

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**  
Katedra **genderových studií**

**Bc. Eliška Kučerová**

**Genderově podmíněné násilí v reklamě**

*Diplomová práce*

Vedoucí práce: **doc. Věra Sokolová, Ph.D.**

Praha 2020

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a s použitím pramenů a literatury řádně citovaných a uvedených v seznamu literatury. Práci jsem nevyužila k získání jiného nebo stejného titulu. Souhlasím s tím, že tato diplomová práce může být zveřejněna v elektronické knihovně FHS UK a může být využita i jako studijní text.

V Hrušovanech dne 29. května 2020

Eliška Kučerová

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce doc. Věře Sokolové, Ph.D. za její odborné vedení práce, cenné připomínky a ochotu. Dále bych ráda poděkovala svým blízkým, kteří mi byli oporou a podporovali mě v průběhu psaní této diplomové práce.

## Obsah

Abstrakt.....	6
Abstract.....	7
1. Úvod.....	8
2. Teoretická část.....	9
2.1. Paradigma.....	9
2.2. Gender.....	10
2.2.1. Gender jako organizační princip společnosti.....	10
2.2.2. Gender jako analytická kategorie.....	11
2.2.3. Genderové stereotypy.....	13
2.2.4. Mýtus krásy.....	13
2.3. Násilí.....	14
2.3.1. Domácí násilí.....	17
2.3.2. Agrese.....	22
2.3.3. Moc a kontrola.....	24
2.4. Jazyk, diskurz, média.....	28
2.5. Reklama.....	29
2.5.1. Reklama a její vliv na formování společnosti.....	30
2.5.2. Sexismus v reklamě na českém území.....	32
2.5.3. Účinky erotiky a násilí v reklamě.....	35
2.5.4. Reklama a vizualizace.....	36
2.5.5. Rada pro reklamu.....	36
2.5.6. Anticena Sexistické prasátečko.....	37
3. Empirická část.....	38
3.1. Metodologie.....	38
3.1.1. Kvalitativní výzkum.....	39
3.1.2. Obsahová analýza.....	40
3.1.3. Výzkumný vzorek.....	44
3.1.4. Analyzované reklamy.....	45
3.1.5. Pozicionalita.....	48
3.2. Analýza získaných dat.....	48
3.2.1. Zobrazení omezení svobody.....	49
3.2.2. Asociace se zraněním nebo se smrtí.....	51
3.2.3. Fyzické podřízení těla.....	53
3.2.4. Nástroje a zbraně.....	55
3.2.5. Jazyk a humor podporující násilí – texty reklam.....	57
3.2.6. Mýtus krásy a objekty sexuální touhy.....	59

3.2.7.	Fragmentace těla .....	61
3.2.8.	Ženy a muži jako oběti agrese .....	62
3.2.9.	Ženy a muži jako násilníci a agresori (násilnice a agresorky) .....	63
3.2.10.	Násilí je sexy .....	65
3.3.	Závěr .....	68
4.	Zdroje .....	72
	Bibliografie .....	72
	Online zdroje .....	75

### **Abstrakt**

Tato diplomová práce se bude zabývat rozбором reklam zobrazující genderově podmíněné násilí. Na základě tohoto faktu bude cílem práce snaha o rozklíčování konstruovanosti reklam, a jak zobrazují a předávají společnosti obraz toho, co lze považovat za normalitu v oblasti násilí. Dále bude snahou objasnit, jak je násilí v reklamě zobrazováno a případně definovat význam zobrazovaného násilí v reklamě.

Zkoumaná problematika bude analyzována pomocí kvalitativní metody. Konkrétně pomocí obsahové analýzy reklamních fotografií, získaných na internetovém portálu <https://www.prasatecko.cz>

### **Klíčová slova:**

Gender – moc a kontrola - reklama – násilí – vizuální násilí

## **Abstract**

This master thesis is trying to analyze advertisements showing gender-based violence. Based on this fact the aim of this master thesis is to deciphering the construction of advertisements and how it display and pass on the image of what can be consider normal in terms of violence. Another aim is to clarify how violence display in advertisements is and define meaning of it.

This issue is analyzed by qualitative method. Specifically, by using the content analysis of advertising photos which where obtained on the <https://www.prasatecko.cz> website.

## **Key words:**

Gender – power and control – advertising – violence – visual violence

## 1. Úvod

Ve své práci jsem se rozhodla zabývat tématem genderově podmíněné násilí zobrazované v reklamě, přičemž mou snahou bude mimo jiné poukázat na zprvu nevinné detaily reklam nesoucí v sobě prvky násilí, které v rámci každodenního styku s reklamními prostředky ovlivňují naše vnímání násilí, a dokonce mohou posouvat hranice naší tolerance vůči násilí.

Na základní škole jsem poprvé viděla film *Mlčení jehňátek* a od té doby mě fascinuje práce s pachateli / pachatelkami násilí. Velmi brzo jsem pochopila, že filmové zobrazení je velice vzdálené tomu, co se ve společnosti může odehrávat a čeho jsou lidé skutečně schopni. Během bakalářského studia jsem absolvovala přednášky, které byly pod vedením pracovnice spolupracující s Policií ČR na případech domácího násilí, zároveň jsem se okrajově na krátký čas stala součástí neziskové organizace ProFem, která se problematikou domácího násilí také zabývá. Tyto osobní zkušenosti mi potvrzují, že v české společnosti široká veřejnost vnímá téma násilí jakožto fenomén, kterému není zapotřebí věnovat přílišnou pozornost. Lidé mají pocit, že (domácí) násilí není tak častým problémem, který by sužoval české domácnosti.

Považuji za důležité věnovat se fenoménu násilí, násilí zobrazovanému v reklamě a s tím vším souvisejícímu domácímu násilí, protože nikdo proti tomuto problému není imunní. Nelze si pevně stát za tvrzením, že nikdy nemůžeme být obětí (domácího) násilí. Naopak se to může kdykoliv stát komukoli z nás.

Jelikož reklamy jsou každodenní součástí našich životů, a aniž bychom si toho byli vědomi, ovlivňují naše vnímání světa kolem nás, rozhodla jsem se pro účely své práce propojit tuto oblast s oblastí mého feministického zaujetí násilím, a to především násilí páchaného za „zavřenými dveřmi“.

Tato diplomová práce by v budoucnu mohla sloužit jako podklad pro další zkoumání problematiky zobrazování forem a nástrojů násilí v reklamě, jelikož mou snahou v této práci je mimo jiné podrobit analýze sexismu a zobrazované násilí. V budoucnu by pomocí hlubšího zkoumání mohlo být objasněno, jestli a případně jak zobrazované násilí v reklamě může podněcovat legitimizaci násilí v partnerských vztazích.<sup>1</sup> Vizuální násilí v reklamách zkoumám za pomoci dvou propojených výzkumných otázek:

---

<sup>1</sup> V rámci magisterského studia jsem prováděla také rozhovory na téma zobrazování genderově podmíněného násilí v reklamě, což mě přivedlo k myšlence udělat takovýchto rozhovorů více a ve svém volném čase, pouze pro soukromé účely, jsem zkoumala problematiku násilí v partnerských vztazích. Z těchto rozhovorů mi mimo



- Jakými způsoby a prostředky je zobrazováno násilí ve vybraných reklamách?
- Jaké jsou genderové dimenze zobrazovaného násilí ve vybraných reklamách?

Práce je rozdělena na dvě části, tedy část teoretickou a část empirickou. S ohledem na zaměření této diplomové práce bych ráda nejprve nastínila, v jakém paradigmatu se bude tato práce pohybovat a zároveň bych ráda do kontextu usadila i pochopení pojmů, které jsou pro účel této práce využívány. Má práce se pohybuje v kontextu feministických teorií a konstruktivistického paradigmatu, přičemž pro účely své práce využívám gender jako analytickou kategorii.

V empirické části práce nejprve uvedu metodologická východiska a představím kvalitativní obsahovou analýzu, s jejíž pomocí provádím svůj výzkum reklam a vizuálního zobrazení násilí v reklamách. Analyzované reklamy pochází z anticeny Sexistické prasátečko, kterou po dobu deseti let udílela nezisková organizace Nesehnutí. Archiv s fotografiemi reklam, které byly do soutěžního projektu zaslány, je volně dostupný na internetových stránkách [www.prasatecko.cz](http://www.prasatecko.cz), a posloužil mi tedy jako zdroj vzorku, který jsem podrobila zkoumání a následné interpretaci získaných dat.

## **2. Teoretická část**

### **2.1. Paradigma**

V rámci této diplomové práce se pohybuji v kontextu konstruktivistického paradigmatu. Paradigma se zaměřuje na poznání v širším slova smyslu a jedná se o rezervovaný koncept nazírání na poznání světa a jevů kolem nás. Paradigma lze popsat jako souhrn základního přesvědčení a ucelený přístup nahlížení na realitu. Poznání světa má svůj teoretický základ a z tohoto základu je možné vycházet nejen při poznávání, ale také při zkoumání interakcí, jevů a různých, nám blízkých problematik.

V opozici ke konstruktivistickému paradigmatu stojí pozitivismus<sup>2</sup>, což je teorie, která nám říká, že ten, kdo zkoumá, je nezávislý na tom, co pozoruje, a zároveň udává, že

---

jiné vyplynul fakt, že když je příjemcem reklamy muž a vnímá zobrazení reklamy jako vtipné, tak je schopný tolerovat mnohem více zobrazovaného násilí. Tedy, jedná-li se o humornou reklamu, která přiměje muže k úsměvu / smíchu, tak zobrazované podněty násilí na ženě se mu nezdají tak závažné. Je ovšem nutné podotknout, že dle mého názoru právě vtipy či anekdoty jsou nosiči, kterými se velmi silně ukotvují a nadále reprodukuje stigmata, předsudky a stereotypy.

<sup>2</sup> Pozitivismus nahlíží na svět jako na realitu mimo jiné stanovenou zákazy, které definují jen jednu absolutní pravdu o realitě, která je pro všechny totožná a dokazuje existenci jediné správné interpretace světa. Pozitivismus neparadigmatizuje jazyk, tudíž neposkytuje ani dostatečné prostředky pro hlubší nazírání na svět (Guba a Lincoln, 1994, s. 105–116; Pavlík, 2017).

existuje jedna absolutní pravda o realitě. V tomto paradigmatu se nejčastěji pohybuje většina lidí, která takto nazírá na svět a podle toho svět hodnotí. Avšak pozitivismus má své hranice a za pomoci jazyka lze definovat paradigma konstruktivismu (Guba a Lincoln, 1994, s. 105–116; Pavlík, 2017).

## **2.2. Gender**

Gender je dle feministických teorií především utvářen společností, a není tedy každému jedinci vrozený (Renzetti a Curran, 2005, s. 31). K vymezení pojmu gender lze přistoupit ze dvou možných hledisek:

- 1) Gender jako organizační princip společnosti (takto k němu přistupuje např. Sandra Harding)
- 2) Gender jako analytická kategorie (jako k němu přistupuje např. Candice West a Don Zimmerman či Gerlinda Smaus)

### **2.2.1. Gender jako organizační princip společnosti**

Dále pro účel této diplomové práce bych definovala své vnímání pojmu gender tak, jak je v rámci této práce pojem využíván. Studium na katedře genderových studií mě naučilo chápat gender jako velmi rigidní, binární a hlavně hierarchicky založený, organizační princip. Koncept, který společnost velmi restriktivním způsobem organizuje, a koncept, který podstatným způsobem spoluurčuje fungování dalších sociálních kategorií ve společnosti.

*„Sociální svět konstruuje tělo jako sexualizovanou skutečnost a jako nositele sexualizujících principů vidění a dělení.“* (Bourdieu, 2000, s. 13.) Společnost sama konstruuje podobu vnímání lidských těl, biologického pohlaví a od toho se odvíjející pojetí vztahu mezi ženami a muži ve společnosti a uplatňování moci. Konkrétně uplatňování moci mužů nad ženami (i když ne všech mužů nad všemi ženami, jak uvidíme později), tento stav se poté prolíná do každé oblasti společnosti a jejího fungování a dále také hluboko do řádu samotné společnosti. Pokud bychom vycházeli z pozic biologického determinismu, toto binární rozdělení se i přes svou společenskou konstrukci může jevit jako „přirozený“ stav společnosti, pouhý odraz a důsledek fungování binárně rozdělených těl a jejich vlastností. S tím souvisí stereotypizace v případě, kdy dochází k určování rolí a příslušnosti ve společnosti. Společnost tedy vnímá rozdělení žen a mužů jakožto rozdělení přirozené a z toho i vyplývající moc mužů se jeví jako přirozeně daná (Bourdieu, 2000, s. 13–15).

Sandra Harding hovoří o rozdělení genderu jako organizačního principu na tři části: *symbolické univerzum; dělba práce; role*. Symbolické univerzum (také totemismus) je pojetí, které popisuje koncepcí světa z pohledu západního světa. Jedná se o proti sobě postavené kategorie, které jsou vůči sobě protikladné. Přestože v sobě nenesou rozmnožovací charakter, jsou vůči sobě postaveny v opozitu. Tím jsou přirovnávány buďto k ženským, či mužským principům. Takovýmto rozdělením je např. rozum (mužské) a emoce (ženské) nebo kultura (mužské) a příroda (ženské). Těmito dvěma kategoriím jsou připisovány vlastnosti, přičemž mužské je vnímáno jako hodnotnější. Z pohledu západního světa je kultura postavena nad přírodou, stejně tak, jako je postaven rozum nad emoci. Potvrzuje to hierarchii postavení žen a mužů ve společnosti a s tím související (ne)rovnost (Harding, 1990, in Oates-Indruchová, 2002, s. 17).

Dělba práce byla připsána přirozenost, přestože chápáním mužské práce, která je v tzv. materiální oblasti, a ženské práce, která je v oblasti tzv. reprodukce, nemá přirozený charakter. Nýbrž jedná se o legitimaci nerovného rozdělení moci na pracovním trhu a s tím související možnosti nerovných příležitostí, odměňování a znovu viditelnou hierarchizaci pracovního trhu (Harding, 1990, in Oates-Indruchová, 2002, s. 19).

Předcházející principy formují třetí část – role. Vlastní pohlavní identita se utváří až na základě vědomí, které jedinci nabývají v průběhu učení se, jak funguje společnost a socializace. Tento proces jim napomáhá přijímání rolí a stanovené hierarchie v dané společnosti (Harding, 1990, in Oates-Indruchová, 2002, s. 20).

### **2.2.2. Gender jako analytická kategorie**

Gender je zároveň možné využít jako analytický koncept, který nám pomáhá odhalovat fungování moci ve společnosti. Gender je ve své podstatě vztahová kategorie, která vyjevuje povahu a uplatňování moci různými subjekty, od institucionálních po individuální jedince. Pokud vnímáme a analyzujeme, jakými způsoby je gender konstruován, performován a z významňován různými aktéry a aktérkami v různých kontextech, umožňuje nám to rozkrývat působení genderu ve společnosti. Je zapotřebí chápat rozdíl mezi genderem jako principem a genderem jako analytickou kategorií či konceptem, s jehož pomocí dále chápeme jednotlivé kategorie vytvořené společností. Velmi zjednodušeně je možné říci, že pomocí genderu můžeme vysvětlovat podstatu a fungování

nerovností ve společnosti – to vše z pohledu konstruktivistického paradigmatu (Pavlík, 2017).<sup>3</sup>

Je zapotřebí uvědomovat si rozdílnost mezi biologickým pohlavím (sex<sup>4</sup>) a společenským pohlavím (gender). Přičemž gender je vnímán jako společensky konstruovaný rozdíl mezi mužem a ženou, který je tedy tzv. uměle vytvořený, namísto biologických rozdílností, avšak i biologické pohlaví je zatíženo společenskou konstrukcí, která klade přílišný důraz na rozdílnosti mezi biologickými pohlavími a přechází charakteristiky, které pohlaví spojují (Harding, 1990, in Oates-Indruchová, 2002, s. 138–139).<sup>5</sup>

*„Jinými slovy, lidské pohlaví jako biologická danost (bytí mužem či ženou) tu slouží jako základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender (maskulinitu či femininitu).“* (Renzetti a Curran, 2005, s. 20.)

Z tohoto vnímání vychází patriarchát – jedná se o systém upevňující rozdílné vnímání mužů a žen a na tomto základě utváří a podporuje nerovné vztahy ve společnosti mezi těmito biologicky rozlišnými pohlavími. V rámci společensky tvořené hierarchie muže staví nad ženy a s tím souvisí hodnocení mužských charakteristik jako těch vyšších a hodnotnějších (Renzetti a Curran, 2005, s. 22).

Tím, že společnost má kulturně vytvořené a normotvorné binární kategorie pohlaví i genderu, dochází k tomu, že lidé se rodí již do předpřipravených, „daných“ kategorií a do společnosti, která má daná pravidla a řád. Těmto kategoriím se poté jedinci přizpůsobují a je zde snaha o „zapadnutí“ do dané sociálně vytvořené kategorie, a to nejen z ohledu na biologické pohlaví, ale i na další intersekcionalní faktory (Seus in Oates-Indruchová, 2011, s. 51).

Je to sociální předpoklad pohlaví, které určuje pohlaví biologické a nikoliv naopak (West a Zimmermann, 1987), genderová identita je kódovaná přes jakoby biologicky dané tělo (Smaus, 2002).

---

<sup>3</sup> V rámci tohoto vnímání pojmu vycházím především z nabytých vědomostí během dvouletého studia (a tedy všech absolvovaných přednášek) a především z vědomostí nabytých v rámci přednášek Metodologické přístupy v genderových studiích, kdy čerpám ze svých poznámek v rámci četby a přednášek týkajících se tohoto předmětu a propojuji vnímání pojmu gender v rámci konstruktivistického paradigmatu.

<sup>4</sup> Pro snadnější diferenciaci těchto pojmů vnímám anglické rozdělení jako účinné nastínění rozdílného chápání namísto českého pohlaví (anglické pojetí: gender) x pohlaví (anglické pojetí: sex).

<sup>5</sup> Tento stav popisuje např. výzkum reakcí dospělých na novorozeňata, kdy bylo možné sledovat, jak dospělí lidé charakterizovali novorozeňata, u kterých jim bylo řečeno, že se jedná o chlapce, vůči tomu, kdy jim bylo řečeno, že se jedná o holčičky (bez toho, aniž by se jednalo skutečně o novorozeně daného biologického pohlaví). Plačící novorozeňata považována za chlapce byla označována jako ta, která se vztekají, kdežto novorozeňata považována za holčičky byla úzkostná. Stejně tak novorozeňata považována za chlapce byla charakterizována jako silná, aktivní, chytrá oproti novorozeňatům, která byla považována za holčičky, které byly charakterizovány jako hodné, milé, křehké (Karsten 2006, s. 49). Na tomto příkladu lze jasně vidět důsledky sociální konstrukce, která ovlivňuje vnímání jedinců reality a daností kolem nás.

### **2.2.3. Genderové stereotypy**

Břemeno, které s sebou nese nahlížení na pohlaví, jako na něco přirozeně daného, je poté odráženo na situaci, kdy dochází k ospravedlňování nerovností ve společnosti. Je možné setkat se s tvrzeními, že existují rozdílnosti, které vycházejí z biologické podstaty, tedy že i biologické faktory mohou stát za některými duševními vlastnostmi, případně rozdílným chováním žen a mužů. Ovšem ani toto tvrzení nelze považovat za signál, který by schvaloval nerovné postavení lidí ve společnosti (Renzetti a Curran 2005, s. 27). Avšak takové tvrzení, přestože odmítá podporování nerovnosti ve společnosti, spíše spadá do konceptu pozitivistického paradigmatu, ve kterém se tato práce nepohybuje.

V důsledku vytváření kategorií pohlaví, a tím vytváření a podporování nerovností mezi ženami a muži, jsou upevňovány stereotypy, které je možné pozorovat vyobrazené v reklamách, které nám média zprostředkovávají (hlouběji k této problematice v dalších kapitolách). Z genderových stereotypů vychází mimo jiné i sexismus, který bude hlouběji rozebírán v kapitolách věnujících se reklamě a který je stěžejním bodem pro účely této diplomové práce.

### **2.2.4. Mýtus krásy**

Norma krásy je velmi dynamický pojem vnímání, jehož hranice jsou tvárné vlivem vývoje společnosti. Dynamika vnímání se tedy mění s ohledem na dané místo, danou společnost a daný čas. Podstatné je uvědomovat si břímě a problematiku vnímání a stanovování normy krásy. Existuje snad ve společnosti jedinec, který má nějaké právo, které umožňuje stanovovat standardy krásy? Reklamní zobrazování sexualizovaných těl (která jsou vnímána jakožto splňující danou normu krásy) upevňuje představu společnosti, jak má vypadat „dokonalost“. Jsou stanovovány představy o těle, a protože muži jsou převážně méně ovlivňováni tímto zobrazením těl, nesnaží se ve vysoké míře napodobovat tyto cíle, a tím ohrožovat své zdraví (Renzetti a Curran, 2005, s. 517–519).

Přesto je na ně také kladena tíha normy, kterou by měli splňovat, přičemž bývá mužské tělo prezentováno médií zobrazením především svalnatého těla, což značí charakteristiku fyzické síly, která je připisována především právě mužům (Renzetti a Curran, 2015, s. 492–493).

Vlivem mediálního zobrazování dochází k symbolické anihilaci, kterou definuje Tuchmann v roce 1978 (in Renzetti a Curran, 2005, s. 183) a blíže tuto problematiku rozvádí

Renzetti a Curran (2005), přičemž ženy bývají zpravidla vyobrazovány jako osoby méněhodnotné, jejich role ve společnosti podléhají stereotypizaci, mnohokrát bývají zobrazovány pouze kusy ženského těla jako objekt krásy s opětovně související sexuální objektivizací (Renzetti a Curran, 2005, s. 200).

Mediální obraz lidského těla slouží mimo jiné k definování normy krásy a zde opět reklama napomáhá jako nástroj formování společnosti. Mimo dané normy, jak má vypadat ideál krásy, který reklama prezentuje, zároveň dochází k prodávání ženského těla jakožto pouhého předmětu, který má za úkol svým vyobrazením sexuálně potěšit muže právě pouhým pohledem na vyobrazené tělo (případně jeho část, která je v reklamě zobrazována). Ženská krása je vnímána na úrovni ideálu, kterého je zapotřebí dosáhnout, aby žena naplnila očekávání společnosti. Žena může být „trestána“ různými typy znevýhodnění, pokud tyto ideály neplní. V kontextu kariérního růstu, ve vzdělávacím procesu (zejména v jeho terciální úrovni) a v dalších společenských situacích (Hubinková, 2008, s. 189).

### **2.3. Násilí**

Násilí může mít mnoho podob, forem a jeho nedílnou součástí se stávají i následky, které po sobě zanechává. Během této práce je problematika domácího násilí a okrajově násilí všeobecně průběžně rozebírána, přičemž domácí násilí může vystihovat a zahrnovat v sobě mnoho definic. Jedna z definic je dána Radou Evropy: „*Násilné chování v rodině zahrnuje jakýkoliv čin, nebo opomenutí, spáchané v rámci rodiny některým z jejích členů, které podkopávají život, tělesnou nebo duševní integritu, nebo svobodu jiného člena stejné rodiny, nebo vážně poškozují rozvoj jeho osobnosti.*“ (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 14.)

Tato definice je dána již od roku 1985, nicméně dále na násilí lze nahlížet také z širšího hlediska oboru psychologie, která násilí definuje jako soubor aktivit a říká: „*Řadíme sem všechny aktivity, pomocí nichž si jedinec či skupina (subjekt, aktér) vytváří a reguluje vztahy vůči sociálnímu okolí způsobem, který je vnímán jako agresivní či manipulativní.*“ (Spurný, 1996, s. 7.)

V případě domácího násilí se zároveň rozlišuje i mnoho odlišných typů od intimního násilí po situační párové násilí a nelze hovořit o domácím násilí separátně bez souběžné identifikace konkrétního typu (Čírtková, 2018, s. 7).

