

JAK NA SEXISTICKOU REKLAMU

Manuál pro posuzování sexistické reklamy

JAK NA SEXISTICKOU REKLAMU

Manuál pro posuzování sexistické reklamy

Publikace byla vydána v rámci projektu „Sexistická reklama a její samoregulace v ČR“, který finančně podpořila Nadace Open Society Fund Praha. Projekt realizovala Otevřená společnost, o. p. s., ve spolupráci s Nesehnutím. Děkujeme Radě pro rozhlasové a televizní vysílání za spolupráci při tvorbě této publikace.

Editorky: Iva Baslarová, Dita Jahodová

Autorský tým: Barbara Havelková, Petra Havlíková, Alžběta Možíšová, Kristýna Pešáková, Jana Valdřová, Vendula Žáková

Jazyková korektura: Pavlína Horáčková

Grafické zpracování: Denisa Kuglerová, Andrea Šenkyříková

Tisk: ARTAX, a.s., Brno

ISBN 978-80-87110-26-3

Vydala v roce 2013 **Otevřená společnost, o. p. s.**, Uruquayská 5, 130 00, Praha 2, www.otevrenaspolecnost.cz,
a **Nesehnutí**, třída Kpt. Jaroše 18, 602 00, Brno, www.nesehnuti.cz.

Obsah

Průvodce manuálem a doporučení pro tvorbu reklamy	5
Úvodní slovo	7
Teoretické statě	
Genderové stereotypy a sexismus v reklamě	9
Jazykově vyvážené pojednávání žen a mužů v reklamě	22
Děti a reklama	31
Posudky	
Posudek Krajského živnostenského úřadu Moravskoslezského kraje z kontroly reklam firmy Day to Day	36
Odborně lingvistické stanovisko k Protokolu č. 2012/06/54/JucMar z kontroly reklam „Nedám, ale půjčím“ a „Potřebujete píchnout“ firmy Day to Day	38
Proč se reklama „Potřebujete píchnout“ příčí dobrým mravům aneb alternativní výklad zákona o reklamě	40
Příklady dobré praxe	
Vídeň – město, kde na reklamy dohlíží tradice	45
Severský boj veřejnosti proti „polonahým kráskám“ na billboardech aneb švédská regulace sexistických reklam v praxi	48
Slovníček pojmů	51
Představení autorek	53
Obrazová příloha	za s. 32

Průvodce manuálem a doporučení pro tvorbu reklamy

Účelem Manuálu je zvýšit povědomí o formách genderově stereotypní a sexistické reklamy a možnostech jejího rozpoznání. Dále si Manuál klade za cíl poskytnout praktická doporučení při tvorbě reklamy. Rovněž má ambici představit progresivní způsob posuzování sexistické reklamy. Je primárně určen osobám, které reklamu posuzují, a těm, kteří ji tvoří. Přesto budeme rádi, když si najde cestu i k zadavatelům reklam a všem, kterým není lhostejné, jak vypadá veřejný prostor kolem nich.

Jsme přesvědčeni, že reklama nemusí diskriminovat ať již na základě pohlaví, věku, etnicity, sexuality, či genderové identity, aby byla úspěšná. Nemusí redukovat lidské bytosti na pouhé sexuální či jiné objekty. Reklama má zaujmout. V tomto ohledu je vytváření genderově vyvážené reklamy kreativní výzvou pro český reklamní průmysl.

Reklama není pouhým nástrojem prodeje služeb a zboží. Podobně jako jiná mediální sdělení i reklama spoluutváří kulturní hodnoty a způsoby uvažování. Marketingová a reklamní etika je součástí CSR (corporate social responsibility) a patří k dobrému jménu firmy. Uplatňování odpovědného přístupu při tvorbě reklamy, který mimo jiné reflektuje genderový rozměr reklamního sdělení, zlepšuje reputaci a posiluje důvěryhodnost firmy.

K sexismu a reprodukci genderových stereotypů může docházet v obrazové i jazykové rovině reklamního sdělení. Tyto dvě roviny spolu úzce souvisí a vzájemně se podporují. Význam obrazového sdělení je mnohdy ukotven pomocí jazyka. Jednotlivým formám sexistické a genderově stereotypní reprezentace v reklamách se věnují první dvě kapitoly Manuálu.

Kapitola *Genderové stereotypy a sexismus v reklamě* velmi přehledně zpracovává podoby sexistické a genderově stereotypní reklamy. Začíná vymezením základních pojmů – sexismus, genderové stereotypy, sexistická reklamní prezentace. Představuje znaky sexistické a genderově stereotypní prezentace. Popisuje jednotlivé formy sexistické prezentace – stereotypizace, objektifikace, sexualizace, fragmentace, násilí na ženách. Uvádí příklady genderově stereotypních zobrazování. Poukazuje rovněž na důsledky sexistické a genderově stereotypní reklamy a předkládá praktická doporučení pro tvorbu genderově vyváženější reklamy.

Kapitola *Jazykově vyvážené pojednávání žen a mužů v reklamě* detailně mapuje podoby jazykového sexismu v reklamních sděleních. Rozlišuje čtyři různé způsoby, jimiž dochází k diskriminaci žen a mužů v reklamě na úrovni jazyka: stereo-

typní rozdělování na mužskou a ženskou doménu, „humorné“ dvojsmysly, zdánlivě neutrální slogany, obscenní, urážlivé výrazové prostředky. Na konkrétních příkladech velmi názorně ukazuje, jak sexismus v jazyce reklamních sdělení funguje. V závěru přechází k doporučením pro tvorbu i posuzování reklam z hlediska jazyka.

Kapitola *Děti a reklama* se zabývá otázkou dopadu reklamy na děti z hlediska jejich socializace a utváření hodnot. Poukazuje na to, že reklama zaměřená na děti není hodnotově neutrální a dochází prostřednictvím ní k posilování genderově stereotypního uvažování, které může vést např. k poruchám příjmu potravy či bagatelizaci násilného chování. Mediální výchovu pak v této souvislosti představuje jako určitý prostor pro rozvoj dětské reflexe reklamy a možnost jak zmírnit negativní dopady reklamy na děti. Kapitola se dále věnuje přístupům (samo)regulačních orgánů k posuzování reklam zaměřených na děti.

Následuje část Manuálu, která je věnována posudkům sexistických reklam. První posudek reaguje na vyjádření Krajského živnostenského úřadu Moravskoslezského kraje k sexistickým reklamám „Nedám, ale půjčím“ a „Potřebujete píchnout“ firmy Day to Day. Tento posudek odhaluje nedostatky vyjádření příslušného úřadu. Druhý posudek je alternativním posudkem k reklamě „Potřebujete píchnout“. Je ukázkou propracované genderově senzitivní interpretace zákona o reklamě a jejího využití při posuzování reklamy. V tomto ohledu bezesporu představuje bohatý zdroj pro inspiraci při posuzování sexistické reklamy.

Manuál přináší též příklady dobré praxe ze zahraničí, a to konkrétně z Vídně a Švédska, na rovinách regulace reklamy na místní úrovni a na úrovni zákonných mechanismů. Součástí manuálu je rovněž slovníček základních pojmů vztahujících se k sexistické a genderově stereotypní reklamě.

Doporučení

- ✓ *Vyvarovat se ponižujících a urážlivých zobrazení žen a mužů.*
- ✓ *Vyvarovat se urážlivých, diskriminujících jazykových dvojsmyslů a jiných výrazových prostředků, které ve spojení s obrazovou rovinou reklamy snižují lidskou důstojnost.*
- ✓ *Vyvarovat se zobrazování násilného chování a domácího násilí, jejich obhajobě, schvalování či propagaci.*
- ✓ *Vyvarovat se jazykovému násilí.*
- ✓ *Vyvarovat se zobrazování žen a mužů jako sexuálních či jiných objektů.*
- ✓ *Vyvarovat se jazykové pornografii, pokud nemá přímý vztah k předmětu reklamy.*
- ✓ *Vyvarovat se redukce vlastností, schopností, dovedností, činností, zájmů a vzhledu žen a mužů v soukromé i veřejné sféře na základě genderových stereotypů v obrazové i jazykové rovině.*

Úvodní slovo

Reklama je obchodní informace. Proč tedy občas vypadá jako pozvánka do bordelu?

Reklama je „informace pro spotřebitele, která mu umožňuje zvolit určité zboží nebo služby, nejlépe vyhovující jeho potřebám a cenovým požadavkům“. (Mezinárodní obchodní komora)

Přitom občas vidíme takové reklamy, které útočí především na naši „první signální“ a informaci (pro nás v zásadě výhodnou) se nám snaží vnutit způsobem přesahujícím leckteré meze.

To je způsobeno dvěma věcmi. Jednak tím, že reklama oslovuje naše základní potřeby. Zatímco společnost se mění a komunikační technologie se vyvíjejí přímo překotně, základní lidské potřeby zůstávají už po tisíciletí stejné. Hlad, žízeň, péče o potomstvo, oblečení, transport, vzdělání, práce, vztahy s jinými lidmi... Aby reklama dokázala předat informaci v ní obsaženou, musí nás oslovit nějakým emocionálně vtahujícím způsobem. Proto se soustřeďuje především na oslovování těchto základních, obecných a všem nám společných potřeb. Z toho důvodu reklama pro své zpracování vždy volí situace a zápletky obecně známé. Reklama je

funkční nástroj s přesně stanoveným cílem, a jako takový nikdy nemůže „bořit zavedené pořádky“ či rozšiřovat obzory společenského vědomí. Reklama se veze v závěsu, využívá schémat, která známe a která můžeme snadno identifikovat. Mezi tato schémata samozřejmě patří i postavení muže a ženy ve společnosti.

Druhý důvod, proč reklama vypadá tak, jak vypadá, je konkurenční prostředí. Je to daň za život v informační éře. Informací je kolem nás tolik, že mezi sebou vedou nesmiřitelný konkurenční boj o náš zájem. V tomto boji samozřejmě není vše povoleno, naopak. Je regulován zákonem a je regulován etickým kodexem reklamy. Ovšem v tomto boji občas někteří hráči šlápnou vedle, ať už úmyslně, nebo z neznalosti. Je typické, že reklamy, které překračují kodex či dokonce porušují zákony, jsou nejčastěji ty, které si vytváří zadavatel sám (obvykle se jedná o nějakou malou firmu, která nemá vlastní marketingové oddělení ani nespolupracuje s profesionální reklamní agenturou), případně malé reklamní agentury a studia, které nebývají členy profesních sdružení a etický kodex reklamy často ani neznají. Střední a velké firmy obvykle mají svůj vlastní etický kodex týkající se i jejich komunikace, zavedené a nadnárodní reklamní agentury se pak etickým kodexem reklamy řídí prakticky bez výjimky.

Jak tedy můžeme snížit počet nesmyslně sexistických reklam, které zaplevelují veřejný prostor?

Tím, že vyvineme společenský tlak. Pokud budeme trvale tlačít na dodržování určitých standardů, pokud budeme trvale dávat najevo, že některé věci jsou prostě ve veřejném prostoru nepřípustné, celá společnost pak tyto standardy přijme za své. Včetně drobných zadavatelů reklamy. Jako vždy ve svobodné a demokratické společnosti, je to na nás, na občanech. Nikdo jiný to za nás neudělá.

*Martin Charvát
kreativní ředitel
reklamní agentura Konektor*

Genderové stereotypy a sexismus v reklamě

Alžběta Možíšová

SEXISMUS

Pojem **sexismus** (z angl. sex = pohlaví) označuje nerovné zacházení na základě pohlaví, kdy jsou lidé posuzováni podle představ o „přirozeném“ chování mužů a žen bez ohledu na své individuální vlastnosti či schopnosti. Sexismus funguje na podobném principu jako ostatní druhy diskriminace (např. rasismus), tzn. stojí na představách o chování či vlastnostech určité skupiny, která je definována společným znakem (v tomto případě pohlavím) a tyto předsudky jsou vztahovány na všechny příslušníky dané skupiny, bez ohledu na jejich individuální osobnost. Sexistické projevy vycházejí z přesvědčení o vlastnostech či schopnostech příslušníků dané skupiny (např. „muži nezvládnou více věcí najednou“) nebo jejich náležitých rolích či postavení, které mají zaujímat („ženy patří k plodně“) a odrážejí se v postojích, chování nebo nerovném přístupu k mužům a ženám.

^{1/} Pojem gender odkazuje k mužství a ženství ve smyslu společensky utvářeného významu, který daná společnost připisuje pohlaví (tj. co znamená být mužem nebo ženou v dané společnosti). Když hovoříme o pohlaví, označujeme tím biologické atributy (pohlavní znaky, na základě kterých jsou lidé rozlišováni jako muži a ženy). Gender (na individuální rovině) označuje kulturně a historicky proměnlivou podobu ženskosti a mužskosti. V rovině společenské struktury pak gender funguje jako princip strukturující společnost zakládající sociální nerovnosti (např. platová nerovnost). Gender s sebou nese odlišná sociální očekávání vlastností či schopností a od toho se odvíjejících možností a rolí, které jsou ženám a mužům ve společnosti připisovány (liší se napříč časem i kulturami – např. volební právo, pronikání žen do „mužských“ profesí, a naopak).

GENDEROVÉ STEREOTYPY

Tyto představy a očekávání týkající se vlastností, schopností a rolí mužů a žen ve společnosti nazýváme **genderové stereotypy**.¹

Pojem stereotyp označuje zjednodušující představy, které fungují jako schémata, skrze něž vnímáme, hodnotíme a přistupujeme k okolnímu světu. Podstatou stereotypu je jeho reduktivnost – soustředí se na několik vymezených charakteristik, se kterými pracuje jako s univerzálně platnými a ze všeobecnitelnými znaky typickými pro osoby v rámci určité skupiny (např. národnostní, rasové, věkové nebo genderové), a veškeré další vlastnosti podřizuje těmto charakteristikám. Stereotypy stojí na představě přirozených a neměnných rozdílů. Stereotypy podporují selektivní vnímání a hodnocení, mají iracionální a emocionální základ a jsou velmi rigidní (těžko se proměňují, ani když realita neodpovídá stereotypu).

Příkladem genderových stereotypů je očekávání odlišných charakteristik v závislosti na pohlaví (např. představa žen-řidiček jako nekompetentních – „ženská za volantem“ – nebo mužů jako neschopných péče a vykonávání činností, které jsou vnímány jako „ženské“ – „chlap se neumí postarat o dítě“ apod.). Ženství a mužství jsou prostřednictvím genderových stereotypů vymezeny ve vzájemné opozici a rozdíl mezi ženami a muži jsou prezentovány jako dané, neměnné a univerzální. Tyto stereotypy prezentují normativní svět, který je určen představami o ženách a mužích, a posilují přesvědčení, že existující mocenské vztahy jsou nutné a dané.

Genderové stereotypy vytvářejí komplementární diskriminační prostor, kde jsou na jedné straně ženy vnímány především prostřednictvím svého vzhledu a role matky či manželky a jsou znevažovány ve vztahu k pracovní a veřejné sféře (např. představa, že ženy nejsou schopné manažerky nebo že se nehodí do politiky apod.); muži jsou naopak vnímáni jako živitelé a nositelé moci, což vede k jejich znevažování ve sféře soukromé a vztahové (např. představa, že muž se nedokáže postarat o dítě nebo že muži nemají projevat emoce). Sexismus se tak obrací proti ženám i mužům a v důsledku působí diskriminačně vůči oběma skupinám a vede k jejich znevýhodnění, i když v jiných oblastech.

REKLAMA A GENDER

Reklama a zobrazování žen a mužů:

- reklamy nám říkají, jaké je očekávané či náležité chování žen a mužů,
- podporují normativní představy o ženství a mužství a rozdělení rolí.

Stereotypní vyobrazení žen: ženství je stereotypně definováno v kategoriích závislosti, pasivity, podřízenosti a zdůrazněním péče (o rodinu, domácnost a své tělo). Dvě typické pozice, ve kterých se reklamní ženy nacházejí, jsou asociace s péčí (o rodinu, domov, o své tělo) a pozice sexuálního objektu. Obě tyto představy propojuje zároveň důraz na mládí, krásu a atraktivitu a ženám jsou přisuzovány dekorativní role.

Stereotypní vyobrazení mužů: zdůrazňuje sílu a dominanci, moc a vliv, někdy i ve spojení s násilím. Muži jsou zobrazováni ve vedoucí pozici, v rolích instrumentálního charakteru (muž jako expert apod.), zároveň v pozicích nebezpečí a nezodpovědnosti, v kontextu rodiny pak jako absentující či nekompetentní.

SEXISTICKÁ REKLAMNÍ PREZENTACE

Sexistická reklamní prezentace zahrnuje takové zobrazování, které ponižuje, zesměšňuje či znevažuje ženy a muže – především prostřednictvím užívání stereotypních obrazů a sexuální objektifikace (užívání – většinou ženských – těl jako objektu k připoutání pozornosti prostřednictvím sexualizovaných vyobrazení těla). Někdy se vyskytuje také v kombinaci s násilím či vyobrazením žen (v některých případech i mužů) v ponižujících pozicích.

V posouzení reklamního sexismu je vždy třeba zvažovat všechny náležitosti dané reklamy – vizuální stránku, jazykovou stránku i celkový kontext reklamy. Ne všechna reklama, která zobrazuje ženy a muže v tradičních rolích, je zároveň sexistická. Stejně jako ne všechna „netradiční“ vyobrazení jsou vzorem reklamní etiky.

Například zobrazení ženy, jak pere, není samo o sobě sexistickou prezentací, ačkoli se jedná o zobrazení ženy ve sféře, která je vnímána jako tradičně ženská. Sexistickou se reklama stává ve chvíli, kdy se tato žena se zoufalstvím nad skvrnou na manželově košili obrací na radu experta, který jí doporučí nejnovější prací prášek. Míra stereotypizace a redukce ženy jako hospodyně a bytosti závislé na expertní radě posouvá význam reklamy ze sféry (pouhého) stereotypu do sféry sexistické prezentace.

