



Centrul de Dezvoltare Curriculară și
Studii de Gen



Kingdom of the Netherlands

CATALOGUL RECLAMELOR OFENSATOARE!

OANA BĂLUȚĂ
(coordonatoare)

ALEXANDRA ANA
ALICE CĂLIN
ALICE IANCU
MIRUNA MATEI
TUDORINA MIHAI
ANDREEA MOLOCEA
OANA VONCICK

Publicație realizată de Centrul de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen: FILIA
cu sprijinul Ambasadei Regatului Țărilor de Jos în România.

Coordonatoare: Oana Băluță

Design și ilustrații: Ciprian Ciuclea

Copyright ©, 2012, Centrul de Dezvoltare Curriculară și Studii de Gen: FILIA



Editura MAIKO, 013791 București, sector 1,
str. Someșul Rece nr. 23

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Catalogul reclamelor ofensatoare / Alexandra Ana, Alice Călin, Alice
Iancu, ... ; coord.: Oana Băluță. - București : Maiko, 2012
ISBN 978-973-7620-36-1

I. Ana, Alexandra
II. Călin, Alice
III. Iancu, Alice
IV. Băluță, Oana (coord.)
025.35:659.1

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Ambasadei
Regatului Țărilor de Jos în România. El reflectă opinia autoarelor și este supus legislației
privitoare la drepturile de autor.

CUPRINS

Despre noi	4
De ce acest Catalog?	6
Reclame care nu ne plac. Deloc!	8
<i>Îngrijire</i>	10
<i>Lucrări în casă</i>	14
<i>Mass-media</i>	18
<i>Alimente și băuturi</i>	26
<i>Frumusețe și îngrijire</i>	42
<i>Produse de curățenie</i>	52
<i>Campanii sociale</i>	58
<i>Produse bancare și financiare</i>	62
<i>Comunicații</i>	68
Topul reclamelor ofensatoare	70
1. <i>Misoginus recidivus</i>	
2. <i>Festina lente</i>	
3. <i>De gustibus, non disputandum</i>	
Reclame care ne plac!	72
Din „înțelepciunea” reclamelor sau învățături câte ori despre femei	76

DESPRE NOI

OANA BĂLUȚĂ

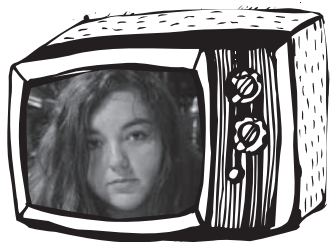


Feministă cu chef de viață, dar plictisită îngrozitor de reclamele lipsite de imaginație pompate cu dăruire nouă, femeilor, de advertiseri care au desaga plină cu stereotipuri. Cred că femeile care-și „cunosc locul” în societate rareori ajung să schimbe istoria... în acest caz reclamele. Așadar, susțin că „locul” trebuie criticat, contestat, schimbat ori resemnificat cu eleganță și umor.

ALEXANDRA ANA

Feministă amenințată vizual și auditiv de stereotipurile misogine, sexiste și rasiste din mass-media, cu o fotosensibilitate crescută față de heteronormativitatea din domeniul publicității.

ALICE CĂLIN



Sunt o feministă care încearcă încă să creadă că poate schimba ceva în lume cu adevărat. Consider că toate lucrurile importante sunt compuse din detalii ce par ne semnificative, însă adunate alcătuiesc un întreg care ia forma dată de acestea, așadar sunt adepta schimbării prin pași mărunți. Cred că atitudini precum sexismul, rasismul și homofobia sunt specifice Evului Mediu și nu își au locul în societatea actuală, iar atunci când apar ar trebui sancționate atât legal, cât și instituțional, dar mai ales personal.

ALICE IANCU

Sunt o feministă rea și fără simțul umorului, care crede că publicitatea românească ar trebui să înceteze să jignească femeile și ar trebui să devină cât mai creativă, pentru că la reprodus stereotipuri de gen este deja campioană.



MIRUNA MATEI

Sunt o femeie care a ales feminismul pentru că vrea să schimbe lumea astfel încât să i se potrivească și ei ca femeie, ca cetățeană. Cum schimbă feminismul lumea? Prin perseverență, prin voce, prin sarcasm și umor. Detest misoginismul și cred că trebuie puternic sancționat și nicidecum tolerat în spațiul public. Cred că este inacceptabil ca cei care ne cer banii să ne desconsidere- fie agenții de publicitate, companii sau instituții ale statului.



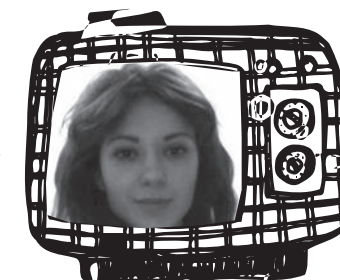
TUDORINA MIHAI



Activistă pentru drepturile femeilor și nondiscriminare, auto-diagnosticată cu alergie la reclamele în care apar gospodine truditore, mămici îngrijorate și dive obsedate de riduri și siluetă. Studiile i-au accentuat reacțiile alergice la reclamele în care abundă stereotipurile de gen. Am un blog feminist pe care îmi aștern ironiile și sarcasmul, inclusiv față de derapajele din publicitatea românească.

ANDREEA MOLOCEA

Tânăra feministă, are de gând să îmbătrânească așa, dacă patriarhatul va continua. Doctorandă și activistă, încearcă să arăt societății în care trăiesc beneficiile feminismului și ale surorității.



OANA VONCICK



Feministă și jurnalistă mereu în căutare de fapte proaspete și cuvinte lucide. Adaug în serie și inevitabilul rol de consumatoare dependentă de publicitate care luptă să prevină supradoza de reclame discriminatorii. Susțin cu ardoare o schimbare în mediul reclamelor, o atenuare a advertising-ului misogin, îmbibat de stereotipuri necinstite față de imaginea femeilor; pledez pentru o societate a egalității între genuri și pentru un spațiu mediatic și publicitar în care și vocile femeilor se fac auzite.

DE CE ACEST CATALOG?

Dragă cititoare, dragă cititorule,

A fost odată ca niciodată, că de n-ar fi, nu s-ar mai povesti, de când făcea ploșorul pere (sau alte fructe) și răchita niscaiva micșunele (ori alte flori), un tărâm fermecat cu oameni deschiși la minte și ageri care scrutau orizontul în căutarea unor scenarii cu respect pentru femei și bărbați, pline cu umor, cu personaje vii și sprintare, menite să te învâluie, să te afunzi în poveste și să-ți fie drag de ea... Ceea ce ieșea din brainstorming-ul lor, uluia întregul ținut, pe oamenii minunați care-l locuiau. Datorită lor, acolo, era un meleag al zâmbetelor și al soarelui-mereu-răsare în care dreptatea, non-discriminarea, egalitatea, solidaritatea, libertatea, participarea, respectul pentru demnitatea persoanelor, femei și bărbați, erau trup din trupul tărâmului magic.

Amu, lucrurile nu fură întocmai ca-n poveste... Altfel, care ar mai fi fost rostul Catalogului Publicității Ofensatoare?!

De-a lungul anilor fiecare s-a uitat la reclame. Îți apar în fața ochilor și nu le poți evita sau chiar îți plac și le cauți. Alimente, băuturi, campanii sociale, produse cosmetice ori financiar-bancare și multe altele pe care le-am văzut îmbrăcate (ori dezbrăcate) și dezvăluite prin intermediul unor scenarii și imagini care ne-au făcut să înțelegem din nou semnificația lui „mi-e rău la cap, mă doare mintea”. Cu puține excepții, evident. La un moment dat, în discuțiile noastre „oficioase” sau mai puțin, am început să ne tot ciocnim de subiectul acesta numit „reclame”. Unele ne amuzau, altele ne iritau și produceau discomfort. Multe ne enervau de-a binelea.

Oțăreala noastră e justificată. Indignarea noastră este politică. Reclamele nu vând doar produse. „Vând” valori și multe reprezentări precum feminitate, masculinitate, sexualitate, frumusețe, corporalitate, putere ș.a.

Nu ne amuză reproducerea stereotipurilor. Femeile și rolurile lor sunt infinit mai diverse decât le surprind reclamele. Femeile ies în spațiul public nu doar pentru a cumpăra detergenți și produse cosmetice. Rolurile de gen sunt limitate și restrictive în reclame. Chiar mai mult, se face bășcălie de activități ori preocupări pe care le au femeile. Succesiunile de imagini și textul atașat lor trebuie privite și critic și chestionate ca atare. Oare așa stau lucrurile? Oare atât știu femeile? Oare asta fac bărbații? Așa se îngrijește? Așa discută femeile și bărbații? Hm... noi vă invităm să vă luați o rezervă critică. Pentru că reclamele merită. Pentru că avem nevoie de abordări menite să deconstruiască acea lume schematică, plină cu stereotipuri și teribil de plictisitoare a multor reclame. Pentru că avem nevoie de femei și bărbați care văd o reclamă și spun: „nu, nu-mi place pentru că este jignitoare. Mama, prietena mea, soția, copilul meu, bunica, soțul, logodnicul meu nu se comportă astfel, nu spun cuvintele acelea, nu au reacțiile de acolo. **Reprezentările acelei reclame nu-mi plac și le contest.**”

Ne displac vânzarea trupului femeilor, obiectualizarea lor, relațiile de putere dintre femei și bărbați, stereotipizarea feminității și a masculinității, violența, sexualizarea grosolană a oricărei și oricui, tiparele de frumusețe și altele pe care le veți identifica în acest Catalog al Publicității Ofensatoare. Am ajuns să ne întrebăm: oare nu se poate și altfel? Noi credem că da. Și mai credem că putem spune: *Stop joc. Ne-am săturat.*

Reclamele sunt ofensatoare și pentru femei și pentru bărbați. Catalogul pe care urmează să-l răsfoiți privește însă cu atenție reclamele cu femei ori care li se adresează lor și le analizează cu umor și sarcasm. Alegerea aceasta nu înseamnă că reclamele în care masculinitatea și bărbații sunt desconsiderați nu ar avea nevoie de un spațiu al lor. Ne uităm și le analizăm și pe ele, însă nu aici, ci pe blogul nupublicitatiiofensatoare.blogspot.ro. Catalogul acesta este un produs al unui proiect mai amplu prin intermediul căruia pășim pe *tărâmul fermecat* și îl analizăm pentru a face ca vocile femeilor să fie auzite. Ne-am propus să vedem dacă această lume corespunde ori reflectă modul în care femeile se văd pe ele ori felul în care își concep propria viață. **Spunem NU Publicității Ofensatoare!** vă transmite, așadar, două mesaje clare: vocile femeilor trebuie auzite și reclamele ofensatoare trebuie contestate. **Voci și contestare** găsiți în acest Catalog, în volumul *Femeile spun NU publicității ofensatoare*, pe blog și în materialele video ale proiectului. **Ceea ce facem este să vă arătăm ce nu ne place și de ce.**

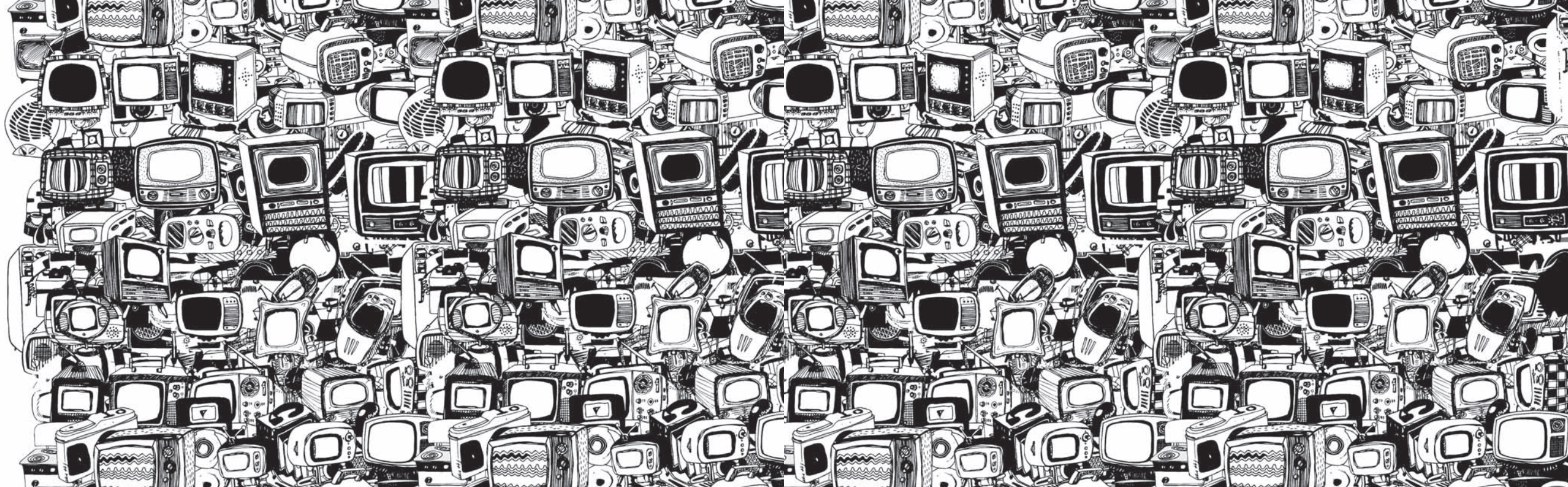
O simplă **hartă de orientare** în corpul Catalogului vă spune că veți păși mai întâi într-o zonă a reclamelor care nouă nu ne-au plăcut deloc. Aici puteți începe cu ce secțiune doriți: *Îngrijire, Lucrări în casă, Mass-media, Alimente și băuturi, Frumusețe și îngrijire, Produse de curățenie, Campanii sociale, Produse bancare și financiare, Comunicații*. Chiar dacă nu ați văzut până acum imaginile respective, descrierea fiecărei reclame este atât de clară încât să înțelegeți de ce am selectat-o, în plus, vă direcționăm și către locul în care o puteți vedea. Aici veți găsi și opiniile noastre, scrise cu umor și sarcasm, zicem noi. Din aceste multe reclame, „spumoase” în felul lor, am decis să facem un top. Am creat, așadar lumea lui *Misoginus recidivus, Festina lente* și a lui *De gustibus, non disputandum*. Veți găsi acolo motivațiile noastre. După avalanșa imaginilor ofensatoare, ni s-a părut util să vă prezentăm și reclame care ne plac. Am ales două. La final, după ce citești Catalogul, este imposibil să nu înțelegi care sunt acele învățăminte pe care le transmit advertiserii și care este tiparul de feminitate pe care aceștia îl promovează. Vă propunem secțiunea „Din „înțelepciunea” reclamelor sau învățături către ori despre femei” unde veți găsi „lecțiile de viață” extrase de noi.

Cineva a fost atât de curajos încât să fie alături de noi, să ne sprijine munca. Au făcut-o cu dăruire și înțelegere. Îi mulțumim doamnei Norma Nițescu pentru deschidere și susținere încă de la debut. Mulțumim Ambasadei Regatului Țărilor de Jos pentru suportul oferit.

În povești se fac și legăminte. Promisiunea ori legământul meu către voi: advertiseri, mă lepăd și mă scutur de idealul vostru strâmt de feminitate.

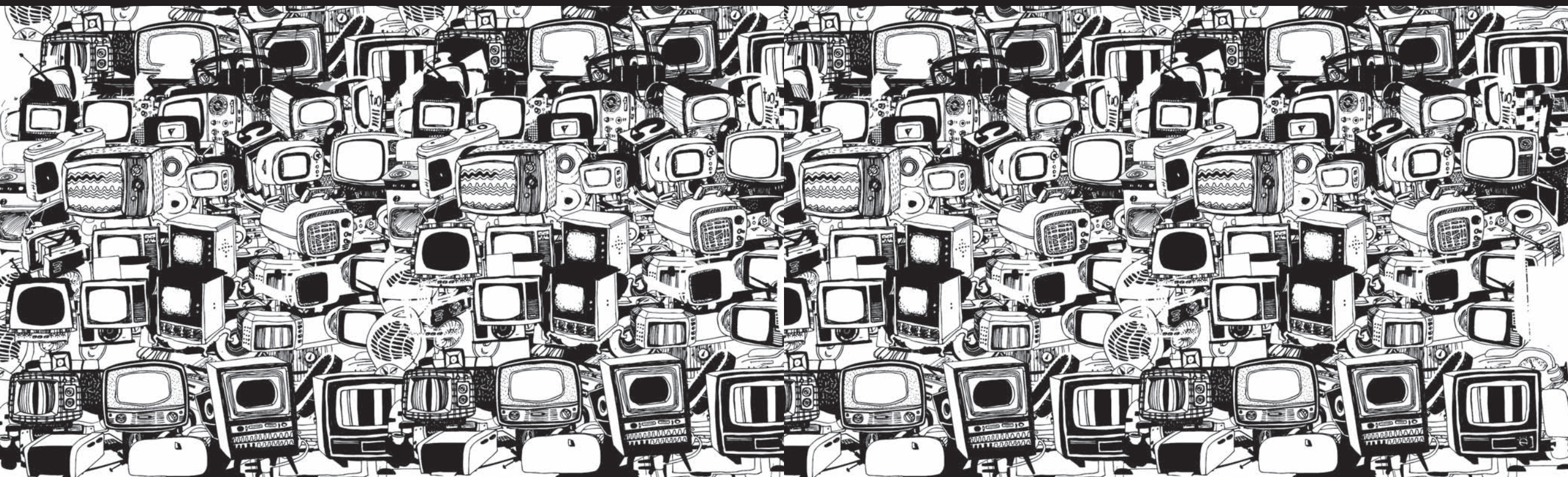
Cum? Întreb, chestionez, nu las lucrurile așa la voia întâmplării.

Cu drag,
Oana Băluță



RECLAME
CARE NU NE PLAC.

DELOC!



PRODUS: BEBICINA

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

O voce de femeie ne povestește "Bună, hai să vă povestesc despre ultima noastră achiziție: Domnul Ham-Ham, așa cum l-a botezat băiețelul meu, Matei. Cred că ați ghicit că este vorba de un cățeluș, dar adevărat, nu de jucărie. Soțul meu nu a fost de acord la început și uite așa ne-am tot contrazis. El îmi spunea că o să fie numai păr prin casă, eu îi ziceam că o să am grijă să aspir cât mai des. Lui îi era teamă că o să-l muște pe micuțul nostru, dar eu l-am convins că animăluțele se înțeleg foarte bine cu copiii și chiar îi protejează. Soțul meu era stresat că o să fie numai mâncare și mizerie în toată casa. Pentru că așa sunt cățele, dezordonați. Însă eu am avut grijă să îl învăț pe animăluț să mănânce într-un loc special amenajat pentru el, să doarmă pe podea sau în cutiuța lui și să ieșim destul de des afară pentru a rezolva și problema nevoilor fizice. Încet-încet soțul meu a început să îl îndrăgească, ce să mai zic de Matei, ele este super-încântat de prietenul lui de joacă. Și-a dezvoltat vocabularul vorbind într-una cu animăluțul lui, are grijă de el, îi dă să mănânce și îl spălăm împreună. Eu mai am doar o responsabilitate: să-l spăl pe mânuțe pe cel mic după ce se joacă cu cățelușul. Să vă mai spun că plănuim să-i luăm o surioară lui Ham Ham? Acum tati este cel care încearcă să mă convingă. Și nu vă mai spun că știm cât de importantă este curățenia trupului, mai ales când ai animale. De aceea folosim ser fiziologic pentru a asigura igiena oculară și nazală a familiei."

Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_14708/bebicina_animalele_si_bebelusul.html

Ce credem noi?

Propun ca reclama să sune astfel: Așa suntem noi femeile, manipatoare. Uite, soțul nu dorea cățel, dar m-am oferit să am eu grijă de el, să îl hrănesc eu, să îl plimb eu, să îl spăl

ÎNGRIJIRE

eu, iar domnul și stăpânul meu a fost mărinimos și într-un final a acceptat stresul la care îl supune Ham-ham. Știți cum este. Acum soțul meu chiar vrea o surioară pentru câine dar, nu știu de ce, eu mă simt cam obosită și cred că e suficient. Și de Matei, băiețelul nostru, eu am grijă, eu mă asigur că se spală pe mânuțe și că își dezvoltă vocabularul și, de asemenea, eu mă asigur că toată familia este bine dezinfectată. Este responsabilitatea tuturor mămicilor și numai a mămicilor să se asigure că soțul și copiii sunt dezinfectați, sănătoși și curați. Poate cine știe, îi vom face o surioară și lui Matei, dar asta numai după ce îi promit domnului meu că eu voi avea grijă de ea, eu o voi spăla, eu o voi hrăni, eu o voi scoate la plimbare. Soțul meu este, v-am mai spus, un om generos, cred că va fi în cele din urmă de acord. Așa e el, mă iubește și face compromisuri.

Cumpărați Bebicina, în cinstea muncilor de îngrijire asumate unilateral și voios!

Alice Iancu

PRODUS: CARMOL

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

El este bolnav în pat. Ea, grijulie, se apleacă peste el și îl întreabă cu voce maternă "Să-ți faci mami un masaj bun"? El aprobă onomatopeic „Îhî”. Ea răcneste „ Mami, hai să-l tragi pe Gelu că l-a prins curentul”. În cameră intră mama ei, masivă, cu bigudiuri pe cap, pocnind din degete amenințător. El pare speriat. Apoi urmează un cadru cu produsul și o voce de bărbat ne livrează concluzia „Carmol frecție. Te pune pe picioare”

Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_16349/carmol_sa_ti_faca_mami.html



Ce credem noi?

Această reclamă jignește... cam pe toată lumea. Cu astfel de reclame mi se amintește din nou că bărbații sunt ființe delicate care se alintă în fața soțiilor ca niște copii mici în fața mamelor și sunt categoric înspăimântați de soacre. Când văd astfel de reclame, îmi aduc aminte că soțiile sunt mereu dispuse să alinte și dezmierde bărbații ca pe

un bebeluș în scutece. Pentru a-i consola când ceva îi doare și/sau sperie, femeile trebuie să folosească diminutive, un ton rezervat de obicei pisoilor găsiți în ploaie, să îi țină de mână și să le pună bavețica „ Mami tocmai a venit de la servici. Să îți faci ceva de mâncărică? Să îți spele șosetuțele? Știu, e greu cu mama mea în casă, mama mea care și ea calcă, spală și îți face masaj dacă te doare spatele. Of, oare cum rezisti tu, iubițel, cu toate astea”. Dar mai ales, astfel de reclame îmi reamintesc de faptul că soacrele sunt înfiorătoare și mereu merită caricaturizate. Nu știu exact de ce, din moment ce soacrele acestei țări deseori muncesc și îngrijesc nepoți, nepoate și familie, neplătite și nevăzute. Dacă au ajuns la vârsta pensiei, soacrele sunt probabil sărace și bolnave. Nimic mai înspăimântător, nimic mai demn de ridicol pentru Carmol.