V rámci této diplomové práce a pro následnou analýzu sexistických reklam bude tato diplomová práce vycházet mimo jiné z forem násilného chování dle knihy *Domácí násilí v českém právu z pohledu žen* (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 20–21):

- Sociální izolace
- Zastrasování
- Vyčerpávání
- Citové týrání
- Ekonomické týrání
- Vydírání
- Zneužívání „práv“ muže

Sociální izolace bývá povětšinou prvotním krokem v projevu domácího násilí. Jedná se o stav, kdy pachatel své oběti zakazuje kontakt s okolím, přáteli nebo rodinou. Oběť je tedy izolována a je jí zamezováno v sociální interakci, pachatel přejímá kontrolu nad jejím životem a dochází k zakazování, určování a příkazům, co oběť ve svém životě smí nebo naopak nesmí činit, kam chodit a co dělat ve svém volném čase.

Zastrasování je fáze, ve které dochází k prezentaci moci a síly nad obětí. Silným nástrojem pro zastrasování je vyvolávání strachu u oběti. Dochází k tomu za pomoci výhrůžek, citového vydírání (mezi které patří například výhrůžky sebevraždou, případně ublížení dětem oběti...), vyhrožování apod. Pachatel za pomoci vyvolávání strachu udržuje kontrolu nad svou obětí.

Citové týrání je násilí za pomoci psychické manipulace s obětí. Pachatel demonstruje svou moc za pomoci občasného projevu lásky, avšak povětšinou se jedná o negativní projevy, jako je obviňování oběti, že sám / sama je strůjkyň / strůjcem vyvolaného násilí a agrese, případně popírání skutečnosti, že v partnerském vztahu vůbec k domácímu násilí dochází.

Ekonomické týrání je naprosté odepření materiálního zabezpečení, především v oblasti financí. Oběť nemá prostředky pro zajištění domácnosti, jelikož veškeré příjmy od ní pachatel vyžaduje odevzdat, oběť získává pouze finanční prostředky v podobě „kapesného“ a veškeré své nákupy musí odevzdávat ke kontrole. Oběť bývá mnohokrát vystavena hladu, nemá zajištěn dostatek tepla, oblečení a často kvůli této situaci si nemůže zajistit ani dostatečnou hygienu. V případě výskytu dětí v rodině tomuto stavu bývají vystavené i samotné děti, které strádají stejně jako oběť.

Vydírání je dalším faktorem, jehož nástrojem je zároveň vyvolávání strachu. Prostředkem vydírání bývají často děti, kvůli kterým oběti zůstávají v násilných vztazích, jelikož pachatel vyhrožuje situací, kdy ublíží dětem, případně zamezí oběti styk s dětmi a dojde k zajištění, aby oběť děti již nikdy neviděla (obětí domácího násilí může být jak matka,

tak otec). Děti v rámci domácího násilí využívajícího vydírání jsou častokrát silným nástrojem k udržení moci a kontroly pachatele nad obětí. Také násilné chování je dle této definice řazeno do oblasti vydírání.

Zneužívání „práv“ muže je stav, kdy je pachatelem domácího násilí muž, který věří a prosazuje svou nadřazenou roli v rodině a domácnosti. Jedná se o nerovnoprávný vztah, kdy dochází k uplatňování moci nad ženou, kterou muž vnímá jako svůj majetek, služku a v tomto kontextu se ženou i zachází a jedná.

Násilí jakožto fenomén, kategorie a faktor znevýhodnění obsahuje mimo jiné problematiku znásilnění. Znásilnění a jiné formy násilí na ženách během války jsou tedy legalizovány v záštitě válečného úsilí. V důsledku mocenských vztahů dochází ke znásilnění i v soukromí domova mezi manželskými páry. Stejně jako během války i v tomto případě lze na takové znásilnění nahlížet jako na situaci, kdy si muž bere „to, co mu patří“, „svůj triumf“. V podstatě vnímá manželku jako svůj majetek, který mu instituce manželství poskytla a který mu náleží, přestože tomu tak ve skutečnosti není, jedná se pouze o mylnou představu, kterou mu vlivem socializace a výchovy poskytl patriarchální systém (Brownmiller in Oates-Indruchová, 1998, s. 137).

V mnoha případech je znásilnění manželky vyústěním (poté již běžnější situací) dlouhodobějšího domácího násilí páchaného v soukromí domova, přičemž se jedná o stav, kdy žena pocítuje stud a silnou psychickou újmu, jelikož toto uplatňování moci a násilí vychází ze strany jednoho z nejbližších. Tento fakt bývá jedním z důvodů, proč žena nevyhledává pomoc okolí (Renzetti a Curran, 2005, s. 362).

Pomocí legalizovaného násilí v důsledku války a institucionální opory manželství není znásilnění ženy (zároveň svým způsobem lze toto znásilnění oběti vnímat jakožto zničení života oběti) dostatečně vnímáno jako negativní (trestný) čin. Z pohledu společnosti se jedná o „pouhé“ uplatnění moci ve vztahu muže k ženě, kdy je muž v obou situacích (jak ve válce, tak v manželství) v právu (Brownmiller in Oates-Indruchová, 1998, s. 138).

Stále i v této době je možné setkávat se smutnou realitou, kdy mají někteří muži pocit, který jim napovídá, že žena je na společenském hierarchickém žebříčku níž než muž. Zároveň jsou mnozí z mužů přesvědčeni, že žena je jejich majetek, se kterým mohou nakládat dle svého uvážení. Tyto okolnosti vnímání postavení žen jsou součástí tzv. rape culture<sup>6</sup>, která panuje i v České republice. Rape culture je jedním z dalších faktorů, dle kterého společnost přistupuje k vnímání reklam a za pomoci čehož dochází k posouvání

---

<sup>6</sup> Český „kultura znásilnění“, ve které společnost typicky obviňuje oběť místo pachatele, a tak normalizuje sexuální násilí všeho druhu (Vlčková, 2019).



hranic vnímání normality v oblasti násilí. Současně s tím napomáhá k zlehčování násilného jednání a oběť staví do situace, kdy je stigmatizována jako ta, „která si znásilnění / násilné chování zavinila sama“. (Vlčková, 2019.)

V české společnosti existuje mnoho mýtů vnímání formování vztahů, interakcí a bezpečnosti rodinného zázemí. Avšak opak je pravdou, rodina bývá místem konfliktu, kde právě pocit bezpečí ztrácíme, zabezpečení a zázemí se rozplývá a vzniká nebezpečné prostředí plné různých forem násilí.<sup>7</sup> Je to obraz, který odráží stav postavení žen a mužů ve společnosti, dochází k uplatňování mocenských vztahů, reflektování nerovnocenného postavení, kvůli čemuž uvnitř rodinných vztahů spatřujeme sílu kontrolních mechanismů vycházející z patriarchálního systému využívajícího svou moc ve společnosti (Linková, 2004, s. 23).

Tato mylná představa o bezpečném rodinném zázemí s sebou bohužel může nést strach z přiznání pravdy (kdy se v rodině skutečně nachází oběť násilí a obává se vyhledat pomoc nebo nedisponuje dostatečnými prostředky a možnostmi k jejímu vyhledání), a může s sebou zároveň nést i trvalé následky v podobě psychické újmy, která je mnohdy složitější k „vyléčení“ než újma fyzická, a v těch nejhorších případech může dojít až k úmrtí oběti (Linková, 2004, s. 24).

### **2.3.1. Domácí násilí**

Nejen v českém prostředí, jak popisuje Linková (2004), je domácí násilí často vnímáno jakožto soukromá záležitost. Díky postupné emancipaci žen a celkové proměně společností postupně docházelo k otvírání nových témat, mezi které spadalo právě i domácí násilí, které po dlouhou dobu bylo opomíjeno a přehlíženo. Ve Spojených státech amerických se v sedmdesátých letech minulého století začala projevovat snaha prolnutí problematiky domácího násilí do popředí a přechodu tohoto tématu ze soukromé sféry do sféry veřejné (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 15)<sup>8</sup>.

Přestože v zahraničí dochází k vytváření výzkumů a analýze problematiky domácího násilí již několik desetiletí, v českém prostředí se tomuto tématu pozornost věnuje teprve krátce, kdy k obratu dochází v posledních dvaceti letech především díky vlivu

---

<sup>7</sup> Násilí má mnoho forem, a to od psychického násilí až po fyzické násilí. Více z této oblasti problematiky je v této práci rozebíráno ve vyčleněné kapitole tohoto tématu.

<sup>8</sup> Tuto publikaci využívám napříč mou diplomovou prací, jelikož ji považuji za velmi přínosnou v oblasti domácího násilí, kriminologie, viktimizace oběti a dalších témat. Stejně tak jako si cením přínosu organizace ProFem, která stojí za touto publikací. I přes skutečnost staršího data vydání byla vskutku hodnotná pro tuto práci.

feministického myšlení, které otevírá ostatním nový úhel pohledu a vnáší do kontextu domácího násilí nové myšlenky, kterým je zapotřebí věnovat pozornost. Mimo jiné na základě síly feministického proudu dochází k zakotvení domácího násilí do právního řádu a je díky tomu možné ho definovat jako trestný čin (Pikálková, Podaná a Buriánek, 2015, s. 12).<sup>9</sup>

S definováním trestného činu souvisí i problematika viktimizace oběti (domácího) násilí. Obecně lze říci, že přístup k oběti je v českém kontextu – tedy v kontextu médií, společně s nastavením právního systému, pohlížení na potencionální oběti násilí širokou veřejností – rozporuplný, přestože je tento přístup velmi zásadní v řešení celkové problematiky domácího násilí. Důraz na kvalitu a efektivitu práce s obětí může napomoci k budoucímu preventivnímu opatření vůči domácímu násilí (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 88).

Oběti domácího násilí mohou být ovlivňovány právě „nastavením“ společnosti, tím, jak společnost vnímá genderově podmíněné násilí, kdy tento stav může být usměrněn právě reklamou, se kterou se jedinci každodenně setkávají. Sexistické reklamy zobrazují zavedené stereotypy ve společnosti a napomáhají k jejich ukotvení, poté lze dojít do stavu společnosti, ve kterém bude násilí (páchané převážně na ženách) vnímáno jako přirozený stav, jelikož ženy v reklamních sděleních jsou vyobrazené jako podřízené, mnohdy až ponižené. Kvůli takové prezentaci v médiích je ovlivňován každý jedinec společnosti, a tím i celá společnost. Dochází tedy k posouvání hranic vnímání tolerance násilí, které se stává běžnou součástí života (Možíšová in Baslarová, Jahodová a Havelková, 2013, s. 12).

V české společnosti je možné násilí na ženách definovat zároveň pomocí toho, jak je na ženy nahlíženo. Ženy v kontextu české společnosti jsou definovány opozičně vůči mužům. Především status žen je vymezen v postavení vůči statusu mužů, kteří v důsledku přijímání patriarchátu zaujímají nadřazené postavení vůči ženám. Následky domácího násilí na ženách nezanechávají „pouze“ fyzické a psychické újmy, ale zároveň omezují jejich následné fungování ve společnosti (Linková, 2002, s. 1).

V souvislosti s problematikou zlehčování násilí na ženách souvisí zobrazování násilí v sexistické reklamě, která stále častěji využívá zobrazování násilí na ženách formou humorného, estetického stylu, který je stále populárnější mezi širokou veřejností, která přijímá násilné (sexistické) reklamy jako již běžnou součást společnosti (Javorská, 2014, s. 21).

---

<sup>9</sup>Jedná se o zákon č. 135/2006 Sb., zákon, kterým se mění některé zákony v oblasti ochrany před domácím násilím.

Domácí násilí je provázáno zvláštní formou svého dopadu na oběť. Ve své podstatě se jedná o uplatňování moci v nerovnocenném vztahu, kdy je důležitou okolností právě skutečnost, vůči komu a jak je násilí pácháno. Jedná se o problematiku, která je za pomoci medializace představena široké veřejnosti a prezentována jako násilí, které se odehrává za zavřenými dveřmi v soukromí partnerských vztahů. Typické rysy související s identifikací domácího násilí definuje mnoho teoretiků a teoretiček v různorodých publikacích. Mezi tyto možné rysy lze identifikovat dle Čírtkové (2002, s. 1–2):

- Soukromí jako místo, kde dochází k partnerskému násilí
- Opakování a postupný nárůst intenzity násilných incidentů
- Specifičnosti příčin a kořenů domácího násilí

Domácí násilí je specifické pro svou podobu, tedy jedná se o násilí soukromé, vykonávané „za zavřenými dveřmi“ domácnosti mezi sobě blízkými osobami nebo osobami již v příbuzenském vztahu. Domácí násilí svým způsobem popírá význam slova „domácí“, dochází k narušování nejbližších vazeb mezi lidmi (v rámci rodiny), zneužívání moci a důvěry mezi osobami, které k sobě chovají blízký vztah. V této situaci nelze pominout fakt, kdy dochází k narušování základních lidských práv a hodnot. Faktory ovlivňující příčiny a vznik domácího násilí, které ponižuje lidská práva v důsledku mezilidského uplatňování pocitu moci, mohou být různorodé odvíjející se také od rysů ovlivňující násilníka (pachatele / pachatelku) (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 21):

- Nerovnost pohlaví
- Mladší věk, nesezdané soužití
- Chudoba, kriminální kariéra, nezaměstnanost, drogy, základní vzdělání
- Odluka
- Vyrůstání v násilných rodinných vztazích, předchozí útok nebo recidivující násilí v současném vztahu

Výše vypsané faktory lze řadit mezi nejčastější důvody příčiny a vzniku domácího násilí tak, jak je popisováno v *Domácím násilí v českém právu z pohledu žen* (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 21). Naproti výše definovaným rysům dle Čírtkové se jedná o poněkud odlišně vymezené rysy, které v sobě také zahrnují více konkrétní charakteristiku a možné příčiny domácího násilí.

Domácí násilí, především násilí mířené primárně vůči ženám, bývalo dlouhá léta v minulosti vnímáno zejména jako problém, který je čistě soukromý a nepatří „na veřejnost“. Tudíž by i k jeho řešení mělo docházet v soukromí každé rodiny, ve které se odehrává.<sup>10</sup> Po druhé světové válce dochází k mnoha změnám uvnitř samotné společnosti, které v sobě zahrnují i emancipaci žen a období, kdy se otevírá soukromí těchto žen a jejich rodin. Dochází k otevírání nových témat a možných problematik, mezi které se řadí také domácí násilí. Respektive tato problematika přechází do popředí ze soukromého sektoru do sektoru veřejného. Ženy překonávají obavy a zvyšují se žádosti o pomoc. Navyšují se kontakty se sociálními pracovníky/pracovnicemi, budují se azylové domy pro týrané ženy, prostor se věnuje také vzniku krizových center, kam se mohou obrátit ženy se svými příběhy a životními situacemi ohledně domácího násilí, které je na nich pácháno (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 15).

Za pomoci pomyslného potírání hranic soukromí v rámci této problematiky dochází ke shodě názorů, že je zapotřebí řešit problematiku nejen na úrovni individuální v rámci jednotlivých žen a rodin, ale je zapotřebí soustředit se zároveň na širokou veřejnost a nahlížet na domácí násilí jako celospolečenský problém, kterému je zapotřebí věnovat pozornost bez rozdílu rodu, společenského postavení, případně věku (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 16).

*„Každý projev rodově podmíněného násilí, který má nebo by mohl mít za následek tělesnou, sexuální nebo duševní újmu nebo utrpení žen, včetně hrozby takovými činy, zastrašování a úmyslné omezování osobní svobody, a to jak ve veřejném, tak v soukromém životě.“* (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 16–17.) Takto zní definice a vymezení pochopení domácího násilí na ženách dle deklarace OSN, k jejímuž ustanovení dochází v prosinci 1993.

Násilí existuje v mnoha různých formách a je pácháno ve své podstatě mezi kýmkoliv, uvnitř jakýchkoliv vztahů. Násilí se vyskytuje v rámci vztahů, kde dochází k uplatňování moci, a může se jednat o násilí mezi mladistvými, uvnitř rodinných vztahů mezi různými generacemi (na prarodičích, na rodičích, na dětech, mezi dospělými příbuznými, v nesezdaných vztazích atd.). Nicméně většina světových výzkumů dokazuje existenci domácího násilí, které je především pácháno na dětech, a dalšími nejčastějšími oběťmi jsou ženy v případech, kdy násilníkem je muž (Egger 1996 in Voňková, Huňková et al., 2004, s. 18).

---

<sup>10</sup> Dle autorčiných soukromých rozhovorů s policisty, vycházejících z jejich vlastních zkušeností, i v dnešní době přetrvává u jedinců ve společnosti názor, že se jedná o soukromou záležitost, kterou si má žena (oběť) řešit sama v soukromí.

Problémem v rámci řešení domácího násilí páchaného na ženách je především jeho pochopení v rámci dané společnosti, která je definována svými danými hodnotami a zásadami. Důvodem, proč dochází ke zlehčování této problematiky, je argumentace, kdy vnímání vztahů mezi ženami a muži není rovnocenné, nýbrž muž je brán jako nadřazený ženě (Heise 1995 in Voňková, Huňková et al., 2004, s. 19). Přestože se jedná o publikaci starší patnáct let, lze i v dnešní době definovat přetrvávající následky vyplývající z patriarchálního systému společnosti. Stále není naše společnost dostatečně připravená čelit této problematice a poskytnout odpovídající pomoc obětem domácího násilí.

Vedle nedostatku financí, které slouží k podporování institucí pomáhajících obětem, lze sledovat i nedostatky v legislativě a nakonec především také nedostatek míst v azylových domech poskytujících prvotní podporu obětem domácího násilí (Vaníčková, 2020).

Obecně domácí násilí v sobě zahrnuje vyvolávání strachu za pomoci uplatňování moci uvnitř blízkých vztahů (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 19). K tomuto popsanému stavu může docházet také právě z důvodu společností podporovaného / přijímaného patriarchálního systému.

Domácí násilí se týká všech ve společnosti, nejedná se pouze o problematiku ohrožující ženy. Van Dijk a jeho tým toto tvrzení prezentují na výsledcích svého holandského výzkumu. Tato studie publikovaná v roce 1998 potvrdila závažnost, kterou s sebou přináší domácí násilí, a to nejen na ženách. Avšak v případě budeme-li soudit sílu dopadu a možnost intenzity újmy, kterou je schopen násilník způsobit, jsou ženy daleko více ohroženou skupinou (Čírtková, 2002, s. 2).

Společně toto tvrzení potvrzuje také kanadský výzkum, jehož se zúčastnily vybrané manželské páry, které byly pozorovány. Tento výzkum přináší poznatek, kdy násilí mezi partnery není pouze jednostranné, ale oběťmi násilí jsou stejně tak jako ženy v téměř totožné míře také muži, avšak opakované násilí zažívají spíše ženy, což potvrzuje zjištění van Dijka, kdy ženy z důvodu biologicky dané povětšinou slabší fyzické síly jsou spíše vystaveny nebezpečí násilí přicházejícího od jejich partnera. Zároveň tento biologický fakt (skutečnost ohledně poměru fyzické síly, kterou disponují ženy vůči muži) je důvodem, proč v rámci sexuálního domácího násilí jsou častějšími oběťmi ženy a splňují klasické očekávání společnosti, že pouze ženy jsou oběťmi, které se mohou setkat s domácím násilím. Nicméně kanadský výzkum za pomoci náhodně vybraného vzorku prezentoval výsledky, kdy oběťmi domácího násilí bylo 35 % mužů a 34 % žen (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 14).

### 2.3.2. Agrese

Existuje také teorie, která uvádí i možný důvod schovívavosti institucí v případě řešení domácího násilí. V rámci pohledu snahy o vyrovnaní této domnělé nerovnosti lze např. definovat tzv. frustrační teorii agresivity. Argumentem tohoto zlehčování problematiky násilí a této situaci, která může v manželství nastat, je právě odůvodnění, že muž se necítí být dostatečně mužem. Zdůvodněním je možná mužská frustrace z nedostatečného uplatnění a nenabývání moci v rámci struktury hierarchie v patriarchální společnosti. Příkladem může být frustrace ze zaměstnání, ve kterém se muž sám neozve a neohradí se, jelikož je ovládán strachem, který vyplývá z moci výše postavených, než je on sám. Svou frustraci poté převádí na násilné chování, které z důvodu pocitu moci a vlastnictví své ženy převádí na ni, jakožto na oběť tohoto koloběhu frustrační agresivity (Smaus in Oates-Indruhcová ed., 2011, s. 129).

Feministický kriminologický pohled argumentuje, že je zapotřebí nahlížet na domácí násilí jako na specifický fenomén a druh kriminality. Ovšem tento proud nahlíží na danou problematiku právě jako na důsledek uplatňování moci v rámci partnerských vztahů, které jsou ovlivněny patriarchálním systémem. V tomto systému společnost uznává hierarchii, ve které je muž ve vyšším postavení vůči ženě. V rámci tohoto vztahu lze vlivem patriarchálního systému vnímat postavení muže vůči ženě jako „majitele“ a ženy jako „majetku“, případně „objektu“ uplatnění mužské nadvlády v daném vztahu (Čírtková, 2002, s. 3).

Pro definici agrese lze využít poznatků psychologie, přičemž v případě, kdy jedinec vystupuje vůči jinému jedinci destruktivním chováním, jedná agresivně. Destruktivním jednáním rozumíme takové jednání, které je směřováno k jedinci za účelem útoku, a to nejen za účelem fyzického útoku, ale také slovního a symbolického (Spurný, 1996, s. 17).

V každém člověku se může objevit agrese pudová, ovšem v případě domácího násilí se spíše může jednat o stav, kdy dochází k dlouhodobému plánování, promýšlení a konkrétnímu cílení své agrese, jejímž cílem je mimo jiné uplatnění moci nebo zastrašení. Dle psychologického pojetí je agrese součástí každého člověka (tedy nejen mužů, ale skutečně každého jedince) a projevuje se napříč životem, ovlivňuje v různých situacích lidské jednání a je jedním z nástrojů uplatňování (vymáhání) své vlastní moci (Spurný, 1996, s. 17–18).

Agrese je tedy vnitřní součástí člověka a vznikne-li situace, kdy se člověk vyrovnává s psychickou zátěží způsobenou mnoha různými faktory, vzniká potřeba jednat agresivně. Mezi faktory ovlivňující tento psychický stav jedince je možné řadit životní překážky,

nedostatečné uspokojení potřeb, vznik pocitu ohrožení svého vlastního já, a to právě na základě neuspokojení svých potřeb. Na základě frustrace, která může mít různorodý podnět, nebo i na základě zvyku spojeného s určitou situací / okolnostmi a jinými impulsy, vzniká stav, kterým bývá člověk ovlivněn a na jehož principu poté jedná agresivně. Je možné setkat se s tvrzením, kdy agrese je důsledkem „pouhého“ strachu, se kterým se člověk může potýkat, avšak v případě, kdy pravidelně dochází k uvolňování emocionální a psychické zátěže za pomoci agrese, nastává pravděpodobnost, kdy člověk tuto zátěž bude vždy řešit svým agresivním jednáním a pravidelně bude nastávat opakování takové situace – tedy řešení vypjetí agrese (Spurný, 1996, s. 17–18).

Rysy tohoto psychologického pojetí agresivního jednání lze spatřovat ve výše popsané tzv. frustrační teorii. Tedy z důvodu psychické zátěže (frustrace např. na pracovním trhu) a z nemožnosti řešení své situace přímo ve zdroji příčiny (z důvodu strachu ze ztráty zaměstnání nelze vystoupit vůči svým zaměstnavatelům, kteří mají nad daným jedincem moc a kontrolu), svou frustraci jedinec poté uvolňuje v soukromí za zavřenými dveřmi, a to svým agresivním jednáním – tedy domácím násilím, což se může stát opakující se rutinní činností, jelikož pachatel jednající agresivně po svém útoku vždy získá pocit psychického uvolnění a znovu nabití své moci a kontroly (Spurný, 1996, s. 18).

Teorie Gerlindy Smaus (řadí se, k proudu feministického postmodernismu) v sobě zahrnují koncepty popisující patriarchát jakožto systém dávající moc muži. Výše zmiňované tvrzení Čírtkové dle této teorie tedy potvrzuje stav společnosti. Smaus předkládá tuto teorii, přičemž muži, kteří jsou v ostatních společenských rovinách postaveni níže vůči ostatním mužům, mají schopnost získat čestnější postavení v rámci této hierarchie (tento stav lze také definovat jako nabývání určité kompenzace). Za pomoci nabývání moci nad ženami a dětmi se nerovnováha jejich postavení v rámci hierarchizace moci mezi samotnými muži vyrovnává (Oberlies in Oates-Indruchová, 2011, s. 61).

