



Agencija za elektroničke medije
Agency for Electronic Media

REKLAME ZA NJU ILI ZA NJEGA? Stereotipovi, konzumerizam i odmahivanje

Gordana Simonović, članica
Vijeća za elektroničke medije



Zakon o elektroničkim medijima - članak 24.:


Audiovizualni ili radijski programi trebaju osobito:

- ▶ objavljivati istinite informacije, poštovati ljudsko dostojanstvo i ljudska prava i temeljne slobode te pridonositi poštivanju tuđih mišljenja i uvjerenja,
- ▶
- ▶ promicati međunarodno razumijevanje i osjećaj javnosti za pravdu, braniti demokratske slobode, služiti zaštiti okoliša, **boriti se za ravnopravnost žena i muškaraca,**



– članak 64.:


- ▶ ostvarivanje prava građana na javno informiranje,
- ▶
- ▶ **poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnog poretka,**
- ▶ **poticanje svijesti o ravnopravnosti rodnih identiteta i spolnoj orijentaciji**
- ▶ podizanje svijesti javnosti o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom, kao i promicanje i poštivanje njihovih prava i dostojanstva, uključujući borbu protiv stereotipa, predrasuda i štetnih postupaka prema osobama s invaliditetom,
- ▶ razvoj i poticanje medijske pismenosti,
- ▶



SPOL je skup bioloških karakteristika žena i muškaraca koji se označavaju prirodnima jer je odnos među njima nadopunjavajući budući da se vezuje za reprodukciju.

ROD je društveno i kulturno uvjetovan te služi konstruiranju atributa, uloga i ponašanja što ga određena društva smatraju urođenima i nepromjenljivima. Ono što se pripisivalo određenom rodu mijenjalo se tijekom povijesti i kroz promjenu kulturnih, političkih, ekonomskih i obiteljskih paradigmi.

RAVNOPRAVNOST SPOLOVA označava istovjetnu vidljivost, moć i sudjelovanje žena i muškaraca na svim područjima javnog i privatnog života.



Prevladavajuće slike roda:

1. Hegemonistička muškost – to je pitanje podčinjavanja žena, nametanje autoriteta, agresije i tehničke kompetencije
2. Naglašena ženskost – definira ju podređenost hegemonističkoj muškosti, seksualna prijemljivost i majčinstvo, krhkost u scenama oplodnje, manifestiranje društvenosti prije nego tehničke kompetencije

(Robert Connell: Gender and power, 1993.)

Stereotipno prikazivanje i žena i muškaraca dodatnu je vidljivost steklo s početkom objavljivanja prvih reklama u novinama da bi se razmahalo u TV reklamama a što je koincidiralo s jačanjem konzumerističkog stila života u SAD-u te potom i u ekonomski razvijenim europskim državama.

- JAR – žene rješavaju probleme u kuhinji, muškarac je toliko iznerviran problemima s perilicom suđa da ne može ništa drugo jesti nego krekeri ali ga eto umiruje žena/supruga koja mu je spremila ručak




www.vipnet.hr

- ▶ Max Faktor – čim uporabimo tu maskaru svaka od nas će postati filmska diva ili barem toliko lijepa kao manekenka iz reklame

The image shows the Max Factor X logo centered on a black background. The text "MAX FACTOR" is in a white, sans-serif font, and the "X" is a stylized, white, handwritten-style character. There are several small, glowing orange-yellow circles scattered around the text, resembling stars or light spots.

