

WWW.ZENSKAPRAVA.CZ

WWW.PRASATECKO.CZ

CO JE TO SEXISTICKÁ REKLAMA?

KATALOG KRITÉRIÍ



NESEHNUTÍ (NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ)

Jsme sociálně-ekologická nevládní organizace působící především v Brně. Cílem všech našich ekologických a lidskoprávních aktivit je ukázat, že změna společnosti založená na respektu k lidem, zvířatům i přírodě je možná a musí vycházet především zdola. Proto podporujeme angažované lidi, kteří se zajímají o dění okolo sebe a kteří považují zodpovědnost za život na naší planetě za nedílnou součást své svobody.

NESEHNUTÍ

svoboda – zodpovědnost – angažovanost

třída Kpt. Jaroše 18, 602 00 Brno

tel.: 543 245 342

e-mail: brno@nesehnuti.cz

web: www.nesehnuti.cz

Společný Katalog kritérií watchgroupové skupiny proti sexistické reklamě města Graz, salzburské watchgroupové skupiny proti sexistické reklamě a watchgroupové skupiny města Vídeň zaměřené na reklamy, přeložený s laskavým souhlasem výše uvedených a doplněný o ukázky reklam známých z českého prostředí.

www.werbewatchroup-wien.at



Katalog kritérií byl přeložen díky finanční podpoře Ministerstva práce a sociálních věcí a programu „Mládež v akci“.

Tato publikace byla realizována za finanční podpory Evropské unie. Za obsah sdělení odpovídá výlučně autor. Sdělení nereprezentuje názory Evropské komise a Evropská komise neodpovídá za použití informací, jež jsou jejím obsahem.

Přeložila: Kristýna Pešáková

Editace: Zora Javorská

Jazykové korektury: Petra Věštínská

Grafický design a sazba: Denisa Kuimcidis

Vydalo NESEHNUTÍ v roce 2014, vytištěno na recyklovaném papíře.

ISBN publikace: 978-80-87217-11-5



OBSAH

Katalog kritérií k posuzování sexističnosti reklamy	3
1. Genderové stereotypy a klisé 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

KATALOG KRITÉRIÍ K POSUZOVÁNÍ SEXISTIČNOSTI REKLAMY

PŘEDMLUVA K ČESKÉMU VYDÁNÍ

Rozhodly jsme se přeložit a vydat Katalog kritérií: Co je to sexistická reklama proto, že přestože se již šestým rokem věnujeme kampani Proti sexismu v ulicích, v rámci které pořádáme soutěž Sexistické prasátečko o nejvíce sexistickou reklamu, sexistických reklam ve veřejném prostoru je stále mnoho. Při naší práci se často setkáváme s nepochopením, co sexismus v reklamě je a jaké může mít důsledky. Touto cestou bychom rády více objasnily, jaké reklamy považujeme za sexistické a proč.

Katalog kritérií je určen veřejnosti, která se chce dozvědět více o sexismu v reklamě a chce pochopit, proč jsou některé typy reklam problematické. Katalog kritérií mohou rovněž využít samoregulační i státní instituce, které mají dohled nad etikou v reklamě v náplni své činnosti. Doufáme, že Katalog kritérií poslouží jako praktický pomocník při někdy nelehkém rozhodování o etičnosti konkrétních reklam.

Děkujeme tímto kolegyním z rakouské Iniciativy proti sexismu v reklamě za to, že nám katalog poskytly. Věříme, že přispěje ke kvalitnějšímu posuzování sexistické reklamy v České republice a především také ke zmenšení počtu sexistických reklam.

Zora Javorská a Petra Havlíková

PŘEDMLUVA

Sexistická reklama zobrazuje předsudky, které se vztahují k pohlaví, a společensky tak zesměšňuje určitou skupinu osob (ženy, muže, transgenderové jedince, sexuální menšiny atd.). Právně bývá sexismus definován jako diskriminace na základě pohlaví, což znamená, že je s jedním pohlavím nerovně zacházeno bez věcného ospravedlnění. Z pohledu lidských práv je zesměšňování nebo stereotypizace žen či mužů v médiích a reklamě jednoznačnou diskriminací na základě pohlaví.

Úlohou tvůrců reklam, propagujících se firem a občanské společnosti by proto měla být snaha dbát na lidská práva a kritizovat reklamní poselství, jejichž obsahem jsou sexistická, zesměšňující nebo diskriminující zobrazení. Úsilím výše zmíněných by mělo být danou reklamu změnit.

PŮSOBNÍ REKLAMY

Reklama vzbuzuje pozornost, stimuluje nové konzumní potřeby a ukazuje nám obraz toho, jakými bychom měli být. Ne výrobek samotný, ale s výrobkem spojené pocity, touhy a životní styly jsou tím, co spouští rozhodující nákupní stimul. Zde poskytuje reklama víc než jen probuzení konzumních potřeb: zprostředkovává hodnoty, ukazuje vzory chování, radí a pomáhá nám se orientovat. Používá snadno srozumitelné kulturní znaky, nově je spojuje a aktivně spoluutváří naše kulturní a osobní životní pocity i vnímání našeho těla. Reklama se podílí na tom, jaké vzniknou obrazy a představy o ženách, mužích, dívkách a chlapcích, případně jaký vzhled a jaké způsoby chování jsou nebo by s nimi měly být spojené. Logika reklamy pracuje se zkráceným vyobrazením skutečnosti a zároveň konstruuje model myšlení, ze kterého se jen těžko můžeme vymanit.

Reklama zprostředkovává ideály krásy, obrazy těl, životní styly a dohání lidi k dietám, chirurgickým zákrokům, nechává je sáhnout po anabolických či steroidech a vyvyšuje heterosexuální vztahy mezi ženami

a muži na společenskou normu. Reklamou zprostředkovaná dokonalost může vyvolávat snahy zhubnout a v nejzazších případech může vést k poškození zdraví a nemocem. Když tento ideál převezmeme a zároveň ho hned nemůžeme naplnit, cítíme hlubokou propast mezi ideálním mediálním obrazem a realitou toho, jak vidíme sami sebe, což může vést jedince už ve školním věku k pocitům méněcennosti. Ztrácíme tak dobrý pocit z vlastního těla a zvažujeme svou hodnotu ve společnosti.

V následující části Katalogu budou uvedena kritéria, pomocí nichž lze sexistickou reklamu rozpoznat a tím jí i zamezit.

1. GENDEROVÉ STEREOTYPY A KLIŠÉ O ŽENÁCH A MUŽÍCH

1.1 STEREOTYPY O ŽENÁCH A MUŽÍCH

Reklamy při zobrazování žen a mužů často využívají genderových stereotypů, které se tak stálým opakováním stávají normou. Genderové stereotypy jsou zjednodušené, vzdálené každodenní zkušenosti, omezené a zesměšňují dřívější i současné představy toho, co považujeme za „ženské“ a „mužské“. Přitom je širší představa o pohlavích, genderových identitách i žitá realita nesrovnatelně pestřejší a zároveň genderovým stereotypům odporuje.

Další informace o genderových stereotypech najdete na straně 24.

Genderové stereotypní způsoby zobrazování žen:

Nejčastěji se vyskytují stereotypní zobrazení žen: na jedné straně existuje tradiční obraz matky (přirozenost, péče, pomoc, podpora – viz reklama na aviváž níže) a na druhé straně spektra se nachází žena jako objekt touhy. „Ženskost“ vystupuje jako symbol erotiky a pomáhá při naplnění mužské heterosexuality. Oba dva způsoby zobrazení žen v reklamě souvisejí s krásou, mladostí, zranitelností. Ženy v nich vystupují jako dekorativní objekty produktů.

Detailní informace o způsobu zobrazování žen v reklamě najdete na straně 25.

Genderové stereotypní způsoby zobrazování mužů:

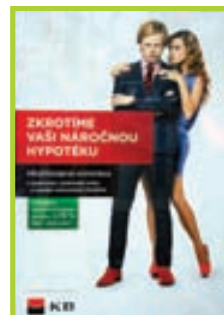
Jako typicky mužská vlastnost je zobrazována síla a dominance, blízkost k násilí, moc a vliv (viz např. reklama na Komerční banku níže). Muž vystupuje jako přemožitel přírody, jako expert a heterosexuál, „ovládaný pudy“.

Detailní informace o způsobu zobrazování mužství v reklamě naleznete na straně 27.

