

SEXISTICKÝM PRASÁTEČKEM PROTI SEXISTICKÉ REKLAMĚ

SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO

Anticena „Sexistické prasátečko“ má za cíl vybrat nejvíce sexistickou reklamu, se kterou se v České republice můžeme setkat. Snaží se tak upozornit na sexismus ve veřejném prostoru, vtáhnout do tématu veřejnost a vytvářet prostor pro etičtější reklamní prostředí bez sexismu.

První ročník Sexistického prasátečka byl zahájen v roce 2009, od té doby je anticena o nejsexistickéjší reklamu vyhlašovaná pravidelně každý rok. Tipy do soutěže zasílá veřejnost, která vítěze anticeny také volí. Svůj hlas má i odborná porota, která se skládá z expertů a expertek na genderovou problematiku, marketing a veřejnou komunikaci. Záměrem soutěže v žádném případě není jejich zhotovitele či zhotovitelky odsoudit, ale upozornit je na to, že sexistická reklama je neetická a nefunkční forma sebe prezentace, která přispívá k udržování nerovnosti mezi ženami a muži ve společnosti.

Anticena Sexistické prasátečko je každým rokem populárnější, o čemž svědčí neustále narůstající počet nominovaných reklam a také hlasů z řad veřejnosti. Slovní spojení „Sexistické prasátečko“ zdomácnělo v řeči veřejnosti a stalo se téměř univerzálním označením pro sexismus, a to nejen v reklamě.

Rok 2014: Šestý ročník soutěže Sexistické prasátečko v číslech

100 nominovaných reklam

10 917 hlasů z řad veřejnosti

15 porotců a porotek hodnotících reklamy

143 lidí na slavnostním vyhlášení soutěže

CO JE SEXISTICKÁ REKLAMA?

Sexismus funguje na podobném principu jako ostatní druhy diskriminace (např. rasismus). Stojí na představách o chování či vlastnostech určité skupiny, která je definována společným znakem (v tomto případě pohlavím) a tyto předsudky jsou vztahovány na všechny příslušníky dané skupiny bez ohledu na jejich individuální osobnost. Vychází z přesvědčení o vlastnostech či schopnostech příslušníků dané skupiny (např. „muži nezvládnou více věcí najednou“) nebo jejich „správných“ rolích či postavení, které mají zaujímat („ženy patří k plotně“) a odrážejí se v postojích, chování nebo nerovném přístupu k mužům a ženám.

PROČ JE SEXISTICKÁ REKLAMA PROBLEMATICKÁ?

Reklama prodává více než jen zboží. Představuje zároveň hodnoty a kulturní reprezentace (např. mužství a ženství), které zpětně ovlivňují náš pohled na svět i nás samotné.

Reklama sice tyto stereotypní obrazy nevymyslela, avšak jejich opakovaným užíváním se podílí na udržování toxického kulturního prostředí, které podporuje sexistické postoje, sexuální obtěžování a násilí na ženách a přispívá k udržování genderové nerovnosti.

Využívání stereotypních reprezentací vede k přehlížení širokého spektra rolí, situací a vlastností reálných žen a mužů. Jedním z efektů stereotypizace je také to, že zachovává stávající nerovnosti a společenskou hierarchii.

Sexistické reklamy mají vliv na formování identity mladých žen a mužů. Ovlivňují jejich životní rozhodnutí i kariérní aspirace. Ženy tak končí u „ženských“ profesí, které ve společnosti mají nižší status a ohodnocení, zatímco muži jsou vedeni k výzkumu, vědě a technickým profesím, které nabízejí větší pracovní příležitosti.

CO SE SEXISTICKOU REKLAMOU MŮŽETE UDĚLAT VY?

