



## 'Pralje' i 'navijači' - stereotipi i predrasude naše svagdašnje



SaponiaIzvor: Screenshot Screenshot/YouTubeSaponia , Autor:Screenshot/YouTubeSaponia

- Autor: **Andreja Žapčić**
- 13.6.2016 13:33:59
- 13.6.2016 12:30:00

U reklamnim kampanjama raznih proizvođača i pružatelja usluga konstanta je perpetuiranje spolnih stereotipa i seksističkog pristupa, no ovih je dana u vrijeme Europskog nogometnog prvenstva reklama Saponie 'Za blistavu Hrvatsku' posebno izazvala brojne negativne komentare u javnosti premda je nažalost samo jedan od brojnih primjera. Svoj su obol, doduše, dali i Hrvatska lutrija, kao i Vipnet i jedna konoba u Zagrebu, da spomenemo tek neke, a za sve koji se pitaju čemu drama - pravobraniteljica za ravnopravnost spolova Višnja Ljubičić podsjeća da se 'putem reklamnih kampanji ne reklamira samo proizvode i usluge, već i određene vrijednosti, koncepte, ideje vezane uz to što se odobrava, veliča i podržava kao uloga namijenjena muškarcima i uloga namijenjena ženama'. Stoga, oglašivače i medije poziva da povuku, odnosno i ne objave, reklame temeljene na spolnim stereotipima i seksizmu



U reklami Saponie 'Za blistavu Hrvatsku' navijači su isključivo muškarci koji putuju za svojim timom, dok kod kuće žena pere i sprema da bi na koncu ta više ili manje 'novovjeka' sluškinja/pralja čak i obukla 'svog muškarca u čisti navijački dres. Jedna konoba u Zagrebu za vrijeme trajanja Eura 2016. uvela je pak dodatnu besplatnu uslugu za isključivo 'žensko društvo veće od tri osobe' uz poruku 'Ženama želimo ugodan boravak u našim konobama, a muškarcima dobar provod uz utakmice EP-a'; Kladiionica Hrvatske lutrije objavila je pak jumbo plakate i on-line reklamu 'Skinij je!' na kojoj je prikazana mlada žena u hrvatskom dresu držeći mobitel u ruci, a podnaslov na jumbo plakatima još glasi 'Jedna za sve'.

Za stereotipom navodno odvojenih muško-ženskih svjetova kad je u pitanju nogomet, posegnuo je i Vipnet u čijoj će jednoj reklami za dodatni TV priključak žena koja je naravno 'ljubiteljica saponica' obnevidjeti od pomisli što ne mora više nikad: a) gledati nogomet i b) trpjeti muža i njegovu ekipu. U drugoj će pak gledatelji pred prizorom uplakanog muškarca (Zar muškarci plaču? – stereotipno bi se možda mogli zapitati) gledatelji/ce zdvajati nad pitanjem zašto je taj, naravno, 'navijač' briznuo u plač (naime, ipak postoji par 'legitminih razloga kad muškim licem smiju kliznuti suze': a) 'sudac mrzi sve Hrvate') i b) dolaze rodaci koji mrze nogomet.

#### Stereotipi i predrasude naše svagdašnje

Premda bi se u slučaju ovih reklama dalo još štošta analizirati, primjerice zašto žena pristaje trpiti muža i njegovu ekipu kao i 'neprijatelja' suca koji mrzi Hrvate, za potrebe ovog teksta zaustavit ćemo se na stereotipima vezanima uz (ne)ravnopravnost spolova kojima se marketinški svijet obilato koristi, pri čemu manje ili više uspješno za nedostatak kreativnosti ili u podizanju profita pronalazi različite isprike, umjesto barem igre njima u smislu njihova preispitivanja i razotkrivanja. Doduše, kako primjećuje feministkinja i novinarka **Ana Brakus**: 'Saponia je začuđujuća po tome što ni na koji način ne mimikrira svoj seksizam kao što to postaje sve češći slučaj. Zaista blistav primjer seksizma u svijetu reklama, koji u svojoj čistoći savršeno odražava koliko je ovo društvo tradicionalno i u toj svojoj tradiciji patrijatalno'.

Da su iz aspekta ravnopravnosti spolova poruke navedenih primjera izrazito štetne jer spolni stereotipi i seksizam potiču konzumente na formiranje ili učvršćivanje postojećih diskriminirajućih stavova i obrazaca ponašanja, upozorila je i pravobraniteljica za ravnopravnost spolova **Višnja Ljubičić**, naime: 'Putem reklamnih kampanji ne reklamira se samo proizvode i usluge, već i određene vrijednosti, koncepte, ideje vezane uz to što se odobrava, veliča i podržava kao uloga namijenjena muškarcima i uloga namijenjena ženama'.

