

Sexismus a stereotypy v reklamě – Postavení ženy v reklamě

Bc. Jana Bělunková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Bělunková**
Osobní číslo: **K15317**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sexismus a stereotypy v reklamě – Postavení ženy v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujete teoretické podklady k tématu pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky a metody
3. Realizujte výzkum zabývající se postavením ženy v reklamě
4. V rámci projektové části zpracujte na základě závěrů šetření vlastní návrh efektivní kampaně vztahující se k tématu práce
5. Zhodnoťte naplnění cílů práce, odpovězte na výzkumné otázky a formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. LIPOVETSKY, Gilles. Třetí žena: neměnnost a proměny ženství. V čes. jaz. vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2000. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-030-3.
2. RENZETTI, Claire M a Daniel J CURRAN. Ženy, muži a společnost. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.
3. OAKLEY, Ann. Pohlaví, gender a společnost. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.
4. FRIEDAN, Betty. Feminine mystique. Rozš. vyd., s novou Předmlouvou a Epilogem autorky. Překlad Jaroslava Kočová. Praha: Pragma, 2002. ISBN 80-7205-893-2.
5. KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě. Praha: Otevřená společnost – Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.
6. HORŇÁK, Pavel a A KOLEKTIV. Reklama 11. Bratislava: Book&Book, 2011. ISBN 978-80-970247-6-5.
7. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



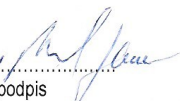

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně20.4.2017.....

BELONKOVÁ JANA
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o postavení ženy ve společnosti napříč historií a jejím zobrazování v dnešním reklamním sdělení. Práce se věnuje problémům sexismu a zobrazování stereotypních rolí v reklamě. Cílem práce je přispět k reálnějšímu a serióznějšímu zobrazování ženy v reklamě a k uvědomění si české společnosti, k jakým prohřeškům stále ještě dochází při zobrazování žen v televizním reklamním sdělení. Výzkum práce je zaměřený na zjištění míry tolerance společnosti k sexistické a stereotypní televizní reklamě. A do jaké míry jsou názory respondentů ovlivněny věkem a pohlavím.

Klíčová slova: sexismus, stereotypní zobrazení, žena, gender, televizní reklama, feminismus, sociální marketing, Rada pro reklamu, hnutí NESEHNUTÍ, Stínová rada pro reklamu

ABSTRACT

This thesis discusses the role of a woman in the society across the history and her image in today's advertising. The thesis refers to problems of sexism and stereotypical roles in advertising. The aim of this thesis is to redound to more realistic and serious image of a woman in advertising and to realization of Czech society that there are still many aberrances in imaging the role of a woman in television advertising. The research of the thesis focuses on discovery of the forbearance level of society to the advertising which includes sexism and stereotypical roles and how much the respondents are affected by age or sex.

Keywords: sexism, stereotypical imagination, woman, gender, television advertising, feminism, social marketing, Ad Council, movement NESEHNUTÍ, The Shaded Council for Advertising

Poděkování:

Chtěla bych tímto moc poděkovat mému vedoucímu diplomové práce panu prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi CSc. za jeho pomoc a cenné rady při zpracovávání této práce. Především také za jeho trpělivost, kterou se mnou měl, a za všechny ten čas, který věnoval pečlivému opravování mé práce.

Dále také velké díky patří mé rodině a přátelům za neskutečnou podporu a pomoc při psaní mé práci.

„Lidé se starají tisíckrát více o to, aby získali bohatství, než aby vzdělali svůj rozum a své srdce, ačkoliv je pro lidské štěstí nepochybně důležitější, co člověk je, než co člověk má.“

- Arthur Schopenhauer

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ŽENA NAPŘÍČ HISTORIÍ.....	14
1.1 NE VŽDY BYLA KRÁSA DŮLEŽITÁ	14
1.2 KULT ŽENSKÉ KRÁSY ANEB ŽENA COBY OBJEKT POHLEDU A TOUHY	16
1.3 OSVÍCENÁ ŽENA – ŽENA KRÁSNÁ A ŽENA REVOLUCIONÁŘKA.....	18
2 ŽENA DNEŠNÍ DOBY	20
2.1 KONEC ŽENY JAKO FEMME FATALE	20
2.2 NOVÝ ŽIVOTNÍ STYL, ANEB ŽENY PO 1. SV. VÁLCE	20
2.3 PIN – UP GIRL.....	22
2.4 ŽENA 21. STOLETÍ.....	23
3 DEFINICE POHLAVÍ A GENDERU	26
3.1 OSVOJOVÁNÍ GENDEROVÝCH ROLÍ	27
3.2 GENDEROVÉ STEREOTYPY	29
4 IDENTITA	32
4.1 GENDEROVÁ IDENTITA	33
5 FEMINISMUS.....	35
5.1 PRVNÍ VLNA FEMINISMU	36
5.2 DRUHÁ VLNA FEMINISMU	36
5.3 TŘETÍ VLNA FEMINISMU	38
5.4 FEMINISMUS V ČESKÉ REPUBLICE	39
6 STEREOTYPNÍ ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN.....	40
6.1 STEREOTYPNÍ ZOBRAZENÍ ŽEN V MÉDIÍCH	40
6.2 STEREOTYPNÍ ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN V REKLAMĚ	41
7 SEXISMUS V REKLAMĚ	46
8 PRÁVNICKÉ A ETICKÉ ASPEKTY REKLAMY.....	48
8.1 RADA PRO REKLAMU	48
8.2 STÍNOVÁ RADA PRO REKLAMU	49
8.3 BRNĚNSKÉ Hnutí NESEHNUTÍ.....	50
9 METODIKA A CÍLE PRÁCE.....	52

9.1	CÍLE PRÁCE	52
9.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	52
9.3	ANALÝZA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	53
9.4	VLASTNÍ PRŮZKUM	53
9.4.1	Marketingový výzkum kvalitativní	54
9.4.2	Osobní dotazování – Polostandardizovaný rozhovor.....	54
9.4.3	Panel připravených otázek	55
10	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	56
10.1	KRITÉRIA IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	56
10.2	SEGMENTACE	56
10.2.1	Segmentační kritéria.....	56
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	58
11	VÝBĚR RECIPIENTŮ	59
12	REKLAMNÍ SPOTY	62
12.1	REKLAMY OBSAHUJÍCÍ PRVKY SEXISMU	63
12.1.1	Air Bank	63
12.1.2	Semtex	64
12.1.3	MND	65
12.1.4	Ataralgin.....	66
12.1.5	Fernet Stock	67
12.1.6	Kofola.....	69
12.1.7	Nivea Q10+	70
12.2	REKLAMY OBSAHUJÍCÍ STEREOTYPNÍ ROLE ŽEN	71
12.2.1	Lancome	71
12.2.2	Olej Lukana	72
12.2.3	Granko	74
12.2.4	Kinder Bueno	75
12.2.5	Dove Pro-Age.....	76
13	VÝSLEDEK PRŮZKUMU	78
13.1	PRŮBĚH PRŮZKUMU	78
13.2	VÝSLEDEK PRŮZKUMU - REKLAMY OBSAHUJÍCÍ PRVKY SEXISMU	79
13.2.1	Air bank.....	79
13.2.2	Semtex.....	79
13.2.3	MND	80
13.2.4	Ataralgin.....	81
13.2.5	Fernet Stock	83
13.2.6	Kofola.....	84
13.2.7	Nivea Q10+	85
13.3	VÝSLEDEK PRŮZKUMU – REKLAMY OBSAHUJÍ STEREOTYPNÍ ROLE	87
13.3.1	Lancome	87
13.3.2	Olej Lukana	88
13.3.3	Granko	89
13.3.4	Kinder Bueno	90

13.3.5	Dove Pro-Age.....	92
14	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	94
14.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	95
14.1.1	1. Výzkumná otázka.....	95
14.1.2	2. Výzkumná otázka.....	96
14.1.3	3. Výzkumná otázka.....	96
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	97
15	NÁVRH KREATIVNÍ KAMPANĚ.....	98
15.1	ÚVOD DO PROJEKTU A SOUČASNÁ SITUACE BOJE PROTI SEXISMU V REKLAMĚ.....	98
15.1.1	Současná situace v České republice	98
15.1.2	Úvod do projektu.....	99
15.1.2.1	Sociální reklama	100
16	CHARAKTERISTIKA REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	102
16.1	NÁZEV KAMPANĚ	103
16.2	CÍLE KAMPANĚ.....	103
16.3	POSTUP PŘI TVORBĚ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	104
16.4	CÍLOVÁ SKUPINA	104
16.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	105
16.6	KREATIVNÍ STRATEGIE	105
16.6.1	Televizní reklama.....	106
16.6.2	Webová prezentace	107
16.6.3	Sociální síť	108
16.6.3.1	Facebook.....	108
16.6.3.2	Instagramový profil.....	108
16.6.3.3	YouTube	109
16.6.4	Tištěná reklama	109
16.6.4.1	Newsletter	109
16.6.4.2	Plakát	110
16.6.5	Outdoorová reklama.....	110
16.7	DOBA REALIZACE.....	111
16.8	ROZPOČET.....	112
16.9	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	113
16.10	MOŽNÁ OMEZENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	113
16.11	PŘÍNOSY REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	113
	ZÁVĚR	114
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	116
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	124
	SEZNAM OBRÁZKŮ	125
	SEZNAM TABULEK.....	126

ÚVOD

Média a reklama jsou všude kolem nás. Žijeme v mediální realitě. A reklama, jako její součást, je dnes všudy přítomná. Obklopuje nás a ovlivňuje nás. Ovlivňuje nejen naše nákupní chování, ale ovlivňuje také náš způsob myšlení, naše názory a postoje. Mnohdy přejímáme názory, ať už vědomě, či podvědomě, které nám dennodenně média servírují.

A ačkoli žijeme v moderní a svobodné době, kdy ženy i muži jsou si sobě mnohem rovnější (v otázkách vzdělání a zaměstnání) než kdy dříve, stále ještě nás reklama masíruje a snaží se zachovat špetku starého pořádku.

Abychom pochopili co to je a kde se vzal problém sexismu v reklamě či užívání stereotypů v reklamě, musíme na samý počátek dlouhé pouti transformace ženského postavení.

Musíme se vrátit zpátky v čase do doby, kdy si první lidé začali uvědomovat lidské tělo a své poslání.

Proto se v teoretické části mé diplomové práce budu zabývat historickým průřezem ženského postavení ve společnosti.

Na počátku stála žena jako matka, udržovatelka rodu a ‚tepla rodinného krbu‘, která byla obdivována a stavěna na post bohyně, protože právě jí byl dán dar rodit děti. Později jí odňali přízvisko bohyně a udělali z ní čarodějnici a ďábelské stvoření využívající své krásy, aby dosáhla, čeho se jí zamlouvalo, a uvedla muže do záhuby. Než byla ženě navrácena zpět její důstojnost a důležitost, uběhla dlouhá doba, kdy se musela podrobit morálce a mužské nadvládě. A konečně ve 20. století, pro ženu přelomovém věku, se jí začalo dostávat zpátky obdivu i uznání. 20. století bylo pro postavení ženy velmi zásadní dobou, ženská emancipace nabrala rychlý spád a nastolila nový pořádek v mužském světě, který už nyní uznává ženu jako sobě rovnou.

To nás přivádí až k otázce stereotypu a sexismu, kdy i nadále se alespoň reklama snaží zmírnit ženský pokrok od plotny, přes univerzitní vzdělání až k práci v politice mužům po boku, a ženy staví právě do rolí hospodyň a loutek, využívající své tělo k dosažení svého, jak jsem již zmínila výše.

Samozřejmě je vhodné v rámci této práce zmínit existenci orgánu pro regulaci reklamy a to Rady pro reklamu a existenci i jiných regulačních orgánů a omezení, které dnes máme

k dispozici, a které se snaží zachovat mj. rovnost mezi ženským a mužským světem v reklamě.

Praktická část diplomové práce se pak zaměří na zjišťování postojů české společnosti k zobrazování stereotypních rolí a sexismu v reklamě v praxi. Konkrétně se výzkum zaměří na role ženy v televizní reklamě. Tedy půjde o kvalitativní průzkum. Televizní reklamy obsahující prvky sexismu budu vybírat podle Vávry, který projevy sexismu nadefinoval v knize od Bačuvčíka „Žena a muž v marketingové komunikaci“. Reklamy, které zobrazují stereotypní role žen, budu vybírat na základě portálu MediaGuru, který stereotypní zobrazování ženy rozdělil do 5 typicky ženských rolí.

Výsledek průzkumu mi odpoví na výzkumné otázky, které se týkají jednak tolerance české společnosti ke zkoumanému problému diplomové práce, a také toho, do jaké míry různý věk a odlišné pohlaví respondentů ovlivňuje jejich postoje a názory na zkoumaný problém.

Na průzkum praktické části naváže projektová část diplomové práce, která se zaměří na tvorbu sociální reklamní kampaně. Reklamní kampaň sleduje hned několik cílů. Primárním cílem kampaně je vzdělávání společnosti vzájemné úctě a toleranci k druhému pohlaví. S tím souvisí druhý neméně důležitý cíl, a tím je boj proti využívání prvků sexismu v reklamním sdělení.

Jak z úvodu práce vyplývá, cílem diplomové práce je přispět k uvědomění si české společnosti jaký problém sexismus a stereotypní zobrazování role ženy v reklamě představuje. A dalším cílem je zjistit míru tolerance českých respondentů k problému sexismu a zobrazování stereotypních rolí v reklamě, a jejich odlišné postoje k tomuto problému, které jsou determinovány věkem a pohlavím.

Téma jsem si vybrala hned ze dvou důvodů. Prvním z nich je, že mě postavení ženy ve společnosti, a s tím spojená historie vnímání ženy, vždycky velmi zajímalo. Navíc už od základní školy mám historii velmi ráda. Však také mými velkými idoly jsou silné ženy z historie jako Madam de Pompadour a Kateřina Veliká.

Druhým důvodem byla možnost věnovat se sociální reklamě a sociálnímu problému v projektové části práce. K sociální reklamě tíhnu už od hodin Sociálního marketingu pod vedením pana Bačuvčíka. V budoucnu bych se nadále ráda věnovala sociální reklamě, protože sociální problémy společnosti a planety mi nejsou lhostejné.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ŽENA NAPŘÍČ HISTORIÍ

Žena byla a je od nepaměti spojována s „krásným pohlavím“. Toto privilegované postavení ženské krásy nám dokazují četné písně a básně opěvující ženskou krásu, sochy, ale také obálky časopisů, propagační plakáty, svět módy.

Ale ne vždy se žena mohla těšit takovéto přízni a tomuto postavení ve světle krásy. (Lipovetský, 2000, s. 97)

1.1 Ne vždy byla krása důležitá

Pokud se podíváme hlouběji do historie do období pravěku a doby kamenné, zjistíme, že žena a krása měly tehdy jen málo co společného.

„Steatopygické venuše kulovitého vzhledu s hypertrofickými a lahvovitými ňadry, s enormním břichem a hýžděmi (venuše v Willendorf, Věstonická venuše). Jejich masivní boky a těla kontrastují s drobnými pažemi a s klouby, které končí špičkou. Malé anonymní hlavy obvykle nezachycují ani náznak rysů.“ (Lipovetský, 2000, s. 98)

V tehdejší době se důraz nekladal na krásu, což lze vyčíst z toho, že hlavy venuší postrádají jakékoli rysy tváře. Důležitější než krása byl v této době kult plodnosti. Což dokazuje skutečnost, že zvýrazněny byly znaky břicha, hýždí a ňader. Přičemž prsa ženy prošly největšími změnami napříč různými obdobími pravěku. Prsa nebyly známkou erotiky, ale mateřství. (Vladár, 1979, s. 165)

Takováto úcta k plodnosti ženy byla dokazována v podobě sošek ještě po dlouhá staletí. Později v době bronzové se začal objevovat kult ženy - matky a bohyně usazené na trůně z tygra, mající stále tytéž rysy venuše. (Lipovetský, 2000, s. 99)

Takovéto pocty se ženě dostávalo v pravěku právě díky tomu, že žena byla „dárcem života“. Bylo to ona, kdo uchovával rod rozením potomků a staral se o rodinu. Dalším úkolem tehdejší ženy bylo stmelovat skupinu a tím tak zabezpečit mimo jiné dobrý výsledek lovu, což bylo velmi důležité pro přežití v tehdejší době. (Svoboda, 2011, s. 336)



Obrázek 1 – Věstonická venuše

Ženská krása se netěší obdivu ani dávno po vzniku státu a téměř až do 20. století. Zkrášlování a líčení žen v např. v antickém Řecku stále ještě neznamená vznik kultu „krásného pohlaví.“ Ba právě naopak, od této doby je krása považována za neslučitelnou s prací, čímž je postavení ženy v této době ještě stále snižováno. „Obecně panuje sklon snižovat význam ženského kouzla.“ (Lipovetský, 2000, s. 100-105)

A nebyla to jen krása, která znamenala, že žena nemůže pracovat a vzdělávat se. Ženy v tehdejšímu Řecku mnoho neznamenal, a proto pro ně takovéto aktivity nebyly určeny. Jejich úkolem bylo „výchova synů do doby, než přijel do domu učitel, výchova dcer do provdání, ošetřování nemocných členů rodiny.“ (Bednářová, 1941, s. 14)

Se vzděláním žen to bylo velmi špatné. Málo vzdělané matky vzdělávaly dcery a to jen ve věci hospodářství. Rozhled proto neměly žádný a mužům takovéto manželky byly málo. Proto se často uchýlovali do tzv. paidestrií, kde vyhledávali vzdělané mladíky, se kterými hovořili a přátelili se. Ženy proti tomu nemohly nic namítat. V tehdejšímu Řecku byly bezprávé a jedině, co se od nich očekávalo, byla starost o domácnost a věrnost. Muži tomuto nebyli podrobeni. (Bednářová, 1941, s. 14-15)

A ačkoli ženy mnoho neznamenal, jejich krása se v Řecku dočkala obdivu básníků a byla považována za pozoruhodnou, ale zároveň děsivou. Krása a svůdnost jsou považovány za zlo a ženská krása je považována za „strašlivou kletbu uvrženou mezi smrtelníky“. „Hlavní je uchránit chlapce před prchavými a nebezpečnými lákadly krásy.“ (Lipovetský, 2000, s. 100-105)

Řekové pěli ódy na ženskou krásu, její tělo a inteligenci, avšak obdiv k dokonalosti mužského těla je mnohem výraznější. „Řekové tedy opěvovali ženské kouzlo, ale nikdy ženu

neumístili na vrchol krásy.“ Pozorovat to můžeme podle soch nahých atletů, homosexuální poezie a podle mnoho dalších příznaků. (Lipovetský, 2000, s. 104-105)

Ne jinak je tomu i ve středověku. Kultura středověku odmítá jakoukoli oslavu ženské krásy. Krása v tehdejší době je podle církve považována na ‚dábelskou léčku‘ či za ‚zbraň ďábla‘, ušetřena tomuto přirovnání je pouze Panna Marie. Ostatní ženy jsou pro církve lstivé, marnivé a koketní. (Lipovetský, 2000, s. 107)

Ale nemůžeme svět považovat za čistě patriarchální, kde ženy nenašly zastání. Je potřeba nahlížet na tehdejší státní zřízení, císařství apod. rozdílně a v historické perspektivě. Pro mnohé národy žena představovala téměř vrchol dokonalosti. Žena byla přeci matka, ta která dávala nový život a stála blízko dětem. Ženám v syrské, egejské a africké oblasti se dostávalo té největší úcty. Mluvíme však o době před příchodem Indoevropanů, přibližně kolem roku 2000 před Kristem. (Bednářová, 1941, s. 5-6)

Jak se ale národy mísily a kolonizovaly, střetávaly se různé kultury, kde převládala patriarchální společnost. Ta se snažila ženy zdiskreditovat a postavit do čela muže. Mnohdy se jim to podařilo, avšak části matriarchálního zřízení zůstalo a žena si po dlouho dobu udržela čestné postavení ve společnosti. (Bednářová, 1941, s. 6-7)

1.2 Kult ženské krásy aneb žena coby objekt pohledu a touhy

Krása ženy a žena coby ‚krásné pohlaví‘, byla poprvé uznána až v 15. a 16. století s nástupem renesance. „Vystupuje na úroveň ‚anděla‘ a je muži nadřazena svou krásou a svými ctnostmi.“ (Lipovetský, 2000, s. 108-109)

Díky renesančnímu období se ženský půvab konečně dočkal své důstojnosti a je považován za esteticky nadřazený kráse mužské. „Žena se prosadila jako zosobnění krásy, jako nejkrásnější bytost v Bohem stvořeném světě. (Lipovetský, 2000, s. 111)

Avšak muži si i nadále udrželi své postavení a to ve vědě a nadále i v umění.

