

Analýza

ZÁVEREČNÁ ANALÝZA Z REALIZÁCIE PILOTNÉHO PROJEKTU
„SEXISTICKÝ KIX 2016“

Kolektív autoriek: Cviková Jana, Činčurová Sára, Dvořáková Jitka,
Gregorová Diana, Jójárt Paula
ALIANCIA ŽIEN – CESTA SPÄŤ, APRÍL 2016

Obsah

1. Úvod	2
1.1. Anticena Sexistická kix	3
1.2. Sexistický kix 2016 - výsledky prvého ročníka	4
2. Analýza nominovaných reklám.....	8
2.1 Rodové stereotypy a rodové roly	8
2.1.1 Rodové stereotypy	8
2.1.2 Rodové roly ako jasne oddelené	9
2.1.3 Stereotypné reprezentácie mužov a žien v reklame	10
2.1.4 Prečo sú stereotypné reprezentácie problematické?	12
2.1.5 Zhrnutie.....	13
2.2 Spredmetňovanie a fragmentácia	14
2.2.1 Fragmentácia	14
2.2.2 Spredmetňovanie	15
2.2.3 Zhrnutie.....	16
2.3 Sexualizácia	18
2.3.1 Zhrnutie	20
2.4. Mýtus krásy	21
2.4.1 Zhrnutie.....	23
2.5. Jazykový sexizmus	24
2.5.1 Zhrnutie:.....	25
2.6 Násilie na ženách	27
2.6 Zhrnutie:.....	30
3. Záver.....	31
Literatúra.....	32

1. Úvod

Problematika reklám, billboardov a iných komunikačných objektov nachádzajúcich sa vo verejnom priestore je úzko spätá s otázkami etiky. Množstvo komunikačných objektov v našom verejnom priestore často formuje a ovplyvňuje naše vnímanie na základe komerčnej logiky, a tiež bez výnimky cieľovej skupiny.

Problematika postavenia a vnímania žien v našej spoločnosti úzko súvisí so spôsobom, akým je žena prezentovaná práve na vizuáloch reklamnej a komunikačnej sféry, pretože práve ženské telo je často prvkom, ktorý slúži na pritiahnutie pozornosti a záujmu o reklamu, mnohokrát i bez súvisu s propagovaným produktom.

Ženy sú prítomné na takmer každom type reklamy a ich reprezentácia je používaná a využívaná spôsobom, ktorý je často v rozpore s úsilím o rodovú rovnosť. Tá je stále veľkým problémom verejnej, a teda i súkromnej sféry, nakoľko tieto sú neoddeliteľné jedna od druhej, z čoho vyplýva i dôležitosť toho, aby sme sa kolektívne ako spoločnosť zaujímali o reklamu a jej vplyv na náš život.

Diskriminácia žien a redukovanie ženských protagonistiek len na úroveň predmetu, t.j. ich využívanie len na základe ich účelového charakteru (sexuálny objekt, žena ako gazdiná, ktorej úlohou je *len* variť, prať, upratovať), asimilovanie žien a objektov, ich fragmentácia a objektivácia, či explicitne sexistické komentáre sú len niektorými z prostriedkov, ktoré využíva sexistická reklama.

Práve rozpor, ktorý existuje medzi reprezentáciou žien a ženského tela na propagačných materiáloch a vnímaním a postavením skutočných, reálnych žien v ich každodennom živote je kľúčovým konceptom Sexistického kixu. Na jednej strane žijeme v prostredí, v ktorom je žena vo verejnom priestore prezentovaná ako propagačný, sexuálny alebo minimálne vizuálny objekt spätý s predávaným produktom (a je teda prezentovaná iba ako akýsi gadget, hračka bez reálneho cítenia) so sloganmi, ktoré často len podčiarkujú tento účelový, povrchný charakter (viď kapitola Sexizmus v jazyku); na druhej strane z prieskumov vieme, že každá tretia žena vo veku nad 15 rokov sa už stretla s fyzickým alebo sexuálnym násilím, a že sexistickými poznámkami trpia tisícky žien takmer na každodennej báze. Zdá sa teda, že narážame na zásadný rozdiel medzi ženami na plagátoch a ženami žijúcimi v reálnom svete.

Je dôležité, že ľudsko-právne iniciatívy a organizácie upozorňujú na tento rozpor, aby tak široká verejnosť bola oboznámená s prostriedkami, ktoré sexizmus využíva, aby redukoval a diskriminoval ženy len na základe ich rodovej príslušnosti.

Scitlivovanie verejnosti a diskutovanie o tematike sexizmu v reklame pomáha vytvárať priestor, v ktorom by sa realne ženy mohli cítiť posilnene, aby dokazali prehovoriť o problémoch a sexizme, ktoré vo svojom živote niekedy zažívajú. Je to zároveň jedna z kľúčových stratégií ako verejnosť zapojiť do reflexie komplexnej problematiky postavenia žien v spoločnosti, resp. ich systematického znevýhodňovania a diskriminácie.

1.1. Anticena Sexistická kix

Už niekoľko rokov sa na Slovensku objavovali hlasy po realizácii anticeny pre najsexistickejšiu reklamu podľa vzoru *Sexistického prasátečka* v Českej republike, ktoré organizuje brnenské NESEHNUTÍ. Práve vďaka úzkej spolupráci s NESEHNUTÍm sme získali možnosť inšpirovať sa ich zabehnutou praxou a pokúsili sa verejnosti ponúknuť podobný nástroj na pranierovanie sexistického reklamy vo verejnom a internetovom priestore na Slovensku.

Do prípravy a realizácie projektu boli zapojené partnerské organizácie NESEHNUTÍ, ASPEKT a Rada pre reklamu, ktoré výrazným spôsobom prispievali k príprave konceptu pilotného projektu a jeho aktívnej realizácii. Pôvodný názov *Krivý kliniec*, ktorý parafrázoval známu súťaž o najkreatívnejšiu reklamu *Zlatý kliniec*, bol po dohode s jej organizátorom R. Slovákom z Klubu reklamných agentúr Slovenska zmenený na *Sexistický kix*.

V prípravnej fáze bola vytvorená webová stránka sexistickykix.sk, ktorá verejnosti umožňuje nominovať sexistickú reklamu a následne dáva priestor pre hlasovanie o udelení anticeny pre najsexistickejšiu reklamu *Sexistický kix*. Sexistickou reklamou rozumieme reklamu, ktorá znevažuje a diskriminuje ľudí na základe pohlavia, resp. na základe ich príslušnosti k ženskému či mužskému rodu, alebo aj na základe odmietania takejto príslušnosti. Ide napríklad o zobrazovanie ženského tela ako sexuálneho objektu, navyše bez akéhokoľvek súvisu s propagovaným produktom, ako aj o iné formy ponižujúcich rodovo stereotypných zobrazení.

Pri spustení webovej stránky sexistickykix.sk sme sa v pilotnom ročníku rozhodli tému priblížiť širšej verejnosti komentovanou výstavou konkrétnych príkladov sexistických reklám z minulosti, ako aj príkladov dobrej praxe, ktorá hostovala v priestoroch tržnice na Trnavskom mýte v

Bratislave. Výstava posterov s podobnou tematikou dopĺňala aj druhú sprievodnú aktivitu: spustenie hlasovania, ktoré sa stalo súčasťou akcie "Majme deň žien - Hovorme feministicky."¹ V pilotnom ročníku mohla verejnosť nominovať sexistické reklamy od 12. januára do 7. marca 2016. Následne rozhodovali o držiteľovi alebo držiteľoch anticeny *Sexistický kix* osobitne odborná porota a prostredníctvom hlasovania na webovej stránke sexistickykix.sk aj široká verejnosť. Odborná porota rozhodovala v zložení Jana Cviková (ASPEKT), Katarína Farkašová (Aliancia žien – Cesta späť), Paula Jójárt (Slovensko-český ženský fond), Kristýna Pešáková (NESEHNUTÍ), Eva Rajčáková (Rada pre reklamu) a Róbert Slovák (Klub reklamných agentúr Slovenska). Anticena bola vyhlásená a udelená dňa 19. apríla 2016 na tlačovej konferencii, kde si anticenu v podobe darčekového balíku knižiek venovaných témam, ktoré súvisia s problematikou sexistického zobrazovania, prevzala pani poslankyňa Cigániková. V rovnakom čase sa zverejnili na webovej stránke aj celkové výsledky pilotného ročníka anticeny.

1.2. Sexistický kix 2016 - výsledky prvého ročníka

Do prvého ročníka anticeny pre najsexistickejšiu reklamu ľudia nominovali 32 reklám. Keď uvážime pomerne krátku dobu, ktorú mala verejnosť na nominovanie reklám (8 týždňov), môžeme toto zhodnotiť ako pomerne vysoké číslo. Výsledok svedčí o tom, že sexistická reklama nie je zriedkavým javom, čo nie je veľmi pozitívna správa. Zároveň však ukazuje, že na Slovensku máme ľudí, ktorí sexistickú reklamu vedia identifikovať a vnímajú ju ako problematickú.

1.2.1 Krátky prehľad nominovaných reklám

Nominované reklamy sme roztriedili na základe sexistických prvkov, ktoré obsahovali. Ukázalo sa, že reklamy najčastejšie používali **rodovo stereotypné reprezentácie**, ktoré sme si všimli až v 20 reklamách. Hojné využívanie tohto prvku ukazuje, že rodové predsudky sú stále živé a reklamný priemysel preferuje skôr stereotypné vnímanie rolí muža a ženy v spoločnosti. Ďalšími častými prvkami boli **spredmetňovanie a sexualizácia** ženských tiel, ktoré sme našli zhodne v 16 reklamách. **Jazykový sexizmus** (9 reklám), **mýtus krásy** (8 reklám) a **fragmentácia** (7 reklám) sa objavovali menej často, no i tak boli výrazne prítomné. Medzi sexistické prvky reklamy patrí aj necitlivé tematizovanie **násilia na ženách**, ktoré sme síce medzi nominovanými reklamami

¹ Celý program akcie: <http://www.aspekt.sk/content/aspektin/majme-den-zien-hovorme-po-feministicky-0>. Online hlasovanie sme okrem sprievodného podujatia propagovali aj pomocou sociálnych sietí.

v priamom - explicitnom zobrazení nenašli, no minimálne jednu sme vyhodnotili ako nepriamo sa zahrávajúcu s násilným obsahom. V troch prípadoch reklamy obsahovali prvky pornografickej "estetiky," resp. pornografické motívy².

Základná kvantitatívna analýza ukázala, že nominované reklamy zriedkavo obsahovali iba jeden sexistický prvok. Častejšie využili hneď niekoľko sexistických typov zobrazovania. Napríklad v reklame zadávateľa [Condornet](#) sa nám podarilo identifikovať súčasne fragmentáciu, jazykový sexizmus, spredmetňovanie, mýtus krásy aj sexualizáciu. Sexistické prvky bývajú v reklame neraz úzko previazané, prípadne sa v snahe zaujať znásobujú. Fragmentácia tela často umocňuje spredmetňovanie ženy, sexistický jazyk zase obvykle dvojnásobne odkazuje na sexualizované zobrazenie a mýtus krásy býva doplnkom spredmetňovania. Hlbšiu analýzu využitia jednotlivých sexistických prvkov v nominovaných reklamách, vrátane toho, ako sa prelínajú, prinášame v ďalšej kapitole.