Jiný příklad poukazuje na totéž – zobrazení ženy, která si kupuje notebook, může být na první pohled vnímáno

jako netradiční a jdoucí proti stereotypnímu předpokladu žen postrádajících technický talent či zájem. Pokud ovšem daná reklama pokračuje tím, že žena se pro koupí nového počítače obrací na svého partnera, ať jí „pořídí nějaký maličký a lehký“, reklamní obraz se zde mění ve stereotyp zobrazující ženy jako závislé a využívající peněz muže.

Tento kontext reklamních obrazů se může jevit jako příliš nuancovaný a hranice pro posouzení reklamy jako etické či neetické se v tomto ohledu může zdát být příliš nejednoznačnou. Vodičko pro posouzení sexistické reklamy je však zřejmé. Sexistická je taková reklama, která prezentuje diskriminační či nerovné zacházení, ponižující či násilné obrazy a sexualizaci těla, které je redukováno na pouhý objekt k upoutání pozornosti. To jsou rozhodující znaky v posuzování toho, zda se jedná o reklamu, která odporuje etickým zásadám ve vztahu k zobrazování mužů a žen.

Sexismus je nepřijatelný a nelze ho omluvit poukázáním na humor, všeobecnou rozšířenost takového typu obrazů ani tím, že se nejedná o pornografickou prezentaci. Ani argument, že jsou takto zobrazováni i muži, není důvodem, proč bychom měli sexistickou reklamu tolerovat.

DŮSLEDKY STEREOTYPNÍ A SEXISTICKÉ PREZENTACE

Reklama prodává více než jen zboží; představuje zároveň hodnoty a kulturní reprezentace – např. mužství a ženství – které zpětně ovlivňují náš pohled na svět i nás samotné. Reklama sice tyto stereotypní obrazy nevymyslela, avšak jejich opakovaným užíváním se podílí na udržování „toxickeho kulturního prostředí“ (jak jej nazývá Jean Killbourne, odbornice na média a reklamu zabývající se sexismem), které podporuje sexistické postoje, sexuální obtěžování a násilí na ženách a přispívá k udržování genderové nerovnosti.

Zobrazení žen v kuchyni či zobrazení mužů u piva ještě neznamená, že se jedná o sexistickou reklamu, nicméně jedná se o genderově stereotypní prezentaci. Problém je v tom, že reklamy často nabízejí právě takto úzce vymezený repertoár zobrazení žen a mužů a obrazy ženství a mužství. Reklamy, které neodpovídají stereotypním představám, se vyskytují v mnohem menší míře, či vůbec. Využívání stereotypních reprezentací vede k přehlížení širokého spektra rolí, situací a vlastností reálných žen a mužů. Jedním z efektů stereotypizace je také to, že zachovává stávající nerovnosti a společenskou hierarchii. Užívání těchto obrazů v reklamě je problematické, protože přispívá k udržování genderové ne-

rovnosti ve společnosti, která se odráží např. ve znevýhodnění žen na trhu práce, nebo naopak znevýhodnění mužů ve sféře rodiny.

Výzkumy² poukazují na to, že existuje vztah mezi stereotypním vyobrazením mužů a žen a vnímáním genderových vztahů ve společnosti a sebezpojetím. Děti i dospělí jsou ovlivněni obrazy mužství a ženství, které jsou prezentovány v médiích a reklamě. Prezentace žen v podřízených až ponižujících pozicích vede k toleranci násilí na ženách, které je vnímáno jako běžná součást života společnosti.

Reklamní obrazy mají rovněž vliv na vnímání vlastního těla. Důraz na dokonalá těla, prezentace žen v dekorativních rolích a využívání těl jako sexuálních objektů vede k posilování kultu krásy a mladosti, v němž je žena definována svým vzhledem, nikoli svými schopnostmi, a jejím primárním úkolem je přiblížit se ideálu prezentovanému v reklamě. Tento „mýtus krásy“ se odráží v nespokojenosti s vlastním tělem, která vede až k poruchám příjmu potravy (anorexie, bulimie).

^{2/} Např. Lanis, Covell (1995); Groesz, Levine, Murnen (2002); Flood, Pease (2009); Szymanski, Moffitt, Carr (2011)

ZNAKY SEXISTICKÉ PREZENTACE

- ▶ Prezence snižující důstojnost na základě pohlaví
 - zesměšňování, ponižování či redukce žen nebo mužů na stereotypní činnosti či vlastnosti s negativní konotací (např. stereotyp nízké inteligence žen nebo stereotyp neschopného muže, který si neumí poradit v domácnosti).
- ▶ Prezence snižující lidskou důstojnost na základě objektifikace lidského těla
 - využívání těl (nebo částí těl – fragmentace) k upoutání pozornosti, často v sexualizovaném významu a bez souvislosti s propagovaným produktem; dehumanizace člověka (prezence lidských bytostí jako objektů).
- ▶ Prezence vyzývající k genderově motivovanému násilí
 - propagace, trivializace či glorifikace násilí ve všech jeho formách – fyzické násilí, agresivita, kriminální jednání či pronásledování, týrání, ponižování, znásilnění nebo hrubé zacházení; přistupování k ženám (či mužům) jako k méněcennému objektu, ponižujícím či ubližujícím způsobem.

PŘÍKLADY SEXISTICKÉHO ZOBRAZENÍ ŽEN A MUŽŮ

Stereotypizace

Využívání genderových stereotypů znevažujícím, urážlivým či zesměšňujícím způsobem, který redukuje ženy nebo muže pouze na stereotypní představy o jejich vlastnostech či chování, zpravidla ve spojení s dalšími formami sexistické prezence – nejčastěji s objektifikací či sexualizovanou prezencí.

Příklady v příloze >> obr. 1, 2

Objektifikace

Pojem objektifikace označuje takový způsob prezence lidské bytosti, který z ní činí pouhý objekt, tzn. je jí upřena svobodná vůle a možnost rozhodovat se či jakkoli konat a nachází se v prezentovaném obraze v trpné pozici předmětu, se kterým je manipulováno či různě zacházeno, případně se vyskytuje jako objekt pouze k upoutání pozornosti nebo symbolicky zobrazuje vlastnosti produktu, který má propagovat. Tento způsob prezence snižuje lidskou důstojnost na základě redukce člověka na věc. Často takový obraz neobsahuje či záměrně zakrývá obličej dané osoby, čímž z ní vytváří anonymní bytost a prostřednictvím dalších postupů (např. fragmentace) ji dále dehumanizuje.

Příklad v příloze >> obr. 3

Sexualizace

Sexualizované obrazy žen a mužů v reklamách, které se řídí heslem „sex sells“, jsou nejviditelnějším projevem sexismu v reklamě, někdy proto bývá reklamní sexismus chybně chápán „pouze“ jako problém užívání sexualizovaných obrazů. Sexualizace těla znamená, že ženy (v menším množství případů také muži) jsou redukovány na svou sexualitu – produkty jsou sexualizované pomocí vizuálního a jazykového obsahu a sexuálních asociací. Těla jsou použita jako zástupné symboly odkazující k produktu a zdůrazňující atributy atraktivity: mladost, krásu a dostupnost. Ženy nebo muži jsou zobrazeni v čistě dekorativní funkci k přilákání pozornosti. Odhalená těla (nebo části těl) jsou prezentována bez souvislosti s produktem. Z těla se tak stává univerzálně použitelný nástroj propagace a je zaměřováno za propagovaný výrobek, který mnohdy není ani v reklamě přítomen.

Sexualizovaná reklama někdy využívá pornografickou estetiku. Prezentuje těla jako objekty, které lze vlastnit, koupit či je pojmát jako zboží nebo věc. Příkladem pornografické estetiky je zobrazování sexuálního styku či naznačení sexuálního aktu, striptýzu, barového tance, scén prostitutek, obrazy žen (zřídka mužů) plazících se po podlaze, fetišistické symboly – submisivní osoby v řetězech apod.

Časté je využívání žen jako doplňku muže, jako objektu v jeho vlastnictví ke zvýšení prestiže či podtržení společenského postavení (bohatství nebo statusu) muže. Ženy figurují jako zboží, které lze koupit nebo s ním obchodovat.

Příklady v příloze >> obr. 4, 5

Fragmentace

Fragmentace těla je zobrazování pouze částí těl, často ve spojení se sexuální významem, který je jim přikládán. Tělo tak není zobrazeno ve své celistvosti, ale je „rozřezáno“ na kousky, z nichž jen ty, které jsou považovány za atraktivní, jsou použity do reklamy. U ženského těla se často jedná o řadra a pozadí, ale také o rty, nohy nebo siluetu bez hlavy.

Fragmentace mužského těla se vyskytuje v mnohem menší míře a je užívána jiným způsobem – zpravidla ke zdůraznění mužnosti a atraktivity (detaily svalů – např. svalů na břiše).

Fragmentace je extrémním příkladem dehumanizace těl v reklamě a prezentace snižující lidskou důstojnost na základě objektifikace lidského těla.

Příklady v příloze >> obr. 6, 7

Násilí na ženách

V reklamě se objevuje využívání obrazů násilí, které je prezentováno jako něco zábavného, sofistikovaného, trendy nebo „cool“ nebo jako běžná součást lidské interakce, což vede ke zlehčování skutečného násilí v životě (např. domácího násilí či znásilnění).

Příklad v příloze >> obr. 8

V rámci užívání násilí v reklamě ve vztahu k zobrazování žen a mužů lze identifikovat prezentace vyzývající k genderově motivovanému násilí – jedná se o zobrazení brutálního či agresivního chování a přímého násilí, obrazy znásilnění, mučení nebo vraždy, zobrazování žen jako podřízených a bezmocných a prezentace násilí jako správného modelu chování – ať už násilí ve skupině mužů nebo násilí proti ženám či dětem. Nemusí se vždy jednat pouze o přímé zobrazení násilí (úder, užívání zbraní apod.), ale často se jedná o symbolické násilí či nefyzické formy (psychické ponižování, vydírání, pronásledování, urážky apod.). Užití násilí je často spojeno s objektifikací, kdy je oběti násilí znemožněn odpor či jakákoli forma projevu vlastní vůle a bývá stylizována do předmětu, který nemá status lidské bytosti.

Příklady v příloze >> obr. 9, 10

ZNAKY GENDEROVĚ STEREOTYPNÍ PREZENTACE

- ▶ Omezené spektrum rolí, ve kterých jsou ženy a muži zobrazováni (např. ženy jako matky nebo krásky, pečující o své tělo; muži jako sportovci nebo pijáci piva).
- ▶ Stereotypní vlastnosti a chování, např. asociace mužů s technikou a volným časem, asociace žen s domácností a dětmi.
- ▶ Hierarchizace rolí – vztah mužů a žen definovaný mocenským vztahem (muž v roli experta, toho, kdo ženě radí nebo pomáhá) a vztahem závislosti.
- ▶ Důraz na mladost, krásu a štíhlou postavu zobrazených postav (především žen) a odlišný způsob zobrazování ženských a mužských těl.

PŘÍKLADY GENDEROVĚ STEREOTYPNÍCH ZOBRAZENÍ ŽEN A MUŽŮ

Sféra práce a hierarchizace rolí

Stereotypní hierarchizace rolí se vyznačuje výrazným nepoměrem v zobrazování žen a mužů v profesní a domácí sféře – omezené zobrazování žen v profesních rolích, a naopak absence mužů v prostředí domácnosti a dělení profesí na typicky „ženská“ povolání (spojená s péčí – o sebe, o druhé – např. s výchovou dětí) a „mužská“ povolání (spojená s manuální zručností a technickou kompetencí nebo vysokou odborností či prestiží).

Jedním z projevů je také zobrazování mužů jako profesionálů a odborníků, kteří radí ženám v domácnosti. A dále zobrazování mužů v řídicí pozici, v roli toho, kdo vede, rozhoduje či vysvětluje, zatímco žena je naopak vyobrazena, jak přijímá rady, doporučení či pomoc muže.

Příklad v příloze >> obr. 11

Domácnost

Podobně jako v profesní sféře mají stereotypní obrazy tendenci soustředit se na muže-odborníky, v prostředí domácnosti se stereotypní obrazy omezují na vyobrazení žen jako těch, které jsou zodpovědné za chod domácnosti, přičemž domácí pracovní činnosti – vaření, úklid, péče o děti – jsou prezentovány jako naplňující, snadné či zábavné (díky výrobku, který veškerou práci vykoná za ně). Stereotypní reklama zde vyjadřuje předpoklad, že role ženy jako matky a manželky nebo hospodyně jí poskytují maximální naplnění a jsou pro ni zásadním životním posláním (např. skvrna na košili se tak stává nejdůležitějším problémem, který žena řeší).

Tuto skutečnost lapidárně vyjádřila Komisar ve studii reklamy ze 70. let:

„Pokud máme věřit televizním reklamám, většina amerických žen se dostává do nekontrolovatelné extáze při pohledu na stoly a skříně, které byly s láskou ošetřeny

sprejem na nábytek s dlouhotrvajícím, hedvábným efektem a citrónovou vůní. Nebo září nadšením nad oslňující bělostí svého prádla.“³

Muži jsou oproti tomu v tomto kontextu v prostředí domova zachyceni v neparticipující roli. Pokud se do činností v domácnosti zapojí, jejich aktivita působí buď nepatřičně a je pojata tak, aby bylo jasně zřetelné, že výskyt muže v takovéto roli není míněn vážně, protože je to „ženská“ sféra nebo „ženská“ práce, nebo naopak v heroizující roli, kdy kreativním způsobem a bez jakýchkoli obtíží zvládají činnosti, se kterými si žena neví rady.

Specifickým typem stereotypního zobrazení ve sféře domácnosti je pak prezentace žen v erotickém kontextu, pro potěchu přihlížejícího muže nebo jako objekt k erotizaci samotného produktu.

Volný čas

Stereotypizace se dotýká i oblasti volného času – u žen se tak děje v případech, kdy je volný čas žen situován buď do prostředí domácnosti a vyplněn péčí o rodinu, nebo trávením času na nákupech a péči o svůj zevnějšek. Zatímco mužům je připsáno širší spektrum aktivit, především pak aktivit, které probíhají mimo sféru domova, ve volném prostoru a v přírodě. Jsou zobrazováni při sportu nebo s přáteli. Častý je rov-

^{3/} Komisar (1972) in GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. New York, 1979, s. 68.

něž obraz muže-kutila, který zdůrazňuje fyzickou zručnost a technický talent, nebo obraz muže-sportovce, se zdůrazněním muskulatury, síly, pohybu a dynamiky. Stereotypním protipólem muže-sportovce je spojení mužů a alkoholu, často v pasivní roli pijáka v hospodě ve společnosti kamarádů.

Reprezentace vztahů

V rovině partnerských vztahů se stereotypní obrazy omezují pouze na vyobrazení heterosexuálních vztahů, a to podle tradiční genderové hierarchie a rolí. Muži jsou ve vztahu k ženám situováni do pozice dominance – prostřednictvím gest a postavení v rámci reklamního obrazu.

V chování a vzájemném vztahu ženských a mužských postav se objevuje analogie ke vztahu dítě-rodíč, kdy muži vůči ženám vystupují v ochranných pozicích (držení kolem ramen, vedení za ruku apod.) Zvláštní výsadou mužů ve vzájemných kontaktech je pak utěšování a vyjádření podpory – žena není zobrazována jako opora truchlícího muže. Muži bývají zobrazeni také v obležení více žen, které má sloužit jako důkaz jejich úspěchu a atraktivity.

Reprezentace rodiny

Stereotypní prezentaci rodiny v reklamách zastupuje obraz typické nukleární rodiny v podobě rodičovského páru a dětí (nejčastěji jako dvojice chlapec a dívka), s tradičním rozdělením rolí – žena-matka, která pečuje o děti, a muž-živitel, který se s rodinou nevyskytuje, anebo jen ve výjimečných situacích mimo běžný každodenní chod rodiny.

Pokud je rodina zobrazena pohromadě, nežádka uspořádání postav odkazuje na zvláštní pouto mezi otcem a synem na jedné straně a matkou a dcerou na straně druhé. Tato pouta se liší svým charakterem. Vztah otce a syna je zobrazen jako rezervovanější a zahrnuje nějakou problematickou situaci, zatímco vztah matky a dcery se vyznačuje samozřejmostí. Otec bývá také často zobrazován stojící vpovzdálí či v pozadí za ostatními členy rodiny. Odtazitá pozice otce symbolizuje sociální distanci či jeho schopnost rodinu chránit.

Genderovaná těla

Reklamy prezentují úzce vymezený ideál krásy, kterého je dosahováno s použitím editorských technik a grafických úprav. U žen je zdůrazňována štíhlost a mladistvý vzhled, u mužů svaly a mužnost.

Ženská těla jsou erotizována. Zobrazování těla u mužů funguje s jiným záměrem – předvést vypracovaná mužská těla, která signifikují fyzickou sílu a zdatnost, vnímané jako tradiční atributy mužnosti. Zobrazují muže v pozicích vyjadřujících dynamiku a sílu, která může být ještě více akcentována obrazem, jenž vykazuje znaky hypermaskulinizace.

Příklady v příloze >> obr. 12, 13

Gesta, výraz, postoje

Ženy jsou častěji vyobrazeny v emocionálních reakcích (smutek, strach, smích, stud...), vyjádřených mimikou a gesty (zakrývání obličeje, pohled do dálky, odvrácení

zraku, pohrávání si s prsty apod.). Ve srovnání s emočními projevy mužů jsou pak ženy mnohem expresivnější. Obzvláště signifikantním znakem reklam, ve kterých se objevují ženy, jsou přehnané projevy radosti a nadšení, často v reakci na vlastní předmět dané reklamy. Ženy jsou zobrazené s úsměvem i v situacích, kde k tomu není důvod (např. při nebezpečí nebo násilí). Mužský úsměv je prezentován tak, aby vyjadřoval sebedůvěru, úspěch a nadřazenost. Ženský úsměv značí nevinnost, nebo naopak sexuální vyzývavost.