Ženský půvab byl do teď považován za cosi dábelského. S renesancí nedošlo ke ztrátě náboženské víry tzv. dechristianizaci, jak by čtenář mohl špatně pochopit. Nýbrž se náboženství interpretuje nyní trochu jinak. Mimo hlavní proud náboženské víry v tehdejší Evropě, přibývá také nová mystika, „která navazuje na Plótinovu definici krásy.“ (Lipovetský, 2000, s. 111)

V této době panoval tzv. ‚Mariánský kult‘, kdy žena byla považována za „neposkvrněnou pannu, nebeskou nevěstu a světici.“ (Dějiny ženy, online)

„Žena, ztělesňující svatost a nebeskost, není matka požehnaná dětmi, nýbrž svatá panna, neplodná Beatrice, jejíž *seconda bellezza* (druhá krása podle Danta), duševní krása je uctívána muži. Je to Maria a zvláštní milenka, jejíž kult nic nemění na opovržení obecnou ženou.“ (Dějiny ženy, online)

Ženina krása je považována za boží dílo a je znakem dobroty. Krása ženy je nyní obklopena spiritualitou. Oslava ženské krásy zajde v 16. století až tak daleko, že se pera dokonce ujímají i ženy a píše oslavné básně a verše na svou vlastní krásu. Kult ženské krásy začne působit trochu až teatrálním dojmem. To se projevuje především v sochařství a malířství, kdy jsou ženy zpodobňovány nahé, zakryté pouze lehkou látkou, mající štíhlé linie a zajímaví smyslné figury. Ženy zpodobňovány z umění jsou zahleděny do sebe a milují svou krásu a své tělo. (Lipovetský, 2000, s. 111-115)

S pojetím ženského těla a s krásou ženy souvisí také změna v odívání. Ženy v renesanci se již nehalí do roucha a nezakývají své tělesné proporce, jak tomu bylo zvykem v gotice. Renesanční ženy chtějí muže svádět a být objektem jejich touhy. V první čtvrtině 16. století se rozšířila italská móda, která ženským tvarům dala vyniknout. „Sukně se oddělují od živůtků, je stažená v pase a často ještě bohatě našasená. Živůtky stahují ženy v pase, naopak se rozevírají u řader. V této době se objevují také dekolty,...“ (Vondruška, 2014, s. 61)



Obrázek 2 – Renaissance

1.3 Osvícená žena – žena krásná a žena revolucionářka

Co se ženiny krásy týče, do teď tomu bylo tak, že je nemožné oddělit její krásu od jejich mravních ctností. Pokud je žena krásná uvnitř, automaticky je krásná i navenek. A to platí i naopak.

Takto bylo na krásu ženy nahlíženo až do období osvícenství. Osvícenství ženinu krásu a krásu celkově striktně oddělilo od jejich vlastností a jejího charakteru, a na krásu je nyní pohlíženo jako na čistě tělesnou charakteristiku. Krása je autonomní hodnota nesouvisící s mravními hodnotami. (Lipovetský, 2000, s. 115-116)

Období osvícenství se snaží krásu klasifikovat a definovat termín slova ‚krása‘. „Odborná pojednání pečlivě stanovují kritéria ženské krásy, v systematickém duchu vypočítávají a třídí vlastnosti, které by ženy měly vykazovat, abychom je mohli považovat za dokonalé, a zavádějí pravidla krásy, která zacházejí do nejmenších podrobností.“ (Lipovetský, 2000, s. 117-118)

Ačkoliv ženská krása byla opěvována a esteticky byla na výši oproti mužům, přesto tento estetický triumf nic nezměnil na tom, že hierarchicky byla žena podřízená muži.

„V mnoha ohledech lze tvrdit, že naopak přispěl k posílení stereotypu křehké a pasivní ženy, ženy s nižšími duševními schopnostmi odsouzené k závislosti na mužích.“ (Lipovetský, 2000, s. 119)

Žena se nemohla vyrovnat muži, protože postrádala svou individualitu. Byla připodobňována spíše nějaké mystické bytosti, nežli bytosti lidské. Básně, písně a ódy skládající poklony ženské kráse rozebírají ženu a její tělo do nejmenších detailů. S tělem ženy je v tomto druhu umění zacházeno jako s předmětem pro potěchu oka. „Chvalozpěvy na krásu opěvovaly pouze ženu-smyšlenku.“ (Lipovetský, 2000, s. 119)

Avšak i přesto toto postavení ženy, které je určeno býti podřízenou muži, má žena konečně uznávané místo ve společnosti. Už není pokládána za ‚léčku ďábla‘, nýbrž má konečně právo na pocty a společenskou proslulost a je zapojena do všech vznešených vrstev lidské kultury. (Lipovetský, 2000, s. 120-122)

A pokud mluvíme o ženě revolucionářce – její kolébkou je samotná Paříž za Velké francouzské revoluce. Tyto revolucionářské roky neotřásly jen tehdejší Evropou, otřásly také postavením ženy ve společnosti. Prohlášení krále Ludvíka XVI. o tom, že lid by se měl

vyjádřit k vedení jejich země a postěžovat si na cokoli ho napadne, stálo za zrodem ženy revolucionářky. (Bocková, 2007, s. 50-51)

Ženy se postavily samy za sebe a žádaly krále, aby jim bylo dovoleno vzdělávat se a pracovat za slušný výdělek. „Petice navrhuje, aby muži byli vyloučeni z povolání, která jsou otevřená ženám, a především žádá, aby ženy měly ,úcast na vzdělání ducha a zaměstnání.“ (Bocková, 2007, s. 52)

Ženy se během revoluce zapojovaly aktivně do konfliktů i sporů bok po boku s muži. Jejich iniciativa v boji za ženská práva byla impozantní. Revoluce ženám dodala na odvaze a mimo vzdělání a zaměstnání začaly chtít více. Toužily stát na stejné úrovni jako muži i mimo boje – chtěly své volební právo. Ačkoliv za toto právo bojovaly dlouze a neurvale a byly podpořeny i ze stran vzdělaných mužů, např. markýz de Condorcet, volební právo ženy ve Francii dostaly až ke konci 2. sv. války v roce 1944. (Bocková, 2007, s. 50-62)

2 ŽENA DNEŠNÍ DOBY

Žena a její zcela nové postavení ve společnosti, oproštěné od přídomek jako ‚Satanova past‘, podlá, zlá, a malicherná, se začíná objevovat počátkem 20.století, kdy se konečně začíná ztrácet podezřívavost k ženským atributům.

„Ženská krása, oproštěná od svého tradičního sepětí s hrozbou a neřestí, se prosazuje jako hodnota bez stínu a zla, jako naprosto pozitivní kvalita.“ (Lipovetský, 2000, s. 161)

Tato kapitola je věnována postavení ženy ve společnosti v 1. polovině 20. století, tedy postavení ženy za období světových válek.

2.1 Konec ženy jako Femme Fatale

Než však k této změně došlo, uběhlo spoustu let, kdy krása ženy byla považována za ďábelské zlo.

A nebyla to jen církev, ale i ostatní kruhy, ve kterých ženská krása vyvolává strach a nedůvěru. Ženám bylo přisuzováno nečisté a zvrácené chování. Nejednou byly popisovány jako ženy - vamp či ženy – kněžky. Byly to ženy ‚krásné a nečisté, nelidské a zničující‘. Vyznačovaly se mimo jiné ‚hlubokým pohledem, mrazivými rysy a vznešenými gesty.‘ Uvnitř však byly zkažené, zvrácené a podlé, šířící zlo a vyvolávající chaos, utrpení následované smrtí. (Lipovetský, 2000, s. 162-163)

Začátkem 20. století se stín Femme Fatale, coby ‚Satanovo léčka‘, začíná pomalu vytrácet a na její místo nastupuje sexy, hravá žena s dobrým srdcem.

2.2 Nový životní styl, aneb ženy po 1. sv. válce

První světovou válku mnozí známe pouze z vojenského hlediska. Tato válka neznamena však jen boje, smrt a utrpení. V mé práci znamená 1. sv. válka velkou genderovou revoluci.

Hodnoty ustanovené v předchozím století najednou vymizely a ve světě se nastolil nový řád.

Muži byli odvedeni na frontu a na bedrech žen zůstala starost o domácnost a obživu. Ženy nastoupily do práce a zastávaly i takové profese, ve kterých si ženu člověk dovede jen těžko představit. Mimo klasické ženské profese, ve kterých jsme ženy už nějakou dobu mohli vidat, musela žena zastat práci čistě mužskou a to např. jako svářečka, jeřábnice či dělnice ve vojenském průmyslu. Tedy práce, které byly spojeny s jistou dávkou autority. (Česká televize, 2014, online)

Spousta žen byla potřeba i na frontě, ne však jako vojačka, ale nejčastěji zastávala pozici ošetrovatelky či úřednice. A jako členka armádního sboru, dostala přidělenou také uniformu. Což se samozřejmě setkalo s vlnou nevole a nelibosti. „To narušovalo představu, že armáda je vyhrazena mužům a že uniforma je tradiční mužský atribut.“ (Česká televize, 2014, online)

Protože ženy nyní musely pracovat a starat se o hospodářství a rodinu, změna stylu oděvu byla na místě. Oblečení se stávalo stále více funkčnějším a korzetem sešněrované tělo (korzety byly doménou především renesance) nahradily funkční a pohodlnější kostýmy. (Taschen, 2003, s. 332-333)

Po skončení 1. sv. války, kdy se muži vrátili z fronty domů, ženy neměly chuť se vracet zpátky do zajetých kolejí po tom, co poznaly pro ně jiný svět a dokázaly se osamostatnit.

Spolu s ženským postavením ve společnosti, kdy ženy byly vzdělané, řídily auto, hrály golf a dokonce i kouřily, se zcela změnil i jejich vzhled. „Objemná aranžmá z vyčesaných dlouhých vlasů přešla v krátké hladké účesy, mezi nimiž zvítězilo mikádo. Sukně se zkrátily – okraje sukni namísto s kotníky teď laškovně flirtovaly s koleny. Jelikož si mladistvý a štíhlý styl vydobyl větší přízeň než načechrané kreace s puncem zralosti, ženy se oblékaly jako chlapi.“ (Taschen, 2003, s. 334)



Obrázek 3 – Ženy za 1. sv. války

2.3 Pin – up girl

Boom pin – up girls, neboli dívek z nástěnky, nastal v období 2. světové války, kdy obrázky s dívkami ve stylu pin – up sloužily k rozptýlení vojáků od skutečnosti, že bojují na frontě. „Je konec obviňování tělesných předností ženy, pryč jsou klatby uvrhované na líčidla a koketnost, a dokonce i dívky získaly právo líčit se, aniž by je stíhaly odsudky a napomenutí. Poprvé se ocitáme v kultuře nekonečné stimulace a optimalizace krásy, v pozitivní kultuře krásného pohlaví.“ (Lipovetský, 2000, s. 167)

Ženy a dívky v pin-up stylu jsou hravě sexy, svůdné s velkými ňadry, štíhlé v pase a oblými zadečky, zářivě křehké a plné sex-appealu (Marylin Monroe, Jayne Mansfield, Sophia Loren, Brigitte Bardot). „Smyslná krása se směřuje s důvtipností a přímou, otevřenou radostí ze života.“ Ženy již nejsou považovány na d’ábelskou lest a zvrácenost a podlost, kterou na zem seslal sám Satan. „Modelka pin-up je štíhlá, duševně normální a usmívá se; neskrývá v sobě nic d’ábelského a spíše než lidožroutce se podobá pot’ouchlé sexuální loutce.“ (Lipovetský, 2000, s. 164-165)

„Protiklad éterické a nezdravé krásy zaniká ve prospěch krásy sexy, přímé, napjaté a zbažené okázalosti, bez stínu a hloubky.“ (Lipovetský, 2000, s. 165)

Avšak i přesto všechno, kdy je ženská krása opěvována bez varování před nebezpečími, které ženská krása sebou přináší, a kdy je žena povzbuzována k tomu, aby svou krásu ještě

zdokonalovala, je žena stále považována za podřízenou muži a je pouze „sexuálním objektem zkonstruovaným v závislosti na mužských touhách a fantazii.“ (Lipovetský, 2000, s. 166-167)

S poválečnou érou a nastolením nového pořádku šla ruku v ruce také ženská emancipace. Ženy začaly pracovat a studovat na univerzitách a chtěly se stát nezávislé a soběstačné.

„Mladé vystudované slečny z menších měst odcházejí do velkoměst, třeba za pár korun měsíčně...Velkoměstské slečny přijímaly svou samostatnost jako samozřejmost.“ (Neumann, 1999, s. 1036)

A i když je ženská krása nyní oproštěna od temných stránek, stále je žena považována především za matku a hospodyni. A proto jsou tyto městské ženy postupně se začleňující do pracovního procesu kritizovány z venkova, kde se stále drží zastaralý pořádek. „Úřady se plní slečnami bezvadně oblečenými, učesanými a nalíčenými. Starší generace a dělnická mládež, která v životě nic zadarmo nedostala, na tuto dobu vzpomíná jako na éru ‚bobečků‘ – rozmazlených holčiček a chlapečků, které se derou na jejich místa, nepoznaly skutečnou nutnost vydělávat peníze.“ (Neumann, 1999, s. 1036)



Obrázek 4 – Pin-up girl

2.4 Žena 21. století

Postavení žen se za posledních 100 let výrazně změnilo. Po dání ženám volební právo ve 20. letech minulého století téměř ve všech evropských zemích, začala ženská hnutí za ženská práva sílit.

„S vynálezem antikoncepce se ženy osvobodily od nutnosti rodit děti a možnost vybrat si, kdy se dítě narodí a do jakého sociálního prostředí či s jakým partnerem. Umělá výživa napomohla k možnosti rozdělení (alespoň teoreticky) starosti o děti mezi muže a ženu.“ (Propp, 2014, online)

Ženy 21. století jsou emancipované, vzdělané ženy ucházející se o vysoká pracovní postavení bok po boku mužům, umí žít samostatně svůj život, nezávisle na mužích a s narůstáním křivky rozvodovosti mnohdy samy vychovávají děti.

V dnešní době se už nepovažuje rozdílné postavení mezi mužem a ženou za biologicky daný determinant, ale rozdílné postavení je dnes spíše dáno sociálním tlakem společnosti. A ačkoliv dnes jsou ženy považovány za rovny mužům, diskriminace žen i ve 21. století stále přetrvává. Přibližně 51% populace v České republice jsou ženy a 49% jsou muži. Tudíž jsou ženy považovány za většinu. Ale ve vedoucích pozicích, v médiích i na poli politickém je žen ve srovnání s muži podstatně méně. Takový nepoměr se týká i rozdílné výšky platů žen a mužů. „Ženy průměrně dosahují jen 73% výdělků mužů.“ (Fischlová in Propp, 2014, online)

Za nerovností výdělků žen a mužů můžou stále genderové stereotypy. „Ženy jsou znevýhodněny především možnou graviditou, a z toho pro zaměstnavatele vznikají ‚zbytečné‘ komplikace. Právě těhotenství a následná péče o děti se podílí značnou měrou na nerovnosti v dosažení kariérového postupu a vyšší mzdy. Muž vydělává a žena se stará.“ (Propp, 2014, online)

V knize ‚Žena 21. století‘ autorka Fellnerová provedla výzkum na vzorku 10 000 žen, jak ženy vidí svou budoucnost. Otázky se týkaly především toho, jak ženy vidí vývoj rovnoprávnosti, v čem tkví budoucnost ženy, anebo zdali se ženy v budoucnu budou řídit opět přáními mužů. (Fellnerová, 1996, s. 18-19)

Z jejího výzkumu vyplynulo, že žena 21. století bude převážně zaměstnaná matka (74%), jejíž hlavní snahou bude umět skloubit práci s výchovou dítěte a se staráním se o domácnost. A ačkoliv se žena (65%) nechce podřizovat přáním muže, pochybuje o tom, že to v praxi může fungovat jinak. Co se názoru žen na rovnoprávnost týče, tak „většina žen (53%) si nedělá přílišné naděje na vzrůstající tendenci vývoje k rovnoprávnosti. 76% dotázaných ovšem míní, že ženy budou mít v příštích 50-ti letech větší vliv na světové dění než doposud.“ (Fellnerová, 1996, s. 18-19)

Sama Fellnerová pak ženy 21. století označuje za „ženy na dlouhé tratě“, které se snaží vyhrát zlatou medaili v maratónu při zvládnání těchto úkolů: koordinace úkolů a výměna každodenních rolí a převleků, během kterého si musejí udržovat stále svěží vzhled jako ze škatulky. Žena 21. století musí zvládat přechody „od elegantní reprezentativní ženy k intelektuálce schopné diskuze na úrovni, k starostlivé matce otročící u sporáku, k příjemné a zdatné kolegyni nebo hnusné čarodějnici vládoucí kanceláři, k samostatné ženě, která se v manželském loži obratem promění ve slušnou ženušku,...“ (Fellnerová, 1996, s. 22)

Ale rovnoprávnost žen a mužů ve 21. století je jen snem a pohádkou obyvatel vyspělých zemí. V zemích třetího světa ženy stále ještě žijí pod hranicí chudoby a nadvládou mužů. (Fellnerová, 1996, s. 23)

Ženy třetího světa i v tomto století pracují přes čas zadarmo, nejsou jim zajištěny žádné bezpečné podmínky práce a čelí sexuálnímu obtěžování a taky šikaně ze strany jejich zaměstnavatelů. (Propp, 2014, online)

„I přes nesporný úspěch ženského hnutí zůstávají stále značné nerovnosti v přístupu k ženám a mužům ovlivněné generovými stereotypy.“ (Propp, 2014, online)



Obrázek 5 – Žena 21. století

3 DEFINICE POHLAVÍ A GENDERU

Oblastí genderu se zabývá tzv. Gender studies – „Gender studies se zaměřují na komparaci společenského postavení a vztahů mužů a žen. Mají podobu kurzů, nadací, výzkumných pracovišť nebo studijních oborů na univerzitách.“ (Kalnická, 2009, s. 8)

Mnozí lidé považují „gender“ a „pohlaví“ za jedno a to samé. Rozdíl vidí pouze v cizojazyčném názvu. Pravdou ale je, že pro pohlaví i gender existují odlišné definice, ačkoli mají něco málo společného.

Renzetti ve své knize Žena, muži a společnost popisuje vztah mezi genderem a pohlavím takto: „Lidské pohlaví jako biologická danost (býti mužem či ženou) tu slouží jako základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender. (Renzetti, 2003, s. 20)

Pohlaví – definice pohlaví nám udává pouze biologické rozlišení muže a ženy. Tedy pohlaví je to, kým jsme se biologicky narodili. (NESEHNUTÍ, online)

„Pojem pohlaví (anglicky „sex“) je užíván tam, kde se hovoří o biologických rozdílech mezi mužem a ženou. Toto označení zahrnuje v podstatě všechno, co odlišuje muže a ženu na biologické úrovni. Jedná se o rozdíly, které jsou z kulturně-sociálního hlediska a jeho vývoje konstantní, které existovaly a existují ve všech minulých i současných lidských seskupeních a společnostech.“ (Oakley in Janošová, 2008, s. 38-39)

Pojem pohlaví se dělí do jednotlivých složek s přídavkem specifického určení:

- Pohlaví chromozomální – konkrétní varianta karyotypu
- Pohlaví gonadální – typ pohlavních žláz (varlata a vaječníky)
- Pohlaví vnějších genitálií
- Pohlaví vnitřních genitálií – děloha, prostata
- Hormonální pohlaví – hladiny mužských a ženských hormonů
- Psychosexuální mozgová centra predisponující jádrovou pohlavní identitu – nastavení pro emocionální souhlas s přináležením k mužům či ženám
- Fenotypické pohlaví – sekundární pohlavní znaky (ňadra, rozložení tuku, typ ochlupení, kosterní rozdíly, aj.)