S načelima ravnopravnosti spolova nisu u skladu ni reklame koje koriste seksualne dvosmislenosti u kojima je žena objekt, poput navedene reklame Hrvatske lutrije, u kojoj se aludira na mobitel aplikaciju, ali se pozornost skreće na ženu porukama 'Skinij je' i 'Jedna za sve', a pravobraniteljica jasno objašnjava zašto: 'Problem iz aspekta ravnopravnosti spolova je tekstualna poruka u kombinaciji s prikazanom slikom koja sugerira odnose među ljudima. Seksizam je korištenje žene kao objekta koji uljepšava nešto što s njom kao osobom nema veze, objekta koji treba biti konzumiran gledanjem, uz poruke da je, ne aplikacija, već žena tu da ju se skine i da je ona jedna tu za sve'.



### Je li javnost svjesna svoje moći – vježbamo li svoju svijest potrošača?

Da ipak ima razloga za zadovoljstvo, smatra i pravobraniteljica Ljubičić: 'Javnost postaje sve osjetljivijom na seksizam i spolne stereotipe, a što je vidljivo iz reagiranja kao i pritužbi na takve sadržaje koje primamo od građana i građanki te smatram da izražavanje javnog nezadovoljstva od strane što većeg broja gledatelja i gledateljica, čitatelja i čitateljica, odnosno potencijalnih korisnika i korisnica proizvoda i usluga, usmjereno direktno medijima i/ili oglašivačima, pozitivno utječe na mijenjanje neprihvatljive prakse širenja spolnih stereotipa i seksizma', ističe pravobraniteljica koja poziva i druge oglašivače sličnog reklamnog sadržaja da 'temeljem očitog nezadovoljstva javnosti ovakvim pristupom i pogotovo sukladno načelima ravnopravnosti spolova i svojoj društvenoj odgovornosti povuku, odnosno i ne objave, reklame temeljene na spolnim stereotipima i seksizmu'.

Premda se polako pomičemo naprijed, kako smatra i Brakus, ipak upozorava da je 'upozoravanje na seksizam u medijima, politici, reklamama i u, konačnici, u društvu općenito prečesto shvaćeno kao upozoravanje na marginalan problem bez razumijevanja koliko direktne štete čini za sve članove i članice našeg društva. Uzima se kao izolirani problem, uz standardno obrtanje teza kojima nam se poručuje kako 'nemamo smisla za humor' ili 'u svemu vidimo problem'. Međutim, nakon što shvatite što seksizam točno jest i koliko je štetan, zaista počnete primjećivati koliko je sveprisutan i koliko je često igranje na predrasude i stereotipe isplativo'.

U slučaju Saponie reakcija je bila masovna brojnih građana i građanki, koji su iznijeli niz primjedbi i kritika na Facebook stranici Saponie, međutim, ignorirani su, a potom je administrator/ica njihove komentare i postove izbrisala. Izazvalo je to novi val bijesa jer to, kako su mnogi odmah nastavili komentirati, nije način kako se nosi s kritikom i ponaša prema kupcima, a tek potom uslijedila je 'isprika' Saponie na toj društvenoj mreži. A tko je uopće osmislio i odobrio taj reklamni spot i hoće li biti kakvih sankcija te kako se kane ponašati ubuduće i kane li uputiti pravu ispriku, pitanja su na koja tportal još čeka odgovore iz Saponie, kao i kako na cijelu situaciju iz aspekta struke i profesije oglašivača gleda Sud časti HURA-e.

*Upravo tako draga Saponia. Navijači, ovako kako ste ih vi definirali, ne kupuju deterdžente. A vaše više neće kupovati niti navijačice*

*Gotovo svaka reklama na televiziji koja se odnosi na deterdžente ili pranje rublja u svom fokusu ima ženu, pa u tome ne vidimo ništa sporno, zato iskreno ne vidim čemu u ovom slučaju galama i gdje su nastali problemi?*

*'Draga Saponia, danas sam primijetio fleku na opranoj majici te sam nakon toga otkrio da mi je djevojka koristila deterdžent od konkurentske firme koji jednostavno nije bio dovoljno dobar. Kao pravi veliki muškarac razbio sam joj čeljust šakom i rekao da joj više ne pada na pamet koristiti ništa osim vaših proizvoda. Jednostavno nije ok da izgledam prljavo pred ekipom u kladionici, mora štraca ipak naučit gdje*



*joj je mjesto. Btw mislim da vam ovo uopće ne bi bila loša ideja za neku buduću reklamu', napisao je Vladimir dodavši#pravimuškarac*

*Tužno je što neki pozivaju na bojkot Saponijinih proizvoda, kao da već dovoljno ne hranimo rumunjske,poljske,njemačke itd. radnike i seljake pa treba još malo udariti po onome što još funkcionira kod nas*

*Ovo definitivno nije ideja moje blistave Hrvatske. Ovo je mračno, tamno i nazadno!*

