

Diskusia so študentmi a študentkami

Sára Činčurová

### **Plán:**

Cieľom diskusie je poskytnúť účastníkom a účastníčkam prvky z oblasti semiológie, semiolingvistiky a lingvistickej analýzy, na základe ktorých by sme s nimi otvorili debatu o zobrazovaní sexistických, no i iných prvkov ženského tela v reklame a komunikácii.

Moderátorka (Sára Činčurová) navrhne niekoľko tématických a spôsobov analýzy sexizmu v reklame:

- od znaku ku zmyslu: interpretácia konkrétnych nominovaných reklám, resp. reklám z minulého ročníka
- pár historických prvkov: príklad aféry "Porno chic" vo Francúzku, reklamná stratégia značky založená na túžbe šokovať
- kde sa nachádzajú hranice? príklady zobrazení násillia na ženách v reklame, diskusia s účastníkmi
- príklady kampaní proti domácemu násilliu: čo nám vadí na násillí a čo na sexizme, čo nás šokuje viac a prečo?
- porovnanie kampaní rôznych krajín: kultúrna premenná. Prekvapujú nás kampane realizované v iných kútoch sveta?
- semiolingvistické posolstvo reklamy: môže sa sexizmus skrývať viac v slogane, než v obrázku?
- objektalizácia ženského tela, asimilácia ženy a produktu, odrezávanie častí ženského tela: vadí alebo nevadí nám, keď na reklame vidíme napríklad iba ženské poprsie a hlava modelky je odrezaná?
- systemická analýza: ktoré prvky sa najčastejšie opakujú na nominovaných a víťazných reklamách a prečo? čo nám na nich vadí?
- názory účastníkov, diskusia a otázky z publika.

### **Príprava aktivity**

Pripravovaná diskusia obsahovala niekoľko zaujímavých oblastí, okolo ktorých sa mohla v prípade záujmu študentov otvoriť debata. Prvky, ktoré sme navrhli ako zaujímavé pre prípravu, boli rozvinuté nasledovne:

- od znaku ku zmyslu: interpretácia konkrétnych nominovaných reklám, resp. reklám z minulého (alebo aktuálneho) ročníka: cieľom tejto analýzy bolo požiadať študujúcich a študujúce, aby sa pokúsili ústne analyzovať dva alebo

tri príklady reklám z aktuálneho alebo minulého ročníka. O čo išlo zadávateľom reklamy? Je reklama sexistická? Vadí nám? Cieľom bolo podnietiť študentov a študentky, aby sa zamysleli nad reklamou, okolo ktorej možno denne prechádzajú, ale nie vždy majú čas a možnosť sa pri nej zastaviť a zamyslieť.

- pár historických prvkov: príklad aféry "Porno chic" vo Francúzku, alias reklamná stratégia značky založená na túžbe šokovať: sexistické reklamy majú žiaľ niekoľkoročnú tradíciu, prítomnú vo viacerých krajinách. Cieľom bolo informovať študentov aj o iných kauzách, ktoré sa udiali vo Francúzsku, a ukázať im, že sexizmus sa vyskytuje aj v iných krajinách, dokonca aj v rozvitých demokraciách.
- kde sa nachádzajú hranice? príklady zobrazení násilia na ženách v reklame. Cieľom tejto aktivity je zistiť, čo mladých ľudí v reklame šokuje, a čo nie. Cieľom je ukázať im niekoľko reklám vedľa seba, a opýtať sa, ktoré im vadia, a najmä prečo. Kde je hranica medzi tým, čo je akceptovateľné, a tým, čo už nie?
- príklady kampaní proti domácejmu násiliu: čo nám vadí na násilí a čo na sexizme, čo nás šokuje viac a prečo? Cieľom tejto aktivity je porovnať kampane proti domácejmu alebo inému násiliu (ktoré často môžu byť pre verejnosť šokujúce), v kontraste so sexistickými reklamami. Často nás šokujú napríklad kampane proti pitiu za volantom, ale naopak výrazne sexistická reklama nás neprekvapí. Cieľom bolo, aby sa študentstvo zamyslelo nad týmto paradoxom.
- - porovnanie kampaní rôznych krajín: kultúrna premenná. Prekvapujú nás kampane realizované v iných kútoch sveta? Táto aktivita spočíva v zobrazení rôznych reklám, ktoré boli publikované v jednotlivých krajinách, a v úsilí zamyslieť sa nad tým, či medzi nimi existujú kultúrne rozdiely. Je sexizmus iný v jednotlivých krajinách? Môže to nejako súvisieť s postavením žien v tej-ktorej krajine?
- semiolingvistické posolstvo reklamy: môže sa sexizmus skrývať viac v slogane, než v obrázku? Súčasťou definície sexizmu tak, ako ho chápeme my v Sexistickom kixe, je aj jazykový sexizmus. Niektoré vizuály nie sú sexistické sami o sebe, ale doplnené výrazným sexistickým alebo urážlivým sloganom v sebe nesú posolstvo, ktoré osočuje ženy alebo ich redukuje na úroveň predmetu. Vnímajú mladí ľudia sexizmus v jazyku? Čo si myslia o sexisticky explicitných sloganoch?
- objektalizácia ženského tela, asimilácia ženy a produktu, odrezávanie častí ženského tela: vadí alebo nevadí nám, keď na reklame vidíme napríklad iba ženské poprsie a hlava modelky je odrezaná? Cieľom je zistiť, či mladým ľuďom vadí, keď ženské telo nie je zobrazené ako jeden celok, ale keď sú jeho časti na vizuáloch odrezávané alebo vyzerávané.