(Janošová, 2008, s. 39)

Gender – definice genderu je trochu složitější. Říci o sobě „jsem muž“ či „jsem žena“ přesahuje v genderovém pojetí anatomický popis vlastního těla. „Právě tak totiž vyvolává i představu určitého souboru osobních vlastností a vzorců chování, které se k nim vztahují.“ (Renzetti, 2003, s. 20)

Ačkoliv pořád se může zdát, že gender a pohlaví je jedno a to samé. Není tomu tak. Pohlaví určuje biologickou danost, zatímco gender očekávané vzorce chování daného pohlaví.

Kalnická tento problém vysvětlila takto: „Gender jako označení souhrnu vlastností, rolí, vzorů chování, i společenských pozic připisovaných ženám a mužům v té které společnosti se odlišuje od pojmu pohlaví jako označení pro biologickou rovinu odlišnosti mezi muži a ženami.“ (Kalnická, 2009, s. 8)

Janošová se ve své knize *Dívčí a chlapecká identita* vyjadřuje k pojmu gender také v historickém a společensko-kulturním kontextu. „Rodové rozdíly mají v historickém a společensko-kulturním kontextu proměnlivý charakter a jejich podoba je v různých společnostech velmi rozmanitá. Vymezením „mužského“ a „ženského“ daná kultura také vypovídá o stupni svého společenského vývoje a do jisté míry i o charakteru vztahů mezi svou mužskou a ženskou populací.“ (Beal in Janošová, 2008, s. 40)

Janošová dále zmiňuje, že u přírodních národů lze proměny ženské a mužské role sledovat pomaleji a nejsou tolik zřetelné. Je to dáno především tím, že velký důraz kladou na tradici, ve srovnání s moderní společností. (Janošová, 2008, s. 40)

3.1 Osvojování genderových rolí

S pojmem genderové role je pevně spjato slovní spojení *genderová socializace*.

Genderová socializace – „Vyjadřuje proces učení se ženským a mužským rolím, ve kterém si od útlého věku osvojujeme sociální normy, hodnoty, utváříme si své vlastní „já“.“ (Ženská práva, online)

„Genderová role je souborem určitých pravidel (většinou nepsaných, neformálních), které předpisují určité typy chování pouze ženám a jiné pouze mužům.“ (Kalnická, 2009, s. 8)

Kalnická uvádí příklad k této definici a to ten, kdy je typické, že žena zůstane s dítětem na mateřské dovolené, zatímco muž chodí nadále do práce. (Kalnická, 2009, s. 8)

Osvojování si gender rolí typických pro chlapce a typických pro dívky začíná již po narození v porodnici. A je to dáno už jen tím, jak se vyjadřujeme o novorozenech miminkách, a nebo i tím, že porodnice mají rozdílnou barvu příkrývky a povlečení postýlek pro narozené miminka. Modrá či zelená náleží chlapcům, zatímco růžová a červená je barva dívčí. (Oakley, 2000, s. 131)

Genderové neboli rodové role jsou souhrnem představ o tom, jací muži a ženy ve skutečnosti jsou, i popisem obecně sdílených přesvědčení o tom, jací by muži a ženy měli být. Obsahem rodové role jsou projevy a zájmy, které souvisí s vědomím příslušnosti ke skupině mužů či žen.“ (Janošová, 2008, s. 41)

„Jedinec v této roli vyjadřuje to, kým se cítí být i to, jak chce být druhými vnímán.“ (Costin, Draguns in Janošová, 2008, s. 41)

Renzetti uvádí, že „koncept genderových rolí odkazuje na způsob chování očekávaný od členů společnosti v souvislosti s jejich pohlavní příslušností.“ (Renzetti, 2003, s. 24)

Největší roli v utváření si genderové role mají zpravidla rodiče. Rodiče vychovávají své děti a předávají jim jejich vštípená „pravidla hry“, které převzali od svých rodičů a ti zase od svých. Už v dětství jsou dětem dávány hračky rozlišené podle pohlaví. A tato rozlišnost nastává už v obchodě s hračkami, kde jsou od sebe odděleny oddělení pro dívky a pro chlapce.

„V katalogích obchodních domů jsou prezentovány hračky růžových a fialových barev pod názvy ‚Malé hospodyňky‘, ‚Hrajeme si na maminky‘. Chlapcům jsou určeny modré stránky s nabídkou ‚Action man‘, ‚Pro malé dobrodruhy‘.“ (Valdrová, 2006, s. 15)

A nejsou to jen hračky. Také v pohádkách a příbězích bývají ženy a dívky stavěny do rolí křehkých princezen, které čekají na svého hrdinu zavřeny ve věži, zatímco muži a chlapci jsou zpravidla udatní bojovníci a rytíři jdoucí hrdinně do nebezpečí. (Valdrová, 2006, s. 16)

A později, když jsou děti starší, tak jsou jim přiděleny domácí práce a úkoly, které jsou rovněž rozděleny na chlapecké a holčičí práce. Takovými typicky chlapeckými úkoly v domácnosti bývá např. vynášení odpadků, zatímco dívky myjí nádobí a prostírají stůl. (Oakley, 2000, s. 132-135)

Děti dívky se snadněji naučí své genderové role, protože jsou již odmala k tomu podněcovány matkou. Pro chlapce je proces osvojení si mužských generových rolí a „vyzrát v muže“ obtížnější, „protože jsou vychováváni ženami.“ (Oakley, 2000, s. 134-135)

Rodiče jsou pro dítě motivující vzor a to se snaží jej napodobit.

„Genderové role a genderovou identitu si dítě neosvojuje mechanicky od rodiče, ale tím, že se s ním různými způsoby identifikuje.“ (Oakley, 2000, s. 135)

Valdrová ve své knize *Gender a společnost* zmiňuje proces socializace autorky zmíněné výše – Ann Oakley. Proces socializace dělí do 4 bodů, jimž jsou:

- *Manipulace* – Oblékání a česání holčičky, kdy jí říká, jak je hezká
- *Systematické směřování* – Výběr hraček vhodných pro dané pohlaví
- *Pohlavně podmíněné verbální pojmenování* – Co se sluší a patří pro dané pohlaví, mimo jiné i pojmenování jako „hodná holčička“ a „zlobivý kluk“
- *Aktivita* – rozdělení domácích prací podle pohlaví dítěte

(Oakley in Valdrová, 2006, s. 17)

V knize *Ženy, muži a společnost* Renzetti tvrdí, že ženám je jejich role ‚domácí a reprodukční‘ přímo diktována. „Jestliže ženy rodí a posléze kojí děti, dává smysl, aby to byly právě ony, kdo s nimi bude zůstat doma a vychovávat je. A tráví-li čas doma s dětmi, je jen přirozené, že se ujmou také dalších domácích úkolů.“ (Renzetti, 2003, s. 24)

3.2 Genderové stereotypy

„Označují předsudky a myslné představy o „správném“ a „přirozeném“ chování, které nám jako ženám a mužům přísluší, bez bližšího určení toho, co je vrozené, co jsme získali výchovou, jaké jsou naše individuální vlastnosti, schopnosti, názory apod.“ (NESEHNUTÍ, online)

„Existují stereotypy související s etnicitou, věkem, sociálními vrstvami, druhy zaměstnání a další, avšak ty, jež se týkají rolí mužů a žen, jsou zřejmě nejsilnější.“ (Beal in Janošová, 2008, s. 27)

Renzetti problém genderových stereotypů popisuje takto: „Genderové stereotypy jsou tedy zjednodušující popisy toho, jak á vypadat ‚maskulinní muž‘ či ‚femininní žena‘.“ (Renzetti, 2003, s. 20)

Se stereotypem se pojí jak negativní tak i pozitivní charakter. „A jsou univerzálně platné, neboť se předpokládá, že charakteristiky tvořící genderový stereotyp sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví.“ (Renzetti, 2003, s. 21)

„Stereotypy jsou apriorní (předem stanovené) představy o povahových rysech, způsobech chování a zvycích příslušníků určité skupiny, aniž by byla brána v potaz individualita jejich členů, jejich konkrétní životní situace apod.“ (Janošová, 2008, s. 27)

„Základní vlastností stereotypů je, že je nevytváříme na základě osobních zkušeností, ale získáváme je tradováním, verbálním i neverbálním zprostředkováním ostatními příslušníky naší společnosti. (Martin in Janošová, 2008, s. 27)

„Stereotypy pohlavních rolí jedincům usnadňují anebo také ztěžují přístup k povoláním, zařízením a skupinám daným společností. Dodnes nalezneme ženy spíše v sociální sféře, zatímco muže v technických povoláních a v přírodních vědách.“ (Karsten, 2006, s. 25)

V posledních letech ale můžeme sledovat jistý vývoj v tom, kdy žena už nebývá považována za méněcennou a stereotypy v pohlavních rolích se častěji v některých oblastech stírají.

„Především se dnes hojněji než dříve setkáváme s ženami v oblastech, které bývaly vyhrazeny mužům – vykonávají i vedoucí funkce v politice, kultuře a hospodářství.“ (Karsten, 2006, s. 25)

V dnešní době se postupně ustupuje od jednorozměrného modelu vnímání ženství a mužství, kdy žena musí být čistě femininní ženou a muž má být typicky maskulinním mužem a mezi těmito póly je neutrální území. Dnes se již přiklání mnohem více k dualistickému (dvojrozměrnému) modelu, který znamená, že každý jedinec může nést znaky maskulinní a femininní nezávisle na daném biologickém pohlaví. „Výzkum již tedy nepátrá po absolutních vlastnostech specifických pro jedno nebo druhé pohlaví, nýbrž o relativních rozdílech a odstupňování osobních vlastností mužů a žen.“ (Karsten, 2006, s. 25)

Slovo ‚stereotyp‘ v mnohých evokuje negativní emoce. Ale na genderové stereotypy nemusí být pohlíženo pouze z negativního pohledu. Podle Jaškové genderové stereotypy šetří nejen čas, ale také naši energii. A to tak, že „stereotypy napomáhají orientaci v sociálním světě a jeho srozumitelnosti. Jsou zřejmě prvním orientačním nástrojem, který používáme při setkání s něčím neznámým.“ Tedy nemusíme vynaložit náš čas na poznání jedince, ale podle daných stereotypů přiřazených k pohlaví, víme, jaké chování od něj oče-

kávat. Právě díky stereotypům můžeme částečně předpokládat, jak druzí budou reagovat, čímž můžeme předejít určitých nedorozuměním, která by mohla vzniknout. (Janošová, 2008, s. 27)

4 IDENTITA

Pojem identita (sebedefinování) má mnoho definic lišících se podle autorů, škol a také směrů. Geist ve své knize Sociologický slovník zmiňuje 3 typy definice identity, neboli „zažívání sebe sama“ podle J.P.Hewitta:

- Pojem identity, vztahující se k umístění jedince v sociálním životě
- Pojem vlastní představy o sobě (self-image), obsahuje kvality a atributy, které jedinec v sobě spatřuje
- Pojem sebeúcty (sebeocení – self-esteem) se vztahuje k pozitivním nebo negativním pocitům, které mají lidé jako výsledek svých zkušeností v sociálním životě

(Geist, 1992, s. 119)

Michener et al. vnímá pojem identity odlišně a to jako „proces, jimiž se lidé, chtějí-li přesně stanovit, kdo jsou, srovnávají s jinými lidmi.“ (Michener et al. in Geist, 1992, s. 119)

Jiní autoři tvrdí, že jedinec má identit více a ty se hierarchicky řadí podle jejich význačných rysů, které nesou. Tyto rysy nesou jakýsi přínos k pojetí vlastního já. (McCall-Simmonse, Stryker-Serpe, Hoelter in Geist, 1992, s. 119)

Goffman popisuje identitu ze svého pohledu a „rozlišuje mezi virtuálním já (self), které je často idealizací toho, co jedinec předpokládá, že je a co je dáno jeho přidělenou pozicí, a aktuálním já, jež sestává z toho, co je možno poznat o něm mimo jeho přidělenou pozici. Chování pak vyplývá z napětí mezi virtuálním a aktuálním já.“ (Goffman in Geist, 1992, s. 119-120)

S pojmem identita souvisí také problém *krize identity*. Erikson považuje za nejvážnější krizi identity krizi v adolescenci, kdy mladý jedinec má na sebe převzít roli dospělého. (Erikson in Geist, 1992, s. 19)

Naopak Smith-Blauová a Riesman považují za velmi vážnou krizi identity krizi středních let, „ta nastává, jestliže lidé sledují ‚sociálně předepsaný scénář‘ příliš doslovně, takže ztratí smysl sebe sama, vlastního já, a zapomenou, že nejsou pouze manželi, rodiči a živiteli.“ (Smith-Blauová, Riesman, Coser et al. in Geist, 1992, s. 119)

4.1 Genderová identita

Genderová identita je ryze soukromá a vnitřní záležitost. Nemůžeme ji člověku přiřknout podle toho jak vypadá, co si obléká a jak se chová, genderovou identitu nelze vidět, tu člověk cítí. Genderovou identitu nelze ani testovat psychologicky či lékařsky. (Brown, Rounsley in Translide, online)

„Genderová identita, či psychická identifikace sebe samého, naopak nemůže být přisouzena nikým zvenčí. Je to naše vlastní hluboké přesvědčení a hluboce pociťované vědomí příslušnosti k jednomu nebo druhému genderu.“ (Translide, online)

„Rodová identita je vnitřní a ryze privátní složkou lidské osobnosti. Tvoří ji genderové atributy, které jedinec prožívá jako jemu vlastní.“ (Janošová, 2008, s. 42)

Tyto projevy člověk vnímá jako projev seberealizace a jsou v souladu s vnitřním prožíváním jedince. (Janošová, 2008, s. 42)

Valdrová se ve své knize Gender a společnost opírá o tvrzení Čermákové, která „definuje genderovou identitu jako osobní zkušenost s mužskou nebo ženskou existencí: je vyjádření skutečnosti, že vše, co osoba (muž či žena) říká, dělá a prožívá, souvisí s tím, zda její sociální status má mužskou či ženskou determinaci, zda je manifestován ve znamení muže či ženy.“ (Valdrová, 2006, s. 7)

Katz definovala genderovou identitu jako „psychologický konstrukt, vypovídající o individuální fenomenologické zkušenosti být maskulinní a/nebo femininní.“ (Katz in Křížková, 2001, s. 1)

S určenou genderovou identitou se jedinec nerodí. Vnímání vlastní genderové identity předchází genderová kategorizace, která vyplývá z nám daného biologického pohlaví. (Křížková, 2001, s. 1)

Křížková ve svém článku zmiňuje, že genderová identita byla zkoumána z různých úhlů pohledů. Vědci se snažili přijít na to, zda je genderová identita vnímána jako vědomá či nevědomá. Shodli se však na tom, že vnímání genderové identity je vědomé. Pouze psychoanalytici považují genderovou identitu za nevědomou. (Křížková, 2001, s. 1)

Autorem nejznámější teorie o genderové identitě s názvem ‚teorie identifikace‘ je bezesporu Sigmund Freud.

Freud tvrdí, že dítě prochází 2 fázemi vývoje, a to fází orální a fází anální. V raném věku dítěte se od sebe chlapci a dívky příliš neliší a své city soustřeďují především na matku, která se o něj od útlého dětství stará a pečuje o ně. (Renzetti, 2003, s. 94)

Identifikace dítěte a jeho vnímání sebe sama podle Freuda dochází ve 4 letech věku, kdy si začíná být vědom vlastních genitálií a genitálií opačného pohlaví. V tomto věku se dítě začíná nevědomky chovat podle vzoru rodiče stejného pohlaví a „učí se tedy chovat způsobem příslušejícím jeho genderu.“ Toto sebepoznání a vnímání sebe sama prochází odlišnou cestou u dívek a odlišnou cestou u chlapců. (Renzetti, 2003, s. 94)

Genderová identita je také ovlivňována kulturou a společností, ve které žijeme. Valdřová zařadila identitu do kultury takto: „Identita je vždy vevázána do konkrétního kulturního a jazykového kontextu, který spoluutváří naše ženství a mužství, naši pozici ve společnosti.“ (Valdřová, 2006, s. 6)

Genderová identita je často spojována s genderovými stereotypy, kdy jsou ženám a mužům přisuzovány jejich typické vlastnosti. Toto pojetí ‚typicky ženských‘ a ‚typicky mužských‘ vlastností a charakterových rysů působí mnohdy negativním dojmem.

Valdřová zmiňuje v knize Gender a společnost výzkum badatelky Hausen, která v 60. - 70. letech minulého století věnovala spoustu času zkoumáním vnímání vlastností typické pro ženu a typické pro muže. Muži jsou podle ní aktivní, orientovaní na dálku a veřejný život, mají sílu a vůli, rozum a racionální myšlení, jsou samostatní a dobývající, okořenění důstojností. Zato ženy jsou pasivní, orientované na blízkost a domácnost, jsou závislé a dobrotivé, emocionálně citlivé, cudné a stydlivé, skromné a slabé. (Valdřová, 2006, s. 8)

5 FEMINISMUS

Pokud se tato diplomová práce zabývá postavením ženy v reklamě a potažmo ve společnosti, je třeba mimo problematiku genderu a genderových stereotypů zmínit také pojem feminismus. Na českých webových stránkách feminismus.cz nám nabízejí definici převzatou ze Slovníku cizích slov a to „hnutí za rovnoprávnost žen“. (Feminismus.cz, online)

Hrdličková definuje feminismus takto: „Feminismus představuje ideologický a filosofický názor, který vychází z přesvědčení o nerovném postavení žen ve společnosti.“ (Hrdličková, 2008, s. 8)

Velký akademický slovník cizích slov popisuje feminismus jako „Teorii politické, ekonomické a sociální rovnosti žen s muži a také jako boj za politická práva žen.“ (Petráčková, Kraus, 1995, s. 224)

„Cílem feminismu jako společenského hnutí je odstranění společenských vztahů, charakterizovaných převládající úlohou muže v hospodářství, společnosti a rodině. Feministická teorie přijímá pro toto nevýhodné postavení žen název patriarchát. Feminismus kritizuje a problematizuje současnou zaběhlou praxi, která je vnímána jako přirozená a normální.“ (Novák, 2001, s. 1)

Feminismus proběhl ve 2 vlnách, někteří autoři tvrdí, že dokonce ve 3 vlnách. Já se budu držet těch autorů, kteří popisují i 3.vlnu, např. Kalnická.

První vlna feminismu je zařazena do let Velké francouzské revoluce a do období prvních bojů za ženské volební právo. Druhá vlna spadá do 60. let minulého století, jejíž hlavními představitelkami bezesporu jsou Simone de Beauvoir a Betty Friedan. A třetí vlna probíhá právě teď.