Také sociologické zkoumání se věnuje problematice domácího násilí, které je dle sociologie provázáno v kontextu politicko-ekonomicko-kulturního fenoménu. Tento fenomén je možné přirovnat k teorii frustrační agresivity (viz výše). V tomto případě se jedná o situaci, kdy je pachatel např. vyloučen z pracovního trhu, může podléhat stresu a v důsledku těchto ekonomických okolností nezastává svou roli v patriarchálním systému – nezastává roli živitele, kterou by muž měl dle vidiny patriarchy zastávat (Hearn, 2014, s. 21).

Jak je tedy popisováno, agrese nemusí mít pouze bezúčelný charakter a nemusí být zpravidla přisuzována pouze mužům. Po příchodu feminismu do českého prostředí se

nejvíce ukotvoval tzv. kulturní feminismus, jehož součástí je pohled, který předpokládá rozdílnosti mezi mužem a ženou vycházející ze základu biologické rozdílnosti. V rámci biologické rozdílnosti jsou definovány charakterové vlastnosti ženy a muže, z toho důvodu dochází k předpokladům, kdy žena mnohem méně projevuje svou agresivitu oproti muži (Smaus in Oates-Indruchová, 2011, s. 200).

### **2.3.3. Moc a kontrola**

Násilí je v tomto kontextu opět spojováno s intimitou a mocí. Přičemž intimita je chápána jako stav, kdy partneři spolu sdílí životy, společně se svou minulostí je v takovém vztahu zahrnuta důvěra, péče i sexuální intimita. Sociologie se zabývá otázkou, zda intimita není jednou z možných příčin vzniku násilí v rámci partnerských vztahů. Definiuje tento stav intimity jako důsledek nerovného postavení uvnitř vztahů a s tím související nerovné rozložení moci, kterou ve vztazích jedinci disponují. „*Mocenské vztahy domácího násilí na základě genderu a pohlaví jsou v každém případě utvářeny v násilí a intimitě.*“ (Hearn, 2014, s. 18.) V tomto tvrzení se autor rozchází s pojetím, jak ho vidí a definuje Smaus (viz výše), kdy říká, že násilí v partnerských (intimních) vztazích je nástroj uplatňování moci a kontroly v nerovném postavení mužů nad ženami.

Veškerá média dnešního moderního (a globalizovaného) světa mají svou vlastní moc. Ovlivňují vnímání rozhraní různorodých problematik, prolínající se napříč reklamou, mají moc ovlivňovat subjektivní pohledy, a tím modelovat postoj veřejnosti.

Moc je jedním ze základních činitelů ovlivňujících společnost, vztahy uvnitř a její vývoj. Častokrát je důležitým faktem postavení ve společnosti a s tím související množství společenských prostředků, kterými daný jedinec disponuje, avšak mimo to má svou roli právě i biologické pohlaví, rasa a věk. Tyto prostředky a dispozice poté určují hierarchické uspořádání a sílu moci, kterou můžeme disponovat (Renzetti a Curran, 2005, s. 27–28).

Moc je dlouhodobým činitelem formujícím společnost a řád do ní vtisknutý, ovlivňuje proces, jak muži a ženy přijímají tento řád a akceptují ho jako sobě vlastní. Je zapotřebí reflektovat právě dlouhodobé účinky uplatňování moci, v jejímž důsledku dochází k oddanosti žen a nadvládě mužů. Během neustálých interakcí uvnitř symbolického chápání fungování světa dochází k upevnování daného řádu a struktur. Mužům a ženám jsou prezentovány charakterové a společenské rozdílnosti jako přirozený jev a ten je ukládán v mysl každého jedince, který přijímá myšlenku, že na základě biologické rozdílnosti dochází k přirozené diferenciaci ve společnosti (Bourdieu, 2000, s. 37).



Různé formy uplatňování moci lze reflektovat napříč světovou historií, zejména v období válek, kdy se ženy každodenně stávaly (a stávají) oběťmi znásilnění. Tento čin je během války postaven mimo zákon a lze říci, že se jedná o odplatu nepříteli, případně o získání jakéhosi triumfu (Brownmiller in Oates-Indruchová, 1998, s. 137).

Uvnitř patriarchální společnosti převládá představa, že ženy vyžadují kontrolu – tedy pracuje s tvrzením, že ženy je potřeba kontrolovat – ke které jsou oprávnění muži – obvykle muži v jejich bezprostřední blízkosti – rodina, příbuzní. Muži tedy nejenom že považují ženy za svůj „majetek“ (Čírtková, 2002, s. 3), zároveň považují kontrolu žen za svou výsadu a povinnost v rámci soukromé sféry, kdy jedním z nástrojů upevňování této kontroly může být i domácí násilí ve svých různých formách (Oberlies in Oates-Indruchová, 2011, s. 61)

V problematice nerovných vztahů mezi pohlavími, mocenských vztahů a systému kontroly hraje významnou roli gender, který v sobě ukrývá více než koncept vlastností čistě „femininních“ a čistě „maskulinních“. Smaus i na tomto základě staví svou tezi, kdy jsou ženy oproti mužům značně zatížené sociální kontrolou, která vychází z nerovného postavení žen vůči mužům. Existují různé formy sociální kontroly, které lze definovat na základě nerovného postavení. Tento fakt zároveň ovlivňuje poměr obviněných pachatelek žen vůči obviněným mužům v oblasti registrované kriminality (Smaus in Oates-Indruchová, 2011, s. 42–43).

Delikvence žen je ovlivněna jejich umístěním ve společnosti, ženy jsou společností směřovány do soukromé sféry. Podvědomě je ženám předávána představa, že jejich místo je v pozadí mužů, v soukromí jejich rodiny. Zároveň jim je podsouvána představa určité atraktivity, kterou by ženy měly splňovat a současně být oddané svému muži, na kterého mají být vázané z důvodu finančního příjmu. Upevňování a podporování nerovného vztahu mezi biologickými pohlavími zajišťuje právě neformální sociální kontrola, která se projevuje především v soukromé sféře. Patriarchální společnost a její uspořádání podporuje muže a poskytuje povětšinou výhodnější postavení mužům právě za pomoci sociální kontroly (Smaus in Oates-Indruchová, 2011, s. 46).

Proměny státu a postupný vývoj společnosti přenáší fungování sociální kontroly do podoby tzv. „responzibilizace“. Děje se tak pod vlivem neoliberalismu, který přináší koncept zodpovědného objektu, který je za svá rozhodnutí, jednání a za svou vlastní podobu sám také zodpovědný. V případě biologického pohlaví, které zapříčiňuje genderovou nerovnost, tyto postoje stanovují pohled, který nám říká, že žena je zodpovědná sama za sebe, je si tohoto faktu vědoma a přijímá veškerou odpovědnost za své já a za své tělo. Znamená to tedy skutečnost, že žena si uvědomuje mužskou sílu, nadvládu a moc, kterou

může muž využít a žena si tedy zodpovídá za vlastní bezpečí sama (Smaus in Oates-Indruchová, 2011, s. 50).

Kontrola napříč společnostmi je efektivním nástrojem napomáhajícím udržovat zavedený patriarchální systém, který určuje danou hierarchii jedinců ve společnosti. V kontextu domácího násilí společnost nejčastěji přichází s tvrzením, které předpokládá, že násilí ve většině případů páchají muži na ženách. Smaus (Smaus 1996 in Oates-Indruchová, 2011, s. 60) trefně poukazuje na absurditu s tím související, kdy vystihuje důsledek patriarchátu, který napomáhá v tvorbě poddaných, nenásilných žen, které nejsou schopny (na místě je otázka, zda nejsou, nemohou, nechtějí či neumí) reagovat a bránit se vůči násilným mužům.

Výzkumy zabývající se kriminologií a s tím související otázkou genderovanosti kriminologie zaznamenávají především trestné činy v oblasti domácího násilí (včetně sexuálního násilí), vraždy dítěte nebo ženy, avšak neklade se důraz na muže, kterých se domácí násilí může dotýkat stejným způsobem jako žen (jak již bylo výše zmiňováno). V takovém případě je oběti přisuzován ženský atribut bez ohledu na biologické pohlaví oběti (Oberlies in Oates-Indruchová, 2001, s. 59).

Mezi muži a ženami jsou utvářeny mocenské vztahy vycházející z hierarchického uspořádání struktury společnosti, ovšem násilí není vždy uplatňováno pouze na ženském těle, nýbrž na jedincích, kteří jsou řazeni ve společnosti na nejnižších příčkách „hierarchického společenského žebříku“. V mnohých případech to nejsou ženy s ženskými těly (dle biologického pojetí), avšak jsou to jedinci, se kterými je jako se ženami zacházeno a jsou tedy vnímáni jako méněcenné bytosti podléhající mužské dominanci a nadvládě (Smaus in Oates-Indruchová, 2011, s. 174).

Příkladem mohou být čistě mužské věznice, ve kterých může docházet ke znásilňování muže mužem, jehož motivem není samotný sexuální akt (tudíž nelze jasně definovat homosexualitu), avšak významným motivem takového činu je boj o moc. Jedná se o další fakt uplatňování moci, kdy lze pozorovat, jak silným nástrojem může násilí být. Přičemž oběť (v tomto případě vězeň-muž) přejímá ženskou zkušenost za sobě vlastní, stává se z něj poddajná oběť podrobena moci jiného muže a přijímá ve svém postavení ženské atributy právě v podobě ztráty moci (Smaus in Oates-Indruchová, 2011, s. 165). Důležité je poznamenat, „že muži nezažívají znásilnění o nic méně traumaticky než ženy“. (Smaus in Oates-Indruchová ed. 2011, s. 159).

Penetrace mužského těla s sebou nese mnohé následky než jen fyzické důsledky, tento akt může oběť přivést k budoucí problematice sebeurčení a uvědomění si sebe sama

(Smaus in Oates-Indruchová, 2011, s. 166). Tato skutečnost je tedy shodně platná jak pro muže, tak pro ženy. „Znásilnění představuje pro ženy traumatický zážitek, který má zpravidla dopad na jejich identitu.“ (Smaus in Oates-Indruchová, 2011, s. 158.)

Ženy (oběti domácího násilí) v důsledku domácího násilí mají pocit ztráty moci a kontroly a dále i v budoucnu (např. během soudního jednání zabývajících se jejich případem) jsou ovládány strachem, který je silným nástrojem pro udržení moci a kontroly pachatele nad obětí (Čírtková, 2018; Vavroňová a Hronová, 2011).

Stejně jako se to děje ve zcela homogenním prostředí, jako je mužská věznice, tak i v celé společnosti je znásilnění (násilí) nástrojem prosazování moci, kdy násilníkem je v nejběžnějších případech muž. V takové situaci lze vidět srovnání s vězeňskou situací, kdy se povětšinou nejedná o akt, který je motivován sexuálními pudy, nýbrž jde o prosazení nadvlády nad obětí (ženou). Mužům je vlivem jejich výchovy a přijímání daností patriarchálního systému předáván úsudek, že žena má být poslušným objektem přijímajícím pravidla nastavena patriarchální společností. Muži jsou z tohoto důvodu přesvědčeni, že žena by měla akceptovat jejich dominanci a vyšší postavení, v opačném případě, kdy se žena odmítá podřídít, si muž své nerovné postavení na ženě „může“ (jedná se o mužskou představu, ne o realitu na základě lidských práv) vynutit, a to právě nástrojem moci, jako je násilí (Smaus in Oates-Indruchová, 2011, s. 158).

Moc je jednou ze zneužívaných forem kontroly ve společnosti a násilí je jejím nástrojem, přičemž násilí je podporováno agresí, která je v častých případech bezúčelně využívána (Smaus in Oates-Indruchová, 2011, s. 158).

Agrese, násilí a uplatňování moci se netýká pouze mužů, lze je identifikovat i u žen společně se skutečností, kdy ženy tyto činy páchají v oblasti, kterou jim přikládá společnost (rodinná péče v soukromí rodiny). V rámci praxe se vedou diskuze, zda ovšem násilí na osobách, které vyžadují péči, tedy v případě násilí na dětech a seniorech, lze tuto formu násilí zahrnovat do oblasti domácího násilí. Tak, jak je vymezeno násilí, do tohoto vymezení problematiky domácího násilí bezesporu patří, ovšem pouze z širšího pohledu, z opačného úhlu má tato forma násilí specifickou podobou, která vyžaduje své vlastní individuální řešení (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 13).

Násilí nejen fyzické, ale také jako diskurzivní záležitost, je velmi důležité, protože není transparentní, stejně jako násilí fyzické. Na násilí, agresi, moc a kontrolu lze nahlížet různými způsoby, přičemž zakotvení do kontextu jazyka a diskurzu napomáhá k definování těchto fenoménů.

## **2.4. Jazyk, diskurz, média**

Jazyk je ve své podstatě nástroj, který nám napomáhá definovat způsob nahlížení na svět. To, co lidé v dané společnosti vidí a zároveň vnímají, může mít různé podoby s ohledem na to, kdo na daný jev nazírá a jak ho definuje. Předpokládá se, že pohled na svět je různorodý a existuje více možných realit; přístup k vnímání světa a jeho uspořádání je subjektivní. Jedinec, který poznává svět (popřípadě zkoumá určitou problematiku v rámci svého poznání/výzkumu), zároveň poznává i jednotlivé konstrukce, které jsou tvořeny lidmi kolem něj, a na základě poznání těchto konstrukcí může docházet k jejich změně a také k ovlivnění jedince/badatele/badatelky.

V rámci konstruktivismu dochází k poznání světa, a tím dochází zároveň k proměně daného světa. Realita světa a pohled na ni tedy může být různorodá a hodnotí se, zda je poznání užitečné a využitelné k lepšímu životu. Badatel/ka má snahu poznat konstrukci / interpretaci světa – je zde snaha realitu poznat, číst ji, popsat a pochopit, jak lidé svět chápou, případně jak vznikají ve světě dané kategorie, kam se poté lidé snaží zapadat a splňovat podmínky pro konstruktivisticky vytvořené podmínky kategorií (Guba a Lincoln, 1994, s. 105–116).

Svět je tedy utvářen podle toho, jak jej vnímáme, tím nám konstrukce zároveň ovlivňují vědomosti o světě a nahlížení na něj nezískáváme tedy povinně, ale aktivně je sami vytváříme na základě vlastního poznání. Z tohoto důvodu je vnímání světa v rámci konstruktivismu individuální. Tato diplomová práce uchopuje tedy zkoumanou problematiku a s tím spojené pojmy, definice a stav společnosti jako sociální konstrukci, která nepřistupuje ke společnosti objektivně, nýbrž sama stanovuje kategorie na základě sociálních interakcí (Pavlík, 2017).

Současnou společnost lze vnímat jako stále více izolovanou, z důvodu ovlivňování virtuálním světem (do něhož spadají také média, která samozřejmě nemusí mít pouze virtuální podobu) kvůli účinkům médií, kterým jsme dennodenně vystaveni. Tímto tvrzením mám na mysli fakt, že lidé jsou „odříznutí“ od světa za pomoci virtuálního dění – virtuální reality – kolem nás (média, reklamy...). Podoba, jakou média předávají světu zprávy a reklamy, je nástrojem ovlivňujícím smýšlení lidí. Vlivem globalizace světa dochází ke zrychlenému přenosu informací, zpráv a reklam napříč všemi společnostmi – a hlavně lidmi samotnými. Dnes už dávno neplatí, že média jsou autoritativní zdroj informací, dnes už jsou novináři a režiséři všichni, kdo se pohybují na sociálních sítích. Není dne, kdy by se v dnešní

době jedinec vyhnul interakci s nástroji masových medií a jejich vlivu na vnímání světa a psychiku (Hubinková, 2008, s. 75).

Média mají moc konstituovat skutečnost, která poté působí jako reálná. Nemůžeme tedy o médiích a o skutečnosti přemýšlet jako o dualitách, ale o navzájem se ovlivňujících, systémových operacích. Obojí pak může zkreslovat představy jedince o světě. Podle kultivační teorie George Gebnera začnou diváci a divačky, pokud často sledují televizi (a zejména kriminální zpravodajství), považovat svět za nebezpečný (Jiráková a Köpplová, 2015, s. 253 a 313).

Moc médií získala na významu spolu s příchodem televize a poté internetu, protože mediální reprezentace nám začala být předkládána pomocí videí jako autentický vhled do světa. Televizní i internetoví žurnalisté a žurnalistky však mohou manipulovat s obrazem, například zobrazovat pouze něco a něco jiného naopak zatajovat. Zkreslení však nemusí být záměrné; často se manipulace dopouští autor/ka mediálních obsahů nevědomě, když ke zprávě přidává kontext (něco vyřadí nebo naopak zdůrazní). Média navíc už jen tím, o jakých tématech zpravují, ovlivňují, o čem přemýšlíme; jedná se o tzv. agenda setting (Jiráková a Köpplová, 2015, s. 253 a 330).

Vliv medií je natolik silný, že se nejedná pouze o informační kanál a zdroj zábavy, průběhem času přechází vnímání medií na oficiální úroveň coby instituce, přestože nejsou legislativně uznána být institucí. Důvodem je skutečnost, že za pomoci medií může docházet k prolínání změn uvnitř samotné společnosti, její kultury i vlastních hodnot (Osvaldová, 2004, s. 89).

Názory na vztah mezi médií a reklamou se různí. Zastánci/zastánkyně hovoří o tom, že reklama rozhýbává spotřebu, čímž přispívá k blahobytu, a především udržuje média nezávislá na moci státu, a tím umožňuje svobodu slova. Kritici a kritičky však poukazují na podřízenost medií reklamě, vytváření co nejmasovějšího publika, aby si udržela přízeň inzerentů a nezkrachovala. To vede k zániku alternativních medií a nahrává koncentraci vlastnictví medií (Jiráková a Köpplová, 2015, s. 139–140).

## **2.5. Reklama**

Reklamy přináší obrazy žen a mužů, které jsou problematické a je zapotřebí se jim věnovat, podrobovat je analýze, rozklíčovat jejich sdělení a upozorňovat na případný sexismus a genderové stereotypy. Takovéto upozorňování na zobrazování rozdílností, které může společnost vnímat jako přirozené, může nést požadované výsledky, ovšem i přesto lze

sledovat rostoucí pestrost zobrazovaných forem sexismu v reklamách (Javorská, 2014, s. 25).

Díky těmto faktorům, které se stále ve společnosti zobrazují, považuji za důležité věnovat se problematice zobrazování genderových stereotypů a sexismu ve všech jeho formách v reklamě, jelikož důsledky a vliv, které s sebou může takové zobrazování nést, dle mého názoru nemá být opomíjeno.

V polovině 19. století ve Spojených státech amerických vznikají první reklamní agentury, které postupně odkrývají moc podprahového psychologického vlivu reklam (Hubinková a Surynek, 2008, s. 117).

Právě psychologický vliv reklam je faktorem ovlivňujícím podprahové vnímání sdělení, podporující stereotypní zobrazování žen a mužů, sexistickou prezentaci, objektivizaci, genderově podmíněné násilí a genderové zobrazení v reklamě (Baslarová, Jahodová a Havelková, 2013).

V osobním životě jsem se nesčetněkrát setkala s názorem, že reklamy pouze reflektují daný stav ve společnosti a předávají lidem to, co sami chtějí a očekávají, avšak opak je pravdou, reklama napomáhá k vytváření podoby společnosti a vnímání žen, mužů a oblastí, jako je genderově podmíněné násilí (Renzetti a Curran, 2005, s. 183).

Reklamy jako součást komunikačních prostředků mediálního světa vznikají vlivem kontextu. Historický vývoj, politický vývoj, ekonomický i sociální vývoj společnosti jsou jedněmi z určujících faktorů podoby společnosti. Od této skutečnosti se odvíjí i kultura, normy, hodnoty a řád formující společnost. V tomto důsledku se přizpůsobuje i podoba médií a obraz, který dále předávají. Jedná se o vztah vzájemně se ovlivňujících faktorů, které vytváří strukturu a pravidla, přičemž se tedy společnost i média pohybují ve stejném paradigmatu. Důsledkem tohoto stavu je reflexe stavu společnosti v rámci obrazu médií, a tím i předávání obrazu mužských a ženských rolí. Reklamní průmysl dodržuje status quo, nefunguje jako činitel, který by přesahoval nebo narušoval hranice kategorií mužské a ženské, nýbrž tuto dichotomii podporuje a dále upevňuje (Renzetti a Curran, 2005, s. 183).

### **2.5.1. Reklama a její vliv na formování společnosti**

Reklama je jedním z nástrojů masových médií, které mají vliv na fakt, jakým způsobem dochází k vnímání a přijímání kontextu, který reklama nabízí. Reklamou se

rozumí prostředek, který využívají organizace či fyzické osoby<sup>11</sup> za účelem propagace svých produktů / služeb<sup>12</sup>. K tomu dochází za pomoci médií, která předávají informace za účelem prodeje produktů (de Pelsmacker a Geuens 2003, s. 202).

Reklamní agentury jsou zdrojem, který se snaží vytvořit efektivní nástroj, jehož pomocí lze nenásilně ovlivňovat konzument(k)y reklamních sdělení tak, aby došlo v co největší míře k navození pocitů, že propagovaný produkt / službu skutečně potřebujeme.

Ženy, které častokrát za pomoci reklamního sdělení podléhají objektivizaci, bývají využity jakožto napomáhající nástroj k trivializování genderově podmíněného násilí v reklamě, avšak nejedná se pouze o zlehčování problematiky nerovnosti mezi ženami a muži, důležitým faktorem je intersekcionalita, která mimo gender zahrnuje symbolickou anihilaci z oblasti rasy, etnicity, sexuality, náboženství, věku atd. (Renzetti a Curran, 2005, s. 183).

Genderové poselství v reklamě bývá velmi jednovárné a podléhá neustále se opakující stereotypizaci. Není tajemstvím, že jedním z klíčových faktorů pro úspěšný prodej je právě 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.*“ (Možišová in Baslarová, Jahodová, 2013, s. 9.)

Význam tohoto pojmu lze tedy jednoduše shrnout takto: „*Sexismus znamená hodnocení jednoho pohlaví, v daném případě mužského, jako cennějšího než druhého.*“ (Renzetti a Curran 2005, s. 31.)

Reklamy podbízí představu, že daný produkt napomáhá k získání partnera bez toho, aby záleželo na vzhledu či úspěšnosti jedince, případně napomáhá k získání sebevědomí, sex-appealu a dalších potřebných vlastností, aby se jedinec cítil úspěšný ve všech rovinách svého života. Reklamy právě pomocí sexismu a objektivizace podporují zavedené stereotypy ve společnosti, napomáhají k jejich ukotvení, popřípadě prohlubují jejich zavedenost ve společnosti. Pomocí jejich apelu na lidské touhy, předávají představu situace postavení žen a mužů ve společnosti a kulturních hodnot, které tato společnost zastává a napomáhá k fixování tohoto postavení všech jedinců a vnímání těchto norem jako těch „správných“ (Renzetti a Curran, 2005, s. 199.)

---

<sup>11</sup> Jedná se o zadavatele reklam, kteří využívají reklamy ke zpropagování svých produktů a služeb, takovými zadavateli mohou být neziskové organizace, firemní společnosti, korporace, fyzické osoby atd.

<sup>12</sup> Mezi produkty a služby lze zařadit i myšlenky, podprahové přesvědčení apod., kterými chtějí zadavatelé reklam ovlivnit společnost.

Reklamy, se kterými se každodenně setkáváme, jsou nástrojem uplatňování moci, aniž bychom si to uvědomovali, jejich podprahové sdělení ovlivňuje naše vnímání a pomocí reklamy je svým způsobem na společnosti uplatňována moc vnímání genderu, nerovnosti, diskriminace, sexismu, objektivizace apod.<sup>13</sup>

Již výše zmiňovaní Lanis a Cowell podrobují reklamní průmysl výzkumům a svým studiím, kde i přes tvrzení, že sexismus zaručuje prodej produktů, přichází s výsledky, které toto tvrzení vyvrací. Nepopírají fakt, že objektivizovaná těla v reklamě oslovují spotřebitele, ovšem u většiny z nich sexistická reklama neplní svůj podprahový účel (1995 in Renzetti a Curran, 2005, s. 203).