Alice Iancu



PRODUS: DUCTIL

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Afiș. Titlu: Jack Spintecătorul ar fi fost mândru. Subtitlu: Tăieri perfecte cu deformare minimă de material. În partea de jos a afișului sunt arătate utilajele în cauză. Fundalul este roșu.

Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_6341/ductil_jack_spintecatorul.html

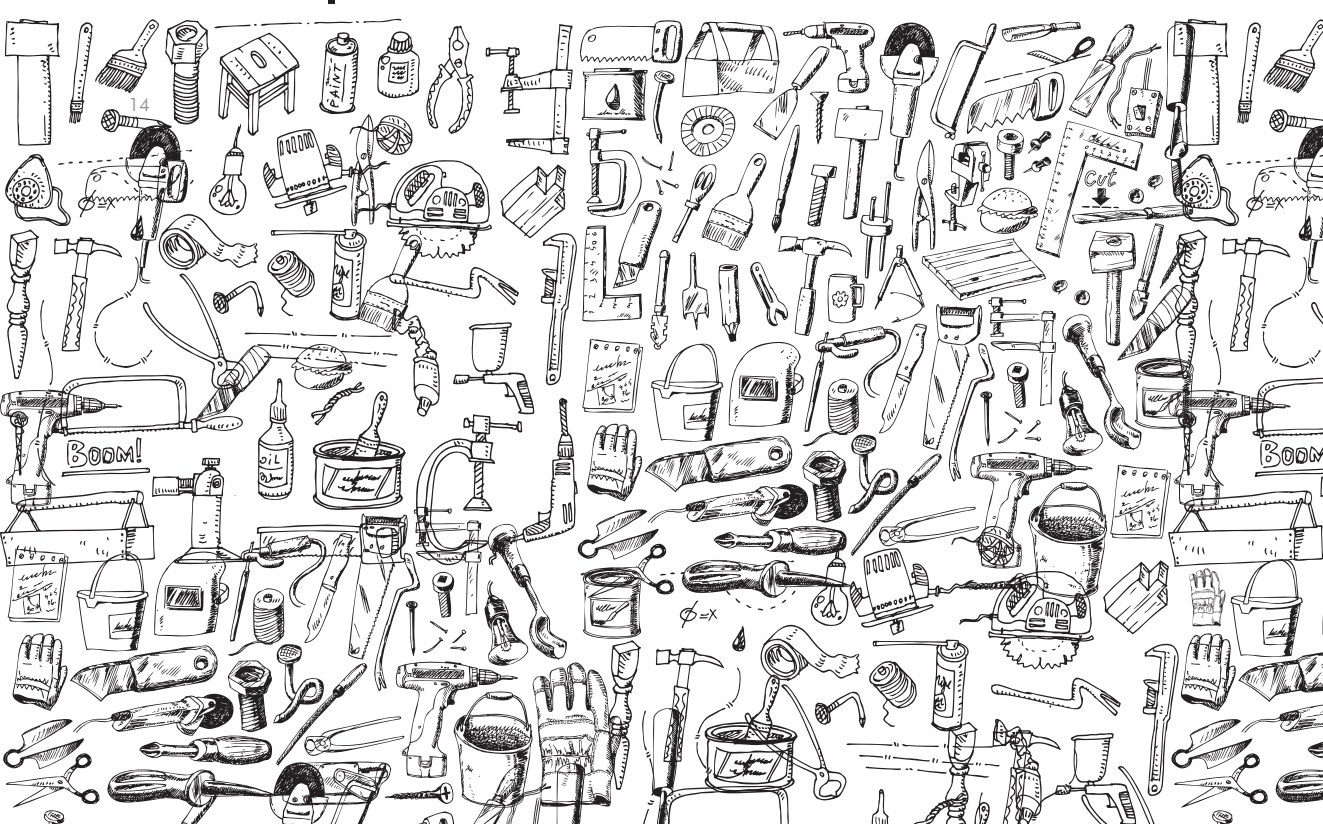
Ce credem noi?

Of, există reclame ofensatoare și există astfel de reclame...pe care nu ne este clar cum ar trebui să le înțelegem. Nici nu știm cum am putea scrie ceva simpatic-amuzant despre ea. Oare sarcasmul și revolta sunt suficiente? Noi ne imaginăm că spiritele artistice și creatoare responsabile pentru această reclamă au vrut să spună cam așa ceva: "Jack Spintecătorul, știți, domnul acela care tăia organele genitale femeiești și omora femei, ar fi fost mândru de unealta noastră, așa că, băieți, cumpărați!". Pe fundal roșu, ca să vizualizăm sângele mai bine. Suntem cu mândrie asigurate că uneltele produc "Tăiere perfectă cu deformare minimă de material". Sinistru.

Pot să ne acuze creatorii reclamei că nu avem simțul umorului.

Putem să îi acuzăm că nu au simțul măsurii. Imaginați-vă o reclamă la un cuțit de bucătărie care să afirme „Doctorul Ciomu ar fi fost mândru, așa că, drage femei, luați și tăiați”. Nu ați crede că este misandă și plină de ură?”. Uite așa credem și noi că această reclamă este misogină și plină de ură. Nu excludem prostia și ignoranța din explicație, dar nici nu suntem dispuse să le acceptăm drept scuze.

Alice Iancu și Miruna Matei



LUCRĂRI ÎN CASĂ



PRODUS: LINDAB

Descriere: ce se întâmplă în reclamă



Un fel de "saga" despre "ce-ai făcut cu banii" în care, la un moment dat, se inserează și acoperișul Lindab. Așadar, despre ce este vorba? O reclamă care ne arată o fotografie de la nuntă, ei doi fericiți, reclamă care vrea să ne introducă, probabil, în lumea casnică și primitoare a cuplului... dar, după acest cadru, imaginile și dialogul curg altfel decât, poate, credeam, așteptam, anticipam...

- Ea: *la zi mă, ce-ai făcut cu banii?*

- El încurcat: *Păi iubita....* În cadru apare imediat o mână de femeie care îl lovește pe bărbat. Într-o altă reclamă mâna e înlocuită cu o tigare, el are deja un ochi învinețit, se aude izbitura obiectului de uz casnic oprit în ceva, probabil în capul bărbatului. Există

și o variantă radio potrivit 'principiului' că ideile proaste trebuie diseminate în cât mai multe părți, prin mai multe canale... totul este construit după același tipar. Ea, cu voce amenințătoare îl întreabă pe el ce a făcut cu banii.... El îi răspunde speriat. Ea îl lovește.

- Ea: *la zi mă, ce-ai făcut cu banii?*

- El: *Păi să vezi vrăbiufo.... acoperișul Lindab...*

- Ea: *zbang. zbang*

Unde poate fi vizionată / ascultată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_15886/lindab_toata_lumea_stie_de_reducerile_de_la_lindab_radio.html

<http://www.youtube.com/watch?v=vduRxnYz6qc&NR=1&feature=endscreen>

Ce credem noi?

Este clar pentru mine că Lindab crede că violența poate fi folosită ca instrument pentru că vinde, pentru că poate declanșa umor. Nope, eroare! Eu nu cred că este amuzant, nu cred că este etic să faci bășcălie de violență. Da, știu că este o afirmație 'surprinzătoare': nouă (feministelor, sshhh...) nu ne place violența și credem că este rea în general. Dacă noi nu tolerăm violența împotriva femeilor, nu văd de ce am avea vreo atitudine diferită în cazul violenței asupra bărbaților. Nu înțeleg de ce reclama a fost difuzată fără ca CNA să se sesizeze. Violența este violență. Din păcate, reclama îmi arată o imaginație secătuită, fără vlagă. Poate că cei care au făcut la un moment dat *brainstorming* s-au gândit că dacă apelează la mitul femeii care te ține sub papuc (în acest caz e nevasta amenințătoare, nu soacra) violența devine sursă de amuzament. Reclama nu e simpatică și nu pentru eu nu am simțul umorului. Fie vorba

între noi...când văd ceva nostim, râd cu lacrimi. Nu e cazul acum. Reclama caricaturizează și femeile și bărbații. Oare acoperișul Lindab nu merita o relamă în care eminențele cenușii să o gândească altfel, și nu în termeni de dispreț, stereotipuri de gen, putere, violență?! Eu sunt convinsă că da, merităm mai mult. Și noi care ne 'delectăm' cu reclama și el, acoperișul.

Oana Băluță

PRODUS: DEDEMAN

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Bărbatul se uită la meci, femeia dă cu aspiratorul. El îi spune de 3 ori că îl deranjează zgomotul și îi cere să oprească aspiratorul, apoi urmează mesajul Dedeman – "fă o schimbare în viața ta!", iar pereții camerei devin verzi.



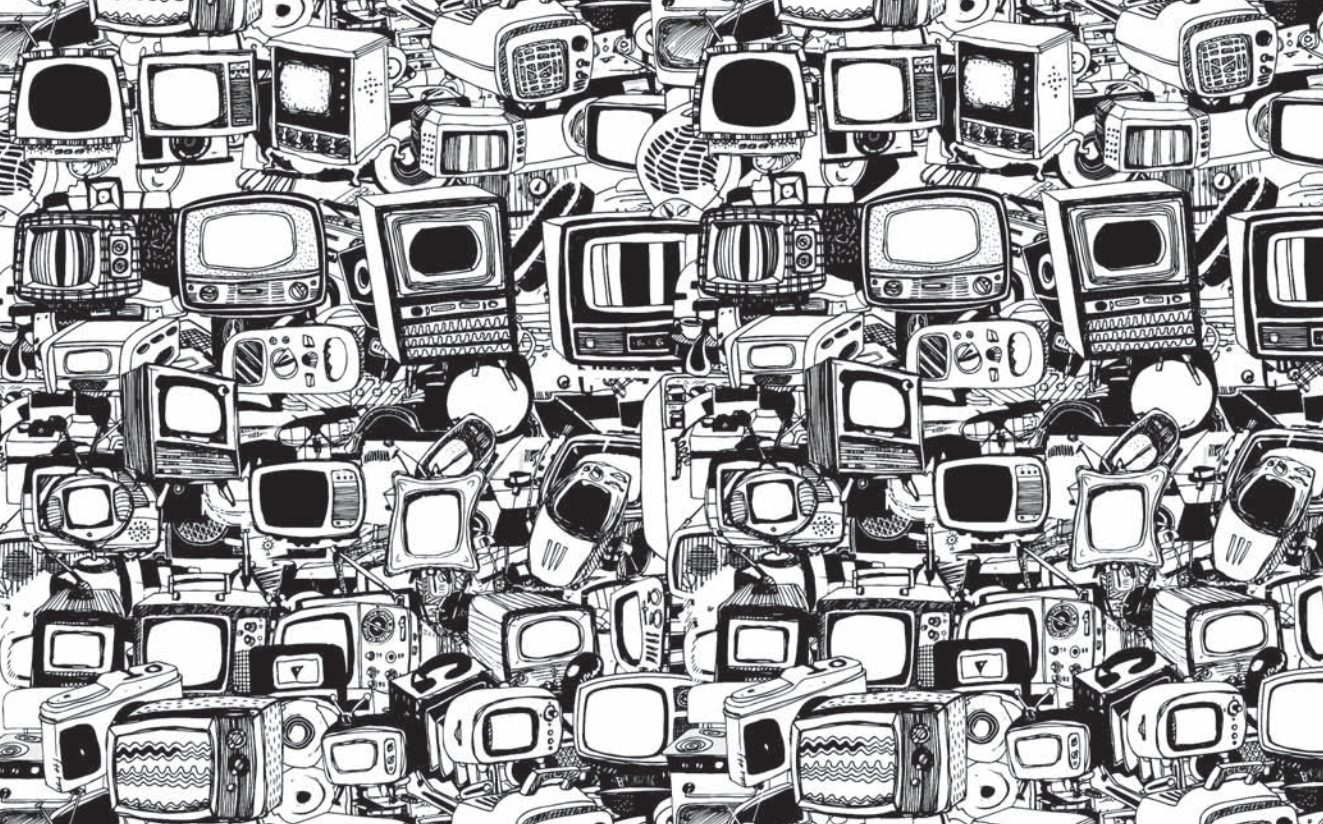
Unde poate fi vizionată reclama?

http://youtu.be/ODIV_C0V_Lo

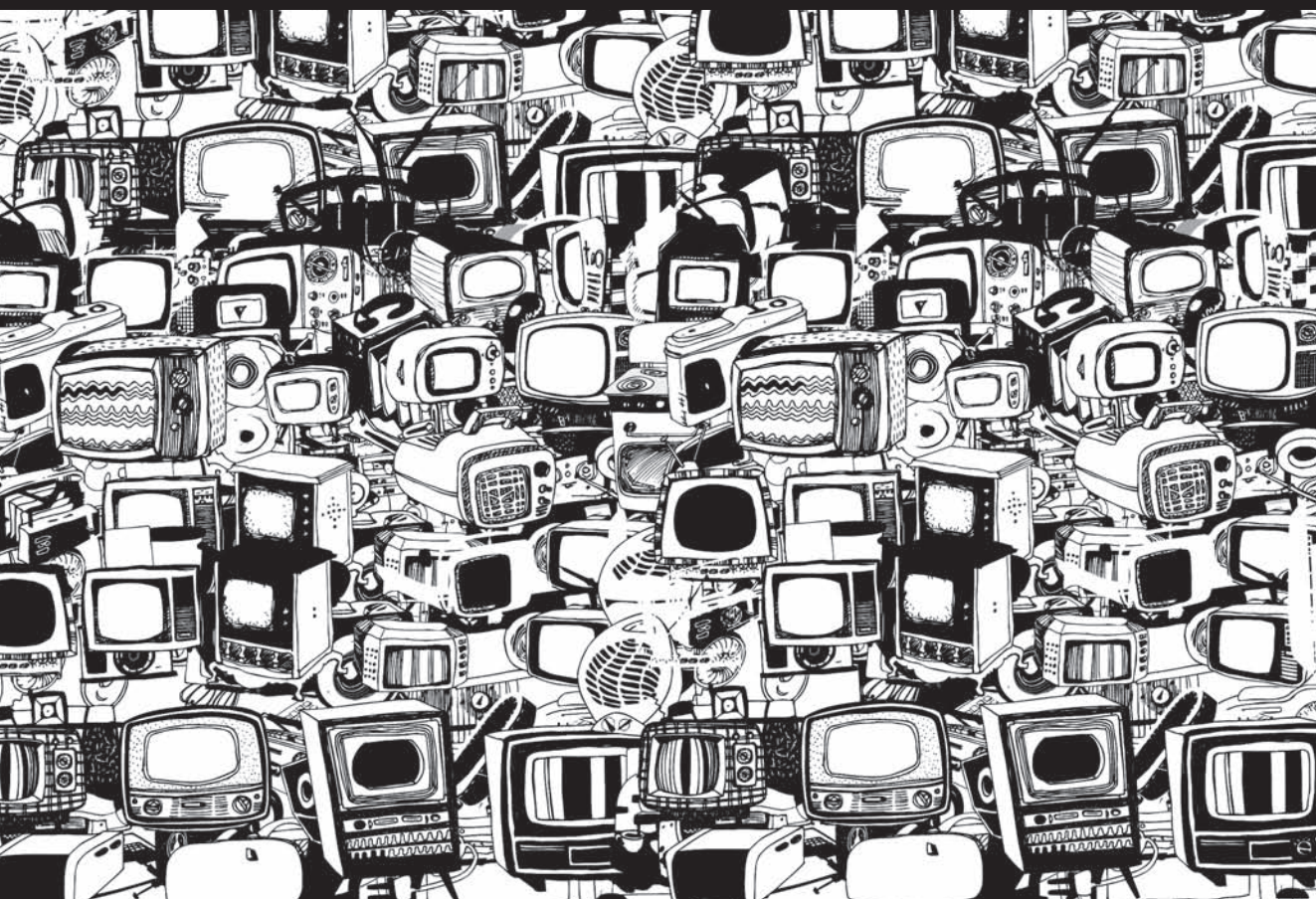
Ce credem noi?

El se uită la meci în timp ce tu dai și cu aspiratorul și se plânge că îl enervează zgomotul? Nicio problemă, te duci la Dedeman, vopsești pereții verzi și ți-ai rezolvat problema. Dacă pe el nu poți să-l schimbi, schimbă măcar culoarea! Cam aceasta ar fi ideea de bază a reclamei. Asta învață femeile de când lumea – bărbatu-i bărbat și-i șefu' casei și-al familiei. Femeia spală, gătește, sterge praful, aspiră covorul; bărbatul bea bere, se uită la meci și țipă că nu-i șters praful bine, că-i friptura prea-n sânge și că nu aude meciul de zgomotul aspiratorului. N-ai ce-i face, "bărbatu-i bărbat" și l-ai luat "pe viață". Doar ai jurat că "la bine și la greu". Ai jurat în fața părinților tăi care au făcut la fel, în fața părinților lui care-au făcut la fel, în fața tuturor femeilor care în loc să-l schimbe pe el, au schimbat culoarea pereților. Acum, cu ajutorul lui Dedeman, e mult mai ușor – nici nu mai e nevoie să zugrăvească el, culoarea pereților se schimbă singură. Ne-am obișnuit deja, din păcate, ca publicitatea să vândă prin stereotipuri, accentuându-le și perpetuându-le. Probabil este cea mai simplă formă de publicitate posibilă pentru că necesită extrem de puțină imaginație și se bazează pe faptul că amuză prin clișee. Altfel nu îmi dau seama de ce o companie precum Dedeman nu ar fi putut face reclamă calității serviciilor sau produselor oferite, ci a trebuit să apeleze la stereotipuri pentru a da "strigarea" la "schimbare". Nu imi dau seama nici de ce, deși apelează la stereotipuri, încearcă să inducă ideea că femeile trebuie să accepte toanele "bărbatului-ne-elegant" și să schimbe alte lucruri din jur, care pot fi schimbate fiindcă pe el nu îl poate schimba. De ce?

Alice Călin



MASS MEDIA



PRODUS: CLICK

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Un bărbat citește cu atenție Click! pe canapea. Lângă el, pentru el, se bat, se trag de păr și tăvălesc pe podea două femei îmbrăcate sumar. Una are mâna înfipită în părul celeilalte care a pus la rândul ei mâna pe un pantof. Slogan „Poveștile cu adevărat extraordinare le găsești în Click!”

Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_7100/click_lupta.html

Ce credem noi?

Recunosc, acest afiș m-a cam descumpănit...asta pentru că, din punctul meu de vedere, nimeni nu primește un compliment atunci când este arătat citind atât de atent și concentrat Click!. Sunt elitistă și sceptică, probabil. Bărbatul din reclamă mi se pare suspect: ori citește foarte greu și de aceea silabiseste absorbit textele de înaltă inspirație literară din Click! ori nu are preocupări mai interesante decât „poveștile cu adevărat extraordinare” din respectivul ziar ori stă prost cu vederea și este ocupat cu mijitul ochilor. Oricum ar fi, nu prea cred că personajul este flatat de ipostază. Dar asta e doar interpretarea mea.



Cred că mai aproape de intenția artistică a minților creative care au gândit afișul este scenariul următor: el este un bărbat adevărat- pentru că se bat două femei, pentru el. Este un bărbat adevărat- pentru că femeile sunt frumoase și semi-dezbrăcate. Este un bărbat adevărat- pentru că nu-i pasă de femeile atrăgătoare care șterg podeaua una cu cealaltă. E un bărbat adevărat-pentru că citește Click! (Hahahaha). Afișul a fost creat probabil cu intenția de a mângâia orgoliul bărbaților, cum altfel, prezentând femeile într-un mod cât

se poate de umilitor. Femeile din reclamă nu numai că se bat pentru un bărbat- știe toată lumea că bărbații sunt o mană cerească pentru care femeile se păruiesc între ele oricând și oriunde. Dar femeile se bat prost și caraghios- cu pantofi și tras de păr...măcar un stereotip să fi fost spart (nu încurajez violența, dar dacă tot o arătăm, să nu o ridiculizăm, doar pentru că e...violență feminină). Cireașa de pe tort, femeile se bat îmbrăcate (e un fel de a spune) în fustă scurtă și sutien sau într-o rochie decoltată ca un costum de baie. Asta pentru că în publicitatea românească, unei femei, orice rol ar avea ea într-o reclamă, trebuie să îi vedem cât mai des și mai bine corpul.

Corpul lor, dorința agresivă de a avea un bărbat și lupta cu celelalte femei: caracteristici ale femeilor, conform Click!

Alice Iancu

PRODUS: TABU

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Tabu- tot ce îți place să citești este o reclamă care conține trei „scenete” 1. O femeie tânără privește fericită într-o vitrină o cutie cu bomboane de ciocolată pe care scrie „mănâncă și slăbește”. 2. O femeie găsește pe frigider următorul bilet „ Am plecat să-mi pun silicoane. Ce, numai tu? Te pupă, mama”. 3. O femeie parchează zâmbind o mașină mică „de-a curmezișul” pe ceea ce par a fi două locuri de parcare. Pe jos este scris cu vopsea „rezervat pentru soția mea, Mara”. Concluzia „Am adunat într-o revistă tot ce îți place să citești. Tabu, cea mai curajoasă revistă pentru femei”.

Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_4419/tabu_tot_ce_ti_place_sa_citesti_1.html

Ce credem noi?

Privit reclama la „cea mai curajoasă revistă pentru femei”. Reflectat. Băut o cafea. Mai reflectat puțin. Hm, cea mai curajoasă revistă pentru femei mă îndeamnă să fiu și eu curajoasă. Eu prea fricoasă nu am crezut niciodată că sunt. M-am hotărât.



Vă anunț că m-am decis să fiu și eu „curajoasă” și să sparg stereotipuri, la naiba! Astfel mă voi lipi de toate vitrinele cu dulciuri din oraș și voi visa că pe ele scrie „mănâncă ciocolată și slăbește”. Voi avea curaj. În consecință m-am hotărât să mă răsfăț cu implanturi de silicon, ba chiar, îi voi spune și mamei să fie la fel de curajoasă. La final, voi aștepta un suflet pereche care să vandalizeze asfaltul de pe două locuri de parcare scriind pe el „dedicații personalizate” pentru ca toată lumea să vadă cine este cea care parchează „altfel” o mașinuță mică (altfel nu se putea) și este totuși, ah, înduioșător, în continuare iubită de vandal. Ciocolată, silicon și parcări aiurea...nu sună...curajos? Serios, nu credeți că toata reclama este de-a dreptul...contra-culturală? Nu? Eh, asta pentru că nu citiți Tabu, probabil.

