fragmentarne individualne karakteristike. Oni su fantazija koja deluje kao ekran koji skriva realnost i samim tim ne stvaraju klimu za bilo kakav vid emancipacije. Stereotip ‘mama kuva, mama pere’ na primer održava *status quo* u rodnom poretku porodice.

Reklamna industrija koristi činjenicu da individue, na tragu Lakana, bez prestanka traže identifikacije da bi ostvarile nemoguću “celinu”, a koja je ostvarena u prelingvističkoj fazi u detinjstvu. Reklame su zato samo još jedan manje ili više dosledan ogledalni proces, pokušaj da se nadomesti gubitak koherentnosti i celovitosti tako što se nudi kakav-takav okvir za subjektovu sliku.

Po Laklou postoji nestabilan odnos, raskol između individualne identifikacije i reprezentacije na ideološko-simboličkom i formalno-političkom nivou, između zakona, kadriranja, uređivačke funkcije identifikacije, koju svi subjekti žele, i preciznog sadržaja tog reda. Taj raskol je još veći ako dodam da su reklame

proces “samo naizgled lake kategorizacije iz koje se gradi kompleksna mreža”. U demokratskom poretku korporacije su agenti koji pokušavaju da se izbore za to “slepo mesto”, da bi sebi obezbedili nemoguću “celinu predstavljanja”, a sa ciljem da pričaju u ime univerzalnog. Ideologija savremenog kapitalizma koristi se činjenicom da je zbog intenzivirane fragmentacije, kompleksnosti proliferacije antagonizama, ostvarena dislokacija identiteta, a samim tim je veća želja za centrom i identifikacijom, ali i simplifikacijom, čiji su rezultat stereotipi. Iako su reklame označitelji društveno-političkog poretka, one su neuspešne da u potpunosti reprezentuju subjekat. Pošto je u demokratiji univerzalno prazno mesto, one zastupaju korporacije kao interesnu grupu koja se bori da svoju partikularnost, koja se ogleda u interesu za sticanjem što većeg kapitala, izdigne na nivo univerzalne reprezentacije.

Ovde je bilo reči o reklamama kao ideološkoj refleksiji plasiranoj putem *broadcasting* mreže (široko emitovane mreže). Stereotipi su ti koji prividno ujedinjaju porodicu, prijatelje i kao takvi služe kao opravdanje za vladajuće pozicije. Ali govoreći o srećnoj porodici, stereotipu u reklamama perpetuiraju društvenu nejednakost jer ne ostavljaju prostor za prikazivanje društvenih disfunkcionalnosti, u smislu da nema svako šansu da ima funkcionalnu porodicu.

Možda bi neka sledeća studija mogla ispitati mogućnost za stereotipe u specifičnim nišama realizovanim uz pomoć tehnoloških mogućnosti novih medija. Sažimanje različitih medija, zatim *narrowcasting* (usko, specifično emitovanje) možda je šansa da konzumenti postanu učesnici. Ako publika ima ulogu u kreiranju sopstvenih realnosti, uprošćavanje je možda smanjeno, a čitav proces zastupa korektniju etiku, koja se zasniva na raznolikim interesima. Nada se javlja ako podsetimo da je Džon Fisk (John Fiske) smatrao da “od društvenih, kulturoloških i ideoloških pozicija publike, zavisi koja će interpretativna strategija biti na snazi.” U tom smislu, novi mediji omogućuju konzumentima da isprave distorziju, koja nastaje hegemonijom savremenog kapitalizma, zastupljenom u *main-stream* medijima.

LITERATURA:

- Althusser L., *Ideological State Apparatus*, La Pensee, 1970.
- Brigs, A. i Kobli, P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd 2005.
- Laclau and Mouffe: Towards a Radical Democratic Imaginery, in: *Key Thinkers from Critical Theory to Post-Marxism*, Tormey S. and Townshead J., SAGE Publications, 2006.
- Stangor Ch., *Stereotypes and Prejudices: Essential Readings*, Psychology Press, 2000.
- Tormey, S. and Townshead, J., *Thinkers from Critical Theory to Post-Marxism*, SAGE Publications, 2006.

*Vebografija:*

- Adorno Th. i Horkheimer M., Enlightenment as Mass Deception. Marxist Internet Archives, <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/adorno.htm> (March, 2003)

Maja Ćirić

Beograd University of Arts, Center of Interdisciplinary Studies –  
Theory of Arts and Media

STEREOTYPES IN SERBIAN  
TV COMMERCIALS

Summary

The article is conceived as a metatext that identifies stereotypes in the local commercials industry and interprets them as a possible reflection of the late capitalism ideology. The chosen commercial stereotypes I consider here as a symbolic representations, based on “active process of selection, presentation, structuring and shaping”. Understood as idea and value, ideology supports basic elements of one’s identity operating with stereotypes, which for their part “narrow, condense, simplify” these elements. The aim was to map concrete individual stereotypes, and in the same time investigate whether stereotypes in commercials are also collective themes, i.e. social processes. I tried to establish a theoretical platform for understanding intentions underlying potential creation of a social tissue, which will eventually suggest a more consistent and ethically more desirable representation.

**Key words:** *TV commercials, gender stereotypes, representation, ideology, hegemony*