S obzirom na ispriku koja pokazuje da uopće ne razumiju u čemu je problem, Brakus smatra da bi iz Saponie 'za početak trebali napisati iskrenu ispriku, a ne onu u kojoj poručuju da im je žao što su se 'neki našli uvrijedenima' umjesto da su rekli da im je žao što je do toga došlo. Trebali bi se i educirati i shvatiti koliku odgovornost imaju'. A što će se dogoditi? 'Pogledat će podatke o prodaji i shvatiti da to zapravo uopće nije toliko loše završilo. Međutim, to je izrazito kratkoročno, dugoročno jer društvo se mijenja (možete li zamisliti ovako snažnu i masovnu reakciju prije 10, 15 ili 20 godina?) i shvatit će da im je to neisplativo. Naravno da bih radije da to ne čine zato što razumiju zašto je to loše, no najvažnije je da za početak s tim prestanu jer čine ogromnu štetu. Ovakve reakcije mogu tome pomoći i zato su ispravan put', zaključuje Brakus.

'U ovako drastičnim primjerima nemoguće je ignorirati problem i baš je zato reakcija na društvenim mrežama bila izrazito snažna i brza. No, da neke 'suptilnije poruke' ne prolaze, do ovako drastičnih primjera ne bi ni dolazilo. U isto vrijeme gotovo svaki proizvod za čišćenje po kući u reklamama prikazuje ženu koja čisti, prodaju se deterdženti za sude u obliku 'ženske figure', proizvode koji su namijenjeni muškarcima (kao da ih isključivo oni kupuju) konstantno se oglašavaju uz fotografije polugolih žena koje doslovce služe samo kao seksualni objekt za privlačenje dodatne pažnje. O suludim standardima ljepote koji su nedostižni da ne govorimo, baš kao ni o različitim, točnije, višim cijenama identičnih proizvoda samo jer su roze boje. Roza je, pogadate, namijenjena ženama', upozorava dalje Brakus.

Poštujući pravo oglašivača na kreativnost i slobodu izražavanja, pravobraniteljica za ravnopravnost poslova pozvala ih je da 'vode računa o načelima ravnopravnosti spolova te da u svojim reklamnim rješenjima ne koriste spolni stereotip prema kojem je nogomet isključivo muška igra isključivo za muškarce, budući da, iako uvelike zanemaren, postoji i ženski nogomet, Hrvatska ženska nogometna reprezentacija, brojni timovi žena koje se bave nogometom, kao i žene navijačice u javnom prostoru na tribinama ili u privatnom okruženju koje nogomet zanima. Jednako kao što postoje muškarci koje nogomet ne zanima'.

Baš kao što, a i na to se upozorava suprotno onome kako ih najčešće vide 'marketinški kreativci', ni svi muškarci nisu proždrljive lijenčine pivskih trbuha s daljinskim u ruci čije ambicije prestaju u pogledu roštilja u vrtu, ako već ne na kauču ispred utakmice kao jedne od rijetkih stvari vrijedne njihovih živaca.



### **A gdje je društvena odgovornost medija?**

Ponovimo gradivo zahvaljujući pravobraniteljici: 'Svaka reklama koja se temelji ili ističe oštru podijeljenost na javni prostor u kojem se isključivo muškarci bave nekom aktivnošću koja je, ili se smatra da jest od značaja za cijelo društvo, i privatni prostor doma u koji je smještena isključivo žena čija je uloga da se brine za čistoću odjeće, domaćinstvo ili djecu i koju zanima jedino ograničeni svijet sapunica, osnažuje spolne stereotipe koji nisu u skladu s načelima ravnopravnosti spolova. Takvi spolni stereotipi u neskladu su s činjenicom da u suvremenom svijetu i žene i muškarci razbijaju te stereotipe, prelaze okvire tradicionalne podjele na 'ženske' i 'muške' poslove i aktivnosti i traže svoja prava na samostalan izbor'.

No gdje su u cijeloj priči i mediji, napose javna televizija, koji 'vrte' takve reklame i zašto se oni ne ponašaju društveno odgovorno? 'Javna televizija se već dulje vremena na različite načine u svojem programu sramoti iz dana u dan. Zanimljivo je uolikoj mjeri klerikalizacija programa ide ruku pod ruku sa seksizmom, baš kao i perpetuiranjem brojnih drugih stereotipa i predrasuda prema drugim manjinskim skupinama u ovom društvu. Seksističke reklame na javnoj televiziji nisu, naravno, novost, ali da se savršeno uklapaju u program u kojemu, kad već govorimo o reklamama posvećenoj nogometnom prvenstvu, komentatori i voditelji emisija nakon utakmica navijače koji inače urlaju 'Za dom spremni' nazivaju fantastičnom atmosferom – da, uklapaju se', zaključuje Brakus.