Alice Iancu

PRODUS: EUROPA FM

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Campanie EuropaFM de 8 martie „ Tu de ce iubești femeile din viața ta”? Afiș. Bărbații (se subînțelege) sunt poftiți să dea telefon sau sms cu răspunsul la respectiva întrebare, ca să câștige pentru „cea mai importantă femeie din viața lor” cartea „De ce iubim femeile” cu autograful lui Mircea Cărtărescu și alte cadouri „care o vor face să se simtă frumoasă”. Pe jumătate de afiș este un chenar de care atârnă mai mulți cercei desenați, chenar cu următorul citat „ De ce iubim femeile (...). Pentru că poartă tot felul de zdrăngănele pe care și le asortează la îmbrăcăminte după reguli complicate și de neînțeles. Pentru că își desenează și-și pictează fețele cu atenția concentrată a unui artist inspirat”, Mircea Cărtărescu.



Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_7677/europa_fm_de_ce_iubim_femeile.html

Ce credem noi?

Nu știu altele cum sunt, dar eu când citesc cum port „zdrăngănele” și machiaje care îmi ocupă mintea mea femeiască prea complicată și confuză, dar simpatice, mă gândesc la cățelușul meu. Știți, poate îngropa un os și patrula curtea după tipare complicate, de neînțeles și numai de el știute. Iar când dă din coadă în fața unei muște e adorabil. Are și el jucărelele lui, pe care le jumulește toată ziua entuziasmat. E cam prostuț, dar eu îl iubesc. Pentru că e așa drăguț când își ia joaca în serios și latră la mine concentrat cu ochii pe o minge. El cu săpatul după oase, eu cu responsabilitățile și deciziile. Dar îl iubesc, serios, este așa de drăgălaș.

Eh, oare, de ce mă gândesc eu la asta când văd astfel de reclame? Mă simt și vinovată, of, pentru că mă aștept ca de 8 martie să discutăm despre drepturi și alte chestiuni abstracte și plictisitoare. Nu... 8 martie este o zi rezervată mărfiișoarelor, floricelelor și citatelor desuete.... și dialogului cu bărbații. Campania Europa FM de 8 martie (la ce vă așteptați) este adresată lor, bărbaților: "Tu de ce iubești femeile din viața ta?". Drept premiu pentru trimiterea unui SMS, probabil la fel de plin cu clișee ca și citatul campaniei, bărbații scapă de dilema cadourilor (sarcină care apasă greu pe umerii lor) și își pot răsfăța partenerile cu un exemplar din cartea cu multe alte citate stereotipal-desuete sau cu alte cadouri care le-ar face să se simtă "Frumoase" (ce altceva își pot dori femeile?).

Dacă EuropaFM vorbește cu bărbații, doamnelor, eu mă adresez vouă: ia spuneți, voi de ce iubiți cățelușii din viața voastră?

Alice Iancu

PRODUS: PROFM

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Silicoane pentru fane... o femeie blondă, apetisantă care scoate dintr-un decolteu generos diverse obiecte, ruj, uscător de păr, șampanie.. yammyyy, muzică și fundal mov, context care te incită să te gândești la un budoar... Budoar... na' evident că nu te gândești la o cameră de spital, nu la vreo operație de redimensionare a sânilor, nu la pastile, la durere, la sânge, nu la marfă .. nu.... hush-hush, de lucrurile astea nu se vorbește...

Unde poate fi vizionată reclama?

http://digital.iqads.ro/a_14425/concursul_silicoane_pentru_fane_de_la_profm_a_desemnat_campiona_la_cupa_d_vis.html

Ce credem noi?

OMG (a se citi Oh My Gooooood!). De unde să începem?! Să vorbim despre ceva 'vizibil' care ține de un simț elementar... al ridicolului ori de altă natură... decolteul port-obiecte. Atâtea încap într-un decolteu?! Oau. Treziți-vă, oameni buni! De-a lungul anilor s-au inventat obiecte



precum: sacoșe, genți.. omenirea a mai progresat puțin. Iar femeile și bărbații au aflat de aceste invenții care au revoluționat lumea și le foloseesc.... Deh, cu femeile reale, în carne și oase.. mai greu.. nu prea le cunoașteți.. scufundați-vă și delectați-vă voi în continuare cu acest imaginar.

Misoginism *carpato-danubiano-pontic*? Recunosc, m-a enervat ușurința cu care este scoasă la vânzare o „pereche de sâni”, „lejeritatea” cu care este „abordat”, prin imagini, un trup de femeie până la urmă. Sâni nu sunt o marfă, dragilor, un trup de femeie nu este obiect de consum. Sâni unei femei nu sunt o bucată de tehnologie care beneficiază de un *upgrade*, cum scrie pe site-ul profm-ului. V-ați gândit vreodată că o femeie are o altfel de relație cu propriul trup?! Să vă vând un pont: luați în considerare că sunt șanse mari ca femeile să nu-și perceapă trupul ca un obiect de consum, ca o investiție.

Cred că e clar faptul că nu remodelarea trupului în sine mă irită, ci modul birjăresc, de me-zat, de tipul „hai să mergem la iarmaroc” în care este așezată această poveste. Da, nu are rost să ascund, e o reclamă birjă-reas-că.

Apropo de premii în general, ce s-a întâmplat cu parfumul, cărțile, excursiile?? Nu mai sunt căutate...? Premiile siliconate au ajuns un fel de modă, nu sunt oferite doar de posturile de radio, ci și în spații și contexte care, na, surprind, de exemplu la baluri, prin facultăți ... Prin urmare, Pro FM, nici măcar nu ești original.. poate asta te pune nițel pe gânduri, nu mult, olecă, pe ici pe colo, în părțile esențiale, acelea care gândesc strategia de imagine și de dezvoltare organizațională. Revenind la licitații... cine dă mai mult?? Cine contribuie la stimularea misoginismului *carpato-danubiano-pontic*? Pro fm. Adjudecat, fără concurență.. Ce-mi doresc atunci când văd astfel de reclame este ca femeile să își îndrăgească trupul, să se simtă confortabil cu el indiferent de cifrele și literele asociate lui, îmi doresc ca femeilor să le fie drag de ele însele și să înțeleagă modul în care mulți încearcă să le strecoare într-un șablon care nu este altceva decât un Pat al lui Procrustes!

Oana Băluță

PRODUS: SPORT.RO. PROMO „PENTRU CĂ BĂRBAȚII SUNT PE SPORT.RO”

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

O tânără care poartă un maiou și pantaloni scurți, cu părul aranjat, merge elegant prin fața unei clădiri în construcție. De pe schelele clădirii, un grup de fete tinere îmbrăcate în salopete ca niște muncitori o fluieră și aclamă în stil șantieristic. Pe ecran ni se explică bizareria „pentru că bărbații sunt pe sport.ro”.

Unde poate fi vizionată reclama?

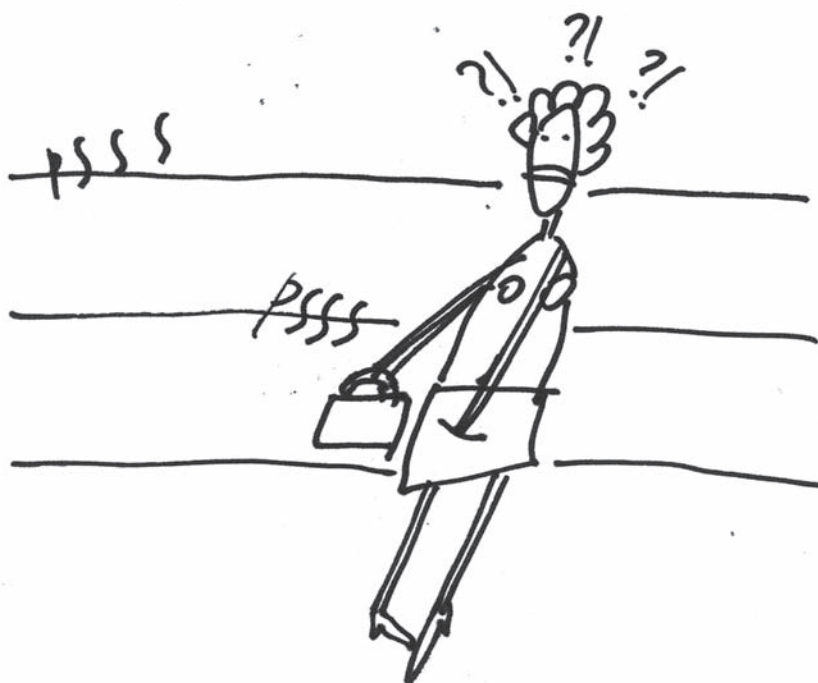
<http://www.sport.ro/video/esti-campion-vrei-sa-ai-fanii-tai-esti-pe-sport-ro.html>



Ce credem noi?

Promo-ul atinge o temă rar prezentă pe ecranele televiziunilor: agresiunile asupra femeilor în locurile publice. Numai că o face pentru a încuraja aceste comportamente în loc de a le condamna. Tânăra din clipul tv este zâmbitoare și pare să aprecieze fluierăturile pe care le primește dinspre șantier.

Realitatea pentru femeile care au asemenea experiențe pe stradă este alta. Manifestările zgomotoase de care au parte când trec pe lângă șantieriști sunt primite cu teamă și repulsie. Agresiunile nu se opresc la fluierături. De multe ori sunt însoțite de chemări vulgare sau chiar de contacte fizice: pipăieli, îmbrățișări libidinoase. Fetele grăbesc pasul, par că îi ignoră pe agresori de teamă să nu le dea apă la moară și să o pățească mai rău. Cum să reacționezi când muncitorii se iau de tine? Să-i ameninți nu prea ai cu ce. Ei au forța de partea lor, cuvintele nu-i sperie. Să te duci la poliție (doar) pentru așa ceva înseamnă să îți umpli timpul cu demersuri lungi și întortocheate fără să ai garanția că rezolvi ceva. Resemnarea, evitarea locurilor cu risc ridicat sau cumpărarea unei mașini sunt opțiunile pe care femeile le au la îndemână, într-o țară în care acceptabilitatea acestor „mici neplăceri” pentru femei este mare.



Promo-ul mai consolidează o prejudecată: că femeile tinere îmbrăcate sumar vor să fie agreate și-o caută.... Pare a fi o obligație pentru toți neciopliții să se ia de ele pe stradă. Iar dacă prejudecata este că femeile provoacă aceste comportamente, bărbații fiind, nu-i așa, niște ființe care nu-și pot controla gesturile, atunci nu mai este decât un pas până la învinovățirea femeilor pentru agresiunile la care sunt supuse. S-au îmbrăcat „provocator”, deci să nu se plângă după aia pentru ce li se întâmplă. Promo-ul Sport.ro vrea să pară ingenuu și haios, dar întărește imagini și credințe false despre modul de relaționare în spațiul public. Nu ne place!

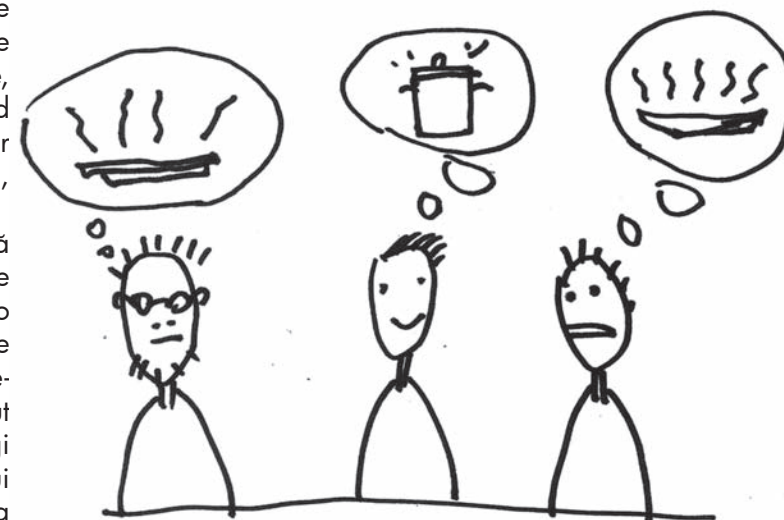
PRODUS: MAGGI

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Varianta 1: Tatăl se joacă împreună cu fiica lui, fiul se uita supărat pe geam pentru că plouă și nu poate să iasă afară să se joace fotbal, iar mama încearcă să îl înveselească, așa cum face o mamă bună, gătind ceva bun cu ajutorul produsului Maggi Secretul Gustului.

Varianta 2: Trei amici își aduc aminte de copilărie. După 25 de ani ei s-au căsătorit, au copii, însă sunt puține lucrurile care s-au schimbat. Ciorba este la fel de bună ca în copilărie, are același gust ca atunci când era pregătită de mama, doar că acum ea este gătită de soții, cu puțin ajutor de la Maggi.

Varianta 3: O variantă „retrasă din circuit” în care o fată se joacă cu păpușile (un el și o ea) și își imaginează o poveste care se termină cu „și el a plecat pentru că ea nu a mai știut ce să gătească.” Astfel, Maggi propune folosirea produsului „Idea Zilei” pentru a-și asigura gospodinele că soții lor nu vor pleca de acasă pentru că ele nu au mai avut inspirația necesară pentru a găti ceva nou și bun.



Unde pot fi vizionate reclamele?

<http://www.youtube.com/watch?v=RkzNLF5OnCQ>

http://www.iqads.ro/ad_5342/maggi_bors.html

Ce credem noi?

Maggi ne dezamăgește prin insistența de a promova imaginea unei femei a cărei singură grijă și misiune este să gătească mereu ceva bun pentru a fi apreciată de familia ei. Nu putem să nu sesizăm presiunea. Este oare imaginea prezentată de Maggi una ideală? Avem nevoie de mesaje cvasi-apocaliptice de tipul „gătește ceva nou, altfel rămâi fără soț” pentru a ne încuraja să cumpărăm produsele Maggi? Gătim pentru că dacă nu o facem vom fi blamate de societate, de partenerii noștri și de copii? Noi am spune că prepararea mâncărurilor nu trebuie să ne definească apartenența la un gen și nu ar trebui să ne afecteze statutul marital. Adăugăm și o altă dimensiune a reclamelor Maggi legate de modelele pe care le promovează. Gospodina care uită de ea, mereu preocupată de ceea ce vor mânca cei din jurul ei, de cât de apreciată îi va fi mâncarea de către ceilalți. Titlul de gospodină

ALIMENTE ȘI BĂUTURI

se transmite de la mamă la fiică, uneori într-o asemenea manieră încât versiunea „retrasă din circulație” a reclamei pentru produsul „Idea Zilei” ne-o arată pe fiică reproducând în joacă modelul dat de mamă: trebuie să pregătești mereu ceva nou și bun pentru a-ți ține bărbatul lângă tine. Pentru jumătatea masculină, fără intenția de a da vreo notă misandrică comentariului, gătitul este privit mai mult ca un fel de „Amintiri din copilărie”. Ei doar își aduc aminte de gusturile mâncărilor pregătite de mame, ulterior reproduse de soții, bineînțeles cu ajutorul produselor Maggi. Stereotipul conform căruia *femeia trebuie să stea la cratiță* a cam apus, însă Maggi refuză să ia în considerare faptul că la întrebarea „ce gătesc azi?” ar putea să răspundă și bărbații.

Oana Vonică

PRODUS: MĂGURA

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

VARIANTA 1

Scena I. Un grup de fete se plimbă liniștite pe stradă (aparent după o tură de cumpărături). Dintr-o dată isterie totală: încep să țipe când văd un cățel „pufos” (pe onoarea mea, zău că încă nu pot să înțeleg ideea de cățel pufos). Una dintre fete, mai greu de mulțumit - Pretențioasa, distruge entuziasmul apărut, spunând că ei nu i se pare așa pufos. Scena II. Petrecere în pijamale, bătaie cu perne, una dintre fete apare cu o pereche de papuci supradimensionați și... ghiciți ce? Pufosi(!) Nici de data asta Pretențioasa nu este mulțumită (zău că aproape devine antipatică). Scena III. Deja scenariul e previzibil. Acum sunt doar două Pretențioasă și Isterică nr 3. Cea din urmă începe să țipe când vede un telefon pufos, Pretențioasa o trage deoparte dând ochii peste cap. Scena IV. Liniștite la cafea, Pretențioasa ia o gură din prăjitura Măgura. Dintr-o dată ca prin magie se transformă și devine Isterică, urlă cât o țin plămâni într-un delir total. Și-a găsit pufosul perfect.



Citez „Pentru femeile pretențioase, greu de mulțumit, am creat pufosul perfect”. Final!

VARIANTA 2

O fată pe scări se uită frumos la băiatul din față care citește o carte sperând ca în pauza de citit să-i acorde măcar o privire (din ciclul el citește, ea privește). O dată obținută privirea își dorește mai mult (acum ce să faci așa suntem noi femeile, vrem mereu mai mult). Dorințele ei se succed într-un ritm amețitor – o întâlnire numai lapte și miere, o nuntă numai lapte și miere, o lună de miere numai lapte și miere, mulți copii numai lapte și miere și până la urmă o viață numai lapte și miere. Ideea de bază: totul e lapte și miere, iar aceasta, ne spune vocea de pe fundal, este rețeta fericirii.

Unde pot fi vizionate reclamele?

<http://www.youtube.com/watch?v=D4fyYxkcCEw&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=SlWCZMcNXU&feature=related>

Ce credem noi?

Femeile greu de mulțumit reprezintă „rochia neagră” a stereotipurilor - adică ceva clasic și folosit mereu (apropo ați încercat cumva să ne „mulțumiți” cu respect, tratament egal etc..?). În povestea Măgura, femeile sunt în căutarea pufosului perfect. Iar aici Măgura reușește să mulțumească femeile (miracol și nu altceva) Minunea neașteptată ia forma unei prăjituri care pare a fi atât de aaa...pufosă încât produce niște reacții isterice pe care recunosc... nu le am avut și nici nu am reușit vreodată să le întâlnesc la femeile din jurul meu... Oare nu om fi găsit noi „pufosu’ perfect”?! Să menționez că în general femeile au și alte preocupări decât alergarea după pufosul perfect?

Buun, o dată găsit pufosu’ am ajuns la nr. 2 de pe listă - bărbatul perfect, care nu doar că e numai lapte și miere, dar reprezintă și rețeta fericirii: nunta numai lapte și miere, 4-5 copii (le-am pierdut numărul) numai lapte și miere. Zău că trebuie să-mi verific glicemia după reclamă. Atenție! Rețeta asta a fericirii de la Măgura s-ar putea să impună o rețetă pentru farmacie.

Miruna Matei

PRODUS: POIANA DULCE

Descriere:

O tânără actriță se află în pline filmări pentru noua Poiana Dulce. Are o singură replică de spus, „Poiana Dulce e o prăjitură”, însă gustul produsului o împiedică să rostească în mod corect replica. În loc de „Poiana Dulce e o prăjitură”, actrița continuă să își exprime părerea personală afirmând că „Poiana Dulce e o ciocolată”. Regizorul se enervează peste măsură, însă după mai multe duble, femeia reușește să transmită mesajul potrivit.

Unde poate fi vizionată reclama?

<http://www.youtube.com/watch?v=tTNFMuXoTD0&feature=related>

Ce credem noi?

Când vine vorba de mâncare, neuronii femeilor parcă cedează, este lecția pe care ne-o oferă reclama pentru Poiana Dulce.

Ce învățăm din ea? Dacă ești femeie nu vei mai ști să faci diferența între ciocolată și prăjitură și va trebui să zâmbiești fermecător pentru a-ți acoperi minusurile în cunoștințe.

Iar dacă prin absurd nimerești să spui cuvântul *magic* „prăjitură” vei stârni uimire în rândul bărbaților cărora le-ai dat atât de multe bătăi de cap cu lipsa ta de inteligență.

În concluzie: femeile sunt atât de *defavorizate intelectual* încât nu reușesc să spună ceea ce trebuie. Rostirea corectă a mesajului devine, în schimb, un moment de rătăcire provocat poate de prea multă prăjitură sau ciocolată sau de prăjituri din ciocolată. Mulțumim Poiana pentru complimente.

Oana Voncick



PRODUS: LEMARCO ALB

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Protagonistul spotului publicitar, interpretat de actorul Florin Piersic, înregistrează o mărturisire în fața camerei video. Spune că nimic nu i-au plăcut mai mult în viață decât femeile și prăjiturile. În spatele lui se plimbă o femeie sumar îmbrăcată, bătând un aluat într-un castron. Florin Piersic ne spune că se numește Veronica și că a cunoscut-o cu o zi înainte. O cheamă la el, iar ea se așează docilă pe canapea. În acel moment observăm că Veronica are în loc de cap un... tort. Fără a mai sta pe gânduri, Piersic se năpustește asupra ei și mușcă din capul-tort strigând pofticios „Hmm, Veronica, dulceața mea de piersici!”. Camera video cade într-o parte. Vedem o pungă de zahăr Lemarco Alb în timp ce vocea lui Piersic încheie „Lemarco Alb, zahăr dulce de tot”.

Unde poate fi vizionată reclama?

<http://www.youtube.com/watch?v=JqMsh5o8vg0>

Ce credem noi?

În această reclamă ambele personaje sunt stereotipizate. Femeia este tânără, docilă, mută și de decor. În centrul atenției este personajul masculin, un bărbat matur care își satisface „pofa de dulce”. Impulsivitatea sexuală la vârsta maturității este motiv de mândrie și dovadă a capacității de a-și conserva tinerețea. Creatorii spotului publicitar au combinat apetitul sexual cu apetitul pentru dulciuri, ambele îi aparțin personajului principal, ambele se doresc satisfăcute prin intermediul femeii. Corpul și capul femeii servesc satisfacerii celor două plăceri ale bărbatului: plăcerea lui sexuală și plăcerea de a consuma dulciuri. Femeia nu contează ca persoană, dovadă că nici nu scoate vreun cuvânt pe parcursul spotului publicitar.