Přestože mnohé studie naznačují, že nahá / polonahá těla, modelky / modelové, erotika (objektivizace, sexualizace apod.) nenapomáhají prodeji a nečiní reklamu efektivnější, i nadále dochází k nárůstu sexistických reklam. A právě vlivem rychlé a rozsáhlé medializace dnešního světa dochází k dennodennímu kontaktu s reklamou, aniž bychom si tuto skutečnost uvědomovali. Reklama je součástí naší každodennosti a díky jejímu zprostředkování býváme často ovlivněni jak vědomě, tak především nevědomě (Renzetti a Curran, 2005, s. 202–203).

### **2.5.2. Sexismus v reklamě na českém území**

Sexismus je běžnou součástí reklam, které vytrvale ignorují požadavek rovnoprávnosti. Sexismus ve svém základu nemá jednotnou definici a nelze tedy uvést standardní jednotné chápání tohoto pojmu, který by využívali všichni teoretici a všechny teoretičky (a zároveň i široká veřejnost).

Profesorka Marilyn Freye chápe sexismus v jeho širším pojetí především jako systémové znevýhodňování některých jedinců ve společnosti, kde jedním z činitelů, který slouží k vytváření sexismu, je rozdělení moci ve společnosti (in Benatar, 2016, s. 14).

Přestože existují momenty, kdy se definice neshodují, jsou momenty, které ohraničují tento pojem a definici. Sexismus stejně jako rasismus a xenofobie je nežádoucí fenomén ve společnosti. Jeho součástí je ponižování určité části společnosti nebo kolektivní identity, přičemž sexismus znevýhodňuje především ženy.

David Benatar (2016, s. 21) popisuje pojem druhotný sexismus jako diskriminaci na základě pohlaví, na jehož principu dochází k útisku a znevýhodňování mužů. Mohlo by se

---

<sup>13</sup> V rámci této argumentace čerpám ze znalostí získaných během magisterského studia (mimo jiné, v tomto případě, především z předmětu Kulturní feministická studia), a tedy zároveň čerpám z mnou vlastních vytvořených poznámek v rámci četby a přednášek týkajících se tohoto předmětu.



zdát, že v důsledku stížností, kdy jsou častokrát ženy v reklamě podrobeny sexismu, dojde k nápravě a poučení tvůrců reklam, kteří rozšíří své obzory a do své tvorby zahrnou reklamy zobrazující rovné postavení všech jedinců ve společnosti. Avšak bohužel k takovému narovnání stavu předávání obrazu reklam nedošlo, naopak místo aby došlo k eliminaci sexistických reklam, narostl počet reklam ponižující a diskriminující muže, čímž i muži se stávají objekty a oběťmi genderových stereotypů (Renzetti a Curran, 2005, s. 202).

Role žen v reklamě se historicky proměňuje. Prozatímni vývoj by se dal shrnout slovy německé autorky Nicole Staudinger: „V padesátých a šedesátých letech minulého století jsme byly ‚jen‘ hospodynkami. Pak jsme se pomalu měnily v sexuální objekty podle hesla ‚sex prodává‘. Jen jako byznysmenky jsme se v reklamě ještě moc neprosadily.“ (Staudinger, 2018, s. 41.)

Za socialismu se to, čemu dnes říkáme reklama, nazývalo propagace. Reklama byla nositelkou buržoazních hodnot, a tím pádem nevhodným pojmem (Paulů, 1981, s. 5).

Úkolem propagace bylo sjednotit individuální a společenské zájmy, tedy podpořit nákup výrobků a služeb a současně zefektivnit výrobu socialistických výrobců. Zároveň byla propagace vnímána jako „kulturně výchovný nástroj společnosti“, jehož cílem bylo mj. šířit socialistický způsob života, propagovat žádoucí chování, vzdělávat nebo přispívat k racionální spotřebě (Paulů, 1981, s. 5–6 a 40).

„Pozitivní vliv hospodářské propagace při ovlivňování socialistického způsobu života vyplývá ze společensky prospěšné pomoci uspokojování potřeb lidí a tím také pomoci reprodukčnímu procesu,“ píše Paulů (1981, s. 51). Propagace se nevztahovala jen na výrobky (hospodářská propagace), ale i na ideje. Stát skrz propagaci vyvíjel morální tlak na rodiny, aby byly pětičlenné, aby se zachovávala manželství, a dával důraz na morální status vztahů (Paulů, 1981, s. 54).

Zdeněk Holý potvrzuje, že komunistický režim lpěl na zdůrazňování žen jako matek a hospodyněk (Holý, 2010, s. 176). Oates-Indruchová doplňuje, že v Československu před rokem 1989 byl i v médiích dominantní obraz ženy jako matky. Pokud se jedná o zaměstnankyně, média prosazovala, aby byly hezky oblečené a upravené (1999, s. 143).

Přestože se může zdát, že socialistická propagace počítala s ženami-matkami, případně ženami-hospodynkami, autor publikace o socialistické propagaci Dušan Paulů uvádí, že i další odborné příručky rozdělovaly cílovou skupinu žen do tří skupin: na ženy v domácnosti, ženy zaměstnané a ženy svůdné (Paulů, 1981, s. 123).

Nemůžeme tedy říct, že by erotické motivy v reklamách neexistovaly. Důkazem je například nakukování pod sukni v reklamě na punčochové kalhoty Pavone (StareReklamy,

2010a) nebo vzdychání mileneckého páru v reklamě na jablka (StareReklamy, 2010b). V té době však neexistovala regulace zdola, která by mohla podobu reklam ovlivnit (Hubinková et al., 2008, s. 118), a ani neexistovala feministická debata, která by upozornila, že je na těchto reklamách něco špatně (Holý, 2010, s. 170).

Po revoluci se postupně reklama začala vyskytovat na každém kroku. Oates-Indruchová na základě svého výzkumu billboardů v roce 1994 rozlišila reklamní sdělení určená mužům a ženám. Ty, které byly určené ženám, jim doporučovaly získat si muže a udržet si ho péčí o svůj vzhled. Zároveň v reklamách pro tuto cílovou skupinu byly ženy, které pečovaly o domov. Nehrála zde roli sexualita; ženy měly moc nad svým tělem. Cílem inzerujících je pravděpodobně zasadit ženu do nějaké typické pozice, aby jí posléze mohli nabídnout své služby a výrobky (Oates-Indruchová, 1999, s. 143).

Ženy v reklamách pro muže byly úplně jiné. Buď muže podporovaly, nebo byly objektem sexuální touhy, každopádně byly vždy pasivní. „Zarážející však byla [...] skutečnost, že v reklamách směřovaných mužům opět veškerá symbolika směřovala vždy prostřednictvím ženy k uspokojení vkusu a potřeb muže, nikdy naopak.“ (Tamtéž.)

Ženy v reklamách pro muže tedy plní mužova přání a muž si to užívá. Ženská sexualita je zde hlavní ženskou kvalitou. Z výzkumu Libory Oates-Indruchové vyplynulo, že žádný muž nebyl ani jednou v roli, ve kterých se nacházely všechny tyto ženy: nebyl ani otcem, ani mužem uspokojujícím touhy ženy, ani sexuálním objektem (1999, s. 144).

Na české reklamy a sexismus se zaměřil také Zdeněk Holý: „České reklamy silně kalkulují s ženskou přitažlivostí a většinou ženy zpodobňují v služebném nebo méně významném postavení.“ (Holý, 2010, s. 174.) Jako příklad uvádí reklamy, ve kterých žena pere prádlo a muž-odborník jí doporučuje prací prášek (tamtéž).

Libora Oates-Indruchová (2002, s. 170) se domnívá, že na zvýšené množství sexistických reklam mohla mít vliv dostupnost *pánských* pornografických časopisů, jejichž distribuce byla před revolucí zakázána.

V roce 2008 se začala zabývat sexismem organizace Nesehnutí, která se rozhodla upozornit na problém sexismu v reklamách a jeho souvislost s nerovností mezi muži a ženami. Vytvořila anticenu Sexistické prasátečko, a tím vyzvala veřejnost, aby si více všímala sexismu jak v reklamě, tak ve společnosti (Bartáková et al., 2018). Přestože soutěž před dvěma lety skončila, protože podle názoru autorek svůj účel již splnila, domnívám se, že je nutné připomínat si signály, které k nám sexistické a násilné reklamy vysílají, abychom nepodlehli jejich snaze prezentovat sexismus a násilí jako něco, co je v pořádku. Tento cíl je relevantní také pro účely mé diplomové práce.

### **2.5.3. Účinky erotiky a násilí v reklamě**

V případě posuzování reklamy a její (ne)etické koncepce je důležité brát v potaz celý její kontext, tedy jak v důsledku vypadá celý obraz dané reklamy a jakým způsobem dochází k prezentaci prodeje konkrétního produktu. Možíšová (in Baslarová, Jahodová ed. 2013, s. 13) uvádí možnou definici, kdy reklama „*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*“. Jedná se tedy o stejnou argumentaci jako v případě již výše zmíněných Renzetti a Curran (2005), kdy sexualizace a objektivizace jsou faktory formující sexistickou reklamu, která napomáhá k ukotvování a případnému prohlubování nerovného postavení žen a mužů ve společnosti.

Vývojem společnosti by bylo dozajista zároveň vítaným rozvojem, aby společně docházelo k rozhledu protagonistů reklam, jejichž vliv na společnost je stále silnější právě v důsledku zmiňované globalizace a medializace celého světa.

Přesto, jak uvádí Lanis a Cowell (1995, in Renzetti a Curran, 2005, s. 201), studie dokazují, že dochází stále k růstu sexuálního vykořisťování žen. Tyto ženy v reklamách slouží jako objekty, jejichž těla jsou zobrazována pro potěchu mužů, aniž by daný obraz byl v přímé souvislosti s prodáváním produktem.<sup>14</sup>

Erotické reklamy bezesporu přitahují pozornost. Výzkumy však ukazují, že i když si lidé pamatují erotický motiv, nevybaví si inzerovanou značku. Tomuto jevu se říká upří efekt, kdy si lidé zapamatují, že někde něco viděli/četli, ale už neví přesně, v jaké souvislosti (Vysekalová et al., 2012, s. 176).

Erotické reklamy mohou také vyvolávat pohoršení, odpor a další negativní emoce, což v očích spotřebitelů a spotřebitelů shazuje produkt. Na základě šetření veřejného mínění v České republice, které bylo prováděno v roce 2013, by však takové reklamy zakázalo jen 7 % populace, kdežto 14 % se naopak líbí (Vysekalová et al., 2014, s. 89–90).

Podle výzkumu z roku 1998 nefunguje ve prospěch reklamních inzercí ani násilí, protože strach zamezuje zapamatování značky. Při výzkumu byly dvěma skupinám předvedeny ukázky z filmů proložené reklamním sdělením. První skupina viděla ukázku z filmu s násilnými scénami a druhá skupina neutrální film. Ukázalo se, že diváci a divačky přítomni násilí si mnohem hůře vybavovali jak značku inzerovaného produktu, tak kontext

---

<sup>14</sup> Tedy nenastává výrazná změna ovlivňující společnost a její vnímání postavení každého jedince ve společnosti, naopak dochází k neustálému ukotvování genderových stereotypů, sexualizace a objektivizace, tak jak je zmiňováno v průběhu celé této práce.

reklamy. Bushman, který výzkum vedl, z toho vyvodil, že slabší zapamatování způsobil strach (Vysekalová et al., 2012, s. 176). Z tohoto důvodu si troufám tvrdit, že i reklamy, které samy o sobě obsahují násilí, nebudou fungovat.

Co tedy funguje? Podle autorů knihy *Jak psát reklamní text* funguje ze všech emocí pouze milý humor, který cílovou skupinu potěší a po jehož přijetí se usmívají a přikyvuji. „Jiný typ humoru jakoby ‚shazuje‘ i samotný produkt.“ (Křížek a Crha, 2012, s. 104.) Na základě tohoto argumentu usuzuji, že nemůže fungovat ani násilí schovávané za humor. Dle mého názoru za humor se častokrát skrývá problematický fenomén, jako může být právě násilí zobrazované v reklamách.

#### **2.5.4. Reklama a vizualizace**

Většina reklam je postavena na obraze. Jsou realistické, vzbudí emoce snáze než text a působí rychle, což je pro reklamní pracovníky a pracovnice důležité, jelikož podle výzkumů čtenář/ka stráví prohlížením reklamy pouhé dvě vteřiny. Reklama by proto měla mít takový obsah, který cílové skupině předá *požadované* sdělení co nejrychleji. Je nutné si proto uvědomit, že během dvou vteřin si čtenář/ka nemusí přečíst veškeré informace k reklamě, tudíž si reklamu (vizuál) interpretuje po svém a požadované sdělení vyignoruje. Proto je vhodnější použít obrázek produktu než například smyslnou ženu (Monzel, 2009, s. 58–59).

Zároveň „intelligentní texty v reklamě vytvářejí dojem věrohodnosti a signalizují schopnost. Obrazy tyto vlastnosti nemají“. (Monzel, 2009, s. 59.) Obraz tedy řekne víc než tisíc slov, ale mohou to být naprosto jiná slova, než by si reklamní copywriterky a copywriteři přáli.

#### **2.5.5. Rada pro reklamu**

V České republice jsou reklamy zahrnuty v zákoně, ale jen v omezené míře (omezení platí například pro reklamy na tabák, alkohol, léky, kojeneckou výživu). Mimo to funguje samoregulační orgán Rada pro reklamu, který si klade za cíl zajišťovat „čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu“. (Rada pro reklamu, 2005.)

Aby byla samoregulace co nejvíc účinná, vytvořila Rada pro reklamu Kodex reklamy, který doplňuje právní regulaci o morální zásady. Stížnost na komerční reklamu může podat fyzická i právnická osoba (včetně členů a členek Rady) a následně projednání

Radou je bezplatné.<sup>15</sup> Rada pro reklamu má právo označit stížnost za neodůvodněnou,<sup>16</sup> a to jak sama za sebe, tak po vyjádření protistrany, např. reklamní agentury (tamtéž).

Podle Jany Kvasnicové, autorky publikace *Právní boj proti sexistické reklamě*, je však Kodex reklamy příliš benevolentní. Jednak nezahrnuje předsudky, stereotypy a diskriminaci, jednak je těžké zkoumat, jak vnímá většinová společnost normy slušnosti a mravnosti. Kvasnicová navrhuje zahrnout do Kodexu jako nežádoucí tu formu reklamy, která „narušuje rovnost žen a mužů, nevhodně prezentuje lidské tělo či zobrazuje ženy nebo muže degradujícím způsobem“. (Kvasnicová, 2015, s. 31.)

### **2.5.6. Anticena Sexistické prasátečko**

Sexistické prasátečko je anticena za neetické, sexistické reklamy, se kterými se lidé každodenně setkávají. Jednalo se o projekt nevládní organizace Nesehnutí (nezávislé sociálně ekologické hnutí), která se snaží poukázat na provázanost ekologie, jednání lidí a s tím spojené sociální problémy ve společnosti. Ideální společností je podle jejich představ takový stav, kdy lidé budou skutečně cítit a projevovat respekt jiným lidem, zvířatům a přírodě. Důležitým základním krokem pro změnu společnosti je vycházet zevnitř. Tedy od každého člověka, který se zajímá o vývoj společnosti a s tím související život na světě. Cílem nevládní organizace Nesehnutí je tedy snaha předat lidem (a podporovat) povědomí, že součástí jejich svobody žití je zároveň také zodpovědné jednání k ostatním a k přírodě (Nesehnutí, 2020a).

Nesehnutí se zabývají mj. nerovností žen a mužů ve společnosti a z toho důvodu se deset let (2008–2018) věnovali projektu Sexistické prasátečko, kde jejich hlavní snahou bylo zvýšit podvědomí o sexismu, zařadit tuto problematiku do debat v české společnosti a ukázat lidem, že mohou, a především mají právo na vyžadování etičtějších reklam. Tento cíl organizátorky a organizátoři viděli jako splněný po deseti letech udílení této anticeny (Nesehnutí, 2020b)<sup>17</sup>.

Snahou bylo také zapojení veřejnosti do prezentace, co sami lidé ve společnosti považují za sexistickou reklamu. Součástí tedy bylo veřejné hlasování a v každém ročníku

---

<sup>15</sup> Na rozdíl od socialismu je nyní umožněna zpětná vazba veřejnosti. Nicméně kde není stížnost, tam není soud – veškerá zodpovědnost tím pádem leží na konzumentech a konzumentkách reklam.

<sup>16</sup> Důvodem může být univerzální argument, že jde o reklamní nadsázku.

<sup>17</sup> Zajímavostí by mohlo být také zamyšlení se nad význam volby slov, konkrétně proč zrovna „prasátečko“? Můžeme takové roztomilé vyjádření chápat, jako zlehčování a odlehčování reklam, které měly někdy velmi brutální obsah? Vítězné reklamy jsou dehonestující, urážlivé, ale jejich prezentace se nese ve velmi smířlivém duchu. Takové pojetí může působit až alibisticky, kdy snahou je udělat si z ceny zároveň legraci a naznačit, že se jedná vlastně o určitou formu recese a my jako feministky nejsme tak „nebezpečné“ a nepřikládáme tomu takovou váhu. Nesnažíme se zničit svět, jen smířlivě upozornit na nevhodnost určitých reklam.

se mimo různé kategorie udělovala cena absolutnímu vítězi za sexistickou reklamu. Reklamy, které byly nominovány, určovali sami lidé, kteří když se setkali s reklamou, která dle nich byla sexistická a neetická, tak tuto reklamu vyfotili (případně jiným způsobem zprostředkovali) a zaslali na portál Sexistického prasátečka k budoucímu hlasování (Bartáková et al., 2018, s. 6–9).

V průběhu deseti let, kdy pravidelně docházelo k udílení anticeny, bylo celkem nominováno 742 reklam, které lidé považovali za sexistické a neetické. Za pomoci veřejnosti a společně za pomoci odbornic a odporníků z různých vědeckých odvětví bylo možné zasahovat do regulace reklam, které jsou v České republice zobrazovány. V tomto důsledku mohla organizace Nesehnutí vydávat publikace, které mimo jiné vycházely zároveň ze získaných poznatků díky udílení anticeny Sexistické prasátečko, přičemž tyto publikace jsou v plném znění dohledatelné a veřejně zdarma přístupné každému, kdo o tuto problematiku jeví zájem (Bartáková et al., 2018, s. 26–29).

### **3. Empirická část**

#### **3.1. Metodologie**

Záměrem mé diplomové práce je analyzovat zobrazované násilí v reklamách, které byly zaslány do projektu anticeny Sexistické prasátečko. Pro tento účel se diplomová práce snaží odpovědět na dvě propojené **výzkumné otázky**:

- Jakými způsoby a prostředky je zobrazováno násilí ve vybraných reklamách?
- Jaké jsou genderové dimenze zobrazovaného násilí?

V rámci této diplomové práce je zkoumaná problematika analyzována pomocí kvalitativní metody, a to konkrétně pomocí obsahové analýzy reklamních fotografií, získaných na internetovém portálu <https://www.prasatecko.cz/>. Jak bylo již výše zmíněno, mou snahou je touto výzkumnou metodou analyzovat vizualizaci násilí v reklamách, a jak zobrazují a předávají společnosti obraz toho, co lze považovat za normalitu v oblasti násilí, jak je násilí v reklamě zobrazováno a společně s ním, jaké jsou případně v reklamě využity / zobrazovány formy nebo nástroje násilí. Dále v případě, že dochází k zobrazování konceptu násilí (agresivity), tak jaké aspekty jsou s tímto faktem spojeny, jaké jiné prvky v sobě reklamy v souvislosti násilí (agresivity) nesou, nebo zda s konceptem násilí (agresivity) v reklamě žádný jiný zobrazovaný aspekt nesouvisí.

### **3.1.1. Kvalitativní výzkum**

Pro účely této diplomové práce jsem zvolila kvalitativní výzkum, jelikož tento výzkum umožňuje problém uchopit více do hloubky a napomáhá tak k lepšímu pochopení zkoumaných dokumentů. Dichotomie existuje i v oblasti výzkumu, kdy někteří výzkumníci / výzkumnice mohou zastávat názor, který stanovuje určitou hierarchizaci i v rámci těchto výzkumů, kdy kvalitativní výzkum je brán jakožto méněhodnotný vůči kvantitativnímu výzkumu. Tento postoj vychází z pohledu, kdy statistické údaje a tzv. tvrdá data jsou vnímána jako hodnotnější a je na ně brán větší zřetel. Teprve v průběhu rozvoje (nejen kvalitativního) bádání získává kvalitativní výzkum rovnocenné postavení v rámci zkoumání a přístupů (Hendl, 2016, s. 45), i přesto někteří autoři (konkrétně Glaser a Corbinová, 1989, in Hendl, 2016, s. 45–46) přicházejí s negativní definicí tohoto výzkumu, proti kterému vystupuje mnoho jiných autorek a autorů, což tedy dokazuje, že na rovnocennost kvalitativního výzkumu není v akademické a vědecké obci/komunitě jednotný názor.

K problematice dichotomie rozdělení výzkumu se obrací a vyjadřují i jiné autorky / autoři, přičemž například Letherby (2003) vnímá kvalitativní výzkum jako studium sociálních vztahů a vlivů a co vlastně konstruuje danou problematiku. Ovšem Letherby (2003) je mimo jiné zastávkyní tvrzení, že bychom rozdělení na kvalitativní a kvantitativní metody měli/y již překonat, a dochází k závěru, že bychom měli/y využívat takovou metodu, která je nejvhodnější pro zkoumání námi zvolené problematiky a společně s tímto je důležité, aby si výzkumník / výzkumnice uvědomoval/a výhody a nevýhody zvolené metody.

Na druhou stranu Morrow (1994) zastává názor, že samotná dichotomie metod a s tím spojený diskurs je problematický. Dle této autorky existuje představa, že čím více „matematický“ výzkum je, tím je věrohodnější. Nicméně dle Morrow kvalitativní výzkum zkoumá jednotlivé příklady a výstupy tohoto zkoumání jsou formou takového představení zkoumané problematiky, která nejen že poskytuje vědecký pohled, ale zároveň s sebou přináší také prožitek tím, že výsledná publikace je pro veřejnost čtivým dílem.

Obě zmíněné autorky potvrzují svou argumentací mou vlastní snahu a přístup k mnou prováděnému výzkumu. Zvolila jsem obsahovou analýzu, která mi umožní nejlépe podchytit problematiku obrazu a toho, co v sobě nesou a zobrazují reklamy; současně je mou snahou reflektovat, jaká úskalí a jaké klady s sebou zvolená metoda výzkumu přináší. V neposlední řadě je mou snahou získaná data analyzovat takovým způsobem, aby diplomová práce byla čtivá, což mimo jiné záleží především na interpretaci a písemném zpracování výsledku, a

dokázala zaujmout i širokou veřejnost. Zkrátka aby alespoň částečným způsobem napomohla k rozkrytí toho, jak široké a komplexní důsledky zobrazování násilí a agresivity v reklamě má.

Kvalitativní výzkum umožňuje pružnost samotného výzkumu, i z tohoto důvodu jsem si zvolila tento přístup, jelikož mě oslovuje i možnost případného modifikování výzkumných otázek v souladu s postupným ziskem výzkumných dat a jejich analýzou. Díky tomuto faktu kvalitativní výzkum poskytuje možnost reagovat na průběžně získaná data a postupně vyplývající nové poznatky. Tedy poskytuje schopnost ve vhodné míře pracovat s výzkumnými otázkami a interpretací daných dat. Otevírá možnosti podrobovat analýze veškeré získané informace, ale zároveň nastoluje možnost modifikovat, rozšiřovat nebo doplňovat výzkumné otázky (Hendl, 2016, s. 46). Takováto emergence ve výzkumu je mi blízká a tato argumentace souvisí s mou snahou vycházet z kvalitativního (emergentního) výzkumu.

