

Govorimo o seksizmu

Sažetak

Mediji godinama stvaraju novu stvarnost za sve nas. Mediji utiču na našu kulturu, postavljaju i odobravaju neke trendove i kreiraju krug pravila po kojima se očekuje da djelujemo. Pored te uloge, ne tako direktno, mediji utiču na izgradnju naših identiteta, utiču na naše poimanje naše uloge u društvu i utiče na sve povećanu razliku između žena i muškaraca.

U ovom radu će se napraviti kratki osvrt na prisutnost seksizma prema ženama u reklamama, filmskoj industriji, muzici, sportu i ukazati na profit koji je posljedica seksizma, time ukazujući da je seksizam prisutan u svim sferama naših života, te da smo neizbjegno okruženi njime i da su generacije naraštaja itekako pod njihovim uticajem.

Ključne riječi: mediji, seksizam, reklame

Uvod

Svakodnevno smo izloženi seksizmu u medijima. On je toliko ukorijenjen da ga često ne primjećujemo i ne reagujemo – ali to ne znači da ne utiče na nas. Mediji su trebali biti glas jednakosti, ravnopravnosti spolova (*eng. gender equality*), umjesto te uloge, postali su glas nejednakosti, seksizma i stereotipa, sve u cilju profita. Problem današnjeg 'modernog doba' jeste što je seksizam dobio podršku od strane medija u cijelom svijetu. Mediji utiču i oblikuju naše mišljenje, naše svakodnevno ponašanje, naša očekivanja i između ostalog, našu percepciju i viđenje naših uloga u društvu, kao i diktiranje našeg vanjskog izgleda i ponašanja.

Mi, kao gledaoci često nismo uvijek svjesni prikazanog seksizma u reklamama. Koliko puta smo gledali reklamu za neki proizvod, koja je na kraju popraćena atraktivnom ženom koja se smješka ili zavodljivo gleda? Reklame, nažalost nisu jedini medijski prostor u kojem se seksizam pojavljuje. Seksizam je odavno zastupljen u filmskoj i muzičkoj industriji u kojima seksizam cvjeta. Prikazi žena u filmovima i muzičkim spotovima, dovode do svjesnog ili podsvjesnog stvaranja načina na kojeg muškarci doživljavaju žene i stvara njihova očekivanja kakva žena treba da bude – od čega ni žene nisu izuzetci.

Mediji prikazuju nedostižan ideal vanjskog izgleda žene i njenog ponašanja. Ista 'politika' medija prati i muškarce. Žene su često prikazane kao objekt koji treba biti korišten od strane muškarca, što dovodi kako do pogrešne precepциje žena prema samima sebi, tako i do pogrešne percepcije muškaraca u odnosu prema ženama. Seksizam u reklamama stvara i stereotipno ponašanje koje žene očekuju od muškaraca – primjer, savršeno mišićavi, zgodni muškarac avanturističkog duha koji radi neku opasnu radnju kako bi privukao pažnju neke žene. Na kraju se može zaključiti da seksizam u medijima 'ne štedi' nikoga, postoji i eksploracija muškaraca, ali u manjoj količini u odnosu na prikaze žena u medijima.

Izuzeći postoje, ali se moramo se riješiti zamisli da su svi mediji tu za nas, gledaoce, jer njima nije cilj naša dobrobit, nego profit. Mediji konstantno pokušavaju pobijediti svoju konkurenciju koristeći se nasiljem, šokantnim/senzacionalističkim naslovima i seksističkim, uvredljivim slikama – vodeći se profitom. Svjet oglašavanja je nemilosrdan. Određuje između ostalog, rodne uloge djece, te krugove društveno prihvatljivog ponašanja, tako da kada djeca odrastu, odmahuju, ignoriraju svakodnevni seksizam – time dopuštajući njegovo dalje postojanje.

Seksizam u reklamama

Može se reći da je prvenstvena uloga reklama da informišu gledaoce/kupce o njihovim proizvodima koji su ili će biti na tržištu, te kako, gdje i po kojoj cijeni ih nabaviti i sl. Pored ove uloge, reklame ubjeđuju gledaoce/kupce da kupe njihov proizvod na način da postavljaju određene slike prema kojima gledaoci/kupci svjesno ili nesvjesno poistovjećuju proizvod sa tom slikom.

U videu „Seksizam u reklamama danas i jučer“ (eng. *Sexism in Advertising/Today and Yesterday*)¹ se govori o tome da se u odnosu na reklame u prošlosti, ako se bolje pogledaju, današnje nisu značajno promijenile. U videu se daje osvrt na reklamu Pepsi kole iz 1957. godine, u kojoj muški narator konstantno ponavlja kako je glavna zvijezda reklame, privlačna, vitka heroina i prikazuje je kao domaćicu koja odlazi na duge šetnje i u kupovinu. U tom periodu žene su prikazivane kao supruge, domaćice, majke — ili su slijedile supruga ili ga tražile. Ističu da je reklama prikazana iz muškog ugla gledanja, vođena glasom muškog naratora. Žena u reklami je samo objekt u njegovoј priči. Dalje se daje osvrt na reklamu iz 2011. godine, J.C. Penney-a (modne marke koja prodaje između ostalog i mušku odjeću Van Hausen), u kojoj muški narator govori kako razumije da gledaoci ne vole reklamu za odjeću, te puštaju snimak pristojno odjevenog muškarca, nakon čega slijedi snimak atraktivne mlade djevojke kako izlazi iz bazena u crvenom kupaćem kostimu, navodeći kako na taj način svi dobijaju nešto (eng. *everybody wins*). Reklama je koristila isječak iz filma *Fast Times at Ridgemont High*, i poznatu scenu sa glumicom Phoebe Cates koja je poznata starijim generacijama. Reklama je trebala predstaviti mušku odjeću, ali je umjesto toga, poručila da muškarci spadaju u kategoriju nezainteresovanih što se tiče odjeće i odjevanja, te im je u zamjenu za odjeću ponudila seksipilnu djevojku – praveći im u podsvijesti poveznicu između seksipilne djevojke i odjeće te marke. Reklama je imala za cilj privući starije muškarce koristeći se isječkom filma kojeg su njihove generacije gledale. Tako da umjesto predstavljanja marke muške odjeće, očigledno namijenjene starijim muškarcima, reklama dijeli prostor sa ženom u kupaćem kostimu što nema veze sa prvobitnim ciljem reklame – predstavljanjem muške odjeće, ali je postigla druge ciljeve – gledanost, koja je

¹ Video „Seksizam u reklamama danas i jučer“ (eng. *Sexism in Advertising/Today and Yesterday*), dostupan na: <https://www.youtube.com/watch?v=klgeo37QES0>, pristupljeno 18.06.2015. godine



Slika 1: J.C. Penney „Everybody Wins“ reklama iz 2011. godine

Izvor 1: dostupno na

<https://www.youtube.com/watch?v=lE7y8cUyuS8>,
pristupljeno 22.12. 2015. godine

čak 'porasla' nakon rekacije publike i organizacija da je seksistički nastrojena reklama, kao i asocijaciju na kraj te scene (golišava scena). Ženino prisustvo u reklami nema nikakve povezanosti sa proizvodom, što je uobičajeno za današnje reklame. Cilj ove reklame jeste da sami donesete zaključak – ako muškarac kupi ovu odjeću dobiti će takvu djevojku.