- - systemická analýza: ktoré prvky sa najčastejšie opakujú na nominovaných a víťazných reklamách a prečo? čo nám na nich vadí?
- - názory účastníkov, diskusia a otázky z publika. Je veľmi dôležité dať študentstvu slovo a možnosť vyjadriť svoje komentáre alebo otázky, a na ich základe rozbehnúť diskusiu a sledovať, akým smerom sa bude vyvíjať, a ktoré prvky sú pre nich dôležité.

### **Realizácia:**

Diskusia bola zrealizovaná 14.4.2016 na Spojenej škole Slančíkovej 2 v Nitre v rozsahu 2 vyučovacích hodín. Jednalo sa primárne o študentov a študentky francúzskeho bilingválneho gymnázia. Účastníci a účastníčky mali mať hodinu etiky alebo náboženstva, no obe vyučujúce sa zhodli, že téma je zaujímavá pre oba predmety. Navyše, žiaci a žiačky už v minulosti mali za sebou základnú prevenciu v téme násillia páchaného na ženách, preto bol predpoklad, že scitlivovanie bude pre nich predĺžením ich reflexie na túto tému, a že v úvode bude možnosť spojiť obe problematiky a začať diskusiu napríklad otázkou, či a ako spolu násillie na ženách a sexizmus môžu súvisieť. Taktiež obe vyučujúce odporučili túto triedu ako vhodnú a so záujmom pre túto aktivitu.

Rátalo sa i s možnosťou, že nebude možné obsiahnuť všetky body podľa plánu, resp. že i v nadväznosti na otázky a reakcie z publika sa bude diskusia vyvíjať voľným tempom s cieľom najmä otvoriť túto problematiku u mladých ľudí a zodpovedať ich prípadné otázky. Trieda bola požiadaná, nech si posadá do kruhu a nech pokojne kladie otázky a prináša svoje postrehy. Reklamy a videá sa premietali priamo na projektore a účastníctvo malo možnosť na ne priamo reagovať.

### **Prebrané podnety a aktivity:**

V prvej časti diskusie sa téma debaty výrazne točila okolo domáceho násillia a jeho prepojenia so sexizmom.

Nakoľko trieda už v minulosti absolvovala prevenciu na tému domáce a rodovo podmienené násillie, študentstvo si začalo nahlas vybavovať prvky dynamiky násillia a prebrané témy spojené s prevenciou.

Na otázku, či podľa nich môže násillie nejakým spôsobom súvisieť so sexizmom, takmer jednohlasne celá trieda odpovedala, že nie.

Takéto résumé však bolo dobrým úvodom do problematiky diskriminácie žien.

Niektorí študenti a študentky (tí, ktorí chodia na náboženskú výchovu) nemali možnosť workshop o násilí v minulosti absolvovať. Preto padlo rozhodnutie niekoľkými vetami im zhrnúť, o čom bol workshop, a následne prejsť k téme diskriminácie.

Po krátkom zhrnutí sa na diskusiu prišla pozrieť aj p. učiteľka náboženstva, a pridala sa do diskusie. Študenti začali debatovať o násilí, spoločne s p. učiteľkou. Jedna zo študentiek však nahlas protestovala: „Je to strašné, opäť sa rozprávať o násilí. Nechceme už o tom počúvať, je to veľmi ťažká téma.“

V tejto chvíli sa otvorila téma sexizmu v reklame a nominovaných reklám. Študenti mali možnosť na projektore sledovať tohoročné nominácie, mali k dispozícii aj niekoľko časopisov a obrázkov.