Vyjádření queer pozice:

Genderové stereotypní zobrazování žen a mužů vytrvale poukazuje na domnělou normalitu a přirozenost toho, být ženou či mužem, a stanovuje přitom velmi úzké normy. Láska mezi osobami stejného pohlaví a jejich sexualita bývá v reklamním kontextu buď zcela vynechána, nebo je využita jako genderový stereotyp vůči sexuální menšinám (viz např. reklama na Fernet níže), které jsou tak skryté či otevřeně zesměšňovány. Obsahy reklam redukované na heterosexuálnost zřetelně ukazují veřejnosti, co má být vnímáno jako normální.

Detailní informace o queer pozicích v reklamě najdete na straně 29.



1.2 PŘEDSUDDKY O ŽENÁCH A MUŽÍCH

Stále se objevují staré i nové předsudky o ženách a mužích, které jsou založené na zde naznačených genderových stereotypch a které můžeme vidět v reklamách.

Například:

- Zobrazení žen v podřadných funkcích. Vystupují jako slabé, nemocné, zranitelné, nositelky tělesných nepříjemností (pocit plnosti, pálení žáhy, inkontinence, problémy s postavou či kůží), jako „hlupačky“ nebo jako obětovaná luxusní stvoření, mladé, štíhlé, hubené a krásné.
- Zobrazení mužů jako racionálních živitelů, necitlivých morousů, heterosexuálů ovládaných pudy, manuálně zručných, ale nešikovných v domácnosti, vševědoucích, s větší tělesnou konstrukcí nebo manželů tzv. „pod pantoflem“.

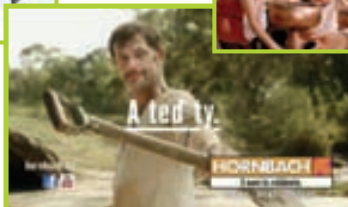
1.3 ZOBRAZENÍ VE SVĚTĚ PRÁCE

Veřejný prostor bývá častěji připisován mužům a soukromý spíše ženám. Ženy bývají zpravidla zobrazovány jako méně inteligentní a závislé na mužích. Rovnost pohlaví je zpochybněna. Ženy jsou zobrazovány zesměšňujícím způsobem.

- Zobrazování žen a mužů probíhá pomocí tradičních pracovních obrazů.

Například:

- Muž je zobrazen při tělesné práci jako fyzicky silný a technicky zručný. Muži jsou v reklamě zastoupeni jako inženýři, technici, ve vedoucích pozicích apod. Pokud je žena v profesním životě přítomna, děje se tomu tak především v podřízené roli při poskytování služeb (asistentky muže, sekretářky, pečovatelky o nemocné nebo prodavačky).
- Obrazy žen a mužů v pracovním světě jsou naaranžovány tak, aby muži pracovali, zatímco ženy si spolu povídají.
- Práce žen je podhodnocena obrazovým a textovým aranžmá.
- Muži se objevují jako experti, kteří jsou přivoláni ženami, aby jim poradili.
- Muži jsou obvykle stavěni do role živitele rodiny, zatímco ženy jsou pouze spoluživitelkami.



1.4 ZOBRAZOVÁNÍ PŘI PRÁCI V DOMÁCNOSTI

Veřejný prostor bývá častěji připisován mužům a soukromý spíše ženám. Ženy bývají zpravidla zobrazovány jako méně inteligentní a závislé na mužích. Rovnost pohlaví je zpochybněna. Ženy jsou zobrazovány zesměšňujícím způsobem.

- Ženy se v reklamě objevují zpravidla jako vykonavatelky domácích prací. Propagují potraviny a zboží pro domácnost, které je spojené s obrazem ženskosti. Kvůli obrazovému a textovému aranžmá se zdá, jako by žena prostřednictvím propagovaných produktů v domácnosti nacházela své naplnění. Výrobky pro domácnost bývají vyvinuty experty. V jejich roli v reklamě na prostředky do domácnosti vystupují i muži, např. v ní ženě vysvětlují něco o nových produktech.
- Domácí práce jsou zobrazeny buď jako nadbytečné (protože propagované výrobky zvládnou vše samy), případně jako požitek. Výrobky jsou často zdobeny mužskými symboly (např. mužské kreslené figury pomocníků, kteří jsou svalnatí a silní).
- Reklama vyvolává v recipientech a recipientkách dojem, že ženy nacházejí v roli manželek, matek a hospodyň své přirozené naplnění. Skutečné zatížení žen v různých oblastech naší společnosti je zobrazeno v rozjasněné formě, v níž ženy podřizují své vlastní potřeby mužům.
- Ženy jsou při práci doma zobrazeny tak, aby zaujaly mužský heterosexuální pohled nebo aby samy sebe omámily domácí prací či výrobky.
- Spektrum domácích činností, při kterých bývají zobrazováni muži, je zúžené, jedná se např. o vyhazování odpadků nebo vaření.
- Muži jsou při činnostech v domácnosti zobrazováni buď jakoby nechtěně nebo jako nešikovní či s „oběma rukama levýma“. Na druhou stranu bývají muži zobrazeni např. při vaření jako obzvláště efektivní a kompetentní. Předávané poselství má za cíl ukázat, že muži jsou při těchto činnostech nejen stejně dobří, ale dokonce lepší či kompetentnější než žena.
- Reklama ukazuje dominanci muže jako legitimní a zpochybňuje mužnost každého muže, který tomuto stereotypu neodpovídá.



1.5 ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN A MUŽŮ V SOUKROMÉM ŽIVOTĚ

- Ženy bývají zobrazovány v soukromé sféře v rodinném prostředí nebo „s nejlepší kamarádkou“.
- Soukromý život mužů je pestřejší. Vedle zabezpečování rodiny mají čas i na různé volnočasové aktivity, nejčastěji sport. Muži, kteří jsou vyčerpaní svým povoláním, si dopřávají odpočinkové pauzy.
- Genderově stereotypní koníčky slouží mužům k vytvoření pevného, svalnatého těla (např. fotbal, zvedání činek, posilování, běhání apod.). Nepřímo tyto obrazy zprostředkovávají, že se muži musí zajímat o sport.
- Pokud jsou při volnočasových činnostech zobrazovány ženy, pak se jedná především o nakupování, pečování o vzhled a podávání u kávy.

1.6 MODERNIZOVANÉ GENDEROVÉ STEREOTYPY

Pokud se na moderní reklamu nahlédne jen zběžně, může se zdát, že se zobrazování genderových rolí mění. Způsoby, jak zobrazit ženy a muže, prošly určitou povrchní přeměnou, čímž může vzniknout dojem, že reklama zobrazuje kulturní změny a že je současná. Při bližším prozkoumání ale zjistíme, že ideologické pozadí zůstalo stejné. Zobrazení v tradiční oblasti dělby práce mezi pohlavími (muž jako živitel, žena jako matka a hospodyně) se v symbolice lehce zmírnilo, obsahově ale dále působí jako dříve. Ženy jsou zobrazovány v tradičně „neženských“ profesích s vysokou prestiží (např. jako manažerky, lékařky, techničky atd.), ale jejich řeč těla, oblečení nebo make-up jsou stále naaranžovány tak, že podporují tradiční klisé (slabost, podřízenost, závislost, sexualita, krása apod.), a dokonce je ještě prohlubují, např. v reklamě na lak na vlasy Taft do různých druhů počasí: top manažerka vystupuje ze soukromého letadla, zamyšleně sepisuje seznam měst, která pracovně navštívila. A její první myšlenka, když vystupuje, je věnována stavu a stylingu jejích vlasů.

- Reklama staví muže do prestižních rolí.
- Muži v „modernizovaných rolích“ bývají častěji zesměšňováni a zobrazováni ve slabších pozicích. Mužům, kteří se aktivně starají o své zdraví, se ostatní muži smějí a podporují je, aby se vrátili ke své mužské identitě a získali tak v mužské skupině opět uznání.
- Vytrénované mužské tělo signalizuje na jednu stranu zvýšenou péči o sebe, muži ale přesto zůstávají lapeni v obrazech výkonu a dominance.



Příklad modernizovaných genderových stereotypů: první žena je sice v roli rytířky, ale opět působí spíše jako sexuální objekt (pod brněním je nahá), druhá žena je také v roli bojovnice, nicméně vysoké podpatky a večerní róba nasvědčují spíše účasti na plesu.



1.7 ZOBRAZENÍ VZTAHU MEZI MUŽEM A ŽENOU

Páry bývají s velkou samozřejmostí zjednodušeny na vztah muže a ženy (heterosexualita jako norma). Tím vzniká dojem, že jiné formy vztahu či tužeb nejsou možné. Zobrazení párů sleduje tradiční hierarchii pohlaví a tradiční role. Heterosexuální partnerství jsou představována jako nezbytná pro šťastný život.