Nije rijetka situacija u kojoj je došlo do zloupotrebe nečijeg lika u reklami, kako bi reklama postala popularnija. Mediji se koriste svim trikovima. Jedan primjer je svakako zloupotreba feminističke ikone drugog svjetskog rata, Rozi Riveter. Rozi Riveter (*eng. Rosie the Riveter*), koja se smatra kulturnom i feminističkom ikonom Drugog sv.rata, koja je predstavljala ekonomsku moć žena u Americi koje su radile u fabrikama municije, dok su muškarci bili u ratu je portretisana na čuvenom posteru sa sloganom „Mi to možemo!“ (*eng. We can do it*), pozivajući žene da daju svoj doprinos – je iskorištena za reklamu Svirera (brenda za čišćenje po kući). Reklama je nakon reakcija uklonjena.



Slika 2: Swiffer reklama iz 2013. godine

Izvor 2: dostupno na http://www.huffingtonpost.com/2013/06/03/swiffer-ad-rosie-the-riveter-photo_n_3380191.html, pristupljeno 23.12. 2015. godine

Mediji u reklamama pažljivo biraju šta će propagirati kao poželjno, a šta ne. Današnji gledaoci su konstantno pod 'udarom' određenih poruka koje im se šalju – između ostalog, propagiranje određenog fizičkog izgleda. Ovakvim podsticanjem, širi se negativna i nerealna slika poimanja prave, stvarne žene i muškarca. Na ovaj način se mijenja naše poimanje kao i naš svakodnevni sustav vrijednosti. Seksizam, diskriminacija, predrasude i stereotipi su savršeni sa

medije u reklamama. Pomoću njih (direktno ili indirektno) godinama reklamiraju svoje proizvode, sve u cilju zarade. Mediji putem reklama utiču na brzo širenje informacija, te utiču na kulturu, stantarde stanovništva i pomoću njih su postavljeni često novi pravci u društvu tzv. trendovi. No ono što je medijima zajedničko u svim zemljama u svijetu jeste da je odnos medija prema ženama eksploracijski. Kako je vrijeme prolazilo, tako je ideal ženske ljepote mijenjan. Svi ti vremenski periodi su imali nešto zajedničko – promjenljivo diktiranje vanjskog izgleda i nemogućnost postizanja nametnute savršenosti.



Slika 3: *Supervenus* kratki film iz 2014. godine

Izvor 3: dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=Z-A2NE6mA64>, pristupljeno 23.12. 2015. godine

Ovakvo nametanje određenog izgleda ženama, je prikazan 2014. godine, u kratkom filmu „*Supervenus*“², autora Frederic Doazan-a u kojem je prikazano sistematično mijenjanje ženskog tijela prema historijskom mijenjanju standarda ženske ljepote. Ovaj kratki film je u isto vrijeme prikazao jasnu kritiku društvu, te nas je fascinirao i prestravio, prikazujući te promjene na brz i okrutan način. Film prikazuje na samom početku tijelo žene kojoj su uklonjene dlake, zatim joj se sužava vrat, pojačavaju jagodice, mijenja boja očiju, povećavaju joj usne, mijenjaju oblik, dužinu i boju kose, povećavaju joj grudi, smanjuju struk uklanjanjem rebara, produžuju noge, stavljaju u solarij radi bronzanog tena, mijenjaju šminku, mijenjaju nos, mijenjaju mozak (i stavlja novi 'rozi mozak') i sl. *Supervenus* film je pri kraju prikazivao kako se stavljaju još veći implanti u ženine grudi, kako se iz njenog stomaka uklanja fetus/dijete, kako joj se probavni trakt mijenja kako bi bila još mršavija – na kraju završavajući kao krajnje užasan, izvještačen, neprirodni skeleton u raspadnom stanju koji nije ni nalik ženi sa početka filma.

² Kratki film „*Supervenus*“ možete pogledati na <https://www.youtube.com/watch?v=Z-A2NE6mA64>

Nametnuti ideal vanjskog izgleda je doveo do drastičnog porasta žena i mladih djevojaka koje se podvrću plastičnoj hirurgiji i bore sa poremećajem ishrane i drugim brojnim posljedicama koji su nastali uslijed takve 'svjetske politike' prema ženama. Ideal ove vrste se nalazi svukuda: „Mehanizam korišten u oglasima je veoma jednostavan: atraktivna tijela su zaposlena kako bi prigrabila pažnju i stimulirala želju, koju oglašavači se nadaju da će potom biti prebačena u proizvod. Kupi pivo, dobivaš djevojku. U ovakvim slučajevima ženska tijela su izjednačena sa robom, predstavljena kao nagrada za potrošnju. Davajući instrukcije muškarcima u vezi sa ženskim tijelima kao objektima, oglasi potpomažu stvaranju atmosfere koja devalvira žene kao ljude, podstiče seksualno uzmemiravanje i gore (Jacobson i Mazur 1995/84)“³

Nije rijetka ni situacija kada reklame koriste ne tijela, nego dijelove ženskog tijela čime se još više vrši dehumanizacija žene. Fotografije prikazuju noge, torzo, grudi, usne pored ili povezane na neki nacin sa proizvodom. Činjenica je da seks i seksipil prodaje sve, stoga nije rijetko korištenje dijelova ženskog tijela kako bi skrenuli pažnju na proizvod – iako proizod nema nikakve povezanosti sa ženom/njenim dijelom tijela. „Dok su muškarci najčešće nadređeni subjekti neke radnje, mišićavi i uvijek spremni na izazove osvajanja nekoga ili nečega, žene su najčešće svedene na pojedine dijelove tijela ili su prikazane kao ideali ljepote kako bi prodale određeni proizvod. Uvriježeno je mišljenje da seks i privlačan izgled prodaju sve, prilikom čega je za reklamnu industriju jedini uspjeh ako reklama privuče pozornost i proda proizvod, dok je manje važno je li i sama žena pri tome svedena na potrošni objekt.“⁴

³ Stephanie Nicholl Berberick, The New York Sociologist, Vol 5, 2010, *The Objectification of Women in Mass media: Female Self-Image in Misogynist Culture*, University at Buffalo dostupno na: <http://newyorksociologist.org/11/Berberick2011.pdf>, pristupljeno 26.06.2015. godine, str. 8.

⁴ Rodni stereotipi: Objektivizacija Ženskog lika u Medijima, Tihana Lubina, Klimpak Ivana, strana 214.

Ove dvije reklame su navedene kao jedan od brojnih primjera u videu Jean Kilbourne „*Killing us Softly*“, u kojem se prikazuje kako su žene dehumanizirane i postale dio proizvoda koji nema neke direktnе veze sa njima.