S problémem feminismu je spojován i pojem *emancipace žen*, což „v principu znamená, jejich osamostatnění, vymanění z podřízeného postavení, získání nezávislosti, rovnoprávnosti v oblasti občanské, ekonomické, sexuální.“ (Vodáková, 2003, s. 338)

5.1 První vlna feminismu

Pokud se podíváme ještě mnohem dále do historie, až ke vzniku křesťanských evangelií, můžeme zde narazit na snahu o první ženské hnutí. A to Mariino evangelium, které se snaží změnit „patriarchální model na model partnerský, tak jako ho propagoval sám Kristus.“ (Vodáková, 2003, s. 309)

Mezi jedny z prvních feministek se mohou řadit také ženy „Bekyně“, které se odmítaly podrobit řeholním slibům a pravidlům, odmítaly žít v manželství a pod taktovkou mužů a nechtěly vstupovat do klášterů. (Vodáková, 2003, s. 311)

Avšak první vlna feminismu je definitivně a bezesporu spojována s bojem amerických osad za nezávislost v letech 1775-1783 a s Velkou francouzskou revolucí v letech 1789-1799.

Jak jsem se již zmiňovala v první kapitole této práce, Velká francouzská revoluce otřásla nejen Evropou, ale také postavením ženy ve společnosti. A to prohlášením krále Ludvíka XVI., aby lidé dostali možnost si postěžovat na současnou vládu. Ženy se chopily šance a žádaly krále, aby se mohly vzdělávat a pracovat za výdělek, který je uživí. Ve Velké francouzské revoluci se ženy postavily bok po boku mužům a zapojovaly se do bojů. Především začaly bojovat za své volební právo. (Bocková, 2007, s. 50-62)

V tomto období „ženy byly okolnostmi nuceny přejímat role mužské a zároveň si uvědomovaly, že jsou schopny je převzít.“ (Osvaldová, 2004, s. 17)

I přesto, že je Velká francouzská revoluce považována za historický milník a počátek první feministické vlny. Skutečným bodem začátku feminismu je považována kniha ‚*Vindication of the Rights of Women*‘ (česky, Obrana práv žen) od anglické spisovatelky Mary Wollstonecraftové, která se inspirovala francouzským osvícenstvím. „Věřila, že podřadné postavení žen je způsobeno tím, že žena nemá stejná práva jako muž.“ (Vodáková, 2003, s. 347)

5.2 Druhá vlna feminismu

Ačkoliv druhou vlnu feminismus řadíme do období mezi 50. léta až do konce 80. let minulého století v anglosaských zemích. Počátky a první náznaky této vlny však můžeme vysledovat už od konce 30. let minulého století. S vládou mužské dominance přišla jako prv-

ní spisovatelka Virginia Woolfová v knize ‚Vlastní pokoj‘, který vyšel v roce 1929. V této knize Woolfová popisuje ženu jako nastavené zrcadlo muži, které má tu moc, že muže dokáže odrážet dvojnásobné velikosti. Protože muž je ženě nadřazený. A mužův obraz se zmenšuje – pokud je muž znepokojený, když žena mluví pravdu a kritizuje ho. (Vodáková, 2003, s. 303-305)

V knize Vlastní pokoj Woolfová popisuje společenské postavení mužů ve tehdejší době takto: „Proč muži ve světě uspořádaném tak, že v něm mají veškerou moc, peníze a vliv (muž je vydavatelem, soudcem, bankéřem, ministrem zahraničí a s výjimkou mlhy ovládá vše), když uvažují a píšou o ženě, vášnivě a s přehnaným důrazem ochraňují svou nadřazenost?“ (Vodáková, 2003, s. 305)

„Muži reagují negativně na vše, co by mohlo narušovat jejich pozici, znervózňuje je každá samostatná a sebevědomá žena.“ (Vodáková, 2003, s. 305)

Důvody pro vznik druhé feministické vlny můžeme vidět v nespokojenosti žen v poválečném období v Americe, kdy bylo jediným úkolem ženy být dobrou manželkou a skvělou matkou, která zvládá domácnost a výchovu svých dětí na jedničku s hvězdičkou a u toho stále dokáže vypadat krásně, žensky a svěže. Ta léta, kdy ženy bojovaly za to, aby jim bylo povoleno studovat na univerzitách a mohly tak získat prestižní vzdělání, dávno odzvonila a počet studentek vysokých škol klesl ze 47% na 35% (výzkum z roku 1958). Ženy nestudovaly či nedokončily studium proto, aby to později v manželství nebylo na překážku. A co se manželství týče, ženy se vdávaly ve 20 letech věku a někdy i mnohem dříve. (Friedan, 2002, s. 49-51)

Časopisy tehdejší doby ženám radily jak kojit dítě, jak jej přebalovat a celkově vychovat, jak vybrat tu správnou americkou pračku na prádlo či myčku, jak upéct chléb a koláče všech druhů. Přeci vrcholem tehdejšího ženství a smyslem života ženy bylo porodit děti a být správnou a dobrou manželkou svému muži. (Friedan, 2002, s. 50-51)

Tuto poválečnou náladu a pohled na postavení ženy v Americe Friedan ve své knize *Feminine Mystique* popisuje jako „miliony amerických žen žily přesně v rámci dobového ideálu, jímž byla dokonalá americká hospodyňka, žena v domácnosti obývající dům na malebném předměstí, den co den líbající na jeho prahu manžela, po jehož odchodu do práce vždy naloží kupu dětí do rodinné dodávky, aby je zase vyklopila před školou a později se mohla blaženě usmívat, až bude po lesknoucí se kuchyňské podlaze přejíždět elektrickým voskováčem.“ (Friedan, 2002, s. 53)

Spousta žen s vedením takového života nabyla spokojena. Nestačilo jim mít život každý den stejný a předem nalajnovaný podle tehdejších společenských norem. První feministky-průkopnice to měly těžké. Musely zbořit ideál počátku 20. století a dokázat, že i ženy mají mozek a jsou to lidské bytosti, které jsou na stejném evolučním stupni jako jsou muži. (Friedan, 2002, s. 137)

Za jednu z prvních feministek druhé vlny je považována Simone de Beauvoirová a její kniha ‚Druhé pohlaví‘, ve které popisuje nerovné společenské postavení žen a mužů. Z této knihy pochází její známý citát: „Člověk se ženou nerodí, ale stává.“ (Kadlecová, online)

Autoři feministických úvah 70. let 20. století „prováděli rozsáhlé analýzy institucionalizace lidské reprodukce. S tím souvisí otázky právního a ekonomického postavení žen, otázky násilí na ženách (zvláště násilí v rodinách) a reflexe stereotypů o ženách ve vědě, umění, médiích a společenských strukturách.“ (Oates-Indruchová, 1998, s. 10-11)

Feministické hnutí má spoustu myšlenkových proudů, Oates-Indruchová zmiňuje 2 nejdůležitější, které definoval Humm, a to liberální feminismus, „jehož cílem je dosažení rovných legislativních, politických a sociálních práv ženy“, a radikální feminismus, který „se zaměřuje na kořeny mužské dominance a tvrdí, že formy útlaku v podstatě spočívají v mužské nadvládě“. (Humm in Oates-Indruchová, 1998, s. 11)

„Feministky poukazovaly na to, že ženy jsou ve společnosti podceňovány, nemají rovnoprávné zastoupení v politice a odborech, jejich práce v domácnosti a při výchově dětí není finančně nijak ohodnocena a nemá dostatečnou prestiž. Ženy bojovaly za svá reprodukční práva, za rovnoprávnost v oblasti práce, sportu, vzdělání.“ (Kadlecová, online)

5.3 Třetí vlna feminismu

Se třetí vlnou feminismu se setkáváme počátkem 90. let 20. století. V této vlně jde feministkám o novou definici genderu a sexuality s genderem spojenou. (Kadlecová, online)

Tato vlna se může nazývat také jako tzv. univerzitní feminismus, protože v 90. letech začínají vznikat na univerzitách západního světa obory, které se věnují generovým studiím.

„Tato etapa se také někdy nazývá postfemismus, protože mnohé autorky a autoři již nepovažují za možné uvažovat o rodové identitě jako o samostatné, ale spojují ji s analýzami

rasy, etnika, třídy, sociální skupiny nebo věku jednotlivce, které spolu vytvářejí individuální identitu.“ (Kalnická, 2009, s. 82)

Podle autorky třetí vlny feminismu Bell Hooks je „útlak zapříčiněný rasovými, třídními a genderovými vztahy ve společnosti.“ (Kadlecová, online)

5.4 Feminismus v České republice

V České republice proběhla první vlna feminismu ve velmi umírněné formě. Podporoval jí však i Tomáš Garrigue Masaryk.

V České republice je první vlna feminismu spojována s Národním obrozením na přelomu 18. - 19. století. V tehdejší době se mnoho žen podílelo na veřejném životě a studium žen na univerzitách bylo podporováno, a to proto, aby mohli vzdělávat své děti a další generace. (Kadlecová, online)

Druhá vlna feminismu v České republice vůbec neproběhla, protože k moci se v roce 1948 dostali komunisté a vývoj feminismu u nás zastavili.

„Během komunismu ženy sice nastoupily hromadně do práce, měly právo na potrat, rozvod a vznikaly zde hromadně školky a školní jídelny, za což musely ženy na západě bojovat až v šedesátých letech. Bohužel ale zůstala ženám druhá směna v domácnosti, zůstaly odpovědné za péči o děti, nebyly zastoupené na vyšších postech a stále zde zůstávaly stereotypní patriarchální vzorce chování a myšlení.“ (Kadlecová, online)

Feministické hnutí dostalo v České republice vlnu až po pádu komunismu v roce 1989, kdy se ve světě již zrodila myšlenka třetí vlny feminismu. (Kadlecová, online)

6 STEREOTYPNÍ ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN

V dnešní době jsou to velmi často média, která utvářejí náš pohled na svět a žijeme v tzv. mediální realitě, což je „realita, která je jedincům zprostředkována skrze média.“ (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 47)

6.1 Stereotypní zobrazení žen v médiích

„Genderové stereotypy v reklamě tímto odrážejí nerovné postavení mužů a žen.“ (Úřední věstník Evropské unie, online)

V knize Reklama 11 se Vopálenská a Zemanovičová shodují v tom, že stereotypní zobrazování žen a mužů v médiích je běžnou praxí. „Muži jsou silní, bohatí, sebevědomí, úspěšní, atletičtí a ženy musí být krásné jako modelky, i když nejsou mladé a starají se o domácnost. Ženy jsou také zobrazovány jako sexuálně přístupné, nezralé, pasivní, bezmocné a závislé.“ Toto tvrzení doplňují ještě o fakt, že ženám v reklamě nejsou povoleny žádné nedokonalosti. Musí mít tělo i vzhled modelky, věkem kolem 30-ti let. Naopak na věk mužů v reklamě se příliš nehledí a nedokonalosti jsou jim promíjeny (pleška na hlavě, apod.). (Hornák a kolektiv, 2011, s. 94)

Již před 30 lety se odborníci zabývali problémem stereotypů v reklamě. Z výzkumné analýzy UNESCO, která v té době proběhla, vyplynulo, „že se při zobrazování žen a mužů v reklamě užívají stereotypy a praktiky, jež vytvářejí a posilují hierarchie pohlaví.“ (Schmerl in Valdřová, 2006, s. 81)

Také Goffman prováděl v 80. letech minulého století podrobné analýzy na téma stereotypního zobrazování rolí v reklamě. Jeho analýzy přinesly výsledky o rozdílném postavení mužů a žen v reklamě, které shrnul do pár bodů. Muži jsou podle Goffmana zobrazováni silnější, vyšší, sedící zpřímá, jsou to odborníci v oboru, kteří vedou hovor a vysvětlují. Co se prostoru týče, je jim dána větší volnost v pohybu. Naopak ženy jsou slabé, křehké a nerozhodné, naslouchající a přikyvující v souhlasu muži. Často leží na kožešině či posteli, čímž dávají najevo svou oddanost muži. (Goffman in Valdřová, 2006, s. 81-82)

„Stereotypy fungují na základě typizované, běžně opakované a zjednodušené představy o příslušnících různých společenských skupin. (Mediaguru, online)

„Stereotypy právě pro svou zjednodušující povahu mohou být i nebezpečné, mohou obsahovat sexistické, rasové, etnické nebo jinak podmíněné předsudky, jež jsou natolik rozšířené, že se stávají podstatou součástí konkrétní kultury.“ „...mohou vyvolávat nevraživost, pohrdání a odpor.“ (Metodický portál, online)

Představy a obrazy ženy a muže a jejich rolí v nás formuje reklama v televizi, v tisku, v rozhlase a dokonce i na internetu. Tato média „referují o výkonech, aktivitách, vlastnostech, projevech chování, o ekonomickém, politickém, vědeckém, uměleckém, společenském přínosu žen a mužů.“ (Valdrová, 2006, s. 80)

Bohužel výsledek zobrazení rolí, jehož svědkem jsme dnes a denně, není vůbec objektivní. Díváme se totiž na pohled tvůrců reklamy. Valdrová zmiňuje fakt, že mnohé analýzy dokázaly souvislost mezi sexistickým obsahem médií, nedostatkem žen ve vedení médií a patriachalistickým společenským systémem. (Valdrová, 2006, s. 80)

6.2 Stereotypní zobrazování žen v reklamě

Reklama často odlišuje portfolio produktů podle pohlaví a manifestuje tak stereotypní diferenciaci rolí žen a mužů. Ženy se objevují v reklamách na kosmetické výrobky, čisticí prostředky pro domácnost, potraviny, aj. Zatímco pro muže jsou typické reklamní atributy automobily, alkohol, či finance. (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 51)

Reklama sama ale tyto stereotypy nevytvořila, pouze postavila zobrazování žen v reklamě na tom, co ve společnosti je už dávno ukotveno. (Mediaguru, online)

Webový portál Mediaguru rozdělilo zobrazení stereotypních rolí ženy do 5 kategorií:

- *Žena hospodyňka* – tato žena se stará o to, aby její domácnost byla perfektně čistá a uklizená, měla navařeno a napečeno. Často hraje roli v reklamách na domácí spotřebiče, kuchyňské roboty, prací a čisticí potřeby (Persil Active, Savo, Vitana, aj)
- *Žena matka* – matky se starají o své děti co možná nejpečlivěji. Starají se o to, aby plenky byly co nejkvalitnější, dětská výživa co nejpestřejší a nejzdravější. (Hami, Kinder, Nesquik, aj.)
- *Žena – objekt touhy* – tímto způsobem zobrazená žena v reklamě má za úkol přilákat mužskou pozornost. Jsou to polonahé a sexuálně disponibilní ženy. Objevují se v reklamách na automobily, pánské časopisy, sportovní potřeby.

- *Žena „femme fatale“* – tento druh žen již v této práci byl zmiňován. Jsou to ženy neskutečně svůdné a krásné, které mají v sobě jisté kouzlo smyslnosti a tajuplnosti. Ale naopak od ženy, coby objektu touhy, je tento stereotyp využíván k přilákání pozornosti ženy a k probuzení touhy stát se touto ženou pomocí parfémů a luxusní kosmetiky, které tento stereotyp v reklamě využívají.
- *Žena nezávislá* – tato žena se dokáže postarat sama o sebe a zároveň si užívá života plnými doušky.

(Mediaguru, online)

Co se posledního zmiňovaného stereotypu podle Mediaguru týče, já osobně takto zobrazenou roli ženy v reklamě jako stereotyp nepovažuji. Myslím si, že koncept nezávislé ženy je přesně to, jak si ženy samy sebe v reklamě představují. (názor autorky práce)

A jak píše Štalmach ve svém článku pro idnes.cz, role v reklamě se neustále mění a reklama se v vyvíjí kupředu a ustupuje od stereotypního zobrazování ženy. Např. od roku 1997 lze vidět pokrok v ženské roli v reklamě. Před téměř 20-ti lety byla žena zobrazována nejčastěji jako hospodyňka, nyní se více posouvá k obrazu nezávislé ženy rovnocenné muži. (iDnes.cz, online)

Se Štalmachovým tvrzením souhlasí i Krupka v článku pro lidovky.cz, který tvrdí, že ženy jsou nyní častěji zobrazovány jako „aktivní a nerealizují se pouze v domácí sféře.“ (lidovky.cz, online)

Vysekalová popisuje 4 stereotypní role zobrazení ženy v reklamě, a to žena – matka, žena – mladá a perfektně upravená, žena – sexuální symbol a žena – vamp, čímž se ve všech bodech podstatě shoduje s portálem Mediaguru. (Vysekalová, online)

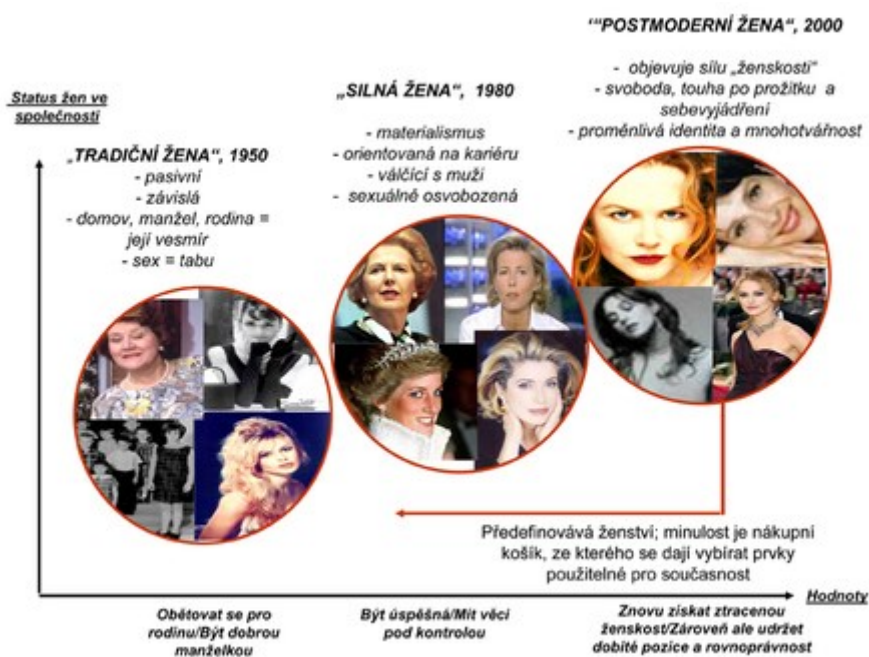
Podle Vysekalové se 66% žen neztotožňuje s postavami v reklamě 70% marketérů si myslí, že ženu nezajímá nic jiného, než starání se o domácnost a kosmetika. (Vysekalová, online)

Jaroslav Cír, autor blogu Bod zlomu, popisuje 3 kategorie vývoje a zobrazení rolí ženy:

- Tradiční žena
- Silná žena
- Postmoderní žena

(Bod zlomu, online)

S tím zobrazením rolí ženy se později ztotožňuje i Vysekalová ve své knize Reklama – Jak dělat reklamu. Zobrazení *tradiční ženy*, tedy ženy hospodyňky je typická žena 50. let minulého století. Silná žena touží být úspěšná a vyrovnat se muži. A postmoderní žena objevuje znovu svou ženskost, ale zároveň se snaží udržet si vybojované hodnoty z druhé kategorie. (Vysekalová, Mikeš, 2007)



Obrázek 6 – Vývoj role ženy

Havlíková popisuje další reklamní stereotyp typický pro ženy, a to nakupování – jedinou zábavu žen. Ženy jsou stavěny do role spotřebitelky a realizátorky nákupů. Za její nákupy ale ovšem platí muž. Takže ženy neumí nic, než jen utrácet vydělané peníze muže za zbytečnosti. (iDnes.cz, online)

Stříteský popisuje i netradiční zobrazování ženských rolí. K tomu dochází při sblížení ženského světa s mužským. Ženy v nových rolích zastávají typické mužské profese, mají nadřazenou roli, převahu nad muži a vyšší pracovní pozici. Jejimi novými vlastnostmi pak jsou: agrese, výbušnost, síla, atd. (Stříteský in Bačuvčík, 2010, s. 77)

Vopálenská a Zemanovičová v knize Reklama 11 dokonce zmiňují 9 ženských stereotypních rolí.

- *Královna domácnosti* – Tyto ženy jsou dokonalé manželky a matky. Jsou stále atraktivní a usměvavé, i když jsou už o malinko starší a nemají tělo modelky. Nemají ani koníčky a ani ambice, protože jedinou jejich starostí je mít neustále doma

uklizeno, navařeno a výchova dětí. Často tato skupina žen propaguje čisticí prostředky do domácnosti, prací prostředky anebo potraviny.