Zatímco oblečení mužů, ať už se jedná o formální či neformální oděv, s sebou nese jistý prvek vážnosti a sebeidentifikace, ženy prezentují své oblečení jako jeden z mnoha převleků, které lze libovolně měnit a jež osobní identifikaci nevyžadují.

Ritualizované vyjádření podřízené pozice se vyskytuje výrazně častěji u žen. Ať už se jedná o úklony hlavy a těla, které jsou vyjádřením submisivity a ukazují na přijetí podřízené role, nebo úsměvy či dětinské pózy. Dojem dětiskosti je vytvářen skrze prezentaci těla v „klaunských“ pozicích, jež mají zdůraznit nevážnost situace i osoby, která se takto prezentuje.

Rozdílné je i pojetí doteku u ženských a mužských postav. Zatímco ženské ruce jsou často zobrazovány při jemném či letmém doteku, mužský dotek má spíše „užitný“ (instru-

mentální) charakter – jedná se o manipulaci s objekty, jejich držení nebo používání. Ženy jsou také častěji zobrazovány, jak se dotýkají vlastního těla (tváře, rtů).

Příklad v příloze >> obr. 14

STEREOTYPIZACE NA ZÁKLADĚ DALŠÍCH KRITÉRIÍ

Kromě genderových stereotypů lze v reklamách identifikovat také stereotypní zobrazení týkající se dalších sociálních charakteristik – např. věku, sexuální orientace nebo etnicity. Stereotypní zobrazení se v jednotlivých kategoriích projevují následujícími způsoby:

Věk

Reklama upřednostňuje zobrazování mladých lidí v produktivním věku. Pokud jsou zobrazováni starší lidé, je to zpravidla ve spojení s nemocemi či zdravotními obtížemi. Senioři jsou často infantilizováni, zobrazováni jako neschopní postarat se o sebe nebo jako nešikovně směšné či trapné postavy. Především u žen je věk zobrazován jako problém spojený se ztrátou atraktivity. U mužů může být pozdější věk naopak využitý ke zdůraznění jejich postavení či prestiže (stárí je zde asociováno se zralostí a moudrostí).

Zobrazování dětí zdůrazňuje genderové rozdíly (jsou užívány genderově vymezené barvy – modrá pro chlapce a růžová pro dívky; genderované činnosti – chlapci sportují, dívky pomáhají v kuchyni; nebo hračky – autíčka pro chlapce a panenky pro dívky).

Dívky jsou prezentovány ve spojení se submisivitou, pasivitou, roztomilostí a emocionalitou a v přípravě na budoucí život, zahrnující péči o děti, domácnost a svůj vzhled.

U chlapců je zdůrazňována aktivita, neposednost, nepořádnost, hravost (typické je špinavé oblečení při venkovních hrách), ve vztahu k dívkám jsou ve vůdčí či ochranné roli podle tradiční představy rolových modelů chování žen a mužů.

Mladiství jsou v reklamě sexualizováni a stylizováni do role „malých dospělých“.

Sexualita a genderová identita

Lesby, gayové nebo transgender lidé zpravidla nejsou vůbec zobrazováni, a pokud ano, jedná se o karikované zobrazení gay mužů zdůrazněním feminininní prezentace a potlačením maskulinity nebo karikované zobrazení lesbických žen zdůrazněním maskulinity, nebo naopak sexualizace vyobrazených žen a lesbického vztahu pro potěchu (mužského) pozorovatele.

Rasa a etnicita

Velmi zřídka se vyskytují osoby jiné než bílé barvy pleti. A pokud ano, zpravidla se tak děje ve spojení se stereotypními představami (např. „černošská“ animalita) nebo jako předmět zkratkovitého „vtipu“.

SEXISMUS A VÍCEČETNÁ DISKRIMINACE

Výše uvedené stereotypy na základě dalších kategorií kromě pohlaví vedou k tomu, že kromě sexismu se reklamy někdy uchylují také k dalším formám diskriminační prezentace na základě rasy, sexuální orientace, věku nebo handicapu, případně dochází k užití kombinace více forem (např. sexismus a rasismus). Taková prezentace upevňuje nerovné postavení znevýhodněných skupin a porušuje základní pravidla zachování lidské důstojnosti vyobrazovaných osob v reklamách.

Příklady v příloze >> obr. 15, 16

SOUHRN DOPORUČENÍ PRO TVORBU REKLAMY Z HLEDISKA ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN A MUŽŮ

✓ Reklama by měla zobrazovat ženy a muže jako stejně kompetentní v širokém spektru aktivit a rolí (v soukromé i veřejné sféře). Reklama by se měla vyvarovat užívání genderových stereotypů, včetně zobrazování žen a mužů v úzce definovaných rolích, činnostech či profesích, které nabízejí omezený pohled na ženské a mužské role a snižují jejich schopnosti či užívají urážlivých a ponižujících obrazů.

- ✓ Reklama by neměla obsahovat nevhodné sexuální obrazy žen i mužů, které využívají pornografickou estetiku a explicitní nahotu, jež má jen omezený nebo žádný vztah k předmětu reklamy nebo které užívají ženská či mužská těla jako sexuální objekty.
- ✓ Obrazy násilí (ve všech jeho formách) by se v reklamě neměly vyskytovat (pokud neslouží edukativní kampaň upozorňující na nebezpečí násilí). Reklama by neměla obhajovat, schvalovat či propagovat násilné chování a domácí násilí.
- ✓ Reklama by měla zohlednit diverzitu žen a mužů a zobrazovat muže a ženy různého věku, vzhledu či postavení.
- ✓ Reklama by se měla snažit o užívání genderově senzitivního jazyka, který zahrnuje ženy i muže, a používat genderově neutrální výrazy.

Zdroje:

- COURTNEY, A. E., LOCKRETZ, S. W. A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. In *Journal of Marketing Research*, 8(1). 1971, s. 92–95.
- FLOOD, M., PEASE, B. Factors influencing attitudes to violence against women. In *Trauma, Violence, & Abuse* 10(2). Melbourne, 2009, s. 125–142.
- GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London, 2002.
- GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. New York, 1979.
- GROESZ, L. M., LEVINE, M. P., MURNEN, S. K. The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders* 31(1). Ohio, 2002, s. 1-16.
- HALL, S. The Spectacle of the Other. In HALL, S. (ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, 1997, s. 223–279.
- JHALLY, S. Image-based culture. In DINES, G., HUMEZ, M. (eds.). *Gender, Race and Class in Media*. Thousand Oaks, California, 1995, s. 77–87.
- KANG, M.-E. The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. In *Sex Roles* 37, 1997, s. 979–996.
- KILBOURNE, J. Beauty and the Beast of Advertising. In DINES, G., HUMEZ, M. (eds.). *Gender, Race and Class in Media*. Thousand Oaks, California, 1995, s. 121–125.
- KILBOURNE, J. *Lectures* [cit. 2013-04-30] URL: <<http://www.jeankilbourne.com/lectures>>
- LANIS, K., COVELL, K. Images of women in advertisements: effects on attitudes related to sexual aggression. In *Sex Roles* 32 (9-10), 1995, s. 639–649.
- MOŽIŠOVÁ, A. *Genderové reprezentace v reklamách v ženských a mužských časopisech*. Bakalářská práce. Fakulta sociálních studií, Katedra sociologie, Vedoucí práce Kateřina Lišková, Ph.D., Masarykova univerzita, Brno, 2008.
- TNS Factum, s.r.o. *Obraz ženy v médiích a reklam a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. Praha, 2003, [cit. 2013-04-10]. URL: <<http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>>
- PICKERING, M. *Stereotyping: The Politics of Representation*. Basingstoke, 2001.
- SZYMANSKI, D. M., MOFFITT, L. B., CARR E. R. Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. *The Counseling Psychologist* 39, 2011, s. 6-38.
- PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A. *Velký sociologický slovník 2, P-Ž*. Praha, 1996.
- WILLIAMSON, J. 1995. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London, 1995.
- WOLF, N. *Mýtus krásy*. Bratislava, 2000.

Jazykově vyvážené pojednávání žen a mužů v reklamě

Jana Valdřová

JAZYK JAKO NÁSTROJ VLIVU NA VEŘEJNOST. SPOLEČENSKÁ ZODPOVĚDNOST REKLAMY

Mluvení je způsob jednání. Vnímáme podněty podle toho, jak jsou nám zprostředkovány; působí na nás, reagujeme na ně, dále je promýšlíme, nebo jsou nám naopak lhostejné. A právě pro reklamu je otázka způsobu používání jazyka klíčová; jazyk jako jedna z nejdůležitějších složek reklamy přímo ovlivňuje chování a postoje spotřebitelské obce.

Část české společnosti stále trvá na tzv. tradičním rozdělení rolí: muži mají vydělávat peníze, protože jsou údajně chytřejší a konkurenceschopnější; ženy mají zajišťovat rodinnou pohodu, starat se o manžela a o děti, poněvadž jsou prý empatičtější a citlivější. Lpění na této dělbě práce ale diskriminuje všechny, kteří chtějí žít jinak, mají právo žít jinak a z nichž mnozí konekců už dávno žijí jinak. Vynechávání alternativních životních voleb a vzorů navíc negativně působí na děti, které si svůj obraz světa a hodnotové žebříčky teprve vytvářejí.

Všichni známe případy, kdy jsou ženy v reklamě zobrazovány nedůstojným způsobem jako podbízející se sexuální objekty a bez souvislosti s předměty reklamy, jako jsou počítačové myši, bezpečnostní zařízení atd. (srov. příklady níže). Případná námitka, že v naší zemi je právně zaručena svoboda projevu a všichni můžeme tvrdit a uveřejňovat, co chceme, tu naráží na skutečnost, kdy jsou osoby nebo skupiny osob diskriminovány, ponižovány na věci, s nimiž lze manipulovat a doslova nabízeny k prostituci, jak o tom svědčí níže uvedené kauzy. V takových případech můžeme oprávněně apelovat na společenskou zodpovědnost tvůrců a zadavatelů¹ reklam v duchu bodu 3 článku 19 Mezinárodního paktu OSN o občanských a politických právech; praví se v něm mj., že omezení svobody projevu je možné v nutných případech „a) k respektování práv nebo pověsti jiných; b) k ochraně národní bezpečnosti nebo veřejného pořádku nebo veřejného zdraví nebo morálky“.²

^{1/} Zde zvolený mužský rod nevylučuje, že na tvorbě a šíření sexistické reklamy se nepodílejí i ženy.

^{2/} Mezinárodní pakt o občanských a politických právech. URL: <<http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/mezinar.pakt-obc.a.polit.prava.pdf>> [15. 9. 2013].

DISKRIMINACE V JAZYCE A KOMUNIKACI OBECNĚ

Mluvní jednání může být nástrojem diskriminace. Jazyková diskriminace probíhá některým z těchto způsobů:

1. **Určité domény se stereotypně připisují ženám a jiným mužům**, jako by ženy a muži měli přesně předem dané a zcela odlišné talenty, vlastnosti, ambice. Reklamě chybí ochota (a přiznejme, že i risk) tematizovat životní volby v jejich rozmanitosti. To má praktické důsledky ve vytváření obrazu rozděleného světa, jehož hranice není radno překračovat; zasahují-li ženy nebo muži v reálném životě do oblastí diskurzu připisovaných jinému genderu, jako by ztratili důvěryhodnost. Tyto situace dobře znají např. odbornice v technických profesích nebo někteří muži, kteří se snaží přesvědčit soud při rozhodování o svěření dítě do péče, že umí o dítě pečovat stejně dobře jako ženy. Tento rys sexismu může být složité rozpoznat; vždyť prohlášení typu „ženy ten nepořádek líp vidí“, může někomu znít dokonce lichotivě.
2. Diskriminace je skryta za **dvojsmysly a nadsázkou**. Důležitým doprovodným rysem je „humor“ jako médium přenosu. Používají se sice věty a výrazy, jejichž původní význam je neutrální (z oblasti reklamy srov. níže označení *slepice* aj.), avšak počítá se s tím, že cílová skupina nadsázku či dvojsmysl postřehne. Na stejné metodě se zakládá jazyková pornografie (výrazy z oblasti sexuality, např. *přejízňout, píchnout*).

3. Jazykový projev je **zdánlivě neutrální**. Až v kontextu s vědomostním pozadím, intonací, obrazem a dalšímu složkami komunikace se ukáže, čeho se sdělení ve skutečnosti týká, a vyjeví se diskriminující smysl (v oblasti reklamy srov. níže *Hlídejte si svůj objekt odkudkoli*).
4. Samotný jazykový projev je obscenní, urážlivý, **hrubě diskriminující**. To je samozřejmě společensky nepřijatelné; většina zúčastněných tento styl zpravidla brzy rozpozná a ohradí se proti němu. Proto je zejména ve veřejném prostoru takové vyjadřování spíše výjimkou.

Diskriminace v jazyce reklamy

V reklamě dochází ke stejným případům diskriminace, jaké byly právě výše popsány v jazyce a komunikaci obecně. Typickým problémem české reklamy je odtrženost od vývoje v zemích s rozvinutými demokratickými režimy – jako by železná opona byla dosud spuštěna. Billboardy, které by mohly být chápány jako propagace násilí nebo genderových hierarchií, se v kultivovaném prostředí prostě nevyskytují, popřípadě bývají z ulic rychle odstraňovány. Autorka tohoto textu viděla v roce 1998 v německém městě Jena na ulici reklamu s motivem vyděšeného ženského obličej s mužskou rukou u spánku, sevřenou jako pistole. Billboard během dvou dnů zmizel; jeho výrobu a umístění musel ale někdo zaplatit.

V preambuli rakouské Rady, která by nám mohla sloužit příkladem, je pro reklamu spoluzodpovědnost reklamy za společenské klima zakotvena takto: „Uznávání volné souměře a svobody slova je vevázáno do právních a etických

základů státu (...) a spočívá na poznatku, že reklama má svým masovým působením vliv na celou společnost. V procesu socializace ovlivňují poselství, zprostředkovaná reklamou, vědomě i podprahově vnímání a tvorbu identit, především u dětí. Reklama tudíž nese společenskou zodpovědnost a musí respektovat práva, zájmy a city jednotlivců i skupin.^{3/} Avšak také český Kodex reklamy z roku 2009 si klade za cíl „napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná.“^{4/} Kapitola 1 ustanovení 3.2 stanoví slušnost jako základní požadavek a bude o ní pojednáno také v závěru tohoto textu.

K výše uvedeným čtyřem bodům projevů jazykové diskriminace lze v oblasti reklamy přiřadit následující příklady:

Ad 1. Stereotypní rozdělování domén na typicky ženské a typicky mužské

Příklady: „*Devět žen z deseti doporučuje tento prací prostředek.*“ „*Maminky chválí prací sílu X.*“ „*Chcete být štíhlá?*“

Na sloganech není zdánlivě nic špatného – cílovou skupinou reklam na prací prášky nebo zeštíhlující prostředky jsou

přece hlavně ženy. Problémem je ale míra stereotypnosti prezentování žen v soukromé sféře, nejčastěji v domácnosti, jako by neznaly jiné životní volby, a mužů ve společensky a ekonomicky prestižnějších doménách. Zatímco muži představují opravdové autority a řeší závažné problémy, na hezkých tvářích žen naskočí vrásky jen tehdy, když nemohou vyčistit vodovodní kohoutek. Odbornost, soutěživost a konkurenceschopnost se považuje za mužskou vlastnost, zatímco zaručit „teplo domova“ bývá v reklamě představováno jako úkol žen. Teprve v posledních několika málo letech se u nás prosazuje trend zobrazování mužů účastných prací v domácnosti nebo péče o dítě a žen-odbornic v reklamách na náročnější tržní produkty, např. finanční poradenství.

Ad 2. Diskriminace prostřednictvím dvojsmyslů a nadsázky s „humorným“ vyzněním

Tato nejrozšířenější forma sexistické reklamy pracuje s původně významově neutrálními jazykovými prostředky, jež se ale zároveň používají v oblasti sexuality a genderových hierarchií. Tvůrci reklamy na tom zakládají její účinek a proti případným stížnostem se brání argumentem o nadsázce.^{5/}

^{3/} *Grundsätzliche Verhaltensregeln*. Část 1 [cit. 2013-03-23]. URL: <http://www.werberat.at/show_91.aspx>. Rakousko je počtem obyvatel, rozlohou i historickým vývojem mnohem lépe srovnatelné s Českem než anglicky mluvící země.

^{4/} Rada pro reklamu. *Kodex reklamy*. 2009 [cit. 2013-03-23]. URL: <www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

^{5/} Autorka tohoto textu si je dobře vědoma rozdílů mezi nadsázkou, dvojsmyslem a humorem; poněvadž ale text není určen lingvistické obci, dovoluje si pojednat je zde velmi stručně. Je si rovněž vědoma skutečnosti, že pojem nadsázky je dnes již mnohonásobně judikován, a to bohužel často ve prospěch tvůrců reklam, a její postizitelnost je těmito precedenty značně omezena – to ale nemůže a priori vést k blahosklonnému tolerování dalších podobných případů.

Příklad: „*Chodíte spát se slepicemi?*“

V roce 2000 se na billboardech a v denním tisku objevovala reklama na kabelovou televizi UPC se sloganem „Chodíte spát se slepicemi?“ a fotografií muže v posteli se ženou a několika slepicemi. Stížnosti veřejnosti byly Radou zamítnuty, neboť „z reklamy je reklamní nadsázka na první pohled patrná. Arbitrážní komise (AK) rovněž neshledala na reklamě nic, čím by byla protidemokratická, protiústavní a diskriminační ani nic, čím by mohla porušovat platný etický kodex reklamy“.⁶ AK cituje námítky zadavatele a zpracovatele, že slogan „vychází ze starých lidových rčení“ a že „je jim velmi líto, že se někdo cítí smyslem celé kampaně uražen“. Zadavatel i agentura „jednoznačně odmítli, že by reklama diskriminovala nějaké pohlaví“. K tomu dodáváme: proti argumentu „vychází ze starých lidových rčení“ stojí skutečnost „používá se k hanlivému označení žen a má urážet jejich inteligenci“. Tu AK (v tomto případě) neakceptovala.