### **3.1.2. Obsahová analýza**

Obsahová analýza je metodou kvalitativního výzkumu, kterou například *Sociologický slovník* (Geist, 1993, s. 25) definuje jako techniku, která slouží jako „*podklad pro sociální a kulturní analýzu v předpokladu, že obsah komunikačních procesů (např. hromadných sdělovacích prostředků) zrcadlí vlastnosti, postoje, hodnoty, normy a zájmy společnosti (příjemců sdělení).*“

Obsahová analýza zkoumá existující dokumenty a různé typy artefaktů, které nemusí být čistě jen písemné, ale mohou být také obrazové a za jejich výhodu lze považovat fakt, že tyto dokumenty nevznikly za účelem, aby byly zkoumány. Obsahová analýza je tedy výzkumnou technikou pro systematický kvalitativní popis. Jedná se o velmi pružnou metodu použitelnou pro nejrůznější média nesoucí určitý obraz, je charakteristická svou mírou strukturovanosti a možností zpracovatelnosti velkého množství textů (obsahových dokumentů).<sup>18</sup>

Důležitým faktorem, který je nezbytný pro práci obsahové analýzy, je jazyk, který napomáhá k interpretaci a zisku důležitých dat, které v sobě nesou vypovídající hodnotu, která je důležitá pro závěrečnou prezentaci dat. Vztahy mezi znaky, významy, přijímáním a chápáním významu jsou důležité pro kvalitní zpracování požadovaných materiálů. Zároveň

---

<sup>18</sup> Vzhledem k mému vlastnímu bakalářskému studiu na UHK v oboru Sociologie obecná a empirická vycházím v těchto poznacích ze svých znalostí získaných během studia a z mnou vlastních vyhotovených skript a poznámek k bakalářským státním závěrečným zkouškám v úspěšně dostudovaném oboru.



tento fakt dokazuje důležitost jazyka a jeho nedílnou součást v rámci zkoumání této problematiky (Holý, 2005, s. 59).<sup>19</sup> Oblast, ve které lze využívat obsahovou analýzu, nabízí pestrou škálu možností, jak tuto analýzu využít, uchopit a pracovat s ní, přičemž mimo jiné pomocí této analýzy lze zkoumat, jakým způsobem masové sdělovací prostředky šíří artefakty, kterými mohou být právě reklamy (Disman, 2011, s. 168).

Na základě těchto argumentací podkládám odůvodnění svého názoru, proč věřím, že mnou zvolená obsahová analýza je pro můj výzkum reklam a zobrazení, které v sobě nesou, nejužitečnější metodou.

Považuji za důležité podotknout, že povětšinou je obsahová analýza chápána jako kvantitativní metoda výzkumu, ovšem i tuto metodu lze pojmout kvalitativně, tak jak k tomuto výzkumu přistupuji já v této zkoumané problematice. V rámci kvalitativního přístupu se nesledují pouze tvrdá data poskytující možnost interpretace za pomoci grafů, tabulek ad., nýbrž v tomto pojetí k obsahové analýze je zapotřebí neopomínat další hlediska, která ovlivňují interpretaci získaných dat. Mezi tato hlediska se řadí „*forma sdělení, motiv sdělení, adresát sdělení nebo komunikační efekt sdělení*“. (Reichel, 2009, in Linderová, Scholz a Munduch, 2016, s. 65.)

Za pomoci obsahové analýzy v mé diplomové práci tvořím kódy, které jsou poté formou „příběhu“ interpretovány. Právě aplikování kódování je důležitým nástrojem, který je charakteristický pro kvalitativní obsahovou analýzu na rozdíl od kvantitativního pojetí (Hájek, 2014, s. 62). Tato tvorba kódu vycházející z analýzy dat má tři fáze, které jsou jedním z opěrných bodů výzkumu (Hájek, 2014, s. 69–75):

- Otevřené kódování
- Axiální kódování
- Selektivní kódování

Otevřené kódování slouží k prvotnímu poznání textu (obrazu, který čteme a analyzujeme) a je nástrojem napomáhajícím k seznámení se s daty. Výzkumník / výzkumnice pracuje s obrazem vzhledem ke stanoveným výzkumným otázkám a klade důraz na hlavní témata, která ze zkoumaného obrazu vycházejí. Na základě tohoto poznání si sestavuje jednotlivé kódy a kategorie, které postupně seskupuje tak, aby došlo

---

<sup>19</sup> Toto tvrzení dokazuje argumentaci hned v úvodu této diplomové práce, kdy definuji svou práci v konstruktivistickém paradigmatu, který mimo jiné definuje a paradigmaticizuje i jazyk, který je zde nezbytnou součástí celého výzkumu – společně s charakteristikou významů a poté samotných kódů, které byly v rámci výzkumu využity.

k celkovému poznání rozebíraného obrazu. Dochází k tvoření stále nových kódů a kategorií, dokud lze čerpat z poznatků obrazu a veškerého zobrazení na něm, v případě naprostého vyčerpání všech informací nastává stav tzv. teoretické saturace a fáze otevřeného kódování je ukončena. Je zapotřebí klást důraz na fakt, kdy by vytvořené kódy neměly být příliš konkrétní ani příliš obecné, je důležité hledat vztahy mezi jednotlivými kódy, aby mohlo docházet k vytváření jednotlivých kategorií (Hájek, 2014, s. 69–70).

Axiální kódování slouží k propojení jednotlivých kategorií, konkrétně se v tomto bodě zabývá vztahem a souvislostmi mezi jednotlivými kategoriemi. Výzkumník / výzkumnice bádá nad porozuměním vztahů, které vznikají mezi kategoriemi. Vysvětlení toho, co vidíme na daném obraze, který představuje určitý jev, je cílem axiálního kódování. V tomto bodě je důležité neopomínat kontext celého zobrazení, klást důraz na celkové zobrazení postav, textu, pozadí, interakcí atd. a s tím souvisí poslední krok axiálního kódování, kdy dochází k sledování a zkoumání následků, které v sobě zobrazení v obraze nese, tak, aby nedocházelo k vytváření domněnek, ale k práci se skutečnými vztahy mezi kategoriemi a k práci se samotnými vytvořenými kategoriemi (Hájek, 2014, s. 71–73).

Selektivní kódování je poslední fází kódování, jejímž výsledkem je zakotvená teorie. Je to část výzkumu, během které dochází k finálnímu propojení kategorií v jeden ucelený kontext. Za pomoci tohoto kroku dochází k vytvoření dat, jakožto jednoho uceleného příběhu s pointou pro interpretaci a prezentaci.<sup>20</sup> Tento příběh přednese získané výsledky celého výzkumu obsahové analýzy.

Během této fáze kódování může nastat situace, kdy dojde ke ztrátě zájmu ze strany spotřebitele/ky / posluchače/ky, který/á může usoudit, že daná pointa není dostatečně zajímavá, případně že se jedná o pointu, která daný jev doprovází již dávno před naším zjištěním a naše výsledky „pouze“ potvrzují léty prověřený / fungující model. V takovém případě se výzkumník / výzkumnice musí navrátit opět ke stanoveným kódům, kategoriím a veškerým vztahům, které byly definovány, a znovu se zamyslet nad kontextem získaných dat tak, aby došlo k opětovnému navedení ke „správné“ pointě, kterou lze z výzkumu interpretovat (Hájek, 2014, s. 73–74).

---

<sup>20</sup> V tomto pojetí pracuji s termínem interpretace jakožto s fází, kdy hovořím o výsledcích získaných pomocí výzkumu – je to ta část práce, která předává finální část kódování, tedy kontext celého zobrazení daného obrazu, který v sobě nese dle parafrázovaného Hájka (2014, s. 73) příběh s pointou. Oproti tomu pojem prezentace chápu jako pojem, který slouží k prezentaci získaných dat, tedy uvádí „pouze“ získané kódy, kategorie případně i čísla – tvrdá data (tabulky, grafy...), která lze díky kódování získat, avšak tato data lze nejčastěji vidět v případě kvantitativní obsahové analýzy.

Výběr obsahové analýzy a kódování daného textu / obrazu je obtížné pro svou specifickou, kdy výzkumník / výzkumnice z důvodu nedostatečných zkušeností může dojít k datům, která jsou až příliš obecná a vztahy, které se vytvoří mezi kategoriemi, mohou předávat výzkumníkovi / výzkumnici banální zjištění, které z vybraných materiálů (obraz, text apod.) usoudí i běžný/á čtenář/ka (spotřebitel/ka, konzument/ka) zvolených materiálů. K fázi, kdy se dojde k výsledkům, které jsou pro výzkum relevantní, je obtížné, ovšem není to nemožné.

Obsahová analýza má i své silné stránky, které se opírají o předpoklad, že mezi vytvořenými kódy a kategoriemi existují vztahy, které budou nové a pro společnost (čtenáře / čtenářky výzkumu) nepředvídatelné. Právě induktivní postup zajišťuje tuto konstrukci, díky níž dochází k vytvoření vztahů a poté samotné pointy, která vychází ze získaných dat (Hájek, 2014, s. 75).

Tvoření kódů je možné rozdělit na základě jejich dvou funkcí – funkce faktická a funkce referenční (Hájek, 2014, s. 62–63),<sup>21</sup> přičemž pro účely mé diplomové práce vycházím především z faktické funkce.<sup>22</sup> Tato funkce umožňuje celkovému obrazu (zobrazení reklamy) přiřadit jednoznačné kódy, které poté obsahují svůj jedinečný popis / prezentaci zobrazovaného jevu v daném obrazu (reklamě). Tyto hlavní kódy je možné poté dělit do podkódů a kategorií, které dále vypovídají o zobrazení jevů, které sledujeme v rámci výzkumu (Hájek, 2014, s. 63). Pro příklad podoby faktické funkce kódování bych ráda uvedla situaci z vlastního výzkumu:

Ve velkém množství zobrazování reklam se objevuje na obrazu reklamy postava žen/y, která je častokrát hlavním centrem dění reklamy jako celku, a to i přesto, že zobrazení ženy absolutně nespadá do kontextu nabízené služby nebo produktu, případně i v situaci, kdy žena není zobrazena ve středu obrazu, ale pouze v jeho nepatrné části. Zároveň je postava žen/y polonahá či nahá a má zakryté intimní partie (např. dekou, nebo je v pozici, která intimní partie zakrývá), dále na sobě může mít plavky anebo spodní prádlo (v případě, kdy je žena / ženy zobrazena/y ve spodním prádle, toto prádlo je téměř vždy krajkové). Pro takovéto zobrazení (ne)oblečených žen v kontextu jejich zobrazení polohy těla a umístění v obrazu reklamy jsem zvolila kódy „erotika“. Tento kód je vystihující koncepcí zahrnující

---

<sup>21</sup> Referenční funkce kódování – v tomto případě přístupu dochází za pomoci kódu k označení určité části obrazu. Tento kód v sobě nenese reprezentaci obrazu jako celku, nýbrž dochází k odkazování na jednotlivé části zobrazení (Hájek, 2014, s. 13).

<sup>22</sup> Funkce kódování kombinuji, využívám jak faktické, tak referenční kódování, ovšem pro mnou dané cíle jsem si zvolila klást větší důraz na faktickou funkci kódování, jelikož dle mého názoru toto kódování je pro účely mé diplomové práce přínosnější.

zobrazenou (ne)oblečenou ženu v sexuálně vyzývavé poloze / svůdné poloze, která svým výrazem ve tváři a případně i zachycenými gesty vyzývá k sexuální / erotické touze konzumenta dané reklamy.

Výše zmíněný příklad kódování vychází z faktické funkce kódování, jelikož zvolený kód „erotika“ v sobě zahrnuje reprezentaci obrazu jako celku. Přesto je důležité klást důraz na kombinaci využívání nejen faktické funkce kódování, ale zároveň neopomínat funkci referenční (Hájek, 2014, s. 64). Stěžejním přístupem v mé analýze byla faktická funkce, která mi napomohla ucelit představu a získat informace o dané reklamě. V této souvislosti jsem poté využívala výhod, které s sebou nese referenční funkce, která je typičtější v rámci kvalitativního výzkumu, přináší možnost, kdy já jako výzkumnice mohu vytvářet kódy tak, jak mě v dané souvislosti zobrazení napadají, a asociují se se zvolenou zkoumanou problematikou a „příběhem“ zobrazení reklamy (Hájek, 2014, s. 63). Je důležité, aby docházelo k reprezentativnímu označení (kódování) obrazu (referenční funkce), a zároveň aby bylo možné pracovat s obsahem, který nám předává povědomí o tom, co bylo zobrazováno (faktická funkce). Tak, aby má analýza daného výzkumu byla přínosná a nesla v sobě potřebné aspekty pro řádnou interpretaci a prezentaci získaných dat, je zapotřebí, aby v sobě analýza nesla kombinaci obou funkcí kódování. Tento fakt by v rámci obsahové analýzy neměl být opomíjen (Hájek, 2014, s. 64).

### **3.1.3. Výzkumný vzorek**

V rámci kvalitativní obsahové analýzy jsem podrobila zkoumání 742 reklam (Bartáková et al., 2018, s. 9), které byly za deset let fungování projektu anticeny Sexistické prasátečko zaslány veřejností do tohoto projektu. A za pomoci definovaných kódů jsem zvolila reklamy, které v sobě nesou formy / nástroje násilí a agresivity. Konkrétně jsem si stanovila hlavní kódy (kategorie), které mi napomohly analyzovat z celkového zkoumaného vzorku reklamy nesoucí formy / nástroje násilí. Přičemž tyto hlavní kódy (kategorie) zaštiťují podkategorie, které je formují. Těmito kategoriemi a podkategoriemi pro analýzu reklam jsou:

- a) Zobrazení omezování svobody
- b) Asociace se zraněním nebo se smrtí
- c) Fyzické podřízení těla
- d) Nástroje a zbraně
- e) Jazyk a humor podporující násilí
- f) Mýtus krásy a objekty sexuální touhy

- g) Fragmentace těla
- h) Ženy a muži jako oběti agrese
- i) Násilníci a agresori (násilnice a agresorky)
- j) Násilí je sexy

Pro svou práci využívám propojení stanovených výzkumných otázek. V rámci empirické části analyzuji tyto kategorie (prostředků a způsobů zobrazování násilí v reklamách), v nichž vždy rozebírám daný fenomén (omezování svobody, asociace se zbraněmi, oběti agrese...) a zároveň dělám i jejich genderovou analýzu.

### 3.1.4. Analyzované reklamy

Stanoveným kódům – erotika; nahota; fragmentace; fantazie; touha; sexuální vyzývavost; objektivizace; použití zbraní; zbraně; boj; humor; krása; text; soukromý prostor; agrese; (potencionální) oběť; násilník/násilnice; armáda; moc a kontrola; bezbrannost; majetek; asociace; submise; poloha těla; barvy – odpovídalo 17 reklam z analyzovaného celku, tudíž analytická část této diplomové práce bude hloubková analýza *těchto sedmnácti reklam*:



Obrázek 1 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 2 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 3 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 4 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 5 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



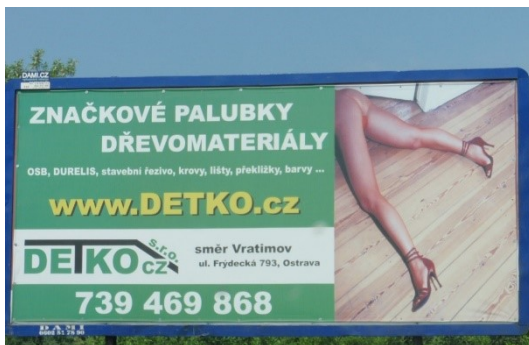
Obrázek 6 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 7 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 8 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 9 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 10 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 11 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 12 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 13 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 14 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 15 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 16 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí



Obrázek 17 Reklama nesoucí formy/nástroje násilí

Ráda bych uvedla, že v mé práci od začátku není cílem definovat poměr zastoupení násilných reklam, případně analyzovat v jak širokém zastoupení se tyto reklamy vyskytují, ale mou snahou je definovat sexismus zahrnující v sobě násilí (agresi, formy/nástroje násilí) a kontexty jejich zobrazování ve vybraných reklamách. V analyzovaných reklamách se stanovené kategorie povětšinou prolínaly a v tomto kontextu dochází k interpretaci zobrazení daných reklam.

### **3.1.5. Pozicionalita**

V souladu s konstruktivistickými teoriemi, ze kterých v rámci této diplomové práce vycházím, jsem ovlivněna svou pozicionalitou, přičemž tedy samotná obsahová analýza reklam vychází z mého subjektivního vnímání mnou nastavených kategorií.

K analýze využívám kvalitativní obsahovou analýzu, pomocí které přistupuji ze své pozice k výzkumu, který vychází z feministických teorií a zároveň staví předpoklady na konstruktivistickém paradigmatu.

Mimo stanovené, jsem studentkou genderových studií, tudíž jsem během období studia získávala zkušenosti, jak hlouběji pohlížet (nejen) na reklamy a jejich sdělení. Nemohu říci, kdy přesně reflektuji zlom ve svém životě, ve kterém jsem si všimla, že sexistické a především násilné reklamy jsou velice problematické. Dle mého názoru je zapotřebí věnovat se jejich zobrazení a prezentaci. S tím souvisí potřeba osvěty mezi širokou veřejností, proč je využívání sexistických reklam (a násilných reklam) problematické. Mohu říci, že studium mi poskytlo hlubší vzdělání, a tím schopnost vidět určité fenomény i „za“ obrazem zprvu nevinné reklamy.

Zároveň považuji za důležité reflektovat skutečnost, že já sama jako výzkumnice jsem ovlivněna subjektivním vnímáním reklam a asociací, které ve mně tyto reklamy mohou vyvolávat z důvodu mé vlastní zkušenosti s domácím násilím v partnerském vztahu. „Boj“ proti genderově podmíněnému násilí v širším kontextu chápu právě i jako snahu poukazovat na veškeré nástroje, které ovlivňují vnímání násilí ve společnosti, právě z toho důvodu se v této diplomové práci zabývám analýzou reklam v českém prostředí.

### **3.2. Analýza získaných dat**

Analytická část diplomové práce se zaměřuje na analýzu a interpretaci získaných dat vycházejících z výše stanovených výzkumných otázek, kategorií a jejich podkategorií. V případě vybraných analyzovaných reklam rozkrývám různé způsoby, které svým zobrazením legitimizují násilí, a analyzuji, jakým způsobem jsou tyto prostředky a způsoby zobrazování násilí v reklamách genderovány.

Jednou z nejčastějších forem legitimizace násilí je zobrazování ztráty moci a kontroly potencionální oběti násilí. V analyzovaných reklamách moc ztrácí nejčastěji ženy (pouze v jednom případě moc ztrácí muž – reklama 3) a ztrácejí ji nad svým tělem nebo nad svým jednáním. Děje se tomu za pomoci dvojsmyslného textu (reklama 2, 4, 7, 12, 16, 17), prezentací nadvlády nad tělem druhého jedince (reklama 3, 4, 7, 10), prostředí, ve kterém se



děj odehrává (3; 12), využitím kontrastu a binarity barev (3) a (údajného) humoru (2, 4, 10, 16, 17). Mimo zvolené podkategorie mezi tyto způsoby řadím: asociaci filmového zobrazení, humor fragmentace těla, využití barev a způsob zobrazení, kdy násilí je sexy.

Barvy jsou jedním ze zásadních prostředků zobrazování násilí a mají svou důležitou úlohu ve vybraných reklamách. Lze pozorovat využití binarity barev v reklamách nesoucí formy / nástroje násilí. Práce s binaritou zobrazených barev oblečení postav je způsob, jakým je v reklamě na obrázku 3 zobrazena ztráta moci a kontroly, a s tím související omezování svobody. Muž jakožto oběť má na sobě bílé oblečení a oproti tomu je prezentována žena celá v černém. Už pohádky dětem předávají symboliku těchto barev, kdy bílá je prezentována jako čistá, „andělská“ barva nevinnosti v opozici s černou temnou, „čertovskou, barvou zla“ barvou nesoucí zlost. V této reklamě, kdy žena je potencionální agresorkou a je zároveň oblečená v černé barvě, podtrhává její prezentaci, jakožto pachatelky a vykonavatelky násilí. Ztráta svobody vyobrazována v reklamách navazuje pocit, že s potencionální obětí násilí – kdy ve většině zobrazených reklam se jedná o ženu – lze nakládat s tělem oběti dle vlastního uvážení.

### **3.2.1. Zobrazení omezení svobody**

Důležitým prostředkem zobrazení násilí je narušování soukromí a izolování obětí násilí. Oba tyto faktory jsou nástroji ovlivňující vznik fenoménu domácího násilí, případně se jedná o znaky již existujícího násilí. Tímto tvrzením jsem se zabývala v teoretické části této diplomové práce, když jsem definovala formy násilného chování dle publikace *Domácí násilí v českém právu z pohledu žen* (Voňková, Huňková et al., 2004), podle níž právě izolace a s tím související ztráta soukromí bývá prvotním projevem vzniku problematiky domácího násilí. Součástí soukromí je i osobní prostor jedince, tj. nejen otázka hranic soukromého/privátního a veřejného prostoru, ale i otázka osobních hranic fyzického těla. Součástí demonstrace převahy a moci je často i právě (výhružné) překračování hranic osobního prostoru.

Legitimizace násilí se skrývá také za asociací filmového zobrazení, jelikož film je forma umění. Reklama na obrázku 2 skrývá násilný kontext právě využitím ikonické scény z oscarového filmu *Ostře sledované vlaky*. Vybraná fotka je považována za umění a zobrazením ikonické erotické scény celého filmu využitím zobrazení fragmentovaného ženského těla v naprosto ponížené pozici dochází k legitimizaci násilí. V souvislosti s textem „*Kdo si sáhne na miliardy ležící na kolejích*“, který říká, že zobrazené ženské

(fragmentované) tělo je majetkem a objektem, bez práv, se kterým lze nakládat v souladu s omezením svobody.

Reklama 12 se prezentuje textem: „*Hlídejte si svůj objekt.*“ Jedná se o text, který v kontextu děje reklamy odehrávajícího se na toaletě, přirovnává ženu k objektu, který v tomto důsledku nemá nárok na svobodu. V případě narušení svobody, dochází ke stavu, kdy se jedinec může ocitnout v prostředí či emocionálním vypětí, při kterém se cítí jako ve vězení. Svoboda je pro každého jedince důležitá životní potřeba a její omezování je forma násilí, s čímž souvisí, že se potencionální oběť cítí jako ve vězení. Tato konkrétní reklama navíc zdůrazňuje osobu „hlídače“, tj. subjektu, který si má svůj majetek hlídat. City oběti omezované násilím jsou nepodstatné, důraz je kladen na „vlastníka“. Důležitým nástrojem tohoto zobrazení je tak identifikace příjemce/kyně reklamy s majetnickým postavením. Právo na majetek a možnost něco vlastnit je důležitým stavebním kamenem konzumerismu a neoliberální ideologie. To, že se (v této konkrétní reklamě) objektem k vlastnění a „hlídání“ stává žena, legitimizuje omezování svobody jako nedílnou a neproblematickou součást konzumerismu a kapitalismu.

Ze sedmnácti analyzovaných reklam pouze jedna zobrazuje muže v pozici oběti – jedná se o reklamu číslo 3. Tato reklama zobrazuje muže, který ztrácí kontrolu a moc nad svým tělem v důsledku hedvábných otěží (můžeme říci pout), která ho určitým způsobem svazují a zároveň je pevně drží žena stojící za mužem. Tato reklama zároveň splňuje mnohá další kritéria, která jsou také rozebírána. V případě ztráty svobody je zde viditelná právě zmiňovaná ztráta kontroly a moci, přičemž hedvábi je možné asociovat jakožto pouta, která jsou využívána ve vězení. Zároveň to jsou pouta hedvábná, což spíše než násilí asociuje sexuální hrátky, tj. prezentace násilí jako sexy aktivity, kterou je možné i sdílet. Tudíž nejenže se zde zrcadlí ztráta moci, ale zároveň se jedná o ztrátu svobody, která znovu může navazovat pocit, kdy se potencionální oběť nachází ve vězení. Tímto vězením nemusí být chápáno pouze institucionální zařízení, ale také soukromý prostor domova, jelikož děj reklamy se odehrává na gauči v soukromém prostoru. Domov by pro člověka měl být bezpečným prostorem, ale v případě, odehrává-li se násilí v soukromí za „zavřenými dveřmi“, potencionální oběť těžko hledá „úkryt“, jelikož především ve svém domově se může cítit právě jako ve vězení. Domácí násilí je specifické pro svou podobu, tedy jedná se o násilí soukromé, vykonávané za „zavřenými dveřmi“ domácnosti (Čírtková, 2002, s. 1–2; Voňková, Huňková et al., 2004).