Z formálneho hľadiska sme medzi reklamami identifikovali 31 statických reklamných vizuálov a jeden videospot,, 26 vonkajších a 5 internetových reklám. Z tematického hľadiska sa medzi nominovanými reklamami objavili 2 politické reklamy. V prípade fragmentácie sme sa stretli v drvivej väčšine prípadov s fragmentáciou ženského tela, iba 1 reklama pracovala s fragmentáciou mužského tela, ktoré ale úzko súviselo s ponúkanou službou.

V hlasovaní na webstránke Sexistickykix.sk získali najviac hlasov verejnosti tieto tri reklamy: SaS - Jana Cigániková, Záložňa Brev a A klinik.

1. Miesto: SaS - Jana Cigániková

Na udelení anticeny v prvom ročníku Sexistického kixu sa jednoznačne zhodla odborná porota aj verejnosť. Stala sa ňou Jana Cigániková z SaS a jej predvolebná kampaň „Zbavme sa zbytočných prekážok“. Táto reklama bola nominovaná hneď niekoľko krát a titul najsexistickejšia reklama roka získala nielen od verejnosti ale aj od poroty, pričom v oboch prípadoch viedla s výrazným náskokom nad ostatnými. Reklamný vizuál bol súčasťou online kampane na blogu Jany Cigánikovej. Porota odôvodnila svoje rozhodnutie nasledovne:

„Použitie sexizmu v politickej reklame je vždy šlapnutím vedľa a rovnako to vidím aj u Jany Cigánikovej. Skúsenosti z Českej republiky ukazujú, že použitie sexizmu v politickej reklame nefunguje – voliči a voličky sú na použitie neetických zobrazení v politickej reklame obzvlášť citliví. Takéto reklamy teda väčšinou šokujú, ale žiadny ďalší dopad nemajú. Politická reklama, ktorá nie

² Záložňa Brev, Tressor club, J&M profi

je regulovaná zákonom, by zo strany verejnosti mala byť pod špeciálnym dohľadom a na neetické zobrazenie by sme mali upozorňovať.“ (Kristýna Pešáková, NESEHNUTÍ)

„Volby do parlamentu sú pre smerovanie krajiny najdôležitejším politickým nástrojom. Nie, „že len naznačiť“, ale priamo a bez možnosti iného výkladu povedať, že problémy sa najefektívnejšie riešia, keď ma žena nohavičky „dole“, je sprostá vulgárnosť nielen voči ženám, ale voči voľbám a nakoniec aj voči politike. Je totálne protispoločenská a nemá v žiadnej zo zozbieraných reklám konkurenciu.“ (Katarína Farkašová, Aliancia žien Slovensko)

„Ak už aj odhliadneme od faktu, že toto kreatívne riešenie popiera niekoľkoročnú snahu o vyvrátenie stereotypov vo vnímaní žien, som presvedčený o tom, že táto komunikácia nie je hodná funkcie, o ktorú sa pani Cigániková uchádza. Od zákonodarcu, politika, ministra podobne ako od môjho zubára, právnika či osobného bankára očakávam istý level (prepytujem) úrovne, pod ktorý nepôjde. Neviem si predstaviť, že by moja právnička zháňala klientov sťahovaním nohavičiek, môj zubár hraním sa na pôrodníka, seriálového kovboja či aby môj osobný bankár rapoval alebo krájal cibuľu. Je to pod úroveň, ktorú od politikov očakávam“. (Róbert Slovák, Klub reklamných agentúr Slovenska)

2. Miesto: Záložňa Breva

Druhou najsexistickejšou reklamou sa podľa hlasovania verejnosti stala Breva, ktorá získala 38 hlasov. Ide o tlačенú reklamu, ktorá bola vhadzovaná do poštových schránok v meste Levice. Členky odbornej poroty okomentovali túto reklamu nasledovne:

„Reklama hraničí s produkciou erotických kalendárov či porno-časopisov a ako taká nemá vôbec nič spoločné s produktom. Žena je degradovaná na dekoráciu a navyše je zvrátená na kožu, t.j obrana o akúkoľvek dôstojnosť. Výber mladej modelky je tiež účelový: celkovo posilňuje mýtus krásy ako očakávanej normy pre ženy. Zarážajúci je aj spôsob distribúcie, podľa nominujúcej osoby, bežne do schránok, čím reklama očividne porušuje aj zákon (distribúcia „erotických“ materiálov má svoje limity, aby jej neboli vystavené deti, či mládež). Navyše táto firma sa dlhodobo profiluje reklamami podobného razenia, takže aj z kontextuálneho hľadiska je to veľmi závažný prípad bohužiaľ opakovaného vzorca využívania sexistických obsahov na reklamné účely.“ (Paula Jojárt, rodová expertka)

„Využitie motívov nahých, prípadne polonahých žien, s cieľom len upútať pozornosť, bez akéhokoľvek súvisu s produktom, resp. v tomto prípade službami považujem za neetické a sexistické.“ (Eva Rajčáková, Rada pre reklamu)

3. Miesto: A klinik

Treťou najsexistickejšou reklamou v prvom ročníku Sexistického kixu sa stala reklama zadávateľa A klinik s 34 hlasmi. Reklamu bolo vidieť na citylightoch v Bratislave.

„Reklama na kliniku estetickej medicíny bez obalu reprodukuje genderové stereotypy a stavia do protikladu hodnoty, na ktorých by ženám a mužom malo záležať. U mužov je podľa autora dôležité zdravé telo, u žien predovšetkým krása. Reklama týmto podporuje mýtus krásy a priradzuje ženám krásu ako hlavný atribút, o ktorý by sa mali usilovať.“ (Kristýna Pešáková, NESEHNUTÍ)

2. Analýza nominovaných reklám

V nasledujúcej časti predkladáme analýzu nominovaných reklám s cieľom vysvetliť na ich príklade typy sexistických „kixov“, ktoré sa v neetických a diskriminačných reklamách v slovenskom verejnom priestore vyskytujú. Medzi sexistické prvky v reklamách radíme rodové stereotypy a roly, spredmetňovanie a fragmentáciu, sexualizáciu, mýtus krásy, jazykový sexismus a násilie na ženách.

Nominované reklamy väčšinou predstavujú kombináciu sexistických prvkov. Predstavujú dostatočne obsiahly materiál, na základe ktorého je možné popísať jednotlivé fenomény sexismu a vysvetliť ich dopady na reálne životy žien a mužov v našej slovenskej realite. Jedinú výnimku predstavuje prvok násilia na ženách, ktorý nebol dostatočne zastúpený v nomináciách pilotného ročníka. V tomto prípade sme preto využili reklamy, ktoré boli vystavené na výstave v tržnici na Trnavskom mýte v Bratislave počas realizácie projektu.

2.1 Rodové stereotypy a rodové roly

2.1.1 Rodové stereotypy

Reklama má komplikovanú úlohu – jedným obrazom, prípadne prostredníctvom niekoľkých sekúnd musí rozpovedať ucelený príbeh. Aby to dosiahla, často pracuje s ľahko rozpoznateľnými skratkami v podobe stereotypov, ktoré vytvárajú obraz o určitej skupine ľudí. Tvorcovia stereotypy používajú, aby s nami mohli jednoduchšie komunikovať, ich neustálym opakovaním však zároveň vytvárajú našu predstavu o tom, ako funguje skutočný svet, alebo ako by mal vyzeráť.

Stereotypy sú zjednodušujúce predstavy, skrz ktoré vnímame, hodnotíme a pristupujeme k okolitému svetu. Z princípu sú veľmi redukujúce, pretože vyberajú niekoľko vymedzených charakteristík, s ktorými pracujú ako s univerzálne platnými, respektíve typickými pre osoby v rámci určitej skupiny – či už vekovej, rodovej, národnostnej, či etickej. Rodové stereotypy sú potom tie, ktoré vychádzajú zo zjednodušených, nerealistických predstáv o „mužskosti“ a „ženskosti“, o tom, aké majú muži a ženy „typické“ vlastnosti, schopnosti a aké úlohy by v spoločnosti mali zastávať. Rodové tak ako aj iné stereotypy sú už z princípu vzdialené našej každodennej skúsenosti.

Vhodnou ukážkou toho ako reklama pracuje s rodovými stereotypmi je marketingová stratégia neznámeho reklamného zadávateľa, ktorá bola nominovaná do Sexistického kixu v dvoch podobách. Ešte pred spustením reklamy sa spýta, či preferujete [mixér pred kosačkou](#), alebo

[intímky pred zimnými pneumatikami](#), pričom každá voľba je ilustrovaná farebne odlišenými postavickami muža a žena. Cieľom je, aby si konzumentka, resp. konzument vybrali špecifický typ reklamy, ktorý sa im následne zobrazí. Svoj zámer poskytovať tú „správnu reklamu“ zakladá na stereotypnom presvedčení, že je jasné, aké produkty zaujímajú ženy a aké mužov. Zároveň jednoznačne vymedzuje, akú sú ich náležitú role v spoločnosti. Aplikácia týmto spôsobom vylučuje jednak osoby, ktorých spotrebiteľské správanie sa nestotožňuje so zastaranými predpokladmi marketérov o tom, čo nakupujú muži a čo ženy, a tiež z obrazu vylučuje ľudí, ktorí sa nechcú, alebo nemôžu jednoznačne zaradiť do dvoch ponúkaných kategórií.

Aj reklama [„už je nebaví čakať“](#) vychádza zo stereotypných predstáv o vlastnostiach a rolách mužov a žien. Naznačuje, že žena je tá, ktorá túži po svadbe, zatiaľ čo muž záväzky odkladá a do manželstva sa neponáhľa. Reklama zároveň cieľi a apeluje na muža, očakáva, že on bude ten, ktorý položí návrh, zatiaľ čo ženu stavia do pasívnej role bezmocnej čakačky.

Medzi evergreeny rodových stereotypov patrí tiež zobrazovanie žien ako zlých šoférok, ako technicky menej zdatných, zobrazenie žien ako posadnutých nákupmi, ako hlúpych blondín či vždy nespokojných svokier. Pretrváva tiež stereotypné zobrazenie mužov ako neschopných postarať sa o deti, či domácnosť.