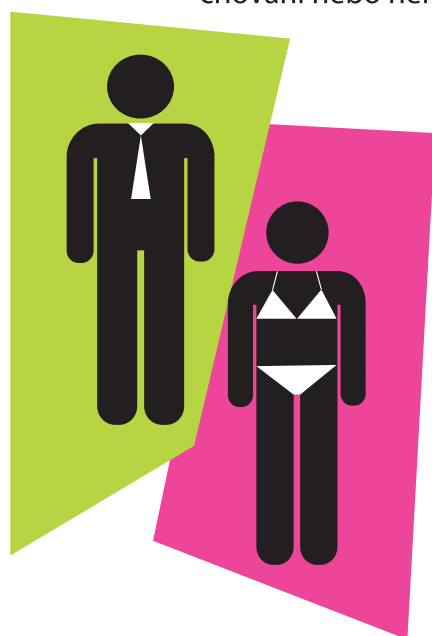
- Nominovat sexistickou reklamu do anticeny Sexistické prasátečko (www.prasatecko.cz)
- Psát firmám, které se prezentují sexistickou reklamou, že se vám to jako potenciálním zákazníkům a zákaznicím nelíbí (na jejich facebook, e-mail firmy, poštou, ...)
- Podat podnět na sexistickou reklamu Radě pro reklamu, Radě pro rozhlasové a televizní vysílání či příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu
- Všimát si genderových stereotypů, reflektovat je a zasazovat se o rovnost žen a mužů

NESEHNUTÍ

svoboda – zodpovědnost – angažovanost

Jsme nezávislá nezisková organizace sídlící v Brně. Cílem všech našich ekologických a lidskoprávních aktivit je ukázat, že změna společnosti založená na respektu k lidem, zvířatům i přírodě je možná a musí vycházet především zdola. Proto podporujeme angažované lidi, kteří se zajímají o dění okolo sebe a kteří považují zodpovědnost za život na naší planetě za nedílnou součást své svobody.

Třída Kpt. Jaroše 18, 602 00 Brno | tel.: 543 245 342 | e-mail: brno@nesehnuti.cz
www.nesehnuti.cz | www.zenskaprava.cz | www.prasatecko.cz



OSMERO REKLAMNÍHO SEXISMU

1. STEREOTYPY

Zobrazení žen a mužů znevažujícím, zesměšňujícím způsobem na základě zvýraznění vlastností, které jsou jim připisovány.



Sexistická reklama často vychází z genderových stereotypů, tedy z přesvědčení o odlišných charakteristikách v závislosti na pohlaví (ženy jsou zobrazované jako technicky málo zdatné, blondýny jako hloupé a muži jako neschopní péče o dítě a domácnost). Tato reklama staví na stereotypu žen jako neschopných řidiček. Řízení s automatickou převodovkou je snadnější, a proto tedy, „ideální pro Vaši paní, dceru, nebo přítelkyni“, na které se stereotypně nahlíží jako na méně kompetentní řidičky. I když cílovou skupinou pro užívání tohoto auta jsou zjevně ženy, reklama je zaměřená na muže – jako kupující.

Nominovaná reklama, 2013 (Samohýl motor Zlín, a. s.)

Toto reklamní zobrazení v sobě obsahuje hned dva stereotypy. Tím prvním je, že prezentuje svět IT, nebo svět techniky, jako oblast, která je ženám vzdálená a které nerozumí (nemluví stejným jazykem). Výrok „Jééé, ten je hezký = Kup mi ho, prosím, prosím, prosím!!!“ staví ženu do stereotypní pozice, ve které je finančně závislá na svém partnerovi. Výrok navíc naznačuje, že si ženy nevybírají mobilní telefon na základě technických parametrů, ale jen na základě vzhledu. Reklama tak prezentuje ženy zesměšňujícím způsobem s poukazem na jejich (stereotypně přisouzenou) hloupost v oblasti techniky. Stereotypní dojem dotváří i obrazová stránka ženy – domácí úbor ji přiřazuje do soukromé sféry, přičemž megafon je vizuálním prostředkem k vyjádření její žádostivosti.