- Přestože se žitá skutečnost vyznačuje velkou pestrostí věkových skupin i tělesných konstrukcí, v reklamě je muž obvykle starší a větší.
- Žena je oproti muži spoře oděná.
- Muž je zobrazován v dominujících pozicích, např. muž obklopený dvěma ženami.
- Závislost ženy na muži je stylizována prostřednictvím gest, žena se např. pevně drží muže, vyznačuje se majetnickými gesty apod.
- Muž stojí pevně a rozkročen, žena se přátelsky usmívá, zatímco muž se dívá spíše bez výrazu.
- Žena je v páru vyobrazena infantilně: muž např. zvedá ženu a nese ji (i proti její vůli, na což žena reaguje úsměvem jako výrazem zábavy a souhlasu).
- Muž se dívá na svět, žena se dívá na muže.
- Muž získá díky atraktivní ženě lepší postavení. Žena mu leží u nohou. Zároveň jsou tím popřeny obavy mužů ze selhání.



1.8 ZOBRAZENÍ MENŠINOVÉ SEXUÁLNÍ ORIENTACE

Zpravidla chybí zobrazení gay, lesbického či bisexuálního života a vztahů. Když je zobrazována menšinová sexuální orientace, pak se sexismus projeví v následujících formách:

- Zesměšňující nebo karikující zobrazení gayů, skrze přehnanou sexualizaci nebo (přepjaté) používání symbolů ženskosti je mužům odepírána mužskost.
- Zesměšňující nebo karikující zobrazení leseb, např. skrze přílišnou sexualizaci nebo (přepjaté) používání symbolů mužskosti je jim ubírána ženskost, dále se vyskytuje stereotypní zobrazení lesbických párů, v nichž jsou obě ženy sexualizovány a mají zaujmout mužského pozorovatele.
- Lesby nebo gayové nebývají zobrazováni v každodenních situacích.

1.9 ZOBRAZOVÁNÍ RODIN

Svět rodiny odpovídá tradičnímu rozdělení rolí (v reklamách na výrobky pro malé děti působí výhradně ženy, a to v roli matek a pečovatelek, přebalují, krmí děti atd.). Žena je zodpovědná za domácnost a každodenní činnosti, muž má čas na další aktivity (hry apod.).

- Tradiční rodina se skládá z otce, matky a dítěte či dětí, přičemž otec nemusí být přítomný, objevuje se často jako muž, který vchází do dveří, jako by rodinu právě navštívil.
- Rodiny s novými partnery jednoho z rodičů jsou zobrazovány jen zřídka, gay a lesbické rodičovství je neviditelné.
- Matkám samoživitelkám (stejně jako samostatně pečujícím otcům) se také nedostává velké pozornosti.



2. SEXUALIZACE

Sexualizovaná zobrazení žen a mužů podle motta „sex prodává“ jsou nejviditelnější formou sexistické reklamy. V reklamě jsou sexualizována především ženská těla, která jsou představena jako univerzálně použitelný reklamní nástroj, srovnatelný s konzumním zbožím, přičemž od určité doby byla tato role přiřčena v některých případech také mužským tělům.

2.1 KRITÉRIA SEXUALIZACE V REKLAMĚ

2.1.1 Tělo jako univerzálně použitelný reklamní nástroj

- Ženy (někdy i muži) jsou redukovány na svou sexualitu. Také výrobky jsou sexualizovány – pomocí vizuálních prvků a jazykových spojení. To je doprovázeno většinou přímým a otevřeným ponižováním žen nebo mužů pomocí obrazových a textových aranžmá. Někdy se toto ponižování děje také prostřednictvím asociací (naznačených fantazií). Ženská nebo mužská sexualita je tímto způsobem komercializována a genderově neutrální produkty (od akcií po zahradní ploty) jsou tak emocionalizovány.
- Dvojsmyslnosti vůči mužům jako „novým“ objektům touhy jsou obdobně sexistické. Sexistické zobrazování žen nemůže být legitimizováno sexistickým zobrazováním mužů.
- Sexualizované zobrazování žen bývá představováno jako „osvobozená sexualita ženy“, což je snaha sexualizaci žen legitimizovat.
- Děti a mládež (pod 18 let) jsou zobrazovány sexualizovaně.
- Animalizace žen a mužů (vždy v různých formách).
- Zobrazení ženy jako zvířete nebo sexualizovaná aranžmá žen se zvířaty.
- Zobrazení muže ovládaného pudy: muž jako zvíře, je potentní a vždy připraven.
- **Snížení žen a mužů na úroveň produktů a spotřebního zboží, také v kombinaci s využitím ženské nebo mužské sexuality.**
- Ženy bývají zobrazovány jako spotřební zboží a je s nimi tak zacházeno. Zboží má zase být jako ženy samotné: mladé, krásné a nepoužité.
- Ženy nebo muži bývají zobrazováni v čistě sexualizované (dekorativní) funkci jako reklamní poutače. Nahé tělo (případně části těla) je bez přímé obsahové souvislosti přiřazeno k propagovanému výrobku.
- Estetizovaná nahá žena, která se předvádí před výrobkem, nedělá výrobek pouze „žádoucím“, nýbrž dělá žádoucí také sebe samu. Obrazově-textové aranžmá nabádá recipienta k názoru, že ženy jsou zbožím – jsou na prodej stejně jako propagované výrobky.
- Postaveny na úroveň propagovanému výrobku mohou ženy zvýšit status muže. Tento způsob zobrazení využívá předpoklad, že žena patří muži, např. zobrazením muže obletovaného dvěma ženami.

2.1.2 Sexualizace částí těl

- Žena často není ukázána v reklamě celá, můžeme ji také vidět pouze jako její části. K tomu se využívají nejčastěji sexualizované části těl, případně takzvané „ženské půvaby“: ženská prsa, ženské nohy, (napůl otevřená) ústa, vlasy vlající ve větru apod. Tím, že jsou na ženě zdůrazněny pouze její jednotlivé části, se uskutečňuje další znehodnocení prostřednictvím redukce ženy na tuto část těla a následně na objekt.

- „Rozkouskování“ muže se děje zřídka. Pokud se tak děje, je muž většinou redukován na svaly a jejich sílu jako výraz mužnosti, atraktivity a postavení, např. vypracované břišní svaly.

2.2 PORNOGRAFICKÁ ESTETIKA

Sexualizace, dostupnost a devalvace žen (v některých případech také mužů) může být zesílena pomocí pornografické estetiky nebo pornografických pomůcek. Spojení sexu a žen je představeno jako něco, co je na prodej, případně je tak spuštěn řetězec asociací, který k dané domněnce vede.

Jemně pornografická komercializace ženského těla ve veřejném prostoru může působit jako vzor a vytváří prostředí, ve kterém klesá práh citlivosti vůči možným útokům.

- K pornografickým prostředkům patří využití motivů z pornografie, např. motiv tance na stole, striptýzu, scény s prostitutkami, fotomodelka olizující si smyslné ústa, plazení se po zemi, pohled na oblast genitálií, zadek, prsa, atd.
- Sexualizace dominance a submisivity pomocí perverzní estetiky mučení, hraní rolí, fetišizace uniform a násilí nebo módně naaranžovaných mrtvol žen.



2.3 REKLAMA NA SEXUÁLNÍ SLUŽBY

Reklama na sexuální služby, je-li právně přípustná, je sexistická, pokud jsou v ní zobrazeny těla nebo části těl, případně vykresluje ženskou nebo mužskou sexualitu nepřiměřeně či ponižujícím způsobem.

- Při posouzení nepřiměřenosti reklamy je potřeba dbát obzvláště na médium, umístění reklamy, okolí a potenciální oslovené osoby (např. kontaktní časopis versus leták ve veřejném prostoru, který mohou děti vidět na cestě do školy apod.).
- Pokud reklama chválí způsoby chování, které ohrožují zdraví poskytovatelů a poskytovatelek sexuálních služeb nebo omezují jejich svobodu rozhodování, je na místě ji vyhodnotit jako sexistickou.