2.1.2 Rodové roly ako jasne oddelené

Sexistická reklama zobrazuje ženy a mužov ako zásadne odlišných. Ukazuje ich odlišných nielen v duchu rodovo stereotypných predstáv o ich vlastnostiach ale aj ako žijúcich v oddelených svetoch s jasne vymedzenými záujmami a spoločenskými úlohami, ktoré sa často navzájom vylučujú. Náznorným príkladom takéhoto zobrazenia je reklama [Aklinik](#), ktorá oddeľuje svety žien a mužov vizuálne aj symbolicky. Reklamný zadávateľ v rámci jednej reklamy ponúka ortopedické služby s vizuálom muža a reklamným heslom „pomôžeme Vám byť zdravší“ a služby plastickej chirurgie s vizuálom ženy a odkazom „pomôžeme Vám byť krajší“. Reklama tak jasne zadefinovala svet žien, ako tých, ktoré primárne túžia po kráse, pričom zdravie v ich prípade ide do úzadia. Na mužov sa zase nevyvíja tlak naplňať štandardy krásy. Reklama na plastickej chirurgiu na nich vôbec necieľi, naopak sústredí sa na ich potrebu zdravia pohybového aparátu. Hranice medzi pohlaviami sú v tomto type reklám jasne vymedzené a často krát aj stavané do opozície.

Rodové stereotypné zobrazenie často znamená aj to, že reklamy zobrazujú ženy a mužov v odlišných svetoch, ktoré sa len zriedkavo pretnú. Rozdelenie svetov na „ženský“ a „mužský“ aplikuje reklama takmer na všetko – vrátane produktov pre najmenších. Reklama v katalógu [Lidl](#)

ukazuje rodičom, že s týmto odlišovaní je vhodné začať už pri najmenších deťoch: kým pre chlapcov ponúka oblečenie so Snoopym a tmavšie farby, dievčatá nosia svetlejšie s motívom Hello Kitty, pričom strihovo sa tieto produkty nijako nelíšia. Reklama aplikuje klasický stereotyp, že dievčenská je ružová a chlapčenská modrá. Podľa rodu sa nerozdeľuje len oblečenie detí, ale aj ich hračky. Reklamy sa nezastavia ani pri dospelých. V reklame byť ženou často znamená niečo úplne iné ako byť mužom. V reklamnom svete sa očakáva nielen, že sa budú ženy a muži inak obliekať a mať odlišné záujmy ale zrejme aj ješ' odlišné produkty, ako tomu bolo v nominovanej reklame firmy [Pekárne Hurbanič](#), ktorá propaguje osobitné „pečivo pre ženy“. Výrobcovia stereotypne predpokladajú, že cereálne, teda zdravšie pečivo, môže byť určené výlučne pre ženy, pretože len ony jedia zdravo, chcú byť štíhle a fit. Mužov predsa zdravie a ani diety nezaujímajú. Reklama vymedzuje ženský a mužský svet účelovo. V dvoch rôznych svetoch môžeme predávať viac produktov.

2.1.3 Stereotypné reprezentácie mužov a žien v reklame

Rodové stereotypy, ktoré nám ukazujú mužov a ženy ako zásadne odlišných a žijúcich v rozdielnych svetoch, nepretrvávajú v spoločnosti samoučelne. Vytvárajú priestor pre jasné vymedzenie a oddelenie úloh, ktoré majú muži a ženy naplniť. „Prirodzenou“ rozdielnosťou mužov a žien sa rodovo stereotypná deľba úloh ospravedlňuje, hoci je zrejme, že tieto vlastnosti si muži a ženy skôr vypestovali. V reklamách, ktoré potrebujú skratky, nie je ničím výnimočným, že často narazíme na úzke prepojenie medzi jasne vymedzenými rodovými rolami a stereotypnými predstavami o mužoch a ženách. V tomto ohľade zobrazuje reklama ženy najčastejšie v jednej z nasledujúcich dvoch rolí: buď naplňajú tradičný obraz vzornej matky, šikovnej gazdinej, ktorá sa s láskou stará o členov rodiny a domácnosť alebo ich reklama stavia do pozície femme fatal, ktoré predstavuje ideál (ak je reklama zacielená na ženu) alebo objekt túžby (ak je reklama zacielená na mužov).³

Prvú rolu vystihujú vlastnosti ako prirodzená schopnosť poskytovať starostlivosť, pomoc ostatným. Ženské postavy v tejto úlohe pôsobia v domácnosti a robia servis ostatným členom rodiny. Nie každé takéto zobrazenie je nutné považované za sexistické. Stáva sa ním v okamihu, keď ženu zosmiešňuje alebo vyvoláva dojem, že ženy môžu nachádzať životné šťastie a naplnenie iba v takto striktno vymedzenej role: t.j. v plnení si svojich „tradičných“ povinností matky a manželky pri zabezpečovaní starostlivosti o rodinu a pri upratovaní domácnosti. Reklama s týmto „archetypom“ sa síce medzi nominovanými neobjavila, ale možno je to najmä preto, že sa tento obraz využíva v reklamách až príliš často a ľudia ho už ani nevnímajú ako problematický.

³ Andrea Žáčoková, Žena nie je tovar

Typickým príkladom je obraz mamičky, ktorá sa zúfalo snaží vyprať škvrny od trávy z nohavíc svojho potomka, alebo žena na pokraji zrútenia kvôli nezničiteľnému vodnému kameňu v kúpeľni.

A potom je tu ten druhý typ reklamnej ženy – rola zvodnej femme fatal, v ktorej sa žena stáva primárne objektom mužského záujmu. Reklama ju využíva ako univerzálny dekoratívny doplnok a redukuje ju na jej sexualitu. Jej úlohou je navadiť a zaujať, prípadne naplniť mužskú heterosexualitu. Oba tieto obrazy sú úzko prepojené so stereotypnými dôrazmi na krásu, mladosť a zraniteľnosť žien. Ak je takáto reklama zameraná na konzumentky, jej cieľom je femme fatal prezentovať ako ideál, ktorý by mali ženy chcieť napíňať.

Muži sa v reklamách častejšie objavujú v úlohách spojených so svetom práce. Vystupujú ako profesionáli vo vedúcich rolách, či manažéri alebo experti. Nezriedka sa stretáme so zobrazením mužov ako ovládaných pudmi, čo im však pridáva na mužnosti. Objavujú sa aj v role akčných mužov činu, ktorí, pokiaľ si to situácia vyžadujú, môžu použiť aj hrubú silu, či násilie. Pri “typicky ženských” úlohách naopak tápajú ako nešikovovia, ktorí potrebujú, aby im konkrétna žena, najčastejšie v blízkom rodinnom vzťahu, napr. manželka alebo matka či svokra, túto starostlivosť zabezpečila. Zobrazenie mužov nie je zďaleka tak definované vzhľadom ako je tomu u žien, aj keď diktát krásy začína silnieť aj u nich. Oveľa väčší tlak je kladený na to, aby „zostali chlapmi“, pričom ako obzvlášť maskulínna činnosť je prezentovaná [konzumácia alkoholu](#) prípadne podávanie heterosexuálneho výkonu.

Muži sú zobrazovaní ako dominantní nie len v pracovnej činnosti, ale aj vo vzťahu k ženám, a to ako symbolicky, tak aj vizuálne. Jasným príkladom toho, aké roly sú prisudzované mužom a ženám a ako sú zobrazované vzťahy medzi nimi, je nominovaný [videospot zadávateľa Lina](#). Dvaja páni v oblekoch sa rozprávajú o tom, ako má vyzeráť keksík pre „poriadných chlapov“. Žena, v úlohe sekretárky ich bez slova obsluhuje, pričom pri slovách „veľké orechy“ sa dočkáme detailného záberu na jej výstrih s poodhalenými prsiami. Kým muž – riaditeľ (absurdne personifikovaný do veveričiaka) tu predstavuje úspešného experta vo svojej oblasti, žena je v podriadenej pozícii a definovaná svojim vzhľadom. Nič nehovorí a jej telo je zredukované na konzumný prvok.

Ešte viditeľnejšia je mocenská asymetria zobrazená v reklame na operu v ponuke [Slovenského národného divadla](#). Vidíme scénu, pri ktorej traja muži stoja nad nahou ženou v submisívnej pozícii. Kým oni živo diskutujú, pričom predmetom konverzácie je pravdepodobne ona, jej telo pôsobí veľmi pasívne. Vyzerá to tak, že je im „vydaná napospas“. Obrátenú situáciu – nahého muža diskreditovaného pohľadom troch žien – si vieme predstaviť len veľmi ťažko.

Spôsob akým reklamy stvárajú ženy a mužov nie je náhodný. Kopíruje tradičné (a zastarané) predstavy o rodových rolách v spoločnosti, a to z pohľadu rodovej delby práce v domácnosti, ale aj rodovej delby na trhu práce.[1] Vidíme tak ženy zobrazené ako tie, ktoré sa primárne starajú o členov rodiny a domácnosť, zatiaľ čo muži v kontexte rodiny často chýbajú, alebo sú vykreslení ako neschopní postarať sa o svoje deti. Ak aj reklama zobrazuje ženy, ktoré sa realizujú mimo domácej sféry, často vystupujú v povolaniach tradične považovaných za ženské. V nominovaných reklamách sa objavili napr. v úlohe sekretárky, čašníčky, barmanky alebo predavačky. Často však býva stereotypné a sexistické aj samotné zobrazenie žien pri pracovnej činnosti. Svedčia o tom viaceré z nominovaných reklám. Na jednej z nich je zobrazená krčmárka s načapovaným pivom v ruke. Chýba jej síce hlava ale výstrih jednoznačne zdôrazňuje jej poodhalené poprsie, ktoré dokresľuje svojzmyselné pozvanie: „[Príďte na pár veľkých](#)“. V ďalšej reklame, umiestnenej na budove [autoservisu](#) vidíme ženu odfotenú vo firemnej uniforme. Reklama by potencionálne mohla patriť do kategórie nestereotypného profesijného zaradania, avšak bližší pohľad ukazuje, že tomu tak nie je. Dôraz na výstrih, v ktorom žena pózuje, nepôsobí, že je cieľom prezentovať ju ako expertku v oblasti starostlivosti o automobily. Naopak, skôr sa zdá, že modelku reklama využíva účelovo: ako lákadlo pre mužov – zákazníkov. Rovnaké posolstvo ma pravdepodobne aj reklama hľadajúca [PR asistentku](#) pre firmu. Vyložené nohy modelky na stole, generické femininum v názve pozície a emailová adresa firmy napísaná priamo na jej ruke nasvedčujú, že firma nehľadá osobu na naozajstnú, serióznu prácu, ale skôr dobre vyzerajúcu ženu, ktorá bude lahodiť očiam klientov a kolegov.

Sexisticky stereotypné zobrazenie žien pri pracovnej činnosti býva často spojené najmä s ich spredmetňovaním či sexualizáciou ich tela. Reklamy tak vysielajú jasný signál, že najcennejším prínosom žien - aj v profesijnom živote - je ich schopnosť byť príťažlivá a potešiť pohľad muža. Nielen, že tým degradujú profesionálne sa realizujúce ženy ale im aj odkazujú, že nech je ich práca akákoľvek prínosná, prioritne je dôležitý ich vzhľad. Reklama takýmto spôsobom nepracuje pri zobrazovaní mužov v profesionálnom nasadení. Spredmetňovanie mužov je celkovo skôr zriedkavým javom. V súvislosti s pracovnou činnosťou sa muži častejšie objavujú v spojení s konkrétnou expertnou rolou, s výnimočným výkonom či úspechom.