Překládový slovník žensko-ajtácký, vydání první

MOBILNÍ TELEFON SAMSUNG GALAXY ACE

Stylový a dobře vybavený mobil s dotykovým ovládáním, aplikacemi pro sociální sítě, displejem pro pohodlné ovládání a podporou 3G sítě. Potěší tradičně kvalitní zpracování a tenké tělo.

Operační systém: Android 2.3 | Displej: 3,5"; rozlišení 480x320 px
| Fotoaparát: 5 MPx | Paměť: 158 MB (rozšíření pomocí MicroSD)
| Data: GPRS, EDGE, HSDPA, HSUPA, Bluetooth, Wi-Fi | MP3, rádio, GPS navigace | Pohotovostní doba: 640 hodin

**Jééé, ten je hezký!!!
= Kup mi ho, prosím, prosím, prosím!!!**

4 990 Kč
Běžná cena 5 590 Kč
Ihned 0,- + 25x 250,-

První místo u odborné poroty, třetí místo u veřejnosti v kategorii „Další projevy sexismu“, 2012 (Czech computer)

OSMERO REKLAMNÍHO SEXISMU

2. GENDEROVÉ ROLE

Převládající zobrazování žen a mužů v odlišných oddělených světech definovaných jasně vymezenými rolemi. Muži vystupují jako experti, profesionálové, ve vedoucích a technických rolích, ženy zase v rolích podřízených (jako slabé, potřebující radu či pomoc), definovaných vzhledem, jako objekty touhy, nebo při péči jako matky a hospodyně. Tyto převládající obrazy zohledňují jen omezené spektrum zkušeností mužů a žen a ignorují mnohost rolí, ve kterých se ženy a muži vyskytují v každodenním životě.



Nominovaná reklama, 2014 (Komerční banka)

Reklamní zobrazení podporuje jasně oddělené role muže a ženy. Už samotný postoj a pohled jsou genderované. Zatímco muž se dívá na svět, žena se dívá na muže. Postoj ženy dává najevo její závislost a oddanost. Postoj muže (a také doplňující text) naopak implikuje jeho moc nad ženou a právo s ní nakládat dle uvážení. Součástí této reklamní kampaně byl i videospot, ze kterého jasně vyplývá, že onou „náročnou hypotékou“, kterou vám banka pomůže „zkrotit“ a „přizpůsobit“, je právě žena. Cílovou skupinou celé reklamní kampaně jsou muži, přitom bankovní služby využívají jak muži, tak ženy.

Žena v reklamě je zobrazená jako hospodyně pečující o domácnost – kterážto činnost je reklamou prezentována jako povinnost či úkol ženy – oděná v krátkých vyzývavých šatech (jež by k úklidu zvolila jen stěží) a s kyblíkem na hlavě, který ji zbavuje subjektivity coby lidské bytosti. Vyobrazená žena se stává pouhou dekorací k ilustraci argumentu reklamy, který zní, že ženy mají uklízet (a pokud se tomu chtějí vyhnout, ať si pořídí výrobek firmy, jenž za ně tuto práci vykoná). Žena je tímto způsobem redukována na stereotypně přisouzenou roli hospodyně, zároveň je však vizuálně estetizována jako sexuální objekt.



Nominovaná reklama, 2012 (iRobot)

OSMERO REKLAMNÍHO SEXISMU

3. ČLOVĚK JAKO VĚC

Zobrazování osob jako zboží, věcí, se kterými lze manipulovat, zbavených vůle, svobody, moci.



Nominovaná reklama, 2011 (ATOZ EVENT, s. r. o.)

Ženská těla v této reklamě jsou označena jako „volby spotřebitelů“, a mají symbolicky představovat „33 nejlepších produktů“. Takový způsob prezentace snižuje lidskou důstojnost, protože z lidských bytostí činí pouhé spotřební zboží, které lze „zakoupit a vyzkoušet“. Zakryté obličeje žen ještě umocňují jejich objektifikaci a dehumanizaci.