Například:

- Reklama na nebezpečné sexuální praktiky, při kterých vzniká zdravotní riziko pro ty, kteří sexuální službu poskytují.
- Reklama s tzv. „speciály“, např. „dvě za cenu jedné“, „all you can...“, „paušální poplatky“ nebo „dívka týdne“. Těmito formami reklamy je na poskytovatele sexuálních služeb vyvíjen tlak. Pokud mu podlehnou, nabízí své služby za speciální cenu nebo nabízí zájemcům jakoukoli službu, čímž je omezována svoboda poskytovatele se rozhodnout.



Reklama, která v roce 2009 jako první získala od veřejnosti anticenu Sexistické prasátko.

3. TĚLO A JEHO STYLIZACE

3.1 ZOBRAZOVÁNÍ TĚLA A MANIPULACE S NÍM

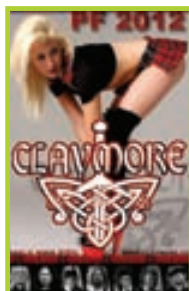
Reklama cíleně využívá obrazy těl a propaguje pomocí nich výrobky. Tyto obrazy těl odpovídají úzce definovanému ideálu krásy žen a mužů. Obrazy neodpovídají skutečnosti, protože jsou umělecky upraveny a vyretušovány. Ženám je často kladeno za vzor vyhublé, dětsky vyhlížející tělo, kdežto muži mají vzhlížet k ideálu svalovce.

Recipientu či recipientce reklamy je zároveň ukázáno, že každý člověk může sám měnit své tělo tak, aby odpovídalo domnělému ideálu: prostřednictvím omezení potravy, (extrémním) sportováním nebo estetickou chirurgií. Takový obraz těla slouží stále častěji jako symbol postavení a znak odlišující společenskou skupinu privilegiovaných od skupin znevýhodněných – např. zdravé od nemocných, bohaté od chudých, mladé od starých. Těla, která domnělému ideálu neodpovídají, jsou v reklamě odsouzena nebo se v ní vůbec nevyskytují.

Vyobrazení těl daným způsobem mění naše vnímání sebe sama, především může ovlivňovat mladé ženy, které cítí nátlak a snaží se změnit tak, aby odpovídaly předkládanému ideálu, což může mít za následek různé zdravotní problémy.

3.1.1 Kritéria pro sexistické zobrazování těla

- Stereotypizované tělo odpovídající ideálům krásy.
- Sexualizace.
- Zobrazování žen jako mladých a (extrémně) štíhlých – idealizovaně nebo degradujícím způsobem. Tělo je hladké, až na dlouhé, husté a lesknoucí se vlasy.
- Zobrazování velmi vyhublých, slabých žen vzbuzující asociace podřízenosti, bezmocnosti a slabosti.
- Zobrazování žen infantilně nebo jako malých dětí, např. s velkýma očima, zdůrazněním dětské mimiky, gest nebo držení těla.
- Zobrazování mužů jako silných a svalnatých osob. Mužský ideál krásy je spojován se silou, nadřazeností, mocí, zkušeností, kontrolou, svaly, připraveností k násilí a zralostí.
- Přiřazení všech osob k jednomu ze dvou pohlaví. Pro osoby mezi těmito dvěma pohlavími (případně pro transgenderové osoby) neexistuje rovnocenný prostor.



3. 1. 2 Tělo jako symbol sociálního postavení

- Vyobrazení žen a dívek, které sděluje, že dosažení ideální krásy a váhy je pro výše zmíněné obzvláště důležité a jedině tak dosáhnou úspěchu, dobré kariéry a naplněného života.
- Zobrazování mužů a chlapců, které sděluje, že pouze pomocí sportu, preparátů podporujících růst svalů a tréninkových programů lze naplnit ideál krásy a žít tak uspokojivý život.
- Zobrazování vyhublých žen, tedy žen, jejichž tzv. Body Mass Index (BMI) je pod kritickou hodnotou 18,5 (případně 15 % pod normální váhou).
- Výroky, které schvalují škodlivé formování těla nebo chování, jež jinak škodí zdraví. To platí především ve vztahu k tělesné váze, např. prostřednictvím bulimie, anorexie, obezity, přemíry sportu.
- Reklama na zásahy estetické chirurgie („operace krásy“) bez lékařské nutnosti (např. zvětšování prsou prostřednictvím implantátů nebo liposukce), která propaguje stereotypní obrazy těl.
- Retušované nebo upravované zobrazení těl nebo částí těl, obzvláště když neupozorňují na to, že byly uměle upraveny a nezobrazují realitu.
- Zobrazení osob s nadváhou je sexistické, pokud je zesměšňující nebo sděluje, že nedosažení ideálu krásy nebo ideální váhy je pro ženy obzvláště nepříznivé.



3.2 ŘEČ TĚLA

Řeč těla bývá často označována jako terciální pohlavní znak. Prostřednictvím řeči těla bývá vyjádřena a konstruována genderová identita. Tyto znaky jsou brány vážně jen tehdy, když jsou užívány vždy buď muži, nebo ženami. Když nějaká žena přebírá mocenská gesta spojená s maskulinitou, není její ženskost brána vážně.

Když muž přejímá gesta podřízenosti spojená se ženami, je mu jeho mužskost upírána. Tyto znaky řeči těla, gesta moci spojená s muži a se ženami spojená gesta podřízenosti a lability, nemají nic společného s biologickými rozdíly mezi pohlavími. Když muž přejímá nejisté držení těla, které bývá často viděno u žen, pak i kdyby byl ve skutečnosti velmi silný, měla by nad ním tzv. na vrch i ta nejslabší žena. Řeč těla se projevuje v nejrůznějších gestech.

3.2.1 Sed

Sed u mužů se vyznačuje pohodlností a vyjadřuje obsazení určitého prostoru, gesta jsou sebevědomá, ukazují velikost (sezení s rozkročenýma nohama, rozmáchlá gesta) a spokojenost se sebou samým. Tento způsob zobrazení bývá zařazen obzvláště tehdy, když mají zobrazovaní muži nižší sociální prestiž (spíše mladíci a příslušníci nižších vrstev, méně už politici a experti).

- Zobrazení široce roztažených nohou u mužů není vyjádřením sexualizace (jako je tomu u žen), nýbrž vyjádřením rozpinání se, zabírání prostoru.
- Způsob sezení u žen je nepohodlný, s nohama u sebe, ruce jsou často schovány.



3.2.2 Úsměvy

V reklamách bývají ženy častěji zobrazovány s úsměvem na tváři.

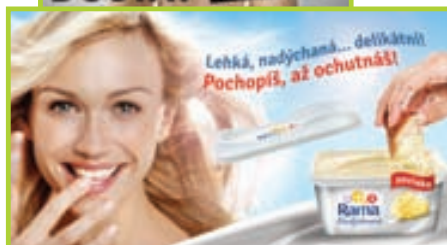
Úsměvy mohou být zobrazeny následujícími způsoby:

- Zobrazení nevinného, podřízeného a přátelského úsměvu jako symbolu ženskosti.
- Zobrazení usmívajících se žen také v situacích, ve kterých pro to není žádný důvod: v nesnázích, při ohrožení a útocích.
- Zobrazení ženského úsměvu jako služby pro druhé, úsměv ženy jako projev podřízenosti.
- Zobrazení mužského úsměvu jako sebevědomého, spokojeného se sebou samým, silného a nadřazeného.

3.2.3 Pohledy, mimika, držení hlavy

Pohledy jsou nástrojem moci a sebe prezentace. Používá se následujících prvků řeči těla:

- Zobrazení ženského pohledu s detailem na koutky očí, pohledu ze strany, s hlavou šikmo položenou, což způsobuje, že v reklamě ženský pohled působí jako nejistý.
- Díky držení hlavy je šíje uvolněná, čímž vzniká dojem podřízených gest a erotické dostupnosti.
- Pohled zobrazené ženy přímo na pozorovatele je možný pouze v rámci její sexualizace: jako objekty touhy se ženy dívají vyzývavě.
- Pohledy žen dávají najevo zbožňování a obdiv, ne uznání. Ženám tím nepřísluší schopnost hodnotit.
- Mužskému pohledu mimika nepřísluší, neboť ta často vyjadřuje emoce. Muži musí svou mužnost vyjádřit především koncentrovaným pohledem do dálky. Muži mohou projevit pouze negativní emoce: zlost, vztek, agresi.
- Mužský pohled je pohrdavý. Existuje ale také ženský pohrdavý pohled, arogantní, distancovaný, jakožto pohled ikony s emocionálním odstupem shodující se s obrazem ledového anděla až nedostupnou bohyní, po které ostatní touží.



3.2.4 Dotyky

Společensky nadřazené osoby (především muži) se těší privilegii dotýkat se ostatních.

