

Charakteristika sexizmu a jeho znaky

Ako problematické vnímame znevažovanie jedného pohlavia na úkor druhého[1], čo je v podstate jednoduchá charakteristika **sexizmu**. Ide o stereotypy, predsudky alebo diskrimináciu jedného pohlavia na úkor druhého.[2] Sexizmus môžeme identifikovať na základe niekoľkých charakteristických znakov: [3] [4]

1. Stereotypizácia

Stereotypné myslenie ako také nie je samo o sebe negatívnym procesom. Naopak, je to jeden zo základných poznávacích procesov, ktorý nám umožňuje na základe klasifikovania povrchných vlastností, znakov a signálov[5] lepšie porozumieť svetu okolo nás. Podľa Jiráka a Köpplovej je stereotyp „sociálna klasifikácia určitých skupín a ich reprezentácia pomocou zjednodušených, neoveriteľných, zovšeobecňujúcich znakov, ktoré výslovne (explicitne) či nepriamo (implicitne) predstavujú súbor hodnôt, súdov a predpokladov týkajúcich sa správania takýchto skupín, ich vlastností, minulosti a vývoja.“[6] Podľa Pravdovej je stereotyp „... sociálna konštrukcia reality, ktorá je spoločensky, kultúrne i osobnostne podmienená a etabluje sa na základe jej sústavného komunikovania v skupine i v celej spoločnosti... Predstavuje zjednodušené pohľady, postoje, hodnotenia či predsudky.“ [7] Médiá bývajú často kritizované za posilňovanie stereotypov. V rámci sociálneho konštruktivismu je potrebné brať do úvahy, že na jednej strane odrážajú sociálnu realitu, na strane druhej ju spoluvytvárajú. Sú tak obrazom danej doby, ale i jej spoluvytvorcom. Niektorí odborníci nevidia rozdiel medzi predsudkami a stereotypmi. Iní odlišujú predsudky ako tie názory a postoje, ktoré obsahujú nepriaznivý alebo nepriateľský vzťah voči iným, zatiaľ čo stereotypy môžu byť postoje neutrálne alebo dokonca obsahujú priaznivý, pozitívny vzťah.[8]

Schauer[9] rozdeľuje stereotypy na škodlivé a menej škodlivé. Medzi škodlivé zaraďuje stereotypy podľa rasy, pohlavia, sexuálnej orientácie a etnického pôvodu, za menej škodlivé označuje stereotypy založené na štátnej príslušnosti (napr. Taliani ako hluční a Slováci ako pracovití). V digitálnych hrách sa najčastejšie stretávame so stereotypným vnímaním ženy ako sexuálneho objektu/femme fatale, ženy ako obeť, ženy v stereotypnej ženskej role (žienka domáca, matka, opatrovatelka), ženy ako hrdinky.[10] Stereotypné zobrazenia v hrách ale neobchádzajú ani mužské postavy, a tak náš hrdina môže vystupovať ako ľahkovážny mladík, zvodca/playboy, profesionál[11] či nešikovný muž. Najčastejšie sú však mužskí protagonisti v hrách prezentovaní ako hypermaskulínni a násilní (napr. Duke Nukem).[12] Môžeme vnímať aj snahy o porušovanie stereotypov. V anglickom jazyku tento termín označujeme za kontrastereotyp (counterstereotype), môžeme hovoriť o antistereotype alebo o nestereotypných prezentáciách, konkrétnejšie narúšanie

gendrových stereotypov môžeme v literatúre nájsť pod skratkou NSGR (non-stereotypical gender role – nestereotypná gendrová rola).

2. **Fragmentácia** ľudského tela. Keď dochádza k fragmentácii ľudského tela, na prezentáciu je vyčlenená iba časť ľudského tela, a to taká, ktorá sa považuje za atraktívnu. Prezentovaný fragment tela je väčšinou sexualizovaný so zámerom prilákať pozornosť. V reklame to býva záber na ženské prsia alebo pozadie, v hrách sa fragmentácia môže vyskytovať vo forme priblížených záberov.