2.1.4 Prečo sú stereotypné reprezentácie problematické?

Je nesporné, že reklama zobrazuje inak mužov a inak ženy, a to v súkromnej, tak aj verejnej sfére. Vytvára tak systém „dvojitého pohlavia“, kde sú roly žien a mužov jasne vymedzené a oddelené, rovnako ako ich záujmy, skúsenosti a schopnosti. Reklamy nám ukazujú, čo znamená byť mužom a ženou v našej spoločnosti a nastavujú očakávania, ktoré na nás majú ostatní, ale aj my sami.

Reklama stereotypy o vlastnostiach a náležitých rolách mužov a žien v spoločnosti nevymyslela. Z veľkej často odráža to, v akej spoločensky nerovnej spoločnosti vzniká. Sama sa však výrazne podieľa na udržovaní rodových predsudkov, na ich utvrdzovaní a posilňovaní. Častým a masovým reprodukováním istých zobrazení reklamy vytvárajú zdieľanie ich prirodzenosti a samozrejmosti; vytvárajú dojem, že veci by mali fungovať presne tak, ako to vidíme v reklame. Tým, že reklama redukuje realitu na dva pohlavím definované svety a na klasické ženské a mužské stereotypy, podieľa sa na udržovaní sexistických postojov a nerovného postavenia medzi ženami a mužmi.

Reklama tak spolu s inými inštitúciami v spoločnosti (rodina, škola, kultúra a médiá) pomáha vytvárať a propagovať ideálne obrazy mužstva a ženstva, ktoré nás ovplyvňujú, zväzujú a vyvíjajú na nás neustály tlak. Obzvlášť silne pôsobia na mladých ľudí v priebehu socializácie. Reklama im ukazuje aké vlastnosti sú typické pre ženy, aké pre mužov, aké roly by mali v spoločnosti zastávať a čo sa od nich očakáva. To má napokon dopad aj na ich životné ašpirácie. Reklama im ukazuje ich náležité miesto vo svete, pričom možnosti, ktoré im prezentuje, sú výrazne limitované ich rodom. A práve to je problém. Rodovo stereotypné reprezentácie nezobrazujú celú šírku rodových identít, spôsobov správania a životných štýlov. V nami žitej realite sú podoby ženstva a mužstva výrazne pestrejšie, ako reklamy pripúšťajú.

2.1.5 Zhrnutie

Z analýzy reklám nominovaných na sexistický kix vyplynulo, že tieto reklamy prezentujú úlohy a postavenie žien zadefinované predovšetkým cez ich vzhľad. Žena sa má primárne uchádzať o atribút krásy, aby lahodila pohľadu muža. Schopnosť byť príťažlivá je rozhodujúca aj pre ženy v pracovnej sfére. Stereotypné prezentovanie žien je úzko prepojené s mýtom krásy, spredmetňovaním a sexualizáciou ženského tela. Vo vzťahu k mužom sa ženy nachádzajú prevažne v submisívnejších a pasívnych rolách, zatiaľ čo muži bývajú častejšie zobrazení ako dominantní, akční a v mocenskej pozícii.

2.2 Spredmetňovanie a fragmentácia

Nakoľko problematiky objektifikácie (spredmetňovania) a fragmentácie (vyrezávania) spolu úzko súvisia a často fungujú "ruka v ruke", rozhodli sme sa v tejto kapitole na niektorých prípadoch ukázať, ako spredmetňovanie dopĺňa fragmentáciu a naopak.

2.2.1 Fragmentácia

Už pri prvom letmom pohľade na prehľad nominovaných reklám do očí udiera to, že nejednej protagonistke a dokonca aj protagonistovi chýba na vizuále podstatná časť tela. Obzvlášť časté je odrezanie hlavy a v niektorých prípadoch aj nôh. Pri mužskom tele na vizuále vidíme len vyrezaný svalnatý a vyšportovaný trup; pri ženskom tele najčastejšie vidíme len prsia, brucho, či zadok, akoby ostatné časti ženského tela neboli vôbec podstatné.

Takáto reprezentácia tela mužov a žien úzko súvisí so sexualizáciou -- vidíme, že v prípade mužov vizuál upozorňuje na "sexi" svalnatú mužskú hrud', v prípade žien je sexualizácia ďaleko prítomnejšia, nakoľko ženské telo podlieha ešte väčšiemu tlaku v súvislosti s jeho sexualizovanými časťami: prsia, brucho, zadok, stehná, nohy. Tieto súvisia s mýtom krásy a so sexualizovaním druhotných pohlavných znakov, ktoré sú prítomné systematicky.

Fragmentácia, alebo vyrezávanie častí tela a zobrazovanie len určitých partii miesto celku podčiarkuje účelový, najčastejšie čisto sexuálny alebo čisto vizuálny charakter tela, ktorý zväčša funguje na princípe „sex sells“. Vyrezaná časť tela však môže posilňovať aj kritéria mýtu krásy, ako to vidíme napríklad v reklame na skinpoint.sk, kde vyrezanie, spredmetnenie a zoom na jednotlivé partie ženského tela vnucuje pozorovateľke myšlienku, že jednotlivé partie jej tela sú nedokonalé a mali by byť esteticky upravené. Zároveň je na ňom veľmi dobre pozorovateľné to, že spredmetňovanie a fragmentácia spolu veľmi úzko súvisia.

Vidí sa nám aj to, že spomínané aspekty sú v súčasnosti „zákernejšie“ práve vplyvom photoshopu: photoshop nám dovoľuje vyrobiť zo ženského tela grafický produkt, a v niektorých prípadoch ho doslova premeniť na kreslenú postavičku či bábiku Barbie.

V niektorých prípadoch je photoshop doslova nástrojom, ktorý favorizuje vyrezávanie, a najmä spredmetňovanie: vďaka photoshopu môžeme upravovať vizuály, ako sa nám to zažiada, môžeme vďaka nemu upravovať časti ženského tela, jeho krivky, nerovnomernosti, aspekty kože

a podobne. Tento postup zlej praxe spolu so zoomom na inkriminované partie dokonale využíva už spomínaná reklama na skinpoint. Preháňanie, zobrazovanie tela tak, ako by v realite nikdy nemohlo vyzeráť, vyrezávanie jeho častí, upravovanie kože a podobne je v tomto kontexte v photoshope hračkou. Hazardovanie s časťami tela na plagátoch má však reálne dopady na život žijúcich žien z mäsa a kostí. V neposlednom rade reklamy ako tá na skinpoint propagujú v realite nedosiahnuteľné telá, a vysielajú tým k ženám a dievčatám správu: „Musíte byť dokonalé, hoci dokonalosť nikdy nedosiahnete.“

Fragmentácia je pri mnohých reklamách prvkom, ktorý nám doslova dovoľuje urobiť zoom na danú časť ženského tela, a prezentovať ju tak, ako „by mala“ vyzeráť. Podvedome nám vnucuje myšlienku, že zadávateľia reklamy majú právo jednoducho vystrihnúť jednu alebo viac častí „dokonalého“ ženského alebo mužského tela, a predviesť nám, ako majú vyzeráť. O účelovej a sexistickej hodnote sme písali v časti vyššie; je dôležité podotknúť, že toto sa netýka len žien, ale naopak, vidíme to aj pri mužskom tele v reklame na IPON Klub.

Vyrezanie určitej partie a zobrazenie samostatnej časti tela, akoby ostatné časti neboli podstatné, nám hovorí niečo o spôsobe, akým daná reklama vníma celistvosť človeka alebo jeho tela. Podvedome nám vnucuje myšlienku, že podstatná je len vizuálna alebo sexuálna hodnota tejto jednej časti (napr. pekné prsia či štíhle brucho), ostatné nás nezaujímajú.

Príkladom takejto zlej praxe je napríklad reklama „Príďte na pár veľkých.“ Explicitne porovnáva ženské prsia s pivom, dokonca ich charakterizuje rovnakým adjektívom, ktoré znásobuje údajnú „paralelu“ medzi nimi. Hlava modelky na plagáte je odseknutá: zaujíma nás úžitok a zmyslový zážitok konzumenta, t.j. veľké pivo a veľké prsia, ktoré mu touto reklamou predávame. Paradoxne, nezaujímajú nás to, ako modelka vyzerá do tváre. Hodnotu ženy v tomto prípade redukuje na úroveň veľkého piva.

Je zbytočné dodávať, že reklama je adresovaná mužskému publiku, a že ju vôbec nezaujímajú prípadné chute ženskej konzumentky.

2.2.2 Spredmetňovanie

Ako podčiarkla Jean Kilbourne[1], sexistické vizuály síce priamo nevyvolávajú násilie, sú však o to zákernejšie, že vytvárajú prostredie, v ktorom sú ženy vnímané ako objekt, a ktoré tak nepriamo podporujú necitlivé zaobchádzanie s nimi: tento fenomén sa nazýva spredmetňovanie.

Spredmetňovanie orezaného ženského tela zobrazuje ženské telo ako predmet, teda objekt, ktorý má byť „k službám“ svojmu zákazníkovi. Symbolickým odrezaním hlavy navyše modelke odníma myseľ, cit, predstavivosť, mentálny svet, a redukuje ju na úroveň predmetu.

Z výskumov (Helen Benedict: *Virgin or Vamp? How the press covers sex crimes*) v oblasti komunikácie, marketingu, žurnalistiky a psychológie vieme, že reklamy jednak vytvárajú, a zároveň priamo nadväzujú na prvky nášho kolektívneho vedomia i podvedomia. Práve to je dôvodom, prečo je zobrazovanie žien ako predmetov nebezpečné.

Veľmi podobný proces vidíme aj pri reklame na Interklinik, kde je ženské poprsie zobrazené ako darček omotaný stužkou, a doslova tak podnecuje myšlienku, že ženské telo je majetok, ktorý patrí jej partnerovi alebo okoliu. Okrem toho, že žene odníma jej mentálny svet, ju navyše pripisuje ako nesvojprávnu do rúk svojmu partnerovi či spoločnosti, ktorí majú rozhodnúť o jej vizáži a tele.

Nepriamo sa tým zároveň nadväzuje aj na mýtus krásy, a na omniprezentné a zároveň nedosiahnuteľné kritériá, ktoré sú ženám vnucované na každom kroku.

Obzvlášť výpovednou v tomto kontexte je aj už spomínaná reklama na skinpoint.sk. Tá si dáva „námahu“ jednotlivito vyzdvihnúť každú jednu samostatnú časť ženského tela, a dokonca na každej jednej nájde prvok, ktorý by bolo treba „opraviť“, alebo minimálne vylepšiť. Prvky ženského tela sú tu prezentované takmer ako druh materiálu alebo povrchu, ktorý treba vhodne upraviť a udržiavať. Spredmetňovanie je tu nepotlačiteľné.