Reklama využívá obrazu ženy pouze k upoutání pozornosti, přičemž s nabízeným produktem nijak nesouvisí. Způsob jakým je žena v reklamě zobrazená (spodní prádlo s mašlí) vytváří dojem, že dárkem ke každému zakoupenému notebooku není USB nabíječka, ale ona samotná – nebo pohlavní styk s ní. Redukce ženy na zboží je typickým projevem objektifikace.



Nominovaná reklama, 2014 (Mironet)

OSMERO REKLAMNÍHO SEXISMU

4. „SEX SELLS“

Zobrazování osob v čistě sexualizované (dekorativní) funkci k upoutání pozornosti. Ženy (někdy i muži) jsou redukovány na svou sexualitu. Také výrobky jsou sexualizovány – pomocí vizuálních prvků a jazykových spojení. Nahé tělo je bez přímé obsahové souvislosti přiřazeno k propagovanému výrobku.



V tomto případě je nahé ženské tělo použito jako dekorace reklamy na nebankovní subjekt. Dvojsmyslné reklamní slogany, které firma k propagaci využívá („Potřebujete píchnout?“, „Nedám, ale půjčím!“) v kombinaci se sexualizovaným vyobrazením ženy vytváří dojem, že využitím nabízených služeb nezískáte jenom úvěr, nebo půjčku, ale také sexuální služby. Žena je tak ponížena na úroveň produktu, nebo spotřebního zboží, které lze zakoupit. Takovéto zobrazení je dehumanizující a snižuje důstojnost žen.

První místo od veřejnosti v kategorii „Ženy pouze jako objekty“, 2012 (Day to Day)

Na přilákání k produktu reklama občas využívá i sexualizaci mužského těla – tato reklama je toho příkladem. Nahé mužské tělo je bez přímé obsahové souvislosti přiřazeno k propagovanému výrobku, kterými jsou textilní dekorace. Záhyb záclony přehození přes intimní partie navíc naznačuje mužovu erekci – reklama tedy využívá pornografický prvek.



První místo od poroty, druhé místo od veřejnosti v kategorii „Objektivizace“, 2013 (Záclony&Design)

OSMERO REKLAMNÍHO SEXISMU

5. KUSY TĚL

Osoba v reklamě není celá, ale jsou zobrazeny pouze části jejího těla, zpravidla ty části a takovým způsobem, aby zdůraznily sexuální přitažlivost (poprsí, pozadí, ústa, ...).



Nominovaná reklama, 2012 (BRODEK VILA PARK, s. r. o.)

Reklama ukazuje na velmi časté užití fragmentace těla prostřednictvím obrazu těla, který zachycuje pouze vybranou část, nejčastěji tu, která je považovaná za erotickou či k erotice odkazující. Žena je zde prezentována jako výsek ženského těla ve spodním prádle. Obraz postrádá jakoukoli vazbu k prodeji rodinných domů a je čistě účelově použitý k přilákání pozornosti.

Tělo v této reklamě není zobrazeno ve své celistvosti, ale je „rozřezáno“ na kousky. Tím, že jsou na ženě zdůrazněny pouze její jednotlivé části, – a ve vyobrazení chybí také část její tváře – dochází k redukci ženy na tyto části těla a následně na objekt. Fragmentace je příkladem dehumanizace těl v reklamě a prezentace snižující lidskou důstojnost na základě objektifikace lidského těla.



Nominovaná reklama, 2014 (Topadvert)

OSMERO REKLAMNÍHO SEXISMU

6. PROPAGACE NÁSILÍ

Využívání násilí jako zábavného, atraktivního prvku. Zlehčování a zesměšňování násilí, vykreslování násilí a podřízenosti jako něčeho přitažlivého, vzrušujícího.



Nominovaná reklama, 2012 (For Men)

Dva muži nesou mrtvé ženské tělo, které je stylizováno jako atraktivní objekt. Násilí v této reklamě je prezentované jako obzvláště mužná zábava – podobně jako například kouření doutníku. Reklama prezentuje násilný čin na ženě jako estetický, cool a jako prvek moci. Toto zlehčování zastírá násilí jakožto porušení lidských práv člověka.