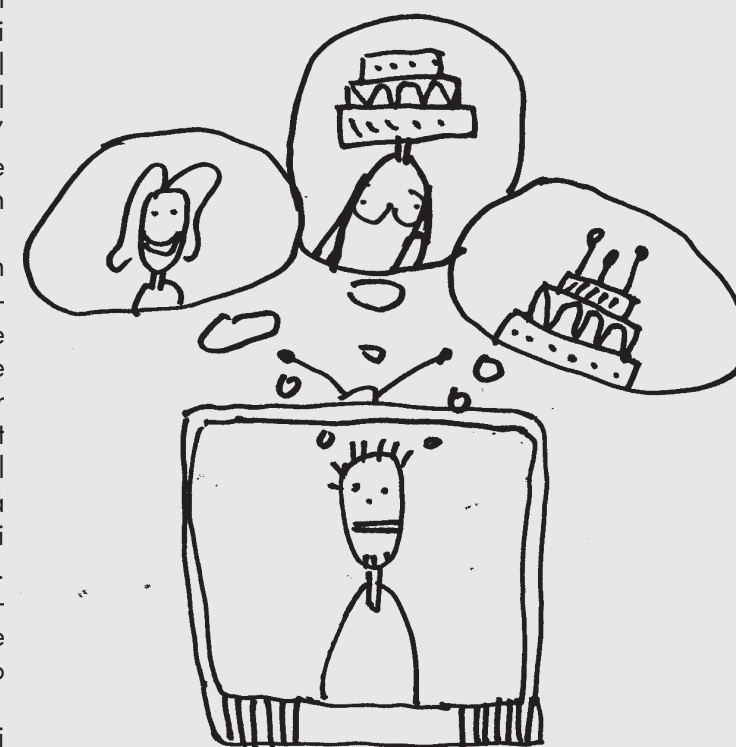
Apare numai în rol de obiect al personajului masculin căruia îi gătește prăjituri – ipostaza de la începutul reclamei când bate aluatul în castron și i se „dăruiește” fără rezistență atunci când se năpustește asupra ei într-un atac gurmando-sexual.

Învățătura pe care o putem trage în urma vizionării spotului este că bărbații sunt niște pofticioși necontrolați care se năpustesc asupra prăjiturilor și femeilor, iar femeile sunt niște ființe pasive. În cazul femeilor, ideal ar fi să aibă un corp suplu, să fie cât mai tinere și mai puțin îmbrăcate. Capul femeilor este o parte anatomică neimportantă, poate fi înlocuit cu ceva mai util: o mare prăjitură.

Curios lucru, publicul căruia i se adresează reclama, **gospodinele mai mature**

care în mod obișnuit gătesc prăjiturile în casă, nu este reprezentat în reclamă. Poate creatorii spotului s-au gândit să le provoace râsul sau invidia că nu sunt în locul fetei îmbrățișate cu foc de Florin Piersic. Judecând după stereotipurile pe care le conține, reclama ne lasă în loc de un gust dulce-dulce cum și-a propus inițial, unul amar - foarte amar.

Tudorina Mihai



PRODUS: JOE

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Reclama începe prin a deplânge compromisurile pe care bărbații le fac atunci când iau credite (pentru că nu-i așa, nouă femeilor, banca ne dă credite fără nicio condiție). Întâmplător sau nu, în clipa în care vocea naratorului pronunță cuvântul „com-pro-mi-suri”, pe ecran apare o pereche de sâni într-o pictură rupestră- primul compormis pe care bărbații l-au făcut pentru femei. Plecând de la această idee, naratorul ne povestește câte alte compromisuri au făcut bărbații în istoria lumii, cum au redenumit corăbii și cum și-au lăsat ei ideile mărețe deoparte de dragul femeilor orgolioase... schimbând „nițel” istoria- Ecaterina nu acceptă sa fie medie. ci doar mare- preocupate de estetic- vezi designul bicicletei. Așadar, spun resemnați barbatii lui Joe, femeile au amânat evoluția omenirii vreo câteva sute de ani. Dar gata!! Păi până când, napolitana Joe revoluționează relațiile de gen. Dragi bărbați, fără compromisuri. Așa că domnul din prima scenă își retrage dosarul de finanțare, în timp ce doamna în costum masculin (căci altfel cum să-și câștige credibilitatea) se roagă să îi înapoieze totuși dosarul.

Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_5436/joe_compromisuri.html

Ce credem noi?

Mică lecție de istorie. Profesorul de azi: dl Goe, mă scuzați, Joe. Rog să-mi fie iertată confuzia, dar tare mai seamănă cei doi în ceea ce privește cunoștințele de istorie. Altfel nu



înțeleg cum se poate nu numai ignora contribuția femeilor la evoluția umanității, ci și acuza că progresul a fost amânat pentru câteva secole din cauza lor (pentru că, bineînțeles, gentili ca întotdeauna, bărbații au cedat în fața capriciilor femeilor, eh, nu-i vorba, au opus și ei săracii ceva rezistență timp de sute de ani pe probleme minore cum ar fi dreptul la educație, vot, acces la putere...).

Putem vorbi totuși de o vină a femeilor în ceea ce privește amânarea progresului: vina de a fi femei. Păi, dacă Hypathia nu ar fi fost femeie, atunci progresul în matematică și astronomie nu ar mai fi fost întârziat sute de ani, poate dacă Ada Lovelace nu ar fi fost femeie, progresul în domeniul informaticii ar fi fost mai rapid, ea a fiind cea care a descoperit sistemul binar și prima programatoare (într-adevăr, o mare surpriză pentru industria IT- primul programator a fost o femeie). Așadar, ce credeți că a întârziat evoluția umanității? Femeile sau sexismul?

Miruna Matei

PRODUS: LAYS

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Textul reclamei: „Îți cam place prietenul tău, nu? O vezi pe fata aia? Și ea îl place. Uite că și-a cumpărat o pungă de Lays pentru că îi era poftă și probabil o să câștige 2000 de euro la promoție, apoi o să își pună silicoane și într-o zi o să dea peste prietenul tău, din întâmplare, evident. Iar tu vei rămâne singură. Fii pe fază! Câștigă tu 2000 de euro pe zi și nu-i lăsa să ajungă în buzunarul cui nu trebuie...”

Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_5315/lay_s_fii_pe_faza.html

Ce credem noi?

Care este cel mai bun motiv pentru care o femeie ar vrea să mănânce o pungă de chipsuri? Cum, nu ghiciți? Vă spune Lays: ca să nu lase o altă femeie să câștige 2000 de euro cu care să își pună silicoane, iar apoi să îi fure prietenul! Poftim? Nu vi se pare o logică absolut fantastică? Există femei care cu 2000 de euro s-ar duce în vacanță sau și-ar cumpăra un computer sau ar face o altfel de investiție. Poate ar trebui să afle și Lays că doar nu-i un secret....

Încercând să analizez ‘logica’ din spatele reclamei, am început să mă întreb la ce mă uit mai exact – este o reclamă la chipsuri sau o reclamă la un premiu? Înțeleg faptul că atunci când un produs nu oferă avantaje suplimentare față de produsele concurente, compania producătoare încearcă să stimuleze vânzările oferind premii și făcând publicitate. Înțeleg chiar și faptul că este nevoie să facă publicitate premiului și nu produsului în sine. Ceea ce nu înțeleg este motivul



pentru care în clipul publicitar trebuie să apară femei al căror unic scop în viață este acela de a își mări sânii. Chiar dacă aş putea accepta și asta, în mod sigur credința că o femeie își mărește sânii exclusiv din cauza fricii de a nu rămâne fără prieten mi se pare inacceptabilă.

Însă femeile nu sunt singurele care ar trebui să se simtă ofensate de această reclamă din moment ce este sugerat faptul că tot ceea ce își dorește un bărbat este o prietenă cu sâni cât mai mari, faptul că în momentul în care ar vedea o fată cu sâni mai mari decât ai prietenei sale ar prefera-o numai din acest motiv. Așadar, părerea mea este că reclama de față își jigneste cumpărătorii de ambele sexe, reducându-i la simple obiecte sexuale și consumatori/admiratori ai acestora.

În concluzie, reclama ne spune că ingredientele necesare pentru creșterea consumului unui produs alimentar (până la urmă asta sunt chipsurile, nu e așa?) sunt: oferirea unui premiu, publicitate făcută premiului, femei sexy și sâni mari – misoginism și obiectivare. O veritabilă tocăniță.

Alice Călin

PRODUS: DUJARDIN

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Un bărbat și o femeie ies împreună la restaurant aratând, bineînțeles, impecabil. Bărbatul își comandă o porție de legume și pe măsură ce începe să mănânce, femeii îi „explodează” părul, i se sparg silicoanele și, într-un sfârșit, îi cade un dinte. Mesajul reclamei este că legumele congelate Dujardin sunt „netunate”.

Unde poate fi vizionată reclama?

<http://www.youtube.com/watch?v=1ZBU0ycwdfM&NR=1>

Ce credem noi?

Mâncând minunatele legume congelate Dujardin, bărbatul primește superputeri cu ajutorul cărora reușește, în sfârșit, să facă diferența între ceea ce este cu adevărat natural – legumele – și ceea ce este sintetic, prefabricat – bineînțeles – femeia! Ne-am obișnuit ca femeile prezentate în general în publicitate să difere foarte tare de femeile consumatoare. Publicitatea promovează un ideal de femeie foarte greu de atins și aproape inexistent în lipsa retușurilor computerizate. În general se transmite femeilor că așa ar trebui să arate – machiate, rujate, coafate, siliconate, slabe și înalte. Însă, pe de altă parte, creativi care au conceput această reclamă reproșează femeilor exact acest lucru, aproape omniprezent în publicitate – lipsa de naturalețe. Păi nu sunteți tot voi – domnilor publicitari – cei care promovați standarde de neatins în privința aspectului fizic al femeilor? Cum altfel poate o femeie să arate bine, în viziunea voastră, decât prin scufundare în produse cosmetice artificiale, care o transformă din

Baba Cloanța în Zâna cea Frumoasă? În mod evident, nu poate. Nu la televizor. Nu în publicitate. Nu în publicitatea românească. Unde, nu-i așa, un morcov congelat, de dimensiunile unei păstăi de mazăre, este mai natural decât femeile pe care ni le prezintă mass media. Cred că această reclamă e o generalizare jignitoare la adresa femeilor tocmai pentru că majoritatea femeilor „tunate” se regăsesc în publicitate și mass-media și mult mai puțin în viața reală, a „mâncătorilor de legume”, unde nu toate avem dinți și sâni falși, care nu pot fi comparați cu naturalețea legumelor congelate.

De asemenea, nu pot să nu mă întreb care este grupul țintă al companiei și mă îndoiesc sincer că cei care prepară, cumpără și consumă legume în România aparțin preponderent sexului masculin. Sau tocmai asta era ideea – bărbații nu consumă, în general, legume ca să nu vadă adevărata față a femeilor, să nu poată face distincția între natural și nenatural din lipsa unui termen de comparație, iar prin această reclamă sunt provocați de Dujardin să aleagă între pastila roșie și pastila albastră – lumea imaginară, în care totul e perfect și prefabricat și lumea reală, în care legumele le dezvăluie adevărata față a femeilor?

În orice caz, reclama legumelor netunate derapează exemplar de pe drumul respectului față de femei, în general, și față de consumatoare, în particular.

Alice Călin



PRODUS: FITNESS NESTLÉ

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Fata din reclamă pleacă la mare cu gașca de prieteni. Însă, pe plajă, își dă seama că abdomenul său nu este suficient de plat pentru a-și putea scoate cămașa, astfel că rămâne îmbrăcată pe șezlong, ține cura nestlé timp de 14 zile după care, în sfârșit, poate intra fericită în apă, alături de restul grupului.

Unde poate fi vizionată reclama?

<http://www.peteava.ro/id-676434-reclama-nestle-fitness>

Ce credem noi?

Nicio femeie nu își poate permite să plece la mare fără un abdomen suficient de plat încât să îl poată expune în public fără să pună în pericol armonia din peisajul admiratorilor. Nu de alta, dar femeile sunt atracție turistică pe litoralul românesc.

Așadar, fetelor, să nu cumva să plecați la mare înainte să țineți cura Nestlé de 14 zile sau veți fi nevoite să așteptați îmbrăcate sub umbrelă, mâncând cereale Fitness Nestlé timp de două săptămâni, până când abdomenul vostru va fi destul de plat pentru a putea fi arătat și altora. Nu riscați ca vara să vă ia pe neașteptate, cu 0,3 centimetri în plus pe abdomen față



de standardul ideal al privitorilor masculi. Pregătiți-vă din timp silueta!

Într-o notă mai serioasă trebuie să vă mărturisesc că ceea ce mă deranjează cel mai tare și mi se pare cel mai penibil în această reclamă nu este numai faptul că fata respectivă stă la mare două săptămâni îmbrăcată pentru a ține cura Nestlé, ci faptul că aceasta este o persoană cu o greutate normală. Înțeleg perfect că și produsele pentru slăbit au nevoie de publicitate, dar nu înțeleg de ce nici măcar în reclamele adresate persoanelor supraponderale acestea nu apar nicăieri. Mă întreb, așadar, până unde poate

merge disprețul față de persoanele supraponderale și propaganda pentru stabilirea unor standarde de greutate aproape de neatins pentru majoritatea femeilor, din moment ce până și o reclamă la un produs pentru slăbit prezintă femei cu greutate normală ca având nevoie de acesta.

Alice Călin

PRODUS: DELACO

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Început de emisiune, doctorul Andrei la laptop- cum îi șade bine unui bărbat, ea frumos aranjată și în șorț, la cratiță- așa cum îi șade bine (în viziunea Delaco) unei femei. O telespectatoare intră în direct, necăjită nevoie mare căci iubitul ei nu o mai bagă în seamă în ciuda faptului că îi gătește câte trei ore(?!?), așa că cere sfatul înțeleptului doctor. Dr. Andrei îi spune cu

ton atotștiutor, căci deh e doctor, că e greșit să stea trei ore în bucătărie. Până aici perfect de acord cu el. Soluția propusă - sandwich-uri cu minunatul cașcaval, gata în trei minute, iar în restul timpului... nu, nu cursuri de formare, nu citit o carte, nu văzut un film, ci coafor și... ce mai fac femeile (din gesturile sale a se citi nimicuri).



Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_15526/delaco_tine_1_aproape_mariana.html

Ce credem noi?

Dacă la începutul reclamei te enervezi din cauza distribuției personajelor- el în costum la laptop, ea în șorț pregătind mâncare- descoperi pe parcursul reclamei că asta este cea mai mică problemă.

Distinsul domn doctor Andrei primește în direct telefonul unei telespectatoare- Mariana- disperată pentru că nu mai știe ce să facă să capete și ea atenția prietenului ei- pentru că, nu-i așa, universul femeilor se învârtă inevitabil în jurul satisfacerii, fie ea și culinare, a bărbaților. După câteva ironii fine la adresa telespectatoarei – că de, cum altfel să-și afirme superioritatea intelectuală- domn doctor îi dă rețeta garantată pentru păstrarea (și conservarea) prietenului: să renunțe la gătitul de trei ore, să folosească respectivul cașcaval și să-și dedice timpul unor activități tipic feminine- coafor și „ce altceva mai facem noi femeile”.

Din tonul plin de dispreț mă pot îndoi, pe bună dreptate, că se referea la absolvirea vreunui curs de formare sau la conducerea vreunei companii. Un exemplu de „bună practică” potrivit cu reclama ar fi chiar asistenta domnului doctor- care zâmbește aprobator, făcând sandwichiuri, etalându-și părul proaspăt coafat.

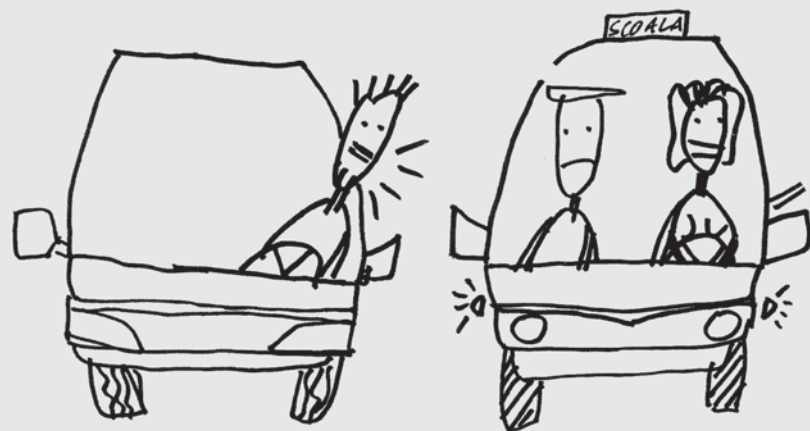
Zău că nu o să înțeleg niciodată de ce se încăpățânează unele firme să-și disprețuiască atât de tare aducătoarele de venituri și de ce sunt atât de nesigure de calitatea produselor comercializate încât simt nevoia să apeleze la stereotipuri ieftine.

Miruna Matei

PRODUS: BERGENBIER

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

VARIANTA 1. O femeie la volan, face pană. O altă femeie se oprește să o ajute. Problema: nu găsește roata de rezervă. Încep toate să caute- în mașină, sub capotă. După ce intră aproape cu totul în portbagaj (i se mai văd doar pantofii), reușesc să o găsească acolo. Sincer, la momentul acesta m-am gândit că e o reclamă pentru o mașină- vă dați seama ce portbagaj



încăpător încât să nu vezi roata de rezervă?! Dar problemele nu se termină aici: e rândul cricului, femeile par deja depășite de situație. Apare pe ecran scris „Descurcați-vă singure”. Decorul se schimbă- un bar plin de bărbați care urlă frenetic. Suntem informate că pe 5 mai bărbații sărbătoresc Ziua Bărbatului....

VARIANTA 2. Într-un club, femeile adunate într-o parte se hlizesc, bărbații s-au strâns în cealaltă parte. Una dintre fete îl roagă pe chelner să îi spună ce cocktail a băut. Cu un ton ce se vrea a fi șarmant chelnerul îi răspunde „Tsunami Passion”. Ce conține: vodca, suc de prune și apă minerală- tonul pseudo-șarmant se transformă în unul plictisit. Fascinată de combinație fata cere un astfel de cocktail, prietena ei insistă asupra umbreluței. Întră în scenă bărbații. Cu o atitudine de dispreț (apropo de ce or mai fi ieșit cu ele dacă le desconsideră atât de tare) și cu un ton de bășcalie îl întreabă ce conține Bergenbier- apă proaspătă, malț și hamei. Își doresc asta, dar îi fac un semn care conform traducerii apărute pe ecran (era nevoie de traducere căci bărbații vorbesc între ei prin semne) înseamnă fără umbreluțe. Încep toți să râdă de fetele prostuțe.

VARIANTA 3. O mașină de școală încurcă circulația, claxoane. Din mașină iese un domn care urlă la șoferul celeilalte mașini. Înăuntru, instructorul îi spune femeii de la volan pe un ton dezamăgit și plictisit că ar trebui să se asigure înainte să schimbe banda. Ea pare îngrozită și depășită de situație. Domnul nervos de mai devreme intervine și îl pune la punct pe instructor - o cam stresează. Ea blochează total circulația. Într-un final glorios, ea își ia permisul. Morala- domnul nervos poate bea o bere...

VARIANTA 4. Se prezintă o istorie a luptei împotriva încălzirii globale. Lupta nu a constat în inovație sau politici publice de mediu, ci în renunțarea la haine, vopsitul părului, lojiuni de

corp. Așadar vedem femei care se dezbracă, își flutură părul blond proaspăt vopsit, se dau una pe cealaltă cu lojiune de plajă. Toate sub ochii hipnotizați ai bărbaților, care luptă împotriva încălzirii globale bând Bergenbier rece (cu siguranță folosirea în exces a PET-urilor va stopa încălzirea globală).

Unde pot fi vizionate reclamele?

http://www.iqads.ro/ad_4042/bergenbier_ziua_barbatului_pana.html

<http://www.youtube.com/watch?v=nvz4S1-voB0>

http://www.youtube.com/watch?v=-fvnNf_IQXg

<http://www.youtube.com/watch?v=qR7DAYgCEhM>



Ce credem noi?

Premul Misoginus Recidivus se duce cătreBergenbier. Merită pe deplin premiul pentru misoginism. Nici nu vreau să aud cârcoteli despre...a muncit din greu și constant pentru acest premiu...A prezentat femeile drept tute, bombe sexy care se dezbracă pentru a lupta cu încălzirea globală, care cu greu își iau permisul pentru a putea oferi transport soților din dotare când aceștia își exercită dreptul lor de bărbați la bere. Cu ocazia zilei bărbatului- inventată tot de respectabila companie- s-au hotărât să le pună și la muncă- parcă toată ziua nu fac nimic, doar spală, gătesc, cresc copii și spre surprinderea lor mai au și cariere de success. Și uite așa au dezbrăcat câteva domnițe și le-au pus, ca semn al aprecierii să construiască prin propria muncă și sudoare un teren de fotbal.

Dar hai să nu fiu rea, Bergenbier ne mai și ajută. Păi cum altfel am fi știut noi, bietele femei, tute și incompetente ce este important pentru bărbați- zoom pe săni și sticle de bere. Poetic nu?

Of, dar pe mine mă și încurcă (că de... doar mi-a arătat Bergenbier că nu prea mă duce capul). Păi, mă uit la bărbații de lângă mine și zău că nu văd nimic din Bărbatul Bergenbier- burtos, ușor alcoolic, obsedat de fotbal, disprețuitor față de femei, bărbat care atunci când nu e prea ocupat să bea bere și să se uite la fotbal (deși pare că asta îi ocupă tot timpul) își aduce aminte de femeia/menajera/transportatoare sau cel puțin de sănii ei. Nu văd asta... Oii fi luat eu modelul greșit?

Cea mai recentă reclamă (recunosc mi-ar fi plăcut să zic ultima reclamă, dar mă îndoiesc) ne arată un model de femeie care sincer nu mă deranjează- directă, sinceră, aproape eliberată de ghidurile de interacțiune între sexe. Dacă nu ar compara-o cu o bere la sfârșit, poate ar fi fost o premieră în promovarea acestui produs....

Și da, înțeleg că se adresează strict bărbaților (proastă decizie de afaceri dacă mă întrebați pe mine, dar de.., nu criticăm deciziile de afaceri). Și înțeleg că au un anumit segment căruia i se adresează. Ce nu înțeleg e de ce pentru a convinge bărbații să consume produsul trebuie să disprețuiască femeile - „Hate women, drink our beer” (știu că sună tentant, dar vă rog să nu preluați acest slogan oricât de bine s-ar potrivi cu campaniile Bergenbier).

Miruna Matei

PRODUS: DELIKAT

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

În timp ce gătește, femeia din reclamă poartă o conversație imaginară cu mama ei, amintindu-și sfaturile acesteia despre prepararea mesei, dintre care cel mai important este că „delikat dă gust mâncării”. Surprinsă de bărbatul său, care o întreabă dacă vorbește singură, aceasta revine la realitate explicând că atunci când gătește i se face dor de mama sa, uitându-se la poza acesteia în marime naturală, postată lângă aragaz.



Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_4249/delikat_lectia.html

Ce credem noi?

Nu știu din ce motiv, reclama (sau poate cântecelul-slogan

de la finalul ei „Dacă delikat nu e, atunci nu-i nici dragoste”) mi-a amintit de o poveste scrisă de Petre Ispirescu, numită „Sarea în bucate”, pe care mi-o citea mama când eram mică sau mi-o proiecta pe perete, deasupra patului, cu aparatul de proiectat diapozitive. Da, în mod incredibil mama mea, în loc să mă învețe cum să prăjesc ceapa și cât delikat să pun în ciorbă, chiar îmi citea povești și îmi arăta diapozitive.

Astfel, trecând peste ideea că gătitul este un fel de meserie transmisă din generație în generație pe linie maternă, trebuie să recunosc eu nu știu nicio femeie care gătește cu poza mamei sale lângă aragaz. Trecând și peste asta, de ce i s-ar face unei femei dor de mama sa când citește o carte sau vede un film bun din moment ce ceea ce le definește pe femei și relația dintre acestea este calitatea de bucătărese?

Tare mi-aș dori să văd o reclamă în care ni se arată cum delikat dă mâncării un gust atât de bun încât aceasta poate fi preparată chiar și de către un bărbat. Asta nu pentru ca aș considera că bărbații nu sunt buni bucătari (cunosc foarte mulți bărbați care gătesc excelent, așadar, domnilor, se poate!), ci pentru că mi-aș dori cu adevărat să văd la televizor, în special într-un clip publicitar (pentru că emisiuni cu bucătari faimoși există), un bărbat care face ceea ce mulți dintre ei chiar fac acasă. Mi-ar plăcea ca domniile din publicitate să țină seama de faptul că în viața reală gătitul nu este un „sport” exclusiv feminin!

Alice Călin

PRODUS: MURFATLAR

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

El, îi toarnă vin în pahar. Se uită sugestiv în jur, după care îi spune: „Hai, repede, să nu intre copiii!”. Tot el, cel cu „expertiză”, atotcunoscător într-un domeniu „masculin”, începe să-i dea indicații: „Joacă-te cu el!”, „Hai dă-i o geană”, după care aprobă calitatea muncii și a produsului: „Frumos!”. Ea, îl ascultă, robotic, admirativ și continuă să îi urmeze instrucțiunile: „la puțin în gură. Puțin!”. Ea execută. El, aprobă din nou, după care continuă cu indicațiile: „Plimbă-l...ușoooo. Înghițim! Înghițim, da? Plimbă-l! Tragem puțin aer printre buze să simțim tot!”. Ea, se cam înneacă; își cere scuze, printr-o atitudine ce combină un ușor amuzament cu o docilitate prostească. El, nervos, pe un ton imperativ, o întreabă: „Ai înghițit? Măi, ai înghițit?” Se ridică și pleacă rapid, iritat fiind de situație. Ajunge la cramă, unde, expertiza sa în vinuri se prăbușește în fața unui alt bărbat – „tipul de la cramă”. Concluzia: „Ascultă-l pe tipul de la cramă! Te îndrumă ce să cumperi; te învață ce să bei!”



Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.youtube.com/watch?v=ywDQdofg3rw&feature=player_embedded

Ce credem noi?

Ne dăm seama cu toții și toatele că aceasta este o reclamă la un vin, nu? Întrebare justificată, de altfel, în condițiile unei neconcordanțe profunde, zic eu între modul de exprimare și comportamentul personajului „expert” din reclamă pe de o parte, și limbajul și tehnicile de degustare ale vinului pe de altă parte. Dar să purcedem. Persoana instruită în acest context este o femeie; față de discipolă bărbatul adoptă o atitudine autoritară și un ton poruncitor, așa că ea urmează cu supunere instrucțiunile primite. Mai mult, faptul că ea, femeia, nu reușește să ducă la bun sfârșit operațiunea de degustare, îi provoacă profesionistului un melanj de iritare și indignare față de incapacitatea de învățare a acesteia. Prin urmare, își pierde răbdarea, se ridică și pleacă la cramă pentru a cumpăra vin, deoarece femeia clar nu va avea competența necesară să aleagă vinul. Dar, surpriză!!! În fața „adevăratului” profesionist într-ale vinurilor, expertul cramelor Murfatlar, cunoștințele personajului nostru principal în ale degustării se prăbușesc. Ce urmează? Un pumn violent asupra tarabei... Aviz femeilor și bărbaților: dacă nu vă simțiți reprezentați de personajele Tarzan și Jane în relația de cuplu, nu cumpărați Murfatlar!

Alexandra Ana

PRODUS: AVON - PARFUM ETERNAL MAGIC

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Andreea Raicu, personajul principal al acestei reclame stă la masă cu un grup de prietene. Are părul prins în coadă, poartă o rochie scurtă de culoare mov. La masă nu pare să poarte o conversație, ci mai degrabă pare că râde ca și cum „look, I am having fun!” și își învârtă părul din coadă pe degete. La un moment dat – din motive neelucidate încă – ea se ridică de la masă, tot cu mâna în păr și în scurtul său drum - spre o destinație necunoscută dă peste un șarmant bărbat, îmbrăcat smart-casual, pe care nu doar că îl cucerește, dar îl „cucerește pentru totdeauna”, după cum ne și promite reclama. Totul se încheie cu cei doi „rupându-și gâtul” unul după celălalt.



Unde poate fi vizionată reclama?

<http://www.youtube.com/watch?v=t0rYGgRpq84>



Ce credem noi?

Garantat, dacă nu voi folosi parfumul acesta când ies la cafea și nu îmi voi mângâia părul în timp ce merg la toaletă nu îmi voi gasi perechea visurilor! Reclama nu inovează și mizează pe ideea că poți cuceri „pentru totdeauna” un bărbat prin artificii parfumate. Apoi, ideea de a înfățișa o femeie care nu vorbește când se află la masă, ci doar râde tâmp nu mă duce în nici un caz cu gândul la conexiunile neuronale intense ce au loc sub țeasta ei, ci din contră îmi prezintă a mia oară femeia de „tip ficus”, care își aduce aportul la umanitate prin simpla ei prezență (parfumată). Saturația mea cu această imagine vine din mai multe motive: 1- nu este realistă situația, 2 - m-am saturat de poezia „femeia este delicată ca o floare”, 3 - o găsesc jignitoare. De ce jignitoare? Fiindcă pe lângă faptul că mi-o prezintă pe Andreea-perfect-Raicu cum cucerește doar prin vaporii brand-ului de Avon, îmi și induce ideea că doar arătând așa + Eternal Magic poți pune mâna pe un tip. Întrebarea care se naște este următoarea: cei care fac reclamele acestea chiar cred că mesajul transmis de ei este aspirațional pentru femei? Eu le spun că nu. Din contră. Eu sunt perfect conștientă de faptul că dacă aș avea o zi proastă în care tocmai mi-a apărut un coș în barbă, o experiență nefericită la coafor și m-aș împiedica în drum spre toaletă nu aș cuceri eu pe nimeni, chiar dacă m-aș îmbăia în Eternal Magic. Dar poate, cine știe, oi fi eu lipsită de feminitate și înțelegerea profundă a flirtului cu vapori de parfum. Personal sunt confuză.

Andreea Molocea

FRUMUSEȚE ȘI ÎNGRIJIRE

PRODUS: GILLETTE VENUS - LAME DE RAS PENTRU FEMEI

Descriere: ce se întâmplă în reclamă



„Povestea” începe cu Jennifer Lopez pe scenă, într-o super minusculă rochie argintie și cu părul în vânt care cântă plină de energie piesa celor de la Bananarama „Venus”. Apoi, tot Jennifer, ne învață pe parcursul celor 30 de secunde că încrederea, puterea, scânteia din interior și atitudinea fabuloasă din exterior țin de lipsa părului de pe picioare. Cu alte cuvinte, așa cum ea menționează, dacă vrei să „captivezi” (pe covorul roșu în lumina reflectoarelor), să „radiezi” (când te joci cu copiii pe plajă) ai nevoie de „picioare Venus, catifelate și sexy”. The End.

Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_14638/gillette_venus_jennifer_lopez.html

Ce credem noi?

În vara lui 2011 am fost asaltată cu printruri imense puse peste tot în București care îmi spuneau: „Reveal the Goddess in you” (cum aș traduce eu: scoate la lumină zeița din tine). Acesta este sloganul pe care Jennifer Lopez, noua imagine Gillette Women, încearcă să mi-l transmită, fiind mai sexy decât mi-o aminteam eu înainte de maternitate. Ea îmi tot explică în reclama video că există o zeiță în mine, care mă poate face să mă simt atât vedetă pe covor roșu, cât și mamă fericită dacă îmi voi rade părul de pe picioare cu noile lame Gillette (care sunt roz, bineînțelese). Ideea de a trâmbița femeilor de pe toate clădirile (și de la tv) că e timpul (și cazul) să scoată la lumină zeița care se află în stare latentă în ele, nu e rea în esență. Dar de aici și până a-mi induce ideea că fără picioare epilate nicio zeiță nu și-ar scoate capul din ființa mea e prea de tot! Și apoi, mesajul general al campaniei nu e departe de a-mi sugera „vei fi o paria a societății cu păr pe picioare, no goddess for you, missy!”. Personal le-aș recomanda celor care au muncit la acest concept să se documenteze nițel despre Venus, pentru că aceasta în nici un caz nu era măritată (cu atât mai puțin cu Marc Anthony!) și cu copii după ea. Și le-aș mai spune că dacă femeile ar fi putut decide ar fi adăugat-o și pe Atena!

PRODUS: GEL DE DUȘ AXE

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Un bărbat-băiat, fără cine știe ce pectorali spectaculoși, se spală la dușul de pe plajă cu noul gel de duș Axe. Reacția imediată la parfumul acestui produs este faptul că fetele (toate în costume de baie în miniatură care arată de parcă s-au hrănit conform reclamei Nestle Fitness) imită gesturile acestuia. Când se prinde și el de fenomenul pe care l-a stârnit printre femei, puștiul își încearcă norocul ca să le păcălească și să-și dea jos sutienele. Norocul nostru, că ele sunt șmechere și se trezesc la timp aruncând o privire de „mai pune-ți pofta-n cui”, iar el rămâne cu un zâmbet nițel dezamăgit pe față.

Unde poate fi vizionată reclama?

<http://www.youtube.com/watch?v=k9NnvAzuiSk>

Ce credem noi?

Se pare că în sfârșit cei de la Axe au elucidat toate frământările legate de misterul feminin: domnilor, spălați-vă des și eventual cât mai la vedere cu noile geluri de duș pentru că ele sunt arma secretă mult așteptată încă din epoca de piatră ca să ai la picioare o turmă de femei! Inclusiv eu trebuie să mărturisesc că, atunci când un bărbat - oricare bărbat, oriunde s-ar afla, oriunde m-aș afla - se spală cu Axe eu doresc imediat să îl urmez și, eventual, să îmi dau jos sutienul! Parfumul acestui gel de duș îmi sugerează advertiserii îmi întunecă rațiunea asta de femeie și, contrar celebrului citat kantian, somnul ei nu naște monștri, ci trezește dorințe ascunse să alerg după toți consumatorii de gel de duș Axe și să mă dezbrac în fața lor. Reclama e haioasă în felul ei, pentru că băiețelul acela (nu pot să îi spun bărbat, chiar îmi cer scuze!) rămâne așa, simpatic-bosumflat la sfârșit când observă că fetele nu îi mai urmează gesturile, însă ideea de a vinde produse bărbaților promițându-le un harem nu e deloc onestă. În plus, acesta este genul de reclamă care dovedește că așteptările care nu sunt conforme cu realitatea afectează și segmentul masculin, dar îl afectează obiectualizându-l în continuare pe cel feminin. Nu cred că vom găsi vreo reclamă la produse cosmetice masculine fără să existe prin preajmă o femeie aflată în combinația perfectă dintre prințesa din basme și tipa de pe coperta Playboy de luna aceasta. Axe nu se dezice și îți vinde produsul vânzând la pachet și trupurile tipelor de pe plajă. Super-ofertă, zic.



PRODUS: MASCARA DEFINE A LASH, MAYBELLINE

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Cei de la Maybelline au ales-o pe Christy Turlington (43 ani, model, a lucrat pentru case de modă precum Calvin Klein) ca imagine pentru a promova noua mascara. Acest nou produs este, bineînțeles, inovator și ni se explică de către vocea din fundal de ce: are o periută flexibilă și o nouă formulă care garantează separarea fiecărei gene. Într-un context citadin, în care modelul nu comunică deloc, ci doar clipește, ni se garantează de la început faptul că vom avea „pentru prima oară gene neîncărcate, definite ca niciodată!” Video-ul este o combinație între un decor negru-verde, desprins parcă dintr-o secvență Sex and the City, în care sunt proiectate ba imagini cu modelul care ne zâmbește și care are verde la semafor (nu e o metaforă, chiar asta e una dintre imagini), ba cu imagini semi-SF cu noua periută inovatoare.

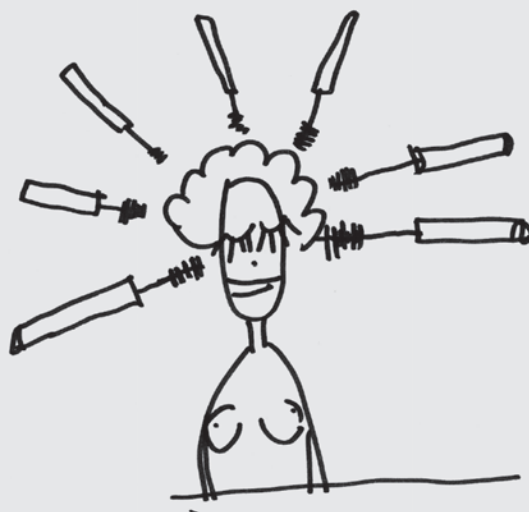
Unde poate fi vizionată reclama?

<http://www.220.ro/funny/Maybelline-Define-A-Lash-Mascara/aKcUOVckGN/>

Ce credem noi?

O femeie supune lumea citadină doar cu o singură clipire. Din nou și din nou, advertiserii din industria frumuseții ar trebui să pună acatiste celor de la HBO pentru că au produs Sex and the City. Cumva isteria femeilor care cuceresc prin modă, stil și atitudine betonul și cimentul orașelor a devenit un ideal feminin de atins, iar advertiserii nu se sfiesc să ne bage asta pe gât de fiecare dată când au ocazia. Maybelline este celebru pentru reclamele sale cu fete cu gene lungi, luungi, de zici că părul lui Rapunzel s-a mutat pe pleoapa superioară. Frumusețea, ne sugerează ei, merge mână în mână cu independența, dar și cu makeup-ul și tocurile cui. Adică, să ne înțelegem: o fi o lume liberă cea în care trăim, dar e liberă doar pentru câini, nu și pentru căței. Pentru că dacă ești independentă, dar neîngrijită (a se citi nemachiată) nu e bine. De asemenea, dacă ești machiată gestul este și trebuie să fie asociat cu... cucerirea unui mascul. Acest lucru este cumva sugerat în reclama de față prin semaforul care se defectează, iar în fața frumuseții genelor „perfect separate” pare să spună: undă verde pe toate liniile. Cumva asta mă face să mă gândesc că e sinucidere curată: oi avea eu verde la semafor, dar asta primesc și mașinile, așa că voi spune celor de la Maybelline un mare și politicos „Nu, mulțumesc! Țin la viața mea mai mult decât la niște gene separate perfect!”

Andreea Molocea



PRODUS: VOPSEA DE PĂR COLOR NATURALS

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

„Vreau să fiu cea mai frumoasă pentru cei dragi, de aceea folosesc Garnier Color Naturals” începe Andra video-ul. Ea se află în prim plan, cu părul despletit și plin de volum. Se află într-un living cu un aspect homy, luminos și primitiv, prin care se plimbă ca și cum l-ar deține. Gesturile sale sunt hotărâte, ca și cum ar face o confesiune în care crede, iar camerei îi zâmbește constant. Apoi ne povestește de ce această nouă vopsea e mai bună decât celelalte și descoperim că acest lucru se datorează unui mix de trei uleiuri nutritive: de migdale, de avocado și de măsline. Reclama are 19 secunde, primele 10 aparțin Andrei care, printre altele, ne mărturisește de la înălțimea celor 25 de ani „Să vă mai spun ceva: acoperă perfect firele albe”, apoi intră vocea masculină care ne garantează „Noul Garnier Color Naturals: culori intense fără păr degradat”. Ultimul cuvânt revine tot Andrei, care ne spune sloganul Garnier „Ai grijă de tine”.

Unde poate fi vizionată reclama?

<http://www.youtube.com/watch?v=a42qrDmWoRM>

Ce credem noi?

Bun. Reclama nu e neapărat rea, dar pe cuvântul meu că m-a făcut să mă încrunt (cred că e și aceasta este o strategie de marketing ca să cumpăr după aceea cremă anti-rid de la Garnier, bineînțeles!). Este supărătoare de la început și consider că există o mare contradicție în ceea ce privește mesajul acestui video, așa că voi face -cu voia voastră- puțină analiză de text. „Vreau să fiu frumoasă...” e prima propoziție pe care o auzi și zâmbești pentru că nu e nimic rău să vrei să fii drăguță, ba din contră. Dar apoi îți taie avântul care deja zbură spre culmile frumuseții visate, pentru că adaugă „...pentru cei dragi”. Adică, „fată, te potolește, cum de și-a trecut prin cap să vrei să fii frumoasă doar pentru tine?”. Deducem de aici că pentru cei de la Garnier, frumusețea nu are sens să existe dacă nu e pe placul celor „dragi”. Continuăm. Aflăm de cele trei uleiuri care dau elementul de noutate în materie



de ingrediente, nimic interesant aici. Apoi Andra, de la înaintata vârstă de 25 de ani îmi spune ca pe o confidență faptul că această vopsea acoperă perfect firele albe. Ei bine, eu am nițel o problemă cu acest tip de confidență, de parcă firele albe sunt un subiect tabu, iar cei dragi nu merită să fie jigniți cu o asemenea prezență argintie pe scalpul meu. Dar nu se încheie totul aici, pentru că intră în scenă vocea autorității, cea masculină, care ne repetă -ca să ne intre bine la cap- efectele miraculoase ale noii vopsele de păr. Andra, apoteotic, spune zâmbind nevoie mare „Ai grijă de tine”. Aici se naște și contradicția de care vorbeam: de la „a fi frumoasă pentru cei dragi”, un fel de fii frumoasă, dar cu acordul celorlalți și în paradigma impusă de ei, să ajungi în nici 20 de secunde la „ai grijă de tine” care se vrea o treabă de autonomie personală, ei bine, ceva e putred aici. Mă îndoiesc cu sinceritate că celor de la Garnier le-a scăpat așa contradicție, așa că deduc în pur spirit aristotelic că de fapt „ai grijă de tine” nu are nici o treabă cu emanciparea, cu autonomia femeii cum se presupune, ci are totul cu îngrijește-te ca să fii plăcută, ca să te integrezi normei, ca să „fii de-a noastră”. Ei -oricine ar fi- știu mai bine ce e frumos pentru tine și e cazul ca tu să te supui, să te conformezi.

Andreea Molocea

PRODUS: CREMĂ DE FAȚĂ ANTI-RID NIVEA Q10

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Reclama este luminoasă, începe cu o scenă semi-romantică în care un el trezește o ea. Ambii sunt îmbrăcați în alb, camera este albă, cearșafurile sunt albe. Vocea din fundal aparține unei femei, care ne spune că acum au adăugat Q10 în noua cremă Nivea, pentru ca noi femeile să scăpăm de riduri și linii fine. Între flash-uri în care este prezentat produsul apare în cadru cuplul, ambii părând foarte fericiți și binedispuși. Ea este arătată utilizând crema, iar vârsta nu îi este mascată puternic, ci putem recunoaște ceva riduri care dau veridicitate mesajului. Reclama se încheie cu cei doi giugiulindu-se, ea îl sărută tandru pe nas, apoi ni se spune „de aceea milioane de femei din lume o preferă”. „100 de ani de grijă pentru piele, pentru viață”.

Unde poate fi vizionată reclama?

<http://www.youtube.com/watch?v=wNgE3OuH90>



Ce credem noi?

Reclama aceasta, dacă nu s-ar vorbi în fundal despre crema anti-rid de la Nivea, ar putea fi un scurt metraj pentru întruchiparea cuplului perfect, visul oricărei femei (nu mă exclud). Nu pot să nu vorbesc despre modul în care cei de la Nivea și-au gândit reclama la această cremă de față, pentru că este isteată abordarea. Și acum să mă explic: dimineața perfectă, în camera perfectă, pe când este lumina perfectă și cearșafurile perfect de albe, cu domnul Perfect îmbrăcat în alb și puțin nebărbierit (ca să crească în perfecțiune în ochii tăi) care te trezește în cel mai ludic mod cu putință. Apoi tu te trezești, ciufulită, dar arătând totuși adorabil de drăguță în pijamalele tale perfect de albe și te apuci să te hârjonești cu „the special one”. Fix în punctul culminant, atunci când tu ești deasupra lui Făt-Frumos și îl pupi drăgălaș pe nas, ți se spune „de aceea milioane de femei o preferă”. Presupun că ne dorim cu toate Nivea pentru asemenea scene matinale. Dacă aceste dimineți ar intra în borcănașul cu cremă, vă garantez că devin fana-intergalactică a acestui brand. Oricum, isteț din partea lor cum au ales să se vândă: prin idealizarea unei stări pe care nu ai cum să nu ți-o dorești: cea de dragoste, de cald și calm. Bineînțeles că nici dacă ai păpa cu lingurița Nivea nu ai putea avea ce ți se prezintă în video, dar asocierea „fără riduri” = dragoste, tandrețe, fericire în doi este cea care mi se pare riscantă aici pentru noi, femeile. Subtil și cumva neintenționat și se spune din nou: fii frumoasă ca să îl ai pe Făt-Frumos dimineața în pat cu tine. Cumva toate reclamele care se vor a fi emancipatoare sfârșesc să îmi spună să nu fiu frumoasă degeaba, adică doar pentru mine.