2.2.3 Zhrnutie

Problematických aspektov spredmetňovania a fragmentácie je hneď niekoľko; azda najznepokojujúcejším z nich by mohlo byť odnímanie ľudskosti, ľudskej hodnoty a dôstojnosti tých, ktoré a ktorí sú na plagátoch zobrazené(i). Problematickým v tejto téme je aj to, že čím viac ako spoločnosť tolerujeme to, že prechádzame okolo vystrihnutých pŕs, modeliek bez hlavy či zadkov, ktoré slúžia ako reklamná plocha, tým menej nás to

šokuje, a tým viac si takúto paradigmu ženy ako účelového predmetu zvnútorňujeme. Obzvlášť nebezpečné je to z nášho pohľadu pri cieľových skupinách ako napríklad mladí muži a chlapci. Ak takéto skupiny ľudí vyrastajú v rodovo stereotypnom prostredí a nemajú vo svojom okolí nikoho, kto by sa nebál kriticky vyhradiť voči rodovým diskrimináciám, nemajú ako a prečo získať argumenty o tom, prečo je takéto zobrazovanie žien nesprávne. Ak v nich nie je posilňovaná schopnosť empatie či citlivosti, nemajú si ako predstaviť dôsledky a to, ako sa môže v našej spoločnosti žiť ženám. Naopak, sexistické vizuály ich len utvrdia v tom, že žena má mužom slúžiť ako sexuálny objekt, že má rešpektovať kritériá mýtu krásy, a že je v poriadku správať sa k nej ako k predmetu. Z tohto hľadiska sú spredmetňovanie i fragmentácia skutočne veľmi kritickými a problémovými fenoménmi, obzvlášť ak sú ešte doplnené vulgárnymi, urážlivými či agresívnymi sloganmi.

[1]<https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>

2.3 Sexualizácia

Najviditeľnejšou formou sexistického reklamy sú sexualizované vyobrazenia žien a mužov podľa motta „sex sells“ (sex predáva). Zadávatelia často volia stratégiu zobrazenia obnaženia a nahoty ako techniku šokovania pre upútanie pozornosti na trhu preplnenom tovarom a službami. Sú to potom predovšetkým ženské telá alebo ich časti, ktoré sú v reklamách predstavované ako univerzálne použiteľný reklamný nástroj prirovnateľný ku konzumnému tovaru. Nie sú však už výnimkou ani mužské telá v tejto funkcii. Vysoká miera spoločenskej citlivosti na užívanie sexualizovaných obrazov býva dôvodom, prečo sa reklamným sexizmom často rozumie iba sexualizované vyobrazenie.

Sexualizáciou ženského tela sa chápe redukcia ženy na jej sexualitu. Telo je používané ako zástupný symbol odkazujúci k produktu a zdôrazňujúci atribúty príťažlivosti (v kontextu mýtu krásy): mladosť, krásu a dostupnosť. Vďaka vizuálnemu a jazykovému obsahu a sexuálnych asociácií dochádza k sexualizácii produktu. Keďže reklamy využívajú vyobrazenia žien a mužov v dekoratívnych funkciách, na prilákanie pozornosti, nemá ich vyobrazenie v reklame žiaden súvis s propagovaným produktom. Ženy, alebo aj muži, vystupujú ako univerzálny nástroj propagácie akéhokoľvek produktu. Telo je zameniteľné za propagovaný produkt, ktorý často v reklame ani nie je prítomný. V prípade, že sú sexuálne prvky pre daný produkt alebo pre kreatívne spracovanie relevantné, musia byť v reklame použité s citom a rešpektom (napríklad striptízové nočné kluby) a vhodne umiestnené vo verejnom priestore.

Navyše, žena v reklame často nie je ukázaná celá, ale iba časti jej tela. Najčastejšie sú používané sexualizované časti tiel ako ženské prsia, nohy alebo iba stehná, polootvorené ústa a rozpustené vlasy. Takýmto zdôraznením jednotlivých častí ženinho tela dochádza k ďalšiemu znehodnotení ženy prostredníctvom redukcie na vyobrazенú časť tela a následne na objekt. Fragmentácia tela u muža nie je tak častá. Ak sa tak deje, tak je redukovaný na svaly a ich silu ako výraz mužnosti, atraktivity a postavenia.

Sexualizáciu, dostupnosť a devalváciu žien, prípadne mužov, zosilňuje použitie pornografickej estetiky alebo pornografických pomôcok. Spojenie sexu a ženy je predstavené ako niečo na predaj, alebo tieto asociácie reklama vzbudzuje. Medzi také pornografické motívy môžeme zaradiť napríklad tanec na stole, striptíz, pohľad na zadok alebo prsia. V reklamách môže dochádzať aj k sexualizácii vzťahu dominancie a submisivity prostredníctvom fetišizácie uniforiem a násillia, mučenia alebo dokonca naaranžovaných mŕtvol žien.

V pilotnom ročníku Sexistického kixu skutočne nebola núdza o sexualizované ženské telá. Nominácie potvrdili, že obnažené ženské telá veľmi radi využívajú výrobcovia alkoholických nápojov. Zadávatelia reklám pravdepodobne automaticky rátajú s tým, že alkohol je určený najmä pre mužov, a preto sa usilujú osloviť prednostne ich prostredníctvom sexualizovaného ženského tela. Reklama na vodku Familia využila k svojej propagácii a prilákaniu mužského konzumenta

dve ženy v plavkách vo vani, ako žúrujú. Štylizácia reklamy vzbudzuje dojem, ako by ich niekto (muž) nerušene sledoval kľúčovou dierkou. Podobne nemá žiadny súvis zobrazené ženské telo s pivným festivalom Oktoberfest. Paralelu medzi veľkosťou ženských prs a mierou piva vytvára slogan „Príďte na pár veľkých“. Reklama sexualizuje pivo prostredníctvom fragmentu ženského tela (prs). Dochádza tak k zníženiu ženských prs na úroveň ponúkaného produktu, resp. redukcii ženy na prsia.

Politická reklama J. Cigánikovej, ktorá aj získala anticenu Sexistický kix v hlasovaní verejnosti aj hodnotení odbornej poroty, predstavuje formu sexualizácie ženy, dokonca zadávateľky samotnej, pod mylným dojmom oslobodenej ženskej sexuality. Vtedajšia kandidátka na poslanecký mandát a aktuálna poslankyňa NR SR za SaS sa pokúsila prirovnať svoje úsilie prekonať byrokratické prekážky k aktu stiahnutia nohavičiek ku kolenám. Zadávatelka tak ku svojej propagácii priamo čaro využila princípu „sex sells“. Z politického subjektu zo seba urobila objekt mužskej pozornosti a touto reprodukciou stereotypného vnímania ženy ako objektu diskvalifikovala účasť a úsilie žien v politike vymaniť sa z týchto zažitých stereotypných predstáv o ženách.

V nomináciách sa tiež objavili hneď dve reklamy zadávateľa záložne Brevu. Zadávateľ je v reklamnom prostredí už notoricky známym zadávateľom, ktorý využíva obnažené alebo aj priamo nahé ženské telo k propagácii svojich služieb bez akejkoľvek súvislosti s ponúkanou službou. V prvom prípade nominovanej reklamy použil nahú modelku len v nohavičkách, čím ju znížil na úroveň služieb. Modelka tu slúži ako reklamný pútač. Reklama v recipientovi evokuje myšlienku, že aj ženy sú na predaj práve tak ako aj ponúkaná služba. Druhá nominácia zasa využíva ako pútač pornografický prvok naznačeného sexuálneho aktu. Zadávateľ záložne Brevu sa vôbec nehanbí za to, že nemá žiadnu fantáziu k propagácii svojich služieb, a prvoplánovým spôsobom využíva pre upútanie pozornosti diskriminačnú stratégiu „sex sells“.

Nahé ženské telo využilo aj Slovenské národné divadlo pri propagácii predstavenia *Così fan tutte*. Na reklame vidíme ležať ženské telo, ako na nej pozerajú tri muži a diskutujú nad ním. Divák a divačka majú tu samú perspektívu pohľadu. Napriek tomu, že inscenované zobrazenie môže byť súčasťou predstavenia, prezentácia predstavenia je prostredníctvom obnaženého ženského tela Slovenskému národnému divadlu neprimeraná, ak ho považujeme za nositeľa morálnych a kultúrnych spoločenských hodnôt.

Medzi nomináciami pilotného ročníka sa objavilo niekoľko reklám, ktoré jednoducho využili ženské sexualizované telo ako zástupcu propagovanej služby. Ženy sú v reklamách redukované na svoju sexualitu a prostredníctvom vizuálnych alebo jazykových spojení sú sexualizované aj služby. Tela žien v týchto reklamách sú štylizované do pornografických póz, a stali sa tak sexuálnymi objektami predávanými ako konzumný tovar. Prvok striptízu využila sťahovacia služba Sťahovanie s vášňou, kde si chrbtom obrátená polonahá žena sťahuje sukňu. Internetové služby Condornet zasa použili fragment ženského tela, kde si žena sťahuje nohavičky pod sloganom „Už uvidíte všetko“. Ženy so stylingom prostitútok vo zvodných pozíciách sa objavili v reklame na pneuservis J & M Profi

auto, kde je vizuál ženy doplnený sloganom „kompletka“. Žena ako automechanička predáva aj v reklame Auto Kelly, obnažená žena s odvráteným pohľadom zasa poľnohospodárske potreby Met – Agro.

Medzi nomináciami na anticenu sa objavila aj reklama Klenoty Aurum. Reklama je typom sexistického reklamy, v ktorej dochádza k sexualizácii stereotypných predstáv o ženách ako submisívnych, pasívnych objektov mužskej pozornosti. Zadávatel' využil ľahkých pornografických prvkov ako rozpustené vlasy, zmyselne pootvorené pery a rafinovane zakrývané sexualizované časti nahých ženských tiel, aby tak ešte viac devalvoval ženy a zdôraznil ich dostupnosť prostredníctvom vzbudenia ochraniteľskej reakcie u mužov. Takto estetizované ženy nerobia žiaducím iba tovar, ale aj sami seba.

S výraznou sexistickou reklamou v štýle „sex sells“ prišiel aj výrobca čokoládovej obličky Lina pre „skutočných chlapov“, kde ženské telo zastupuje a predstavuje kvality obličky, keď ženské prsia prirovnáva k „veľkým orechom“. Ženské telo tak reklama opäť predstavuje ako konzumný prvok, čo je jeden z najčastejších prvkov sexualizácie v reklame.

Tradičnými zadávateľmi reklám, ktoré využívajú sexualizované ženské telo, sú nočné kluby a erotické salóny. V týchto prípadoch je použitie ženského tela na propagáciu služieb relevantné, ich použitie však musí byť citlivé a zodpovedné, aj čo sa týka umiestnenia reklamy. Billboard erotického salónu Hrašné umiestnený vo verejnom priestore túto podmienku nespĺňal. Reklama Tressor klubu zasa neeticky použilo sexualizovaný obraz školačky, z ktorej zadávateľ urobil sexsymbol prostredníctvom fetišizácie školskej uniformy. Klub Imperia – M tiež siahol po pornografickom prvku tanečnic na bare. Sex, ktorý ženy na stole evokujú, stavia ženy do pozície sexuálnych objektov.