Prvá otázka na nich znela, či im niektoré z nominovaných reklám vadia, či ich šokujú, alebo či im prekážajú. Väčšina študentov a študentiek zaujala pozíciu, ktorá obhajovala komerčnú a marketingovú logiku a mýtus krásy.

Jeden zo študentov povedal: „Jediná reklama, ktorá mi vadí, je „Kompletka“, tú by som zrušil, ale inak nechápem, prečo vám to prekáža. Musíte sa na to pozrieť aj z ich stránky. Napríklad keksík Lina, ten kupovali takmer výhradne ženy, preto urobili takúto reklamu, a počet predaných kusov tak výrazne stúpol. Musíte chápať aj druhú stranu.“

Skupina iných študentov zase navrhla pozrieť si aj inú reklamu na nanuky, v ktorej sú zobrazení muži. Téma sa zvrtila na mýtus krásy a požiadavky, ktoré sa kladú na ženy a na to, aby ich vzhľad spĺňal určité kritériá.

„My si myslíme, že je to dobré – takéto reklamy môžu žene pomôcť, môžu ju namotivovať, aby na sebe pracovala, chodila cvičiť a podobne,“ povedali študentky.

Na otázku, či im niektoré požiadavky neprídu neprimerané (napríklad požiadavka byť prehnane štíhla), dievčatá hovoria nie. „Mali by byť so sebou spokojné, takže je normálne, že na sebe pracujú.“

Študenti a študentky následne naliehajú, nech sa pustíme do diskusie o reklame KDH. „Čo je na nej sexistické?“ nerozumejú. Spúšťa sa krátka debata o dieťati ako o symbole národného vlastníctva. „Nechápeme, ako to súvisí s vašou témou,“ hovoria.

Pani učiteľka etiky sa zapája do diskusie. „Skúste sa zamyslieť nad niekým, kto sa už napríklad v minulosti stal obeťou sexuálneho alebo domáceho násillia. Predstavte si takúto obeť, ktorá musí dennodenne prechádzať okolo podobných billboardov. Nemyslíte si, že je to pre ňu mimoriadne citlivé?“

Študenti debatujú v búrlivej diskusii. Väčšina však stále nesúhlasí s tým, že sexistické reklamy sú veľkým problémom. Moderátorka (Sára Činčurová) v rýchlosti vysvetľuje navrhované aktivity, ľudskoprávne problematiky aj krátke historické zhrnutie spolu s aférou pornochic.

„Musíte chápať, že tie ženy na plagátoch to robia dobrovoľne, nikto ich do toho nenútil. Je v poriadku, ak sa chcú odfoťiť polonahé,“ hovorí skupinka chlapcov.

Nasleduje krátka prestávka. Po prestávke spolu s učiteľkou etiky zhŕňame hlavné aspekty problematických reklám a dôležitosť otvorenia diskusie v tejto téme na školách a u mladých ľudí.

Využíva sa príklad reklamnej kampane, v ktorej modelka bola zobrazená ako mŕtvola a obeť násilia: vysvetľujeme študentstvu, že niektoré reklamy sú nielen sexistické, ale aj explicitne zobrazujú násilie na ženách. Študentstvo to popiera: „Nikdy sme nič také nevideli, určite to preháňate.“

Vraciame sa k téme etickej výchovy.

„Dnes to možno nie je zaujímavá téma, ale mnohé a mnohí sa možno s týmito problematikami stretnú v budúcnosti, či už počas štúdia, ako napríklad u tých, ktoré a ktorí by sa rozhodli študovať marketing, komunikáciu, psychológiu a podobne. No aj v mnohých iných oblastiach života. Je dobré, že táto diskusia prebehla, že debata sa otvorila, a že študentstvo si so sebou túto právu poniesie kdesi „v zadnom mozgu“, lebo určite mu jedného dňa ešte posluží,“ zhŕňame diskusiu v zákulisí spolu s pani učiteľkou.

### **Analýza:**

Bolo očividné, že študentstvo nemalo takmer nijaký kritický postoj voči sexizmu v reklame, a bolo relatívne nepriateľsky nastavené voči feministickým a ľudskoprávnym iniciatívam, ktoré sa stavajú kriticky voči diskrimináciám a mýtu krásy. Celková atmosféra bola nepriateľská, t.j. študentstvo sa stavalo na odpor voči moderátorke i učiteľke, nakoľko výrazne nesúhlasilo s navrhovanou témou, a hľadalo protiargumenty, ktoré by obhájili zadávateľov sexistického reklamy.