### **3.2.2. Asociace se zraněním nebo se smrtí**

Reklamy nesoucí násilí formou asociace jsou pro širokou veřejnost a její vnímání násilí nebezpečnější, než se na první pohled zdá. Zprvu reklama působící nevinně se za pomoci asociace „zbavuje“ odpovědnosti za obraz, který předává, protože teprve koncový uživatel/ka formou asociace vidí (vnímá) násilí zobrazené v reklamě. Tyto reklamy jsou nebezpečné, protože přenechávají zodpovědnost na čtenářích / čtenářkách, aby si představili/y sami/y násilí, které se jakoby „událo“ před vyfotografováním, případně bude následovat po něm.

Reklama 9 v sobě ukrývá mimo jiné zobrazení objektivizovaného, sexualizovaného ženského těla, které je na obrázku dokonce pravděpodobně mrtvé – leží bezvládně na podlaze. Lze říci, že se jedná o typickou polohu zavražděného těla tak, jak to můžeme vidat ve filmech. Dle takového zobrazení je pravděpodobné, že k agresivitě v tomto zobrazení došlo a tento obraz analyzují jakožto nesoucí poselství násilí (agresivity), které je předáváno spotřebiteli/spotřebitelce reklamy. V tomto případě lze vidět evidentní přenesení zodpovědnosti na čtenáře / čtenářku dané reklamy, kdy vzhledem k pojetí filmových vražd, jak jsou široké veřejnosti prezentovány, z tohoto zobrazení reklamy jasně vyplývá asociace se smrtí za pomoci mrtvého těla. Zároveň se však jedná o tělo svůdné, a to i v pozici předpokládané smrti, které akt násilí zjemňuje a upozaduje. Divák/divačka se soustředí na perfektně upravené vysoké podpatky a krásně tvarované, štíhlé nohy oběti. Jinými slovy, i v pozici předpokládané smrti působí fragment ženského těla upraveně, lákavě a tajemně. Zároveň není nepodstatné, že kolem těla nevidíme žádné zjevné stopy násilí, evidenci zápasu nebo krev. I zde funguje hra s barvami, neboť červená barva krve, kterou očekáváme v kontextu takto zobrazených kriminálních scén, je využita na lodičkách oběti. Barva krve tedy nechybí, ale asociace s ní se přesouvá do roviny elegance zajištěného sociálního postavení.

Asociaci se zraněním lze pozorovat dále například na obrázku 4, kde má žena přelepená ústa páskou. Takovýto akt lze opět asociovat za pomoci filmového zobrazování násilí tak, jak ho známe z televizních obrazovek. Přelepená ústa, rozčuchané vlasy a vyděšený výraz můžeme přirovnat k prezentaci potencionální oběti únosu a s tím spojené násilí. Ve výrazu ženy pozorujeme strach, který je součástí zastrašování, které je nástrojem domácího násilí (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 20–21). Tato reklama ale má být evidentně vtípná. Násilí na ženách je prezentováno jako pochopitelné vyrovnávání se s nesnesitelností ženského projevu. Reklama v tomto zobrazení a textu sděluje, že když se

žena verbálně projevuje, je logické, že příjemce tohoto projevu má právo sáhnout po jakémkoliv prostředku, aby se tohoto nežádoucího projevu zbavil. Neupravenost ženských vlasů asociuje domácí prostředí, a předpokládaný partner ženy tedy má právo na „několik okamžiků vzácného ticha“. Reklama tím říká, že protipólem těchto krátkých okamžiků je běžný stav, ve kterém dominuje žena, která svým verbálním projevem utlačuje muže. Umlčení ženy je pak prezentováno jako legitimní a „zasloužené“ právo na klid a ticho.

Další reklamou, kterou bych pro tuto kategorii chtěla zmínit, je obrázek 15. Ten jasně zachycuje viditelné násilí a vyobrazený kop do ženského obličeje asociuje úmyslné ublížení ženě. Zde nesledujeme pouze symbolické násilí a projev agrese, nýbrž účelný projev destruktivního chování vůči jiné osobě, konkrétně vůči ženě (Spurný, 1996, s. 17). Tato reklama se opět snaží (údajně nevině) pracovat s paradoxem, ale domnívám se, že tato reklama legitimizuje trestné jednání a zároveň podporuje svým zobrazením násilné chování na ženách a s tím související nerovnocenné postavení žen ve společnosti. Jak již bylo zmíněno výše, opětovně vidíme využití červené barvy asociující krev k manipulativním účelům. Reálný kop botou do tváře by nejspíše vyústil v krvavé zranění, ale pak by samozřejmě reklama nebyla „vtipná“ a nemohla by být použita jako recese či nevinná nadsázka. Použití červené barvy na čepici ženy a botě muže tak plní svůj účel očekávaného důsledku kopu bez toho, aniž by reklama explicitně odhalila skutečný důsledek zobrazeného násilí a nesla za něj odpovědnost.

Reklama 2 a 11 v sobě nese asociaci se znásilněním, což na sebe vrství další asociaci se zraněním, a to nejen fyzickým, ale také psychickým. Znásilnění je forma (nejen domácího) násilí, kdy žena trpí psychickou újmou, jelikož se povětšinou jedná o vyvrcholení stavu domácího násilí „za zavřenými dveřmi“, a především proto, že pachatelem je blízká osoba ženy (Renzetti a Curran, 2005, s. 362). Znásilnění jako forma násilí je zobrazení uplatňování moci nad ženou a jejím tělem (Brownmiller in Oates-Indruhcová, 1998, s. 138) a znovu lze v takovýchto reklamách pozorovat podporování nerovnocenných vztahů ve společnosti. A tomu napomáhá nejen znásilnění na vizuálu, ale i samotné poselství reklamy – že se ženy dostávají ke kariéře intimními styky s muži. Toto poselství je velmi toxické, protože jednak upevňuje přemýšlení o ženách jakožto osobách, které nemají dostatek pracovních kvalit, a jednak zpochybňuje schopnosti každé ženy ve vyšší pozici.

V těchto analyzovaných reklamách spadajících do kategorie asociací se zraněním nebo se smrtí lze pozorovat využívání humoru, spoléhání se na asociaci s filmovými dramaty, případně lze pozorovat formy zobrazení, které se snaží navodit pocit, že nabízená služba / produkt je „cool“ a naší potřebou je to vlastnit. Ovšem lze zároveň sledovat podporu

uplatňování moci nad ženami, uplatňování násilí na ženách a s tím související legitimizaci tohoto trestného chování. To vše podporuje nerovnocenné vztahy ve společnosti.

Ve všech rozebíraných reklamách žena vystupuje jako potencionální oběť násilí, přičemž možný/možná pachatel/ka buďto není vyobrazen/a, nebo je zobrazena pouze část těla pachatele / pachatelky, a nelze tedy identifikovat tvář. Výjimkou je reklama 10, kde vidíme v roli potencionálních pachatelů dva muže, kteří odnášejí bezvládné tělo ženy, v tomto případě se lze opět přiklonit k asociaci zranění. Zde je situace závažnější v důsledku převahy dvou mužů – potencionálních pachatelů – vůči jedné bezmocné ženě. Jelikož žena není v pyžamu, nedá se předpokládat, že spí. Kdyby bývala omdlela, muži by ji nenesli, ale podávali jí první pomoc vleže. Zbývají tedy dvě možnosti – buď ji muži omráčili, nebo jí podali nelegální látku k usnutí. Pokud bychom v asociacním řetězení pokračovali, napadne nás otázka – kam ji nesou a co mají v plánu dělat s jejím bezvládným tělem? Plánují ji znásilnit? Vzhledem k tomu, že se jedná o reklamu inzerující časopis, pointou tohoto zobrazení je nejspíše „nedokončený“ a „tajemný“ příběh, jehož pokračování zjistíte, pokud si zakoupíte daný časopis. Zároveň toto tajemno (nevědomost, kam muži ženu nesou a jak příběh skončí) přetavuje v touhu patřit do stejného „klubu“ čtenářů, kteří mají do tohoto narativu vhléd.

V rámci asociací se zraněním či se smrtí lze identifikovat společné znaky těchto reklam, mezi které mimo jiné spadá uplatňování moci a kontroly nad ženou a jejím tělem, pocit, že žena je majetek muže, který s ní může zacházet dle vlastního uvážení. Tato kombinace podporuje nerovnocenné vztahy nejen v reklamě, ale i ve společnosti.

### **3.2.3. Fyzické podřízení těla**

Jak již bylo naznačeno v předchozí pasáži, dalším příkladem nesoucí zobrazení násilí může být i obraz, kde k viditelnému projevu násilí (agresivity) nedochází, avšak lze pozorovat „příběh“, který v sobě zobrazení nese. S tímto projevem souvisí i zobrazení polohy těla, případně i asociací navázané na postavu zobrazenou v reklamě. Nejčastěji jsou v reklamách zobrazovány ženy – ze sedmnácti analyzovaných reklam definovaných jakožto reklamy nesoucí formy / nástroje násilí, je pouze jediná reklama bez postavy (pouze reklamní text), na šestnácti reklamách je zobrazena žena a na třech analyzovaných reklamách jsou zobrazeni muži (z toho na jedné reklamě – reklama 3 – je muž v pozici potencionální oběti a žena v pozici potencionálního násilníka – viz další rozebírané kategorie).

V reklamách byly pozice žen doprovázeny zobrazením submisivního postavení, poddaností a poddajností žen (vůči muži), bezbranností (bezmocností), přijímající formu agresivity. Muži byli v reklamách, tedy mimo jiné, zobrazováni v sebevědomé pozici a další dílčí faktory (viz jiné rozebírané kategorie), napomáhaly k zobrazování nerovnocenného vztahu mezi mužem a ženou. Výzkumem se potvrdilo, že reklamní průmysl dodržuje status quo, když podporuje a upevňuje hranice mezi tím, kde končí mužské a začíná ženské (Osvaldová, 2004). Zároveň se potvrdila slova Claire Renzetti a Daniela Currana, že ženy bývají vyobrazovány převážně jako méněcenné, jsou degradovány na pouhé tělo, které je krásné a sexualizované (Renzetti a Curran, 2005, s. 200). Současná česká patriarchální společnost stále podporuje zobrazování a vnímání žen jakožto poddaných mužům (Smaus, 1996, in Oates-Indruchová, 2011, s. 60), jedná se o zobrazení těl, která jsou bezbranná (např. reklama 10) podrobující se mužům (např. reklama 7 a 11).

Potencionální obětí, za pomoci zobrazení fyzicky podřízeného těla, je v jednom případě reklamy právě muž (reklama 3). Lze opět pozorovat, že nástrojem násilí je rozdělení moci a kontroly ve vztahu zobrazených postav a nevychází v důsledku vnímání muže a ženy. Muž je zobrazen v submisivní, poddané a poslušné poloze. Jeho poloha je tzv. „na všech čtyřech“, kdy lze za pomoci asociace vnímat jeho polohu zobrazení evokující psa, který bývá uvázan na vodítku. Muž je taktéž uvázan, nýbrž je k tomuto zobrazení zvoleno hedvábí evokující pouta – poloha v souvislosti s pouty opět dokazuje asociaci se sexuálními hrátkami a prezentaci podoby, kdy násilí je sexy. Tak jako pes má svého pána, který nad ním přejímá kontrolu (třeba právě využitím uvázání na vodítko), tak zobrazený muž ztrácí kontrolu nad svým tělem za pomoci hedvábných pout, které drží žena jakožto potencionální násilnice. V souvislosti se ztrátou kontroly nad svým tělem ztrácí muž i moc v rozhodování nad svým tělem, a tím i moc nad svým jednáním. V zobrazení tohoto nerovnocenného vztahu má moc a kontrolu žena, muž a jeho tělo je zobrazeno níže než žena, a ukotvuje tím podřízenost svého těla a ztrátu kontroly a moci. Ztráta kontroly a moci za pomoci fyzického podřízení těla není zobrazením prezentováno pouze na ženách, a z toho důvodu mohou být chápány a vnímány nejen ženy jako potencionální oběti (domácího) násilí (Čírtková, 2002, s. 2–3). Přesto právě zobrazení fyzické poddanosti a submisivního postavení v sobě nese ženské atributy, jež souvisí se ztrátou kontroly a moci, které jsou vlastní potencionální oběti (Smaus in Oates-Indruchová, 2011, s. 165), v tomto případě muži.

Z důvodu stereotypizace dochází k určování rolí, ale také charakteristik vlastním ženám a mužům. Společnost poté vnímá rozdělení mužů a žen jako přirozeně dané a na tom základě přisuzuje i fyzickou podřízenost žen. Toto Bourdieuho (2000, s. 13–15) tvrzení

potvrzuje zobrazování fyzického podřízení ženských těl v reklamách, kdy muž nakládá s ženským tělem dle vlastního uvážení a žena je mu svým tělem poddaná (reklama 7; 10; 11). V takovémto zobrazení je ženské tělo povětšinou ležící, nebo zobrazené pod mužským tělem, které díky tomu zabraňuje ženě úniku. Ženské tělo muž pevně drží a buďto se chystá k sexuálnímu aktu, či sexuální akt už vykonává. Žena a její tělo jsou podřízené muži a jeho jednání, přičemž ženské tělo je poddané a submisivní vůči mužské kontrole a moci.

Reklama 15 zobrazuje viditelnou agresi vůči ženě a ženskému tělu, jedná se o fyzické násilí, kterému podléhá ženské tělo. Tato reklama zobrazuje viditelně trpící ženu, jejíž tělo podléhá agresivitě a v tomto pojetí je fyzické násilí zobrazováno jako něco, co je „cool“ a v kombinaci s módou, která je brána jako moderní, dochází k legitimizaci násilí na ženách. Takováto reklama může viditelně posouvat hranice a ovlivňovat proměny uvnitř společnosti (Osvaldová, 2004, s. 89; de Pelsmacker a Geuens, 2003, s. 202), jelikož zobrazovaný kontext reklamy může vést k vnímání, že zobrazení násilí (a v té souvislosti uplatňování násilí na ženách) je stejně „cool“ a v pořádku, případně dokonce vyžadováno, jako je tlakem konzumní společnosti vyžadováno splňovat trendy a normy krásy ve společnosti (což může být právě nakupování a nošení zobrazované a prezentované módní značky oblečení).

Společně s izolací a ztrátou soukromí – o čemž jsem se již zmiňovala výše – souvisí ztráta moci nad svým jednáním, potažmo ztráta moci nad svým vlastním tělem, což je dalším dílčím faktorem zobrazovaným v reklamách nesoucích formy a nástroje násilí. Pachatel/ka (v zobrazovaných reklamách převážně pachatel) násilí získává kontrolu nad svou obětí a určuje, jak smí nakládat se svým vlastním tělem, jak se smí chovat, co (ne)smí dělat. Nejen zobrazený obraz reklam podporoval tento nástroj moci, zároveň i text reklamy nesouvisel konkrétně s nabízenou službou, vymykal se kontextu reklamy (nabízené služby/produktu) a svou dvojsmyslností vytvářel ze zobrazené ženy pouhý majetek, který přichází o kontrolu nad svým vlastním tělem a jednáním.

#### **3.2.4. Nástroje a zbraně**

Když přihlédnu k obrázku 1, kdy reklama zobrazuje objektivizované, sexualizované ženské tělo, jehož intimní partie zakrývá pouhý nůž, který může být chápán jako nástroj agresivity sloužící k projevu násilí. Kus mrtvého masa, který je zobrazen v popředí obrazu, lze definovat jakožto přirovnání k ženskému tělu. Nahé ženské tělo bez tváře je vnímáno pouze jako „kus masa“, se kterým lze nakládat tak, jak „majitel/ka“ tohoto těla (pachatel/ka násilí) uzná za vhodné, dle vlastního uvážení. Ženské nahé tělo může být podrobena za pomoci nože agresivitě, která z něj vytvoří pouhý kus mrtvého masa. Znovu lze v tomto

zobrazení sledovat prvky zbavující ženu její moci a kontroly nad svým vlastním tělem, které může být podrobena násilí nebezpečným předmětem – v tomto případě nožem. Přestože se může zdát, že nad nožem má kontrolu sama žena, protože nůž přidržuje, je to spíš jen zdání. Dalo by se říci, že nůž přidržuje, jako by ho bránila, aby jí s ním někdo neublížil – je totiž v poloze, ve které není možné se bránit. K tomu je navíc polonahá, což evokuje bezmoc. Tato reklama je příkladem podprahové „rape culture“, kterou jsem zmiňovala v teoretické části. Pokud se člověk někde svléká, znamená to, že se cítí bezpečně a může odkrýt i svou intimitu. Tato situace ovšem působí opačným dojmem.

Do této kategorie spadají veškeré tzv. army reklamy, na které jsem již poukazovala – reklamy, které nabízejí službu či produkt související s vojenským vybavením a koníčkem. Ženy jsou zobrazeny polonahé v army oblečení, mnohdy i společně se střelnou zbraní. Takováto zbraň může asociovat hrubé zacházení, které je možné uplatňovat na ženě, pokud si zákazník zbraň koupí. Dále bych ráda poukázala na další možné vnímání army výstroje v reklamách. Vlivem genderových stereotypů je army výstroj (a všeobecně válka a válčení) brána spíše jako mužská záležitost (Bourdieu, 2000; Voňková, Huňková et al., 2004; Čírtková, 2002), avšak zde je možné prvotně vnímat střelné zbraně, které u sebe ženy mají, jakožto násilných prostředků a možného uplatňování moci, ovšem opět za pomoci fragmentace, žena ztrácí moc nad svým tělem.

V kontextu armádní disciplíny vybrané reklamy prezentují další paradox. Armáda a vojáci jsou obecně prezentováni jako ztělesnění a vrchol hierarchické organizace a (slepé) disciplíny. Tyto kvality ovšem ženy se zbraněmi na reklamách zároveň popírají právě tím, v jakých pozicích a v jakém oblečení jsou zobrazeny. Rozhodně se nejedná o ženy-vojačky, stejně strohé, upravené, disciplinované, nepřístupné jako jejich mužské protějšky. Naopak, v reklamách odkazujících na armádu, boj a zbraně jsou zobrazeny ženy nahé a polohané, roztěkané, s rozpuštěnými vlasy a seduktivními výrazy, jinými slovy, rozhodně ne připravené k boji či obraně. Je to právě paradox předpokládané neslučitelnosti něžné, erotické (ženské) bytosti a chladné, smrtící (maskulinní) zbraně, který má fungovat jako spouštěč zájmu. V důsledku jsou touto prezentací ženy jako bojové a armádní „dekorace“ mužů, zároveň implicitně upozadovány ženy jako legitimní členky bojových složek, což poškozují postavení reálných žen v armádě.

Kombinace nástroje a textu podporující násilí lze pozorovat v zobrazení reklamy 17. Opět je zde využíván nůž v kombinaci s textem: „*U nás nabroušené.... přeřízne vše.*“ Nejen, že se legitimita násilí ukrývá za dvojsmyslné humorné sdělení, ale je podpořeno zobrazením nástroje asociující fyzické násilí. Tato kombinace společně s fragmentací ženského těla



posiluje podprahové vnímání této reklamy jakožto reklamy násilné. Potencionální oběti v tomto zobrazení se znovu stává žena, mimo využití fragmentace jejího těla lze tento obraz vnímat jako podporu tvrzení, že (domácímu) násilí podléhají především ženy. Jak je možné v reklamě pozorovat ženu podléhající násilnému zobrazení, tím lze podporovat představu, že ženy jsou nejčastěji oběťmi fyzického (domácího) násilí (Čírtková, 2002, s. 2–3; Voňková, Huňková et al., 2004, s. 14).

### **3.2.5. Jazyk a humor podporující násilí – texty reklam**

Legitimizaci násilí ve vybraných reklamách podporuje mimo jiné jazyk a humor, který využívá. Jazyk podporující násilí vychází ze své dvojsmyslnosti, a proto často využívá humor. Legitimita násilí se tedy často schovává za humor a z toho důvodu dochází ke zlehčování problematiky násilí (Javorská, 2014, s. 21). Humorné sdělení či zobrazení reklamy je častokrát širokou veřejností přijímáno velmi otevřeně a díky takovému zobrazení či dvojsmyslnému (sexistickému) textu, jako může být „*Několik okamžiků vzácného ticha* (obrázek 4); *Chceš si plácnout?* (obrázek 8); *I když svoji ženu biješ, brýle od nás nerozbiješ!* (obrázek 16)“, je násilí na ženách zlehčováno, přijímáno a legitimizováno. A opět v tomto důsledku dochází k uplatňování, a především podporování nerovnocenného vztahu mezi muži a ženami (Renzetti a Curran, 2005; Javorská, 2014; Čírtková, 2002).

„*Kdo si sáhne na miliardy ležící na kolejích.*“ Tímto reklamním textem je význačná reklama 2, kde centrem jsou ženské hýždě ve vyhrnuté sukni se staženým spodním prádlem. Čtenáři / čtenářce takovéto reklamy může zobrazení polohy, fragmentace a oblečení ženského těla asociovat se znásilněním. V kombinaci s textem si lze opět povšimnout podprahového vnímání zobrazení ženy jakožto potencionální oběti (domácího) násilí, oběti znásilnění a chápání ženy jakožto majetku – právě za pomoci textu evokujícího souvislost mezi konkrétně zvolenými slovy a zobrazením ženy v centru reklamy. Texty reklam podněcují představu, kdy se z ženy stává majetek, se kterým lze nakládat dle vlastních představ a tímto jednáním ženu omezovat na její svobodě. Takovéto zobrazování reflektuje společnost a její postoj k ženám jako majetku, tedy potvrzuje argumentaci, že muži skutečně považují ženy za svůj majetek (Čírtková, 2002, s. 3; Vlčková, 2019; Brownmiller in Oates-Indruchová, 1998, s. 137). Text „...*ležící na kolejích*“ s **ležícím** tělem ženy je možné chápat jakožto propojení v daném zobrazení a textu, které dává svolení a podporuje nakládání s ženou a jejím tělem dle našeho uvážení, bez ohledu na vlastní vůli ženy. Tato kombinace vytváří z ženy majetek a odebírá jí kontrolu a moc nad jejím tělem (Čírtková, 2002). Tento text v dané reklamě v sobě nese sdělení, které podporuje vnímání, že kontrola nad ženami (a

jejich tělem) je mužskou výsadou, jelikož žena je majetkem muže, a proto zobrazení potencionálního násilí (znásilněného ženského těla) může být chápáno jako možný nástroj k prosazování mužovy moci a kontroly nad ženou a ženským tělem (Čírtková, 2002, s. 3; Oberlies in Oates-Indruchová, 2011, s. 61).

Citace ženy prezentována v reklamě 11 je nebezpečná pro své poselství, které společnosti tvrdí, že je zcela v pořádku (případně i vyžadující), aby žena své tělo používala jako směnný nástroj pro svůj kariérní zisk. Nejen, že se jedná o objektivizaci a sexualizaci ženského těla, zároveň je možné tuto reklamu číst jako poníženi ženy, která se musí podrobit nadřazenému muži (agresorovi), aby mohla získat uplatnění na pracovním trhu. Text reklamy „*Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte*“ zároveň naznačuje, že žena se rozhodla sama a s danou situací nejen souhlasí, ale možná ji i iniciovala. Text je prezentován v uvozovkách jako citace zobrazované ženy, z čehož vyplývá, že je míněn jako rada ostatním ženám, že toto je (či může být) správný postup v rámci kariérního řádu. Jazyk kompetence navíc sděluje, že ženská submise je žádoucí, koncipovaná jako racionální chování a kompetentní využívání kognitivních schopností. Formulace v podmíněčném tvaru pak naznačuje, že rozhodnutí je na ženě, a může se tedy svobodně rozhodnout. Navození pocitu konsensu, a tudíž dobrovolnosti a odpovědnosti za genderové a sexuální násilí páchané na vlastní osobě někým v nadřazené mocenské pozici, je klasická rovnice sexuálního násilí a obtěžování (nejen v reklamách). Nebezpečnost takového sdělení není jen v poselství, které v sobě citace nese, ale zároveň také v legitimizaci jinak trestně stíhatelného jednání (znásilnění, sexuálního obtěžování...). Stejně jako reklama 1 i tato reklama je explicitním zobrazením „rape culture“ jakožto běžné součásti pracovního prostředí.