MAX FACTOR X


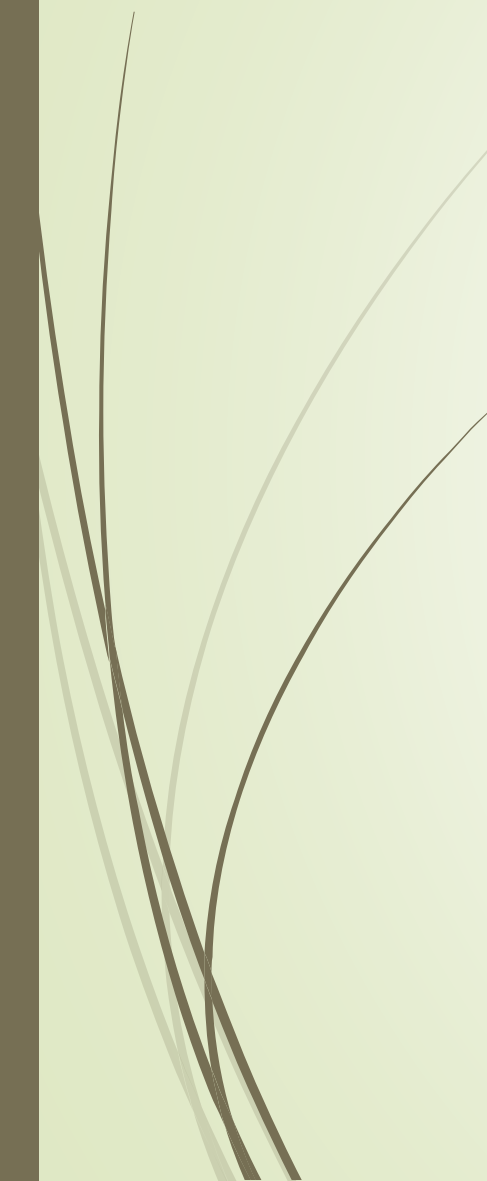
- 
- ▶ Mediteranske nezavisne regulatorne agencije (MNRA) 2014. na skupu u Nouakchottu formirale su radnu skupinu za provedbu Deklaracije o borbi protiv rodni stereotipa u audio-vizualnim medijima, što ju je MNRA prihvatila 2012. u Lisabonu
 - ▶ Prva aktivnost bilo je istraživanje u članicama MNRA o stereotipima u audio-vizualnoj komercijalnoj komunikaciji na nacionalnim televizijama
 - ▶ Hrvatski regulator – Agencija/Vijeće za elektroničke medije – provela je analizu od 20.-24. travnja o.g. u reklamnim blokovima prije središnjih informativnih emisija na tri nacionalne TV – RTL-u, Novoj TV i HTV-u.
 - ▶ Analiza je (od metodologije do konačnih rezultata) pokazala da žene dominiraju u reklamama, napose onima u kojima se promiče kult ljepote i skrbi za obitelj i kućanstvo.

- Dove – žene trebaju imati nježnu, svilenkastu kožu



- ▶ Pampers pelene – uobičajeno se prikazuju samo mame i bebe dok su očevi nestali iz posla mijenjanja pelena; istraživanja ali i višekratno potvrđena praksa u roditeljskim odnosima pokazuju kako su očevi itekako anagažirani oko svih oblika skrbi za djecu, pa i famoznog mijenjanja pelena



- 
- 
- recentna su istraživanja pokazala kako se postotak ljudi s poremećajem prisilnog kupovanja kreće od 5 do 8 posto populacije tzv. razvijenog svijeta
 - psiholog Lorrin Koran sa Sveučilišta Stanford anketnim je istraživanjem utvrdio da je razlika između žena i muškaraca s tim problemom neznatna – 6 posto žena i 5,5 posto muškaraca bolesno su ovisni o kupnji
 - žene su sklonije kupovini odjeće, šminke ili torbica dok muškarce uglavnom privlače tehnički aparati, automobili i sportska oprema
 - današnje su žene percipirane, naročito iz perspektive marketinških oglašivača kao izrazito sofisticirana potrošačka populacija s istančanim potrošačkim navikama koje se najčešće špvezuju sa slobodnom, identitetski gledano, feminiziranom vanjštinom, te u suprotnosti sa zatvorenim i krutim konzumerističkim modelima koji se pripisuju muškim potrošačima (Janice Winship)

Kako je konzumerizam podhranio stereotipe?


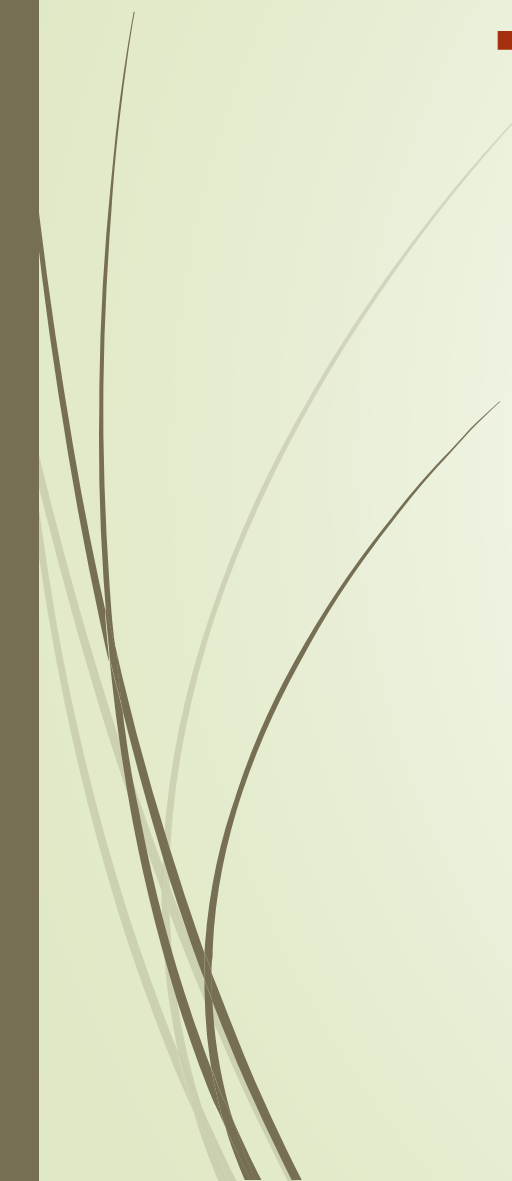
1. Svrhoviti konzumerizam – zadovoljenje bioloških i socijalnih potreba (Kad su potrebe zadovoljene, nema potrebe za daljnjom konzumacijom)
2. Konzumiranje konzumerističke želje – želja teži želji, želja ne teži zadovoljenju; individualističke želje pojedinaca vođene su smithovskom nevidljivom rukom korporaciji slobodnog tržišta
3. Konzumeristička demokracija – ljudima dati iluziju kontrole vlastitih života, dok korporativne elite rukovode društvom (Baklje slobode, američki doručak, automobil kao utjelovljenje muške seksualnosti,...)
 - otklanjanje osjećaja krivnje kod potrošača (zamrznuta hrana – propitivanje identitet žena kao uzornih domaćica)
 - profitna prodaja skrivena u nesvjesnim željama potrošača (lutka Barbi)
4. Nova individualnost kao protivnik konzumerizma – korporativna potrošačka strategija odgovorila je sloganom : Identitet možeš kupiti kao početak lifestyle marketinga i osvještenog a ne tek kompulzivnog potrošača/potrošačice