Příklad: Slogan „*Vyměňte vaši starou za novou*“ a jeho verze v internetu:⁷

- *Digitálník.cz – vyměň starou... za novou!*
- *Vyměň starou za novou | Motocykly HONDA Šmucler*

- *AWAC ESHOP | Skončené akce | starou za novou*
- *Chotovinští hasiči mění starou za novou – Tábořský deník*
- *Vyměňte svoji "starou" za novou – Raab Karcher stavebniny*
- *Vyměnil jsem starou za novou. Blog – Jiří Ščobák (blog.sme.sk)*
- *Prohelp soupravy VXI Passport – Vyměňte starou za novou!*
- *Honda-Kerhart – Akce: Starou za novou!*
- *Vyměňte starou za novou! – PENTA – servis, spol. s r.o.*
- *NOVÉ VOZY – akce : Vyměň starou za novou – Autoservis Bobrky, a. s.*
- *STAROU ZA NOVOU! | AARON*

Tvůrci reklamy považují tento slogan za nejen vtipný, nýbrž zřejmě i za originální a jedinečný, jak dokládá množství nálezů při náhodné zkoušce již na prvních dvou stránkách www.google.cz

Slogan „Vyměňte starou za novou“ kalkuluje s dvojitým významem pojmu: cílová skupina má nejprve odečíst výrazy „stará“ a „nová“ jako označení osoby ženského rodu: něčí manželky, partnerky či přítelkyně. Pak má následovat překvapení, neboť ve skutečnosti jsou míněny pračky, ledničky, kopírky, auta, hasičské stříkačky atd. atd. Analýza „vtipu“ této reklamy odhaluje něco velmi diskutabilního: osoba se

^{6/} Občanská společnost. *Reklama a rovnost pohlaví* [cit. 2013-09-02]. URL: <<http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp143566-5-&p=3#5>>

^{7/} Náhodný test [2013-09-12] na <<https://www.google.cz>>

stává věcí, může být prohlášena za vadnou a vyměněna. Akt výměny je eufemizován, „ospravedlňován“ a zlehčován („byla už stará, tak jsem ji vyměnil“). Verbalizace harmonizuje s mediálním pojetím nevěr a rozbití manželství života významných činitelů (*XY vyměnil manželku*). V této souvislosti lze opět připomenout bod 3 článku 19 Mezinárodního paktu OSN o občanských a politických právech.

Příklad: „*Dopřejte si novou a barevnou*“ >> obr. 17 v příloze Jde o obměnu sloganu *Starou za novou*. Dobrým signálem je, že jakési hranice slušnosti se alespoň částečně respektují: zatímco urážet ženy jejich přirovnáváním k věcem (zde: tiskárna) je u nás zatím možné, neodvážil by se tvůrce této reklamy již ani v Česku použít např. motiv Afričanky. Věděl, že by byl obviněn z rasismu a reklama by byla stažena z veřejných míst.⁸

Příklad: „*Kdo chce v srpnu zasunout?*“ >> obr. 18 v příloze Mladá žena ve spodním prádle budí dojem, že se podbízí komukoli k „zasunutí“ (čeho?) – až drobnější nápis níže alibisticky upřesňuje, co se zasouvá. Dotazování studenti a studentky na univerzitě v Českých Budějovicích, kteří by jinak nepochybně představovali velmi vítanou cílovou skupinu této reklamy, ji hodnotili jako zvlášť odpornou.

Příklady: „*Udělal jsem si to sama*“ (lepídlo), „*Chcete, aby vám zobala z ruky?*“ (Esquire), „*Postavíme vám ho všude*“ (lešení), „*Užijte si svůj první styk*“, „*Nedám, ale půjčím*“, „*Potřebujete píchnout?*“ (půjčky a bankovní služby) aj.⁹

Společným rysem těchto a jim podobných reklam je zneužití motivu nahého či dráždivě obnaženého ženského těla nebo jeho části ve spojení s dvojsmyslným sloganem. Reklamy se běžně umísťují na ulicích a motivy se opakují; svlečené ženy budí dojem, že veřejně nabízejí sex, a přitahují pozornost kolemjdoucích včetně dětí, jež si své hodnotové žebříčky teprve utvářejí. Tyto obrazy ve vyspělých demokratických státech uvidíme jen málokdy, protože jejich tvůrci riskují brzké odstranění reklam a vlastní vinou způsobené finanční újmy. Specifický způsob použití jazyka v těchto reklamách lze označit za jazykovou pornografii, která na veřejná místa zcela jistě nepatří.

Ad 3. Zdánlivě neutrální slogany

Jedná se o případy, kdy text je zdánlivě korektní a neobsahuje výrazy, jež by se daly nazvat sexistickými. Text je ale propojen s obrazovým motivem, který mu propůjčuje „nový“ smysl:

^{8/} Srov. text A. Možíšové k téže reklamě.

^{9/} Sexistické prasátečko. *Stížnosti na RPR*. Vlastní archiv, 2013.

Příklad: „I peníze potřebují mateřskou péči“

V letních měsících roku 2000 se v nejčtenějších českých periodikách, Lidových novinách a MF Dnes, objevila reklama na služby investiční společnosti Pioneer Trust. Slogan „I peníze potřebují mateřskou péči“ doprovází fotografický záběr pěti těhotenských břich ve vysokém stupni těhotenství, těsně vedle sebe. Břicha navozují představu pytlů plných peněz, kterou navíc podporuje text umístěný na jednom z nich: „Pomáháme penězům na svět. A Vám pomůžeme na světě.“ Ženské tělo se tedy stává „inkubátorem“ na peníze. Na reklamu si stěžovalo více lidí; zadavatel se bránil, že koncept „...nejlépe symbolizuje mateřský pud, který je většinou považován za symbol lidství“. Arbitrážní komise sice mínila, že „vizuál reklamy ještě není v rozporu s Kodexem reklamy, nicméně se (jeho porušení, pozn. aut.) dosti blíží“, a doporučila zadavateli příště důsledněji posoudit prezentace lidského těla. Stížnosti tedy zaznamenaly úspěch a zadavatel i zpracovatel se poučil o existenci etických hranic v reklamě.

Příklad: „Hlídejte si svůj objekt odkudkoli“ >> obr. 19 v příloze

V roce 2012 byla do Sexistického prasátečka zaslána reklama na systémy ostrahy: žena sedí na WC; záběr shora ukazuje, že spodní část těla není oblečena.

Scéna degraduje ženu na něčí „objekt“ (!), který je třeba hlídat (proti čemu nebo komu?), a způsob zobrazení hrubě

narušuje právo na soukromí. Reklama uráží i kolemjdoucí, kteří se stávají nedobrovolnými voyery, sledujícími ženino vyměšování. Původně „nevinny“ slogan tedy ve spojení s obrazem porušuje hned několik zásad slušného chování; lidská důstojnost je potlačena na nulu. Navíc může taková reklama provokovat domácí násilí.

Příklad: „Rock je slušná muzika“ >> obr. 20 v příloze

Neutrální text mohou doprovázet nejen fotografie, jež jej vztahují k sexistickým obsahům, nýbrž také grafické symboly. Na jedné českobudějovické ulici visí nad hlavami kolemjdoucích transparent s tímto sloganem (dle toho, kde bude fotografie umístěna, bude asi potřeba slovně vysvětlit, v čem přesně je ten slogan závadný, tedy asi vysvětlit grafické ztvárnění?):¹⁰

Výrok má tzv. „diagnostickou platnost“: tedy jako by chtěl vyvracet něčí tvrzení, že „rock není slušná muzika“ (srov. *Být sama doma neznamená hloupnout*, po celá léta oblíbený slogan televizního pořadu *Sama doma*, jako by vyvracel tvrzení, že „být sama doma znamená hloupnout“).

Avšak: je tu někdo, vůči komu je třeba se takto vymezovat? A proč je znakem „neslušnosti“ vnější ženský genitál, byť ve formě grafického symbolu, který ale znají i malé děti? Znamená to, že veřejnost se musí ubezpečit, že vulva

^{10/} Foto: Valdřová, Jana. Květen 2013.

je něco neslušného? Taková reklama možná upoutá část pubertální klientely a těch, kteří si libují v obhroublostech, zároveň ale o velkou část přijde. A kromě toho naznačuje, že problém vymanit se z puberty by mohli mít i zpracovatel i zadavatel.

Ad 4. Obscenní výrazové prostředky a styl

Vzhledem k často vysokým nákladům na reklamu, společenské nepřijatelnosti takového používání jazyka ve veřejném prostoru a očekávání stížnosti se tento fenomén v české reklamě vyskytuje v náznacích:

Příklad: „*Je s námi ...*“

Na billboardech je zobrazen nahý, jednou ženské, podruhé mužské pozadí. Nahota má přitáhnout pozornost. Na dotaz, co doplnit místo teček, jsem z Rádia Faktor obdržela odpověď „prdel“. Vzhledem k umístění billboardu na ulicích je ale taková reklama stěží akceptovatelná. Protiargument, že obscenní slovo není vypsáno, nemůže ve slušné reklamě obstát. Jinak budeme stále častěji zaznamenávat slogany, jako *S tímto čistícím prostředkem může jít špína do... nebo Bakterie nám můžou...*

11/ Na <www.google.com> [2013-10-15] bylo nalezeno 131 000 odkazů.

12/ URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZFUV7kJbqWo>> [2013-03-20].

13/ In Volejte řediteli [2000-10-21].

„Humorná“ nadsázka a její pragmatické efekty

Příklad: „*Je to ňáký rozbitý*“

Oblíbená kolokace *blbá blondýna*¹¹ je jedním z jazykových sexismů, který byl rovněž využit v reklamě. V televizní reklamě na jogurt (kolem r. 2005) překlopí herečka I. Pazderková, inscenující se do role „blbé blondýny“, větší část kelímku do menší. Obsah vyteče, což herečka komentuje slovy „Je to ňáký rozbitý“.¹² Nikdo nepochybuje, že jde o nadsázku; avšak nadsázka může skrývat sexistický potenciál.

Motiv tzv. blbé blondýny se v Česku po roce 1989 stal mimořádně oblíbeným: roku 2000 uvedla TV Nova pořad složený z diváckých vtipů o blondýnách, kterých podle nadšených slov tehdejšího ředitele V. Železného zaslala divácká obec kolem 34.000.¹³ V roce 2008 vyzvala redakce ženské přílohy Mladé fronty Ona Dnes, paradoxně píšící pod heslem „Časopis o ženách, jaké opravdu jsou“, k zasílání vtipů o blondýnách. Analýzou těchto „vtipů“ ale zjistíme, že nikoli barva vlasů, nýbrž ženská inteligence v nich má hrát podstatnou roli.

V zahraničí je veřejné vtipkování o ženské inteligenci nepřijatelné a nadsázkou nezdůvodnitelné: ostatně opakuje-li se nadsázka příliš často, přestává být nadsázkou, neboť se z povědomí vytrácí základ, nad nímž se nadsázka buduje. Výsledkem donekonečna opakovaných vtipů o blondýnách

je přesvědčení některých lidí, že blondýny jsou opravdu hloupé, což tito lidé přenášejí na ostatní ženy („Není ona náhodou blondýna?“, „Není blondýna jako blondýna“). Ženy je dokonce zvnitřňují („Jsem blondýna, ale...“). Jenže sexismy nelze tolerovat tvrzením, že „nebyly míněny vážně“ – tuto zkušenost jsme již učinili s rasově nebo menšinově sexuálně motivovanými „vtipy“ („Bojím se ohnout pro tužku“).¹⁴

Příklad: „*Myšky a my se dostanem vždy do každé díry*“ >> obr. 21 v příloze

Dehonestace a sexismy v jazyce reklamy nemusejí být vždy úmyslné. To bude zřejmě případ sloganu firmy zabývající se distribucí reklamních materiálů. Příjmení majitele je odvozeno od slova myš; slogan vypadá jako hra s příjmením, představami myšek, děr a s významy slova *díra*.

Firma jistě nemá zájem distribuovat reklamy do děr v původním významu, tedy *prohlubenin* nebo *prázdných míst*. Je ale nelogické nazývat *dírami* poštovní schránky, neboť ty bývají dobře přístupné; dostat se do nich nevyžaduje zvláštní úsilí. Tvůrce sloganu si neuvědomil, že pouze onen původní význam je neutrální; ostatní významy jsou hanli-

vé. Vystavuje se tak nebezpečí, že klient či klientka, nebo i celá obec se budou cítit uraženi v okamžiku, kdy pochopí nezdvouřilost, nebo dokonce obscénnost sloganu.

ZÁVĚR A DOPORUČENÍ PRO JAZYK REKLAMY

Jak bylo zdůrazněno v úvodu, mezi základní požadavky na reklamu patří slušnost: „...cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami“.¹⁵ Dále se ke slušnosti reklamy praví: „Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků“¹⁶ a „Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost“.¹⁷

Slušnosti se týká také druhá část Kodexu reklamy: „Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost“.¹⁸

Ačkoliv se Kodex reklamy nezmiňuje o jazykové stránce reklamy, příklady ukazují, že neslušné a lidsky nedůstojné

^{14/} Výrok odboráře o vedení českých drah [2010-03-06] dostupný na URL: <[^{15/} Rada pro reklamu. Kodex reklamy. 2009, kap. 1 odst. 5.2 \[cit. 2013-03-23\]. URL: <\[www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc\]\(http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc\)>](http://zpravy.idnes.cz/drahy-ridi-homosexualove-rekl-dusek-fischer-a-uz-driv-sokoval-slovy-ozidech-1vc-/>. Vedení drah požadovalo veřejnou omluvu.</p></div><div data-bbox=)

^{16/} Tamtéž, kap. 2 odst. 1.1.

^{17/} Tamtéž, kap. 2 odst. 1.2.)

^{18/} Tamtéž, část druhá, kap. 1 bod 8.3.

zobrazování polonahých a obnažených těl, v současnosti drtivou většinou ženských, sexistický jazyk reklamy podporuje a zesiluje.

Žádný člen společnosti nežíje ve vzduchoprázdnu. Jestliže se u nás opakovaně napadá lidská důstojnost žen, je to problém celé společnosti – ani muži nežijí ve vzduchoprázdnu, nýbrž ve vztazích s kolegyněmi, matkami, dcerami, přítelkyněmi...

Jazyk je účinným intenzifikátorem obrazového sdělení reklamy. Může ale i diskriminovat stejně jako obraz: snižovat lidskou důstojnost, marginalizovat, demoralizovat a ztvárňovat realitu zavádějícím způsobem, jednostranně vyhovujícím zadavateli a poškozujícím spotřebitelskou obec.

Z toho důvodu je zapotřebí věnovat jazyku reklamy mnohem větší pozornost, než jak doposud činíme. Nevhodnou reklamou ztrácejí firmy část klientely, která postupně zvyšuje nároky na serióznost.

Doporučení, uvedená na s. 20 v textu A. Možíšové lze aplikovat na jazyk reklamy a doložit výše uvedenými příklady takto:

- ✓ Jazyk reklamy musí být v přímém vztahu k předmětu reklamy. Slogany jako *Chcete, aby vám zobala z ruky?* jsou jednak varovným příkladem jazykového násilí, a jednak není obhajitelný jejich vztah k předmětu reklamy.
- ✓ Jazyk reklamy by neměl obsahovat diskriminující, dvojsmyslné a sexistické výrazy či formulace: *Vyměňte starou za novou, Udělala jsem si to sama, Kdo chce v srpnu zasunout* atd.
- ✓ Jazyk reklamy by neměl stereotypně spojovat určitá pohlaví s určitými doménami: *Maminky chválí práci sílu X, Chcete zůstat štíhlá (nikdy štíhlý)* atd.
- ✓ Jazyk reklamy by neměl být zneužíván k ilustrování obrazů nahoty či diskriminujících pozic nebo snižovat lidskou důstojnost tím, že z lidí činí věci v majetku jiných: *Hlídejte si svůj objekt odkudkoli.*
- ✓ Jazykové násilí a jazyková pornografie jsou vzhledem k umístování reklam na veřejných místech nepřijatelné v jakékoli, tedy přímé i nepřímé formě.
- ✓ „Humorné“ zprostředkování není důvodem ani omluvou diskriminujících obsahů.
- ✓ Tvůrci reklamy by měli užívat kultivovaný jazyk, stojí-li o kultivovanou klientelu a chtějí-li žít v kultivované společnosti.

Děti a reklama

Petra Havlíková

Diane Levin, Jean Kilbourne: „The problem is not that sex as portrayed in the media is sinful, but that it is synthetic and cynical.“¹

Diane Levin, Jean Kilbourne: „Problém se zobrazováním sexu v médiích není, že je to příliš hříšné, ale že je sex zobrazován uměle a cynicky.“

Děti jsou skupinou, která je² reklamními sděleními ovlivnitelná nejvíce. „Děti, přestože zpravidla nedisponují většími vlastními finančními prostředky, jsou jednou z nejvýznamnějších cílových skupin, na kterou se zaměřuje komerční tlak obchodních sdělení. Zadavatelé reklam jsou si vědomi, že děti jsou snadno spotřebitelsky manipulovatelné a rodiče stejně snadno podléhají nátlaku svých potomků a ochotně kupují, co si děti přejí.“³ Reklama představuje pro dětskou skupinu příjemců a příjemkyň větší riziko, zejména pokud jde o setkávání se se sociálními vlivy, na které neumí mladí lidé reagovat a bránit se jim. Do této

kategorie spadají reklamy zobrazující násilí, užívání návykových látek, propagace konzumního způsobu života a neuvážené spotřeby a rovněž sexistická reklama.