Slika 4: Prikazanih primjera reklama u videu „*Killing us Softly*“

Izvor 4: dostupno na <http://www.jeankilbourne.com/videos/>, pristupljeno 23.12. 2015. godine

„Utvrđivanjem skale u svrhu prepoznavanja seksizma u medijima prije tridesetak su godina Batler-Paisley i Paisley-Batler željele prikazati „utvrđivanje svijesti koja se koncentriira na to kako se žene, načinom prikazivanja, limitiraju na izvjesne uloge i odnose“ i prema kojoj je moguće razlikovati pet različitih vrsta prikaza žena u medijima: 1. vrsta „ponizi je“- žene izgledaju kao pojednostavljena, dvodimenzionalna slika, kao glupa plavuša, seksualni objekt ili ucviljena žrtva (ovakve su predodžbe uobičajene u muškim magazinima, npr. Playboy); 2. vrsta „zadrži je tamo gdje joj je mjesto“- sadrži ju većina medijskih predodžbi i tu se prepoznaju tradicionalne „ženske“ vrijednosti i kvaliteta, a tradicija se koristi da odredi „ženske“ uloge (majke i domaćice); 3. vrstu čine obično predodžbe karakteristične za mnoge „progresivne medije“ koje se prepoznaju pod nazivom „daj joj dva mjesta“ gdje žene mogu biti odvjetnice ili profesorice sve dok je „ručak na stolu u određeno vrijeme“, dok njihova profesionalna uloga ne ugrožava kućna zaduženja i dok su domaćinstvo i materinstvo na prvom mjestu; 4. vrsta, „ona je potpuno jednaka“ je prilična rijetkost u medijima i u ovim predodžbama žene se uglavnom vide u profesionalnim svojstvima bez neophodnog podsjećanja da su „kućne“ i materinske uloge njihovi podrazumijevajući poslovi; u 5. vrsti prikazivanje je potpuno nestereotipno, žene i muškarci ističu se svojim osobnim kvalitetama, bez obzira na spol pa se individualizirano prikazivanje razlikuje od dogmatskog čitanja obvezе „žena mora biti jednaka muškarcu“ (ovaj se

oblik spominje jer ga razvojna skala normalno zahtijeva, a ne zato jer se lako nalazi u medijima). (Milivojević, 2004: 20-21)⁵

Mediji bi trebali biti glas naroda i voditi se našim potraživanjem. Nažalost, danas u ovo 'moderno' doba nije takav slučaj. Mediji nam često daju ono što oni hoće, oni kontrolišu koje sadržaje ćemo gledati i serviraju nam često sadržaje koje ne želimo. Ono što je još žalosnije jeste 'uspavana publika' koja nije ni svjesna poruka koje prima, ili je prestala da reaguje na seksističke, diskriminatorene i slične sadržaje. A uvijek postoji pitanje – ako ne reaguješ, da li to znači da odobravaš?

Sve što je stavljen u reklamu ima za cilj da proda proizvod – od muzike, boja, lako pamtljivih slogana, do osoba u reklami, što dalje vodi ka povezanošću lica u reklami sa proizvodom. „Dakle, kada se želimo prisjetiti, primjerice, branda juhe, u svijesti nam se pojavljuje, uz vrećicu juhe, i prizor nasmijane i sretne žene koja svojim ukućanima servira dotični brand kojeg smo vidjeli nekad u reklami. Kultivacijska teorija ovaj problem stereotipa u oglašavanju objašnjava na način da dosljedne slike i prikazi stvaraju određenu sliku realnosti i kada gledatelji sve više to gledaju, postupno kultiviraju ili prilagođavaju svoja ponašanja i očekivanja u skladu s prikazima viđenim u medijima.⁶ Mediji nameću još jedan trend, da je ljepota i intelekt kod žene nemoguće da postoji u jednom, nego su to međusobno isključive kategorije – 'ona je lijepa i pametna'. Česti su komentari samih žena kako određena žena se nije našla na naslovnici časopisa nego u članku unutar njega, zato što je inteligentna, ali nije mlada i lijepa dovoljno da bude na naslovnici.

Već spomenuta Jean Kilourne, poznata po svojem istraživanju načina na koji mediji prikazuju žene, u videu „*Killing us Softly*“ ističe kako se situacija pogoršala te govori: „Reklame prodaju više od proizvoda. Prodaje se vrijednost, imidž, prodaje se koncept ljubavi, seksualnosti, uspjeha i što je možda najbitnije, koncept normalnosti. U velikoj mjeri nam govore ko smo i ko bi trebalo da budemo.

⁵ Tihana Lubtna, Ivana Brkić Klimpak, „Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima“, Pravni vijesnik god 30 br.2, 2014 godine, dostupno na:
https://www.google.ba/?gws_rd=ssl#q=lubina+brkic+objektiviyacija+zenskog+lika+pdf, pristupljeno 24.06.2015.godine, strana 216, fnsnota 2

⁶ Tihana Lubtna, Ivana Brkić Klimpak, „Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima“, Pravni vijesnik god 30 br.2, 2014 godine, dostupno na:
https://www.google.ba/?gws_rd=ssl#q=lubina+brkic+objektiviyacija+zenskog+lika+pdf, pristupljeno 24.06.2015. godine, strana 217.

Ali šta nam reklame govore o ženama?

Govore nam ono što su nam oduvijek i govorile: da je najbitnije kako izgledamo. Tako da prvo što urade ljudi koji prave reklame jeste da nas okruže slikama idealne ženske ljepote. Žene od mlade dobi uče da moraju trošiti ogromne količine vremena, energije, povrh svega, novca u težnji da ovaj izgled dosegnu i da bi se trebalo osjećati posramljeno i krivo kada ne uspiju. A

neuspjeh je neizbjegjan. Jer se ideal zasniva na apsolutnom savršenstvu. Ona nikada nema nikakve bore, svakako nema ožiljke niti

oštećenja, u stvari, ona nema ni pore. A najvažniji aspekt ovog savršenstva je što ne može da se postigne, niko ne izgleda ovako, pa ni ona. I to je istina. Niko ne izgleda tako.⁷ Navodi da je to izgled koji je danas uređen putem kompjutera, koristeći photoshop, te da se skoro nikada ne vidi fotografija žene koja nije uređena na neki način. Dalje govori, da smo svi odrasli u kulturi u kojoj je žensko tijelo konstantno poistovjećeno sa stvarima i objektima. Ovakvo djelovanje utiče na dehumanizaciju žene.

Pritisak na žene da budu mlade i lijepi je postao intezivniji nego ikada prije, a to je oduvijek bilo nemoguće. Kao jedan od primjera koji Jean Kilbourne navodi u svom predavanju⁸ jeste usporedba slavnog glumca Brad Pitta i bivšeg supermodela Linde Evangeliste koji su približno istih godina na reklami Chanel-a iz 2012. godine. Iako su skoro istih godina, glumčeve šarmantne bore nisu prekrivene, te on liči na ljudsko biće. S druge strane bivši supermodel je maksimalno fotošopiran tako da uopšte ne šalje realističnu sliku žene.



Slika 5: Primjera 'savršenstva' korišten u videu

,,Killing us Softly“

Izvor 5: dostupno na

<http://www.jeankilbourne.com/videos/>, pristupljeno 23.12. 2015. godine

⁷J.Kilbourne, „Killing us Softly“, dostupno na [dostupno na http://www.jeankilbourne.com/videos/](http://www.jeankilbourne.com/videos/), pristupljeno 23.12.015. godine

⁸ Jean Kilbourne „The Dangerous Ways Ads See Women“, dostupno <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>, pristupljeno 23.12.2015. godine



Brad Pitt, Age 49
Chanel No. 5 Ad, 2012

Linda Evangelista, Age 47
Chanel Eyewear Ad, 2012

Photo Credit: Unreal female beauty ideals, sold through for-profit media, made believable via Photoshop.