- *Panna (Fair Maiden)* – Ženy nebo spíše dívky ‚Panny‘ jsou v médiích typické svou něžností a citlivostí. „Tato postava čeká na svého vysněného prince, který ji probudí jako ženu.“ Posláním ‚Panny‘ je pasivně čekat na svého vyvoleného, sloužit mu a dát mu potomka. Než se tak stane, musí být ‚Panny‘ na tuto chvíli připravené a atraktivní. Proto se neustále zkrášlují. Pro tuto stereotypní skupinu jsou typické reklamy na kosmetické přípravky.
- *Sex objekt (body)* – Žena slouží jako symbol sexu, okleštěná od veškeré duchovní charakteristiky. Tyto ženy jsou atraktivní s dokonalými ženskými tvary. Žena jako sex objekt nezobrazuje reálnou ženu a nebývá zobrazena v reklamním sdělení jako celek.
- *Emancipovaná profesionálka* – Tato skupina žen se v reklamě vyskytuje nejčastěji. Jsou to sebevědomé, krásné ženy modelky. Které jsou spokojené samy se sebou, se svou prací a zaměstnavatelem, jsou si jisté tím, co chtějí a vše dělají na základě vlastního rozhodnutí. Jsou to ženy kariéristky (manažerky), bez dětí, které práci postoupí všechno. Emancipované profesionálky mají vždy přiléhavý kostýmek, dokonalý účes a jsou vkusně nalíčené. Nečastě jsou zobrazovány v časopisech s manažerským či marketingovým zaměřením. V reklamním sdělení emancipovaná profesionálka propaguje luxusní zboží.
- *Svůdkyně* – Svůdkyně je žena spoře oděná, s vyšpulenými rty a velkým očima. Má vyzývavý pohled a stojí svůdně v předklonu, aby ukázala svou ženskost, přitažlivost a oble tvarovanou vrchní část těla. Muži dávají přednost svůdnici před profesionálkou už z pouhé podstaty sexuality a ženskosti, která ze svůdnice vyzařuje více, než žena intelektuální – manažerka.
- *Femme Fatale (fatální žena)* – Tato žena má spoustu podob. Je to žena vamp, žena sufražetka, ale i žena mužatka. Vyznačuje se tím, že žena Femme Fatale je záhadná, tajemná a nevšední. „Na povrch vystupují silné sexuální prvky a zjevná signalizace aktivního, agresivního a současně sexuálně destruktivního prosazování se vůči muži.“ Muž je ženou Femme Fatale silně přitahován, ale zároveň se bojí, že ztratí svou rodovou identitu.

- *Žena modelka* - Žena modelka je ledově krásná, přitažlivá, velmi štíhlá a charismatická s dokonale porcelánovou pletí a nalíčením. Na recipienta nepůsobí vyzývavě, spíše je to žena zamyšlená, přátelská s okouzlejícím úsměvem. Tento typ zobrazení ženy je v reklamě používán k prezentaci nejčastěji kosmetických výrobků. Když žena v reklamě říká „Kup si tento make-up a budeš stejně krásná jako já.“
- *Normální žena* – „Normální žena má svou práci, svou rodinu, své problémy, ale také své touhy a sny.“ V reklamě se tento druh ženy objevuje v bankovníctví nebo pojišťovnictví. Normální žena je středního a vyššího věku, která se stará o rodinu tím, že pro ně vaří a peče, ale mimo to upozorňuje na možnost výhodného investování nebo na důchodový fond. Je to žena praktická, která se rozhoduje sama a chce být hlavně sama sebou.
- *Žena „zlatokopka“* – Cílem zlatokopky je ulovit pro sebe movitého chlapa, který se o ní postará a zabezpečí ji, a se kterým bude mít zaručen život plný peněz. Charakteristické znaky této ženy jsou vysoké podpatky, minisukně a drahé šperky a nechává se od muže zvat na drinky a večere do luxusních restaurací. (Vopálenská, Zemanovičová in Horňák a kolektiv, 2011, s. 109-119)

7 SEXISMUS V REKLAMĚ

„Označuje diskriminaci a snižování hodnoty a schopností žen. Je založen na zvýrazňování pohlavních (fyzických) rozdílů mezi muži a ženami, typicky mužských a typicky ženských vlastností a chování, v nichž je zabudována mužská nadřazenost.“ (NESEHNUTÍ, online)

Sex prodává a hlavním cílem reklamy je prodat, asi proto se podle Bosničové „úplně nahé ženské siluety objevují v reklamách na ty nejkurióznější produkty počínaje podlahovými krytinami a konče nožířskými službami.“ Anebo jsou ženy v reklamě zobrazeny jako mužské otravné protějšky, či ženy toužící po svatbě a rodinném životě, které pro svou rodinu budou dělat doma služby. (iDnes.cz, online)

Sexistická reklama podvědomě podporuje genderové stereotypní zobrazování rolí žen a mužů.

Havlíková v článku pro iDnes.cz rozděluje projevující se sexismus v reklamě do několika kategorií:

- *Nereálný ideál krásy* – „Žena je zbavena své lidskosti, práva na názor a je v reklamě vnímána jenom jako kus masa. Jejím úkolem je spokojit mužské sexuální fantazie. Pro ženu v takové reklamě je nejdůležitější to, jak vypadá. A většinou vypadá velmi dobře, protože kromě toho, že byla nalíčena, oblečena a vyfotografována profesionály, zbylé nedostatky byly odstraněny na počítači.“ (iDnes.cz, online)
- *Žena jako kus masa* – Sex prodává a nahá žena také. Proto jsou tyto atributy dnes v reklamě využívány velmi často. „Reklamní sex je vodopádem vášně, touhy a smyslnosti, chybí v něm ale emocionální prožitek. Nahrazuje jej fetišismus a bondage, v některých případech až na hranici znásilnění či bití.“ (iDnes.cz, online)
- *Ženy, které si nikdy neví rady* – „Je absurdní, když si uvědomíte, v kolika reklamách přichází muž coby zázračný odborník v oboru s propagovaným přípravkem v ruce za bezradnou ženou v domácnosti. Ta sama nedokáže vyprat skvrnu, vydrhnout záchod, umýt nádobí, až teprve muž ji předvede, jak všechno zvládnout.“ (iDnes.cz, online)

Valdrová zpracovala studii zabývající se generovou rovností v reklamě, kterou později zmínil i Vávra v knize *Žena a muž v marketingové komunikaci* od Bačuvčíka, a jako nejčastější projevy sexismu v reklamě považuje tyto:

- *Zneužívání obrazu ženy k reklamě, žena v roli sexuálního objektu* – Mladá a krásná žena, s dokonalou pletí a vlasy, která je odhalená a sexuálně snadno dosažitelná. Pro výrobek/službu v reklamě se stává tzv. vizuálním sloganem.
- *Diskriminace z důvodu věku, tzv. ageismus* – Proces stárnutí a s tím spojené vrásky, měnící se tvar těla, či celulitida, jsou považovány jako vady na kráse. Reklama nutí ženy odstranit tyto „vady“, za pomoci diet, dekorativní kosmetiky či estetického zákroku.
- *Hierarchizace pohlaví* – Žena je podřazená muži. Muž představuje alfa samce, ke kterému žena vzhlíží.
- *Separace pohlaví* – Muži i ženy žijí v odlišném vesmíru. Zatímco muž řeší důležité problémy a tvrdě pracuje. Žena se seberealizuje pouze jako žena v domácnosti, jejíž jediná starost je péče o rodinu a domácnost.
- *Odpírání profesionality* – Ženám jsou přisuzovány tradiční role a profese. Jsou to učitelky, modelky a manželky úspěšných manželů. Muži naopak jsou manažeři, vedoucí firem, vědci, apod.
- *Žena jako fyzicky „slabé“ pohlaví* – Ženy nesportují anebo nejsou tolik aktivní jako muži. V mnohých reklamách na léky proti bolesti figurují právě ženské postavy.
- *Bezodůvodné ignorování žen* – Reklamy, ve kterých ženy mohou vystupovat, a není důvod je vynechat, ale přesto ignorují ženskou roli a ženu do reklamy neobsadí.

(obcan.ecn.cz, online, Vávra in Bačuvčik, 2010, s. 65-66)

8 PRÁVNICKÉ A ETICKÉ ASPEKTY REKLAMY

Mediaguru.cz zmiňuje na svých webových stránkách 6 nejdůležitějších zákonů vztahujících se k mediálnímu prostředí.

- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Zákon o České televizi
- Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání
- Zákon o Českém rozhlasu
- Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích
- Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku
- Zákon o regulaci reklamy

(Mediaguru.cz, online)

Pro nás je důležitý zákon o regulaci reklamy, který obsahuje obecné 3 nařízení a zákazy platné pro oblast reklamy. První z těchto zákazů se týká předmětu reklamy. Toto nařízení upravuje co smí a naopak co nesmí být předmětem reklamy, např. tabákové a alkoholické výrobky. Druhé obecné nařízení tohoto zákona se týká obsahu reklamy. Reklama nesmí být lživá, zavádějící a v rozporu s dobrými mravy. A třetí nařízení řeší používání zakázaných metod, jimiž jsou např. skrytá, podprahová a srovnávací reklama. (Mediaguru.cz, online)

8.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále jen RPR) byla založena v roce 1994 zadavateli reklamy, mediálními agenturami a médii. Účelem RPR je prosazování samoregulace reklamy (v tisku, na plakátových plochách, zásilkových službách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu), mimo reklamu volební a reklamu politických stran. (rpr.cz, online)

Cílem RPR je prosazovat v České republice čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. RPR je od roku 1995 členem EASA – European Advertising Standards Alliance, a má svou arbitrážní komisi s 13-ti členy, v níž sedí zástupci médií, zadavatelé, agentury, významní právní odborníci a od roku 2001 i psycholog a sexuolog.

RPR řeší problémy, které právo řešit nedokáže, nebo řešit ani nechce. Protože právo řeší to, co se právně ošetřit musí. Etika se zaměřuje na to, co a jak by se mělo dělat.

RPR neuděluje pokuty a sankce, ale dává pouze doporučení, která jsou pro členy RPR závazná a povinností je držet se doporučení RPR. Pokud se někdo těmito doporučeními neřídí, může RPR předat podnět na příslušný Krajský živnostenský úřad. RPR zasahuje na svůj popud, anebo pokud obdrží stížnost na konkrétní reklamu od fyzické či právnické osoby.

Činnosti RPR:

- Vydává kodex reklamy
- Prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování kodexu
- Vykonává osvětovou a vzdělávací činnost
- Vydává stanoviska COPY ADVICE
- Vydává odporná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady
- V otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí
- Hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace
- Zastupuje své členy v EASA

(rpr.cz, online)

8.2 Stínová rada pro reklamu

Stínová rada pro reklamu je organizace, která aktivně bojuje proti sexistické reklamě a hájí rovnoprávnost žen i mužů v reklamě. Na rozdíl od Rady pro reklamu posuzuje i volební a politickou reklamu v České i Slovenské republice.

„Na způsobu zobrazení žen a mužů v reklamě (nám) záleží, a proto bojujeme proti sexistické a genderově nekorektní reklamě!“ (reklamabezsexismu.cz, online)

Stínová rada pro reklamu je organizace založená proto, aby reflektovala činnost Rady pro reklamu. Dle členů Stínové rady pro reklamu se Rada pro reklamu nevěnuje oblasti sexistického a stereotypního zobrazování žen a mužů v reklamě dostatečně, a tak z tohoto popudu vznikla tato skupina občanů aktivně obhajující rovnoprávnost mezi pohlavími. (reklamabezsexismu.cz, online)

Stínovou radu pro reklamu založilo v roce 2015 brněnské hnutí Nesehnutí jako zapsaný spolek, který tvoří 2 subjekty, jimiž jsou:

- Členská základna tvořená z členů a členek
- Expertní panel

„Členská základna“ je tvořená z tajemnice Pavly Jenkové a předsedkyně Kláry Chládkové spolu a ostatních členů a členek. A členové „Expertního panelu“ „schvaluje stanoviska a podněty proti sexistické a genderově stereotypní reklamě, které jsou adresovány Radě pro reklamu, a které průběžně zpracovává členská rada.“ (reklamabezsexu.cz, online)

Členové expertního panelu jsou aktivisti v oblasti genderové rovnosti, zástupci z mediální praxe a médií a akademičtí profesori a učitelé. (reklamabezsexu.cz, online)

Stínová rada pro reklamu šíří svou osvětu pomocí pořádání workshopů a přednášek, díky kterým se snaží vzdělávat širokou veřejnost, která má o tuto problematiku zájem. Dále pak pracují na projektech pod záštitou European Cultural Foundation (Silent voices no more – tvorba mediálního obrazu migrantů a migrantek), Cukru Support (Konec sexistické reklamy! – prezentační dokument na téma sexismus v reklamě a vizuální smog) a program Erasmus+ (Víkendové školy bez sexismu – prohloubení vědomostí o tom, co je sexismus v reklamní tvorbě a jaké problémy taková reklama představuje). (reklamabezsexu.cz, online)

Spolek Stínová rada pro reklamu spolupracuje se slovenským občanským sdružením Antigon, s brněnskou nevládní organizací Nesehnutí, se soutěží Sexistické prasátečko pod taktovkou hnutí Nesehnutí, s Radou pro reklamu, s Cukru Production a se vzdělávacím programem Erasmus+. (reklamabezsexu.cz, online)

8.3 Brněnské hnutí NESEHNUTÍ

NESEHNUTÍ je zkratka pro Nezávisle Sociální Ekologické HNUTÍ, jehož heslo zní svoboda-zodpovědnost-angažovanost. Toto hnutí vzniklo v Brně v roce 1997 jako nevládní organizace. Cíli tohoto sdružení jsou: chránit přírodu a krajinu, aktivně vystupovat za ochranu lidských práv, aktivně se podílet na ochraně zvířat a jejich práv, a další. (Nesehnutí.cz, online)

Podporují rovné příležitosti – obhajují práva žen a dívek. V této oblasti bojují proti stereotypnímu vnímání rolí žen ve společnosti, proti diskriminaci žen na trhu práce, proti násilí páchaného na ženách, aj. Nesehnutí vede kampaň proti Sexismu v ulicích a v rámci této kampaně pořádají soutěž ‚Sexistické prasátečko‘, ve které se posuzují sexistické reklamy a nekorektní zobrazování žen v reklamním sdělení. (Nesehnutí.cz, online)

9 METODIKA A CÍLE PRÁCE

9.1 Cíle práce

Tato práce má více dílčích cílů, které jsem si stanovila hned na začátku samotného psaní. Avšak těmi hlavními cíli práce jsou: 1. Zjistit, zda česká společnost považuje projevy sexismu a stereotypních rolí v televizní reklamě za kontroverzní, a jak se postoje a názory respondentů dané problematiky liší podle věku a pohlaví. 2. A také přispět touto prací k reálnějšímu a serióznějšímu zobrazování žen v reklamě a k uvědomění si české společnosti, k jakým prohřeškům stále ještě dochází při zobrazování žen nejen v televizním reklamním sdělení.

Dílčími cíli jsou pak - v teoretické části práce je cílem především popsat postavení ženy ve společnosti napříč historií od samotného pravěku až do dnešní doby. Práce má za úkol věnovat se problémům genderu a feminismu, a tématům sexismu a stereotypního zobrazování role ženy v reklamě.

V praktické části pomocí polostandardizovaného rozhovoru zjistím postoje a názory vybraných respondentů na vyobrazení ženy v televizním reklamním sdělení, které obsahuje prvky sexismu a stereotypního zobrazování.

9.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky, jejich odpověď se budu snažit získat pomocí marketingového průzkumu v praktické části práce, jsem si zvolila tři:

1. Považují respondenti sexismus a zobrazování stereotypních rolí žen v televizní reklamě za kontroverzní?
2. Nahlíží na kontroverzní vyobrazení ženy v televizní reklamě respondenti různých věkových kategorií odlišně?
3. Do jaké míry jsou rozdíly postojů a názorů odlišné podle pohlaví respondentů?

9.3 Analýza výzkumného šetření

Z poznatků teoretické části mé diplomové práce jsem vycházela při tvorbě části výzkumné. Na základě získaných informací jsem se rozhodla pro výzkum zaměřený na televizní reklamu obsahující prvky sexismu a využívání stereotypních rolí v reklamě.

Televizní reklamy jsem si vybrala záměrně proto, protože je to mediální nosič nejvíce kontrolovaný z hlediska etiky a estetiky, a přesto je možné v televizních reklamách prvky sexismu a používání stereotypních rolí objevit.

Podle portálu Mediaguru.cz je televizní reklama jedna z neúčinnějších, a to díky své interaktivnosti a schopnosti vyprávět příběhy nesoucí vždy nějaký emotivní náboj, který v recipientovi zanechává stopu. I díky tomu je televizní reklama vhodným médiem při budování image značky a také při prodeji produktů či služeb. (Mediaguru.cz, online)

Ačkoliv je televizní reklama velmi nákladná a je těžké mnohdy zasáhnout požadovanou cílovou skupinu, i přesto je reklama v televizi schopná pokrýt oblast celé České republiky a dostat se ke spoustě diváků během pár dní. (Mediaguru.cz, online)

Další z důvodů, proč jsem si vybrala pro výzkum prvky sexismu právě v televizní reklamě, je ten, že spousta lidí si se sexismem a reklamou častěji spojí vulgární billboardy ve městech, na kterých křovinořez či plynová kamna prodávají spoře oděné ženy. Účelem takto použitého obrazu ženy je jediný – prodat.

Ale málokdo ví, že sexismus v reklamě neznamena jen nahota a vyzývavé pózy žen. V již jednou zmiňované knize od Bačuvčíka ‚Žena a muž v marketingové komunikaci‘ Vávra zmiňuje jako nejčastější projevy sexismu v reklamě tyto: ignorování žen, separace pohlaví, hierarchizace pohlaví, ageismus, ženy ‚fyzicky‘ slabé, odpírání profesionality a zneužívání obrazu ženy – žena v roli sexuálního objektu.

9.4 Vlastní průzkum

Pro výzkumné šetření, které probíhalo v měsíci březen 2017, jsem si vybrala metodu kvalitativní – polostandardizovaný rozhovor.

Recipientům polostandardizovaného rozhovoru jsem pomocí notebooku pustila reklamy obsahující prvky sexismu a také reklamy, které ženám v nich přisuzují stereotypní role.

Na otázky jsem se recipientů ptala v průběhu pouštění sekce reklam, kdy pro to byl určen čas, a také na konci po přehrání všech reklam. A to z tohoto důvodu, že na některé otázky bylo potřeba, aby recipient odpověděl bezprostředně po skončení reklamy, dokud měl vzpomínku na ni ještě v živé paměti.

Otázky, které jsem recipientům položila po přehrání všech reklam, mi pomohly nejen k vytvoření si obrazu, jak si česká společnost stojí, co se přehledu o dané problematice týče, a jaké má názory na využívání postavy ženy v reklamě, ale také mi domohly k navázání na projektovou část diplomové práce.

9.4.1 Marketingový výzkum kvalitativní

„Kvalitativní výzkum nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru.“ (Kozel a kolektiv, 2006, s. 125)

Kvalitativní marketingový výzkum se zaměřuje především na hledání příčin daného jevu. A proto tento typ marketingového výzkumu využívá náročné psychologické postupy. A kvůli náročnosti psychologických postupů se kvalitativní marketingový výzkum realizuje na menším množství respondentů. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 126)

9.4.2 Osobní dotazování – Polostandardizovaný rozhovor

Osobní dotazování je založeno na přímé interakci tazatele s respondentem. „Hlavní výhodou osobního dotazování je existence přímé zpětné vazby.“ (Kozel a kolektiv, 2006, s. 145)

Nevýhodou této metody výzkumu je její finanční a časová náročnost.