Jedná se jak o reklamu zobrazující sexualitu či nahotu bez souvislosti s nabízeným produktem, tak především o reklamy stereotypní, které zobrazují muže a ženy (dívky a chlapce) v předem daných rolích podle jejich pohlaví.

Rozlišit můžeme také vliv reklamy na děti, která je primárně určena dospělým – děti ve stereotypně pojatých reklamách vídají od nejtěšnějšího věku ženy uzavřené v domácnosti jako nešťastné hospodyňky, které si nedovedou poradit se špinavou košilí, a muže jako odborníky či podnikatele. Podle Vavříčkové pomáhají reklamy ve společnosti konzervovat stereotypy a předsudky.⁴ Tyto obrazy se stávají součástí genderové socializace dětí a utvářejí představu, jak má svět vypadat.

Další, co nás zajímá, je účinek reklamy primárně zaměřené na děti. Ta často stereotypní rozdělení rolí ještě více vyostřuje a zobrazuje takřka výlučně svět růžový a modrý:

1/ LEVIN, Diane, KILBOURNE, Jean. So Sexy So Soon. Random House, 2009. Dostupné z URL: <<http://dianeelevin.com/sosexysoon/introduction.pdf>>

2/ VAVŘIČKOVÁ, Alena: Děti a reklama. Liberec: Bor, 2010.

3/ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Děti a reklama. Dostupné z URL: <<http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>> [cit. 2013-10-20].

4/ VAVŘIČKOVÁ, Alena: Děti a reklama. Liberec: Bor, 2010, s. 23.

dívčí s jejich panenkami a kuchyňkami a chlapecký s dinosaury a automobilovými závody. V mnoha zemích se na reklamu zaměřenou na děti (vzhledem k jejímu účinku) zaměřili a snaží se reklamy na hračky a dětské výrobky prezentovat více vyváženě. Příkladem může být Švédsko, kterému v této publikaci věnujeme samostatný text.

Děti ale nemusí být proti reklamě bezbranné, v orientaci v mediálním světě jim může významně pomoci mediální výchova. Ta neslouží pouze k tomu, aby děti „ochránila“ před svody reklamy, ale může jim pomoci zorientovat se ve světě přehlceném informacemi. Součástí mediální výchovy dětí by mělo být vzdělávání dětí v tom, aby rozlišily různé typy mediálních obsahů. Zejména, aby v co nejranějším věku byly schopny rozeznat komerční komunikaci a její účel, a potažmo se tak učit odolávat jejímu vlivu.

ZÁKONY A SAMOREGULACE NEGATIVNÍCH JEVŮ V REKLAMĚ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

V České republice se tématu reklamy zaměřené na děti věnuje *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*, která je na základě Zákona o regulaci reklamy dozorovým orgánem nad

reklamou vysílanou v televizi a v rádiích. Má kompetenci reklamu posuzovat a udělovat provozovatelům sankce. Rada si v roce 2013 jako jednu z priorit zvolila ochranu dětských spotřebitelů a spotřebitelek. „V roce 2013 Rada navazuje na své dosavadní aktivity z oblasti ochrany dětí před negativními vlivy reklamy a obecně marketingové komunikace médií. Děti jsou snadno ovlivnitelnou diváckou skupinou. Zejména děti předškolního věku jsou velmi důvěřivé a neschopné selektovat podvědomé ovlivňování. Reklamu vnímají obdobně jako ostatní konzumované mediální obsahy, aniž by dokázaly dešifrovat její persvazivní postupy a cíle. Děti mají tendenci vnímat reklamu jako informativní a pravdivý formát.“⁵

Z posuzovaných reklam připomeňme reklamu na sušenku Fidorka z roku 2003. Drobná holčička kvůli čokoládové pochoutce mlátí panenkou do auta, až se nafouknou airbagy a ona si vytouženou sušenku může vzít z rukou nemohoucího řidiče. Vizuální stránku reklamy doplňuje heslo: „Když musíš, tak musíš.“ *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* ji zakázala a televizím, které ji odvysílaly, uložila pokutu ve výši půl milionu korun.⁶

Zákon o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) se reklamě zaměřené na dětského spotřebitele věnuje pouze ve vymezení

^{5/} Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Zpráva o plnění priorit Rady za rok 2012 a návrh priorit Rady pro rok 2013. URL: <http://www.rrtv.cz/files/priority/Zpr%C3%A1va_o_pln%C4%9Bn%C3%AD_priorit_rady_za_rok_2012_a_n%C3%A1vrh_priorit_rady_pro_rok_2013.pdf> [cit. 2013-10-20].

^{6/} Rozhodnutí je dostupné na vyžádání u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Online je k dispozici judikát Městského soudu v Praze k odvolání televize FTV Premiéra. URL: <http://www.rrtv.cz/files/judikaty_pdf/38ca557.2001.pdf> [cit. 2013-10-20].

podmínek pro reklamu na kojeneckou a pokračovací výživu a rovněž zakazuje, aby reklama „podporovala chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj“. V oblasti etiky ovšem obecně platí zákonná norma, že reklama nesmí „být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu“.⁷

Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je samoregulačním orgánem dohlížejícím na etičnost v reklamě. Samoregulační orgány jsou neformální institucí, kterou nezřizuje stát. Proto je míra její působnosti pouze omezená a sankce symbolické. Řádem, podle kterého se *Rada pro reklamu* řídí, je Kodex, který upravuje oblast etiky reklamy zaměřené na děti následujícím způsobem: „Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili,

nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím.“⁸

Kodex Rady pro reklamu se přitom v otázce reklamy zaměřené na děti odvolává na mezinárodní dokument Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing, který zdůrazňuje, že zadavatelé by měli být zvláště opatrní, pokud by reklamní sdělení mělo vyznívat pornograficky, násilnický, rasisticky či sexisticky.⁹

STEREOTYPNÍ OBRAZY V REKLAMĚ PRO DĚTI

Reklama na hračky

Stereotypní zobrazování genderových rolí v reklamě se nejčastěji objevuje v reklamách na hračky, které jsou prakticky výlučně (pokud se nejedná o zboží pro kojence a batolata) nabízeny odděleně pro dívky a chlapce. Podle Lois Smith, která zkoumala genderové rozdíly v reklamách zaměřených na děti, se v televizních a rozhlasových reklamách téměř ve všech případech používá k dabingu konkrétní reklamy hlas dítěte toho pohlaví, pro které jsou hračky určeny.¹⁰ Stejně tak jsou rozděleny konkrétní sekce v obchodech, kde se návštěvník či návštěvnice zorientuje na první pohled a ví, zda zamířit do modré či růžové sekce.

^{7/} *Zákon o regulaci reklamy*. <URL: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>> [cit. 2013-10-20].

^{8/} Rada pro reklamu. Kodex. 2013. URL: <http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php> [cit. 2013-10-20].

^{9/} Commission on Marketing and Advertising. *Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing*. 2003. URL: <<http://www.hkce.com/standards/icc.htm>> [cit. 2013-10-20].

^{10/} Smith, Lois. *A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising*. In *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(3), s. 323-37. URL: <<http://www.aber.ac.uk/media/Students/Img9307.html>> [cit. 2013-10-20].

Stejně tak první otázka prodavačů a prodavaček je, zda je vybíraná hračka pro děvče či chlapce. V reklamách to můžeme výrazně pozorovat u letáků obchodních řetězců zaměřených na hračky.

Příklady v příloze >> obr. 22, 23

Části prezentace zaměřené na dívky a chlapce jsou jasně odděleny, mnohdy částí věnovanou hračkám určeným oběma pohlavím (jako jsou knihy či společenské hry). Toto oddělení ovlivňuje socializaci dětí podle genderových rolí a předurčuje jejich životní dráhy do rolí pečovatelek či automobilových závodníků. Nestereotypní prezentace naopak podporuje co největší diverzitu ve společnosti a svobodnou volbu životních preferencí.

Reklamy obsahující násilí

Reklamy zobrazující násilí jsou v dětském světě nejčastěji určené chlapcům – motivy násilí se často objevují při prodeji modelů zbraní či v sériích hraček vztažených k populárním akčním seriálům či komiksům.

Příklad v příloze >> obr. 24

Podobně jako jsou dívky zobrazovány jako krásné či pečující, chlapci bývají prezentováni v souvislosti s násilím, ať už je to se zbraněmi, či při sportech používajících násilí (box). V reklamách (určených dospělému divákovi či divač-

ce, ale zobrazující prakticky děti) je sexualita často provázána s násilím. Příjemcům a příjemkyním se tak dostává zpráva, že sex a násilí jsou související jevy. Případně, že dětství či mládí spojené se sexualitou či násilím je běžné.

Příklady v příloze >> obr. 25, 27.

Na obrázcích ze zahraničí se velmi mladé dívky inscenovně perou pravděpodobně, aby získaly módní šaty, přičemž je jedna oblečena jen do spodního prádla a snaží se druhou fyzicky přemoci. Na druhé vidíme mladou dívku v sexuální pozici a s nápisem „Now Open“ tedy „Nyní otevřeno“. Reklama pracuje s dvojsmyslem otevřeného obchodu a otevřené sexuality mladého člověka, kterou nabízí přesně stejně jako svoje oblečení v prodejně. Mezi náctiletou dívkou a halenkou od firmy American Apparel není žádný rozdíl, obojí vzbuzuje dojem, že si to můžete za nevelké peníze koupit.

Mýtus krásy

Struktura nákupů se podle výzkumů u dětí mění zhruba s přelomem desátého roku. V této době mládí lidé začínají projevovat zájem o jiné typy výrobků než doposud – v nižším věku děti na základě reklamy chtějí především hračky, sladkosti či slazené nápoje, od desátého roku věku se začne projevovat rozdíl v tom, co chtějí dívky a co chlapci. Ti preferují sportovní potřeby či elektroniku, dívky se více zajímají o oblečení a kosmetiku. Důraz na krásu je kladen na

dívky stále mladšího věku. Mýtus krásy ovlivňuje chování a sebehodnocení mladých dívek po celém světě.

To může být doprovázeno negativními jevy, jako jsou poruchy příjmu potravy či nízké sebevědomí. „Ideálem v reklamě bývá zpravidla osoba, jejíž hlavní hodnotou je sexappeal, bohatství, krása, prestiž. Zřídka jsou vyzvedávány hodnoty jako například altruismus, skromnost či empatie.“¹¹

Sexualizovaná reklama

Jak zdůrazňují Diane Levin a Jean Kilbourne v knize *So Sexy So Soon*, v médiích vidají chlapci a dívky neustále sexualizované obrazy, které pro ně mohou být matoucí. Genderové role jsou v nich stále více polarizované a rigidní. Už v mládí se děti učí, že jejich hodnota je odvozena od toho, jak jsou krásní, štíhlí a sexy.¹² Sexualita je využívána v reklamách pro mladé dívky stále častěji, podobně jsou zobrazovány v reklamách pro dospělé. Dětský svět a svět dospělých se tímto takřka nepozorovaně stírá.

Příklad v příloze >> obr. 26

Problémem v případě reklam s dětmi či pro děti však není samotná sexualita či mluvení s mladými lidmi o ní, ale zobrazování objektivizovaných a sexualizovaných těl

za účelem prodeje, spojování s násilím a absence emocí. Reklamy často erotizují už velmi mladá těla stejnými prostředky, které slouží k vyjádření sexuality u dospělých lidí, jako je výrazné líčení, vyzývavé oblečení či boty na podpatku. To vše mladé dívky objektivizuje jako sexuální objekty, které jsou stylizovány do pozic univerzálních sex symbolů bez ohledu na to, v jaké fázi se jejich sexualita nachází. Argumenty proti sexualizované reklamě pro děti či s dětmi tedy primárně nevychází z konzervativních pozic, ale naopak vychází z argumentu, že sexualita by mezi mladými lidmi neměla být zakázaným tématem, ale naopak silně reflektovaným. Zvláště v době, kdy kolem nás vidáme tolik nereálných obrazů sexu.

^{11/} Rosentiel a Neumann. In VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha, 2001.

^{12/} LEVIN, Diane, KILBOURNE, Jean. *So Sexy So Soon*. Random House, 2009. Dostupné z URL: <<http://dianeelevin.com/sosexysosoon/introduction.pdf>> [cit. 2013-10-20].

Posudek Krajského živnostenského úřadu Moravskoslezského kraje z kontroly reklam firmy Day to Day

Kontrolní Zjištění: (popis zjištěných skutečností s uvedením nedostatků, porušení právních předpisů)

Na základě podnětu občana byl u společnosti Day to Day, s.r.o. (výpis z Živnostenského rejstříku – viz příloha č. 1 protokolu; dále jen „kontrolovaná osoba“) po předložení průkazu a pověření ředitele krajského úřadu na výše uvedené provozně proveden dozor zaměřený na dodržování ust. § 2 odst. 3 zákona, o regulaci reklamy, kterým se zakazuje reklama v rozporu s dobrými mravy, jež nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. Obsahem stížnosti jsou reklamní billboardy:

- „Nedám, ale půjčím“, umístěný na ulici Místecká v Ostravě, naproti autobazaru AAA

Vizuální podoba v příloze >> obr. 28

- „Potřebujete píchnout“ – verze I., umístěný na křižovatce Hornopolní a Várenské ulice v Ostravě, U pivovaru.
- „Potřebujete píchnout“ – verze II, umístěný na ulici Muglinovské v Ostravě, budova Výtahy Ostrava.

Vizuální podoba v příloze >> obr. 29

Stěžovatel považuje tyto reklamní billboardy za nemorální, překračující hranici slušnosti.

Kontrolní zjištění

Právním zástupcem kontrolované osoby JUDr. Alfrédem Šrámkem bylo sděleno, že výše citované reklamy zadala společnost Day to Day, s.r.o. za účelem propagace svých finančních služeb. Z důvodu zachování mlčenlivosti nebyl dozorovému orgánu sdělen zpracovatel šetřených billboardů. Časové vymezení propagační akce sdělí kontrolovaná osoba dodatečně, a to na základě vyžádání (požadavku) dozorového orgánu. Vyjádření kontrolované osoby

bude zasláno dodatečně v návaznosti na kontrolní zjištění z dnešního dozoru.

Pro doplnění právní zástupce dozorovému orgánu sdělil, že uvedené reklamní prezentace jsou v současné době posuzovány Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.

Dozorovým orgánem byly posouzeny výše jmenované reklamní billboardy v celkovém kontextu (vizuální prezentace a text u jednotlivého příslušného billboardu).

Závěr z kontrolního zjištění:

Dozorový orgán dospěl k závěru, že kontrolovaná osoba Day to Day, s.r.o., jako zadavatel reklamy – reklamních billboardů „Nedám, ale půjčím“, umístěný na ulici Místecká v Ostravě, naproti autobazaru AAA (*Vizuální podoba v příloze >> obr. 28*), „Potřebujete píchnout“ – verze I., umístěný na křižovatce Hornopolská a Váreňská ulice v Ostravě, U pivovaru, „Potřebujete píchnout“ – verze II, umístěný na ulici Muglinovské v Ostravě, budova Výtahy Ostrava (*Vizuální podoba v příloze >> obr. 29*), neporušila ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, kterým se zakazuje reklama v rozporu s dobrými mravy, jež nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. Šet-

řené reklamní billboardy neobsahují prvky pornografie, jelikož na reklamních billboardech vyobrazené ženské tělo není vyobrazeno v lascivních, vyzývavých pozicích s odhalenými intimními partiemi, a reklamní billboardy tak nepůsobí především na stimulaci sexuálních pudů a obecně nepřijatelným způsobem neohrožují mravnost. Zobrazení ženského těla – nejsou viditelné žádné intimní partie – nesnižuje lidskou důstojnost, nediskriminuje ženské pohlaví v nedůstojné pozici ani akci. Vyobrazení ženského těla slouží k upoutání pozornosti příjemce reklamy ve vztahu k nabízeným finančním produktům společnosti Day to Day, s.r.o. Výše citované, šetřené reklamní billboardy nevyvolávají sexistický ani vulgární dojem. Zobrazení nahoty v reklamě nepředjímá automatické porušení mravnosti. Nahé ženské tělo na šetřených reklamních billboardech ve spojitosti se slogany na jednotlivých billboardech vyvolává sexistický dojem, nikoliv však dojem vulgární (obecně nepřijatelným způsobem neohrožuje mravnost).

Odborně lingvistické stanovisko k Protokolu č. 2012/06/54/JucMar z kontroly reklam „Nedám, ale půjčím“ a „Potřebujete píchnout“ firmy Day to Day

Jana Valdřová

Detailní popis kauzy a vyjádření dozorového orgánu Krajského úřadu v Ostravě, zastoupeného Ing. H. Juchovou a Ing. P. Martincovou (dále: dozorový orgán, DO), obsahuje výše uvedený protokol, proto zde tyto skutečnosti nebudou znovu explikovány.

Proti rozhodnutí DO vznáším tyto námitky:

1. DO usuzuje, že ženská těla neobsahují prvky pornografie, neboť nejsou zobrazena „v lascivních, vyzývavých pozicích s odhalenými intimními partiemi“. DO nebere v úvahu, že se nejedná o pin up girls v šatních skříňkách pro výhradně soukromé použití, nýbrž jde o **veřejnou prezentaci na ulici**, po níž chodí rodiče s dětmi od nejmłodšího věku. Psychologické studie dokládají, že ještě dvanáctileté děti nerozeznají vždy rozdíl mezi realitou a fikcí; vzniká nebezpečí, že dítě si zafixuje obraz nahé ženy jako běžnou součást života.
2. Proto je zvlášt alarmující, jsou-li pózy vyobrazených žen prvoplánově **lascivní a vyzývavé**. V případě pochybností doporučuji DO představit si nahou ležící figurantku na ulici, oděnou jen do lodiček s vysokými podpatky (např. v reklamě Potřebujete píchnout). Takovým způsobem DO jistě dojde k závěru, že nahá ležící žena na ulici je sexuálním objektem, přestože nejsou vidět pohlavní orgány.
3. Z toho vyplývá jednoznačně, že takovéto zobrazení žen **obsahuje prvky pornografie**, nežádoucím způsobem **působí na stimulaci sexuálních pudů a ohrožuje mravnost**. To je v příkrém rozporu se zákonem o regulaci reklamy, a sice jeho částí ve znění: „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způ-

sobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu“. Opět doufám, že nebude zapotřebí ověřovacích testů s nahou figurantkou na ulici.