Don't be captive to the lies. *beautv*

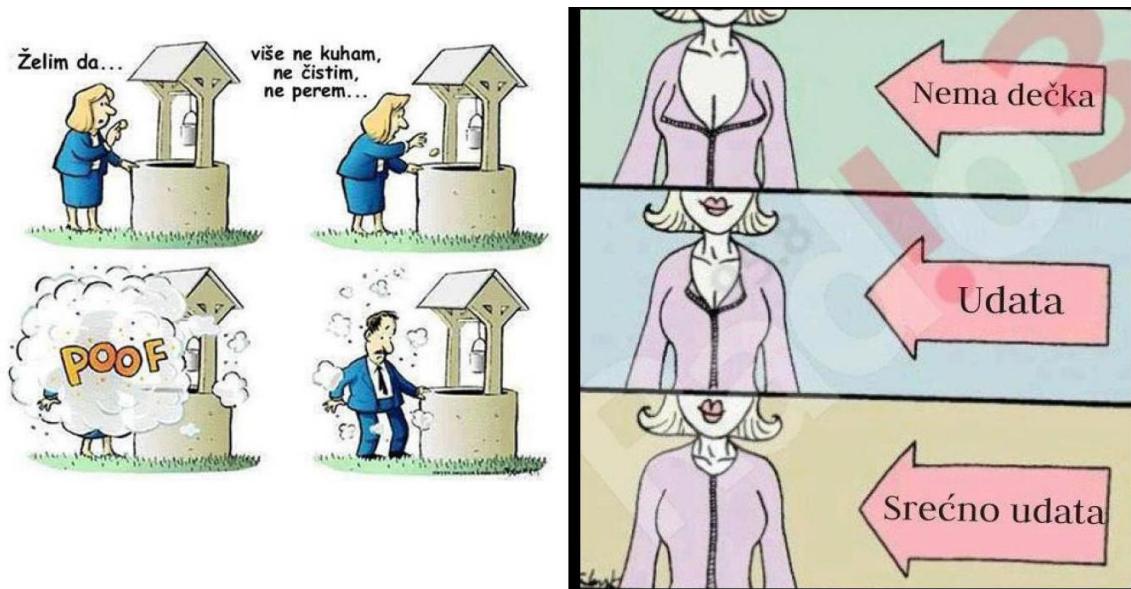
Slika 6: Primjer korišten u videu predavanja „The Dangerous Ways Ads See Women”

Izvor 6: dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>, pristupljeno 23.12. 2015. godine

Jedan od najvećih problema sa kojima se društvo suočava kada je riječ o seksizmu u medijima jeste **normalizacija** takvog reklamiranja i ponašanja. Društvo više ne reaguje toliko na sadržaj reklama. Može se reći da smo svi postali imuni, više se ne zgražavamo, nego se podsmehujemo prikazanim sadržajem u reklamama. Ponavljanje ovakvih predstavljanja žena u reklamama i njihovih uloga, u medijima, u svim segmentima, daje se pečat normalnosti takvog shvatanja i ponašanja.

Još jedan način prikazivanja seksizma jeste putem humora, skećeva i drugih privlačnih sadržaja. Mnogi mediji se kriju iza humora, navodeći da humor nikome ne šteti, te da je prikazivanje takvog sadržaja privlačno publici i da nikoga ne vrijeda takav sadržaj. Međutim, gledaoci često preuzmu takve šale i humor te ih uvedu u svakodnevni život, gdje mu ne bi trebalo imati mesta. Konstantnim ponavljanjem takvih šala, stvara se već spomenuta normalizacija u našim mislima. Primjer seksističke šale – zašto žene ne igraju fudbal? Zato što 11 žena nikad ne bi dozvolile da se pojave u isto vrijeme, na istom mjestu, isto obučene. Ovakva 'šala' oko nemogućnosti istog odijevanja se uvukla u život žena. Vidjeli smo često na TV-u, prilikom prikazivanja snimaka sa crvenog tepiha, kako je neka glumica morala promijeniti haljinu jer je njen kolegica došla u istoj ranije. Zapitajmo se da li smo čuli vijest da je neki glumac morao promijeniti svoje odijelo jer je kolega stigao ranije u istom. 'Problem' iste odjevne kombinacije je često prikazivan u tinejdžerskim serijama, filmovima – gdje se djevojke ili

posvađaju ili jedna mora promijeniti svoju odjeću (kupiti novu) ili otici – stvarajući problem u odnosima i ponašanju, gdje ne bi trebao postojati. Ovakvo ponašanje je prisutno u svakodnevnom životu žena, dok je u životu muškaraca nepostojeći i nije bitan.



Slika 7: Primjer seksizma u humorističnim prikazu „Pazite šta želite“ i „Raspoznavanje žena po dekolteu“

Izvor 7: dostupno na <http://bosnian-problem.com/pazite-sta-zelite/>,

<http://www.fun.24sata.rs/single/fotke/Smesno/raspoznavanje-zena-po-dekolteu/26922> pristupljeno 26.08.

2015. godine

Mora se postaviti pitanje – kada predstavljeni seksizam počinje da utiče na nas? Da li utiče na našu djecu i njihovo poimanje i predstavljanje muškaraca i žena? Da li ih mediji odmah 'usmjeravaju' ka određenom načinu ponašanja i vršenja uloga, time ograničavajući njihove umove?

U zanimljivom dijelu projekta umjetnice Yolande Dominges pod nazivom *Niños vs. Moda*⁹ (djeca protiv mode) – prikazuje na rodnu nejednakost u reklamama, kao i reakcije muške i ženske djece na njih. Yolanda je upitala grupu osmogodišnjaka da opišu kako doživljavaju reklame koje su kreirale vodeće modne kuće.

⁹ Video Yolande Dominges, *Niños vs. Moda*, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=LlShHeU2qU4>, pristupljeno 26.08.2015. godine



Slika 8: Primjer reklame Loewe iz Niños vs. Moda

Izvor 8 dostupno na
<https://www.youtube.com/watch?v=LlShHeU2qU4>,
 pristupljeno 26.08. 2015.godine

Djecu su pitali šta vide na ovoj slici? (misleći na postavljenu sliku reklame *Loewe*). Reakcija djece na reklamu modne kuće *Loewe* (koja se bavi prodajom tašni) sa manekenkom na slici je slijedeća - čini im se da je preplašena, kao da je siromašna, da joj je potrebna prva pomoć kako bi se izlječila, da je pijana, da je bolesna. Na pitanje kako misle oni da se ona (manekenka na reklami) osjeća, odgovorili su: da se osjeća usamljeno, preplašeno, da je gladna, da bi pitali svoju majku kako joj može pomoći da bude u skloništu, a ne na ulici.