- Muži se v reklamách dotýkají žen pevně, což může působit jako gesto ochránce, ale zároveň je tímto pevným držením omezována svoboda pohybu žen.
- Vyjádření gest převahy, které jsou znázorněny dotyky mužů (chráněním žen, jejich zvedáním do vzduchu a jejich nošením).

3.2.5 Dotýkání se sebe sama

- Stylizace dotýkání se jako vyjádření slabosti, bojácnosti a nejistoty v zobrazování ženskosti.
- Mužské dotyky sebe sama jsou dovoleny na týlu nebo na koleně jako vyjádření zamyšlenosti.

3.3 STYLIZACE

Veškeré níže uvedené stylizace mohou působit sexisticky až v kombinaci se zobrazením těla a konkrétního produktu. Například směřování kamery shora dolů je sice blízké způsobu vizuálního ovládnutí, ale teprve obsah snímku tvoří celkový význam.

3.3.1 Využití hlasu

Hlas bývá využíván hlavně jako sdělovací nástroj. Někdy komentuje dění jako vnější pozorovatel, jindy je jakýmsi mozkiem celé reklamy.

- Tradičně se v reklamě hlas využívá tak, že je v akustické reklamě (také v televizních spotech a v reklamách v rádiu) mužům přidělena výlučně slyšitelná a věcná část, zatímco ženám ta vztahující se k pocitům (sexy a svádějící, nervy drásající a rušící, ptající se a hledající, jak se zorientovat).
- Sexistické využití hlasů se děje sexualizováním toho, co slyšíme – ženy využívají zvířecí, naléhavé polohy hlasu a tóny, které mohou být chápány jako sexuální.



3.3.2 Záběry kamery

Pokud záběr kamery směřuje shora dolů (ptačí perspektiva), pak je v obrazové kompozici pocíťovaná převaha pozorovatelky či pozorovatele. Když je tomu naopak a kamera zabírá zdola nahoru, pak zaujímá voyerskou perspektivu, případně nižší postavení (z žabí perspektivy).

Hierarchie mezi pohlavími (mezi muži a ženami) bývá často sdělována následujícími způsoby:

- Pohledy žen směřují zdola nahoru a ukazují tak zbožňování a obdiv, který je kamerou zdůrazněn.
- Ženy bývají často perspektivou kamery zmenšeny a kompozicí obrazu oslabeny.
- Zesílení sexistického nebo tradičního uspořádání mezi pohlavími je řízeno prostřednictvím záběrů kamery, ve kterých jsou ženy často zobrazovány z žabí perspektivy a muži z ptačí perspektivy.

3.3.3 Umístění objektů

Reklamní modelové se staví k aktuálním produktům určitým způsobem. Prezentují vychvalované zboží a služby pomocí vlastního těla (např. reklamy na Axe), což může působit silně sexisticky.

- Nebereme-li v potaz několik málo výjimek, scény zabírající ústa nebo oblast mezi nohama vyvolávají sexuální asociace.

3.3.4 Vyumělkované tělo

Prostřednictvím běžně používaných programů na úpravu fotek bývají v reklamních fotografiích měněny všechny záběry těl, a tím působí manipulativně.

- Sexistické praktiky upravování fotek se uplatňují u zvětšování prsou a prodlužování nohou žen, mužům jsou zvětšovány svaly nebo přidávány vlasy.



3.3.5 Barvy

Symbolické působení barev a jejich využití je v reklamě velmi relevantní a má mnoho podob. Barevnost musí být analyzována odděleně a hodnocena na základě konkrétních případů.

- Genderové stereotypy mohou být zesíleny užíváním barev, které bývají tradičně připisovány jednomu z pohlaví (růžová a pastelové tóny jako „dívčí barvy“, odstíny modré, šedé a zelené jako „barvy pro chlapce“).
- Obecně platí, že ženám bývá připisována širší paleta barev, často signální barvy (např. strategické využívání červené jako stimulantu a symboliky lásky, krve nebo vášně, muži si musí vystačit s užší paletou barev).
- Jsou-li muži spojeni se zvláštní nebo zesměšňující kompozicí, pak je tato dotvářena také výraznějšími barvami („netypickými“ a nápadnými signálními barvami).

3.3.6 Prostředí

Prostředí je možné pochopit a zhodnotit jen pokud na něj nahlédneme v kontextu celku.

Stylizace prostředí slouží k posílení typizovaného zobrazení. Uspořádání prostoru v reklamě ukazuje na základě pohlaví silnou odlišnost, která je vnímána jako typická (např. kýčovitě dívčí pokoje, chaotické pokoje chlapců, romantická atmosféra venkova s klábosením žen, věcná a střízlivá atmosféra kanceláří atd.).

Sexistické aranžmá reklamy je obrazově i dramaturgicky zakotveno v prostředí prostituce a subkulturní taneční scény (např. tanec na stole nebo u tyče).

3.3.7 Hudba a zvuk

V hudebních prvcích sloužících jako prostředek sexismu se pracuje se sexualizovaným hudebním uspořádáním (sexuální zvuky, sténání a hudba odkazující na erotiku), které překračuje určitá tabu. Tyto hudební prvky lze však hodnotit jen v kontextu s prvky jinými a pouze na základě obsahu reklamy.

3.3.8 Oblečení

Rozdílnost ošacení žen a mužů v reklamě si také zaslouží pozornost. Oblečení může společně s celkovým kontextem pomoci vyjádřit sexualizaci, zesměšnění, případně závislost a stereotypní role. Oblečení žen je vzhledem k situaci a jejich pozici nevhodné, čímž je znevážena role ženy. Odění žen je úspornější než oblečení mužů (minisukně a tričko u žen v zimě versus oblek a kravata u mužů uprostřed léta).

- Boty na podpatcích, ve kterých bývají ženy zobrazovány, vyjadřují nejen nedostatek stability, ale přináší s sebou i otázku, zda vůbec mohou sloužit k dalšímu pohybu. Dívky bývají zobrazovány v oblečení, které neodpovídá jejich věku ani situaci.
- Oblečení mužů vyjadřuje situovanost a profesionalitu, oděv častěji odpovídá vyššímu postavení. Muži jsou zobrazováni převážně v obleku s kravatou.
- Chlapci jsou zobrazováni v obleku a kravatě, což má symbolizovat vyšší postavení, přestože to neodpovídá jejich věku ani situaci.

4. ZLEHČOVÁNÍ NÁSILÍ

Sexismus spojený s násilím se v reklamě objevuje v různých podobách. V současných reklamách je násilí, obzvláště na ženách, zobrazováno jako estetické, cool a jako prvek moci. Násilí je vnímáno jako obzvláště mužné.

Na druhé straně sehrávají ženy role obětí, které trpí násilím a jsou zobrazeny v podřízených pasivních pozicích jako objekty touhy archaické mužské rivality, případně figurují v reklamě jako důvod, proč násilí začalo. Typické je zobrazování sexualizovaných forem násilí na ženách, násilí je zobrazováno jako legitimní a zvyšující postavení mužů. Nicméně ani obrácená zobrazení nejsou v žádném případě slučitelná s genderově rovným myšlením.

Pro posuzování sexismu jsou rozhodující následující kritéria:

- Situace, ve kterých je násilí zobrazováno, jako by se jednalo o kultivovaná, estetická gesta nebo o zábavný prvek, který vede k rozptýlení a uznání. Toto zlehčování zastírá násilí jakožto porušování lidských práv člověka a formu diskriminace na základě pohlaví.
- Zobrazení a výroky, které obsahují brutální, agresivní nebo asociální jednání, případně takové způsoby jednání podněcují.
- Zobrazování znásilnění, mučení a vražd žen (příp. mužů).
- Reklamy, ve kterých je ukázána jako správná role muže připravenost k násilí. To se může týkat také připravenosti k násilí vůči jiným mužům (např. ozbrojená „mužnost kovbojů“) nebo sexuálního násilí především na ženách.
- Zobrazení, ve kterých je ukázána role ženy jako podřízené, vše snášející osoby, která je spoluvíníkem, dále také obrazy žen rozněčouvajících mužské násilí a žen v roli stimulujícího objektu tohoto násilí.
- Zobrazení homofobního nebo transfobního násilí, které slouží ke znovuvytváření heterosexuální normy.