Polostandardizovaný rozhovor tedy probíhá při osobním setkání s respondentem a na základě předem připraveného panelu otázek. Výhodou tohoto druhu dotazování je, že na základě rozhovoru lze otázky upravit, či nějakými otázkami navíc rozhovor doplnit. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 145)

Tedy polostandardizovaný rozhovor je flexibilní a umožňuje tazateli reagovat na novou skutečnost položením doplňujících otázek k objasnění této nové skutečnosti.

9.4.3 Panel připravených otázek

Panel základních předem připravených otázek, které budu respondentům pokládat po skončení každého reklamního spotu, vypadá takto:

1. Líbila se Vám tato reklama?
2. Jaké ve Vás daná reklama vzbuzuje emoce?
3. Považujete reklamu za vulgární?
4. Považujete reklamu za:
Sexistickou / Obsahující stereotypy / Ani jedno / Obojí
5. Uráží Vás nějak tato reklama?
6. Popište vlastními slovy (2-3 slovy), jak na Vás reklama působí. (uvolněně, hloupě, je vtipná, apod.)

Doplňující otázky, na které respondentům položím buď na začátku nebo po skončení celé sekce reklamních spotů:

1. Víte, co znamená, že je reklama sexistická? (+Popište vlastními slovy)
2. Víte, co znamená, že reklama obsahuje prvky stereotypního chování? (+Popište vlastními slovy)
3. Hraje podle Vás role ženy v reklamě významnou roli?
4. Využívání ženského těla v reklamě jako lákadla je podle Vás:
Přípustné / Do jisté míry přípustné / Spíše nepřístupné / Zcela nepřístupné

Na závěr ještě s respondenty doplním informace o jejich věku, zaměstnání, o úrovni jejich dokončeného vzdělání a také informace o jejich zájmech a jejich názorech na zkoumanou problematiku.

10 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN

Vzhledem ke skutečnosti, že praktická část mé diplomové práce má za úkol pomocí polostandardizovaného rozhovoru zjistit názory a postoje vybraných recipientů na prvky sexismu v reklamě ve vztahu k ženské roli v ní, je potřeba, abych si před začátkem výzkumu určila cílovou skupiny a její segmenty, ze kterých budu recipienty výzkumu vybírat.

10.1 Kritéria identifikace cílové skupiny

Zvolená kritéria, která jsou vhodná znát k identifikaci cílové skupiny pro polostandardizovaný rozhovor v praktické části mé DP jsem sepsala do bodů takto:

1. Zda pravidelně sledují televizi (více než 3 hodiny týdně)
2. Zda věnují pozornost reklamním blokům v televizi (nepřepínají ho)

10.2 Segmentace

10.2.1 Segmentační kritéria

Kritérií segmentace trhu, v mém případě cílové skupiny, a odlišných segmentačních vymezení existuje celá řada, liší se autor od autora. Avšak nejčastěji používanými segmentačními kritérii jsou demografické kritérium, dále pak geografické, psychologické, socioekonomické a segmentační kritérium nákupního chování.

Pro můj průzkum nejsou vždy důležitá všechna tyto segmentační kritéria. Důležitým segmentačním kritériem je především demografické kritérium. A také si myslím, že důležitou roli bude hrát i psychologické a socioekonomické kritérium.

1. Definice segmentu na základě demografického – Pro tento segment je důležité, aby recipienti byli muži i ženy ve věku od 15-ti do 70-ti let z důvodu, že věk i pohlaví ovlivňují postoj a názor respondenta na problém průzkumu.
2. Definice segmentu na základě socioekonomického kritéria – Stupeň vzdělání stejně tak i povolání recipienta mého průzkumu jsou také důležitá kritéria. Protože tyto

dva aspekty ovlivňují ve velké míře názory a postoje recipienta. Předpokládám, že s vyšším stupněm vzdělání poroste znalost a orientace ve zkoumaném problému.

3. Definice segmentu na základě psychologického kritéria – A v neposlední řadě je pro můj průzkum důležité i psychologické kritérium zkoumané skupiny recipientů. Do psychologického kritéria řadíme zájmy, hodnoty, postoje apod. recipienta. Podle zájmů a postojů, či hodnot, které každý recipient má můžeme při rozsahu mého průzkumu alespoň okrajově zjistit, jaká osobnost je dotazovaný a jak se k problému staví. Při průzkumu můžu narazit na ženy odbornice a pracující, i typické ženy v domácnosti s dětmi, jejichž názory na problém a tolerance ke zkoumanému problému a spokojenost s danou situací se mohou výrazně lišit. To se týká i mužů, mezi respondenty mohou být muži, kteří jsou moderní a pokrokoví, zastávající rovnoprávnost mezi pohlavími anebo také retro muži – zastánci stereotypních generových rozdílů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 VÝBĚR RECIPIENTŮ

Na základě identifikačních a segmentačních kritérií, jsem vybrala celkem 18 recipientů (9 mužů a 9 žen), kteří se průzkumu zúčastnili. Uvědomuji si, že počet zúčastněných je malý, ale s ohledem na rozsah a časový plán práce je pro mě dostačující.

Počet recipientů je nízký především z toho důvodu, že jde o technicky a časově náročný průzkum, který nelze stihnout ve větším rozsahu během jednoho až dvou měsíců.

Recipients průzkumu jsem rozdělila do 3 skupin podle věku takto:

- 15 – 30 let (Mladí dospělí)
- 31 – 50 let (Dospělí)
- 51 – 70 let (Senioři)

V každé takto ohraničené věkové skupině jsou recipienti 3 ženy a 3 muži.

	Iniciály	Pohlaví	Věk
Recipient č.1	RH	Muž	52 let
Recipient č.2	JB	Žena	46 let
Recipient č.3	RK	Muž	47 let
Recipient č.4	KB	Muž	68 let
Recipient č.5	MS	Žena	63 let
Recipient č.6	RK	Žena	19 let
Recipient č.7	JH	Muž	29 let
Recipient č.8	VT	Muž	19 let
Recipient č.9	LR	Muž	31 let
Recipient č.10	KŠ	Žena	21 let
Recipient č.11	NT	Žena	38 let
Recipient č.12	LJ	Muž	23 let

Recipient č.13	LJ	Muž	45 let
Recipient č.14	IJ	Žena	44 let
Recipient č.15	MB	Žena	68 let
Recipient č.16	AV	Žena	52 let
Recipient č.17	IB	Muž	49 let
Recipient č.18	MŠ	Žena	25 let

Tabulka 1

Recipient č.1, RH – Středoškolské vzdělání, elektrotechnik, zájmy: kutilství, práce na zahradě, vaření

Recipient č.2, JB – Středoškolské vzdělání, skladník v nemocnici, zájmy: práce na zahradě, rodina, čtení, ruční práce

Recipient č.3, RK – Středoškolské vzdělání, mistr, zájmy: motorka, kutilství, práce

Recipient č.4, KB – Vyučen v oboru, v důchodu (předchozí zaměstnání: horník), zájmy: houbaření, rybaření, sport (pasivně)

Recipient č.5, MS – Základní vzdělání, v důchodu (předchozí zaměstnání: administrativní pracovník), zájmy: čtení, ruční práce, rodina

Recipient č.6, RK – Středoškolské vzdělání, studentka, zájmy: čtení, párty, posezení s přáteli

Recipient č.7, JH – Vysokoškolské vzdělání – bakalářské, architekt data center, zájmy: sport, hudba

Recipient č.8, VT – Středoškolské vzdělání, student, zájmy: párty, výlety s kamarády, sport

Recipient č.9, LR – Vyučen v oboru, dělník, zájmy: motorka, hudba, párty

Recipient č.10, KŠ – Středoškolské vzdělání, osobní asistentka, zájmy: vaření, fotografování, čtení, posezení s přáteli

Recipient č.11, NT – Středoškolské vzdělání, zdravotní všeobecná sestra (dálkové studium VŠ), zájmy: jízda na kole, turistika, procházky, rodina

Recipient č.12, LJ – Středoškolské vzdělání, dělník, zájmy: motorka, longboard, sport, stříhání videí

Recipient č.13, LJ – Vyučen v oboru, dělník, zájmy: kutilství, motorka, dokumentární filmy

Recipient č.14, IJ – Vyučena v oboru, pekařka, zájmy: vaření, práce na zahradě, rodina, houbaření

Recipient č.15, MB – Vyučena v oboru, prodavačka, zájmy: pletení, rodina, vaření, čtení

Recipient č.16, AV – Vyučena v oboru, technický pracovník, zájmy: sport, kultura, čtení

Recipient č.17, IB – Středoškolské vzdělání, dělník, zájmy: sport, práce na zahradě

Recipient č.18, MŠ – Vysokoškolské vzdělání – bakalářské, úředník, zájmy: čtení, sport, párty, posezení s přáteli, hudba

12 REKLAMNÍ SPOTY

Reklamní spoty jsem vybírala takové, které obsahují prvky sexismu, a takové, které využívají stereotypní zobrazování rolí žen.

Vybrané reklamy nejsou jen reklamy od českých tvůrců, ale jsou mezi nimi o zahraniční reklamní spoty, které český recipient mohl vidět na televizních obrazovkách či na internetu. Při výběru reklam jsem se řídila již párkrát zmiňovanou knihou od Bačuvčíka, ve které Vávra popisuje projevy sexismu v reklamě takto:

- **Ignorování žen** – Air Bank
- **Zneužívání obrazu** – Žena jako vizuální slogan – Semtex
- **Separace pohlaví** – MND
- **Ženy fyzicky slabé** – Ataralgin
- **Hierarchizace pohlaví** – Fernet Stock
- **Odpírání profesionality** – Kofola
- **Diskriminace z důvodu věku, ageismus** – Nivea Q10+

Reklamy, obsahující stereotypní role ženy, jsem vybírala na základě rozdělení rolí podle portálu MediaGuru takto:

- **Žena Femme Fatale** – Lancome
- **Žena hospodyňka** – Olej Lukana
- **Žena matka**- Granko
- **Žena objekt touhy** – Kinder Bueno
- **Žena nezávislá** – Dove Pro-Age

12.1 Reklamy obsahující prvky sexismu

12.1.1 Air Bank

Značka: Air Bank

Produkt: Bankovní produkty

Rok: 2017

Prvek sexismu: Ignorování žen



Obrázek 7 – Air Bank

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=mf6cEC0hXB0>

Banka Air Bank působí na Českém trhu od roku 2011. A za tu krátkou dobu jsme mohli na televizních obrazovkách zhlédnout spoustu reklam propagující filosofii a produkty Air Bank v kontrastu s jinými běžnými bankami.

Již od první reklamy Air Bank spolupracuje ve svých reklamních spotech se stejnými dvěma herci. Přičemž jeden herec je zástupcem Air Bank, druhý zastupuje běžnou banku.

Každý reklamní spot má zhruba stejný průběh. Zástupce běžné banky si mne ruce nad tím, jak zákazníci platí poplatky za každý úkon, který od banky žádají. Zatímco zástupce Air Bank s úsměvem říká, že jejich banka je bez poplatků, mimořádné splátky nejsou problém, stejně tak i převedení hypotéky, atp.

Ignorování žen v této reklamě jako sexismus považovat lze. Úředníci v bance nejsou vždy jen muži. I ženy jsou schopné orientovat se v bankovním sektoru a financích, a běžně v bankách pracují.

12.1.2 Semtex

Značka: Semtex

Produkt: Energetický nápoj

Rok: 2016

Prvek sexismu: Žena jako vizuální slogan produktu



Obrázek 8 – Semtex: Twerk Shaker

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=ztxf39Nzyus>

Společnost Semtex představila novou reklamní kampaň, která nese název ‚Odpal to naplno – Twerk Shaker Tour‘. Kampaň pro společnost vytvořila reklamní agentura Zaraguza. Světlo světa tento spot spatřil koncem června loňského roku a během krátkého časového úseku si spotu povšimli i v zahraničí.

Společnost Semtex dokazuje, že našli rychlejší způsob namíchání drinku. Sexy tanečnice v podprsence a speciálně ušitých legínách twerkuje se shakerem s nápojem, který má zastrčený za lem legín těsně nad pozadím.

Při twerkovém natřásání zadkem se nápoj dokonale promíchá. Dle mého to určitě není rychlejší způsob, nýbrž sexy způsob míchání nápoje.

Na internetovém serveru Youtube se pod spotem objevily i komentáře diváků, zda nápoj mohou dostat namíchaný tímto způsobem.

Tento reklamní spot byl nominován na ‚Sexističké prasátečko‘ v roce 2016 a získalo celkem 53 hlasů.

Nominován byl tento spot proto, že k propagaci výrobku využívá nahé či obnažené tělo ženy pouze za účelem prodat výrobek.

55-ti sekundový spot začíná záběrem z blízky na detail pozadí ženy se shakerem za pasem, která twerkuje, čímž míchá nápoj v shakeru. Obraz se po chvíli změní na barmana míchajícího nápoj se Semtexem. Obraz je doplněn textem: „Drinky odjakživa připravovaly rychlé ruce barmanů. Našli jsme však způsob, jak je namíchat rychleji.“ (Youtube, online)

A znovu se obraz změní na twerkující ženu, tentokrát je již spoře oděná do spodního prádla. Přibližně v polovině videa se záběr znovu mění na proces šití speciálních legín, do kterých se o pár sekund později souká mladá žena, která do konce spotu opět twerkuje s shakerem za pasem.

Celý spot je doplněn o rytmickou hudbu podtrhující sexy tanec ženy v něm.

Žena v reklamě je také zbavena své individuality tím, že jí nejde vidět do obličeje a záběr kamery se vždy zajímá jen o její twerkující pozadí. Zatímco barmanovi do obličeje vidět je, i když jen krátce.

12.1.3 MND

Značka: MND (Moravské naftové doly)

Produkt: Plyn, energie

Rok: 2014

Prvek sexismu: Separace pohlaví



Obrázek 9 – MND: Plyn z první ruky

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=pqYCbZ0BkpE>

„Plyn z první ruky“ je sloganem reklamní kampaně společnosti Moravské naftové doly, která se pomocí televizní reklamy hlásí o podíl na trhu s plynem.

Na začátku reklamy se objevuje muž přicházející směrem ke kameře, který upozorňuje diváka na výhody plynu od MND. V pozadí za ním v pěkné krajině stojí těžební jeřáb, záběr se po chvíli změní a obrazovka se rozdělí na dvě poloviny. V levé polovině je stále týž muž, který zapisuje čísla spotřeby plynu do tabulky, a v pravé části obrazovky se objevuje hrnec na sporáku a pak žena, která sleduje v troubě kuře, které peče pro rodinu. Závěrem muž oznamuje, že my se můžeme věnovat příjemnějším věcem, než je hlídání cen plynu, zatímco si podává ruku se ženou z druhé poloviny záběru.

Separaci pohlaví jako prvek sexismu vidím v tom, že muž je tvrdě pracující odborník, aby ženě zajistil doma levný plyn, zatímco se žena bude seberealizovat doma tím, že se stará o rodinu a o teplý pokrm, který, díky muži a jeho hlídání cen, připraví levněji.

12.1.4 Ataralgin

Značka: Ataralgin

Produkt: Léčivo

Rok: 2013

Prvek sexismu: Ženy fyzicky slabé



Obrázek 10 - Ataralgin

Odkaz: https://www.youtube.com/watch?v=_4-jB1fIIa0

Tento spot natočila pro společnost Glenmark agentura AG Geronimo a podle režiséra Michálka má spot cílit na aktivní ženy. (Strategie.e15.cz, online)

Reklama začíná přibíhající maminkou na tenisový zápas svého syna. Při zafoukání vánku se ženě skřípne nerv v krční páteři, což provází i bolest. Vedle sedící žena podá mamince lék Ataralgin, který je určený právě na bolest od krční páteře a na bolest hlavy. Po podání léku se mamka může už bezbolestně radovat z vyhraného setu syna. Spot končí záběrem na krabičku léku Ataralgin doplněný vzkazem „Vaše výhra nad bolestí hlavy a krční páteře.“

Tato reklama ukazuje ženu jako fyzicky slabou. Žena se nemusí ani namáhat a stačí jen jemný větřík, aby jí začalo něco bolet. V reklamách na léky proti bolesti hlavy, krční páteře, zubů apod. hrají hlavní ‚hrdinu‘ ve většině případů jen ženy. Muži jako fyzicky slabí jsou zobrazováni v reklamě jen výjimečně a většinou s humornou nadsázkou.

12.1.5 Fernet Stock

Značka: Fernet Stock

Produkt: Alkoholický nápoj

Rok: 2007

Prvek sexismu: Hierarchizace pohlaví



Obrázek 11 – Fernet Stock

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=nR7IKiP58dA>

Tato reklamní kampaň je dílem agentury Young&Rubicam z roku 2007. Fernet Stock s touto reklamou slavil úspěch a to proto, že tato reklama vyhrála na 10.ročníku Mezinárodního festivalu televizních a rozhlasových pořadů o gastronomii Znojemský hrozen. A také vyhrála zlatého Louskáčka.

Přestože reklama ženu ponižuje a ukazuje ji v podřadné pozici, kdy muž má možnost jí vypustit kdykoli se mu zamane, Fernet Stock zaznamenal nárůst prodeje a reklamu proto nasadil do televize vícekrát.

Televizní spot začíná idylkou na břehu jezera, kdy si mladý pár užívá sluníčka a dne u vody. Jenže vzápětí si začne žena stěžovat na slabé sluníčko, kousavou deku, apod. S klidem muže ženiny stížnosti nehnou a dál pokračuje ve čtení novin. Což ženě není po libosti a vyčte mu, že vybral špatné místo a nevěnuje jí pozornost, když na něj mluví. V tom okamžiku muži pohár trpělivost přetekl a sáhne ženě na záda, kde otevře uzávěr vzduchu a ženu vyfoukne. Ukáže se totiž, že žena je jen nafukovací panák. Obraz toho, kdy muž roluje brunetku do skladnější podoby, je spot doplněn o hlas ‚vypravěče‘, který říká: „V ideálním světě můžete ženu vypustit.“ Obraz se změní z plážového prostředí Lipna na večerní bar, kde muž sedí se svými přáteli a popíjejí Fernet Stock. Vypravěč pokračuje: „V reálném světě musíte občas vypustit vy. Fernet Stock – I muži mají své dny.“

Tato reklama byla zamýšlená jako humorná a provokativní. Což jistě splňuje. Ale přeci jen je humorná na úkor postavení ženy v ní. Z ženy udělali v reklamě věčně si stěžující breptu, zatímco muž je klidný alfa samec, který ji ignoruje, anebo se jí lehce zbaví tím, že jí vypustí. Zatímco ženě není dána možnost se bránit.

12.1.6 Kofola

Značka: Kofola

Produkt: Nealkoholický nápoj

Rok: 2010

Prvek sexismu: Odpírání profesionality



Obrázek 12 – Kofola: Láska není žádná věda

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=acvgCS2wd-4>

Reklamní spot Kofoly ‚Láska není žádná věda‘ z roku 2010 byl vytvořen k 50. výročí Kofoly. Námětem reklamního spotu je snaha doktora Foltýna vyrobit lásku laboratorním způsobem.

To se však doktoru Karlovi Foltýnovi nepodařilo. Náhodným pokusem ale vyrobil nový nápoj – Kofolu. A ačkoliv lásku doktor Foltýn laboratorně nevytvořil. Lásku v laboratoři přeci jen našel. Během honby za láskou umělou, se zamiloval láskou reálnou do své asistentky Věry Králové.

Černobílý retro spot začíná tím, že mladý doktor Foltýn na cestě do práce zahlédne v novinách titulek, který hlásá, že v ČSSR chybí láska. Rozhodne se proto vyrobit lásku v laboratoři, kde mu asistentkou je sličná dívka Věra Králová, která je do něj zamilovaná.

V klipu začne kolotoč laboratorních pokusů a testů a chemických vzorců doplněný o záběry na asistentku Věru, která má oči jen pro doktora Foltýna. Při jednom z pokusů na Věru vyteče kapalina z nádoby. Doktor Foltýn k ní přiskočí a snaží se jí otřít obličej. Přiloží si mokré prsty ke rtům a zjistí, že právě objevil nejen sladký nápoj Kofolu, ale také našel lásku, kterou tak hledal.