Slika 9: Primjer reklame Pepe Jeans London iz Niños vs. Moda

Izvor 9: dostupno na
<https://www.youtube.com/watch?v=LlShHeU2qU4>,
 pristupljeno 26.08. 2015.godine



Slika 10: Primjer reklame Hugo Boss-a i Dior-a iz *Niños vs. Moda*

Izvor 10: dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=LlShHeU2qU4>, pristupljeno 26.08. 2015.godine

Reakcija djece na reklamu *Hugo Boss-a*, na kojoj se nalazi sedam muških modela su: da su (muški modeli na reklami) heroji, da su učili na sveučilištima, da su špijuni ili članovi FBI-a, da su sretni. Na reklamu Dior-a u kojoj muški model stoji uspravno djeca govore da izgleda kao superheroj koji razmišlja o nečemu. Na ovaj način nam je pokazano da djeca doživljavaju reklame sa ženskim modelima mnogo mračnije nego što ih mi doživljavamo jer smo normalizovali takve slike u svojim umovima, te da postoji drastična razlika između prikaza muških i ženkih modela na reklamama. Tokom cijelog videa, žene sa reklama su opisane kao siromašne, pijane, nadorgirane, prepadnute, dok su muškarci opisani kao obrazovani heroji. Trebamo postaviti sebi pitanje – ako ne reagiramo na ovakve reklame kakvu poruku šaljemo djeci? Zanimljiva je bila izjava jednog dječaka koji je gledajući jednu od reklama sa muškim modelima, izjavio da izgledaju kao da idu na univerzitet i da će on ići na univerzitet također. Da li je ijedna od reklama sa ženskim medelima dalo takvu ideju ženskoj djeci ili su ih reklame uputile ka izgledu mršavosti, napuštenosti, prepadnutosti gledajući izvitoperena ženska tijela?



Slika 11: Video BuzzFeed-a „*If Women`s Roles in Ads Were Played by Men*”

Izvor 11: dostupno na https://www.youtube.com/watch?v=2SrpARP_M0o, pristupljeno 26.08. 2015. godine

Kako bi izgledalo da se uloge muškaraca i žena u reklamama zamijene? Primjer smo našli u videu BuzzFeed-a „*If Women`s Roles in Ads Were Played by Men*”.¹⁰ Naime, reklame uvećim namjeravaju prikazati ženu u provokativnim pozama, iako nemaju veze sa proizvodom koji se reklamira. Napravljen je video koji je imitirao tri reklame za proizvode - grickalice, reklamu štrebera i zgodne djevojke, hamurgera. U reklami za hranu, vidimo zgodnu mladu djevojku koja se zavodljivo, u kupaćem kostimu prska kremom za sunčanje, hoda po plaži, te jede hranu u neprirodnoj sjedećoj poziciji. Zapitajmo se koliko nas nije reagovalo na ovakvu reklamu, smatrajući je samo jednom od mnogih? Zapitajmo se koliko nas se nasmijalo gledajući muškarca kako radi iste stvari kao i žena u reklami, u istim pozama smatrajući ih smiješnim, nemogućim, glupim, te da usporeni snimci njegovog tijela nemaju veze sa hranom koja se reklamira? Kako to da nam je normalno vidjeti ženu i njeni tijelo u takvoj poziciji i potezima, a muškarca ne? Na kraju videa je rečeno – vidjeti muškarca ovako je krajnje smiješno, zašto onda tako nije i sa ženama?

¹⁰ Video BuzzFeed-a „*If Women`s Roles in Ads Were Played by Men*” možete pogledati na https://www.youtube.com/watch?v=2SrpARP_M0o

Okruženi seksizmom

Ne možemo se u potpunosti oduprijeti trendovima, filmovima i muzici koja je popularna i koja nas okružuje.

„Oduvijek sam vidjela kako žene bivaju portretisane u vidu seksualne prirode pred ekranima, to je tako otkako radim u filmskoj industriji, to je oduvijek bila norma. Ono, čemu se nadam jeste da će mlade žene današnjice pogledati u ekran i vidjeti da su žene seksualizirane, i da će biti dovoljno pametne da uvide razliku da to nije stvarnost. Da ne trebaju izgledati kao žene na ekranu. Da je to samo nešto što je Hollywood stvorio kako bi prodao stvari.“¹¹ Žene su filmovima su često portretisane kao objekti muškarčeve želje, da su tu samo usputno, služe za prikaz njihovog seksipila i dijelova tijela, bez nekih velikih uloga u filmu – odnosno služe samo da bi se pokazale ili predstavljaju osobu slabog karaktera koja ništa u filmu ne shvata i traži pomoć svog heroja.



Slika 12: Primjer seksualizirane žene u filmu, Megan Fox u filmu *Transformers: Revenge of the Fallen*
Izvor 12: dostupno na <http://www.comingsoon.net/movies/news/553316-girl-power-labeouf-explains-megan-fox-transformers-3>, pristupljeno 24.12. 2015. godine

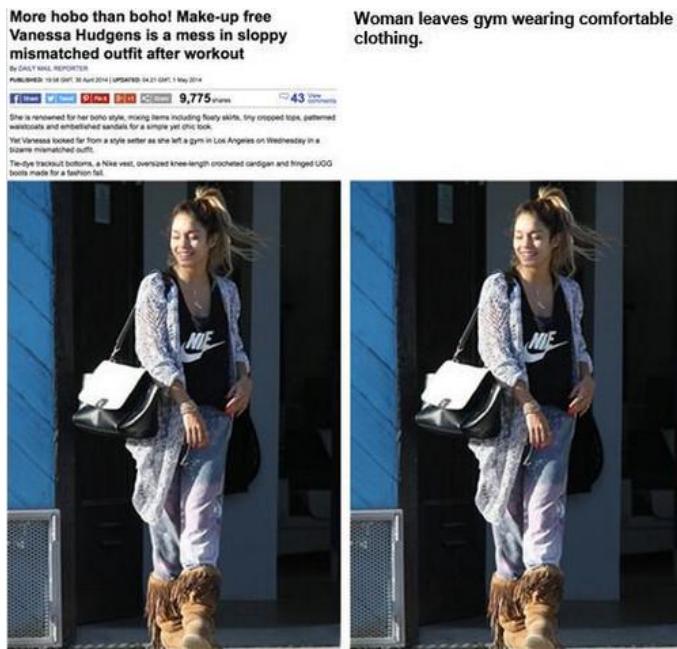
¹¹ Video seksizam u medijima, „Sexism in Media”, dostupan na: <https://www.youtube.com/watch?v=OAwxfgs7kt0> pristupljeno 18.06.2015.godine

Ono što se filmskoj industriji najviše zamijera jeste nesrazmjer u diktiranju mladosti i mršavosti muškim i ženskim glumcima. Na kraju, ta očekivanja se u pravilu svedu na glumice koje su često govorile o tome da ako ne smršaju ne dobivaju više uloge. Dok se glumcima toleriše višak kilograma, kao i njihove sijede smatrajući ih šarmantnim, pojava glumice sa istim stvara odbojnost, ismijavanje, kritiku i gađenje. Jedna od mnogih glumica koje su javno iskazale svoj stav protiv seksizma, Patricia Arquette, je rekla da joj je rečeno kako bi bilo dobro da smrša, ali da joj veličina grudi ostane ista.