5. SEXISMUS A VÍCEČETNÁ DISKRIMINACE

Vedle pohlaví existují i další znaky, které mohou vytvářet nebo ospravedlňovat nerovnosti mezi lidmi. Typickým příkladem je věk, etnická příslušnost, zkušenost migrace, náboženství, nemoc, špatná ekonomická situace. Zobrazení žen a mužů v reklamě nemusí být jen sexistické, ale také diskriminující na základě různých znaků. Určité znaky vystupují často ve spojení s pohlavím a představují tak vícečetnou diskriminaci. To se týká např. následujících kategorií: věk (starší lidé, děti a mladí lidé), sexualita, etnická příslušnost, zkušenost migrace, náboženství.

Následují kritéria sexistické reklamy, která je diskriminující z více hledů:

Starší lidé

- Starší osoby, obzvláště starší ženy, jsou zobrazovány dehonestujícím způsobem nebo s nedostatky, především jako naivní, nekompetentní, nechtěné, divně infantilní. Stárí je u žen zobrazováno jako nedostatek, jako ztráta krásy a atraktivity.
- U mužů stárí symbolizuje nabytí zralosti.
- Nemoc nebo fyzická slabost jsou představovány jako určující témata pro starší lidi, častěji v reklamách vystupují ženy (např. rozhovor o projímadle během rodinného výletu).
- Starším lidem je upírána naplněná, nezávislá sexualita.



Reklama, která v roce 2010 získala anticenu Sexistické prasátko od odborné poroty.

Děti a mládež

- Sexualizované zobrazování dětí a mládeže (pod 18 let).
- Rozdíly mezi pohlavími jsou už u malých dětí vytvářeny pomocí oblečení, střihu vlasů, nonverbálních projevů, rozdílů v jejich velikosti.
- Dívky jsou zobrazovány v asociaci s malostí, slabostí, podrázeností a neschopností, v případě ohrožení reagují pasivně, jinak se projevují prostřednictvím emocí (např. úsměv, viditelné překvapení, obava nebo nechuť, nevinné pohledy s vykulenými očima).
- Dívky bývají zobrazovány jako bytosti, které se připravují na úlohu matky a manželky tak, aby to odpovídalo tradičním rolím.
- Chlapci jsou zobrazováni jako bytosti silné, racionální a schopné prosadit se. Připravují se na kariéru a úkol živitele rodiny tak, aby to odpovídalo tradičním rolím.
- Zobrazování chlapců jako zdrojů a původců špíny a nepořádku.
- Ve srovnání s dívkami jsou chlapci častěji vyobrazováni mimo dům rodičů, např. při sportu.
- Chlapcům a dívkám je podsouvána heterosexuality a heterosexuální partnerství jsou prezentována jako jediný možný model. Zároveň jsou zneviditelněny nebo marginalizovány jiné možnosti života – např. soužití leseb a gayů.

Sexualita

Lesbické ženy, gay muži a transgenderové osoby jsou sexualizovány a zobrazovány zesměšňujícím způsobem (viz 1.1 Stereotypy o ženách a mužích).

Etnická příslušnost, zkušenost s migrací, náboženství

Osoby (obzvláště ženy) s „exotickým“ vzhledem nebo oblečením, které je považováno za typické pro osoby se zkušeností migrace nebo pro jinou etnickou skupinu, jsou sexualizovány nebo zobrazovány dehonestujícím způsobem, totéž se děje i u osob příslušících k určitým náboženským skupinám.

Omezení

Osoby s omezením, obzvláště ženy, jsou sexualizovány nebo zobrazovány dehonestujícím způsobem.

Chudoba

Osoby, obzvláště ženy, které jsou zasaženy chudobou, jsou sexualizovány nebo zobrazeny dehonestujícím způsobem.



HLUBŠÍ NAHLÉDNUTÍ

GENDEROVÉ STEREOTYPY O ŽENÁCH A MUŽÍCH

Protože reklama cílí na rychlý prodejní úspěch, chce být snadno srozumitelná. Proto používá jednoduchých, silně typizovaných způsobů zobrazování. Představa o ženskosti a mužskosti je kulturně hluboce zakořeněná, biologické vložky pohlaví jsou pro společnost téměř totožné s představou mužskosti a ženskosti, která vytváří rozdíly mezi muži a ženami. Podle většiny výzkumů však to, jak se ženy a muži projevují, nesouvisí s biologickou daností. Chápání pohlaví má svůj původ v současné kultuře a orientuje se na společensky akceptovatelné mocenské signály, podřízená gesta, na model muž–žena, či matka–otec–dítě apod. Těmito znaky se vyznačuje reklama, která se chopí typizovaných způsobů chování a nově je využije. Ženy a muži jsou různí, přesto jsou v reklamě zobrazovány častěji představy o tom, jací by měli být. Informace sdělované médií staví na něčem, co už známe a jsou tak na první pohled srozumitelné. Takovou chce reklama být. Proto se snaží zachovat tento systém dvojího pohlaví a působí přitom jako měřítko toho, co ve společnosti znamená být ženou či mužem.

Pro jedince i společnost však mediální „masáž“ nemůže zůstat bez následků.

Kolektivní usilování o krásu, tedy aby byla žena žádoucí pro potenciálního heterosexuálního partnera, může vést až k poruchám příjmu potravy, vhání ženy do fitness center a do rukou estetické chirurgie. Srovnávání s nereálným kultem krásy, reprezentovaným např. velmi štíhlými modelkami v reklamách, způsobuje problémy při vytváření sebepojetí u dívek, neboť se dívky s modelkami srovnávají. Mění se ideály krásy a typizované obrazy rolí jsou přitom jen špičkou ledovce. Od 60. let minulého století se věda zabývá reklamou. Nejdříve bylo analyzováno zobrazování žen v reklamě, od devadesátých let minulého století se ale dostávají do hledáčku také muži. Vědecké analýzy potvrzují využívání stereotypních zobrazení v klasické reklamě. Pokud byla od 20. do 70. let 20. století uvedena na scénu žena jako starostlivá hospodyně a matka, pak dnes převažuje zobrazení žen jako sexuálních objektů (mladých, pěkných, dychtících) a je omezeno na vzrušení nebo estetiku.

Muž bývá zobrazován současně jako hlava rodiny, jako technicky zdatný odborník, neustále úspěšný, věcný a aktivní. Jeho místem je veřejný prostor, kde vydělává peníze pro rodinu a dělá rychlou kariéru, užívá svobody a hledá dobrodružství.

Nejpozději od devadesátých let reklama začíná používat další principy stereotypního zobrazování žen a mužů. Ženy vystupují jako sebevědomé: seberealizující se ženy, ženy jako povalečky stejně tak jako svůdkyně, které svádí, aniž by se nechaly svést. Stále častěji opouští ženy domov, pohybují se ve veřejném prostoru, jsou zaměstnané, dělají kariéru. Přestože zůstává krása formulována i nadále jako „ženská krása“, i muži začínají být stále více podrobováni diktátu krásy: mužskost, případně mužská krása je přirovnávána k perfektním atletům s dokonale vypracovanými břišními svaly, příliš zdůrazněnou muskulaturou, oholeným, vytrénovaným tělem.

Nezáleží však na tom, ve kterých rolích ženy a muži bývají v reklamě zobrazení, základní genderové stereotypy totiž zůstávají stejné. Ženy jsou podle nich závislé, plně pochopení a emocionální. Tyto připisované znaky se váží k pocitům tepla a expresivity (femininita a orientace na pospolitost).

Muži jsou oproti tomu nezávislí, dominantní a cílevědomí. Dané znaky souvisí se symbolem kompetence a instrumentality (maskulinita a prosazení sebe sama). Redukce reklamy na dvojpohlavnost a na klasické ženské a mužské stereotypy je dalece vzdálena snaze zobrazovat celou širší genderových identit, jejich způsobů chování a životních stylů. Naše životní realita je nesrovnatelně pestřejší a rozdílnější. Tvůrci reklam však nechtějí, abychom si to mysleli.

ZOBRAZOVÁNÍ POHLAVÍ A SEXISMUS V REKLAMĚ

Janet Swim a Bernadette Campbell (autorky psychologických výzkumů a publikací zaměřených na sexismus) sexismem (předsudkům vůči pohlaví) rozumí genderové stereotypy, afekty a způsoby chování, které mají za následek nerovné společenské postavení mužů a žen. Výchozí bod ve zkoumání sexismu tvoří koncept tradičního sexismu (také nazývaný otevřený sexismus).

O otevřený sexismus se jedná, když jsou v souladu se stereotypy zdůrazněny rozdíly mezi pohlavími, když převažuje víra v méněcennost žen vzhledem k mužům, když jsou podpořeny tradiční genderové role.