2.3.1 Zhrnutie

Nominácie sexistických reklám, ktoré obsahovali prvok sexualizácie – v prípade nominácií sexualizácie ženského tela, predstavili definíciu sexualizácie ženského tela v plnom rozsahu. Nominácie ukázali, že sexualizované telo ženy dokážu v reklame použiť zadávatelia od orieškovej obličky, bižutérie, cez sťahovaciu službu a divadelné predstavenie až po politickú reklamu. Všetky reklamy využívali princípu „sex sells“. Zadávatelia vytvárali s rôznej miere umelé paralely medzi ženským telom, poloobnaženým alebo obnaženým, a ponúkaným tovarom alebo službou, prípadne prilákali pozornosť na ženské telo bez akéhokoľvek súvisu s produktom. Ženské telo je tak znižované na úroveň produktu, redukované na sexualitu. Sexualizácia ženského tela ide ruka v ruku s mýtom krásy, fragmentáciou tela na sexualizované časti, jazykovým sexismom a spredmetňovaním, ako nominované reklamy dokladajú.

2.4. Mýtus krásy

Jedným z najrozšírenejších typov sexizmu v reklamách je tzv. mýtus krásy. Jeho dôsledky sú často prehliadané a banalizované, má však významné dopady na životy žien. Mýtus krásy sa nám pokúša nahovoriť, že objektívne a univerzálne existuje kvalita zvaná „krása“. Ako píše Naomi Wolf (2000), ženy ju musia chcieť stelesňovať a muži musia chcieť vlastniť ženy, ktoré ju stelesňujú. Stelesňovanie je imperatívom pre ženy, nie pre mužov. V skutočnosti mýtus krásy nepredpisuje vzhľad, ale vždy správanie, ktoré vedie (má viesť) ku kráse. Mýtus krásy, najmä prostredníctvom modeliek v reklamách, chce presvedčovať, že mu ide o oslavu žien, života a ich zdravia, v skutočnosti je jeho cieľom a dôsledkom citové odcudzenie, strata sebavedomia žien a ekonomický zisk spoločností, ktoré ponúkajú diétne a kozmetické výrobky. Mýtus krásy zakladá vzťah medzi identitou ženy a jej „krásou“, robí ju závislou od súhlasu zvonka.

Tým vnucovaným štandardom krásy, ťažko dosiahnuteľným a udržateľným, je vzhľad nedospelého dievčaťa. Vďaka vplyvu mýtu krásy na vzdelávanie sa dievča už od detstva ľahko upína k modelkám. Reklamy, ktoré servírujú mýtus krásy, vyvolávajú túžbu dosiahnuť vzhľad modelky, kupovať diétne a kozmetické výrobky. Kritériom krásy je tak vedľa štíhlosti aj vek. Totiž, keď žena nepotrebuje schudnúť, určite starne. Podľa mýtu krásy nie je nikdy priskoro začať bojovať proti stopám veku, a nikdy nie je príliš neskoro pokúsiť sa zvrátiť túto „katastrofu“. Podľa výskumov súvisí vnucovanie obrazov štíhlych, mladých ženských tiel s depresiou, stratou sebaúcty a s rozvíjaním nezdravých stravovacích návykov u žien a dievčat.

V našej kultúre muži pozorujú ženy. Ženy na seba pozerajú s vedomím, že sú pozorované. To nielen určuje vzťah mužov k ženám, ale aj vzťah žien k sebe samým. Extrémnym príkladom pôsobenia mýtu krásy je oblasť plastickej chirurgie, ktorá je rýchlo rozvíjajúcim sa odvetvím s vysokým obratom a ziskom. Raz som sa stala svedkyňou situácie v centre plastickej chirurgie, kedy si muž priviedol partnerku a na moju otázku smerovanú žene, čo si praje, odpovedal jej partner, že chce nechať zväčšiť žene prsia silikónovými implantátmi. Táto situácia znázorňuje vzťah, aký medzi mužom a ženou zakladá mýtus krásy, prístup ženy k vlastnému telu, jej hodnotu, ktorá sa odvíja od vonkajšieho pohľadu muža, a nástrahu večného kolobehu, že každá žena môže vyzerať mlado a štíhlo. Za túto cenu ženy podstupujú bolestivé operácie zdravého tela.

Pilotný ročník Sexistického kixu zaznamenal hneď niekoľko reklám, ktoré obsahovali problematický sexistický prvok „mýtus krásy“. Tým najextrémnejším príkladom je reklama Interklinik, čo je klinika estetickej medicíny, ktorá vedľa ďalších oborov práce vykonáva aj plastické operácie. V tomto prípade ponúka augmentáciu, tzn. zväčšenie prs silikónovými implantátmi. Jazykový slogan hlása „darujte krásu sebe a svojim blízkym“ a na obrázku je hrudník ženy s prsiami previazanými mašľou. Reklama tak jasne vymedzila to, čo je na ženách krásne – veľké pevné prsia, a zavrhuje všetky ostatné prsia, ktoré túto predstavu nenapĺňajú. Ženské telo tu

vystupuje ako predmet, ktorý je možné zmeniť, resp. preoperovať podľa prania. V neposlednom rade je pak telo ženy darom pre seba aj svoje okolie, ktoré prijíma podmienky mýtu krásy. Plastickou operáciou prs sa však žena dostáva do neustáleho kolotoča, ktorý roztáča práve mýtus krásy. Životnosť implantátov nie je doživotná, ovplyvňujú ju aj také faktory ako dojčenie, vysoká fyzická záťaž na prsné svaly (napr. ženská kulturistika). Implantáty môžu zmeniť tvar alebo prasknúť. Váha implantátov po čase znovu uvoľňuje tkanivo a prsia znovu strácajú svoj tvar. Pri reoperáciách chirurg musí používať vždy väčšie implantáty, aby vyplnil uvoľnenú kožu (prípadne z nej ešte odreže). Implantáty vydržia priemerne 10 rokov, operácia stojí okolo 3 000 EUR. Ako sa potom s dôsledkami mýtu krásy vysporiada dôchodkyňa s priemerným dôchodkom? Aj keď sa to tak nezdá, plastické operácie už prestávajú byť záležitosťou bohatejšej vrstvy. Medzi ďalšie dôsledky operácií prs patrí zníženie citlivosti bradaviek, a teda obmedzenie sexuálneho uspokojenia. Mýtus krásy tak útočí na sebavedomie žien, znižuje sexuálne uspokojenie a oslabuje materiálne obmedzenia žien dané prekážkami na pracovnom trhu.

Obdobou reklamy Interklinik je reklama A-klinik, ktorá neeticky prirovnáva zdravie, prezentované mužom, ku krásy, ktorú stelesňuje žena. Špecializovaná nemocnica sa stavia do pozície pomocníčky, keď ženy nie sú dostatočne krásne a muži dostatočne zdraví. Mýtus krásy ženám diktuje neustále sa na seba pozerieť a sledovať stopy svojho starnúceho tela, ať už sa jedná o vek alebo telesné proporcie. Je im vštepovaný pocit, že ich telo nie je krásne samo o sebe prirodzene, kladie im pred oči cieľ, o ktorého dosiahnutie sa majú usilovať. Mýtus krásy tak medzi ženami provokuje porovnávanie a kritizovanie.

Ako detailne je ženské telo sledované, je doslova pod drobnohľadom, ukazuje reklama Skinpoint. Reklama zobrazuje nahú ženu ako sa zakrýva rukami a na štyri časti jej tela je položená „lupa“, ktorá sleduje na fotografii ženy inak neviditeľné vrásky u očí, rozšírené cievky na tvári, pigmentové škvrny v dekolte a materské znamienka na bruchu. Zdravie pritom potenciálne ohrozujú len znamienka. Reklama prirovnaním ženského tela k veci (viď samotný názov reklamy) degraduje ženské telo, koncept mýtu krásy ho ponuka ku kontrole a korekciám ako nedokonalé.

Mýtus krásy prezentujú aj ďalšie nominované reklamy, ako sú reklama na Klenoty Aurum a klub Imperia M. Zobrazujú ženy, ktoré zodpovedajú vysnívanému ideálu mýtu ženskej krásy – mladé a štíhle ženy. Ženské telá sú v tejto podobe erotizované do objektov priťahujúce pozornosť, a teda zvyšujú predajnosť. V prípade reklamy klubu Imperia M sú síce ženy na reklame relevantné, sú však iba proporcií podľa mýtu krásy. Erotizácia ženských tel ako taká nie je problatickou, problém je erotizácia veľmi úzkej škály podoby ženských tel, resp. jedného tela, čo nominácie ukazujú a ďalej upevňujú.

Reklamy s prvkom mýtu krásy sa často spájajú s prvkami sexualizácie a spredmetňovania ženského tela. Inou reklamou medzi nomináciami, v ktorej sa kombinuje mýtus krásy so spredmetňovaním a fragmentizáciou ženského tela je reklama cytologia.sk, kde vidíme iba

strednú časť štíhleho mladého ženského tela (brucho a pánvu). Aj keď sa jedná o reklamu na cytologické stery krčka maternice, reklama redukuje ženu na maternicu.

2.4.1 Zhrnutie

Mýtus krásy a jeho požiadavky na ženské telo ovplyvňujú životy žien a mužov už od útleho veku, kedy sa s jeho prvkami a požiadavkami stretávajú vo výchove, ale aj vo verejnom priestore, čo ukazujú aj nominácie sexistických reklám pilotného ročníka Sexistický kix. Mýtus krásy preferuje iba jedno telo – mladé, pevné a štíhle – a ostatné zavaľuje pocitom viny a hanby. Reklamy nám podávajú informáciu, že ak chce byť žena uznávaná, príťažlivá a úspešná, musí spĺňať ideál krásy. Muži dostávajú zasa informáciu, že iba také ženy majú chcieť. Mýtus krásy pracuje so ženským telom v reklamách ako s vecou, ktorú je možné „opraviť“. Žena usilujúca sa o dosiahnutie vytúženého ideálu sa tak stáva závislou od vonkajšieho uznania, predovšetkým mužov.

2.5. Jazykový sexizmus

Sexizmy v jazyku je niečo, s čím sa stretávame dennodenne. V širšom chápaní sa prejavujú diskriminujúcim a vylučujúcim používaním jazyka. Klasickým príkladom rodovo necitlivého jazyka je používanie mužského rodu v jednotnom alebo množnom čísle, ktoré zneviditeľňuje ženy a vylučuje ich z diskurzu, ktorý takýto jazyk používa. Zahrňa to však aj nevhodné, urážlivé, dehonestujúci či zľahčujúce výrazové prostriedky ako napr. keď o domácom násilí hovoríme ako o nezhodách a hádkach, či o otroctve a obchodovaní s ľuďmi ako o „obchode s bielym mäsom“ (viď Cviková 2014).