Primjećeno je kako se razlika u godinama između vodećeg glumca i glumica povećavaju. Rijetke su glumice koje dobivaju svoje uloge u 40-tim i 50-tim godinama, dok svijet uzdiše za glumcima poput Bred Pitta i Gorgea Clooneya. Glumica Monika Bellucci je dobila titulu 'najstarije Bondove djevojke' nakon snimanja filma Spectre, koji je najavio prisustvo snažnog ženskog lika u filmu. Prema riječima kritičara, njena uloga, koja je prema najavama režisera trebala biti revolucionarna, se svela na arhaičnu ulogu Bondove djevojke.

Teme i pitanja koja su često postavljana na intervjima glumicama su skoro uvijek personalne prirode i nemaju veze sa samom ulogom, niti kvalitetom glume i sl. Primjer tog ponašanja je prikazala glumica Kristen Stewart kada je intervjuisala kolegu Jesse Eisenberga postavljajući mu pitanja koja su obično postavljena njoj. Kada je postavila pitanje ko mu je najdraži dizajner, glumac je rekao da misli da su im zamjenili kartice sa pitanjima, a glumica je rekla da je često pitaju takva pitanja. Kada je postavila pitanje da li se viđa sa nekim, glumica ga je pitala zar to nije kako obično ide kod njega, na što on odgovara da ga obično pitaju da li je razredni klaun. Glumac, već iznerviran, komentariše kako je pitanje koji je najdraži sportski tim u odnosu na pitanje o trudnoći lako. Cilj ovog intervjua je bio da se ukaže na različite načine na koje su glumci i glumice cijenjene u medijima. Glumčeva pitanja su se odnosila uglavnom na vježbanje, humor i fudbal, dok su glumicina pitanja vezana za izgled, odjeću, trudnoću, najdražeg dizajnera te druga pitanja vezana za personalni život i izgled, koja nemaju veze sa samom glumom. Glumac je u toku intervjua izjavio: „Nije mi ugodno raditi intervju, imam osjećaj da se dosta pitanja koja mi postavljaš odnose na stvari koje nisu vezane za film.“, te

završava intervju sa rečenicom „Sada znam kako je biti žena.“¹² Glumica Maggie Gyllenhaal, u intervjuu sa „The Wrap“ magazin je izjavila: „Kada ste glumica u Hollywoodu, postoje stvari koje me razočaravaju, a u isto vrijeme iznenađuju. Imam 37 godina i nedavno mi je rečeno da sam prestara za ulogu ljubavnice muškarcu od 55.“¹³ Glumica Liv Tyler je izjavila da se osjeća kao građanin drugog reda u Hollywood-u nakon navršenih 38 godina života, ukazujući na seksizam u filmskoj industriji. Količina izloženosti seksizmu u svakodnevnoj i žutoj štampi je pokrenula projekt časopisa Vagenda koji su putem Twittera u suradnji sa svim ostalim ljudima na toj mreži, mijenjali seksističke naslove u kojima su žene tretirani kao objekti u prikladne naslove. Slika koja je uzeta kao primjer, je popraćena naslovom koji govori da Vanessa Hudgens, glumica i pjevačica, izgleda više kao skitnica bez šminke, koja je obučena u neuskađenu i aljkavu odjeću poslije vježbe. Naslovnička je preuređena u – žena napušta teretanu u udobnoj odjeći.

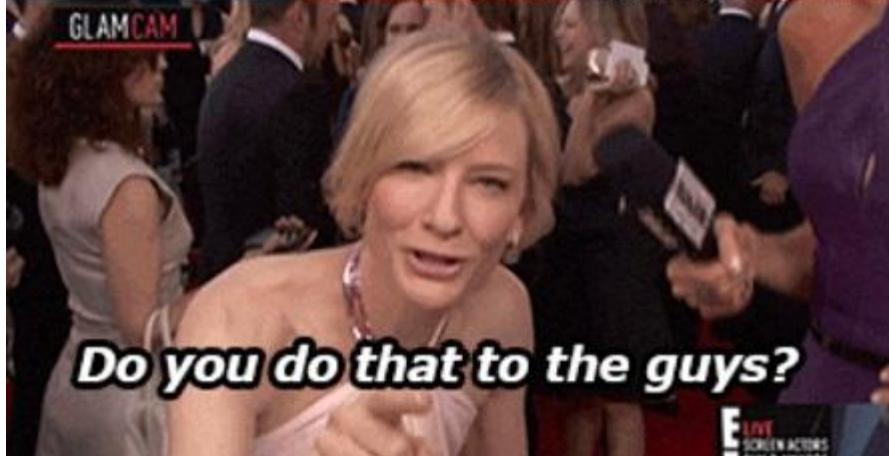
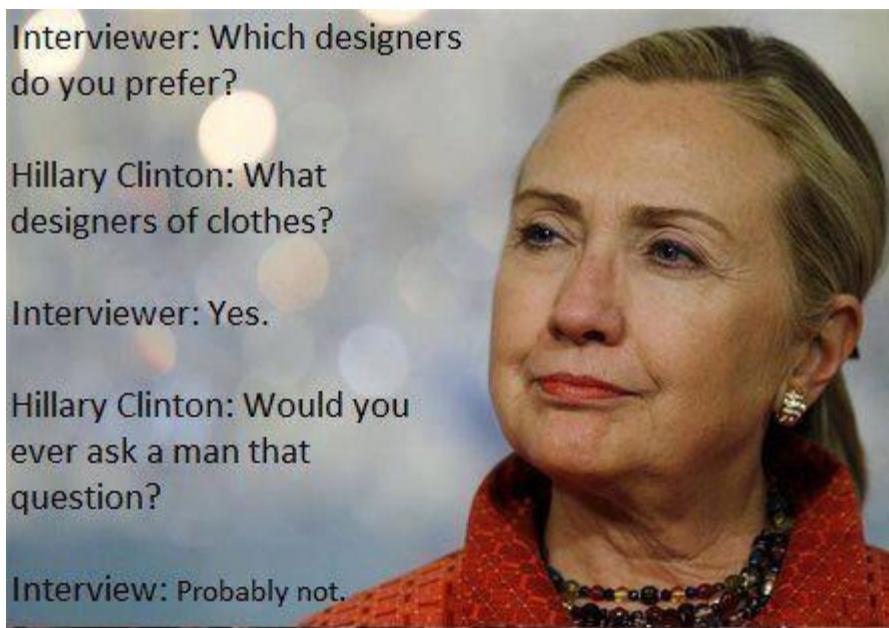


Slika 13: Primjer promjene naslova članka

Izvor 13: dostupno na <http://www.alternet.org/media/20-horribly-sexist-headlines-about-female-celebs-and-shocking-results-taking-out-sexism>, pristupljeno 23.12. 2015 .godine)

¹² Intervju Kristen Stewart, dostupan na : <http://www.independent.co.uk/news/people/watch-jesse-eisenberg-and-kristen-stewart-parody-car-crash-celebrity-interviews-by-asking-each-other-10444106.html>, pristupljeno 23.12.2015. godine

¹³ Preuzeto sa <http://www.thewrap.com/maggie-gyllenhaal-on-hollywood-ageism-i-was-told-37-is-too-old-for-a-55-year-old-love-interest/>, pristupljeno 23.12.2015. godine