Příkladem násilí, které nemusí být zřejmé na první pohled, je tato reklama se sloganem „Hlídejte si svůj objekt odkudkoliv“. Ačkoli zde není vyobrazeno přímé fyzické násilí, reklama užitým obrazem i sloganem odkazuje k ženě opět jako k věci, kterou lze vlastnit, ovládat a v tomto případě především hlídat. Redukce ženy na „objekt“, který je třeba podrobit neustálé kontrole, je příkladem sexistické prezentace vyzývající k genderově motivovanému násilí, protože se jedná o reprezentaci pronásledování a kontroly na každém kroku, které jsou jedním z průvodních jevů a projevů násilí a trestným činem nebezpečného pronásledování. Jazyk reklamy v tomto případě snižuje lidskou důstojnost tím, že z lidí činí věci v majetku jiných.



Druhé místo u veřejnosti, první místo od odborné poroty v kategorii „Ženy jako části těla“, 2012 (D-Link)

OSMERO REKLAMNÍHO SEXISMU

7. MÝTUS KRÁSY

Zobrazování jediného typu „správného“ těla – s důrazem na hubenost, atraktivnost, mladost u žen; a sílu a fyzickou zdatnost u mužů. Osoby, které ideálu neodpovídají, jsou zobrazovány zesměšňujícím způsobem, jako nedostatečné, nedokonalé, nehodnotné.

Na velikosti záleží!

jedničky skoro zadarmo: 1+kk za **1,3 mil.**

dvojky za cenu jedniček: 2+kk za **1,7 mil.**

trojky za cenu dvojek: 3+kk za **2,5 mil.**

EKOSPOL®
www.facebook.com/ekospol
tel.: 233 372 021 • www.ekospol.cz

Reklamy zobrazují podoby těl, které odpovídají úzce definovanému ideálu krásy. Kromě mladosti, štíhlosti a věku je u žen zdůrazňována i velikost poprsí. Slogan této kampaně „Na velikosti záleží!“ recipientům jinými slovy sděluje, že jen velká prsa jsou u žen žádoucí a nedosažení tohoto kritéria krásy je pro ženy nepříznivé. Zobrazené ženy v plavkách nemají žádnou obsahovou souvislost s nabídkou bytů.

Nominovaná reklama, 2013 (Ekospol)

Tato reklama kombinuje stereotypní důraz na ideál, který je vyžadován od ženy – definovaný krásou a mladostí – s objektifikací. Žena je referenčním symbolem k předmětu reklamy, kterým je „regenerace objektů“. Vizuální zobrazení záměrně akcentuje věk ženy, který je předmětem zesměšnění společně s jejím vzhledem.

REGENERACE
REGENERACI OBJEKTŮ UŠETRÍTE
ZNACNE ČASTKY ZA ENERGII

800 900 134

www.vasstav.cz

První místo od odborné poroty za nejsexističtější reklamu, 2010 (VAŠTAV, s. r. o.)