Text „*rozjed'te to s autem od nás*“ (obrázek 7) společně s využitím obrazu sexuálního vzrušení naznačuje, že žena je pouhý „prostředek k jízdě“, případně je sex s ní/moc nad ní vítaným doplňkem k zážitku z auta. Opět lze sledovat (mimo již výše popsané prostředky a způsoby) prolínání zobrazení fragmentace ženského těla, prezentaci, že násilí je sexy, a krom jazykového sexismu lze sledovat také využití barev, které sehrávají důležitou úlohu v tomto zobrazení násilí. Muž má na sobě černé oblečení, díky kterému je zatlačen do pozadí reklamy, a centrem je žena, která je oblečena ve žlutých šatech, přičemž zobrazené auto je také žluté. Lze tedy sledovat další spojitost mezi autem a ženou potvrzující vnímání ženy jako pouhého objektu sloužícího k získání daného zážitku. Tedy vnímání, kdy společně s autem získáváme i moc nad ženou, která nám zajistí dosažení té touhy, kterou nám zobrazení předává způsobem, že násilí je sexy.

Reklama na obrázku 16 asociaci se zraněním ukrývá za „humorné“ a rýmující se sdělení, ovšem takovýto text skutečně není humorný, nýbrž vychází z představy, kdy žena (manželka) je majetkem svého muže, který na ní může uplatňovat svá „práva“ a být k ní násilný. Zde opět vidíme touhu po legitimizaci (ne-li dokonce legalizaci) práv manželů/partnerů na svůj majetek (manželku), jako to bylo v minulém století za Rakouska-Uherska. (Voňková, Huňková et al., 2004, s. 20–21; Brownmiller in Oates-Indruhcová, 1998, s. 137). Tento „vtipný“ dvojsmysl zároveň nijak nekomentuje problematičnost a nepřijatelnost fyzického násilí na ženách, ale prezentuje jej jako běžnou a rozvernou součást našich životů.

Komentáře, které jsou součástí jednotlivých reklam, fungují jako nástroj stavící ženu do role oběti agrese. Jedná se o text, který je dvojsmyslný, ponižující, častokrát dělající z ženy majetek a objekt – tyto nástroje textu lze shrnout jakožto sexistické, podporující podřadnost postavení ženy vůči muži (viz Nástroje a jazyk podporující násilí), a to včetně toho nejnevinnějšího nápisu mezi zkoumanými reklamami: „*Časopis jen pro muže.*“, (obrázek 10). Tento nápis vylučuje ženu jako možnou čtenářku článků určených výhradně mužům.

### **3.2.6. Mýtus krásy a objekty sexuální touhy**

Analýza vybraných reklam odhalila, že sexualizované násilí se týká jak žen, tak mužů, a jak ženy, tak muži se objevují v pozici objektu sexuální a erotické touhy. Ve vybraných reklamách byla těla mužů zobrazována jako sexualizovaná, splňující normy krásy, eventuálně v erotických polohách.

V případě prezentace mužského těla v reklamě je kladen důraz na svalnatou postavu a společně s tím souvisí snaha o vyobrazení signifikantních rysů nesoucích v sobě charakteristiku fyzické síly, která bývá připisována především mužům, jak je popisováno v teoretické části zabývající se mýtem krásy a zobrazování těl dle Renzetti a Curran (2005, s. 492–493).

Vzhledem k upevňování představy, jak má vypadat ideální postava, tak jak popisují Renzetti a Curran, Skrze tento fakt z výzkumu vyplynulo, že mužská těla, která budou zobrazena v reklamě, musí naplňovat normy krásy stanovené společností. Jedná se tedy o mužská těla, která jsou mladá, osvalená, případně vyzařují sex-appeal.<sup>23</sup> Jako je například

---

<sup>23</sup> Dle mého vlastního vnímání atraktivity, krásy a celkově pohledu na normu krásy si troufám tvrdit, že míra sex-appealu je neměřitelná (resp. je velmi individuální), stejně jako vnímání normy krásy.

zobrazení postavy mužského těla na obrázku 3, kdy je vysvlečen do půl těla a jeho fyzickou dominantou je svalnaté, mladé tělo.

Ženská těla byla také sexualizovaná, splňující normy krásy a také v erotických polohách. Co se týče normy krásy u žen, ženská těla byla zobrazována ve zkoumaných reklamách jako mladá<sup>24</sup>, štíhlá a vždy upravená. Nicméně oproti mužům byla ženská těla zobrazena navíc jako svůdná, sexuálně vyzývavá, důraz byl kladen především na ňadra či hýždě. Jejich těla byla objektivizována, ženy nebyly zobrazeny jako kompletní osobnosti, často nebyla vidět tvář, případně tvář byla vyzývavá, slibující naplnění sexuálních fantazií nebo užívající si své podřízené pozice. Důraz na zobrazení odhalených hýždí a ňader překonává hranici fantazie, čímž mám na mysli fakt, že v české společnosti v rámci normality je zvykem, že ženy na veřejnosti jsou vždy zahalené takovým způsobem, aby neodkrývaly tyto partie. Ovšem i přes tento fakt reklamy beztretně zobrazují nahé ženské tělo, čímž překonávají hranice erotické fantazie a přímo nastavují obraz ženy jakožto objektu sexuální touhy.

Zároveň si lze povšimnout, že v případě zobrazování ženy jakožto objektu sexuální touhy se pozadí vyobrazeného „děje“ odehrává buďto na veřejnosti, nebo nelze pozadí určit, jelikož se jedná pouze o jednobarevné, pravděpodobně ateliérové pozadí. Objektivizace ženy ve veřejném prostoru lze vnímat jako akt jednání, který z ženy tvoří objekt dostupný a patřící všem, jelikož se nachází ve veřejně přístupném kontextu.

Ženské tělo bylo ve zkoumaných reklamách zobrazováno jako objektivizované a sexualizované, povětšinou polonahé a v erotických polohách. Tím, že je ženské tělo podrobované přísné normě krásy, kterou vždy splňuje, se taková žena stává objektem sexuální touhy spotřebitele/spotřebitelky daných reklam a spotřebitelkám-ženám navíc posouvá vnímání krásy do takové normy, které není v reálném životě vždy možné dosáhnout.

Dle mého názoru obrázek 1 v sobě mimo jiné ukrývá silné propojení objektu sexuální touhy a oběti agrese. Je výrazným příkladem vnímání ženského těla jako objektu sexuální touhy za pomoci objektivizace a fragmentace ženského těla. Přičemž zároveň je toto reklama vyjadřující nejexplicitnější „syrový“ obraz násilí na ženách. Klade důraz především na ženské genitálie, které slouží jako nástroj vyvolání pudů, lidské touhy a chťiče, čímž zapříčiňuje vnímání zobrazeného ženského těla jako pouhého sexuálního objektu. Bez

---

<sup>24</sup> Věk je jedním z velmi diskriminujících faktorů, které provázejí život žen (Renzetti a Curran, 2005, s. 517–519). V rámci mnou prováděného výzkumu jsem na základě získaných dat došla k závěru, že jsou zobrazovány pouze mladé ženy. V situacích, kdy dochází k zobrazení starších žen, jsou tyto ženy zobrazením především ponižovány.

vyobrazené ženské tváře nelze identifikovat podobu ženy, čímž je vytvářen pouhý objekt bez vlastní identity. Za pomoci černé krajkové podprsenky a podvazků je podporována erotická fantazie, společně se sexuálně vyzývavou polohou lze spatřovat podobu s pornografií. Oblečení ženy chápu jako erotické, které je v černé barvě, v kontrastu s červeným lakem na nehty vnímám tyto dvě barvy jako barvy vášně evokující sexuální napětí a vzrušení. Nůž svým umístěním skrývá ženské genitálie, ovšem jeho tvar a kolmá pozice je z mého pohledu přirovnávána k mužským genitáliím při ztopořeném stavu, zároveň svým umístěním lze toto zobrazení vnímat jakožto průnik do ženského těla, tudíž vyvolávají představu pohlavního aktu. Zobrazený kus masa vedle ženského těla lze přirovnat k celkovému zobrazení ženy v této konkrétní reklamě, obě tyto zobrazení obsahují prezentaci pouhého objektu jakožto kusu masa, který lze poznamenat (proniknout jím) za pomoci nože – falického symbolu. Dále je patrné, že se rozhodně nejedná o kuchyňský nůž nýbrž nejspíše o vojenský či lovecký nůž. V tomto kontextu může být žena brána jako lovná zvěř, stejně tak jako zobrazený syrový kus masa vedle ní. Čtenářům / čtenářkám reklamy může být poté předávána představa, že spolu s výrobkem získají (mají právo) také na tu nahou ženu, která je pro ně objektem srovnatelným s trofejí.

### **3.2.7. Fragmentace těla**

V reklamách nesoucí formy/nástroje násilí lze sledovat využití zobrazení fragmentace ženských těl, které také legitimizuje násilí. Příkladem mohou být tzv. army reklamy, kdy je objektivizovaná žena zobrazena se zbraní a army výstrojí, jejíž tělo podléhá fragmentaci, opět poukazuje na vnímání ženy coby sexuálního potěšení muže. Přičemž některé army reklamy pracují se samotnou fragmentací, ale zároveň využívají i zobrazení formou objektivizace. Tak jako si ve válce muži „brali“ ženy a znásilňovali je za účelem prosazení své moci a přivlastnění si „triumfu“ (Brownmiller in Oates-Indruchová, 1998, s. 137), tak v tomto podání jsou zobrazovány ženy za účelem sexuální potěchy čtenáře / čtenářky dané reklamy. Ženy zobrazené na těchto reklamách samy drží útočné zbraně a jsou tak zobrazeny jako nositelky násilí, nicméně ony samy jsou zároveň objektivizovány sexismem reklamy. Ovšem je důležité podotknout, že armáda (army reklamy) automaticky ihned neznamenají válku, kdy dochází k legitimizaci znásilnění a chápání ženy jako triumfu – to se odehrává v kontextu válečného konfliktu, který ovšem nelze pominout, bavíme-li se o armádě (válka je součástí armády). Ovšem důležitost armády je v disciplíně a hierarchii.

Fragmentace ženského těla je nedílnou součástí reklam nesoucích formy/nástroje násilí. V reklamách je kladen důraz především na hýždě či ňadra a mnohokrát bývá zcela

ignorován obličej, který je (převážně) zakryt, nebo není vůbec zobrazen (či celá hlava). Častokrát bývá skryt obličej, čímž se smazává identita ženy, díky čemuž je žena zranitelnější. Když není možnost přiřadit konkrétní obličej, stává se pro nás postava mnohem více někým cizím, kdo se snadněji může stát obětí jak objektu sexuální touhy, tak objektu, na kterém je pácháno násilí.

Co se týče žen bez tváře, příkladem může být reklama na týdeník Euro (obrázek 2). Zde vidíme pozadí ženy se staženými kalhotkami a na jejích hýždích a stehně jsou loga českých vlakových dopravců. Zaměření časopisu (nejedná se o erotický časopis, ale o ekonomický týdeník) ani téma článku s názvem „*Ostře sledované vlaky: Kdo si sáhne na miliardy ležící na kolejích*“ nesouvisí s nahotou ani se ženami, souvisí s penězi a vlakovou dopravou. Jediná spojitost je zde se slovesem „sáhnout si“, kterou tvůrci / tvůrkyně časopisu asociovali/y s nahým ženským tělem a dali/y ho na obálku zřejmě s vidinou, že nahota prodává (více viz výše).

### **3.2.8. Ženy a muži jako oběti agrese**

Obětmi agrese ve vybraných reklamách jsou především ženy, až na jedinou, již zmiňovanou reklamu, kdy je obětí muž (obrázek 3). Ženy jsou zobrazeny bez tváře, pouze je vidět tělo, se kterým je nebo bylo nějakým způsobem manipulováno druhými osobami, případně je zobrazena tvář, ale ta je umlčena nebo omráčena.

Nejčastěji poloha postavy / ženského těla je zobrazována jakožto podléhající formě násilí (agresivity). K agresivitě spojené s (domácím) násilím dochází především vlivem snahy dosáhnout konkrétního cíle, a to získat moc nad svou obětí. Tato argumentace vychází z teoretické části dle Spurného (1996) a v rámci výzkumu vyšlo najevo, že ženy bývají zobrazovány v moci druhých osob, které dosahují např. sexuálního potěšení jakožto svého cíle (např. obrázek 7; 11). Samy ženy si tuto svou pozici neužívají; na většině obrázků mají buď nespokojený výraz (vytřeštěné oči, nepřítomný pohled, bolestná grimasa), nebo jim nevidíme do tváře vůbec. Na fotografiích, kde nevidíme ženin výraz, jsou odhaleny partie (ňadra hýždě, stehna), které nebývají odhalovány při běžných společenských příležitostech, nýbrž bývají odhalovány spíše v soukromém prostoru.

Jako příklad ženy s nešťastnou tváří slouží žena se zalepenými ústy v reklamě na reklamní agenturu Babka. Tato žena má vytřeštěné oči, což značí nedobrovolnost kobercové pásky na ústech. Vedle reklamy je nápis „*Několik okamžiků vzácného ticha*“, který souvisí se stereotypem upovídaných žen, což potvrzuje například i populární teorie Johna Graye, kterou shrnul už v názvu své knihy: „*Muži jsou z Marsu a ženy z Venuše*“. (Kniha byla

poprvé vydána v roce 1992 a k dnešnímu dni byla citovaná pomocí Google Scholar 2513krát.)

Mimo jiné se v těchto reklamách opět ukazuje zajímavost vyobrazených binarit, kdy obětí agrese je žena, ovšem agresori / agresorky v daných reklamách zobrazení/y nejsou a jsou „neviditelnými“. Může to opět v souvislosti výskytu (domácího) násilí především v soukromé sféře – násilí vykonávaného za „zavřenými dveřmi“ (Čírtková, 2002, s. 1–2; Voňková, Huňková et al., 2004), kdy je možné setkávat se se zraněnou ženou, která má absurdní výmluvy pro svá zranění a pachatelem / pachatelkou násilí je někdo svým způsobem neviditelný, jemuž bychom takovéto jednání jen málokdy skutečně přisuzovali.

### **3.2.9. Ženy a muži jako násilníci a agresori (násilnice a agresorky)**

Formy agrese a násilí jsou zobrazovány v rozdílných podobách. V první formě se jedná o agresi, při které dochází k viditelnému fyzickému násilí páchaného na ženě. V druhé formě agrese je manipulováno s tělem potencionální oběti, kdy nelze pozorovat přímo zobrazené násilí, ale na základě určitých bodů lze vnímat potenciální nebezpečí zobrazení těchto reklam.

Reklama na obrázku 11 spadající do této kategorie zobrazuje nerovnocenný vztah, kdy je žena objektivizována, sexualizována a ztrácí kontrolu a moc nad svým vlastním tělem, kdy si její tělo „bere“ muž, u kterého je zobrazeno jen tělo bez hlavy. Jako faktor dominance zde spatřujeme pozice, kdy muž stojí a drží ženino tělo, které je celé zády k muži. Žena je zobrazena v submisivní pozici, jako objekt sexuální touhy a sexuální fantazie, přičemž dvojsmyslný text dané reklamy zlehčuje závažnost tohoto zobrazení. Lze říci, že tento text vytváří z ženy pouze sexuální objekt a majetek mužů, kdy lze sex směňovat za získané úspěchy (např. pracovní povýšení). V zobrazeném ději této reklamy lze spatřovat tzv. patriarchální terorismus, jak je definováno v publikaci *Domácí násilí v českém právu z pohledu žen* (Voňková, Huňková et al., 2004). V tomto pojetí je vykresleno, jakým způsobem žena postupně přichází o svou moc a kontrolu, kdy v rámci fyzického násilí může docházet i ke znásilnění, a přesně tak, jak výše popisují – muž uplatňuje svou nadvládu nad ženou, která je obětí nerovnocenných mocenských vztahů. Koncepce tzv. patriarchálního terorismu lze sledovat v popisované reklamě a s politováním je možné uvést, že tyto sledované kódy v sobě nesly veškeré analyzované reklamy definované jako reklamy nesoucí formy/nástroje násilného chování. V této dané reklamě, přestože je zobrazeno tělo násilníka, nelze mu přiřadit konkrétní identitu, ta je skryta společně s jeho tváří. Zároveň je násilník oblečen do svetru tmavé barvy, což ho staví do pozadí zobrazení a centrem reklamy je důraz

na ženská ňadra. Pachatel násilí (agrese) je sice v reklamě zobrazen, ovšem stejně jeho role násilníka (agresora) je zneviditelněna za pomoci využití zprvu nevinně působících prostředků.

Ve vybraných reklamách není využívána jen forma zobrazení zneviditelnění násilníka (agresora), ale dalším zobrazováním bývá také neviditelná forma agrese. Příklad může být reklama na obrázku 10 prezentující ženské tělo, s kterým manipulují dva muži, u nichž je také možné, na základě jejich formálních obleků, definovat jejich společenskou nadřazenost. Mimo nadřazenost vycházející z černých obleků lze znovu pozorovat využití barev a jejich vliv na vnímání reklamy. Černé obleky značící hierarchii jsou v kontrastu s červeným textem zdůrazňující, že daný časopis je „*jen pro muže*“. Červená barva klade důraz na disciplínu a zvýrazňuje pravidla, která musí být dodržována.<sup>25</sup> Zobrazení muži získávají moc nad tělem ženy a zároveň nad jejím jednáním. Tato „nenápadná“ forma agrese je nástrojem uplatňujícím svou vlastní moc nad obětí. Zobrazená neviditelná forma agrese může být čtena různými způsoby. Ženu, kterou odnášejí dva muži, můžeme chápat jako ženu v bezvědomí či omámenou, což nám může asociovat právě zlý úmysl ze strany mužů, kteří jsou potencionálními viníky stojícími za ženinou bezvládností (bezvědomím). Dalším možným čtením této reklamy může být obraz, kdy žena sama omdlela či usnula a dva muži ji odnášejí za účelem pomoci jí. V takovém chápání nejsou muži vnímáni jako násilníci (agresori), nýbrž jako empatictí, kteří se postarají o ženino bezpečí. Jejich moc nad ženským tělem je tedy možné číst různými způsoby, ovšem přihlédneme-li ke kontextu zobrazení postav a zároveň využití textu „*Časopis jen pro muže*“, vnímám asociaci těchto souvislostí, kdy text dává mužům pocit, že se jedná čistě o jejich soukromý prostor, který náleží jen jim, a z toho důvodu se domnívají, že mají právo nakládat s ženským tělem, jak uznají za vhodné, aby jim žena nebránila a nebyla na obtíž na území, které je vymezeno čistě jen mužům. Vidím v tomto sdělení upevňování nerovnocenného vztahu mezi ženami a muži za pomoci předávání myšlenky, kdy existují místa, objekty či náležitosti, které patří pouze mužům, ženy na ně nemají právo a díky tomu, může muž – potencionální násilník / agresor – převzít moc nad ženou a kontrolu nad jejím jednáním tak, aby zamezil jejímu vlivu tam, kde je to „*jen pro muže*“.

---

<sup>25</sup> Pro příklad: Lze spatřovat podobnost ve školství, kde nejčastější barvou pro opravu testů je právě červená propiska. Červená označuje chyby a klade důraz na to, co je dle pravidel a správné. Zvýrazněný text červenou barvou za pomoci asociace může vzbuzovat mimo disciplíny a nutnosti dodržování pravidel také autoritu, které se musíme podřít.



Dále reklama na obrázku 7 opět zobrazuje muže ve formálním obleku – opět značí společenskou nadřazenost a zároveň je zvolením tmavé barvy v zájmu celé reklamy –, který pevným obětím drží ženu pod sebou, ta má tímto podřízenou pozici a zároveň nemá z pevného sevření úniku. Oproti muži má žena pouze letní šaty, které muž svým úchopem vyhrnuje a ona je pod ním nehybná, polonahá a lze vnímat situaci, kdy muž nakládá s ženou jako se svým majetkem a sex chápe jako svou odměnu (Vlčková, 2019), kterou si od ženy bere i bez jejího souhlasu. Zobrazení, prezentované v této reklamě, kterému jsem se věnovala v průběhu analýzy dílčích bodů viz výše, dokazuje tedy vnímání, kdy jednotlivé kategorie, podkategorie (způsoby zobrazování a vnímání tohoto zobrazení) se prolínají (povětšinou) skrze vybrané reklamy. Tedy ve vybraných reklamách lze identifikovat zvolené kategorie a jejich podkategorie ve vzájemné souvislosti, jak dochází k jejich prolínání, a skutečně potvrzují zobrazování nástrojů / forem násilí (agrese), které tyto – i zprvu nevinné reklamy – v sobě skrytě nesou.

Tuto argumentaci dokazuje také reklama, kdy násilnicí / agresorkou je žena. Reklama na obrázku 3 byla již výše vícekrát podrobena analýze napříč stanovenými kategoriemi. Jedním z důležitých poznatků je, že ve všech 17 analyzovaných reklamách je pouze jedna reklama (reklama 3) zobrazující ženu jakožto násilnici. Tato žena stojí za submisivně zobrazeným mužem a pevně ho drží za hedvábí, které má muž kolem sebe přivázané, připomínající pouta / otěže / nástroj zbavující ho moci nad svým tělem a tím zároveň i svobody. Způsobem zobrazení tohoto násilí využívané ženou nad mužem asociuje opět především to, že násilí je sexy (opět se setkáváme s prolínáním kategorií napříč vybraných reklam) a je prezentováno především jako sexuální hrátky (fantazie) a potěcha / technika, kdy je násilí mezi partnery přímo vyžadováno. Oproti jiným reklamám, kde se prostor pro sexuální fantazii přímo stírá, explicitním zobrazováním sexuální potěchy mezi mužem a ženou, kdy muž přímo uplatňuje svou moc tím, že si „bere“, co mu náleží (příkladem je obrázek 7; 10; 11).

Na základě struktury každé analyzované reklamy stojící i mimo tuto stanovenou kategorii lze pozorovat tři podkategorie agresorů (agresorek) a násilníků (násilnic): žena jako agresorka; muž jako agresor; neviditelný/á agresor/ka.

### **3.2.10. Násilí je sexy**

Reklamy častokrát volí zobrazení, kdy prezentují násilí jako něco, po čem toužíme, tedy jako stav, který chceme zažít. Příkladem je reklama na obrázku 7, přestože muž pevně drží ženu a omezuje ji tak na její svobodě, může se zdát, že žena s takovým jednáním souhlasí,

či dokonce takové jednání vyžaduje – touží po něm. Násilí není zobrazováno jako to, co nechceme, čeho se obáváme, ale násilí je zobrazováno jako něco sexy, po čem toužíme.

Nástrojem zobrazení, kdy je násilí považováno za sexy, je mimo jiné také využití barev. Takové využití barev mohu uvést v reklamě na obrázku 1, kdy za pomoci černé krajkové podprsenky a podvazků je podporována erotická fantazie a společně se sexuálně vyzývavou polohou lze spatřovat podobu s pornografií. Oblečení ženy chápu jako erotické, které je v černé barvě, a v kontrastu s červeným lakem na nehty vnímám tyto dvě barvy jako barvy vášně evokující sexuální napětí a vzrušení. Tudíž prolínání obecných trendů za pomoci využití barev a zobrazení násilí jako touhy, kdy násilí je sexy, dochází k upevňování legitimizace zobrazovaného násilí.

Jak jsem již zmiňovala, reklama 2 v sobě nese využití ikonického zobrazení erotické scény z oscarového filmu. Presentace fragmentovaného ženského těla evokuje sexuální fantazie a touhu zažít takovou scénu také. Tato reklama v sobě nese asociaci s potencionálním znásilněním, manipulaci s ženským tělem a za pomoci razítek označení, že toto tělo je považováno za něčí majetek. Přesto může stát za vyvoláním chťiče zkusit a zažít tuto formu násilí. Nebezpečnost zobrazení tkví ve skutečnosti, kdy si čtenář/ka reklamy neuvědomuje (nepřipouští) ukryté násilí v této reklamě. Reklama je laděna v černo-bílé barvě asociující nostalgii (možná lze říci evokující asociaci s filmy pro pamětníky, které jsou černo-bílé), což může celé vyobrazení svým způsobem upozadit. V tomto kontextu na sebe strhává pozornost využití červené barvy textu reklamy a razítek na ženském těle. Červená razítka mohou být asociována s barvou krve – tedy s možným násilím páchaným na ženském těle. Zároveň se jedná o barvu vášně a erotiky. Využití se tedy přesouvá do roviny (sexuálního) chťiče a touhy. V kontextu zobrazení barev, touhy, fragmentace ženského těla, využití oscarového filmu a presentace reklamy jako celku opět přijímání násilí jako stavu, který je sexy.