Slika 14: Hilary Clinton , Cate Blanchette

Izvor 14: dostupno na <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/85/5b/cc/855bccf4974de0f5073799fb01de13dc.jpg>, <http://mic.com/articles/79471/cate-blanchett-calls-out-red-carpet-camera-asking-do-you-do-this-to-the-guys#.rZSlokYWjpristupljen 23.12.2015. godine>

Hilary Clinton je u intervjuu 2010. godine pitana kojeg dizajnera preferira, na što je ona pitala da li bi takvo pitanje ikada postavio muškarcu, na što je negativno odgovoreno. Ovakva pitanja su konstantno pitana, toliko da se smatraju normalnim da žena (glumica, pjevačica, političarka i sl) imaju najdržeg dizajnera odjeće, nakita, obuće i sl. Prisjetimo se reakcije glumice Cate Blanchette koja je upitala kamermana sa crvenog tepiha da li to radiš muškarcima? To je stvar koja se jednostavno dešava (eng. „*Do you do this to the guys? It's a thing that just happens.*“) – misleći na kamerin potez skeniranja glumice od pete, međunožja, preko struka do njene glave ne

prateći njen odgovor na pitanje. Glumica je ukazala na subtilni momenat seksizma kojeg mora prolaziti redovno u svojem poslu, ukazujući da se kamera zove „*Glam Cam*“ (kamera glamura).

Seksizam prema ženama je prisutan svuda, kako u filmskoj industriji tako i u sportu. Pored seksizma sa kojim se moraju boriti spotiskinje, poput teniserke Serena Williams, u ovom dijelu će se ukazati na 'sport' u kojem je seksizam postigao svoj vrhunac. 2009. godine je osnovana *Lingerie Football League*. Na prvi pogled, ignorirajući sam naziv lige (*Lingerie* znači ženski donji veš), činilo se kao dobar korak naprijed ka razvoju ženskog sporta. Činilo se da se daje prilika ženama da učestvuju u ragbiju, dobijajući kvalitetne trenere – no to nije tako. Voditeljica Cyntia McFadden je u 2013. godini govorila o *Lingerie Football*-u. „Dobrodošli u Legends Football League, u kojoj su dame obučene u ništa više nego grudnjak, kratki šorc i hokej kacigu, igraju sedam-na sedam fudball-u kojem se često bivaju prikovane za tlo i pune modrica.“



Slika 15: Primjer izgleda i opreme ženskog i muškog ragbija

Izvor 15: dostupno na

<http://www.watoday.com.au/content/dam/images/2/f/a/b/f/image.related.articleLeadwide.620x349.2f7qq.png/1371604576007.jpg>, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/66/a1/56/66a15677d73316ff54bcd86b507277c1.jpg>, pristupljeno 23.12. 2015.godine

Za mnoge je formiranje ženske lige u ragbiju bio znak jednakosti, tako da je veliki dio javnosti, posebno žensko stanovništvo bilo više no šokirano ovom ligom. 2013. godine je *Langerie Football Leauge* je promijenila ime u više prikladan naziv *Legends Football Leauge*. Te iste godine je urađena 'promjena' uniformi – koja se nije promijenila, sportašice su i dalje u donjem rublju i nemaju adekvatnu opremu ni zaštitu od povreda. U takvom grubom sportu u kojem dolazi po lomljenja kostiju, potresa mozga i brojnih drugih ozlijeda – žene u ovoj ligi igraju u donjem vešu sa kacigom na glavi i malim oklopom na ramenima koji, kako prikladno – ne štiti grudi, nego ih dodatno ističe. Brojne igračice su se žalile da im nisu date odgovarajuća oprema i zaštita – jer igračice igraju ragbi, bivaju povrijedene. Mnoge igračice imaju posao pored toga što igraju ovaj sport i većina njih su amaterke u ovom sportu. Iako one ovaj sport shvataju ozbiljno sve su se složile u jednom – ako nisi atraktivna, nećeš igrati. Priznale su da svaka od njih ima klub muških obožavatelja, te da od njih zavise njihova primanja, tj. žene se koriste seksizmom kako bi osigurale svoja primanja. Većina muške publike, pravdajući prisutni seksizam su naveli, da sve te djevojke dobro zarađuju, da su popularne i da su tribine na svakoj utakmici pune. Da li su pune zbog njihove igre ili njihove golotinje i potencijalnog povlačenja odjeće i grube igre? Da li je isti slučaj sa muškom ekipom ragbija?

Sport naravno nije jedina sfera u kojoj je prisutan seksizam, okruženi smo popularnom muzikom i tim lako pamtljivim melodijama, i brojnim spotovima koje gledamo bez neke posebne pažnje jer je većina njih okružena seksizmom prema ženama. Često vidimo repera u farmerkama, u majci ili bundi sa ogromnim zlatnim lancima i naravno atraktivne djevojke oko njega koje se uvijaju i plešu. Često slušamo muziku bez potrebe da se zapitamo o čemu se zapravo pjeva i što nam se govori tom pjesmom? Čak i ženski glazbenici podligežu seksizmu prema ženama, jer one opet ostaju gole, polugole, atraktivne pjevačice koje iako možda imaju glas, iako je možda pjesma dobra i ima neko značenje – mora biti atraktivna.

Ne možemo zaobići šokantni događaj na MTV VMA dodjeli nagrada 2013. godine, kada su Miley Cyrus i Robin Thicke izveli provokativnu/neprimjerenu tačku tokom izvođenja pjesme „*Blurred Lines*“. Pjevačica i glumica Miley Cyrus je provučena i izrešetana kroz medije, svi su je kritikovali, govorili joj kako je loš primjer djeci koja su njeni obožavatelji i sl. Nakon što se cjelokupna skandalozna situacija malo smirila, pjevačica je ukazala da je ona ta koja je osuđivana, a njen kolega Robin nije (ukazujući na duple standarde društva i javnosti) i da je

MTV dobro znao šta će biti i da je sve uvježbano do zadnjeg detalja. Ukoliko ste mislili da je ovakav nastup šokantan trebamo se sjetiti nastupa iz 2004. godine u organizaciji MTV-a, u kojem su nastupali Janet Jackson i Justin Timberlake u kojem je pjevač 'slučajno' (više nego očigledno strnuo) skinuo dio pjevačicinog kostima za nastup otkrivajući njenu grud sa ogruglim metalnim dodatkom sa šiljcima oko njene bradavice. MTV se i tada ispričao, a pjevačica je isprozivana zbog tog incidenta. Nakon što se smirila sva priča oko ovog incidenta, pjevačica je rekla da je sve unaprijed bilo isplanirano, da niko nije ni spomenuo pjevača i da se tačno znalo šta će se desiti. Zvuči poznato? Medije, muzičku i filmsku industriju nije briga ni za žene ni za muškarce, brine se samo o profitu, a seksizam prema ženama je itekako profitabilan.