- ▶ Franck kava – podložnost žene, pa i prema njegovoj majci



- ▶ Old Spice – ljubomorna majka



- 
- ▶ Pogledajmo kako se u reklamama prikazuju muškarci – gurmani, glave obitelji, brižni očevi
- 

➤ Pik kobasice



- Gavrilović – veliki napredak od onih jumbo plakata na kojima se poigravalo s kobacicama kao falusnim simbolima među ženskim grudima

Ublažava svrbež i iritaciju kože

Iz Bepanthen obitelji

Prije upotrebe pažljivo pročitati uputu za uporabu.
Za obavijesti o indikacijama, mjerama opreza i
nuspojavama pitajte svog liječnika ili ljekarnika.



Bayer HealthCare




www.bepanthen.hr

- Klaritin – brižni otac



Povjerenje i kvaliteta

- 
- Seksizmi (npr. reklamna kampanja za Polzeline čarape) i dalje dominiraju u reklamnom biznisu i medijima, zaključak je analitičarki nakon raščlanjivanja TV reklama i sadržaja časopisa ali je ostalo otvoreno pitanje koliko same žene priznaju da im se neki proizvodi na kupnju nude kroz eksploataciju ženskog tijela ili društveno poželjan njihov osobni izgled (16 posto u Finskoj a 60 posto u Hrvatskoj žena farba kosu)
 - U marketinškim agencijama (60 do čak 80 posto zaposlenih su žene) priznaju kako se „u reklamama često manipulira seksualnošću jer jer seks i ženski atributi uvijek prodaju proizvod” ali ih gotovo polovina ne smatra seksističkima, odnosno ocjenjuju ih pozitivnima ako se time poigravaju na „duhovit i domišljat način)
 - Popularna kulturna produkcija i mediji ignoriraju, isključuju i banaliziraju žene i njihove interese što, po mišljenju liberalnih feministkinja ima negativan odraz i na šire socijalne odnose; zbog toga neki oglašivači mijenjaju ili odustaju od patrijahalnog prikazivanja žene (hladna profesionalka je jednako daleka od stvarnosti, pa je kao novi stereotip uvredljiva za žene)
 - Prezasićenost reklamnim sadržajima u medijima porasla je 15,8 posto pa percepcija reklama ima silazni trend
 - O ženama se gotovo uvijek govori u kontekstu određenih problema
 - Vrlo se rijetko govori o neravnopravnosti muškaraca, što je jednako vidljiv iskaz patrijahalnosti hrvatskog društva (npr. nasilje nad muškarcima kreće se od 13-17 posto)

JESMO LI SE POKRENULI BAR ZA KORAK?

Da, jer:

- ▶ u medijima više nema onako primitivnih reklama kakvima smo svjedočili prije 15-tak ili 10-tak godina, što se prije svega može zahvaliti nevladinim ženskim udrugama npr. B.a.b.a-ma
- ▶ HURA , HND i ine cehovske udruge puno su anfgažiranije o regulaciji i samoregulaciji
- ▶ AEM/VEM kroz Fond za poticanje pluralizma medija potiče proizvodnju emisija na regionalnim i lokalnim medijima o ravnopravnosti žena i muškaraca te rodnih identiteta
- ▶ Zakon o elektroničkim medijima ne daje okvir za sankciniranje poticanja neravnopravnosti žena i muškaraca, ali prostor za djelovanje vidimo u čl. 16. Zakona o ravnopavnosti spolova
- ▶ Učiti, učiti i samo učiti !!!! (Marshall McLuhan)



Hvala

E-mediji.hr