

C1, Seksizm

1.Zastanów się i przedyskutuj:

Czym jest feminizm?

Czym jest seksizm?

Czy umiesz utworzyć przymiotniki i inne rzeczowniki od tych słów?

W jaki sposób kobiety są dyskryminowane:

- W domu
- W pracy
- Na ulicy
- W szkole/ na uniwersytecie
- W mediach

Czy spotkałeś/eś się z przejawami seksizmu w swoim życiu?

2.Obejrzyj wideo, opowiedz o czym jest i jakie wrażenie na Tobie wywarło:

<https://www.youtube.com/watch?v=Q2LBaJB5RT4>

- Do kogo adresowana jest ta reklama?
- Co sprzedaje to wideo?
- Jak przedstawione są w niej kobiety?
- Czy znasz podobne reklamy?

3.Powiedz, co znaczą te frazy:

- Uprzedmiotawiać kogoś
- Powielać coś
- Sprowadzić kogoś do roli służby
- Dwuznaczne teksty
- Dyskryminacja płciowa

4.Przeczytaj tekst i odpowiedz na pytania pod nim

Seksizm a marketing w Polsce

Patrząc na polskie reklamy z pionierskiego okresu, gdy gospodarka rynkowa była w powijakach, można dostrzec bardzo typowe przedstawienie kobiety - jako gospodyni domowej. Taka perspektywa obowiązuje zresztą również obecnie. To ona w niezliczonych klipach zajmuje się pieczeniem ciast, gotowaniem obiadów i opieką nad dzieckiem. To ona pierze, dlatego do niej skierowane są przekazy promujące proszki do prania. Szczęście kobiety jest uzależnione od dobrobytu domowników - od tego, czy mąż pochwali za pyszny obiad i czy dziecko ucieszy się, gdy dostanie smaczną i zdrową czekoladę. Seksizm w reklamie oznacza w tym kontekście powielanie i

C1, Seksizm

utrwalanie stereotypów na temat ról płciowych. Z jednej strony więc taka reklama jest produktem istniejącej kultury, ponieważ czerpie z panujących wzorców. Z drugiej zaś stanowi jej fundament, kolejną cegiełkę, wzmocnienie.

Po sprowadzeniu kobiety do roli domowej służby przyszedł czas na jeszcze większą degradację - seksizm przejawiający się w uprzedmiotowieniu jej, zredukowaniu do roli obiektu seksualnego, bezrozumnego pięknego ciała. Tutaj można zauważyć dwa podejścia. Pierwsze polega na tym, że niewiasta - zazwyczaj skąpo ubrana, mocno umalowana i posiadająca wydatny biust - jest tzw. paprotką. Nieważne, czy reklamuje się budka z kurczakami, drukarnia czy nauka jazdy - na plakatach musi pojawić się kompletnie niezwiązana z przekazem ponętna kobieta. Czasem towarzyszy jej jakiś dwuznaczny tekst typu "weź ją" albo "wymień na nowy model".

Drugie podejście to już wyższy poziom dyskryminacji płciowej. Najbardziej chyba jaskrawym przykładem jest tutaj agresywna kampania reklamowa wirtualnego operatora komórkowego Mobilking. Jej marketingowcy za target obrali sobie wyłącznie mężczyzn, a jako motyw przewodni przekazów - seksizm w postaci obrażania kobiet. Produkty marki były propagowane jako skierowane do "prawdziwych facetów", przy czym posłużono się najbardziej utartymi stereotypami płciowymi, w których mężczyzna jest silny, zdecydowany i wszechstronny, ale przy tym bardzo prymitywny, bo skupiony na ślinieniu się do pięknych "lasek". Kobiety przedstawiano tam jako nieporadne, głupiutkie, ale śliczne i ponętne "laleczki".

Zobacz więcej: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-seksizm-w-reklamie-czyli-jak-marketing-wykorzystuje-cialo>

- Dlaczego reklamy proszków do prania są skierowane głównie do kobiet?
- W jaki sposób reklamy wpływają na seksizm w społeczeństwie?
- Czym jest uprzedmiotawianie kobiet?
- Dlaczego reklamy Mobilking są przejawem dyskryminacji płciowej?

4.Co myślisz na temat podanych cytatów?

„Kobiety nie mogą być inteligentne - dba o to mechanizm Ewolucji Naturalnej. Inteligentna istota nie wytrzymałaby przebywania dłużej niż godzinę dziennie z paplającym dzieckiem! Dlatego właśnie (i nie tylko dlatego) mężczyźni nie lubią wiązać się z kobietami inteligentnymi: instynktownie chcą, by ich dzieci miały dobrą opiekę”.

Janusz Korwin-Mikke

C1, Seksizm

Mężczyzna miał poglądy – kobieta nadal tylko widzimisię, odpowiednikiem jego silnej woli był jej babski upór, a jego przezorności – jej wyrachowanie, a w sytuacjach, w których mężczyznę zwano taktykiem, kobieta pozostawała intrygantką”

Wisława Szymborska

5. Napisz tekst na temat:

W jaki sposób z seksizmem można walczyć:

- W mediach
- W rodzinie
- W pracy
- W rządzie
- W kulturze