Novější koncepty v reklamě obsahují moderní sexismus (popírání pokračující diskriminace žen a jiné), případně teorie ambivalentního sexismu (důraz na sebezpůsobení mužů jako k ženám přátelských).

U všech sexismů jde o otevřenou nebo skrytou znehodnocení žen oproti mužům nebo naopak.

Při pozorování sexismu v reklamě je důležité tematizovat obrazy a zobrazení žen a mužů, ženskosti a mužskosti v reklamě. Genderové stereotypy, problematická zobrazení žen a mužů a další stereotypy by měly být zveřejněny a vysvětleny. Přitom můžeme zjistit, že se reklamní zobrazování pohlaví v posledních desetiletích změnilo. Obraz klasických pečujících žen a patriarchálních mužů ztratil na vlivu a ustoupil pestřejším formám. Paleta zobrazení žen a mužů se určitým způsobem rozšířila.

Bohužel moderní rovnoprávné obrazy žen a mužů nejsou považovány za samozřejmé.

ZOBRAZENÍ ŽEN V REKLAMĚ

Obraz ženy v reklamě se rozšířil. To ale ještě neznamená, že se něco na roli ženy změnilo. Sedm způsobů reprezentace žen v reklamě, jak je před více než 20 lety předložila Christiane Schmerl, autorka publikace zaměřené na obraz žen a dívek v médiích, dnes ještě pořád platí. Novinkou je, že je žena zobrazována detaily a fragmentací těla, které je v reklamě často ztvárněno pornograficky. Ačkoliv dochází k posunům ve vnímání genderu, stále jsou ženám připisovány tradiční a omezené role.

Žena jako sexuální objekt: redukce ženy na sexualitu, v roli svůdkyně a svedené, jako vamp stejně tak jako panna. Ženskost je znamením erotiky, žena je motivem k jednání mužů a pomáhá naplnit mužskou heterosexuální sexualitu. Zároveň je redukce ženy na sexualitu jejího těla v reklamě všestranně použitelná a dělá z ní univerzální dekorativní objekt.

Žena je produktem a produkt je ženou. Se ženami se jedná jako se spotřebním zbožím a zbožím jsou ženy: mladé, krásné a dosud nepoužité.

Žena tráví většinu svého času v domácnosti. Při práci, s manželem a dětmi může žena ukázat své přednosti. Doma je její místo, tam se vyzná.

Ženám jsou připisovány charakterové vlastnosti, velké slabiny, malé neřesti: Typická žena je pilná, ráda tlachá, je nešikovná a naivní.

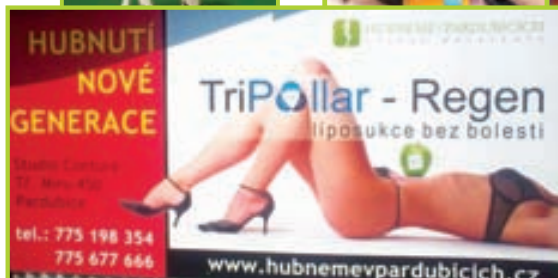
Tlak kosmetického průmyslu: ženy jsou vyzývány k tomu, aby se neustále zkrášlovaly a udržovaly se krásné pro heterosexuálního muže.

Emancipace: emancipace se v reklamě může stát něčím, co lze koupit, například vlastní auto, pohodlné oblečení apod.

Mužský cynismus: ženy jsou pomocí mužských vtipů upozorňovány na svou roli a své místo.

Příklady sexismu v reklamě

- **Žena jako technicky nešikovná osoba.** Technické nadání je v genderových stereotypch přiřazeno mužům. Ženám je připisována nemotornost a neporozumění technice. Je jim odepíráno zkušené zacházení s technickým nářadím. Zároveň se ale dobře vyznají v méně komplexních pracích, jako je například balení dárků. Osoba s ženským rukama přispívá ke zkrášlení technického přístroje či nářadí, ať už jako prodávačka nebo žena v domácnosti.
- **Žena jako sexuální objekt,** neustále k dispozici, nonstop připravena k sexu. Žena nevystupuje jako subjekt, nýbrž jako objekt, jako zboží, které nemá vlastní vůli a může být libovolně zaměněno.
- **Žena jako rozkouskované tělo připravené k sexu.** Žena je redukována na části těla, které jsou nachystány k sexu. Fragmentace a pornografizace jsou novými prostředky zobrazení v reklamě.
- **Zdomácnění profesí:** technická povolání jsou určena mužům. Jeden námět reklamy např. ukazuje ženu, která používá elektrické vedení jako šňůru na prádlo. Zde je popřena kompetence ženy činné v technickém povolání tím, že je jí připisována role hospodyňky, kterou dobře zvládá.



MUŽI, MASKULINITA A SEXISMUS V REKLAMĚ

V rámci posuzování sexismu v reklamě je důležité tematizovat obrazy, zobrazování mužů a maskulinity. Také zde platí, že to znamená objasnit si genderové stereotypy, klišé a problematické obrazy mužů. V běhu posledních desetiletí došlo v zásadě k jedné změně v zobrazování mužů. Samozřejmost klasických patriarchálních zobrazení mužů ztratila na vlivu a ustoupila bohatším formám. Paleta zobrazení mužů se tím stala určitým způsobem širší.

Moderní obrazy mužů, kteří žijí v rovnoprávných vztazích se ženami, jsou bohužel zatím něčím nesamozřejmým. Zobrazení mužů v reklamě stále podporuje obraz tradiční dělby práce. Výkon, úspěch a moc je zobrazena ve spojení s mužstvem, posiluje připravenost k násilí, dále je mužům odepírána schopnost vést domácnost. Reklama mířená na mužské publikum se snaží zapůsobit prostřednictvím sexualizovaných obrazů žen v kombinaci s dominantně dychtícími mužskými obrazy. Taková reklamní poselství jsou vytvářena proto, aby potvrzovala mužské patriarchální postoje u cílového publika. Genderově rovná mužskost je vnímána jako méně samozřejmá a je marginalizována.

Sexistické zobrazování mužů má dvě hlediska, která by měla být zohledněna: na jedné straně sexismus vůči ženám, na druhé straně sexismy, které se dotýkají mužů samotných. Škodlivé působení obou podob tkví v tom, že jsou na jedné straně podporovány struktury, které znevýhodňují ženy. Na druhé straně je zvyšován tlak na naplnění tradičních mužských norem v oblastech, ve kterých muži patří k rizikovým skupinám – jako např. u vlastní zdravotnické péče, konzumace alkoholu nebo připravenosti k násilí. Muži, kteří tyto normy nesplňují nebo nechťejí splňovat, jsou vyloučeni: např. gay muži, sociálně znevýhodnění muži, muži, kteří odmítají násilí apod.

Příklady a galerie obrazů:

Konkrétně mohou být v oblasti reklamy jako příklady jmenovány minimálně následující tematické okruhy a důležité body:

- Obrazy mužů a poselství směřovaná k mužům, která podporují sexismus v reklamě vůči ženám a objevují se jako norma. To se může dít například prostřednictvím zobrazení spoře oděných žen, které jsou využity jako objekt k upoutání pozornosti. Tím jsou dvojsmyslnými nebo sexuálními narážkami probuzeny asociace mužů v pozicích vyjadřujících moc.
- Na druhou stranu to mohou být také narážky na sexistické předsudky, o kterých se předpokládá, že je řada mužů sdílí, i když o nich otevřeně nemluví. Zveřejnění takovýchto „skrytých postojů“ slouží k vyvolání pozornosti a zásobí se přitom (re)produkcí sexistických klišé a předsudků.
- Obrazy mužů, které ztělesňují muže jako dominantní vítěze orientované na výkon. Muži jsou ukazováni např. jako orientovaní na kariéru již od dětství. To může být doprovázeno také nadřazeností vůči jiným zesměšňovaným mužům nebo podobám mužského bytí, případně nadřazenou pozicí vůči ženám (mladším, atraktivním apod.). Obrazy vytrénovaného mužského těla v kontextu reklamy slouží k tomu, aby zobrazovaly požadavek prvotřídního výkonu a potvrzovaly „od přírody danou nezpochybnitelnou mužskou nadřazenost“, která má blízko k násilnosti.

Obrazy mužů, které používají stereotypy vůči mužům, a tak je potvrzují a posilují. Oblasti mohou být následující:

- Zobrazení sepečetí mezi maskulinitou a konzumací alkoholu jako typická mužská role.
- Muž jako heterosexuální nositel výkonu, který se vymezuje vůči gayům.