Andreea Molocea

PRODUS: CREMĂ ANTICELULITICĂ VICHY LIPOSYNE

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Video-ul noii reclame de la Vichy începe cu un trup de femeie, nu i se arată capul, ci doar o bucată de sân când se întoarce în profil. Aceasta se atinge pe șolduri și apoi, cu un gest violent, care surprinde, își înfinge degetele în piele și se jupoaie de celulită în fața ta ca și cum s-ar dezbrăca. Apoi toată această imagine care șochează este estompată de detalii tehnice legate de proprietățile minunate ale acestei creme lipomodelatoare. Bineînțeles, ni se garantează faptul că ea „combate eficient celulita încă din prima săptămână, împiedicând reapariția celulitei”.

Unde poate fi vizionată reclama?

<http://www.youtube.com/watch?v=cYKA3oE2fW0>

Ce credem noi?

Apare un trup de femeie goală pe ecran, filmată doar de la spate și din profil. Nu e neapărat o imagine sexualizată, însă te surprinde nițel goliciunea ei. Ea își tot atinge coapsele, onest, nu pare a fi ceva în neregulă cu ea. Deja pe fundal se vorbește despre crema Vichy, știi



ce încearcă ei acolo să îți vândă. Fata își strânge pielea și îți arată o bucățică de piele ce seamănă cu deja mult temuta „coajă de portocală”. Apoi, dintr-o dată și fără să fi avut timp să anticipezi un asemenea gest, femeia își înfige degetele violent în propria carne și începe un proces de auto-jupuire care te lasă nițel în stare de șoc. Ceea ce încearcă ei să îți sugereze este așa, subtilo-metaforic, însă eu nu am cum să nu mă întreb de unde asocierea acestui act auto-mutilator cu dorința

de a scăpa de „aspectul de coajă de portocală”. Într-un mod care nu poate decât să mă îngrijoreze, Vichy îmi transmite ideea ca toate femeile și-ar jupui pielea dacă ar putea, că ar dori să iasă din propria piele. Tot subtilo-metaforic cred că a transmite asemenea mesaje este profund greșit și periculos cu privire la tot ce înseamnă percepția de sine a femeii și la imaginea asupra propriului corp. Eu vreau să îmi placă în propria piele și sunt sătulă să mi se sugereze că e ceva în neregulă cu trupul meu! Dusă ideea mai departe, sugestia este că poți căpăta pielea fermă visată (oare de ce o visăm?!) cu noul Vichy care înlocuiește bisturiul. Rețineți și numele produsului, „Liposyne”, promovându-se ca un înlocuitor non-invaziv al unei operații de liposucție. Mai greșit de atât nu putea fi.

Andreea Molocea

PRODUS: ABSORBANTE ALWAYS MAXI

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

„Obişnuiai să pui vată peste absorbant? De acum nu mai ai nevoie, ai noua gamă Always Maxi.” Vizual, ți se arată doar un absorbant mișcător, pe un fundal alb. Când i se precizează calitățile tehnice „Centrul său extra-absorbant reține imediat mai mult lichid și te protejează de fluxul brusc și abundent.” Absorbantul se transformă într-o cadă de baie care colectează apă. În caz că nu ți-era limpede această comparație, ți se explică „Protecție sporită și senzație de prospețime ca după fiecare baie cu noua gamă Always Maxi”. Și pentru a păstra la final nota cu care a început, „Acum fără vată deasupra!”.

Unde poate fi vizionată reclama?

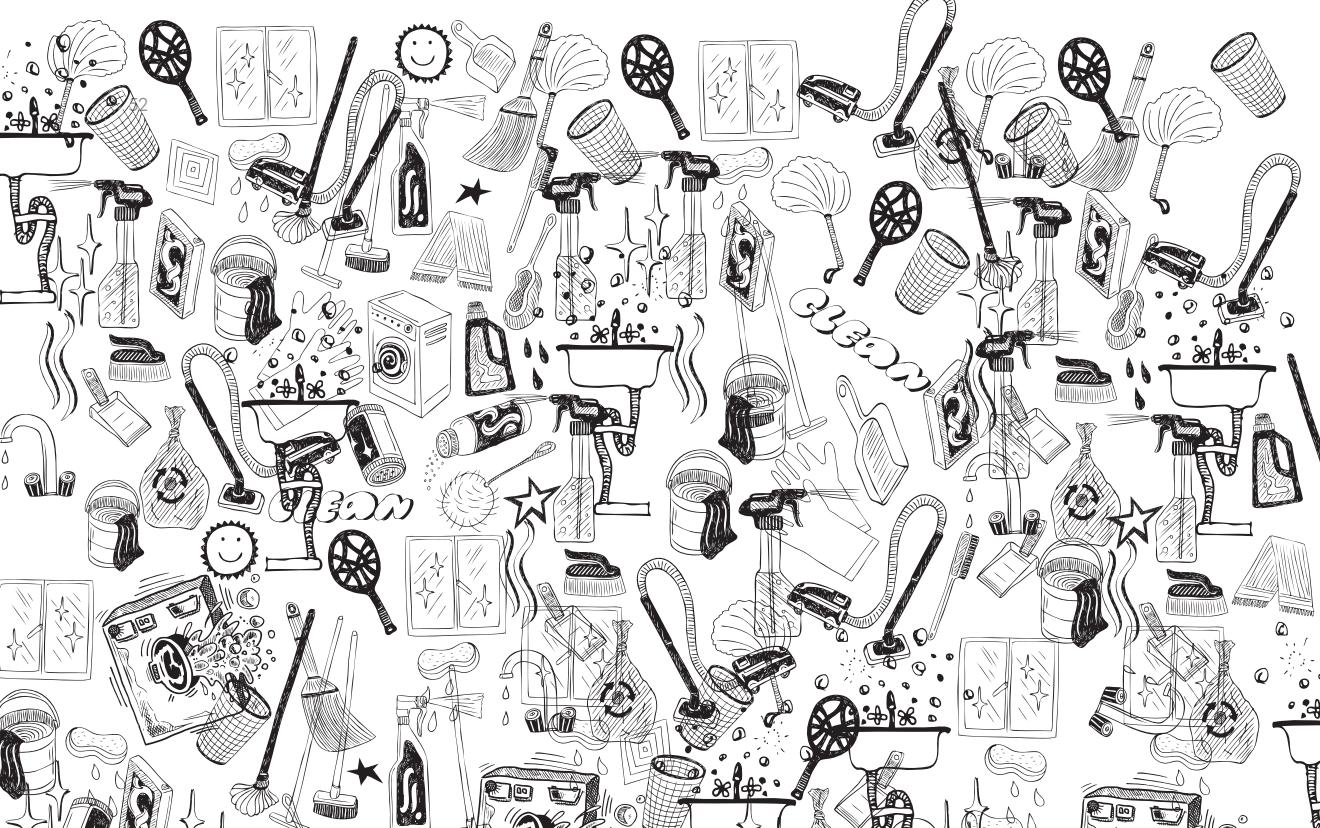
<http://www.peteava.ro/id-693021>

Ce credem noi?

Aceasta este o reclamă care nu place. Pur și simplu nu are ce să îți placă la ea. Ideea centrală -dacă pot spune așa- cea de a pune vată peste absorbant, este în acest caz dezvăluirea (trădarea?) unui mic truc pe care se pare că unele femei îl mai foloseau (pe forumuri femeile au amintit de această metodă). Cu siguranță acest fapt a fost aflat în urma unui studiu de piață, prin urmare a avea o populație de femei cu o menstruație abundentă nu ar fi fost o așa problemă, dacă nu ar fi avut o așa abordare. Trebuie să menționez că reclamele la produse de igienă intimă sunt arme puternice de informare, iar Always știe acest lucru, dovadă campaniile pentru fete făcute în școlile generale. De data aceasta au făcut însă o greșală: au jignit prin trădare un segment feminin, au făcut tinerele să se încrunte stânjenite și bărbații să reacționeze amuzați la acest gest. Au reușit să facă femeile să fie jenate în fața acestei reclame, să simtă nevoia să spună „Eu nu fac așa”, „Oare ce needucată ar proceda așa?”, „Habar nu am, eu folosesc tampoane interne!”. Prin urmare nu pot decât să închei spunând „Rușine Always!” aducându-le aminte printre altele că sângele menstrual nu este albastru, oricât de roiale ne-am simți și am fi în sinea noastră!

Andreea Molocea





PRODUSE DE CURĂȚENIE



PRODUS: TIDE

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

VARIANTA 1. Mama și copilul. Un bebe super simpatic ne povestește despre mama lui care poate să facă „olice”: face mâncarea și stelele să „zboare” și curăță impecabil bavețica pe care micul pictor o colorează, probabil la fiecare masă. Dimineața, în mod magic, bebe primește o nouă pânză pentru noua lui creație pictată cu papa pentru bebeluși.

VARIANTA 2. Mama, copilul și „muncile sezoniere”. Tide ne propune o muncă sezonieră: un concurs de spălat haine, adică șosete murdare. Când? Vara, în concediu. Unde? La maaare, evideent!



Unde pot fi vizionate reclamele?

<http://video.alege.net/filme-reclame-ro-738-Tide-Supername-2.html>

http://www.iqads.ro/a_14603/experiment_la_mare_tide_spala_10_000_de_sosetele_innegrite_la_fotbal.html



Ce credem noi?

Dragă Tide,

Reclamele tale îmi crează o senzație de disconfort. Nu era suficient că în general reclamele la produse de curățat foloseau femei și copii într-un mod sămănătorist-poporanist (adică mame fericite și zâmbitoare față în față cu hainele murdare, copii maxim-încântați când primesc haine curate pe care în secunda doi le murdăresc), acum ne propui și conceptul de supermamă. Fals-romantic, cred eu. Mulți ar spune că reclamele sunt simpatice, cum să-i rezisti unui bebe care pictează pe bavețică... E dragălaș foc țâncul. Cine poate sta în calea supermamei „marketizată” cu ajutorul unui copil dulce foc?!

Pur și simplu mă enervează ideea de supermamă, apoi îmi displace că mama devine „super” dacă-i dă copilului haine super albe după ce folosește super magia, adică detergentul Tide. Serios, ce s-a întâmplat cu mama pur și simplu? Doar-mama nu mai e la modă?

Se pare că pentru acest detergent nici spălatul casnic nu mai este atât de provocator. O nouă formulă de legitimare a superputerii de curățare este spălatul public, nu oricum și oriunde, ci în timpul vacanței la mare și pe plajă. Evident cu femei-mame și șosete albe pe plajă. Hadeți oameni buni... serios?! Nici măcar în vacanță femeile nu pot să aibă timp liber?!

Vreau doar-mama! Vreau și vacanța la mare înapoi!

Chiar cred, dragă Tide, că poți să ai și o altfel de reclamă, numai să vrei și să înțelegi de ce....

Oana Băluță

PRODUS: PERWOLL COLOR MAGIC

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Un dialog între o femeie frumoasă și un designer trecut de prima tinerețe despre noua creație și noua muză, ambele încântătoare.

„- Îngrijește-le cum trebuie și vor fi ca noi.

- Femeile sau hainele?

- Amândouă, iubire, amandouă.

- Perwoll pentru culori la modă ca noi.”

O altă succesiune de imagini decupate parcă din serialul ‘Sex and the City’ ne arată 3 femei care admiră rochia unei a patra femei care se alătură lor. Surpriză-surpriză, una dintre ele cară în poșeta sticla de Perwoll Color Magic pe care o și scoate demonstrativ.

Unde pot fi vizionate reclamele?

http://www.iqads.ro/ad_14748/perwoll_color_magic_sex_and_the_city.html

http://www.perwoll.ro/divertisment/reclame_perwoll/color_magic/

Ce credem noi?

Perwoll Color Magic ne propune o reclamă aparent diafană, are culori frumoase, femei elegante, muzică suavă, însă construcția este înșelătoare. Mesajul esențial al poveștii care gravitează în jurul lui Perwoll Colour Magic este că femeile și hainele, îngrijite cum trebuie, vor fi ca noi. Ei și acum apar întrebările... Dacă reclama se adresează femeilor, dacă femeile sunt cele care spală, de ce în mesajul comunicat de Perwoll, haine = femei?! Unde? În perechile: noua muză și noua creație, femeile și hainele vor fi ca noi. Obiectualizarea femeilor într-o reclamă adresată lor este neinspirată, stângace, de un gust îndoielnic, o mișcare lipsită de inteligență, de altfel și de eleganța cu care Perwoll dorește să se asocieze. Probabil că ne-am obișnuit atât de mult cu această matrice socială încât nu mai sesizăm nici măcar ridicolul unor



situații în care se produce obiectualizarea. Atenție, scriu despre ridicol, nu despre nedreptate ori lezarea demnității femeilor. În această reclamă, tentația de a fi Pygmalion este vizibilă..., apare chiar și atunci când nu este cazul. Să îngrijești hainele îmi e clar, ai Perwoll la îndemână. Să îngrijești femeile să fie ca ,noi’?! Și rațiunea și instinctul îmi spun

că ,îngrijirea’ femeilor nu are legătură cu faptul de a fi lângă o femeie, de a o sprijini, de a-i fi un partener.... Nu știu ce femeie nu s-ar uita interzisă la un bărbat dacă acesta i-ar spune: „te voi îngriji să pari ca nouă”. Serios, mon chere?! Hit the road jack.. Nu-mi dau seama dacă acei ,creativi’ ai reclamei, numiți advertiseri, nu și-au imaginat că ambalajul reclamei va ,salva’ mesajul. Ei, greșeală. Am observat mesajul și vă spunem că nu ne place.

Perwoll-ivit-din-senin, te înșeli, femeile nu se gândesc la spălat când ies cu prietenele. Of! Femeile nu cară în poșetă detergenți. Of! E jenant și lipsit de imaginație să presupui că muncile casnice se prelungesc și la o ieșire cu prietenele. Spălatul intră în categoria muncilor casnice, adică acele munci pe care femeile le fac în interiorul casei. De ce ai prelungi muncile casnice și în spațiul public? Mai ales de ce le-ai prelungi în timpul liber? Știi atunci când ieși cu prietenele, se cheamă că ai timp liber..., iar în timpul liber nu muncești. Presupun că nu ați asociat până acum spălatul cu muncile casnice, v-ați imaginat că atunci când spală, femeile, de fapt, se relaxează, își ascultă vocea interioară și se regăsesc pe ele însele... regăsesc ,femeia pierdută’...

Oana Băluță

PRODUS: CIF CREAM

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Un cavaler salvează un întreg regat amenințat de murdărie. Cum? Cu ajutorul lui Cif cream. Surpriză însă, când este încoronat, cavalerul misterios își dezvăluie identitatea ascunsă sub armură: cea de femeie. Pentru că a curățat lună regatul, cavalerul a devenit regină.

Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.youtube.com/watch?v=FV_I-2q6vsk&feature=related

Ce credem noi?

Despre cavaleri, regine și Cif cream? Probabilitatea ca cele trei cuvinte să stea unul lângă celălalt era minimă. Acum însă, cu ajutorul lui Cif cream, probabilitatea a devenit certitudine. De ce? Pentru că femeile pot să spele și pentru că femeile pot fi și regine.. mai ales dacă au un regat. Și-l au. Este același. Inclusiv în povești. Spațiul casnic. Așadar, să le încoronăm regine în regatul curățeniei absolute. Da, femeile sunt stăpânele spațiului casnic, ale curățeniei, lustruitului, șmotruitului... cine le-ar putea întrece? Nimeni. Nici măcar într-o reclamă care începe într-un tărâm de basm.. Recunosc, m-a prins povestea la început... apoi m-a pierdut. Dacă tot m-au introdus într-un spațiu plin cu magie, nu puteau oare să lase deoparte, la marginea ținutului, stereotipurile despre femei și rolurile acestora ?!



De fapt, dacă aș fi fost mai atentă, aș fi observat simbolurile „domniei femeilor ori ale arhetipului feminității”: cif, lavetă, „clinchetel” curățeniei, strălucirea băii mângâiată de lavetă.. parcă nu aveam nevoie de final ca să înțeleg „întoarcerea reginei” în bucătărie. Analiztii jungieni ar fi mândri...

Încununarea unei femei ca regină în regatul șmotruitului îmi pare de departe

abordarea cea mai tristă și enervantă. Tocmai pentru că ea conturează o poveste. Iar în povești e loc de orice, de oricine, e loc pentru imaginație, pentru dărâmarea schemelor, a stereotipurilor. Mă rog.. loc e, voință ioc. Reclama are totuși competiție. Pentru primul loc se bate cu cele care introduc în scenariu copii, fete mai ales. Cunoașterea în ale lustruitului nu se poate transmite decât pe filieră matrilineară. Dragi gânditori de reclame: le-ați putea combina pe cele două. Imaginați-vă regina măritată, la casa ei, cu o fetiță- prințesă pe care o învață cum să fie „cavaleră” când o să mai crească....

Vă spun așa... într-un mod sfătos: nici poveștile nu mai sunt ce-au fost.... Anumite trebușoare rămas-au însă neschimbate. Iar acestea sunt treburile femeilor care sunt și rămân ale lor, inclusiv într-un spațiu care ar fi putut fi plin cu imaginație și magie, cel al poveștilor. „Dislike!

Oana Băluță

PRODUS: BONUX

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Trei bărbați-băieți se uită la un meci de fotbal. De încântare că cineva a marcat un gol, un bărbat-băiat atinge cu mâna tricoul original al altui bărbat-băiat. Urmarea? O palmă-urmă pe tricou. Mai departe? Bărbatul-băiețel speriat și spășit se îndreaptă către îngrijitoarea-mamă-soție-...?:

„- Fairy?

- Nu Fairy, mai bine Bonux pentru că ajută la scoaterea petelor de grăsime de pe haine, cum Fairy scoate grăsimea de pe vase. Isteț nu-i așa?!”

Oare..?!

Unde poate fi vizionată reclama?

<http://nupublicitatiiofensatoare.blogspot.com/2012/04/bonux-tricoul.html>

Ce credem noi?

Cu Bonux alături, produsele de curățenie și reclamele lor parcurg un drum. Să-i spunem că e o *devenire-întru-ceva*, într-o întregire a stereotipurilor. Ingredientele sprintare ale scenariilor care vor să vândă niște activități care „fac bine femeilor și spațiului casnic” (n.a. curățatul și șmotruitul) ni se perindă prin fața ochilor. Care-s ele? Învățarea și transmiterea cunoașterii pe filieră matrilineară, super-mame-curăță-tot, întoarcerea și încoronarea reginelor-spațiului casnic, obiectualizarea femeilor ... lipsa însă ceva care adaugă un plus de savoare: curățarea și îngrijirea bărbaților, mă rog, a hainelor bărbaților. Alături de cele ale copiilor... Pe cale de consecință, „bonux & all” participă activ la infantilizarea bărbaților. Îmi pare că nici bărbaților nu le este bine cu reclama aista.. să dăm cu masculinitatea de pământ, zic „bonux & all”: de ce să nu infantilizăm bărbații dacă putem?! Muncile de îngrijire făcute de femei și repetate/reconfirmate/reîntărite/re../re.. cu ajutorul reclamelor sunt la îndemână. Chiar și așa, cu toată transformarea bărbaților în băieți, îmi pare însă că avantajul este de partea lor. Timpul liber... ehei. Este o parte importantă din ecuația pe care o construiește „bonux & all”. Băieții se uită la teveu, ei se ghiftuiesc, lor li se spală ori sunt spălați. Femeile-s gata pregătite să intre-n rol: cu păpălică, sfaturi, hăinuțe curate și o ironie mai la coada reclamei. Scenariul nu pare să aducă multe noutăți. Doar că este enervant pe ici pe colo prin părțile esențiale. Cele care țin de îngrijire, responsabilitate, roluri și timp liber. Păi, să o spunem p’ăia dreaptă: ce știm noi să vindem cel mai bine??

- Stereotipuri de gen.

- Bravo! Răspuns corect.



Oana Băluță

PRODUS: „RENAȘTEREA” CAMPANIE ÎMPOTRIVA CANCERULUI LA SÂN

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Primul afiș înfășează un decolteu „generos” peste care este scris textul „ți-au adus o promovare, merită măcar un telefon”.

Al doilea afiș conține imaginea a șase tinere care poartă câte un prosopel în jurul șoldurilor, iar în dreptul sânilor au scris textul „cu 2%” le ajuți să rămână femeile pe care le iubești”.

Unde poate fi vizionată reclama?

http://2.bp.blogspot.com/_CyQRlAhMde4/SsCRZmLhNkI/AAAAAAAAABLU/m3eSqD4P0UM/s1600-h/impotriva+cancerului+la+san.JPG

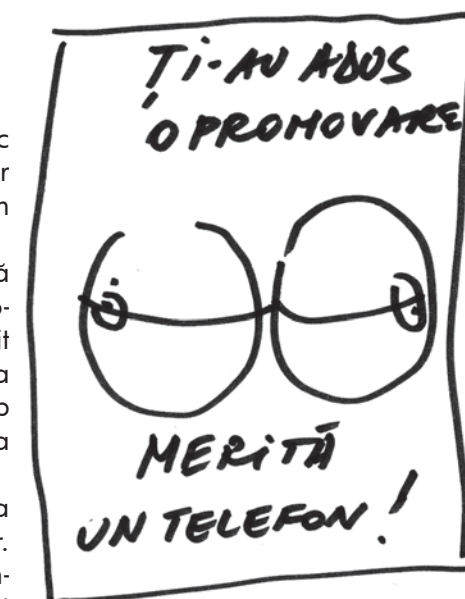
Ce credem noi?

Cele două afișe aparțin Fundației „Renașterea” și fac parte dintr-o campanie de conștientizare a femeilor asupra importanței efectuării controlului la sân prin care cancerul să fie depistat din faza incipientă.

Primul afiș susține ideea că femeile promovează în carieră folosindu-și sânii, nu competențele profesionale. Știți, stereotipul acela răutăcios potrivit căruia dacă o femeie obține un post mai bun la locul de muncă este probabil să fi devenit între timp amanta șefului. Ca și cum inteligența și experiența profesională n-ar putea fi decât apanajul bărbaților. Al doilea afiș se dorește a fi o sensibilizare asupra cancerului de sân care se adresează bărbaților. Se presupune că ei dețin resursele financiare pentru a ajuta campania. Și cum altfel să te adresezi bărbaților, într-un mediu publicitar în care abundă sexualizarea femeilor, decât punând pe afiș femei dezbrăcate, tinere și surâzătoare. Diversitatea femeilor este restrânsă la o singură imagine. Lipsesc plinuțe, în vârstă, neconforme tiparelor de frumusețe. Imaginea se reduce la standardul cu vârsta sub 30 de ani, slabă. Acest lucru se întâmplă într-o campanie împotriva unei boli care afectează cu precădere femeile după menopauză. Abordarea e ruptă total de realitatea cotidiană.