4. K tvrzení DO, že tato reklama „nesnižuje lidskou důstojnost“ a „nediskriminuje ženské pohlaví v nedůstojné pozici ani akci“, připomínám, že DO přehlédl důležitý faktor pochopení reklamy – dvojsmyslné slogany *Potřebujete píchnout a Nedám, ale půjčím*, neboť se k nim nijak nevyjádřil. Ve spojení s obrazem se zvýznamňuje obscénnost sdělení. Anonymita adresáta – na ulici ležící nahá žena nabízí „píchnout“ v podstatě každému kolemjdoucímu – činí z ženy prostitutku. Podobné konotace vyvolává druhá reklama. Tím se zařazuje k těm, které **snižují lidskou důstojnost žen**. Jestliže reklama nikdy nezobrazuje ležící nahé prostituující se muže, nýbrž preferuje muže v pracovním, sportovním nebo domácím oblečení bez vulgárních sexuálních signálů, musí se stejnou důstojností zobrazovat ženy. Uvedené reklamy jednoznačně naplňují znaky „**diskriminace žen v nedůstojné pozici nebo akci**“.

Nejzávažnější na případu je formulace v závěru kontroly, kdy DO tvrdí, že „nahé ženské tělo (...) vyvolává sexistický dojem, nikoli však dojem vulgární“. Protokol se tak stává písemným svědectvím **zásadního nepochopení posuzova-**

né problematiky a neznalosti termínů, jimiž DO operuje,¹ nebo je důkazem popření všech předchozích tvrzení DO.

Závěr odborné expertízy:

V této kauze tudíž zjevně došlo k posouzení dané reklamy orgánem, který nevykazuje dostatečnou kompetenci v otázce genderové vyváženosti obrazů žen a mužů v reklamě. DO neprovedl ani jednoduché rešerše v internetu, aby získal alespoň základní povědomí o předmětu kontroly. Z toho důvodu jsou závěry o genderové (ne)korektnosti daných reklam popsané v Protokolu č. 2012/06/54/JucMar **nesměrodatné**.

^{1/} Sexistický totiž znamená *genderově diskriminující*, definici lze bez problémů najít v internetu.

Proč se reklama „Potřebujete píchnout“ přičítá dobrým mravům aneb alternativní výklad zákona o reklamě

Barbara Havelková

Následující text předkládá alternativní interpretaci zákona o reklamě k té, která byla základem „kontrolního zjištění“ krajského úřadu Moravskoslezského kraje (protokol č. 2012/06/54/JucMar). Stěžejní pro posouzení, zda jsou předmětné billboardy protiprávní, je ustanovení § 2 odst. 3 zákona o reklamě.¹ Ten stanoví, že reklama nesmí mj. „být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů (...) pohlaví, (...) ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, (či) obsahovat prvky pornografie“. Reklama dle mého názoru porušuje všechny zmíněné aspekty. V následujícím textu diskutuji tyto stěžejní pojmy a ukazuji, jak a proč je předmětná reklama v rozporu s dobrými mravy, diskriminační z důvodu pohlaví, snižující lidskou důstojnost žen a obsahující prvky pornografie.

^{1/} Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

^{2/} II. ÚS 249/97.

^{3/} Tyto charakteristiky uvádí Bohata. BOHATA, Petr. Dobré mravy v německém právu. In *Právní rozhledy* 9, 1999, zejména s. 467 an.

Dobré mravy

„Dobré mravy“ jsou neurčitým právním pojmem, který nemá zákonnou definici. Dle judikatury Ústavního soudu jsou „dobré mravy“

„souhrnem etických, obecně zachovávaných a uznávaných zásad, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno i právními normami tak, aby každé jednání bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti. Tento obecný horizont, který vývojem společnosti rozvíjí i svůj morální obsah v prostoru a času, musí být posuzován z hlediska konkrétního případu také právě v daném čase, na daném místě a ve vzájemném jednání účastníků právních vztahů“.²

Hodné je zdůraznit trojí. Zaprvé, že právní pojem dobrých mravů počítá s použitím jiných (mimoprávních) normativních systémů. Zadruhé, že se jedná o pojem dynamický, elastický a schopný vývoje.³ A zatřetí, což nevyplývá z uve-

dené citace, ale je logickým důsledkem rozdílů mezi právními odvětvími, že interpretace „dobrých mravů“ se bude lišit s ohledem na předmět úpravy a právní odvětví (rozdílné tak bude jejich chápání v ústavním právu, občanském právu, soutěžním právu či co se týká etiky profesí^{4/}). Je proto si třeba klást otázku, co jsou přesně „dobré mravy“ v kontextu reklamy. Zde bude jistě hrát důležitou roli příkladný výčet obsažený v § 2 odst. 3 zákona o reklamě. Zákonodárce mezi typy porušení „dobrých mravů“ na první místo řadí „diskriminaci“, čímž zdůrazňuje nutnost ochrany zvláště kulturně a společensky znevýhodněných skupin. Zatímco v jiných právních odvětvích je často pro posouzení souladu s „dobrymi mravy“ rozhodující vyhodnocení jakéhosi celospolečenského minima či většinového názoru či konsenzu, v případě ochrany socioekonomicky, sociokulturně a/nebo politicky znevýhodněných skupin je nutné dobré mravy navázat na pojmy spravedlnosti, rovnosti a důstojnosti. „Většinový“ názor je tak třeba podrobit „kritickému zkoumání, především ohledně jeho souladu s vyššími morálními principy“.^{5/} Důvodem pro potřebu kritického výkladu dobrých mravů je, že právo chrání tyto skupiny před diskriminací právě proto, že jsou většinovou společností mnohdy nepochopené a neoblíbené a jejich potřeby nerespektované či opomíjené. Pokud

tedy zákon o reklamě explicitně v příkladném výčtu typů jednání, které jsou v rozporu s dobrými mravy v reklamě, zmiňuje diskriminaci, je při výkladu pojmu dobrých mravů nutné zohlednit nikoli většinové pojetí práv znevýhodněných skupin, ale kriticky hodnotit dopad reklamy specificky na skupiny definované zvláště chráněnými charakteristikami, včetně pohlaví. Konečně je pro úplnost vhodné zdůraznit, že fakt, že zákonodárce hovoří o „mravech“, zdůrazňuje, že se při posuzování souladu reklamy s požadavky zákona nejedná o hodnocení z hlediska vkusu (tedy estetické kategorie), ale morálky (tedy etické kategorie) – nejde o to, zda se nám reklama líbí, či nelíbí, ale zda někomu působí újmu.

Diskriminace

Jedná se ale u sexistické reklamy o diskriminaci? Ano, jedná. Aby to bylo zřejmé, je nicméně třeba se oprostít od úzkého chápání diskriminace jako situace, kdy je nelegitimně rozlišováno mezi dvěma osobami na základě chráněného kritéria (pohlaví) a kdy toto jednání má identifikovatelnou oběť, která utrpěla zjevnou hmotnou újmu (na mzdě, na kariéřním postupu, atd.).

Zaprvé v kontextu reklamy, tedy zobrazení, není jistě možné očekávat, že oběť bude individualizována, jako je

4/ BUBELOVÁ, Kamila. Dobré mravy v judikatuře Ústavního soudu ČR. In *Právní fórum* 1, 2010, s. 1–7.

5/ Zdeněk Kühn diskutuje „kritickou morálku“ v kontextu ústavního soudnictví, analogicky se tento požadavek podle mne uplatní i zde. Viz blíže KÜHN, Zdeněk. Rovnost, diskriminace a meze aktivity moci soudní. In BOBEK, M., BOUČKOVÁ, P., KÜHN, Z. (eds.). *Rovnost a diskriminace*. C.H.Beck, 2007, s. 102. Toto rozlišení pracuje s Hartovým dělením morálky na většinovou (*popular morality*) a kritickou (*critical morality*). Blíže viz HART, H.L.A. *Law, Liberty and Morality*. Oxford: Oxford University Press, 1963, s. 20 an. či HART, H. L. A. *Positivism and the Separation of Law and Morals* In *Harvard Law Review* 71, 1957, s. 593.

tomu například u diskriminace v pracovních vztazích. Taktéž nelze očekávat, že bude způsobena hmotná újma. Když zákon o reklamě hovoří o diskriminaci, musí mít na mysli diskriminaci v symbolické rovině, která způsobuje rozptýlenou nehmotnou újmu tím, jaké spoluvytváří sociokulturní prostředí.⁶ Z tohoto chápání diskriminace vychází též evropské právo⁷ a antidiskriminační zákon, když pod pojem diskriminace zahrnují obtěžování ve formě „vytváření nepřátelského prostředí“. Sexismus je v těchto kontextech diskriminací.

Sexistická, a proto diskriminační reklama může mít několik forem. Jednou je zobrazování mužů a žen ve stereotypních genderových rolích. Toto se týká jak rodinných, tak profesních situací. Reklama tak například převážně zobrazuje ženy jako matky, jak se mezi sebou radí o jarech a pracích prášcích, čímž spoluvytváří a podporuje představy o domácích pracích jako ženské doméně. V profesních situacích jsou ženy častěji zobrazovány v pomocných a podřízených pozicích – například jako sekretářky, či jsou zobrazovány v tradičně „ženských“ povoláních – například jako učitelky, zdravotní sestry apod. To přispívá k představě, že horizontální i vertikální segregace žen na trhu práce je „normální“ či „přirozená“.

Jiná forma diskriminace je zobrazování žen jako sexuálních objektů. Téměř či zcela nahé ženy velmi často nabízejí produkty, které s ženským tělem nesouvisí. Fakt neexistence logického spojení mezi nabízeným produktem a ženou je důležitý. Zaprvé zdůrazňuje genderovanost nahoty v reklamě – pokud jsou zobrazováni odhalení muži, produkt v převážné většině případů souvisí s jejich odhaleným tělem (reklama na spodní prádlo, deodorant atd.). Naopak ženy jsou „používány“ pro celou škálu produktů. To, jestli je nahota relevantní pro daný produkt, zadržuje rozlišit mezi kritikou nahoty a sexismu. Odpor proti sexismu není – alespoň v mém pojetí – nějakým prudérním odporem proti zobrazení ženského těla. Ale je odporem proti výlučnému použití žen jako sexuálního objektu pro nabízení nejrozličnějších druhů produktů a současné presumpci, že konzumentem je muž.

Takovéto použití ženy jako „lákadla“ či dekorace je samo o sobě problematické, ale reklamy jdou v České republice často výrazně dál. Mnohdy jsou vystavěny tak, že se zdá, že je zde nabízena žena, a nikoli produkt. Časté je použití obrazového či jazykového dvojsmyslu. Například

^{6/} Na okraj je třeba poznamenat, že antidiskriminační zákon (č. 198/2009 Sb.) se na situaci přímo neuplatní. Přestože jeho působnost pokrývá „přístup ke zboží a službám, včetně bydlení, pokud jsou nabízeny veřejnosti nebo při jejich poskytování“, nejméně nabízení a prezentaci zboží a služeb jako takové. Podpůrně lze uvést, že Směrnice Rady 2004/113/ES, kterou se zavádí zásada rovného zacházení s muži a ženami v přístupu ke zboží a službám a jejich poskytování, kterou zákon implementuje, reklamu ze své působnosti explicitně vyjímá. Některé koncepty obsažené v antidiskriminačním zákoně lze nicméně použít analogicky.

^{7/} Definice je obsažena v čl. 2 odst. 1 písm. c) a d), zahrnutí pod pojem diskriminace v čl. 2 odst. 2 písm. a) Směrnice 2006/54/ES, o zavedení zásady rovných příležitostí a rovného zacházení pro muže a ženy v oblasti zaměstnání a povolání (přepřacované znění), Obdobně čl. 2 odst. 2 písm. c) a d) a čl. 4 odst. 3 Směrnice 2004/113/ES, kterou se zavádí zásada rovného zacházení s muži a ženami v přístupu ke zboží a službám a jejich poskytování. Do českého práva provedeno v § 4 odst. 1 písm. a) a § 2 odst. 2 antidiskriminačního zákona.

u posuzované reklamy evokuje slogan „Potřebujete píchnout“ možnost soulože se zobrazenou nahou modelkou.

V praxi mohou pro subsumpci sexistické reklamy pod právní rubriku diskriminace být problematické ještě dva prvky: zavinění a ospravedlnění. S ohledem na zavinění je důležité zdůraznit, že diskriminace je v našem právním řádu chápána jako jednání, za které škůdce nese objektivní odpovědnost. Není tedy třeba zavinění – je jedno, zda si tvůrci či zadavatelé uvědomovali, že je reklama sexistická a diskriminační, a je irelevantní, zda takové poselství chtěli či nechtěli.

Co se týká ospravedlnění, je třeba poznamenat, že často uváděné omluvy sexismu v reklamě – že se jedná o humor a nadsázku či že prezentace ženy jako sexuálního objektu slouží upoutání pozornosti – neobstojí. Stačí to myslím převést paralelou s rasovou diskriminací – nabízely-li by například plynárny dodávky plynu pod heslem „konečné řešení tepelné otázky“, přišlo by nám to jistě nejen nevkusné, ale též morálně a právně problematické vyjádření antisemitismu narážkou na holokaust. Rasismus a sexismus není humorem, nadsázkou či „pouhou“ snahou o upoutání pozornosti ani zmírněn ani odstraněn. Právě naopak. Jedná se o způsob, jak stereotyp zopakovat a posílit, způsob, který je obzvláště zákeřný právě proto, že je jakoby nevážně míněn, a tudíž zdánlivě neškodný.

Lidská důstojnost

Lidská důstojnost je považována jak za základ lidských práv, tak zároveň za jedno z lidských práv samo o sobě.⁸ V ČR s ní do určité míry operuje Ústavní soud. Ten chápe ústavněprávní garanci (Kantovsky) jako zákaz zacházení s člověkem jako objektem:

„Lidská důstojnost jako hodnota je ukotvena v samých základech celého řádu základních práv obsažených v ústavním pořádku. Je s ní spojen nárok každé osoby na respekt a uznání jako lidské bytosti, z něhož plyne zákaz činit z člověka pouhý objekt (...), anebo zákaz vystavení osoby takovému jednání, které zpochybňuje její kvalitu jako subjektu.“⁹

V případě reklamy se sice nejedná o zásah státní moci do lidského práva, ale o regulaci vztahů mezi soukromými osobami; analogicky ale tento výklad použit lze. Výše již zmíněná „objektifikace“ žen je zjevně v rozporu s požadavkem plného „respektu a uznání (zobrazené ženy) jako lidské bytosti“. To, že jsou ženy zobrazené jako předmět, který je možné použít k sexu, jako předmět, který muže zdobí, jako předmět, který je možné „píchat“, buduje či případně utvrzuje představu, že ženy jsou sexuálními objekty, což snižuje jejich lidskou důstojnost.

Zde je možná vhodné poznamenat, že dochází nejen ke snížení lidské důstojnosti modelky (a vzhledem k nezczizitelnosti lidských práv je vcelku jedno, zda s tím souhlasila), ale

^{8/} Česká Listina základních práv a svobod lidskou důstojnost zmiňuje v čl. 1 a čl. 10. Pro mezinárodní srovnání a teoretickou diskuzi viz McCrudden, Christopher. Human Dignity and Judicial Interpretation of Human Rights. In *The European Journal of International Law* 19, 2008, s. 655.

^{9/} Pl.ÚS 69/04, bod 43.

všech žen. Tedy takováto reklama je škodlivá, protože systematicky v symbolické rovině snižuje lidskou důstojnost skupiny definované pohlavím.

Pornografie

Konečně zákon o reklamě zmiňuje pornografii jako jeden ze způsobů, jak může reklama porušit dobré mravy. Podobně jako dobré mravy není pornografie zákonně definována, definici nicméně nabízí judikatura. Dle Ústavního soudu je pornografickým dílem

„jakákoliv věc, pokud uráží způsobem, který lze stěží akceptovat, cit pro sexuální slušnost. Pornografické dílo může u normální osoby vyvolávat sexuální vzrušení, vedle toho však může tuto osobu sexuálně znechucovat či odpuzovat. Test pornografické povahy díla, který by měl být aplikován obecným soudem, spočívá na posouzení, zda celkový dojem díla způsobuje morální pohoršení osobě s běžným citěním“.¹⁰

Chápání pornografie je tak závislé od morálky. Dle Ústavního soudu ale základem posouzení není filozofická či právně-filozofická analýza morální újmy sama o sobě, ale to, jak ji chápe „osoba s běžným citěním“. Toto do velké míry nastoluje problém senzitivace. Čím více pornografie se vyskytuje ve veřejném prostoru, tím méně bude pohoršující, protože si na ni lidé jednoduše zvyknou. A pokud společnost není citlivá vůči

sexismu a objektivaci, je těžké argumentovat, že zrovna tento aspekt budí pohoršení. Z prostorových důvodů není možné se hlouběji zabývat touto debatou,¹¹ ani diskuzi o odlišení erotického a pornografického materiálu.¹² Osobně bych *de lege ferenda* argumentovala pro to, aby i pro posouzení pornografie byla podstatná újma, a nikoli posouzení, jak ji vnímá „osoba s běžným citěním“. Zčásti tak činím z důvodů uvedených výše o riziku použití „většinouvého“ (resp. v této formulaci „běžného“) názoru. Zčásti tak apeluji z důvodu právě zmíněného rizika desenzitivace. Posouzení pornografie dle perspektivy „osoby s běžným citěním“ by totiž v praxi paradoxně znamenalo, že čím více a čím brutálnější pornografie se bude vyskytovat ve veřejném prostoru, tím více na ni budeme zvyklí, a tím méně proti ní bude možné právně zakročit.