Jedným z najdôležitejších prvkov analýzy teda môže byť implicitné a nevedomé tolerovanie sexizmu ako spoločenskej normy, a jeho následné normalizovanie a reprodukovanie. Tento problém je obzvlášť citlivý, nakoľko sa jedná o veľmi mladých ľudí, ktorí sú na sexizmus natoľko navyknutí, že k nemu nemajú nijaký kritický odstup. Inak povedané, podľa slov študentstva nemali nominované reklamy (s výnimkou „Kompletky“, ktorá jediná ich šokovala natoľko, že sa ozvali a pomenovali ju) v sebe diskriminačný ani šokujúci prvok, a podľa študentstva nijako neprispievali k násiliu na ženách. Mohli by sme z toho vyvodiť, že toto nevnímanie a nevidenie sexistických prvkov, resp. ich potláčanie a obhajovanie je jedným z najväčších rizík spoločnosti, v ktorej sa takéto vizuály vyskytujú tak často, že podvedome ich ako spoločnosť normalizujeme a obhajujeme.

Táto obhajoba a defenzíva zo strany študentstva sú taktiež znepokojivým prvkom, nakoľko diskusia neprebehla pokojne, mierumilovne, v duchu dialógu a debaty, ale naopak, reakcie študentov boli veľmi búrlivé, prejavujúce známky hnevu a rozhorčenia. Dalo by sa azda predpokladať, že naše námietky voči sexizmu narazili na citlivé alebo kolektívne veľmi hlboko „zakódované“ posolstvo, pretože reakcie študentov aj študentiek boli výrazne emotívne, zafarbené afektom. Je ťažké presne vysvetliť takúto

rozhorčenú reakciu. Aj po niekoľkých zdôrazneniach, že sa nejedná o nijaké presviedčanie, že každý má právo na svoj vlastný názor, a že jediným cieľom diskusie je otvoriť túto debatu a priniesť nový názor na ňu, študentstvo stále prejavovalo veľmi búrlivé a rozhorčené reakcie. Je náročné presne interpretovať tento fenomén a jeho pôvod. Faktom však ostáva, že mýtus krásy i sexualizovanie ženského tela ostávajú natoľko vryté v kolektívnom podvedomí, že mladým ľuďom v tejto skupine pripadali normálne a obhájiteľné.

Ďalším problematickým aspektom, ktorý by sa z pohľadu moderátorky diskusie dal vyzdvihnúť, bolo popieranie násilia a diskriminácie. Jednou z aktivít a predmetov diskusie bola aj diskusia o sérii troch násilných reklám, ktoré boli vystavené aj v rámci výstavy Sexistického kixu. Nakoľko reklama nebola zverejnená na stránke kixu, študentom bola iba opísaná reklama, na ktorej je žena zobrazená ako mŕtvola a obeť násilia. Veľmi problematickým aspektom bolo to, že študenti popierali, že by to mohla byť pravda, a pripadalo im logickejšie, že by sa moderátorka mohla myliť, než to, že by zadávatelia skutočne mohli vymyslieť takúto reklamu. Študentstvo do značnej miery popieralo takéto násilie. Tento postoj je problematický, nakoľko ukazuje to, že študentstvo sa skôr postaví na stranu reklamných agentúr, než na stranu osoby, ktorá sa zúčastňuje na ich vyučovacom procese.

Nedostatok kritického myslenia voči reklamám by mohol byť ďalším z vyzdvihnutých problematických aspektov. V súvislosti s ním by sa dala podčiarknuť potreba viesť študentstvo k tomu, aby sa naučilo kriticky myslieť a povedať nie i na verejnosti, v prípade, že niekto porušuje ľudské práva. Takýto „výcvik“ a posilňovanie tejto kapacity zdôrazňuje aj americký psychológ Philip Zimbardo v súvislosti so svojim známym Standfordským väzenským experimentom. Je dôležité mladých ľudí viesť k tomu, aby sa naučili zareagovať i proti autorite či skupinovej dynamike, ak sa jedná napríklad o obhajobu slabšieho či zastania sa ľudských práv. Mohli by sme sa totiž domnievať, že v skupine sa pravdepodobne našli študenti alebo študentky, ktoré nemuseli súhlasiť s väčšinovým psotojom, ale až na výnimku chlapcov, ktorí skritizovali „Kompletku“, sa nikto neodvážil postaviť proti skupinovému vnímaniu, a povedať, že tá-ktorá reklama môže byť problematická.