Seksizam i segmentacija tržišta

Segmentacija se može objasniti kao – dijeljenje tržišta na određene skupine potrošača koje su povezane nekim zajedničkim značajkama. Tržište se podijelilo na ciljne grupe – muškarce i žene. Savremeni mediji idu ruku pod ruku sa tržištem i njegovim potrebama. Postavlja se pitanje kakve veze ima seksizam sa segmentacijom tržišta? Pomoću seksizma, tržište cvjeta u svom profitu, na temelju politike koja traje zadnjih par godina. Nekada ste imali jedan dezodorans, pa je proizvod poboljšan kako ne bi ostavljao tragove na odjeći, da bi se taj dezodorans promijenio značajno – sada postoji dezodorans koji ne ostavlja tragove za 'nju' i 'njega'. Od jednog proizvoda imate dva, a reklame koristeći seksizam, stereotipe i diskriminaciju daju potporu u prodavanju dva ista proizvoda. Da li ste ikada posegnuli da kupite labelo vidjevši jeftiniju cijenu, ali ste uvidjeli da je labelo za muškarce, te ste kupili skuplji jer je to labelo za žene? Publika je podijeljena, što dovodi do duple potražnje za istim proizvodom.

Treba se riješiti zablude da reklame ne utiču na djecu. Reklame 'pomažu' djeci da njeguju stereotipe. Reklame koje su namijenjene djevojčicama često imaju u pozadini rozu boju, nude im se lutke bebe, barbikes, oprema za kuhinju, modno pogodna odjeća za lutke, lutka koja traži da je hraniš, mijenjaš pelene, čime su od malih nogu usmjerene ka ispunjavanju rodne uloge – majke i domaćice. Dječacima se s druge strane, nude igračke vojnika, muških superheroja, automobila, plastičnih pušaka, vodenih topova i sličnih igračaka koji im šalju poruku da budu avanturisti, nestašni i da imaju neki viši cilj. Na ovaj način seksisam se dodatno ukorjenjuje u mislima djece, ali i roditelja koji često nesvesno guraju djecu u njihove postavljene društvene uloge.

„Svijet nije crno-bijel nego je plav i roz.“¹⁴- tako započinje video pod nazivom *Gender marketing* pri tome ukazujući kako postoji plavi i rozi globus po istoj cijeni. Nazivaju to marketinškom segregacijom, kada se tržište podijeli na male dijelove kako bi se bolje poslovalo, koristeći stari princip – posvađaj i podijeli (*eng. divide and conquer*). Navode u videu kako današnja podjela boja, u smislu da roza 'pripada' curicama, a plava 'dječacima' nije bila takva

¹⁴ Video „*Gender Marketing*”, dostupan na https://www.youtube.com/watch?v=3JDmb_f3E2c, pristupljeno 25.08.2015. godine

ranije. Naime, roza boja se smatrala jačom bojom i dodjeljivana je dječacima, a plava koje je više delikatna je predstavljala boju za curice. Na ovaj način tržište je stvorilo razlike u proizvodima na temelju boje uspijevajući prodati isti proizvod na više načina.



Slika 16: Reklama Lego kockica iz 2012. i 1995.

Izvor 16: dostupno na
https://www.youtube.com/watch?v=3JDmb_f3E2c, pristupljeno 25.08.2015. godine

Kao primjer navode Lego reklamu iz 1995. godine koja je uključivala djevojčice i dječake kako oduševljeno stvaraju razne objekate i predmeta. Reklama za Lego iz 2012. godine, prikazuje dvije curice koje su završile sa ukrašavanjem svoje kućice, a zatim idu sa svojim figuricama u salon za ljepotu. Djevojčice nisu toliko koristile Lego kockice, stoga je Lego napravio Lego kockice namijenjene djevojčicama. Na osnovu ove reklame Lego je povećao prodaju svog proizvoda trostruko. Ovakvo ponašanje i politika tržišta oblikuje i odrasle. U videu Gender marketing, navode da nije samo problem u tome što se želi jedan proizvod prodati na dva ili više načina, nego što se isti proizvod želi naplatiti više.

Prave primjer od Body Glide proizvoda za muškarce – koji je dobar za stopala, butine i gornji dio tijela, ali pošto su žene, njima treba Body Glide za žene – koji je dobar za stopala, butine i grudi (*eng. feet, thighs, bras*), navodeći sarkastično da žene nemaju gornji dio tijela. Navode da postoji razlika između cijene u proizvodu, jer ženska verzija košta 60% po gramu u odnosu na orginal. Razlog ovakvoj skupljoj cjeni istog proizoda, za istu gramažu jeste da je ženama potreban manji i lakši proizvod za nošenje. Ovim izgovorom je proizvod 'opravdano' skuplji po gramaži u odnosu na isti proizvod za muškarce.



Slika 18: Primjer u videu *Gender Marketing*

Izvor 18: dostupno na
https://www.youtube.com/watch?v=3JDmb_f3E2c,
pristupljeno 25.08.2015 .godine

Navode dalje primjere proizvoda i primjećuje se kako su u većini slučajeva ženski proizvodi skuplji u donosu na istovjetni muški proizvod, a da žene ne primjećuju razlike zato što gledaju samo svoju stranu prodavnice ignorirajući ono što nije očigledno namijenjeno ženama. U



Slika 17: Primjer u videu *Gender Marketing* – Body Glide proizvod

Izvor 17: dostupno na
https://www.youtube.com/watch?v=3JDmb_f3E2c,
pristupljeno 25.08.2015. godine

videu se navodi da nije u pitanju samo boja proizvoda koja utiče na naš odabir proizvoda, nego i oblik, tekstura, pakovanje, logo, i imena koja proizvođači koriste kako bi pojačali gender razliku u proizvodima. Roza i nježnije boje, nježnija struktura i cvjetni motivi su za žene, a tamnije boje, oštريje linije i pakovanje je namijenjeno proizvodima za muškarce. Navode dalje kako proizvođači nailaze na nevolju kada je jedan proizvod toliko povezan sa jednim spolom da ga drugi spol odbija kupiti. „Mnogo je lakše da žene kupe muške stvari, nego da muškarci kupe ženske stvari.“ Navode primjer Dove sapuna koji nije mogao kao takav da prođe kod muške publike navodeći kako su slova i stilizirana ptica više za žene. Zato je Dove pretvorio oblik sapuna u četvrtasti i napravio logo za muškarce samo sa sivom pozadinom. Na taj način Dove je povećao svoju proizvodnju i dobio još više kupaca u jednoj godini dana.

Nova studija (*eng. From Cradle to Cane: The Cost of being a Female Consumer*) New York odjela za kupce je ispitala cijene proizvoda. Prema toj studiji proizvodi za žene u prosjeku koštaju 7% više nego za muškarce i došli su do zaključka – da je skupo biti žena.

Zaključak

Reklame, promotivni spotovi, muzički spotovi, moda i filmovi sa sobom donose određene poruke koje nam se uvlače postepeno, godinama u našu podsvijest. Teško je iskorijeniti postojeći seksizam kojim smo okruženi svakodnevno. Svijet medija javno promovira rodni nesrazmjer između spolova. Iako postoje reakcije, seksizam opstaje. Ono što je žalosno jeste prihvatanost takvih stavova od strane gledaoca i njihova pasivnost, koja dovodi do stvaranja nove generacije mladih ljudi koji su još više pasivni i koji su prihvatili seksizam u reklamama, medijima, muzici, filmu, sportu i drugim sferama kao normalnim.