Sexuální násilí páchané na ženách je ospravedlňováno a je na něj nahlíženo jako na normu. Muži, kteří se neuchylují k násilí, jsou zesměšňováni a jejich maskulinita je zpochybňována.

Explicitní zobrazení násilí na ženách nebo zobrazení, která spouští jednoznačné asociace na násilné jednání.

Muži nebývají ukazováni jako kompetentní v různých oblastech činnosti, které nejsou „konformní k rolím“, např. při péči o vlastní zdraví, při činnostech v domácnosti apod. Většinou jsou v reklamě přítomné ženy jako určité „zaopatřovatelky“.



QUEER POZICE, SEXUÁLNÍ ORIENTACE, GENDEROVÉ IDENTITY A SEXISMUS V REKLAMĚ

Stejně jako je důležité zabývat se genderem v rámci pozorování sexismu v reklamě, je také potřeba zabývat se obrazy a zobrazením genderových identit.

Genderová identita je součástí naší osobnosti. Zahrnuje totiž nejen biologické pohlaví a genderovou roli, nýbrž také sexuální orientaci a genderové vyjádření.

Sexuální orientace člověka se vyznačuje psychickou, emocionální a erotickou přitažlivostí k jiným lidem. Může být heterosexuální, bisexuální nebo homosexuální.

Genderovou identitou je rozuměna primární identifikace osoby jako ženské nebo mužské a také toho, jak vnímá jedinec sám sebe. Ženskost a mužskost bývají chápány často jako navzájem se vylučující protiklady. Ve skutečnosti je ale gender široké spektrum mezi oběma póly – „ženským“ a „mužským“.

Existuje řada různých ženskostí a mužskostí a existuje také velká šíře pohlavnosti mezi těmito dvěma póly.

V reklamě je často sexualita protagonistů a protagonistek vyjádřena nepřímo, předpokládá se ale, že bude jednoznačně heterosexuálně daná, jak bývá v reklamách zvykem. Stejně tak bude absolutně daná příslušnost k jednomu či druhému pohlaví.

Je potřeba vypátrat a objasnit klíše, stereotypy a problematické obrazy a výroky.

Mediální obrazy gayů, leseb a transgenderových osob se během posledních desetiletí masivně změnily. Dříve se v médiích vůbec neobjevovaly, případně do nich pronikl obraz tragických a politováníhodných „lidí druhé kategorie“, kteří jsou ohroženi sebevraždou a kteří tragicky ztroskotali na heterosexuální normě.

Obraz gay mužů se vyvinul a vytvořila se o nich představa zženštilých, upravených, citlivých nebo vtipných bytostí. Dalším klíše byl extrémní protiklad, tedy kůži nosící, sexem posedlý gay muž ovládaný svou sexualitou, který za své bytí musí snést trest ve formě společenského zavržení, osamělosti, HIV nebo AIDS.

Lesbické ženy naproti tomu zůstaly spíše marginalizovány a objevovaly se zřídka, když už, pak buď jako muže nesnášející, alternativní feministky v kožené bundě, s lahví od piva a krátkým sestřihem, kterým byla odepřena jakákoliv forma ženskosti. Nebo jako mezi sebou si užívající ženy, které mají působit eroticky na heterosexuálního mužského pozorovatele a zvat ho, aby se k nim přidal. To je sexistická představa, neboť je ženský pár zobrazen jako neplnohodnotný, který se stává úplným, až když k sobě přibere muže.

S transgenderovými osobami a osobami, jejichž genderová identita se odchyluje od jejich biologického pohlaví, se setkáváme v médiích teprve krátce a také často redukováně na několik karikatur: buď jako překvapující kuriozita nebo jako obzvláště politováníhodná hromádka neštěstí.

Jak se pozná heterosexistická reklama?

Obrazy žen a mužů jsou vykreslovány mnohem pestřeji než před desítkami let, jsou ale stále heterosexistické, berou tedy heterosexualitu jako normu a neumožňují lidem menšinové sexuální orientace objevit se v reklamě (nebo se v ní objevit v rovnocenném postavení).

Důvod, proč se tak děje leží v patriarchální nadřazenosti muže nad ženou, v chápání heterosexuality jako komplementárního spojení genderových protikladů, ve kterém je jeden nadřazen druhému. Sama existence gay a lesbických párů tuto hierarchii ve vztazích radikálně zpochybňuje, neboť předvádí, že vztahy můžeme chápat také jako spojení dvou osob stejného pohlaví – rovnoprávných lidí, kteří si musí rozdělení rolí vyjednat

tak, aby to odpovídalo jejich individuálním schopnostem, místo aby mohli či museli sáhnout po stanovených, tradičních rolích.

Láska a touha je v reklamě zobrazována téměř výhradně heterosexisticky: muž touží po ženě. Také děti jsou vtlačeny do tradičních heterosexuálních životních plánů, jejich pozdější heterosexuální utváření života je ukazováno jako norma, muž toužící po muži nebo žena toužící po ženě se nevyskytují, pokud se objeví, nevystupují jako rovnoprávní lidé, nýbrž podléhají typizaci, předsudkům, mají funkci kuriozity, tragické postavy, která má sloužit k odstrašení nebo zesměšnění.

Gay a lesbických vztahů se daná problematika týká také, když se vůbec objeví, pořád se tematizuje jejich sexuální orientace, která ale zpravidla není ukázána podobně samozřejmě jako heterosexuální orientace, ale je vykreslena jako problém.

Rodina je v reklamě stále ukazována v klasické konstelaci otce, matky a dítěte, alternativní podoby rodiny jako „sešíváné“ (také patchworkové, znovusložené rodiny, rodiny s nevlastním rodičem) nebo „duhové“ (rodiny gayů a leseb), které jsou v naší společnosti již delší dobu žitou realitou, se neobjevují.

Jak lze charakterizovat výše zmíněné stereotypy?

Gay mužům je často odepírána jejich mužskost, je jim připisována ženskost, ať už je to zdůrazněním opečovávaného vzhledu, jejich způsobem vyjadřování, chováním, typicky ženskými profesemi a spojením s „ženskými“ tématy jako je krása, zdraví, domácnost, bydlení, dekorace, móda. Nebo jsou zobrazeni jako sexuchtiví, odlišní, deviantní či perverzní.

Lesbám je upírána jejich ženskost, jsou zobrazovány jako neženské a často „mužské“, nebo jsou naopak ukázány v erotických pózách, které mají oslovit heterosexuálního pozorovatele.

Reklamní poselství dává cílovému publiku jasně na srozuměnou, že takové nechce, případně nemůže být. Gay a lesbické možnosti života jsou zobrazeny jako odklon od normy, jsou chápány méněcenně.

V analýze heterosexistických forem zobrazení v souvislosti s gayi, lesbami a transgenderovými osobami je třeba zohlednit více hledisek: na jedné straně posilování sexismu vůči ženám a mužům, na druhé straně sexismus, který se dotýká samotné sexuální orientace nebo identity. Škodlivé působení tkví v tom, že jsou jednak podporovány struktury společenského znevýhodňování a upevňovány role žen a mužů, a na druhou stranu jsou lidé s jinou než heterosexuální orientací nebo nejednoznačným zařazením k jednomu z dvou pólů pohlaví vystaveni společenskému odsouzení a tlaku přizpůsobit se heterosexuální většinové kultuře.

Konkrétně mohou být pojmenovány vzhledem k oblasti reklamy minimálně následující tematické okruhy a hlavní body:

- Obrazy žen a mužů ukazující jako normu heterosexuální nadřazenost muže nad ženou.
- Obrazy žen a mužů, které implikují, že všechny ženy a všichni muži jsou heterosexuální a které marginalizují či zneviditelňují ostatní sexuální orientace.
- Vyobrazení gay mužů a lesbických žen, které je nerovnoprávné, naplňuje různé stereotypy, ukazuje je pouze pro pobavení nebo jako odstrašující případy.

- Obrazy žen a mužů, v nichž je ostře rozlišen protiklad ženskosti a mužskosti, čímž je vyvíjen tlak na pozorovatele a pozorovatelky. Často je to spojeno se zesměšněním osob v souvislosti s pohlavím, ať už jde o jejich charakter, vzhled, chování, hlas, oblečení nebo zaměstnání.

FEMAG.CZ

... online feministický magazín

Komentáře

Kultura a média

Věd(m)y a technologie

Osobní je politické