Creatorilor campaniei le spunem așa: nu ne mai jigniți cu insinuările voastre! Promovăm la locul de muncă pentru că avem studii (o spun statisticile), ne duce capul, suntem ambițioase la fel ca bărbații. Mărimea bustului este obsesia voastră. Și nu suntem toate slabe, tinere, surâzătoare, suntem și plinuțe și în vârstă și încruntate și triste, asta nu înseamnă că merităm mai puțin sprijin din partea celor din jur.

Tudorina Mihai



CAMPANII SOCIALE

PRODUS: CNA, CAMPANIA „PENTRU UN STIL DE VIAȚĂ SĂNĂTOS”

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

„Oooo, mâncarea mea preferată, veverițo!”, exclamă un bărbat când soția îi aduce farfuria plină. Imaginea cu bucătăria celor doi se îndepărtează și vedem ce se petrece în bucătăria de la un etaj mai jos. O femeie îi așterne tăcută soțului mâncarea în farfurie, o porție ceva mai modestă. Bărbatul rămâne tăcut și începe să mănânce. Timpul trece, ne indică frunzele înfrunzite rapid de pe perete blocului unde stau cele două familii. Timpul trece, dar cele două familii au rămas la fel. Bărbatul din prima bucătărie comentează fericit de fiecare dată când soția îi aduce farfuria cu mâncarea lui preferată, celălalt bărbat rămâne tăcut în fața unor porții de mâncare mai mici. Timpul trece din nou și o vedem pe femeia din prima bucătărie mâncând singură la masă, tristă și îmbătrânită. În cea de-a doua familie, bărbatul o prinde recunoscător pe soția sa de mână și exclamă „veverițo!”. În încheiere pe ecran apare textul „O alimentație cumpătată și echilibrată crește speranța de viață”.

Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_4620/cna_iaa_programul_pentru_un_stil_de_viata_sanatos.html

Ce credem noi?

Zi după zi, an după an, aceeași imagine: femeile gătesc și servesc mâncarea, bărbații stau comod pe scaun în fața mesei și așteaptă bunătățile prețuite de soții. În majoritatea familiilor de români lucrurile stau astfel. În cele mai optimiste situații, femeile sunt fericite dacă ai lor soți le mai ajută din când în când cu ceva în bucătărie.



În clipul CNA de promovare a unui stil de viață sănătos, totul se cam petrece la fel ca în casele românilor. Femeile trebăluiesc tot timpul, iar soții lor așteaptă să fie hrăniți. Ba mai mult, aflăm din campania CNA că de inteligența femeii depinde însăși viața soțului ei. Dacă aceasta îl răsfăță cu bunătăți, îl trimite mai

repede la groapă. O soție cumpătată trece cu stoicism peste lipsa de reacție a soțului când îi așterne în față mâncarea, însă are meritul că îi salvează viața. Recunoștința din partea lui vine la bătrânețe, când realizează că vecina de bloc, care și-a îndestulat soțul cu friptane, ajunge să mănânce singură și abătută. Bărbatul ei s-a prăpădit de la prea mult răsfăț culinar. Ghiciți a cui e vina!

Dragă CNA, dacă tot ți-ai propus mărețul obiectiv de a schimba proastele obiceiuri ale românilor din bucătărie ca să le faci viața mai lungă, îți propunem să ataci și problema împărțirii sarcinilor în familie. Poate reușești să sprijini un alt obicei: egalitate între soți și în bucătărie, un lucru neobișnuit la noi, dar sănătos!

Tudorina Mihai



O ALIMENTAȚIE CUMPĂTATĂ
ȘI ECHILIBRATĂ CREȘTE
SPERANȚA DE VIAȚĂ!!

NUME PRODUS: ING CAMPANIA „DECLARAȚII DE DRAGOSTE”

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

În reclamele din campania ING „Declarații de dragoste” regăsim aceeași idee: bărbatul este protectorul familiei și ca dovadă a dragostei pentru ai lui încheie o asigurare de viață la ING. În prima reclamă, bărbatul este bombardat de greutăți: are credite, copii, soția lui „a trecut pe alocația de la Stat”. Toate aceste lucruri l-au făcut să realizeze că „fără el totul ar fi dat peste cap”. În a doua reclamă, bărbatul a împlinit 40 de ani și într-un mod altruist s-a gândit să-și protejeze soția și pe cele trei fiice încheind o asigurare ING. „Practic, a vrut să le știe în siguranță”.

În cea de-a treia reclamă, vedem un bărbat foarte atent cu soția lui: o invită la restaurant, îi face cadouri neobișnuite cum ar fi, de exemplu, „un scut pentru două persoane” care să-i protejeze pe amândoi de datorii la bancă și alte greutăți.

Ultima reclamă din seria „declarațiilor de dragoste” îl descrie pe un programator IT care vede asigurarea de viață ING ca pe un antivirus pentru familia lui.

Unde pot fi vizionate reclamele?

<http://www.youtube.com/watch?v=fsOWWFghyw4;>

<http://www.youtube.com/watch?v=qAUfpvFmRQ8;>

<http://www.youtube.com/watch?v=cZjdbybbfNA;>

http://www.youtube.com/watch?v=VO9K_BOqs;

Ce credem noi?

Bărbatul își protejează paternalist familia – iată o idee veche de secole. Într-una din reclame, personajul masculin apare ca un cavaler călare pe cal ducându-și soția și copiii într-un loc sigur. Creatorii reclamelor din seria „declarații de dragoste” de la ING nu se feresc de acest mesaj... cam învechit. Rolul bărbatului în familie este de soț, tată, cap de familie și sponsor oficial (sic!), iar prin încheierea poliței de asigurare își mai adaugă un rol, pe cel de protector al casei! Femeile sunt ființe neautonome și au nevoie de protecția unui bărbat.



Singure nu-și pot purta de grijă lor și copiilor lor. Este interesant că niciuna din reclamele acestei campanii a ING nu are protagonistă o femeie care să ia decizia de a încheia o asigurare de viață pentru protecția propriei familii. ING pierde din vedere jumătate din potențialii clienți în favoarea unui mesaj care vine să consolideze mentalitățile patriarhale și să-i întărească unui bărbat convingerea că numai el are responsabilitatea asigurării resurselor financiare pentru familie. Ce-au zis creatorii campaniei: hai să hrănim orgoliul bărbatului pentru că el este responsabilul „prin definiție” pentru ce se petrece cu ai lui. Cine ar fi zis că ING ne va spune direct că bărbatul este cap de familie? Inexplicabilă alegere de marketing pentru o companie care a mizat ani la rândul pe imaginea de modernitate și progres. O companie care vine din Olanda, țară cu multe exemple de bună practică (așa le numim noi) în ale egalității de gen.

Tudorina Mihai

PRODUS: FOREX CUP

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

O blondă îmbrăcată sexy își aranjează părul în timp ce se sprijină de o mașină Porsche. O voce ne anunță „Femeile iubesc Porsche, dar bărbații le conduc!”. Apare bărbatul a cărui voce s-a auzit la început. Se află la volanul unei mașini Porsche, iar femeia blondă îi stă alături. Bărbatul ne anunță că s-a lansat concursul de tranzacționare bursieră X-Trade Forest Cup care are ca premiu o mașină Porsche.

Unde poate fi vizionată reclama?

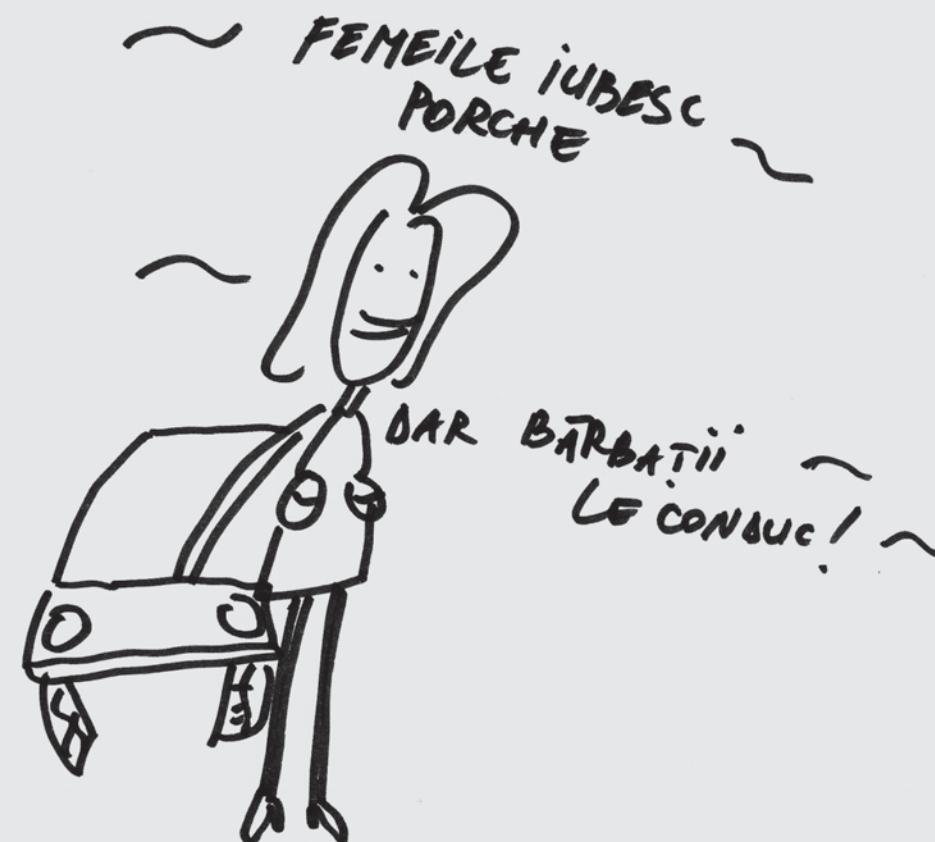
http://www.iqads.ro/ad_5187/x_trade_brokers_romania_forex_cup_2009.html

Ce credem noi?

În logica patriarhală, puterea bărbatului se măsoară în valoarea obiectelor pe care le posedă. Există obiecte care datorită accesibilității limitate măresc statutul social al bărbaților – posesori. Acestea sunt mașinile luxoase și femeile frumoase. Nu-i o glumă, femeile sunt tratate ca un oricare alt obiect. Dovadă stau târgurile de mașini unde producătorii se întrec să aducă cele mai tari hostese la standurile de prezentare. De obicei aceste manechine sunt blonde, înalte, îmbrăcate anume pentru a-și pune în valoare anumite părți ale trupului – sânii, coapsele, fundul, sunt machiate excesiv și „pozează” extravagant ca și cum ar sublinia valoarea lor de obiecte, nu de persoane.

Pornind de la stereotip, creatorii reclamei, au ales personajul feminin după același tipar: blondă, suplă, cu rol decorativ.

Teoretic, concursul de brokeraj pe care reclama îl anunță și în urma căruia câștigătorul va pleca acasă cu o mașină Porsche, este deschis tuturor concurenților indiferent de sex. În practică, reclama este gândită pentru concurenții de sex masculin. Bărbatul din reclamă



reflectă imaginea unui finanțist serios, interesat de investiții istețe care să-l facă mai puternic (și mai bărbat). Femeia din reclamă nu este prototipul finanțistei bățăioase, al absolventei cum laude a Academiei de Studii Economice. Ea arată precum hostesele de la târgurile de mașini. Este un accesoriu care dă plusvaloare mașinii scumpe.

Diferența dintre femei și bărbați în raport cu mașinile scumpe este subliniată încă de la început: „femeile iubesc Porsche, dar bărbații le conduc”. Femeile relaționează afectiv și pasiv, bărbații au o relație de putere, ei le conduc. Jocul de cuvinte poate induce și ideea că bărbații conduc femeile.

Reclamele de acest tip nu prea încurajează femeile să fie active și să se implice în concursuri de tranzacționare. Modelul care le este servit e pasiv și romantic. Lor le este rezervat sentimentalismul, chiar și în raport cu mașinile scumpe. Femeile „iubesc”. În schimb bărbații „conduc”. Ei conduc burse de valori, conduc mașini, conduc femei. Ați înțeles ideea? Împachetat într-o formă modernă, este același vechi misoginism de altădată.

Tudorina Mihai

PRODUS: RCA ASIGURARI

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Două femei îmbrăcate (sau mai degrabă dezbrăcate) sumar Țopăie pe două mingii medicinale albastre. La un moment dat, acestea se ciocnesc urmând să încerce o înțelegere amiabilă – una dintre femei scoate polița de asigurare din ciorapul – plasă, iar cealaltă din lenjeria intimă. Neajungând la niciun consens, una dintre ele suna la poliție. Imediat apare o polițistă care pare desprinsă dintr-un film erotic și le pune cătușe. Toate acestea sunt sugerate prin gesturi, procedura înțelegerii amiabile fiind explicată sub formă de text în fiecare fază a reclamei.

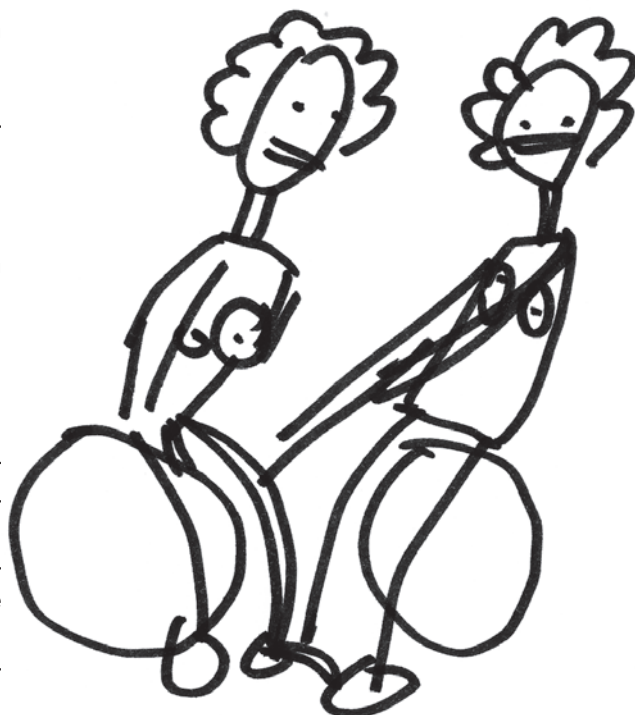
Unde poate fi vizionată reclama?

<http://www.220.ro/reclame/Reclama-Romaneasca-Sexy/UdoLewellv/>

Ce credem noi?

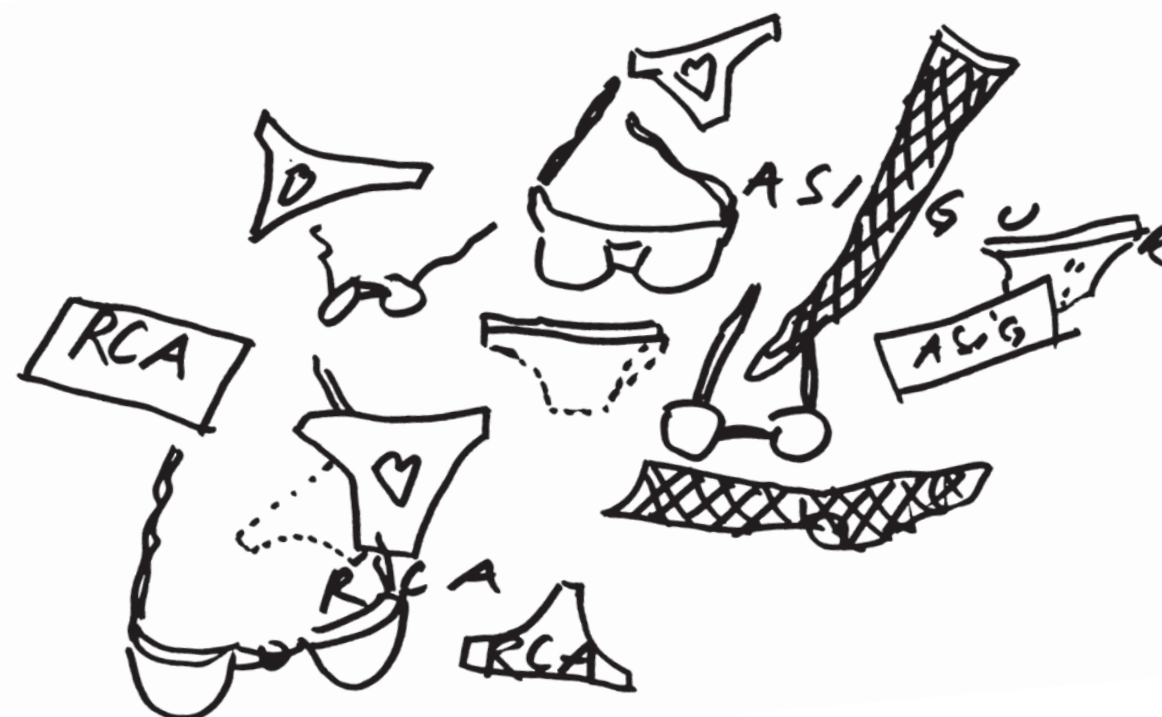
Uau! Cineva a luat sintagma „sexul vinde” mult, mult prea în serios. Într-adevăr, nimic nu m-ar putea convinge mai tare să închei o poliță RCA (obligatorie!!!) decât două femei îmbrăcate sumar care se ciocnesc cu mingiutele medicinale. Pentru că – nu-i așa? – se poate întâmpla ca în timp ce mă deplasez boing-boing pe mingiuța mea albastră, îmbrăcată în lenjerie sexy și cu ciorăpei plasă, să fac poc-poc, cu o altă fetiță așa... ca mine. Mare noroc cu cei de la Asirom că mi-au explicat așa... pe înțelesul tuturor, cum trebuie să scot polița de asigurare din ciorăpel sau chiloțel și să încerc să mă înțeleg cu ea așa... ca între fetițe. Iar dacă nu reușim vine tanti polițista din fanteziile tuturor – femei și bărbați, că nu facem discriminare de gen aicea - și ne... rezolvă ea. Ce bine tu, fată, că am înțeles și noi, în sfârșit, ce-i cu RCA-ul ăsta!

Trecând peste orice glumă și lăsând sarcasmul, datele statistice ne arată că femeile conduc mult mai prudent decât bărbații și sunt implicate mai rar în accidente rutiere. Colac peste pupăză, polițele RCA ale femeilor sunt mai ieftine ca urmare a calculării factorilor de risc de către companiile de asigurări. Cu toate acestea, RCA alege ca modalitate de prezentare a produsului lor, să



ne arate femei care sunt în situația de a-l folosi. Ele sunt reprezentate exclusiv prin corpurile lor și ținutele provocatoare. Acestea nu numai că se comportă prostesc, dar nici măcar nu au voce, fiind prezentate ca simple obiecte care transmit prin semne procedura înțelegerii amiabile. Oare când vor înțelege „creativii” din publicitate că femeile sunt mai mult decât corpul lor? Iar în cazul în care înțeleg deja, oare când le va păsa?

Alice Călin



PRODUS: VODAFONE

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

Cristian Chivu este invitat să antreneze online o echipă de băieți. La un moment dat, în timpul antrenamentului, Chivu întreabă copiii „Nu văd bine? Este o echipă de fete pe teren?”.

Unde poate fi vizionată reclama?

<http://www.youtube.com/watch?v=IriwTQaR4lo>

Ce credem noi?

Ah, fotbalul! Această culme a realizărilor sportive românești! Cum ne-au umplut inimile de mândrie în ultimii ani echipele românești de fotbal, calificându-se în toate marile competiții și câștigând medalii peste medalii...pardon! Am încurcat filmul, genul și sportul... mă gândeam probabil la medalia de aur pentru echipajul feminin de 8 plus 1 la Campionatele Europene de canotaj, la medalia de aur a echipei feminine de spadă a României la Campionatul Mondial sau la medalia de bronz obținută la Campionatele Europene de de box feminin.. asta ca să numesc câteva din trofee sportului feminin românesc câștigate în 2011. Vreți să vi le spun și pe cele din 2012?! Apelând la sensibilitățile românești și iubirea de fotbal mioritică, Vodafone ne-a delectat cu o reclamă anunțată pe mai toate panourile publicitare pentru promovarea serviciului său de internet. Domnul Chivu a fost invitat să antreneze online o echipă de fotbal de băieți, inițiativă laudabilă de altfel.

Nu am înțeles însă de ce îi întreabă Chivu pe copii atunci când, se pare, nu este tocmai mulțumit de ei „Nu văd bine? Este o echipă de fete pe teren?”. Poate a dorit să îi laude și nu mi-am dat eu seama, altfel nu-i înțeleg logica.

Alice Iancu

COMUNICAȚII





TOPUL RECLAMELOR OFENSATOARE

Da, am discutat, nu am dezbătut prea intens pentru că situația este destul de clară. Fără rezerve, vă prezentăm topul nostru, care este al lor... cu „felicitările aferente”.... Mi-a revenit sarcina să sintetizez, așadar, și motivele noastre:

1. **Misoginus recidivus**, adică **Bergenbier**, pentru consecvență și determinare, pentru modul în care a prezentat femeile și relațiile lor cu bărbații, pentru atitudinea bărbaților față de consoartele lor, femei, pentru dispreț, luat peste picior, pentru ironiile ne-fine și disconsiderarea față de femei, pentru bășcălia și zeflemeaua îndreptată înspre femei ... cui nu-i e clar, să alunece câteva pagini înapoi la descriere și comentariu. Misoginismul explicit, căutat cu lumânarea sau cu *brainstorming*-ul și camera de filmat trebuie recunoscut și vizibilizat, pe cale de consecință, am zice... Pe locul 1, „caștigător maxim” la puncte, Bergenbier, adică berica și reclamele însoțitoare desfășurate cu voluptate în spațiul mediatic și integrate treptat în cultura populară autohtonă. Da, credem că poți să faci reclamă la un produs „bărbătesc/masculin” (ne îndoim profund că berea este, dar, mă rog, depășim acest moment de dragul „argumentării”) fără să iei în derâdere femeile.

2. **Festina lente** zis și **Joe** care ne-a uimit cu respectul profund pe care îl are (și nu se sfiește să-l exhibe) pentru drepturile femeilor pentru recenta intrare a acestora în spațiul public, pentru proaspătul statut de cetățene. Contribuția femeilor este pe deplin recunoscută fie că ne referim la cultură, business, viața socială, politică.. mai ales că.. femeile cam de un secol fac ceea ce gânditorii de reclame cred că fac demult.. vorba poetului. Ne-a mai convins și faptul că reclama perpetuează o mai veche credință *femeile = bariere-în-calea-progresului omenirii*. Evident tăcem mîlc și chitic în același timp și nu pomenim nimic de mîna de ajutor pe care au dat-o bărbații care luau decizii... care se traduce prin: ioc drepturi pentru că sunteți ființe emoționale („capricioase” cum zice Joe) și aveți și nisaiva probleme cu raționamentele logice, cu gândirea analitică, pragmatică („roata” pe care ne-o arată Joe). Unele lucruri nu se schimbă. Joe ajută la conservare. Îi mulțumim și-l premiem.