V reklame sa stretávame ako s vylučujúcim jazykom tak aj s nevhodnými, či dehonestujúcimi vyjadreniami. Príkladom prvého je napr. zobrazenie žien, ktoré sprevádza opis napr. ich profesijnej pozície v mužskom rode. Vylučujúci jazyk sa dokonca používa aj tam, kde jeho aplikovanie pôsobí absurdne, ako napr. keď sa reklama na služby gynekologickej ambulancie prihovára „pacientom.“ Okrem takýchto prešlapov, sa však neraz reklama uchyluje k využívaniu, či skôr zneužívaniu dvoj a viacmyselných narážok, pri ktorých neraz operuje so sexualizovaným významom. Podsúvaný sexuálny podtón s propagovaným produktom nesúvisí a jeho cieľom je primárne zaujať pozornosť v duchu reklamného cliché „sex sells.“ V takýchto reklamách sexistické narážky v jazyku spolu s vizuálnym obsahom vytvárajú komplexný obraz, ktorý má vyvolať u konzumenta akési stotožnenie produktu so sexuálnym pôžitkom. Zámerne hovoríme o konzumentovi a nie spotrebiteľke, pretože takéto reklamy sú často explicitne cielené na mužské publikum, ktorému sa žena podsúva ako ľahko dostupný „tovar.“ Avšak takéto správanie si zvyčajne konzument v reálnom živote k ženám vo svojom okolí nemôže dovoliť, tak sa mu ako náhrada ponúka reklamovaný produkt.

Príkladov na dehonestujúce jazykové sexismy v pilotnom ročníku Sexistického kixu máme hneď niekoľko. Prvým z nich by mohla byť reklama na lyžovačku s vizuálom dvoch mladých žien pripravených lyžovať a sloganom „uži si OBE STRANY CHOPKU,“ pričom slová OBE A CHOPKU sú farebne odlišené od zbytku textu. Hoci je vizuál a textová nemusi pôsobiť na prvý pohľad sexisticky, osoba, ktorá ju nominovala, jej nomináciu odôvodnila práve tým, že reklamu vníma ako dvojzmyselnú so sexistickým podtónom. Za explicitne sexistické možno však považovať reklamy so sloganom postaveným na slove „kompletka.“ Takéto nominácie sme dostali dokonca dve. Reklame na grafické služby so sloganom „zavolaj a máš moju kompletku“ dominuje vizuál mladej ženy s našpúlenými perami. Ostatný text v reklame špecifikuje aké konkrétne grafické služby sú v ponuke, vďaka čomu môžeme dúfať, že napriek sexistickému narážke konzument reklamy nie je uvedený v omyl. Otázkou ostáva ako asi vníma takúto reklamu potencionálna klientka, ktorá by mohla mať o podobné služby záujem. Druhá reklama so sloganom na tému „kompletka“ v otázke ponúkanej služby za uvedenú cenu nie je veľmi konkrétna. Dozvieme sa síce, že profesionálny Pneuservis ponúka „kompletku od 22 €“ ale či za túto sumu dostaneme vyobraznú pneumatiku,

naleštený disk alebo sporo odeté dievča, ktoré pôsobí tak, že ešte nemá ani 18, alebo všetky tri „veci“ dohromady, už nie je z billboardovej reklamy zrejme.

Obe reklamy prirovnávajú služby zadávateľa k prostitúcii. Redukujú ženu, resp. dievča na objekt, resp. službu, ktorú je možné si kúpiť za „lacný“ resp. „výhodný“ peniaz. Okrem „jazykového“ sexismu sa uchylujú aj ďalším často používaným sexistickým spôsobom prezentovania reklamných obsahov, v tomto prípade využívajú spredmetňovanie a sexualizácia.

S dvojzmyselnou sexualizovanou nárazkou sa zahrávali aj ďalšie nominované reklamy. Jedno z nich bola reklama na sťahovacie služby, ktorej slogan „sťahovanie s vášňou“ dopĺňal telo mladej ženy, ktorá si sťahuje od pásu dolu svoje oblečenie. Ďalšou bola reklama na telekomunikačné služby, ktorej slogan „už uvidíte všetko“ bol vo vizuále „vytetovaný“ na nahý kus tela mladej ženy, ktorá si zároveň sťahuje nohavičky. Obe tieto reklamy okrem jazykového sexismu spája aj fragmentácia ženského tela, pri v ktorom žena stráca akúkoľvek subjektivitu a jej „rozkúskované“ telo slúži reklamnému účelu: zaujať najmä „mužské“ oko.

V ďalšej nominovanej reklame sa pracuje so sofistikovanejšou dvojzmyselnosťou. V reklamnom spote na napolitánku dominuje sexismus v podobe rodovostereotypného prezentovania mužskosti, ktorý je vhodne okorenený dvojzmyselným jazykovým sexismom. V úvode spotu sa dozvedáme, že maskulinitu nie je ľahké zasýtiť niečím, čoho je málo: „poriadny chlap musel zjesť aspoň dve [oplátky].“ Následne defiluje v detailnom zábere hlboký dekolt odohľávajúci poprsie asistentky, ktorá protagonistka bez slova a s úsmevom obsluhuje, zatiaľ čo on vysvetľuje inému mužovi, že poriadna oplátka pre chlapa musí mať „veľa, veľa orechov.“ Reklama nás v závere nenecháva na pochybách komu je žensky pomenovaná oplátka určená, keď produkt prezentuje ako „oplátky pre skutočných chlapov.“ Reklama používa vo vzťahu k ženám zároveň zneviediteľujúci aj dehonestujúci sexistický jazyk. Ženy sú ako spotrebiteľky z reklamy v podstate vynechané, a jediná žena, ktorá v reklame vystupuje, nemá vlastný hlas, naopak, úslužne sa usmieva, a jej telo, resp. časť z neho sa prirovnáva ku niečomu, na čom si „poriadny“ chlap rád pochutí.

2.5.1 Zhrnutie:

Nominované reklamy, ktoré používali sexismy v jazyku, mali v pilotnom ročníku spoločné najmä to, že prirovnávajú dvojzmyselnou slovnou hračkou a „vhodne“ naaranžovaným vizuálom ženy alebo dievčaťa služby resp. tovar zadávateľa k prostitúcii prípadne k voľne dostupným a povoleným ženám. Reklamy v rôznej miere redukovali ženu na objekt, resp. službu, ktorú je možné si kúpiť, a zároveň posilňovali dehonestujúce rodové stereotypy o tom, že ženu, resp. jej „sexuálnu

povoľnosť“ je možné si kúpiť za „lacný“ peniaz či získať ako „výhodný“ bonus. Tieto reklamy zároveň ilustrujú, ako sa jazykový sexismu v reklame zvyčajne „ideálne“ kombinuje s ďalšími sexistickými spôsobmi prezentovania reklamných obsahov akými je fragmentácia tela, spredmetňovanie či sexualizácia, ale aj rodové stereotypy a roly.

2.6 Násilie na ženách

Násilie páchané na ženách sa v zmysle medzinárodných ľudskoprávných štandardov chápeme ako tzv. rodovo podmienené násilie, t.j. násilie, ktoré je dôsledkom pretrvávajúcej rodovej nerovnosti v spoločnosti. Skutočnosť, že sa na Slovensku s fyzickým alebo sexuálnym násilím, stretla každý tretia žena,[1] naznačuje, že to nemôže byť dôsledkom individuálnych zlyhaní patologických osôb. Patologickí agresori predstavujú len zlomok týchto prípadov. Muži, ktorí páchajú násilie na svojich súčasných alebo bývalých partnerkách, vo vzťahu k iným ľuďom zvyčajne poznajú hranice a k násiliu sa málokedy uchýľujú napr. smerom k susedom, nadriadeným osobám alebo verejným činiteľom. Na svoje okolie pôsobia ako umiernení a rozumní ľudia, a preto mnohí ani nechcú uveriť, že by násilia boli schopní. Rodová podmienenosť násilia, ktorému sú ženy v partnerstve a často aj po jeho ukončení vystavené znamená, že je dôsledkom patriarchálnej spoločnosti, ktorá vytvára prostredie, ktoré násilné správanie voči ženám umožňuje. Je to prostredie, v ktorom sú muži a mužskosť vnímaní ako privilegovaní a nadradení rod a naopak, v ktorom sú ženy a ženskosť vnímané ako to druhé, podriadené a menejcenné.^[2] Kľúčovú úlohu pri vytváraní spoločenskej atmosféry, ktorá násilie zľahčuje, trivializuje a v konečnom dôsledku ho ospravedňuje a umožňuje, zohrávajú aj médiá. V rámci nich svoj podiel na tomto probléme má samozrejme aj reklamná prax.

Civilizovaná spoločnosť deklaruje odsúdenie násilia páchaného na ženách a mnohé inštitúcie prispievajú k zmierneniu dopadov, odstraňovaniu či prevencii násilia páchaného na ženách. Napriek tomu sa môžeme v reklamnom svete stretnúť so „umeleckým“ stváraním témy, ktorá podporuje presný opak. Muž tradične stavaný do role akčného muža činu, nielen obrazne ale často aj do slova bere veci do vlastných rúk. V ukážke série reklamných fotografií v módnom časopise vidíme muža ako berie do vlastných rúk telo ženy - presnejšie obeť vraždy. Fotografie samozrejme musia pôsobiť „cool,“ pretože ich cieľom je predat' drahé oblečenie. Zároveň však explicitne prezentujú ako „cool a sexy“ aj najnebezpečnejšiu formu násilia páchaného na ženách – vraždu. Toto zobrazenie nielenže porušuje základné ľudské práva žien na zdravie, život, bezpečnosť a dôstojnosť, ale navyše zľahčovaním témy ako takej normalizuje násilie. Je absolútne neprípustné, aby bol násilník zobrazovaný ako pozitívny nasledovateľhodný mužský vzor ako je to v prípade tejto reklamnej série.



Pre úplnosť musíme dodať, že táto séria reklamných fotografií na Sexistický kix nebola nominovaná. Dôvodom môže byť aj skutočnosť, že tento typ reklám sa objavuje v módnych časopisoch, kde ilustrácie módnych trendov mnohokrát ako reklamu ani nevíname.[3]

Násilie sa však v reklame neobjavuje iba explicitne. Častejšie sa stretáme so symbolickým násilím, napr. keď reklamy využívajú rôzne sexistické spôsoby zobrazovania, ktoré nám podsúvajú, že je v poriadku zaobchádzať so ženou alebo ženami, či ich časťami tel ako s vecami. Príkladom sú napr. reklamy ktoré používajú prvky fragmentácie či spredmetňovania. Podsúvajú nám rôzne kusy ženského tela ako by jej osobnosť či ľudská dôstojnosť neboli podstatné. Reklama si cielene vyberá vizuálne príťažlivú, často prehnane sexualizovaná časť tela (napr. pekné prsia či štíhle brucho), čím trivializuje ženu na účelový dekoratívny predmet, ktorý má slúžiť ako „navnada.“ Žena, je dehumanizovaná na vec, s ktorou je možné zaobchádzať podľa ľubovôle „majitela“.