Pro posouzení reklamy jako pornografické by tak neměla být rozhodující míra nahoty, a tudíž elementu „vyvolání sexuálního vzrušení“, ale právě morálně relevantní aspekty sexismu, neúcty, ponížení, objektivace atd. zmiňované výše. Reklama „Potřebujete píchnout“ je tak pornografická nikoli proto, že zobrazuje nahou ženu, ale proto, že ji zobrazuje jako objekt pro sexuální styk a slovně k němu přímo vybízí, a tím spoluvytváří prostředí, ve kterém jsou ženy obecně chápány jako pouhé předměty pro ukojení sexuálního pudu mužů.

^{10/} IV. ÚS 606/03.

^{11/} LIŠKOVÁ, Kateřina. *Hodné holky se dívají jinak*. Praha, 2010.

^{12/} Ten je stěžejní pro odlišení škodlivého materiálu například v analýze Catherine MacKinnon. Viz např. MacKINNON, Catherine A. *Toward a feminist theory of the state*. Harvard University Press, Cambridge, 1989, s. 195-215, či MacKINNON, Catherine A. *Only words*. British edn, HarperCollins, Londýn, 1994.

Vídeň – město, kde na reklamy dohlíží radnice

Kristýna Pešáková

Pozitivní příklad, jak se vypořádat se sexistickými reklamami ve veřejném prostoru, můžeme najít hned za hranicemi České republiky v Rakousku. Jedná se dokonce o iniciativu samotného města – Vídně.

Webová stránka města pro stížnosti

V únoru roku 2012 město Vídeň zřídilo speciální skupinu monitorující sexistické reklamy (*Die Werbewatchgroup Wien gegen sexistische Werbung*). Sexistickou reklamu přitom definuje jako zesměšňující či znehodnocující zobrazení žen či mužů v reklamě. V sexistických reklamách se podle této skupiny objevují předsudky vztahující se k chování jednotlivých skupin osob (např. k ženám, mužům, neheterosexuálním či transgender lidem apod.) a toto chování je společensky zesměšňováno. Na webovou stránku města k tomu určenou¹ mohou lidé posílat své stížnosti na sexistické reklamy ve Vídni. A to jak na plakátech či billboardech, tak v novinách, televizi, na internetu, v kině apod. Podmínkou je, aby cílily na rakouské publikum. Speciál-

ní skupina expertů a expertek pak na základě řady kritérií vyhodnotí, zda je daný inzerát či reklama sexistická a toto vyhodnocení na dané webové stránce zveřejní. Skupinu tvoří lidé ze státní správy i nezávislí experti a expertky, zabývající se genderovou problematikou a problematikou sexismu, médií apod., přičemž skupina je koordinována oddělením města Vídně pro otázky žen s názvem Frauenabteilung der Stadt Wien.

Společná snaha o změnu legislativy

Watchdog² skupina Vídně mapující reklamy je vládním projektem zaměřeným na město bez sexismu. Vídeň dále vyvíjí aktivitu zaměřenou na změnu zákonů ve spolkové republice tak, aby byl zákaz sexistických reklam jasně zakotven v zákoně a měl působnost v celém Rakousku. V současnosti v zemi existuje dobrovolná samoregulace a regulace reklam pro určitá média zakazující diskriminaci na základě pohlaví (např. zákaz audiovizuálních komunikací diskriminujících na základě pohlaví zakotvený

^{1/} Die Werbewatchgroup Wien gegen sexistische Werbung. URL: <<http://www.werbewatchgroup-wien.at/>> [cit. 2013-10-26].

^{2/} Watch dog, anglicky hlídací pes, je označením pro iniciativy sledující dodržování demokratických principů ve společnosti. Tyto iniciativy se zaměřují na sledování např. ekologických témat, lidských práv apod.

ve spolkovém zákoně o audiovizuálních mediálních službách, zákon o pornografii či zákaz komerčních komunikací diskriminujících na základě pohlaví zakotvený ve spolkovém zákoně o rakouském rozhlasu). Rakousko se dále zavázalo přijmout a dodržovat řadu usnesení Evropské unie zakazujících diskriminaci v různých oblastech. Jednotná legislativa odmítající sexistické reklamy ale v zemi chybí.

Podobné skupiny existují také ve městech Graz a Salzburg, jednotlivá města navzájem spolupracují. Například při posuzování reklam – pokud hrozí předpojatost, město pošle reklamu k posouzení partnerskému městu. To se stalo například u stížnosti na reklamní kampaň Vídně. Město poskytlo reklamu k posouzení partnerskému městu, to ji označilo jako sexistickou, a Vídeň ji proto stáhla.

Činnost skupiny *Die Werbewatchgroup Wien gegen sexistische Werbung* spočívá ve sledování reklam objevujících se ve Vídni, jejich posuzování a přijímání preventivních opatření proti těm, které se jeví jako sexistické. Vydávají doporučení a probírají je s podniky a institucemi, které mají reklamy na starost.

Cílem skupin je přijetí spolkového zákona, platného pro celé Rakousko, zakazujícího sexistickou reklamu, tedy přijetí politického rozhodnutí, které neakceptuje diskriminační reklamy. Pojem sexismus by v tomto ustanovení měl být definován pomocí kritérií stanovených skupinami složenými z odborníků a odbornic na genderovou problematiku. Regulace by měla platit nejen pro klasické komerční reklamy, ale měla by zahrnovat veškeré oblasti reklam

a veškerá média. Ustanovení zákona však musí zohlednit to, kde je reklama umístěna. Pokuty by měly být nastaveny tak, aby se ani velkým firmám vytvoření sexistické reklamy „nevypácelo“. Výkon tohoto ustanovení bude mít na starost grémium složené z odborníků a odbornic na genderovou tematiku, antidiskriminaci, rovné postavení a lidská práva. Skupina vidí jako možné řešení zakotvit zákaz sexistické reklamy v zákonu o rovném zacházení (rakouský antidiskriminační zákon) tak, jak se to plánuje na Islandu, v Chorvatsku nebo v Norsku.

Kritéria pro rozpoznání sexistické reklamy

Město využívá poměrně obsáhlý materiál popisující sexismus v reklamě a možnosti, jak ho rozpoznat. Manuál je obohacen o konkrétní příklady. Mezi kritéria sexističnosti reklam, která město využívá, patří například následující kritéria:

- stereotypní zobrazování žen a mužů, které se častým opakováním stává normou - žen jako objektů touhy či tradičně jako matek, mužů jako silných, dominantních a mocných; heterosexuality je zobrazována jako normální sexualita, jiné formy nejsou zobrazovány nebo jsou zesměšňovány (např. zobrazování gayů jako zženštilých či zobrazování lesbických žen jako objektů mužské touhy);
- sexualizace (především ženských těl, často bez vztahu k produktu, ženská těla se stávají konzumním zbožím, často jsou zobrazovány jen části ženských těl);

- ▶ zobrazování těla (zobrazování lidského těla podléhající ideálu krásy – žen jako příliš štíhlých, s dlouhýma nohama a bezmocných);
- ▶ zlehčování násilí (časté zobrazování násilí vůči ženám jako něčeho, co je estetické a co je známkou drsnosti, která je pozitivně hodnocena, zobrazování žen jako pasivních, v rolích obětí);
- ▶ sexismus a vícečetná diskriminace (diskriminace na základě věku, etnické příslušnosti, náboženství, nemoci, ekonomické situace apod., často zároveň s diskriminací na základě pohlaví).

Aktivita Vídně je příkladem, jak mohou proti sexismu v reklamě bojovat i političtí představitelé a představitelky na místní úrovni a jak se regulace reklamy může stát agendou samotného města, navíc s vizí přijmout celonárodní zákonná opatření.

Zdroje:

Die Werbewatchgroup Wien gegen sexistische Werbung. URL: <<http://wien.gruene.at/2012/02/15/werbewatchgroup>> [cit. 2013-08-06], URL: <<http://www.werbewatchgroup-wien.at/>> [cit. 2013-10-26].

Severský boj veřejnosti proti „polonahým kráskám“ na billboardech aneb Švédská regulace sexistických reklam v praxi

Vendula Žáková

Kráčíte po ulici a najednou uvidíte sexistickou reklamu. Jak se zachováte? Nejenže máte možnost osobně podat stížnost, ale máte navíc relativně velkou šanci, že bude vyslyšena a reklama odstraněna. Vítejte ve švédském systému regulace sexistických reklam.

Podání stížnosti

V praxi může stížnost vůči závadné reklamě ve veřejném prostoru podat kdokoli. Občané, podniky a další organizace mohou protestovat proti reklamě, která by mohla být v rozporu se zákoníkem Mezinárodní obchodní komory (ICC). Daná reklama však musí splňovat určité podmínky, aby mohla být podrobena kritickému zkoumání. Ombudsman může přijmout k přezkoumání pouze reklamu určenou pro švédský trh, musí mít komerční charakter a od doby zveřejnění reklamy v médiích nesmí uběhnout více než šest měsíců. Po přezkoumání a vyhodnocení jednotlivých (ať už genderově, nebo například etnicky diskriminačních) aspektů reklamy je na webové stránce zveřejněno rozhodnutí ombudsmana

a poroty, jestli je reklama opravdu neslučitelná s požadavky ICC. Stížnost jako takovou může podat kdokoli, podmínkou je pouze vyplnění oficiálního jména soukromé osoby. Stížnost tedy není anonymní, ale ve finálních rozhodnutích zveřejněných ombudsmanem se jména podavatelů či podavatelek nesmí objevit. Výhodou medializování výsledných rozhodnutí je databáze reklam, které již v minulosti byly podrobeny zkoumání. Tato databáze je veřejně přístupná prostřednictvím internetu a každý občan či občanka si může databázi „hříšníků“ a „osvobozených“ prohlédnout. Hodnocené reklamy jsou označeny buď červeným nápisem „odsouzený“ (což znamená, že stížnost byla oprávněná a reklama je závadná), nebo zeleným nápisem „zproštěn obvinění“.

Ombudsman pro reklamu, jeho práva a povinnosti

Před vytvořením postu ombudsmana pro reklamu existovaly dvě etické rady k přezkoumávání reklamy: Obchodní etická rada proti sexismu v reklamě a Rada pro marketingovou etiku. Tyto orgány se dříve zaměřovaly na sexism-

mus a genderovou diskriminaci a později i na další etické aspekty v reklamním průmyslu, například na působení marketingu na mládež a podobně. Ombudsman pro reklamu je samoregulační organizací, která vznikla v roce 2008 sloučením orgánů v oblasti reklamy a marketingu – Rady pro etickou reklamu (Marknadsetiska radet) a Rady proti diskriminující reklamě (Näringslivets etiska rad mot Könsdiskriminerande Reklam). Stěžejním úkolem ombudsmana pro reklamu je přezkoumávat, jestli je dodržována etika mezi soutěžícími stranami v marketingové oblasti, a ujistit se, že jsou zachovány standardy pro samoregulaci reklamního odvětví. Ombudsman také informuje a vzdělává veřejnost, reklamní průmysl a různé orgány v oblasti marketingové etiky, např. marketing pro děti nebo zavádějící reklama.

Ombudsman pro reklamu však nemá pravomoc k udělování sankcí, může pouze veřejně deklarovat svá stanoviska a upozorňovat na reklamy porušující určitá ustanovení. Po zveřejnění rozhodnutí ombudsmana je pak ve vlastním zájmu distributora, aby závadnou reklamu z veřejného prostoru odstranil. Posuzované případy závadných reklam, které jsou komplikované nebo mají co do činění se subjektem, který se před ombudsmana ještě nikdy nedostal, směřují k tzv. reklamní porotě. Tato porota se skládá z předsedů a předsedkyň, jejichž povinností je absolvovat právnícké či soudcovské zkoušky. Dále v porotě zastávají čestné místo právníci a právničky reprezentující reklamní průmysl a zájmy široké veřejnosti.

Financování

Úřad ombudsmana pro reklamu je financován účastníky trhu prostřednictvím dobrovolných příspěvků. Aktivita ombudsmana jsou financovány z příspěvku dosahujícím výše zhruba pěti milionů švédských korun. Cílem ombudsmana je pomocí dobrovolných příspěvků zahrnout inzerenty a veřejnost do aktivit v oblasti mediálního trhu. Otevřenost a transparentnost v příjmech plateb příspěvků hodnotí asociace ombudsmana pro reklamu jako zásadní pro správné fungování celého procesu regulace škodlivé reklamy.

V současné době je reklama ve Švédsku regulována podle zákona o reklamě. Stanovuje, že reklamní sdělení musí být v souladu s dobrými obchodními praktikami a musí respektovat mezinárodní uznávané zásady reklamní praxe vydané ICC. Dle etického kodexu pro reklamu a marketing ICC má reklama respektovat lidskou důstojnost a nesmí přispívat k diskriminaci na základě rasy, národnosti, pohlaví, věku, fyzického postižení nebo sexuální orientace.

Posláním ombudsmana pro reklamu je prosazovat princip samoregulace reklamy, vyvíjet etické zásady k zajišťování a uplatňování dobré obchodní praxe, informovat o obchodně-etických zásadách směrem k reklamnímu průmyslu, veřejnosti a státní správě a konečně prověřovat stížnosti na reklamní sdělení.

Při posuzování stereotypní a sexistické reklamy vychází ombudsman pro reklamu z norem EU a obecných pravidel ICC. Nad rámec těchto pravidel se při posuzování sexistické a stereotypní reklamy řídí dalšími kritérii. Ve finálním

hodnocení reklam neřídka používá genderově znalých termínů, jako je genderová stereotypizace, sexistické zobrazování či objektivizující a depersonalizující zobrazování.

Ombudsman pro reklamu se řídí následujícími pravidly EU a ICC:

- Reklama nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci na základě rasy, pohlaví, věku, národnosti či náboženského vyznání a nesmí snižovat lidskou důstojnost.
- Reklama, která zobrazuje ženy nebo muže čistě jako sexuální objekty (sexistická reklama), je ponižující.
- Reklama, která konzervuje genderově stereotypní zobrazování mužů nebo žen (genderová stereotypizace), je nedůstojná a ponižující.

Při posuzování sexistické a genderové reklamy vychází ombudsman pro reklamu z následujících definic.

Účelová nahota

Nahota, sporé oblečení nebo jasně vyznařující sexualita neznamená automaticky, že reklama je diskriminující. To platí obzvláště, pokud se jedná o marketing produktů, jako je oblečení, spodní prádlo, parfémy nebo jiné pleťové produkty. V případě zobrazování se především posuzuje to, zda je reklama ponižující či jinak diskriminující na základě pohlaví.

Reklama, která objektivizuje a depersonalizuje

Nahota může být v některých případech na místě, ale zobrazování, které ženy či muže představuje čistě jako

objekty, je nepřijatelné. Příkladem toho může být, když se v reklamě ženy a muži objevují ve vyzývavých pózách a v „nepřirozeném“ prostředí.

Zorné pole

Reklamní sdělení se snaží zaujmout něčím neobvyklým. Při hodnocení se posuzuje to, čím se reklama snaží upoutat pozornost a jak je to provázané se samotným produktem.

Stereotypní zobrazování mužů a žen v reklamě (genderová stereotypizace)

Stereotypním zobrazováním se myslí akt, kdy reklama reprodukuje stereotypní a anachronické představy o rolích a postavení mužů a žen, a tím snižuje jejich lidskou důstojnost.

Tyto příklady z praxe a boj vedený samotnými občany a občankami Švédska názorně reflektuje skutečnost, že iniciativa může být vedena i „obyčejnými“ lidmi. Systém regulace tedy opravdu může být efektivní a funkční i bez zásahu politických uskupení a elit.

Zdroje:

Ombudsman pro reklamu [cit. 2013-10-20]. URL: < www.etiskaradet.org>, <www.reklamombudsmannen.org>

ČÁSLAVSKÁ WENNERHOLM, Tereza, KUBÁLKOVÁ, Petra. *Gender, média a reklama*. Praha, 2009.

Slovníček pojmů

DISKRIMINACE NA ZÁKLADĚ POHLAVÍ

Diskriminace na základě pohlaví znamená znevýhodnění konkrétního člověka či skupiny osob na základě jejich biologického pohlaví. Jedná se o různé formy znevýhodňování žen a mužů, například zamezování přístupu ke společenským zdrojům, možnostem a příležitostem bez přihlídnutí k individuálním schopnostem a osobnostnímu potenciálu. Objevuje se ve všech sférách a oblastech lidské činnosti – ekonomické, právní, kulturní a podobně. Typickou formou přímé diskriminace na základě pohlaví je znevýhodňování žen v zaměstnání, otevřené ponižování a znevažování žen na pracovišti či v rodině. Formy nepřímé diskriminace jsou obtížněji odhalitelné a dokazatelné. Jde o situace, kdy se zákon, politika nebo praxe jeví jako neutrální, ve výsledku však mají negativní dopad na jedno či druhé pohlaví.

GENDER

Pojem gender odkazuje k mužství a ženství ve smyslu společensky utvářeného významu, který daná společnost připisuje pohlaví (tj. co znamená být mužem nebo ženou v dané společnosti). Když hovoříme o pohlaví, označujeme tím biologické atributy (pohlavní znaky, na zákla-

dě kterých jsou lidé rozlišováni jako muži a ženy). Gender s sebou nese odlišná sociální očekávání vlastností či schopností a od toho se odvíjejících možností a rolí, které jsou ženám a mužům ve společnosti připisovány (liší se napříč časem i kulturami – např. pronikání žen do „mužských“ profesí, a naopak). V rovině společenské struktury pak gender funguje jako princip strukturující společnost zakládající sociální nerovnosti (např. platová nerovnost).