Pozitívnu správou ostáva, že spomínaná reklama s nápisom „Kompletka“ dokázala vyvolať rozhorčenie, a jeden zo študentov nahlas povedal, „že by ju zrušil.“ To, čo mu však na nej vadilo, nebol sexizmus, ale vulgárnosť. Značí to, že toto podvedomé vnímanie vulgárnosti, hraničiace v tomto prípade s prostitúciou, ostáva stále prvkom, ktorý dokáže vyvolať u mladých ľudí znechutenie. Samozrejme, v prípade tejto diskusie sa nejedná o reprezentatívnu vzorku mladých ľudí, ani o prieskum, a preto sa z nej nedajú vyvodiť platné všeobecné závery, dokážeme však analyzovať túto konkrétnu komunikačnú situáciu a postoje mladých ľudí k nej. Ak sexizmus a jeho vplyv na domáce násilie študentstvo vnímalo takmer ako nulový, vulgárnosť a prostituovanie žien na plagátoch aj napriek tomu boli prvkom, voči ktorému sa mládež nahlas ohradila. Tento prvok diskusie je teda pozitívnym signálom, nakoľko nám slúži ako dôkaz, že existujú určité hranice a kolektívne tabu, ktoré ešte neboli

zbortené sexistickými vizuálmi ani u mladých ľudí. Na druhej strane nám však rovnaká situácia naznačuje, že sexizmus je, narozdiel od tabuizácie prostitúcie, vrytý v podvedomí mladých ľudí ako norma a štandard reklamnej komunikácie, zatiaľ čo len prostitúcia ako explicitne pomenovaný sociálny fenomén („Kompletka“) ostáva pre nich tabu, alebo aspoň prvkom, ktorý by nemal byť prekročený.

### **Záver:**

Po diskusii moderátorka spolu učiteľkou skonštatovali, že hoci v danej situácii študentstvo reagovalo defenzívne, vôbec to neznamená, že sa jedná o zlú správu, naopak. Je to možno po prvýkrát, čo naživo počujú o feminizme, a o kritike fenoménu, s ktorým sa stretávajú, a ktorým sú doslova obklopené a obklopení od najútlejšieho veku. Navyše sa jedná o mladých ľudí, stredoškolačky a stredoškolákov. Reakcia, ktorou sa snažia obhájiť to, čo najlepšie poznajú a čo im je najfamiliárnejšie (teda komunikačnú spoločnosť, reklamné vizuály a rodové stereotypy), je úplne vysvetliteľná. Neznamená to však, že si z diskusie a z dvoch búrlivých hodín etickej výchovy nič neodnesú.

Práve naopak, takouto debatou, ktorá nabúra ich stereotypy a otvorí im novú perspektívu, sa im do budúcnosti môže otvoriť nová reflexia. Je pochopiteľné, že istotne potrvá nejaký čas, kým sa im podarí tieto nové prvky zvnútorniť, prijať, alebo minimálne nad nimi popremýšľať; existuje však predpoklad, že aspoň u niektorých z nich informácie, ktoré dostali na besede, zarezonujú, a ostanú kdesi v ich podvedomí, obzvlášť, ak by sa s týmito problematikami stretli aj v budúcnosti.

Ako moderátorka diskusie a autorka analýzy by som týmto chcela vyzdvihnúť potrebu scitlivovania a prevencie, ktoré podľa môjho názoru môžu zohrať kľúčovú úlohu vo vyučovacom procese a u mladých ľudí. Je to práve vďaka tomu, že ľudia v mladom veku počujú o problematikách, ako násilie, sexizmus či porušovanie ľudských práv, že dostanú možnosť reflektovať na ne. Niekedy môže byť pozitívnym prvkom aj to, že daný človek, ktorý príde takúto diskusiu moderovať, je v rozpore s ich názormi, predstaví im veci z opačnej perspektívy a „dovolí si“ nesúhlasiť s ich názormi, či prezentovať im opačnú stránku veci. I napriek tomu, že prvotná reakcia študentov môže byť defenzívna či rozpačitá, verím, že prinesené informácie dokážu študentov zaujať a ostanú im vryté kdesi „v zadnom mozgu“, aby sa nad nimi jedného dňa, keď to pre nich opäť bude relevantné, dokázali zamyslieť a vytvoriť si zdravý, vyrovnaný názor na danú problematiku.



<http://www.eeagrants.org>

<http://www.osf.sk>

[www.eeango.sk](http://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.***