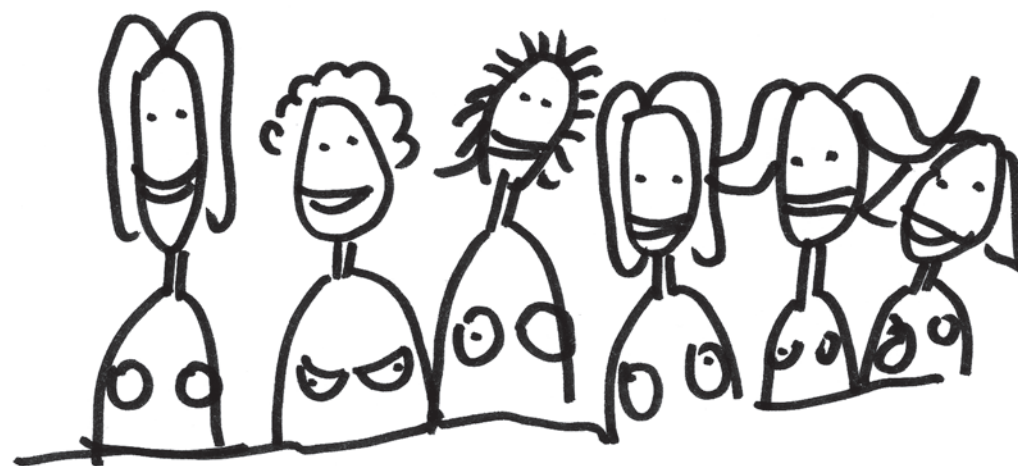
3. **De gustibus, non disputandum** adică **Maggi** care a conceput o poveste duioasă despre rolurile femeilor și ceea ce trebuie să știe ele să facă cel mai bine în viață: să gătească. Dacă fetele nu gătesc bine, băieții le părăsesc, iar ele rămân singure și nefericite până la adânci bătrâneți privind cu nostalgie la ce-ar fi putut deveni dacă ele ar fi știu să... Dacă ele gătesc, întreaga familie este fericită. Să ne înțelegem, ne place ca oamenii, femei și bărbați deopotrivă, să fie fericiți, dar avem dubii că fericirea este exclusiv responsabilitatea femeilor. La fel, avem dubii că un bărbat nu-și poate face familia fericită. Gătind, de pildă, în cazul nostru, al lui Maggi, mai exact. Poate alături de soție pentru că este un bărbat care încurajază un echilibru al rolurilor în familie, adică parteneriatul ca mod de relaționare și model ... pe care să-l transmită ulterior și copiilor din reclamă. Evident că nimic din ce ne-am dori și considerăm drept nu se lipește de Maggi pentru că e rara avis... **De gustibus, non disputandum**, așadar ocupă locul 3 pentru că ne displace modul stereotip în care sunt înfățișate relațiile dintre femei și bărbați și supra-responsabilizarea femeilor în viața privată și individualizarea lor ca eterne-gospodine care fac permanent dovada unei etici a grijii întru fericirea celor din jur. Și atât.

Oana Băluță

PRODUS: CREMA DE CORP DOVE FIRMING

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

În ideea că se poate și altfel, Dove a creat o reclamă atipică pentru spațiul publicitar destinat îngrijirii pielii, iar dacă îmi este permisă generalizarea, aș putea afirma că a creat un spațiu atipic pentru tot ce înseamnă publicitate destinată pieței de produse cosmetice. Iar rețeta e simplă. Într-un spațiu minimal decorat, fără artificii sau culori, sunt filmate șase femei obișnuite care se prezintă sub forma unui interviu și care sunt înfățișate cum folosesc crema Dove Firming. Apoi ele se dezbracă și, în costume de baie care nu includ bikini și nu sunt deloc sexualizate, intră într-un studio foto unde sunt fotografiate împreună. Cum spune și vocea narativă, aceste femei sunt cu „coapse arcuite, șolduri rotunjite, fundulețe generoase”. Cu alte cuvinte, un buchet frumos de trupuri sănătoase și... normale.



Unde poate fi vizionată reclama?

http://www.iqads.ro/ad_3284/dove_fermitatea_pielii.html

Ce credem noi?

Admit, îmi plac produsele Dove și îmi place și mai mult modul în care se promovează. Când au creat acest spot cu șase femei care nu au 20 de ani, sunt înalte, micuțe, slabe, plinuțe, crețe, blonde, de culoare, am realizat că acest brand știe să se vândă pentru că știe cine le sunt consumatoarele. Nu ai cum să nu zâmbești când te uiți la clip și vezi femeile astea diferite cum râd și topăie în chiloței și bustiere (fără să fie nicio secundă într-o impostază sexualizată) în fața camerei. Încrederea lor, zâmbetul lor te fac să te uiți în oglindă și să zâmbești și tu trupului tău. Te învață să faci primul pas în a te iubi pe tine însăși: te învață să îți iubești corpul. Pentru că Dove nu îți vinde doar crema, așa cum nici Apple nu îți vinde doar un laptop. Dove îți vinde o stare de bine și într-un mod nesperat te face să râsuflă ușurată ca

RECLAME
CARE NE PLAC

și cum tocmai ți-ai dat drumul la corset și îți spui „da, există și femei ca mine!”. Și nu e ca și cum nu am ști, noi femeile, de photoshop, de trucurile din publicitate care ne vând trupuri perfecte, nu e ca și cum am fi idioate! Doar că acest bombardament – aspirațional, cică! - cu trupuri perfecte, picioare lucioase care nu au nici un fir crescut pe sub piele, cu sâni sculptați parcă, cu ten perfect de zici că sunt măști de ipsos, ajung la tine și creează o tensiune internă fără să îți ceară voie. Tu știi că nu sunt reale, dar nu te poți abține să nu îți dorești să fii și tu la fel, iar dorința acesta, când se lovește de nevoile și biologia propriului corp, ajunge să te facă să fii nemulțumită. Dove aici lovește, Dove aici te face să respiri. Și îmi place asta. În plus, între noi fie vorba, nu e ca și cum acest spot ar fi cine știe ce filosofie. Nu e ca și cum le-au trebuit revelații ca să creeze un spot publicitar în care multe femei s-au regăsit. Și nici nu cred că au cheltuit mult cu el. Nu au adus vedete, nici trupuri perfecte, ceea ce îmi întărește convingerea că uneori, în publicitate, tot ce lipsește pentru a vinde și a primi încrederea consumatoarelor e puțin curaj și o fămâmă de onestitate. Cum spune și vocea din fundalul reclamei (care e o femeie!): „Să fim serioși, ar fi fost prea simplu dacă am fi ales top-modele!”.

Andreea Molocea

PRODUS: BISCUȚII OREO

Descriere: ce se întâmplă în reclamă

În două reclame diferite, care sunt un deliciu, o fetiță și un băiețel îl învață pe tati cum să mănânce biscuiții Oreo. Te prind toate.. dialogul, interacțiunea, personajele, decorul...

RECLAMA 1. Fetița și tati. Probabil că vă aduceți aminte cum în copilărie ne făceam o „căsuță”, un loc al nostru, unde să ne retragem (chiar și-n mijlocul camerei) ca să ne ascundem de adulți... Într-un astfel de spațiu, fetița îl învață pe tati-al-ei cum se mănâncă un biscuit Oreo. De fapt, îi predă o adevărată lecție privind arta degustării unui dulce.

„- E foarte complicat. Mai întâi îl răsucești,

- Op op op op...

- Apoi lingi crema.

- Ia să vedem..

- Hmm...

- Tu nu ești obligat să zici hm..., dar eu nu mă pot abține. Apoi lipești ca într-un pupic...”

Finalul? Magnific. Atitudinea puștoaicei este de milioane de zâmbete....

„- Pot să încerc?

- Nu.

- Da’ de ce?

- Nu cred că ești pregătit încă.....”

RECLAMA 2. Băiețelul și tati.

O altă interacțiune delicioasă dintre părinte și copil, de data acesta mai jucăușă, în care tati vine acasă obosit și este întâmpinat de un băiețel jucăuș care-l învață, bineînțeles, cum să „mănânce” un biscuit Oreo.

„-Răsucești, lingi crema.

Și ?

- Bagi în lapte și mănânci.”

Unde pot fi vizionate reclamele?

<http://www.youtube.com/watch?v=EfAPCk7sf3U&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=rZbUV-YqOic>

Ce credem noi?

Recunosc de la bun început: m-au topit ambele. Nu pentru că este sexy-trendy-cool ca un bărbat să aibă grijă de copii, ci pentru că mă „fericesc” ideile care ies din tiparele stereotipizate rău de tot. Șabloanele mă plictisesc visceral și cumplit. Schemele de gândire, schemele reacționare îmi produc un spleen teribil.

Mă încântă că un produs alimentar este „ambalat”

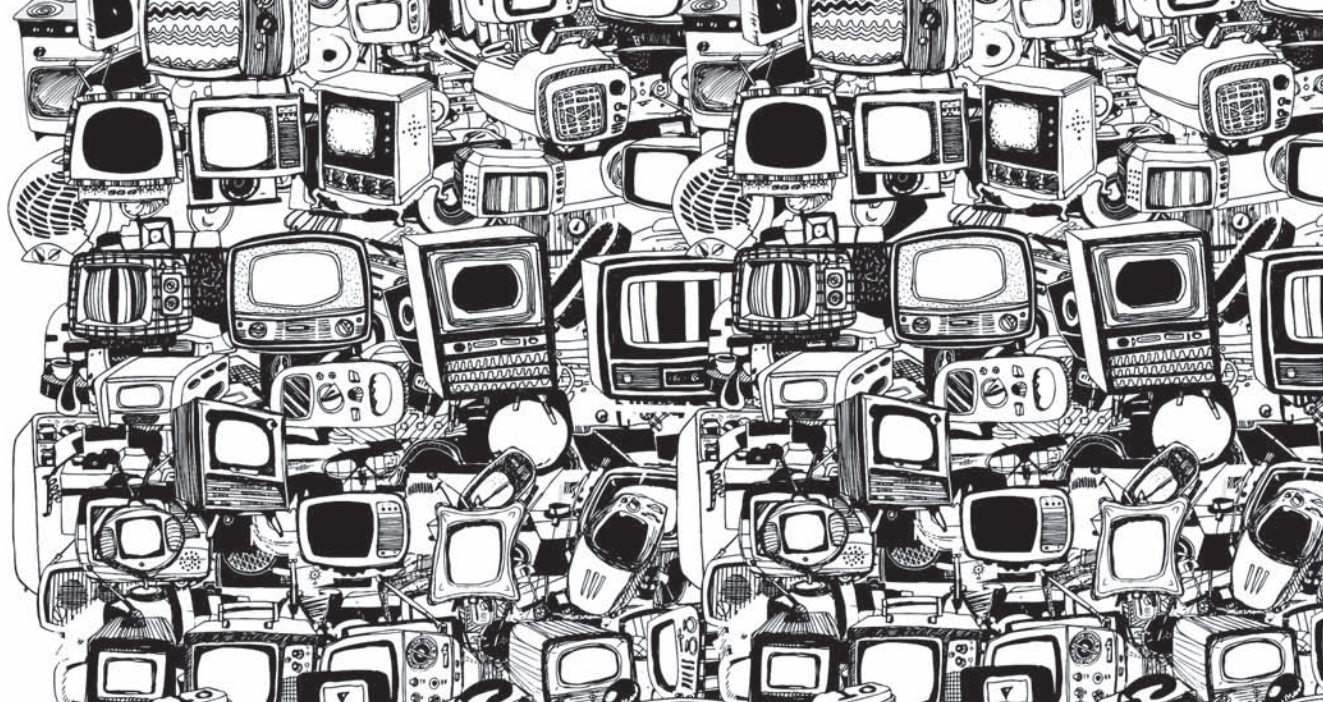
și introdus nouă cu ajutorul unei relații parentale, de această dată dintre un tată și copilul său, fată sau băiat. Rareori vezi un asemenea scenariu. Rareori ai parte de un dialog atât de viu care să te facă să-ți dorești să vezi cum se derulează povestea până la final. Așa a fost și cu reclama la Milli în care atunci când încep să curgă imaginile vedem un bărbat pe care l-ai așeza în multe povești, dar numai într-una în care se apleacă și ridică la piept un copil care plânge nu ... duioșia din gesturile sale este așa de diferită de felul în care crezi că „citești” acest om în primele secunde.

Cred că este limpede de ce am ales aceste imagini și le-am introdus în categoria „reclame care ne plac”. Sunt vii, dinamice, pline cu umor, nu țin cont de stereotipuri, de roluri de gen pre-determinate, promovează altfel de relaționări între părinte și copil, îngrijirea nu pare să aibă gen sau sex aici. În plus, unele replici sunt pur și simplu *catchy*. Nu-mi spuneți că *op-op-op* nu a intrat în vocabularul vostru... sau că nu ați spus până acum mai în glumă mai în serios : *nu cred că ești pregătit*.

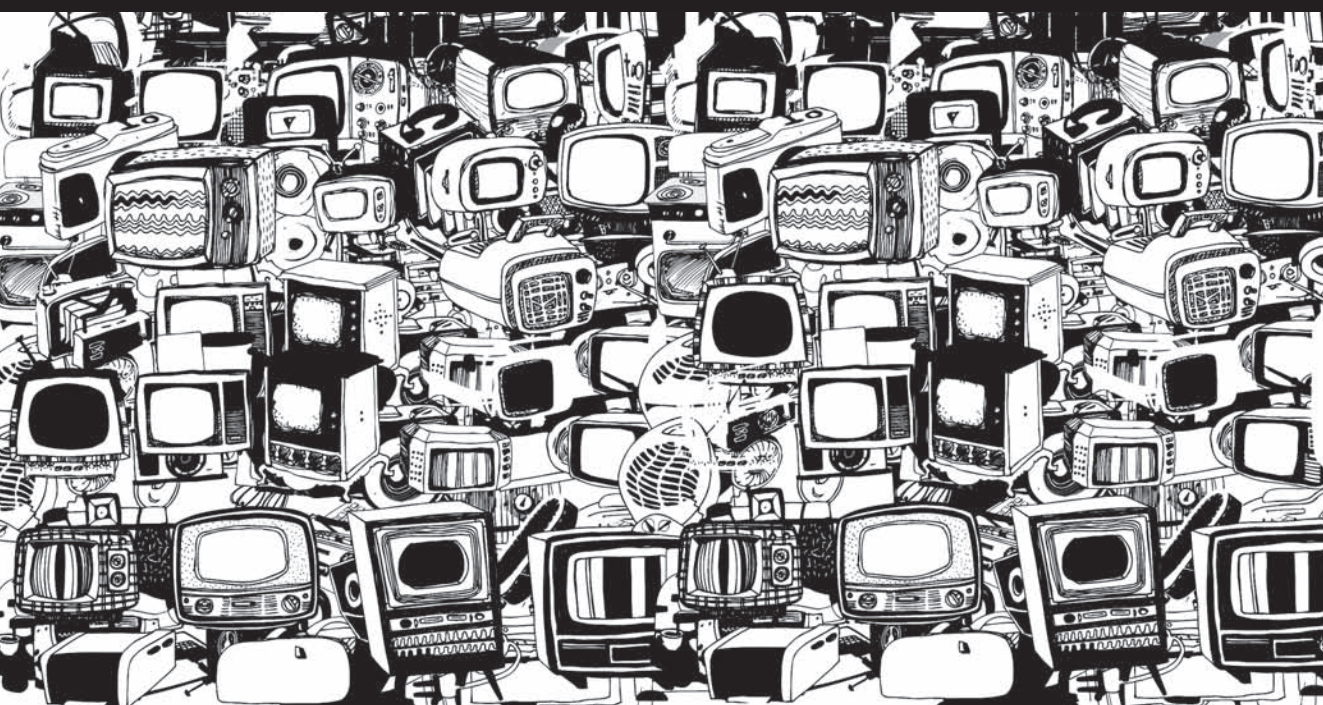
Dacă Oreo este biscuitul preferat al laptelui, reclama asta este preferata mea.

Oana Băluță





DIN „ÎNTELEPCIUNEA” RECLAMELOR SAU ÎNVĂȚĂTURI CĂTRE ORI DESPRE FEMEI



În cazul în care anumite învățături către ori despre femei vi se par un nonsens, da așa este, nu vă înșelați. Dar, nonsensul își are rădăcinile adânc înfipte în reclame și în mesajele lor absurde.

Îngrijire

1. Muncile de îngrijire sunt asumate cu voioșie. De femei, bineînțeles.
2. Femeile soacre sunt înfiorătoare și merită caricaturizate. Nu contează că soacra este bună, adică acea femeie care muncește și îngrijește nepoate și nepoți ...

Lucrări în casă

3. Nevestele sunt înspăimântătoare și își bat bărbații.
4. Dacă vrei să schimbi ceva în relația cu bărbatul de lângă tine, schimbă culoarea pereților. Zugrăvește-i în verde.

Mass-media

5. Femeile se iau la bătaie pentru bărbați. Condiție de bază, totuși : să fie îmbrăcate cât mai sumar.
6. O femeie curajoasă este cea care se uită în vitrine la bomboane de ciocolată care nu îngrașă, cea care își pune silicoane, cea care parchează aiurea o mașinuță pe două locuri.
7. Bărbații iubesc femeile. De 8 martie.
8. Femeile cară obiecte în decolteu: ruj, uscător de păr, șampanie.
9. Femeile au acces la **silicon**, nu la informații prin intermediul mass-media. De ce ? Pentru că sâniile femeilor sunt mai interesante pentru mass-media decât muzica, știrile.
11. Femeilor le place teribil să fie fluierate pe stradă și să se strige după ele, mai ales în zonele care arată a șantier. Pentru că ele nu pot trăi fără să fie fluierate, dacă bărbații dispar, femeile vor fi fluierate de alte femei. Adică ne vom fluiera reciproc și pe rând.

Alimente și băuturi

12. Femeile gătesc. Dar, dacă o căsătorie trece prin stomac, doar rețetele noi păstrează soțul. Așadar, locul terapiei de cuplu la psiholog este luat de 'terapia în bucătărie'.
13. Femeile sunt mofturoase și isterice. Femeilor le plac chestiile pufoase. În fața unui orice-pufos femeile țipă.
14. Femeile nu au tinere de minte. Mai ales dacă e vorba de ciocolată sau prăjituri.
16. Femeile au întârziat progresul în istorie cu vreo câteva sute de ani. De ce? De aia.
17. Singura investiție pe care o pot face femeile care mănâncă chips-uri și câștigă 2000 de euro este în **silicon**. De ce? Ca să-și păstreze potențialul viitor prieten și să se apere de potențiala viitoare rivală.
18. Femeile atrăgătoare sunt „tunate”: păr, buze, sâni. Însă doar dacă mănâncă legume congelate, bărbații vor fi dezvrăjiți... ca în povești...
19. Femeile nu trebuie să petreacă multe ore gătind pentru bărbați, niște sandwich-uri sunt bune. Restul orelor le pot petrece la coafor sau altfel-feminin făcând diverse nimicuri feminine.
20. Femeile sunt mai tute, mai bombe-sexy-ecologiste care se dezbracă pentru a lupta cu încălzirea globală.

21. Femeile construiesc terenuri de fotbal bărbatilor de care sunt îndrăgostite și care beau bere și-i mai plimbă cu mașină.

22. Autoritatea epistemică a femeilor în-ale-gătutului este indubitabilă. Cunoașterea este transmisă, apoi, pe linie matrilineară fiicelor.

Frumusețe și îngrijire

23. Femeile parfumate cuceresc etern. Însăși Ideea de Feminitate este parfumată.

24. Femeia perfectă este o combinație între prințesa din basme și tipa de pe coperta Playboy. Asta e "rețeta perfectă"... în reclamele pentru cosmeticele masculine, normal.

25. O femeie frumoasă trebuie să fie așa pentru el. O femeie nu poate fi frumoasă pentru ea fiindcă pare că-i frumoasă degeaba.

Produse de curățenie

26. Femeile sunt regine în regatul șmotruitului. Cunoașterea în ale lustruitului nu se poate transmite decât pe linie matrilineară, fiicelor, evident.

27. Femeile sunt mame magice. De ce? Pentru că pot curăța orice pată. Inclusiv în vacanță.

28 Femeile și hainele pot fi la fel. Frumos colorate ca și cum ar fi noi.

29. Femeile cară lucruri trănite în genți atunci când ies cu prietenele: balsam de haine.

30. Femeile se gândesc la lucruri trănite când ies cu prietenele lor: la balsam de haine.

Campanii sociale

31. Femeile sunt din nou doar trupuri. De preferat, unele super-atrăgătoare.

32. Femeile îngrijesc bărbații. De grija lor depinde viața soților. Până și instituțiile statului cred asta, de exemplu, CNA .

Produse financiare și bancare

33. Femeile au nevoie de protecția bărbaților.

34. Femeile frumoase sunt obiecte care pot să aparțină unui bărbat. La fel ca o mașină, ele dau „plusvaloare” unui bărbat.

35. De câte femeie e nevoie să închei un RCA? De trei: două țopăie pe mingiuțe și se ciocnesc, iar a treia le împacă.

Comunicații

36. Fetele nu știu să joace fotbal. (P.S. Tot din categoria „nu știu”: eu nu știu care este legătura cu comunicațiile... ori cu realitatea...)

Aș risca să mă aventurez înspre un ideal de feminitate, un fel de top 10 al must-do-urilor sau must-have-urilor. Reclamele ne spun că o femeie feminină:

1. gătește.
2. nu orice, ci rețete noi.
3. nu degeaba, ci ca să-și învețe fiica să gătească și ea.
4. nu degeaba, ci ca să-și țină bărbatul lângă ea; altfel pleacă, evident.. el.
5. are sâni siliconați.
6. este toantă.

7. se isterizează în fața pufoșeniilor.

8. este parfumată.

9. nu are păr pe picioare; altfel nu poate fi zeiță.

10. curăță orice pată de pe orice fel de haine.

Oana Băluță



AM VREA SĂ SCRIEM
SFÂRȘIT,
DAR NU CŢEDEM
CĂ VA VENI CURÂND....

AŞADAR,

LA REVEDERE
ŞI SPERĂM LA O MAI BUNĂ
VEDERE.