Príkladom reklamy, ktorá nám podsúva symbolické obrazy násillia na hrane explicitnosti a implicitnosti s pomedzi nominácii je napr. reklama na operu Cosi Fan Tute, ktorej dominuje ženské telo položené ako by na stole alebo nejakom vyvýšenom mieste. Vlasy jej voľne padajú do priestoru[4], z tela dominuje poprsie vztýčené smerom hore, vidno časť kolena a len zlomok tváre. Žena možno spí ale je možné že odpadla a je v bezvedomí. Pôsobí pasívne. V pozadí sú tváre troch mužov, oblečených v čiernom, ktorý sa pravdepodobne na niečom dohovárajú. Je bezpochyby viacero možných vysvetlení takéhoto výjavu, jedným z tých, ktorý sa môže ponúkať je možnosť sexuálneho násillia. Ženy, ktoré sa stali obeťami zneužitia či znásillnenia, ale aj ľudia, ktorých blízke osoby sa stali obeťou niečoho podobného, pravdepodobne pohľad na takúto kompozíciu prinajmenšom rozruší, prípadne sa u nich obnovuje trauma, ktorú prežili. Pre ostatnú verejnosť takéto zobrazenie vysiela normalizujúci signál, že je v poriadku, ak sa so ženou zaobchádza ako s pasívnym objektom, na ktorým muži môžu spridať svoje plány.

Reklamy zahrávajúce sa so symbolickým násilím implicitne, keď sa spredmetňuje ženské telo sú napr. nominované reklamy na tému kompletka, ale aj reklama na Interklinik, v ktorej ženské

poprsie zabalené do darčekového balenia či reklamný pútač v obchodnom dome OBI, na ktorom mladá usmievavá žena drží ceduľu s nápisom „vezmi si ma.“ Tieto Reklamy ženu, resp. jej telo zredukovali na predmet, ktorý je možné si poľahky zaobstarať, Podčiarkujú tak spoločenské normy, podľa ktorých je v poriadku so ženami zaobchádzať ako s predmetmi, bez vlastnej subjektivity a vôle. Takéto prezentovanie žien nie je nebezpečné iba z hľadiska sexualizácie a stereotypov, ale najmä s ohľadom na to, že ženy žijú v realite, v ktorej čelia riziku sexuálneho, fyzického či verbálneho násillie len na základe toho, že sú ženami. Dokonca aj vtedy, ak reklama vkladá slová, v ktorých sa predáva, či ponúka žena zadarmo, priamo do úst ženy, naznačuje, že žena ako bytosť má predovšetkým účelový charakter, a ako taká nemá (alebo si nezaslúži) ľudskú hodnotu. Hoc aj symbolické zaobchádzanie s osobou ako s objektom, ktorá nemá hodnotu a ani vlastnú vôľu či cítenie, predstavuje dehumanizácia subjektu, ktorá je prvým krokom k ospravedlňovaniu násillného zaobchádzania s ľudskými bytosťami, ktoré boli zredukováné na veci. Iným príkladom symbolickej podpory násillia na ženách sú napr. ponižujúce a urážlivé, či zosmiešňujúce slovné hračky na úkor žien, napr. blodínok či svokier, ktoré implikujú, že je v poriadku ženy poučovať ako malé deti, alebo ich znevažovať ako „neprijemné“ otravy. Častejšie je však rozšírená neverbálna symbolika, ktorú predstavujú najmä obrázky žien v bezbranných submisívnych pozách podobných tým z reklamy na Cosi fan Tute či Aurum klenoty, resp. s akými sa bežne stretáme, keď otvoríme módný časopis a prelistujeme sa početnými reklamami na parfémy či oblečenie. Bezbranná póza či už nahých ale aj oblečených žien, vytvára podhubie pre rodovo asymetrickú interpretáciu vzťahov, v ktorom ženy potrebujú ochranu, pretože sa sami brániť nevedia, a muži sú tí, čo ochranu vedia poskytovať. Ženám však hrozí násillie najčastejšie práve od mužov, je teda zrejmé, že pri výbere muža si musia dávať pozor, aby si odovzdali do rúk tých správnych „ochrancov,“ a vyhli sa tým nesprávnym, agresorom. K čomu teda vizuál pasívnej bezbrannej ženosti vlastne vychováva? Ženám podsúva normu pasívneho čakania na správneho záchrancu a mužom naopak posilňujú rolu galantného „ochrancu.“ To podstatné však ostáva skryté: muži agresori zostávajú nepomenovanou hrozbou – vo vizuále sú neviditeľní, podobne ako ostáva spoločnosti neviditeľný problém vysokej prevalencie násillia pacháného na ženách a najmä skutočnosť, že zodpovednosť za tento problém v prvom rade nesú muži páchajúci násillie (a nie ženy, ktoré si vybrali toho nesprávneho „muža“). Skutočný spoločenský problém sa teda maskuje romantizovanou predstavou o pasívnej princeznej v problémoch, ktorú zachráni udatný rytier, avšak len ak si správne vyberie. Ako si však má vybrať, ak pasívne čaká, už reklamy nepovedia. S niečím podobným, okoreným o xenofóbny rozmer, sme sa stretli aj v nominovanej politickej reklame pre stranu KDĽ. Obraz ženy, ktorá drží dieťa evokuje pasívnu bezbrannú pozíciu, čo podtrhuje slogan, ktorým strana sľubuje ich bezpečie. V kontexte predvolebnej kampane 2015 mali byť touto hrozbou pravdepodobne cudzinci, nakoľko matka aj dieťa sú zabalené do národného symbolu – slovenskej vlajky. Alarmujúce štatistiky o prevalencii násillia v slovenských domácnostiach z úvodu tejto kapitoly však hovoria skôr o tom, že pre ženy na

Slovensku sú väčšou a reálnejšou hrozbou skôr ich vlastný rodinný príslušníci, možno aj pre to táto reklama zdá sa u voličov, či voličiek veľmi nezabrala.

2.6 Zhrnutie:

S problematikou násilia páchaného na ženách sa stretávame v reklamnej praxe v rovine explicitnej ako aj implicitnej. Zatiaľ čo explicitné prejavy môžu byť výrazne hrubozrného charakteru, a môže tak byť pre verejnosť jednoduchšie si ich problematickú stránku uvedomiť, pri implicitných prejavoch je reklamná prax omnoho problematickejšia. Implicitne násilie páchané na ženách podporujú najmä reklamy, ktoré používajú sexistické prvky v podobe spredmetňovania a fragmentarizácie, ale aj také, ktoré využívajú sexistický jazyk, či už v podobe dvojzmyslov alebo dehonestujúcich vyjadrení na adresu žien. Nebezpečné sú však aj stereotypné obrazy podsúvajúce pasívnu bezbrannú rolu ženám a rolu "ochrancu, resp. záchrancu" mužom. Spoločne tieto reklamy podporujú prostredie, ktoré problém násilia zneviditeľňujú a miesto toho ho maskujú romantizujúcou rozprávkovou predstavou, ktorá s realitou vysokej prevalencie násilia páchaného na ženách nemá nič spoločné.

[1] Holubová, B. Správa o násilí páchanom na ženách na Slovensku za roky 2012 a 2013. Inštitút pre výskum práce a rodiny, Bratislava 2014. <http://www.ceit.sk/IVPR/images/IVPR/vyskum/2014/Holubova/2287.pdf>

[2] Násilie na ženách IN: Glosár Rodovej terminológie dostupné <http://glosar.aspekt.sk/default.aspx?smi=1&ami=1&vid=149> (navštívené Máj 2016)

[3] Stránka pochádza z archívu autorky, časopis ani presný ročník (2014-2015) nie je možné identifikovať. Autorom fotografií by mal byť Tomáš Léber.

[4] Na iných variantoch vizualizácie (baner pre webstránku Slovenského národného divadla) sú aj vlasy odstrihnuté. Telo tak ostáva redukované na poprsie, časť tváre a koleno.

3. Záver

Realizácia pilotného ročníka anticeny pre najsexistickejšiu reklamu v slovenskom verejnom a internetovom priestore ukázala, že Sexistický kix má na Slovensku svoje miesto. Dokazujú to nominácie, ktoré na anticenu nominovala verejnosť. Už samotný fakt nominovania svedčí o tom, že slovenská verejnosť má záujem o realizáciu anticeny Sexistický kix, dokáže sexizmus v reklame identifikovať a odôvodniť svoje chápanie.

Vzhľadom na priebeh realizácie projektu stojíme pred otázkou, ako ďalej. Pri predávaní anticeny zadávateľke tej najsexistickejšej reklamy pilotného ročníka J. Cigánikovej sa ukázalo, že by bolo dobré zahrnúť do ďalších ročníkov okrem zadávateľov aj samotných tvorcov reklám, ktorí dianie evidentne pozorujú. Ak má systém pranierovania byť čo najúčinnnejší, je treba zvážiť aj tento krok a hľadať možnosti jeho realizácie.

Podobne zvažujeme aktívnu komunikáciu so zadávateľmi pozitívnych reklamných príkladov, ktoré verejnosť taktiež posielala medzi nomináciami. Sexistický kix by tak mohol efektívnejšie vyzdvihnúť vedľa plejády negatívnych príkladov aj dobré príklady s podporou ich zadávateľov.

V neposlednej rade je v budúcich ročníkoch potrebné venovať väčšiu pozornosť organizácii a moderovaniu predávania anticeny, vymedziť preberajúcim dostatočný priestor, ale stále moderovať celé ich vystúpenie.

Pilotný ročník tak dokázal dobrú prax z Českej republiky vo forme Sexistického prasátečka a priniesol mnoho ďalších podnetov do ďalších ročníkov Sexistického kixu.

Literatúra

BASLAROVÁ, Anna – JAHODOVÁ, Dita (ed.): Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy. Otevřená společnost, o.p.s. – Nesehnutí, Brno 2013. Dostupné: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf> (Apríl 2016)

CVIKOVÁ, Jana – JURÁŇOVÁ, Jana – KOBOVÁ, Ľubica (ed.): Žena nie je tovar. ASPEKT, Bratislava 2005. Obsah publikácie dostupný na <http://ruzovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/knihy/zena-nie-je-tovar/obsah>

CVIKOVÁ, Jana (ed.): Ako používať rodovo vyvážený jazyk Možnosti, otázky, príklady. Centrum vzdelávania MPSVR SR, Bratislava 2014.

Holubová, B. Správa o násilí páchanom na ženách na Slovensku za roky 2012 a 2013. Inštitút pre výskum prace a rodiny, Bratislava 2014.
<http://www.ceit.sk/IVPR/images/IVPR/vyskum/2014/Holubova/2287.pdf>

WOLF, Naomi: Mýtus krásy. ASPEKT, Bratislava 2000.

Násilie na ženách IN: Glosár Rodovej terminológie dostupné
<http://glosar.aspekt.sk/default.aspx?smi=1&ami=1&vid=149> (navštívené Máj 2016)



<http://www.eeagrants.org>

<http://www.osf.sk>

www.eeango.sk

*Projekt **Sexismus nie je sexi** bol podporený sumou **13.680,07 EUR** z Fondu pre mimovládne organizácie, ktorý je financovaný z Finančného mechanizmu EHP 2009-2014. Správcom Fondu je Nadácia otvorenej spoločnosti - Open Society Foundation. Cieľom projektu **Sexismus nie je sexi** je **Posilnenie kapacít MVO a zlepšenie podmienok na fungovanie občianskej spoločnosti**.*