Stav, který je brán jako sexy v kontextu reklam, je právě disciplína a hierarchie. Násilí je opět zobrazováno jako touha, kdy násilí je sexy a zároveň omezuje naši svobodu jasně danou disciplínou. Tyto poznatky a způsoby lze spatřovat v army reklamě (tedy reklamy 5, 6, 13 a 14). V tomto zobrazení spatřujeme zajímavou kombinaci těžké army techniky zabíjení v kombinaci s nahými krásnými ženami. Po zamyšlení bych ovšem ráda konstatovala, že toto zobrazení bývá velmi časté (nejen v reklamách, ale také ve filmech a v mnoha dalších médiích). Dokazuje to tedy neustálé ovlivňování našeho podvědomí a legitimizaci násilí za pomoci jeho zlehčování.

Army reklama 5 je doplněna textem „...to má koule!“, ovšem centrem reklamy je ležící žena se samopalem, v army vestě s poodhaleným nadrem a ve vojenských botách. Zmíněná věta bývá využívána v případě, kdy něco/někdo splňuje stereotypizované vlastnosti připisované mužům. Tudíž těžká vojenská technika je připisována především mužům. Zároveň ale také v tomto sdělení lze opět reflektovat touhu a erotiku. Čtenář/ka reklamy může nabýt přesvědčení, že zobrazená objektivizovaná žena touží po muži, který ji (sexuálně) ovládne (ovládne ženu i zbraň), a tím ji dopřeje prožitek a naplní smysl využitého textu.<sup>26</sup>

Reklama 6 explicitně poukazuje na ženská řadra<sup>27</sup> (fragmentace – opět pozorujeme prolínání kategorií napříč vybranými reklamami) a jinak skrývá tvář pod maskou (army technikou). Čtenář/ka reklamy touží po ženském těle, ne po ženě samotné, ale pouze po objektu. Zároveň žena v ruce drží zpřímá (namířenou vzhůru) v ruce zbraň, která svou velikostí začíná již v klíně a pokračuje výše. Je zde možné spatřovat symboliku falického zobrazení podléhající erekci. Fragmentované ženské tělo v sobě skrývá příslib sexuálního potěšení pro muže, který je opatřen těžkou army technikou („velikou střelnou zbraní“).

Asociaci se zbraní jakožto symbolikou falického zobrazení lze spatřovat také v reklamě 13 a 14. Zbraň (těžká army technika) v ruce žen reflektuje jejich touhu po tom, kdo takovouto zbraň vlastní (má-li takovouto zbraň, získá i ženu). Výraz ženy na reklamě 13 značí výzvu, zda si vůbec muž zaslouží získat zbraň (ženu). Oproti tomu žena na reklamě 14 má pohled sexuálně vyzývavý, nesoucí v sobě sdělení – pořídíš-li si tuto zbraň, zaručeně získáš i ženu (což značí i poměrně větší odhalení těla než na reklamě 13). Jak jsem již zmiňovala, zbraně jsou chápány stereotypně náležící muži. V takovém případě společnost ani nepřipouští možnou homosexualitu. Vyobrazení žen absolutně neevokuje situaci, kdy by ženy byly ochotné přizvat i další ženy. Naopak přímo očekávají přítomnost muže (který se jich zmocní). Army technika zabíjení v kombinaci s nahými krásnými ženami, to je vnímáno jako sexy – to je násilí.

---

<sup>26</sup> V tomto případě je mou snahou prezentovat tvrzení, že text v sobě ukrývá sdělení, tvrdící, že žena očekává sexuální akt s mužem, aby dovršila text: „...to má koule!“. Zároveň žena očekává „pravého“ muže a takový muž dle stereotypů dokáže ovládat skutečnou (pořádnou) zbraň (jak by mohlo být řečeno – aby to mělo ty pravé koule).

<sup>27</sup> Mimo jiné se pravděpodobně jedná o řadra upravena plastickou chirurgií. Žena je ovlivněna společností a mýtem krásy, který se snaží naplňovat i za cenu podstoupení (nebezpečných) operací.

### 3.3. Závěr

Stěžejní metodou mé práce byla obsahová analýza, kterou jsem rámovala feministickými teoriemi vycházejícími z mé teoretické části diplomové práce. Pro samotnou analýzu jsem zvolila jako kompletní vzorek archiv reklam (742 reklam) zaslaných do anticyeny Sexistické prasátečko, z nichž jsem za pomoci stanovené kategorie vizualizace násilí vyčlenila sedmnáct reklam, které jsem podrobila detailnější analýze zobrazovaného násilí. Při samotné analýze jsem zkoumala způsoby zobrazování násilí, a jaké nástroje jsou pro toto zobrazování využívány.

V mém výzkumu a analýze reklam a jejich zobrazování forem/nástrojů zobrazovaného násilí vyplynuly na povrch témata a otázky, kterým by se v budoucnu měla věnovat další a hlubší pozornost.

Rozhodně bych věnovala pozornost faktu, kdy jsem dospěla k zjištění, že reklamy zobrazující formy / nástroje násilí jsou umístěny ve veřejném prostoru (billboardy, plakáty v metru apod.), avšak jejich děj se odehrává v soukromém prostoru (případně prostor nelze určit, jelikož se jedná jen o jednobarevné, nespecifické pozadí). Toto zjištění plynoucí ze získaných dat výzkumu potvrzuje argumentaci, kdy domácí násilí je převážně vykonáváno tzv. „za zavřenými dveřmi“ domácnosti – jedná se o formu násilí, ke kterému dochází v soukromých, partnerských vztazích a na veřejnosti k němu skutečně nedochází.

Dalším nositelem přínosných dat ke zkoumání je samotný text každé zkoumané reklamy. Ve většině případů reklam nesoucích faktory / nástroje zobrazení násilí je součástí text, který nesouvisí s kontextem dané reklamy – s nabízenou službou či produktem. K budoucímu zkoumání problematiky násilí lze tedy přihlídnout pouze na samotné využívání textu jako nositele forem násilí vůči ženě, které podporuje její nerovnocenné postavení ve společnosti.

Ženy se objevily nejčastěji jako objekty sexuální touhy, ale často také jako oběti agrese. Jen výjimečně lze vidět ženu v „násilnické“ pozici. Reklamy zobrazují pouze v jediné situaci ženu v násilnické pozici (reklama 3). Ukázalo se, že muži jsou naopak nejčastěji ukazováni jako ti, kteří násilí vykonávají (reklama 7, 10 a 11), jelikož v reklamách často vyjadřují společenskou nadřazenost například tím, že si užívají odměny v podobě sexu se ženou (obrázek 11), nebo že mohou se ženou nakládat podle vlastního uvážení, protože nad ní mají moc a kontrolu (což potvrzuje obrázek 10).

Takovéto zobrazování přispívá k přesvědčení, že autoři / autorky reklam jsou ovlivněni toxickou maskulinitou a v souvislosti s tím jsou ovlivněni stavem (ne)rovnosti

postavení žen a mužů ve společnosti (a tím přijímaným a stanoveným přístupem a jednáním), ve které jsou a touží po nadvládě, kterou jim patriarchální společnost přináší. Případně se jim minimálně zdá tento stav v pořádku, protože nejenže takovouto reklamu vymyslí, ale také ji zrealizují. A klient/ka, který/á tuto reklamu zadává a schvaluje, spolupracuje na ukotvování a reprodukci patriarchátu a nerovnosti žen a mužů ve společnosti.

Vliv reklamy může být i velmi znatelný ve formování dětí, především proto, že reklama je zobrazována ve veřejném prostoru. Zatímco (televizní) média jsou omezena vysíláním „nevhodných“ zobrazení až po 22. hodině, tak reklama takovýmto omezením žádným zákonem zatížena (omezena) není. Závisí na Radě pro reklamu<sup>28</sup>, kam široká veřejnost reklamu může písemně nahlásit, aby došlo ke kontrole zobrazení a posouzení, zda je v rozporu s Kodexem reklamy. Ovšem, jak říká Kvasnicová (2015), toto pojetí může být problémové, protože v Kodexu není explicitně napsáno, že reklama nesmí být sexistická. Měla by dle Kodexu být „decentní a mravná“, záleží tedy na Radě, jak danou reklamu posoudí. Přičemž budeme-li polemizovat, že v případě, kdy členové Rady budou pouze misogyni, mohlo by se stát, že sexistické reklamy mohou být bez následků zobrazovány ve veřejném prostoru.

Analýza dat vychází z propojení dvou výzkumných otázek. Přičemž dle mého výzkumu spatřuji interpretaci dat vzhledem k výzkumné otázce – **Jakými způsoby a prostředky je zobrazováno násilí ve vybraných reklamách?** – ve způsobu nahoty. Nahota jako bezbrannost versus oblečení mužů (obleky) – a vyšší postavení.

Taky ztráta kontroly nad svým tělem nebo nad svým jednáním. Při ztrátě kontroly nad svým tělem jsou ženy (a muž) degradovány na pouhé (sexuální) objekty, pokud mají místo tváře vidět jen hýždě, pozadí nebo výstřih, nebo pokud jsou přirovnáváni/y ke kusům masa (nenápadně obrázkem), či přímo k objektům (explicitně textem).

Některé ženy ztrácejí moc nad svým jednáním, například když je jim zabraňováno mluvit (páska přes ústa), pohybovat se (hedvábná pouta, muž na kapotě, muž s ženou na lavici) nebo se bránit vyobrazenému násilí (bezvládné nohy, muži nesoucí tělo ženy).

Násilné předměty jsou dalším prostředkem zobrazující násilí – bota, dva nože, (hedvábná) pouta, kobercová páska přes ústa, zbraně (velké množství reklam se zbraněmi), vojenská (plynová?) maska na obličej, která anonymizuje ženu a opět ji degraduje jen na objekt s odhalenými řadry.

---

<sup>28</sup> Pro zajímavost bych ráda zmínila, že výkonný výbor Rady pro reklamu se skládá pouze z mužů, dle nejaktuálnějšího seznamu členů k lednu 2020 (Rada pro reklamu, 2005).

Při zkoumání **genderové dimenze zobrazovaného násilí** se v analyzovaných reklamách ukázalo, že je zobrazována zejména ztráta moci u žen (pouze v jediném případě ztrácí moc muž). Až na jedinou zmiňovanou výjimku jsou pachatelé násilí muži, nebo pachatel násilí není vůbec přítomen a záleží pouze na čtenářově / čtenářčině pojetí a pochopení zobrazení reklamy, jelikož potencionální násilník je v dané reklamě nedohledatelný.

Mimo jiné lze v reklamách sledovat děj a obraz, který vždy napovídá, že reklama skutečně obsahuje zobrazení oběti vůči agresorovi (agresorce), ovšem ve spoustě případech se zobrazuje pouze oběť a agresor (agresorka) je v „neviditelné“ roli. V reklamě agresor (agresorka) není vůbec zobrazen a nelze určit, kdo je tedy viníkem a kdo stojí za násilím na potencionální vyobrazené oběti.

Pokud muži přítomni jsou a jsou v roli pachatele, vypadají dobře, mají na sobě oblek, tedy oblečení spojované s vyšší společností a byznysem. Muž v roli oběti má jen kalhoty. Jde o muže mladého, osvaleného a opět sexy. Vypadá to, jako by poselstvím reklam bylo, že násilí je sexy, ať už jde o muže či ženy. Přesto ženy v roli oběti převažují, stejně jako ve statistikách obětí domácího násilí. Domnívám se, že zde lze hledat souvislosti, ať už reklamy ovlivňují společnost, nebo je reklamním pracovníkům „přirozenější“ zobrazovat ženy v rolích obětí, protože je všude ve vzduchu ten stereotyp, že ženy jsou ty slabší a muži jsou „chlapáci“, kteří si doma umí zjednat pořádek.

Ženy se velmi často vyskytují v reklamách na zbraně, což je společně s válkou a válčením doména mužů. Tím, že je v reklamě na army shop odhalená sexy žena, spojuje to dvě domény správného chlapa – sex a zabíjení. Zároveň to potvrzuje myšlenku, že násilí je sexy.

Z výzkumu tedy vyplynulo, že důležitým faktorem je prezentace normy krásy těl. Troufám si tvrdit, že pro tvůrce/tvůrkyně reklamy je zásadnější krása těl, přesto se zároveň nevědomky dopouští i stereotypizování postavení žen a mužů, čímž podporují a ukotvují nerovnocenné postavení i ve společnosti.

Dle mého názoru lze říci, že nástroje (komunikační prostředky) médií (a tedy i reklama) jsou jedním z efektivních prostředků pro nabourávání tzv. rovnováhy duality pohlaví (současně také patriarchálního vnímání světa). Zároveň by bylo možné využít jejich moc k narovnání stavu nerovností a diskriminace ve společnosti, namísto podporování agresivity a sexualizovaného násilí na ženách.

Způsob zobrazování nerovnocenného vztahu mezi mužem a ženou a zobrazovaným (i zprvu skrytým) násilím, prolínající se napříč všech vybraných reklam, je odpírání a

přebírání moci a kontroly nad potencionální obětí násilí a jejím tělem. Muži jsou častokrát přesvědčeni, že žena se stává jejich majetkem a dle takového mínění s ní mohou nakládat a přebírat moc a kontrolu nad jejím jednáním a svobodou.

V případě využívání sexismu v reklamách a zobrazování násilí, které je skryto za zprvu nevinné nástroje, způsoby, asociace a humor, vidím určité nebezpečí. Nejen v přenášení zodpovědnosti na každého čtenáře/čtenářku, ale také v upevňování stavu společnosti, statusu quo ve společnosti související s nerovným postavením žen a mužů ve spojitosti s vlivem patriarchální společnosti. V rámci své vlastní pozicionality pevně věřím, že sexistických reklam, které bychom ve veřejných prostorách museli sledovat v každodenním životě, bude stále méně a postupně již nebude zapotřebí využívat ve společnosti zobrazování sexistických reklam.

#### 4. Zdroje

##### Bibliografie

BARTÁKOVÁ, Eva et al., 2018. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. Brno: Nesehnutí. ISBN: 978-80-87217-50-4.

BASLAROVÁ, Iva, Dita JAHODOVÁ a HAVELKOVÁ, Barbara, 2013. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost. ISBN 978-80-87110-26-3.

BENATAR, David, 2016. *Druhotný sexismus. O genderovém teroru proti mužům*. Praha: Dauphin. ISBN 978-80-7272-851-0.

BOURDIEU, Pierre, 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-775-5.

DE PELSMACKER, Patrick a GEUENS, Maggie, 2013. *Marketing communications a European perspective*. UK: Financial Times Publishing. ISBN 978-027-3773-245.

DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.

GEIST, Bohumil, 1993. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-28-7.

GUBA, Egon G. a LINCOLN, Yvonna S., 1994. Competing paradigms in qualitative research. In: DENZIN, Norman K. a LINCOLN, Yvonna S. *Handbook of qualitative research*. California: Sage, s. 105–116. ISBN 978-1412974172.

HÁJEK, Martin, 2014. *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*. Praha: SLON. ISBN 978-80-7419-161-9.

HEARN, Jeff, 2014. Proč je domácí násilí klíčovým tématem pro sociologii a sociální teorii: Napětí, paradoxy a důsledky. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 15(1), s. 16-24. ISSN 1213-0028.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

HOLÝ, Ivan, 2005. *Úvod do sociologie*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3855-1.



- HOLÝ, Zdeněk, 2010. *Malý český člověk a skvělý český národ: Národní identita a postkomunistická transformace společnosti*. Praha: SLON. ISBN 978-80-7419-018-6.
- HUBINKOVÁ, Zuzana et al., 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1593-3.
- HUBINKOVÁ, Zuzana et al., 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada. ISBN 802476976X.
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 9788026207436.
- KARSTEN, Hartmut, 2006. *Ženy – muži: genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-145-x.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan, 2012. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada. ISBN 802477707X.
- KVASNICOVÁ, Jana, 2015. *Právní boj proti sexistické reklamě: regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: Nesehnutí. ISBN 8087217160.
- LEATHERBY, Gayle, 2003. *Feminist research in theory and practice*. Philadelphia: Open University Press. ISBN 978-0335200283.
- LINDEROVÁ, Ivica, Petr SCHOLZ a MUNDUCH, Michal, 2016. *Úvod do metodiky výzkumu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. ISBN 978-80-88064-23-7.
- LINKOVÁ, Marcela, 2004. Domácí násilí: genderová perspektiva. In: PIKÁLKOVÁ, Simona et al. *Mezinárodní výzkum násilí na ženách – Česká republika / 2003: příspěvek k sociologickému zkoumání násilí v rodině*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, s. 23–33. ISBN 80-7330-054-0.
- MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada. ISBN 8024729288.
- MORROW, Raymond A. a BROWN, David D., 1994. *Critical theory and methodology*. London: SAGE. ISBN 080394683X.
- OATES-INDRUCHOVÁ, Libora et al., 1998. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: SLON. ISBN 80-85850-67-2.

- OATES-INDRUCHOVÁ, Libora, 1999. Gender v médiích: Nástin širší problematiky. In: VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, Eva a MAŘÍKOVÁ, Hana. *Společnost žen a mužů z aspektu gender. Sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender pořádaného Nadací Open Society Fund Praha*. Praha: Open Society Fund. ISBN 80-238-4770-8.
- OATES-INDRUCHOVÁ, Libora, 2002. *Discourses of gender in pre- and post- 1989 Czech culture*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 80-7194-434-3.
- OATES-INDRUCHOVÁ, Libora, 2011. *Tvrdošijnost myšlenky: od feministické kriminologie k teorii genderu*. Praha: SLON. ISBN 978-80-7419-043-8.
- OSVALDOVÁ, Barbora, 2004. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri. ISBN 80-7277-263-5.
- PAVLÍK, Petr, 2017. *Metodologické přístupy v genderových studiích [přednáška]*. Praha: Univerzita Karlova.
- PAVLŮ, Dušan, 1981. *Propagace – kulturně výchovný nástroj socialistické společnosti*. Praha: Ústav pro kulturně výchovnou činnost.
- PIKÁLKOVÁ, Simona, PODANÁ, Zuzana a BURIÁNEK, Jiří, 2015. *Ženy jako oběti partnerského násilí: sociologická perspektiva*. Praha: SLON. ISBN 9788074191893.
- RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J., 2005. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0525-2.
- SMAUS, Gerlinda, 2002. Proti tvrdošijné představě o ontické povaze gender a pohlaví. *Sociální studia*, 7(15), s. 15–27.
- SPURNÝ, Joža, 1996. *Psychologie násilí: o psychologické podstatě násilí, jeho projevech a způsobech psychologické obrany proti němu*. Praha: Eurounion. ISBN 80-85858-30-4.
- STAUDINGER, Nicole, 2018. *Slovní sebeobrana a asertivita pro ženy: Jak s noblesou a vtipem reagovat na slovní útoky a provokace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 8027107083.
- VOŇKOVÁ, Jiřina, HUŇKOVÁ, Markéta et al., 2004. *Domácí násilí v českém právu z pohledu žen*. Praha: ProFem. ISBN 8023921061.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 8024778327.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 8024748436.

Zákon č. 135/2006 Sb. Zákon, kterým se mění některé zákony v oblasti ochrany před domácím násilím.

### **Online zdroje**

ČÍRTKOVÁ, Ludmila, 2002. *Gender, rovné příležitosti, výzkum – genderonline* [online]. [Cit. 15. 01. 2020]. Dostupné z:

[https://www.genderonline.cz/uploads/80d0b4059231e64b36671633f0fbf8376f1efe9e\\_rocnik03-1-2002.pdf](https://www.genderonline.cz/uploads/80d0b4059231e64b36671633f0fbf8376f1efe9e_rocnik03-1-2002.pdf).

ČÍRTKOVÁ, Ludmila, 2018. *Forezně psychologické poznatky k domácímu násilí* [online]. [Cit. 5. 3. 2020]. Dostupné z: [https://nasilie-bez-](https://nasilie-bez-buducnosti.webnode.sk/files/200000001-35ea536e61/rtkov%C3%A1%20Ludmila_Dom%C3%A1c%C3%AD%20n%C3%A1sil%C3%AD-7.pdf)

[buducnosti.webnode.sk/ files/200000001-35ea536e61/rtkov%C3%A1%20Ludmila\\_Dom%C3%A1c%C3%AD%20n%C3%A1sil%C3%AD-7.pdf](https://nasilie-bez-buducnosti.webnode.sk/files/200000001-35ea536e61/rtkov%C3%A1%20Ludmila_Dom%C3%A1c%C3%AD%20n%C3%A1sil%C3%AD-7.pdf).

JAVORSKÁ, Zora et al., 2014. *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí. ISBN 978-80-87217-11-5. Dostupné z:

<http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>.

LINKOVÁ, Marcela, 2002. *Gender, rovné příležitosti, výzkum – genderonline* [online]. [Cit. 15. 01. 2020]. Dostupné z:

[https://www.genderonline.cz/uploads/80d0b4059231e64b36671633f0fbf8376f1efe9e\\_rocnik03-1-2002.pdf](https://www.genderonline.cz/uploads/80d0b4059231e64b36671633f0fbf8376f1efe9e_rocnik03-1-2002.pdf).

*Nesehnutí*, 2020a [online]. Brno [cit. 8.3.2020]. Dostupné z: [www.http://.nesehnuti.cz](http://www.nesehnuti.cz).

*Nesehnutí*, 2020b. *Anticena sexistické prasátečko* [online]. Brno [cit. 8. 3. 2020]. Dostupné z: [www.prasatecko.cz](http://www.prasatecko.cz).

*Rada pro reklamu*, 2005 [online]. RPR, ©2005 [Cit. 18. 5. 2020]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>.

StareReklamy, 2010a. Pavone punčochy - reklama ze socialismu @ Staré Reklamy. In: *Youtube* [online]. 13. 9. [cit. 19. 5. 2020]. Dostupné z: <https://youtu.be/ev2SSo2j0nI>.

StareReklamy, 2010b. Erotická reklama z dob socialismu – Jablka OZ @ Staré Reklamy. In: *Youtube* [online]. 13. 9. [cit. 19. 5. 2020]. Dostupné z: [https://youtu.be/\\_0sraS9Cr60](https://youtu.be/_0sraS9Cr60).

VANÍČKOVÁ, Kateřina, 2020. Týrané ženy není kam ukrýt, kvůli domácímu násilí jich umírají desítky ročně. In: *iDNES.cz* [online]. 2. 2. [cit. 7. 2. 2020]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/azylove-domy-tyrane-zeny-domaci-nasili-kapacita.A200131\\_100703\\_domaci\\_aug?](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/azylove-domy-tyrane-zeny-domaci-nasili-kapacita.A200131_100703_domaci_aug?)

VAVROŇOVÁ, Marie a HRONOVÁ, Martina, 2014. *Sociologická sonda ROSA: Domácí násilí* [online]. [Cit. 7.3.2020]. Dostupné z: [http://rosa-os.cz/wp-content/uploads/2014/05/2010\\_STATS.pdf](http://rosa-os.cz/wp-content/uploads/2014/05/2010_STATS.pdf).

VLČKOVÁ, Tereza, 2019. Sex je povinnost, žena je majetek. Dost manželů tomu věří, říká advokátka. In: *iDNES.cz* [online]. 22. 11. [cit. 28. 4. 2020]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/rozhovor-advokatka-trestni-pravo-domaci-nasili-sexualni-nasili.A191105\\_092328\\_domaci\\_vlc](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/rozhovor-advokatka-trestni-pravo-domaci-nasili-sexualni-nasili.A191105_092328_domaci_vlc).

WEST, Candace a ZIMMERMAN, Don H., 1987. Dělat gender. *Sociální studia* [online]. 5(1) [cit. 28. 5. 2020]. Dostupné z: <https://doi.org/10.5817/SOC2008-1-99>.