GENDEROVÉ STEREOTYPY

Ustálené představy a očekávání týkající se vlastností, schopností a rolí mužů a žen ve společnosti nazýváme genderové stereotypy. Příkladem genderových stereotypů je očekávání odlišných charakteristik v závislosti na pohlaví (např. představa řidiček jako nekompetentních – „ženská za volantem“ – nebo mužů jako neschopných péče a vykonávání činností, které jsou vnímány jako ženské – „chlap se neumí postarat o dítě“ apod.). Rozdíly mezi ženami a muži jsou prezentovány jako dané, neměnné a univerzální. Tyto stereotypy představují normativní svět, který je určen představami o ženách a mužích. Posilují přesvědčení, že existující mocenské vztahy jsou nutné a dané.

GENDEROVĚ CITLIVÝ JAZYK

Zkoumání jazyka jako nástroje umožňujícího diskriminaci na základě pohlaví se věnuje genderová lingvistika. Upozorňuje na to, že jazyk a způsob jeho používání může být sexistický a napomáhat k udržování nerovností na základě pohlaví. Genderové lingvistky a lingvisti poukazují na tzv. generické maskulinum, jímž jsou ženy v jazyce zneviditelnovány. Například anglické slovo „man“ znamená jak muž, tak člověk. V českém jazyce, především pak v médiích, se tvary v mužském rodě používají pro označení obou skupin, např. titulky „Lékaři objevili lék proti rakovině“ symbolicky zakrývá případnou účast žen. Genderově citlivý jazyk je označení pro reflektované používání jazyka, které nezneviditelnuje ani ženy, ani transgender osoby.

OBJEKTIFIKACE

Objektifikací se rozumí záměna člověka jako subjektu za objekt. V rámci sexistického chování jde zejména o proměňování žen v objekty pro pohled, především pak v médiích a v reklamě. Stírá se tak jejich individualita, ženy se stávají objektem touhy a slasti či násilí. S objektifikací souvisí komodifikace žen, tedy jejich zpředměťování a proměna ve zboží.

SEXISMUS

Sexismus vyjadřuje přesvědčení, že jedno z pohlaví je méně důležité či schopné a podřízené pohlaví druhému. Obecně lze sexismus vnímat jako předsudky, které vedou

k diskriminaci na základě pohlaví. Sexistické názory vycházejí z představy o „přirozené“ povaze žen a mužů. Podle nich lze jednotlivce posuzovat na základě jejich pohlaví bez ohledu na jejich individuální vlastnosti, schopnosti a dovednosti. Tyto názory předpokládají, že každý jedinec může být snadno a jednoznačně zařazen do skupiny mužů či žen. Navíc navozují stejnorodost uvnitř těchto dvou skupin, a potírají tak jejich vnitřní diverzitu.

SEXISTICKÁ REKLAMNÍ PREZENTACE

Sexistická reklamní prezentace zahrnuje takové zobrazování, které ponižuje, zesměšňuje či znevažuje ženy a muže – především prostřednictvím užívání stereotypních obrazů a sexuální objektifikace. Někdy se vyskytuje také v kombinaci s násilím či vyobrazením žen (případně mužů) v ponižujících pozicích.

WATCHDOG

Watch dog, v doslovném překladu z angličtiny „hlídací pes“, je označením pro iniciativy sledující dodržování demokratických principů ve společnosti. Zaměřují se na sledování např. ekologických či lidskoprávních témat. Pro jejich porušení se používá anglický termín „whistleblower“.

O autorkách

Barbara Havelková je lektorkou na Balliol College a Právnické fakultě Oxfordské university, kde vyučuje mj. právo EU, ústavní právo a lidská práva. Dlouhodobě se věnuje otázkám genderu a práva, feministickým právním studiím a antidiskriminačnímu právu. Je absolventkou Právnické fakulty UK v Praze (Mgr. 2004, JUDr. 2005), Europa-Institutu Sárské University (LL.M. 2008) a Oxfordské univerzity (DPhil 2013). V letech 2007–2008 navštívila Harvardskou a Michiganskou právnickou fakultu jako stipendistka Fulbright-Masarykova programu. Krátce působila jako stážistka v Právní službě Evropské komise a v kabinetu generálního advokáta PoiaresMadura u Soudního dvora EU.

Petra Havlíková je absolventkou sociologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. Pracuje jako koordinátorka programu Ženská práva jsou lidská práva v NESEHNUTÍ a jako genderová expertka na FI MU a Vysoké škole báňské. Tématu sexistické reklamy se věnuje několik let, například organizací soutěže Sexistické prasátečko.

Dita Jahodová působí v Otevřené společnosti, o.p.s., jako koordinátorka genderového programu ProEquality. Zabývá se postavením žen a mužů na pracovním trhu, genderově

citlivému vzdělávání a reprezentaci žen a mužů v médiích. Vystudovala genderová studia na Fakultě humanitních studií UK v Praze a dále rozvíjí své znalosti v rámci doktorského programu sociologie na Masarykově univerzitě. Je členkou Výboru Rady vlády pro institucionální zabezpečení rovných příležitostí žen a mužů a Výboru Rady vlády pro sladění pracovního, soukromého a rodinného života.

Alžběta Možíšová vystudovala sociologii na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, kde v současné době pokračuje v doktorském studiu. V rámci bakalářské a diplomové práce se věnovala tématu genderových stereotypů v reklamách a stála u zrodu kampaně NESEHNUTÍ Proti sexismu v ulicích.

Kristýna Pešáková je doktorandkou oboru sociální politika a sociální práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. Jako tehdejší koordinátorka programu Ženská práva jsou lidská práva v NESEHNUTÍ spolu s týmem dobrovolných spolupracovníků zahájila kampaň upozorňující na sexismus v reklamách, jejíž hlavní aktivitou je soutěž Sexistické prasátečko. O problematice sexismu v reklamách přednáší na středních školách.

Jana Valdřová je germanistka a genderová lingvistka. Publikuje a přednáší v Česku i v zahraničí k tématům genderová a feministická lingvistika, genderově citlivá pedagogika, gender a společnost, genderově vyvážený jazyk a komunikace. Její disertační práce na téma jazykového pojednávání žen byla první českou prací ve svém oboru.

Vendula Žáková je studentkou genderových studií a sociologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. Spolupracuje s neziskovou organizací NESEHNUTÍ v rámci programu Ženská práva jsou lidská práva. Věnuje se zejména tématu sexistické reklamy, o kterém píše i bakalářskou práci.

OTEVŘENÁ SPOLEČNOST, o. p. s.

Jsme etablovanou neziskovou organizací, která již 14 let kultivuje principy demokratické společnosti a prosazuje strukturální změny ve veřejných politikách a ve společnosti a aktivně přispívá k tomu, aby česká společnost byla moderní a otevřená. Za tímto účelem využíváme širokou škálu prostředků od analytické, přes watch-dogové, osvětové po advokační činnost. Zároveň poskytujeme konzultační a poradenské služby. V rámci **genderového programu ProEquality** jsme iniciovali řadu metodik, které se staly standardním nástrojem při prosazování genderové rovnosti ve firmách, státní správě a ve školství. K tématu genderu v médiích jsme publikovali komparativní analýzu Gender, média a reklama: Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě. Bližší informace naleznete na: www.otevrenaspolecnost.cz.

NESEHNUTÍ

NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ

Jako sociálně-ekologická nevládní organizace pracujeme na základě přesvědčení, že ekologické a sociální problémy mají společné příčiny a důsledky, a s ohledem na to je potřeba je také řešit. Cílem všech našich 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**. Fungujeme nezávisle na stranických a ekonomických zájmech a výhradně nenásilnými prostředky. Program **Ženská práva jsou lidská práva** realizuje přednášky a workshopy pro školy i veřejnost a má putovní výstavy. Vedeme také kampaň Proti sexismu v ulicích, v rámci které pořádáme soutěž Sexistické prasátečko. Více se dozvíte v programu **Ženská práva jsou lidská práva** na: www.zenskaprava.cz.



Obrázek 1 Příklad » **Hloupá blondýna a technika**

Reklama sází na klasický stereotyp žen s blondými vlasy jako hloupých. Tento stereotyp je umocněn skutečností, že se jedná o reklamu na internetové služby, které jsou – coby sféra techniky – vnímány jako oblast, které ženy nerozumí. Reklama tak prezentuje ženy zesměšňujícím způsobem s poukazem na jejich (stereotypně přisouzenou) hloupost v oblasti techniky.



Obrázek 2 Příklad » **Žena patří ke dřezu**

Tato nenápadná reklama v sobě obsahuje hned dva stereotypy – jednak prezentuje sexistický názor, že ženy patří ke dřezu (což je variace na typický výrok „žena patří k plotně“), který redukuje ženu na hospodyni, jejíž místo je doma. Implicitně také předpokládá – jako většina reklam na pivo či alkohol – že ženy nejsou cílovou skupinou reklamy, jako by snad nebyly konzumentkami piva.



Obrázek 3 Příklad » **Stereotypizace a objektifikace**

Příkladem objektifikace ve spojení se stereotypizací (a sexualizací) je tato reklama, ve které žena, opatřena atributy péče o domácnost – kterážto činnost je reklamou prezentována jako povinnost či úkol ženy – je zobrazena v krátkých vyzývacích šatech (jež by k úklidu zvolila jen stěží) a s kyblíkem na hlavě, což je prostředek jejího zneviditelnění, znehynění a umlčení, tj. zbavení subjektivity coby lidské bytosti, která se stává pouhou dekorací k ilustraci argumentu reklamy, který zní, že ženy mají uklízet (a pokud se tomu chtějí vyhnout, ať si pořídí výrobek firmy, jenž za ně tuto práci vykoná). Žena je tímto způsobem redukována na stereotypně přisouzenou roli hospodyně, zároveň však vizualitou reklamy estetizována jako sexuální objekt.



Obrázek 4 Příklad » Pornografická estetika

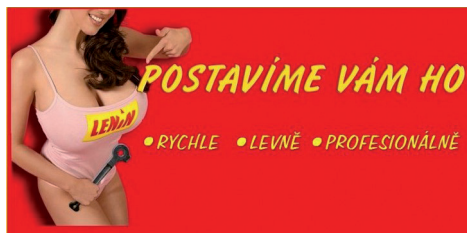


Obrázek 5 Příklad » Ženy jako objekty vlastnictví mužů



Obrázek 6 Příklad » Fragmentace

Reklama ukazuje na velmi časté užití fragmentace těla prostřednictvím obrazu těla, který zachycuje pouze vybranou část, nejčastěji tu, která je považována za erotickou či k erotice odkazující. Žena je zde prezentována jako výsek ženského těla ve spodním prádle. Tento obraz postrádá jakoukoli vazbu k produktu a je čistě účelově použitý k přilákání pozornosti.



Obrázek 7 Příklad » Propojování sexualizace, objektifikace a fragmentace

Reklama zobrazuje typický rys objektifikace, tj. užití fotografie, která neobsahuje hlavu nebo tvář osoby. Výrazně akcentovaná je poprsí zobrazené ženy, na kterém je nápis odkazující k názvu firmy. Ženské tělo tak slouží jako objekt – „reklamní tabule“. Sexualizovaná prezentace je umocněna sloganem „Postavíme vám ho“, který obsahuje jednoznačné sexuální konotace – žena tak slouží „nejen“ jako reklamní maskot, ale zároveň jako objekt erotického zájmu, a je tudíž redukována pouze na dimenzi těla jako sexuálního objektu.



Obrázek 8. Příklad » Estetizace násilí na ženách



Obrázek 9 Příklad » **Násilí jako „legrace“ – žena jako objekt a trivializace domácího násilí**

Typickým příkladem propojení genderově motivovaného násilí a objektifikace je reklama „Lipno“ firmy Fernet Stock, která zobrazuje muže a ženu na pláži – zatímco muž si chce číst noviny, žena ho „obtěžuje“ neustálým mluvením a stěžováním si, takže muž se rozhodne ji umlčet tím, že ji odjistí ventil vzadu na krku a ženu „vyfoukne“ a následně sroluje. Jakkoli má tento obraz představovat nadsázku a nereálný svět, toto symbolické gesto je paralelou k umlčení ženy prostřednictvím násilí. Ono gesto „vyfouknutí“ zbavuje ženu v dané reklamě jakékoli subjektivity či lidské existence a činí z ní pouhý objekt bez vůle, se kterým lze manipulovat dle libosti. Nesouhlasí-li muž se ženou, jednoduše se rozhodne spor vyřešit tím, že ji umlčí (v reálném světě ženy takový ventil, který by šlo snadno vytáhnout, nemají, proto jediným možným způsobem, pokud by mělo být dosaženo stejného efektu, je užití násilí). Tato reklamní zkratka stojí na misogynním přístupu k ženě jako věci, se kterou lze nakládat dle (mužova) uvážení. A přesně tyto obrazy legitimizují násilí v partnerských vztazích. Krom toho je reklama postavena na stereotypu žen jako věčně brblajících „slepíc“, zároveň i stereotypně vykresluje muže jako nekomunikativní a řešení hledající v násilí a alkoholu.

Obrázek 10 Příklad » **Nefyzická forma násilí**

Dalším příkladem násilí, které nemusí být zřejmé na první pohled, je tato reklama se sloganem „Hlídejte si svůj objekt odkudkoli“. Ačkoli zde není vyobrazeno přímé fyzické násilí, reklama užitým obrazem i sloganem odkazuje k ženě opět jako k věci, kterou lze vlastnit, ovládat a v tomto případě především hlídat. Redukce ženy na „objekt“, který je třeba podrobit neustálé kontrole, je dalším příkladem sexistické prezentace vyzývající k genderově motivovanému násilí, protože se jedná o reprezentaci pronásledování a kontroly na každém kroku, které jsou jedním z průvodních jevů a projevů domácího násilí a trestným činem nebezpečného pronásledování (stalking).



Jsme největší specializované pracoviště na tumescenční liposukce v Evropě.
Více na našich stránkách www.medicomvip.cz

Specialisté na tumescenční liposukce a plastickou chirurgii.

Tumescenční liposukce (již za 3 hodiny můžete domů), zvětšení, zmenšení či modelace prsou, facelifting, korektury nosů a uší, lifting očních víček, zvětšení rtů, vyhlazení vrásek a mnoho dalších zákroků...

Moderní digitální konzultace, **zdarma** jedinečné poliposukční ošetření, **zdarma** odvoz po každém zákroku v rámci Prahy, **zámkroky na splátky** - využijte možnost platby všech zákroků na splátky s **0% navyšením** přímo u nás.

V měsíci duben akční sleva 5% na zvětšení prsou augmentaci

UNIKÁTNÍ VIDEO CELÉHO ZÁKROKU ZVĚTŠENÍ PRSOU NAJDETE NA ADRESE WWW.AMBROSIA-TV.COM

MUDr. Václav Poláček, MSc.
šéf lékař plastické a estetické chirurgie Medicom VIP

MUDr. Issam Alawa

liposukce plastická chirurgie

MEDICOM VIP

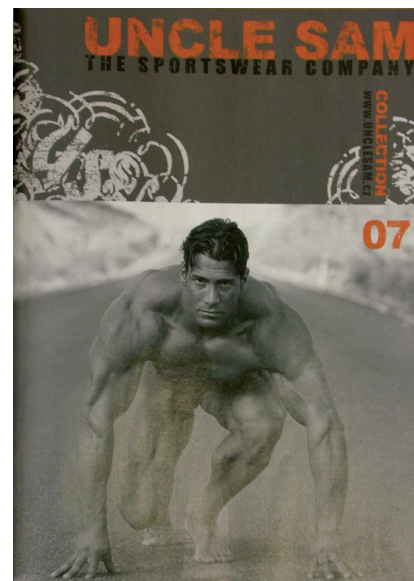
Spálená 16, 110 00 Praha 1 telefon +420 22407 6000

Obrázek 11 Příklad » **Profesní a sociální genderová hierarchizace**

Starší muž stojící vepředu svým postojem ztělesňuje autoritu, jak vůči mladšímu kolegovi, tak vůči vyobrazené ženě, která stojí v pozadí. Jména včetně titulů uvedená u obou mužů jasně identifikují jejich profese a postavení, zatímco bezejmenná žena v podobě atraktivní, nesměle se usmívající blondýnky, která má zřejmě představovat zdravotní sestru, zde slouží spíše jako objekt odkazující na úspěchy plastické chirurgie.

Výrazný nápis „Specialisté“ jednoznačně přiřazuje oběma mužům status odborníků.

Obrázek 12 Příklad » **Hypermaskulinita**

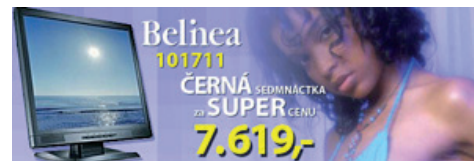




Obrázek 13 Příklad » Erotizace těla



Obrázek 14 Příklad » Klaunské pozice těla



Obrázek 15 Příklad » Sexismus a rasismus

Příkladem vícečetné diskriminační prezentace je reklama, kde žena slouží jako referenční objekt pro upoutání pozornosti k produktu ve spojení se sloganem „Černá sedmnáctka za super cenu“, který naznačuje, že je žena na prodej. Tato redukce ženy na zboží je typickým projevem objektifikace, která v tomto případě využívá asociace žen jako sexuálních objektů a zároveň rasistického odkazu na barvu pleti vyobrazené ženy.

Obrázek 16 Příklad » Sexismus a ageismus

Tato reklama kombinuje stereotypní důraz na ideál, který je vyžadován od ženy – definovaný krásou a mladostí – s objektifikací. Žena je referenčním symbolem k předmětu reklamy, kterým je „regenerace objektů“. Vizuelní zobrazení záměrně akcentuje věk ženy, který je předmětem zesměšnění společně s jejím vzhledem.





Obrázek 17



Obrázek 18



Obrázek 19



Obrázek 20



Obrázek 21

Vydáno v rámci projektu Sexistická reklama a její samoregulace v ČR podpořeného nadací Open Society Fund Prague.