3. **Objektivizácia** je jav, keď prezentujeme človeka ako objekt bez vlastnej vôle, názoru, alebo ako doplnok k produktu či inému človeku. Často sa nezobrazuje ani tvár osoby, čím sa osoba dehumanizuje.

4. **Propagácia násilia voči určitému pohlaviu.** Krajnými prípadmi sú hry zobrazujúce znásilnenie, ako napr. Custer's Revenge[13], Phantasmagoria[14].

5. **Podpora mýtu krásy.** Mýtus krásy je pomenovaný podľa rovnomennej publikácie autorky Naomi Wolf a označuje spoločenský fenomén prezentujúci, že krása objektívne a univerzálne existuje, ženy ju majú chcieť stelesňovať a muži majú chcieť ženy, ktoré ju stelesňujú. V prípade žien sa kladie dôraz na štíhlosť, atraktívnosť a mladosť, u mužov je to najmä atraktívnosť a fyzická zdatnosť.[15] Autorka sa zameriava predovšetkým na kritiku reklamného priemyslu, termín sa ale rozšíril aj do iných mediálnych sfér.

6. **Jazykový sexizmus.** Sexizmus sa netýka nutne iba vizuálnych zobrazení, môže byť výsledkom kontextu alebo voľby jazykových prostriedkov, často vo forme dvojzmyslov.

[1] ĎAĎOVÁ, Z.: *Fighting sexism. 10 let aktivismu za nesexistickou reklamou*. Brno : Nesehnutí, 2018, s.4.

[2] Abrams et al., 2003 In TOMKINS, J. E., LYNCH, T.: The Concerns Surrounding Sexist Content in Digital Games. In FERGUSSON, CH. J. (Ed.): *Video Game Influences on Aggression, Cognition, and Attention*. USA: Springer, 2018, s. 120.

[3] KRŠKOVÁ, M., PÁNIKOVÁ, N.: *Sexistické reklamy na Slovensku alebo čo má spoločné sťahovanie, prášková lakovňa a bankové služby*. Bratislava : Slovenské národné stredisko pre ľudské práva, 2016. s.13.

[4] *O sexistickej reklame*. [online]. [2022-08-01]. Dostupné na: <<https://www.sexistickykix.sk/o-sexistickej-reklame>>.

- [5] SPÁLOVÁ, L., FICHNOVÁ, K.: Diskurz gender stereotypov vytváraných médiami a ich vplyv na deti mladšieho a staršieho školského veku. In *(KO)MÉDIÁ: monografia odborných a vedeckých štúdií*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2007, s. 375.
- [6] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. 2. vyd. Praha : Portál, s. 145.
- [7] PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry. In *Communication today*, 2011, roč. 2, č.1, s. 18.
- [8] PRŮCHA, J. WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J.: *Pedagogický slovník*. 3. vyd. Praha : Portál, 2001, s. 35-36.
- [9] SCHAUER, F.: *Profiles, probabilities and stereotypes*. USA : Harvard University Press, 2006, s. 6.
- [10] T. L. Diezt In MAGO,Z.: Avatar ako genderizačný faktor vo virtuálnom prostredí digitálnych hier. In *Dot.comm*, 2014, roč. 2, č.1-2, s. 34.
- [11] SRPOVÁ, H. a kol.: *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, s. 123.
- [12] Burgess et al., 2007 In TOMKINS, J. E., LYNCH, T.: The Concerns Surrounding Sexist Content in Digital Games. In FERGUSSON, CH. J. (Ed.): *Video Game Influences on Aggression, Cognition, and Attention*. USA : Springer, 2018, s. 120.
- [13] JHM Ltd.: Custer's Revenge. [digitálna hra]. USA: American Multiple Industries, 1982.
- [14] Sierra: Phantasmagoria. [digitálna hra]. Santa Monica, CA: Activision, 1995.
- [15] WOLF, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. 352 s.