OSMERO REKLAMNÍHO SEXISMU

8. JAZYKOVÝ SEXISMUS

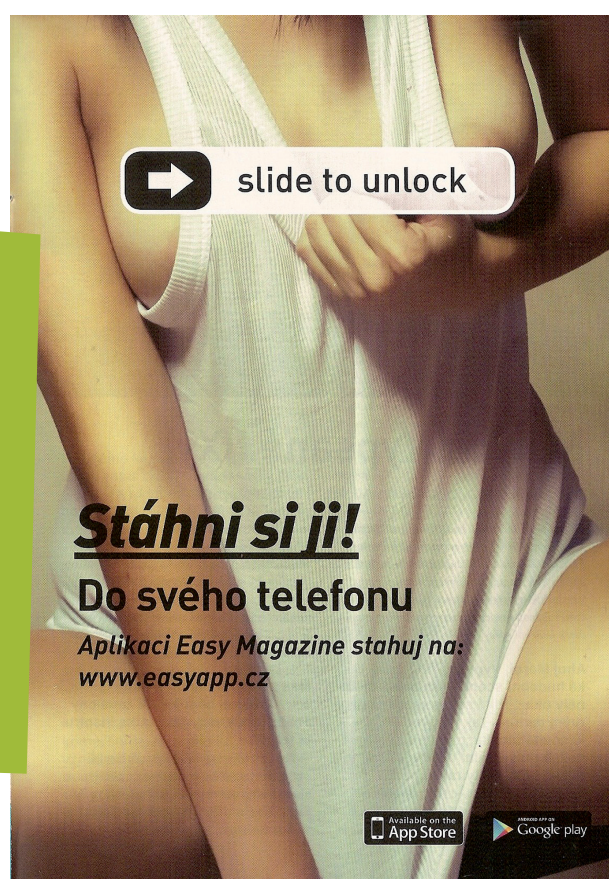
Využívání dvojsmyslných sloganů, často s cílem zdůraznit sexuální motiv sdělení bez souvislosti s produktem, či k podtržení významu obrazového sdělení reklamy.



Tato reklama propojuje hned několik kritérií sexistické reklamy: sexualizaci, objektifikaci a fragmentaci, které jsou podrženy právě jazykovým sexismem. Reklamní zobrazení prezentuje typický rys objektifikace, tj. užití fotografie, která neobsahuje hlavu nebo tvář osoby. Výrazně akcentované je poprsí zobrazené ženy, na kterém je nápis odkazující k názvu firmy. Ženské tělo tak slouží jako objekt – „reklamní tabule“. Sexualizovaná prezentace je umocněna sloganem „Postavíme vám ho“, který obsahuje jednoznačné sexuální konotace – žena tak slouží „nejen“ jako reklamní maskot, ale zároveň jako objekt erotického zájmu a je tudíž redukována pouze na dimenzi těla jako sexuálního objektu.

První místo u veřejnosti v kategorii „Ženy jako části těla“, 2011 (Avos)

Reklama opět představuje vícečetné sexistické zobrazení. Reklamní slogan „Stáhni si ji!“ spolu s vyobrazením atraktivního ženského těla naznačuje, že si potenciální uživatel místo mobilní aplikace může do svého mobilního zařízení stáhnout vyobrazenou ženu. Obrazově-textové aranžmá tak nabádá recipienta k názoru, že žena samotná je zbožím – je na prodej stejně jako propagovaný výrobek. Ženské tělo je prostřednictvím vizuálních prvků silně sexualizováno a ženská sexualita komercializována.



Nominovaná reklama, 2013 (Easy Magazine)

PROČ ODMÍTÁJÍ SEXISTICKOU REKLAMU ZNÁMÉ OSOBNOSTI?

„CHCI SEBEVĚDOMÉ
ŽENY. A PROTO ODMÍTÁM
SEXISTICKOU REKLAMU.“



Lejla Abbasová, moderátorka a zakladatelka
nadačního fondu Asante Kenya



Martin Charvát, kreativní ředitel agentury Konektor

„SNAŽÍM SE DĚLAT JEN
DOBROU REKLAMU.
PROTO JSEM PROTI
SEXISTICKÉ REKLAMĚ.“

„SEXISTICKÉ REKLAMY NEJSOU
SEXY, ALE PROSTĚ JEN HLOUPÉ.
A PROTO ODMÍTÁM SEXISTICKOU
REKLAMU.“



Jan Müller, mistr světa v thajském
boxu a jednatel reklamní agentury



Silvie Lauder, novinářka

„CHCI, ABY ŽENY A MUŽI NEBYLI
SVAZOVÁNI ZASTARALÝMI
PŘEDSTAVAMI, JACÍ MAJÍ BÝT. PROTO
JSEM PROTI SEXISTICKÉ REKLAMĚ.“