Spot končí tak, že se obraz spotu změní v barevný, stále však zůstává v retro stylu. Noviny se plní články o novém objevu Kofoly a doktor Foltýn si šťastně drží svou těhotnou ženu Věru Královou před továrnou Kofola.

Tato reklama, ačkoliv v divákovi nevzbuzuje pražádné pobouření, přeci jen obsahuje prvek sexismu a to ten, že ženě v ní je odpírána profesionalita a je v postavení pouhé asistentky. Zatímco hlavním hrdinou, vynálezcem a objevitelem je muž.

Žena v této reklamě nosí kafe a koláčky, dělá administrativu, asistuje při pokusech. Naopak muž píše chemické vzorce, radí se s ostatními vědci – muži, provádí pokusy v laboratoři a vynalezne Kofolu.

12.1.7 Nivea Q10+

Značka: Nivea

Produkt: Krém proti vráskám Q10+

Rok: 2017

Prvek sexismu: Ageismus



Obrázek 13 – Nivea Q10+

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=hGnAvZFn44I>

Nejnovější propagací krému Nivea Q10+ je reklamní spot, který Nivea Česká republika publikovala na svém YouTube kanálu začátkem února letošního roku.

Ženský hlas na začátku spotu říká, že svůj věk by neměnila, protože si konečně umí život užít díky ženské tajné zbrani, kterou je právě krém Nivea Q+ proti vráskám.

V reklamním spotu vystupují ženy: pilotka, paraglidistka, surfařka a výzkumnice. Každá z nich je sice v odlišném věku, ale jedno mají společné – pleť bez vrásek nebo jen s drobnými vráskami kolem očí.

Reklama začíná záběrem na ženu pilotku v kokpitu letadla, která s úsměvem do kamery ‚řiká‘, že svůj věk by neměnila. Záběr přeskočí na surfující ženu, která předchozí doplňuje větou, že si konečně umí život užít. Náhle se obraz změní na doktorku z výzkumného ústavu sdělující divákům, že jejich tajemstvím je krém Nivea Q10+ a produkt se objeví v záběru spolu s jeho jedinečnými látkami a vlastnostmi. Jako poslední se na scéně objevuje žena paraglidistka a tvrdí, že by nic neměnila. Myslet tím může i svůj věk a i krém. Celý spot pak končí záběr na krém Nivea Q10+.

V tomto případě je ageismus v reklamě podán tak, že by ženy měly stárnout bez vrásek a potlačit tak viditelný proces stárnutí. Měly by být krásné s hladkou pleť, aby byly samy se sebou spokojené a dokázali si užívat života. A taky aby se ve vyšším věku líbily samy sobě, potažmo i opačnému pohlaví.

12.2 Reklamy obsahující stereotypní role žen

12.2.1 Lancome

Značka: Lancome

Produkt: Parfém

Rok: 2016

Stereotypní role: Žena Femme Fatale



Obrázek 14 - Lancome

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=KyoBQk6Kp7o>

Julia Roberts propůjčila svou tvář známé značce Lancome a pod vedením režiséra Jamese Graye vznikl elegantní reklamní spot propagující parfém La vie est belle.

Herečka v klipu prochází místnostmi plné hostů, zdi se pod jejím dotekem mění v diamanty, prochází zahradou, kde právě probíhá večírek a zastaví se na kamenné terase s výhledem na noční Paříž. Kudy prochází, tam sklízí obdiv. Ženy chtějí být ní. Muži chtějí mít ji.

Julia Roberts má na sobě krásnou splývavou bílou večerní róbu, dokonalý make-up i účes a nosí parfém Lancome a svůj široký úsměv.

Celá scéna je doplněná o příjemnou hudbu a končí francouzským ‚La vie est belle‘ (Život je krásný) se záběrem na flakon parfému.

Herečka Julia Roberts je představitelkou krásné ženy, která umí stárnout s grácií. A je ztělesněním stereotypu ženy Femme Fatale – je svůdná a neobyčejně krásná, má v sobě doušek tajemnosti s nádechem smyslnosti. Každý po ní touží.

12.2.2 Olej Lukana

Značka: Lukana

Produkt: Stolní olej

Rok: 2017

Stereotypní role: Žena hospodyňka



Obrázek 15 – Stolní olej Lukana

Odkaz: https://www.youtube.com/watch?v=gewz-eh5m_Q

Reklamní agentura Saatchi&Saatchi vytvořila pro značku Lukana reklamní spot založený na tradicích, které se v rodinách předávají z generace na generaci. V tomto konkrétním případě pak dcera smaží řízky na tradičním oleji Lukana, který zná od své matky a ta ho zná zase od té své matky a ta od té své.

Reklamní spot začíná detailním záběrem na olej Lukana vliwaný na pánev. Dcera smaží řízky na oleji Lukana, které dá vyzkoušet své mámě. Ta zavolá na svou mámu, které je dá ochutnat a tato babička zavolá na svou mámu a scénář se opakuje, dokud do kuchyně ochutnat řízky nepřijde praprababička dívky, která řízky smažila. A tak se 5 generací sejde nad řízky, o kterých praprababička prohlásí, že chutnají jako od její maminky. Reklama končí větou: „Již více než 100 let děláme olej pro vás a vaše maminky. Lukana, pramáti české kuchyně.“

Tato reklama propaguje stereotyp ženy hospodyňky tím, že poukazuje na 5 generací žen, které používají olej Lukana, jenž je určen pro maminky, tudíž pro ženy. Muže v reklamě na produkty na vaření téměř nevidíme. Protože ingredience na vaření anebo čisticí prostředky v českých reklamách propagují čistě ženy.

12.2.3 Granko

Značka: Granko

Produkt: Kakaový nápoj

Rok: 2011

Stereotypní role: Žena matka



Obrázek 16 - Granko

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=EQHHnr1d6fE>

V roce 2011 přišla značka Granko s novou reklamou, ve které hlavní roli hraje 40-ti letý muž, coby dítě přibližně 60-ti leté mámy.

Do pokoje vejde maminka s hrníčkem Granka v ruce vzbudit syna se slovy: „Honzíčku, nesu ti Granko, jak ho máš rád – do postýlky.“ Každý by nejspíš čekal, že se z peřin vynoří hlava malého dítěte. Když se Honzíček ale otočí, je to chlap, manžel a otec od rodiny, kterému je už 40 let, což také mámě s pozvednutým obočím v údivu vysvětlí. Máma se ale nedá odbýt a Granko mu přeci jen podává. Na scéně se objevují i děti Honzíčka, kteří později také třímají v rukou hrníček s Grankem.

Reklama ukazuje, že žena je a bude vždy matkou pro své děti, o které se s láskou stará a starat bude, ať je jí třeba 25 či 60 let.

Což opět ukazuje na zažitý stereotyp, kdy je žena zobrazována v reklamě často jako milující matka, která pro svou rodinu udělá cokoli a s láskou a péčí se o ni stará.

12.2.4 Kinder Bueno

Značka: Ferrero Česká s.r.o.

Produkt: Kinder Bueno

Rok: 2012

Stereotypní role: Žena jako objekt touhy



Obrázek 17 – Kinder Bueno

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=WfNI1balhWo>

Reklamní kampaň na produkt Kinder Bueno od společnosti Ferrero Česká s.r.o. svou pozornost v roce 2012 nezaměřila v reklamě na děti, nýbrž na dospělou část diváků před televizními obrazovkami.

V tomto reklamním spotu se objevuje postava ženy, coby ideál krásy. Oblečená je do přiléhavých šatů červené barvy, vlasy sčesané na stranu a pochutnává si na sladké čokoládové tyčince Kinder Bueno.

Další postavou je v reklamě je muž upír, který se toulá nočními Benátkami a pravděpodobně hledá svou oběť. Ve francouzském okně zahlédne ženu v rudých šatech.

Žena s Kinder Buenem v ruce si všimne pohybu v místnosti za ní a v zrcadle spatří postavu upíra. Smyslně si kousne Kinder Buena a kousek čokolády jí ulpí na rtech. Upír se k ní přiblíží a místo, aby se jí vrhl na odhalený krk, olízne jí ze rtu čokoládu. To vše je doplněno písní This World od zpěvačky Selah Sue. Reklama končí větou „Kinder Bueno – Podlehni pokušení.“

Tato kampaň použila stereotypní zobrazení ženy coby objektu touhy. Žena je oblečená do rudých šatů s odhalenými rameny, což má jediný úkol – přitáhnout pozornost. Atmosféru dokresluje hudba, tajemná postava upíra i polibek. Hlavní roli však hraje svůdná žena, která jí Kinder Bueno.

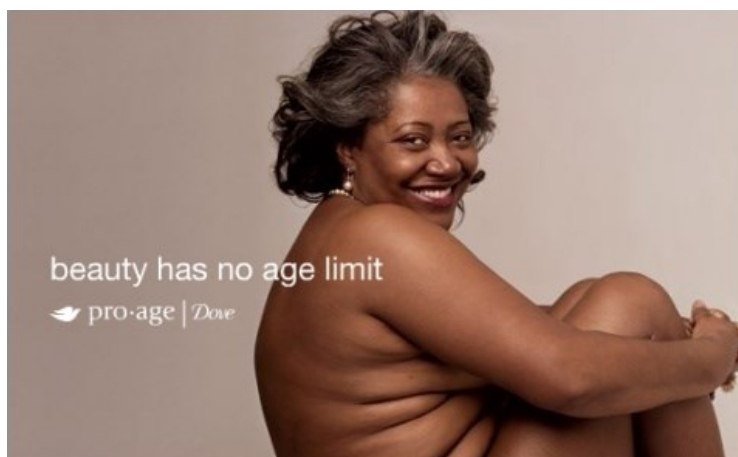
12.2.5 Dove Pro-Age

Značka: Unilever: Dove

Produkt: Kosmetický přípravek

Rok: 2007

Stereotypní role: Žena nezávislá



Obrázek 18 – Dove Pro-Age

Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=vilUhBhNnQc>

Společnost Dove se v posledních letech snaží vymanit z obrázku běžné kosmetiky a snaží se na cílovou skupinu zapůsobit jinak. Dove ukazuje světu, že je v pořádku nebojovat se stárnutím a nesnažit se za každou cenu udržet si mladistvý vzhled pomocí dostupných procedur. Dove ve svých reklamních spotech ukazuje ženy, které jsou spokojeny samy se sebou a se svým tělem, a stárnutí přijímají s grácií a jako přirozenou věc. Důležité je cítit se dobře a umět se o pokožku a tělo dobře starat i ve vyšším věku, a pak proces stárnutí nepůjde na pokožce tolik vidět.

A v roce 2007 uvedla společnost Dove na trh výrobky sady Pro – Age, které jsou určeny pro péči a hydrataci pokožky žen ve vyšším věku. Reklama se zaměřuje na ženy ve zralém

věku a podporuje je v tom, aby se nemusely stydět za projevy stáří na svém těle a že tyto projevy není třeba skrývat či se snažit je eliminovat.

Reklamní spot nese název „Stáří kráse nevadí“. Vystupují v něm 4 ženy vyššího věku, které sedí zcela nahé ve studiu a usmívají se do kamery. Nahota je v reklamě zobrazena decentně. Z žen vyzařuje spokojenost a pozitivní energie. Na konci spotu se na obrazovce objevuje nadpis „Beauty has no age limit“, což v překladu znamená, že krása nemá žádný věkový limit.

Tato reklama zastupuje stereotypní zobrazení nezávislé ženy, která si života užívá plnými douškami. A jak jsem psala výše, je to žena, která je spokojená sama se sebou, umí stárnout s grácií, za nedokonalosti způsobené stářím se nestydí, naopak je vnímá jako přirozenou věc.

13 VÝSLEDEK PRŮZKUMU

Výsledek průzkumu a reakce respondentů, kterých bylo celkově 18 (9 žen a 9 mužů) jsem sepsala takto: na každou reklamu jsem napsala pod sebe názory a reakce dotazovaných. Takovýto způsob jsem volila z důvodu logické struktury a návaznosti na předchozí kapitolu. Jednotlivé výpovědi respondentů se tak seskupily pro každý reklamní spot a byly lépe interpretovatelné.

13.1 Průběh průzkumu

Průzkum probíhal v měsíci březen 2017 a to osobním rozhovorem s respondenty.

Před samotným spuštěním reklamních spotů, jsem respondentům sdělila, o jaký výzkum se jedná a s jakým účelem je prováděn. Připomněla jsem důrazně, že se nejedná o hodnocení reklam, co by propagačního prostředku zobrazeného výrobku či služby. Ale cílem výzkumu je zhodnotit postavení a roli ženy v reklamě.

Poté jsem se respondentů dotázala, zda ví, jaká reklama je sexistická a jaká reklama je taková, která obsahuje stereotypní role. Pokud respondent neznal odpověď ani na jednu z výše uvedených otázek, pak jsem mu vysvětlila definici obou situací, aby respondent poté věděl, podle jakých kritérií hodnotit reklamu jako sexistickou či stereotypní.

Na konci každého reklamního spotu jsem respondentům položila otázky na líbivost reklamního sdělení ve smyslu zobrazení ženy v něm, na celkový dojem z reklam. Důležitými otázkami byly ty, které se dotazovaly na to, jak by respondenti popsali postavení ženy a roli ženy, jak na ně žena v reklamním sdělení působila a zda jim reklama přišla jako sexistická, stereotypní, či obojí, anebo ani jedno z uvedených označení.

V samotném závěru rozhovoru jsem se respondentů doptávala na nejvyšší dosažený stupeň vzdělání, jejich povolání a také zájmy.

13.2 Výsledek průzkumu - Reklamy obsahující prvky sexismu

13.2.1 Air bank

Reklama na banku a bankovní služby a produkty banky Air bank se všeobecně líbila všem respondentům. Označili ji za vtipnou, pohodovou. Pouze dva respondenti ji označili za nudnou. Respondent s iniciály JH poukázal, že banka Air bank kopíruje značku Apple, která v reklamách porovnávala Microsoft a McIntosh.

Žádný z respondentů nevedl, že by mu postava ženy v reklamě chyběla. Pouze jeden muž s iniciály LR odpověděl, že žena by mu do reklamy k propagaci banky seděla více. A to z toho důvodu, že v reálné praxi se v bankách za přepážkami ženy objevují častěji, než muži. 6 respondentů uvedlo, 3 ženy ve věku 19, 44 a 52 let a 3 muži ve věku 23, 47 a 49 let, že jim reklama připadá stereotypní, ale už nebyli schopni uvést, z jakého důvodu. Pouze muž s iniciály RK uvedl, že námět reklamy se opakuje a to je podle něj stereotypní. Avšak toto označení stereotypu nesouvisí se zkoumaným problémem. Jeden muž s iniciály KB ve věku 68 let uvedl, že je podle něj reklama sexistická. Ostatní respondenti uvedli, že jim reklama nepřipadá ani sexistická a ani by ji neoznačili za stereotypní.

	Počet	Pohlaví	Věk	
Sexistická	1	Muž	M: 68	
Stereotypní	6	3 Ženy, 3 Muži	Ž: 19, 44, 52	M: 23, 47, 49
Obojí	0	-	-	
Neutrální	11	6 Žen, 5 Mužů	Ž: 46, 38, 63, 68, 21, 25	M: 23, 31, 29, 45, 52

Tabulka 2

13.2.2 Semtex

Tuto reklamu všichni respondenti do jednoho označili za sexistickou. Na tom se všichni shodli, ale respondenti se rozcházejí v názorech na reklamní spot při otázce na vystoupení ženy. Zde se odpovědi rozcházejí především podle pohlaví.

Ženy reklamu označili za urážlivou a vulgární. Zazněl názor, že se reklama snaží prodat ženu namísto výrobku. Respondentka s iniciály RK řekla, že reklama se snaží zaujmout jen

mužské pokolení, když použili v reklamě takto spoře oděnou a twerkující ženu. Podle respondentky MS reklama ženu zesměšňuje.

Muži na roli ženy v reklamním spotu reagovali mírněji. Avšak i v této skupině respondentů se našlo pár takových, kterým se reklama nelíbila a označili ji až za příliš sexy a vyzývavou. Ale jinak se reklama mezi mužskými respondenty dočkala pouze pozitivního ohlasu. Mužům se líbil především tanec – twerk, a blízký záběr kamery na ženino vrtící se pozadí. Zaujala je mimo jiné také hudba a dynamika celého spotu. Respondent RK navrhoval, že reklama by byla ještě lepší, kdyby se žena v ní nápojem Semtex na závěr polila. Jiný respondent LJ zase řekl, že kdyby v reklamě nebyl barman, byl s reklamou spokojenější.

Zajímavým názorem ale přispěl respondent s iniciály JH. Ten řekl, že sice je to přespříliš, ale chápe, že taková reklama výrobek prodá mnohem lépe. Ale jedním dechem dodává, že je mnoho žen, které se tak samy chtějí prezentovat, protože vědí, že na muže to zabírá. A že spouště ženám provokativnost nevadí a není jim cizí.

	Počet	Pohlaví	Věk
Sexistická	18	Ženy i muži	Všechny věkové kategorie
Stereotypní	0	-	-
Obojí	0	-	-
Neutrální	0	-	-

Tabulka 3

13.2.3 MND

Reklamní spot společnosti MND na plyn do domácností respondenti vesměs označili jako nezajímavou a nudnou. V této reklamě se výrazně nelišily názory respondentů odlišného pohlaví a ani různých věkových kategorií.

Pouze ženám nejmladší věkové kategorie respondentů se reklama příliš nelíbila a se zobrazením ženy, která vaří s radostí pro rodinu, se neztotožnily.

Většina respondentů reklamu označila za stereotypní a pouze šesti respondentům nepřišla ani stereotypní a ani sexistická. Respondent s iniciály LJ ji označil i za mírně sexistickou a uvedl pro to důvod takový, že žena v reklamě je označena za tu, která jen vaří, zatímco

muž hraje roli odborníka. Působilo to na něj tak, že díky němu, si ona může doma pro rodinu upéct kuře.

Ti respondenti, kteří reklamu označili za stereotypní, se jednohlasně shodli v tom, že žena je tam vyobrazena typicky u sporáku a vaří pro rodinu. Žena v roli hospodyňky ale nikoho z nich nepohoršuje, protože žena vytváří domov, a to že vaří pro rodinu, by tak přirozeně mělo být. Tuto roli ženy respondenti označují jako roli společností a vývojem ženám danou. Avšak respondentka KŠ se zmínila, že by reklamy, kde vaří naopak muž, byly pro ni zajímavější.

	Počet	Pohlaví	Věk	
Sexistická	2	2 ženy	Ž: 68, 52	
Stereotypní	7	4 ženy, 3 muži	Ž: 19, 21, 38, 25	M: 29, 19, 52
Obojí	3	1 žena, 2 muž	Ž: 44	M: 68, 23
Neutrální	6	2 ženy, 4 muži	Ž: 46, 63	M: 47, 31, 45, 49

Tabulka 4

13.2.4 Ataralgin

Reklamní spot na lék proti bolesti hlavy a krční páteře Ataralgin se setkal se silným odmítnutím mnohých respondentů, kterým reklama připadala hloupá, nepřirozená a naivní. Ale jsou mezi respondenty i takoví, na které spot působil příjemně a naopak přirozeně.

Reklamu kladně hodnotily ženy s iniciály MB, IJ a AV ve věku od 40-ti do 70-ti let. Reklamu popsaly zajímavou a ženu označily za příjemnou. Všechny poukázaly na fakt, že je žena v reklamě vyobrazena jako dobrá matka. Myšleno tak, že žena kvůli svým dětem překoná jakoukoli bolest. Nejstarší z dam, paní MB, reklamu označila jako stereotypní, protože v ní vidí ženu coby matku. Respondentka AV označila reklamu také jako stereotypní, ale poukazovala tím na fakt, že v reklamách na léky proti bolesti hlavy jsou vždy pouze ženy. Poslední kladně hodnotící žena reklamu označila na neutrální, tedy nepovažuje ji ani za stereotypní a ani za sexistickou. Ale její názor v podstatě kopíroval názor respondenty AV, že reklama ukazuje, že ženy jako ty, které trápí bolesti hlavy. Přitom neexistuje žádná taková, kde hlava bolí muže.

