



OBSAH



Katalog kritérií k posuzování sexističnosti reklamy	3
1. Genderové stereotypy a klišé o ženách a mužích	5
1. 1 Stereotypy o ženách a mužích	5
1. 2 Předsudky o ženách a mužích	6
1. 3 Zobrazování ve světě práce	6
1. 4 Zobrazování při práci v domácnosti	7
1. 5 Zobrazování žen a mužů v soukromém životě	8
1. 6 Modernizované genderové stereotypy	8
1. 7 Zobrazení vztahů mezi mužem a ženou	9
1. 8 Zobrazení menšinové sexuální orientace	10
1. 9 Zobrazování rodin	10
2. Sexualizace	11
2. 1 Kritéria sexualizace v reklamě	11
2. 1. 1 Tělo jako univerzálně použitelný reklamní nástroj	11
2. 1. 2 Sexualizace částí těla	11
2. 2 Pornografická estetika	12
2. 3 Reklama na sexuální služby	13
3. Tělo a jeho stylizace	14
3. 1 Zobrazování těla a manipulace s ním	14
3. 1. 1 Kritéria pro sexistické zobrazování těla	14
3. 1. 2 Tělo jako symbol sociálního postavení	15
3. 2 Řeč těla	16
3. 2. 1 Sed	16
3. 2. 2 Úsměvy	17
3. 2. 3 Pohledy, mimika, držení hlavy	17
3. 2. 4 Dotyky	18
3. 2. 5 Dotýkání se sebe sama	18
3. 3 Stylizace	18
3. 3. 1 Využití hlasu	18
3. 3. 2 Záběry kamery	19
3. 3. 3 Umístění objektů	19
3. 3. 4 Vyumělkované tělo	19

3.3.5 Barvy	20
3.3.6 Prostředí	20
3.3.7 Hudba a zvuk	20
3.3.8 Oblečení	20
4. Zlehčování násilí	21
5. Sexismus a vícečetná diskriminace	22
Hlubší nahlédnutí	24
Genderové stereotypy o ženách a mužích	24
Zobrazování pohlaví a sexismu v reklamě	25
Zobrazení žen v reklamě	25
Muži, maskulinita a sexismus v reklamě	27
Queer pozice, sexuální orientace, genderové identity a sexismus v reklamě	29