Mezi kladně hodnotícími muži je vždy jeden z každé věkové kategorie. Prvním respondentem, v němž reklama zanechala pozitivní pocit, je respondent KB, který ženy v reklamě označil za příjemné a sympatické. Ačkoliv reklamu poté označil za sexistickou. Zde bych ráda připomněla, že jsem definici sexistické reklamy sdělila každému respondentovi před spuštěním sekce reklamních spotů. Tedy je pravděpodobné, že respondentu KB připadalo, že reklama ženu nějakým způsobem ponižuje. Ale na dotaz na základě čeho, reklamu takto označil, už nedokázal odpovědět.

Druhým z kategorie mužů, který byl s reklamou taktéž spokojen, je respondent VT, který postavení a vystupování žen v reklamě hodnotil jako normální a běžné. A tudíž reklamu označil za neutrální. Respondent ocenil děj reklamy.

Poslední pozitivně hodnotícím respondentem je pán s iniciály IB. Který reklamu taktéž označil za neutrální. A ženy v reklamě se mu líbily a působily na něj přirozeně. Avšak tento respondent nebyl spokojen pouze s hereckým výkonem herečky, který byl jediný nepřirozený.

Dále už se reklama setkala pouze s negativními ohlasy. Respondenti ženu označili za hloupou, trapnou a naivní. Dvě respondentky ženy poukázaly na fakt, že ženu rozbolí hlava i jen díky slabému závanu větru. Respondentka s iniciály NT řekla, že reklama ženy uráží a poukázala na fakt, že je pouze osoby ženského pohlaví figurují v reklamách na léky proti bolesti hlavy. V 7 případech respondenti reklamu označili za stereotypní, jednou za sexistickou a zbytek dotázaných reklamu označil za neutrální.

	Počet	Pohlaví	Věk	
Sexistická	1	1 muž	M: 68	
Stereotypní	7	4 ženy, 3 muži	Ž: 38, 68, 52, 25	M: 47, 29, 23
Obojí	-	-	-	
Neutrální	10	5 žen, 5 mužů	Ž: 46, 19, 63, 21, 44; 49, 52	M: 19, 31, 45,

*Tabulka 5***13.2.5 Fernet Stock**

Reklama na alkoholický nápoj Fernet Stock se mezi respondenty ženského pohlaví nesečkala s velkým úspěchem. Kromě 3 žen, které reklamu označily za vtipnou, ji zbytek nazval za urážlivou a vulgární.

Respondentky s iniciály IJ, MŠ a JB, které jsou různých věkových kategorií, ocenily na reklamě její humorné pojetí a scénu, která je jako vystřižená z běžného života. Respondentky JB a MŠ dodaly, že je ale potřeba brát reklamu s nadhledem a chápat ji s jistou nadsázkou. Protože jinak chápou, že takové chování muže k ženě v reklamě může ženu urazit.

Všechny 3 se jednohlasně shodly na tom, že když je žena protivná a jenom si nesmyslně stěžuje na věci, které nejsou podstatné, pak je třeba, aby ji muž vypustil a raději ignoroval. Reklamu neoznačili ani za urážlivou a ani jim nepřijde vulgární. V čem se jejich názory rozcházejí, je však to, za jakou reklamu označili. Respondentka s iniciály IJ řekla, že reklama je pro ni neutrální a neobsahuje ani prvky sexismu a ani stereotypního chování. MŠ reklamu označila za stereotypní. Stereotypní je podle ní věčně nespokojená žena. A JB reklama připadala jako sexistická, protože ženu ponižuje.

Zbýlých 6 respondentů ženského pohlaví reklamu vnímali velmi negativně a silně nesouhlasily s vyobrazením ženy jako hloupé, nestále si stěžující. Reklama je podle nich vulgární a urážlivá. Žena s iniciály NT podotkla, že alkohol v reklamě nadřazuje nad postavení ženy. 3 z těchto 6 respondentek reklamu označilo za sexistickou, protože ženu uráží. Dvěma přišla jak sexistická, tak i stereotypní. A pouze 2 respondentky s iniciály AV a IL ji označily za neutrální, ačkoliv v rozhovoru řekla, že takové postavení ženy v reklamě je pro ženské pohlaví potupující.

U mužů se reklama setkala více méně jen s pozitivními ohlasy. Pouze třem respondentům, jeden z každé věkové kategorie, se nelíbilo vyobrazení ženy. Muž s iniciály KB řekl, že není vhodné, aby se muž takto choval k ženě, ale reklamu označil za stereotypní. Nedokázal ale následně vysvětlit, podle čeho reklamu za stereotypní označil. Muž s iniciály JH o reklamním spotu řekl, že je sexistický i stereotypní, z těchto 2 důvodů: sexistická je proto, že uráží ženu. A stereotypní je chování a stěžování si ženy. Reklama mu připadala přehnaná a vyhnána do extrému, ale poznamenal, že takový typ sdělení si cílovou skupinu najde a produkt dobře prodá.

Nejmladší z respondentů, který nesouhlasil s postavením ženy v reklamě, je 19-ti letý VT, kterému tato reklama připadala k ženám nefér a nelíbí se mu chování muže k ženě. A označil ji za sexistickou.

Ostatní dotazovaní muži reklamu označili za humornou a dobrou. Žena si podle nich tohle za své chování zasloužila. Muž s iniciály IB řekl, že občas je potřeba ženu vypustit a užít si večer s přáteli bez žen. Pouze 2 muži, kterým se reklama líbila, ji označili za sexistickou. Zbytku sdělení připadalo neutrální.

	Počet	Pohlaví	Věk	
Sexistická	6	4 ženy, 2 muži	Ž: 46, 19, 68, 63	M: 19, 52
Stereotypní	2	1 žena, 1 muž	Ž: 25	M: 68
Obojí	4	2 ženy, 2 muži	Ž: 21, 38	M: 47, 29
Neutrální	6	2 žena, 4 muži	Ž: 52, 44	M: 31, 23, 45, 49

Tabulka 6

13.2.6 Kofola

U reklamního spotu na Kofolu jsem očekávala, že se u respondentů setká s kladnými ohlasy. Překvapilo mě však, že reklamu celkově by jako hezkou a příjemnou označilo jen 5 respondentů ze všech dotázaných. Ostatním se reklama nelíbila, především si stěžovali na její délku a na to, že je nudná a ničím je nezaujala.

Ženám vadilo, že žena v reklamě skáče kolem muže a snaží se mu zalíbit a vlichotit se kávou a koláčky. Žena na ně působí jako hloupá a naivní. Označily ji za šedou bojácnou myšku, která je příliš ušlápnutá. Respondentce NT se nelíbí, že má žena horší postavení než muži. KŠ k reklamě poznamenala, že je v reklamě jediná žena, která dělá asistentku mužům – vědcům. Pouze jediná respondentka s iniciály MŠ si myslela, že žena je také vědkyně. Ale i přesto na ní nepůsobí jako emancipovaná žena, naopak ji také označila za ušlápnutou a zakřiknutou ženu. Většina dotázaných respondentek reklamu označily za ne-

utrální. Pouze 2 respondentky o ní řekly, že je sexistická z důvodu horšího postavení ženy. A jediná KŠ reklamu označila za stereotypní.

Muži tuto reklamu hodnotili o málo kladněji, než ženy. Ačkoliv se jim reklama více méně taky nelíbila, protože ji považují za příliš dlouhou, a také protože si nespojí propagovaný produkt s láskou.

V hodnocení postavení ženy v reklamě byli muži však shovívavější. Postavení ženy označili ve většině případů za přirozené. Ale žena jako osobnost na ně působila jako zamilovaná, hloupá a naivní. Někteří respondenti ji taktéž označili jako příliš ušlápnutou. Muž s iniciály KB poznamenal, že by uvítal, kdyby žena v reklamě byla hezčí. Respondent JH k reklamě dodal, že v reklamách se většinou jako zamilovaná objevuje jen žena. Kromě reklam na Merci, kde je láska oboustranná.

Z 9 dotazovaných jich 4 označili reklamu za neutrální, 3 respondenti o ní řekli, že je reklama stereotypní a pouze 2 mužům přišla reklama sexistická.

	Počet	Pohlaví	Věk	
Sexistická	4	2 ženy, 2 muži	Ž: 68, 44	M: 45, 52
Stereotypní	4	1 žena, 3 muži	Ž: 21	M: 68, 29, 23
Obojí	-	-	-	
Neutrální	10	6 žen, 4 muži	Ž: 46, 19, 63, 38, 52, 25	M: 47, 19, 31, 49

Tabulka 7

13.2.7 Nivea Q10+

Nová reklama na krém Nivea Q10+ se u respondentů hodnotících roli žen v ní setkala s celkem pozitivním ohlasem. Když jsem se ale dotazovala na to, jak na ně reklama působí celkově, označili za nudnou a nezajímavou.

Ženy na ženách v reklamním spotu ocenily především to, že ženu reklama ukazuje konečně v jiné roli, než jen jako matku, která se stará o rodinu a vaří. Ženám se líbilo vyobrazení žen v pro ženy netradičním povolání a při neobvyklých sportech. Ale zazněly zde také názory respondentek nejmladší věkové kategorie, že reklama poukazuje na to, že bez krému Nivea Q10+ bude mít žena vrásky a nebude se cítit tak dobře. Respondentka s iniciály MŠ přímo řekla, že u mužů společnost vrásky neřeší a u žen jsou naopak brány jako nepěkný projev stárnutí. Kromě 2 žen, které reklamu označily za stereotypní z důvodu, že je ženám v reklamě dávána role, ve které se starají o svou pleť a svůj vzhled, zbylé respondentky reklamu označily za neutrální.

Mužům reklama přišla nezajímavá jen z toho důvodu, že nejsou její cílová skupina a reklama není určená pro ně. Ocenili však neobvyklá povolání žen a také to, že ženy v reklamě jsou krásné i ve středním věku. Ženy na muže působily příjemně a uvolněně. Pouze jeden respondent řekl, že by se mu k těmto sportům více hodil muž a že nemá rád silné postavení ženy. Pouze 1 muž reklamu označil za lehce stereotypní a to ze stejného důvodu, který uvedly ženy, zbylí dotazovaní reklamní sdělení označili za neutrální.

	Počet	Pohlaví	Věk	
Sexistická	-	-	-	
Stereotypní	4	3 ženy, 1 muž	Ž: 19, 68, 21	M: 29
Obojí	-	-	-	
Neutrální	14	6 žen, 8 mužů	Ž: 46, 38, 52, 44, 25, 63	M: 47, 68, 19, 31, 23, 45, 49, 52

Tabulka 8

13.3 Výsledek průzkumu – Reklamy obsahují stereotypní role

13.3.1 Lancome

Všem respondentům průzkumu se reklama na parfém značky Lancome líbila a označili ji za příjemnou. Pouze jeden respondent s iniciály RK řekl, že reklama je podle něj o ničem a je nezáživná.

Všichni do jednoho se však shodli na tom, že hlavní postava ženy v reklamě je krásná a velmi přitažlivá. Úspěch sklidily u pánů i ostatní ženy, které se v reklamě objevily v pozadí.

Respondenti ženského pohlaví ženu označili jako přirozeně krásnou a smyslnou. Její roli popsali jako silnou, sebevědomou, dominantní a úspěšnou. Podle JB reklama probouzí něhu a ženskost.

Jako reklamu obsahující stereotypy jí popsaly pouze dvě respondentky – KŠ a MB. Za stereotypní a sexistickou ji považuje pouze AV.

Muži taktéž reagovali pozitivně na vzhled ženy v reklamě. Žena mužům připadá elegantní, krásná a rovněž přitažlivá. Muž IB ženu popsal jako tajuplnou a smyslnou. Respondent VT podotkl, že jemu se na ženě líbí především to, že si dělala, co chtěla a všichni ji obdivovali. LJ (mladší) dodal, že přesně takhle se chtějí cítit i zákaznice, které se parfém pořídí.

Za sexistickou ji považuje pouze jeden z dotázaných, a pouze jeden muž reklamu označil za stereotypní a pro výše zmíněného LJ je reklama jak sexistická, tak i stereotypní.

	Počet	Pohlaví	Věk	
Sexistická	2	1 žena, 1 muž	Ž: 21	M: 68
Stereotypní	2	1 žena, 1 muž	Ž: 68	M: 29
Obojí	2	1 žena, 1 muž	Ž: 52	M: 23
Neutrální	12	6 žen, 6 mužů	Ž: 46, 19, 63, 38, 44, 25	M: 47, 19, 31, 45, 49, 52

Tabulka 9

13.3.2 Olej Lukana

Reklamní spot na olej Lukana, ve kterém se setká 5 generací žen jedné rodiny, se líbil ve směr všem dotázaným. Téměř všichni respondenti kvitovali rodinnou soudržnost a zobrazení tradic v reklamě.

Mezi ženami se s negativní reakcí reklama setkala pouze u dvou žen, které ji označily za hloupou nebo nudnou.

Ale co se konkrétní role ženy v reklamě týče, nikomu z dotázaných dam žena v roli hospodyňky příliš nevadila. Mírně se proti tomuto zobrazení ženy v reklamě ohradily respondentky nejmladší věkové kategorie. Které se shodly na tom, že je jasné, že vařit v reklamě musí vždy žena. Stejně tak propagovat výrobky k vaření či čisticí prostředky.

Ženám druhé a třetí věkové kategorie se postavení ženy líbilo. Líbila jsem jim žena jako hospodyňka a zdůvodňovaly to tím, že samy sebe považují za hospodyňky a líbí se jim tato role a možnost starat se o rodinu a vařit pro ni. Respondentky takovéto zobrazení ženy v reklamním spotu považovaly za přirozené. A jako stereotypní reklamu jí označily pouze 4 respondentky. Zbylých 5 dotázaných reklamu považovaly za neutrální.

Mužům reklama přišla úsměvná a příjemná. Pouze dva respondenti nejmladší věkové kategorie ji označili za otravnou a podbízivou.

Zbývající respondenti se shodují na tom, že tato role ženy je běžná a přirozená. Protože ženy vařit umí, vaření je čistě ženská práce a do kuchyně tedy patří.

To, že je role ženy hospodyňky pro muže více přirozená dokazuje i to, že většina z dotázaných reklamu označila za neutrální a 4 respondenti ji prohlásili za stereotypní.

	Počet	Pohlaví	Věk	
Sexistická	-	-	-	
Stereotypní	9	4 ženy, 4 muži	Ž: 19, 21, 68, 25	M: 29, 19, 23, 52
Obojí	-	-	-	

Neutrální	9	5 žen, 5 mužů	Ž: 46, 63, 38, 52, 44	M: 47, 68, 31, 45, 49
-----------	---	---------------	-----------------------------	-----------------------------

Tabulka 10

13.3.3 Granko

Reklama propagující kakaový nápoj Granko na respondenty působila všelijak. Někteří jí označili za pěknou a milou, jiným se nelíbila a připadala jim hloupá. S největší nelibostí se setkala u respondentů ženského pohlaví. Muži, až na 3 výjimky, reklamu považují za povedenou a pěknou. Na druhou stranu pouze 3 ženám připadala reklama pěkná a úsměvná. Avšak jen dvě z nich souhlasily s rolí ženy v reklamě. Líbí se jim žena jako matka, která o syna pečuje s láskou, ačkoliv je synovi již 40 let a má už svou vlastní rodinu. Třetí z žen MS, kterým se reklama líbila, k roli ženy poznamenala, že takováto přehnaná starostlivost a péče o dítě, je bohužel někdy skutečnost. Z reklamy má pocit, že zesměšňuje roli matky.

Mezi zbylými respondentkami je jedna žena s iniciály JB která reklamu jako celek označila za hloupou, ale postavení ženy v reklamě schvaluje a žena na ní působí pozitivně a starostlivě.

Zbylé dámy se k roli ženy coby matky vyjadřovaly negativně. Především jim vadil fakt, že matka nerespektuje soukromí syna a potažmo nerespektuje ani manželku syna, když jim vejde do ložnice, aby syna probudila hrníčkem teplého kaka. Dvě z dotazových, NT a KŠ, si všimly, že hrnek s kakaem matka donesla synovi a kakao mají i vnoučata, na snachu žena v reklamním spotu zapomněla.

Dále se ženám nelíbilo, jak matka dělá ze syna ‚mamánka‘ a že tímto chováním nerespektuje a ponižuje svého syna. Mnohé respondentky se neztotožňují s výchovou syna a právě proto se jim reklama nelíbí.

NT dále ještě poznamenala, že reklama dělá z matky v reklamě jednoduchou a hloupou tchýni. A že jí takovéto zobrazení postavy ženy v reklamě uráží.

Za sexistickou a zároveň i stereotypní považují reklamu 2 respondentky. 3 respondentky reklamu označily za stereotypní a pro zbylé ženy je reklama v tomto ohledu neutrální.

Mužům se více méně reklama líbila. Líbilo se jim především to, že se maminka o svého syna stará, i když je již starší. Na ženě v reklamě oceňovali právě její starostlivost. Většina mužů tvrdí, že takhle by to mělo být, mámy by se měly o své děti starat vždycky.

Respondent s iniciály JH o reklamě řekl, že je trapná právě z toho důvodu, že ženám podsovává roli dobré mámy a že se mají o své děti starat v každém věku. Dvěma mužům, LJ a RH, vadí fakt, že matka vejde 40-ti letému synovi do ložnice, aniž by respektovala jeho soukromí. Žena na ně působí jako přehnaně starostlivá a pečující.

6 z dotázaných mužů reklamu označilo za neutrální a pouze 3 připadala reklama stereotypní.

	Počet	Pohlaví	Věk	
Sexistická	-	-	-	
Stereotypní	6	3 ženy, 3 muži	Ž: 21, 38, 25	M: 29, 23, 52
Obojí	2	2 ženy	Ž: 19, 63	
Neutrální	10	4 ženy, 6 mužů	Ž: 46, 68, 52, 44	M: 47, 68, 19, 31, 45, 49

Tabulka 11

13.3.4 Kinder Bueno

Téměř všechny dotazované ženy se shodly na tom, že se jim reklama líbí. Především ale kvůli hudbě, která dokresluje celou atmosféru reklamy.

Reklamu a ženu v ní respondentky popsaly především jako smyslnou. Žena v reklamě je podle dotázaných žen přitažlivá, svůdná a sexy. Respondentka s iniciály AV řekla, že žena v reklamním spotu používá svůj šarm a své přednosti, aby zaujala muže a potažmo i diváky, které má takto navnadit ke koupi produktu. Respondentka IJ k ženě v reklamě zase dodala, že žena v reklamě je na prvním místě, umí svádět a užívat si to.

Pouze jedna z respondentek a to MS uvedla, že se jí reklama nelíbí, protože jí vadí postava upíra v ní. A k roli ženy v reklamě nevěděla, jak se vyjádřit. Jiná dotazovaná slečna s iniciálou KŠ nevrhla, že by bylo zajímavější, kdyby žena hrála upíra a muž by byl ten, co drží v ruce tyčinku Kinder Bueno.

V tomto případě 6 respondentek reklamu označilo za neutrální, respondentka AV za trochu sexistickou, MB za stereotypní a dotazované KŠ reklama připadá jak stereotypní, tak i sexistická.

Naopak mužům se reklama příliš nelíbila, téměř polovina z dotázaných respondentů s ní nebyla spokojena. Buď z toho důvodu, že jim taková reklama nesesedla k produktu, jeden z dotázaných řekl, že by si tuto reklamu spíše představil na parfém než na sladkost, respondent JH prohlásil, že se zbytečně snažili vymanit z toho, že Kinder Bueno není jen sladkost pro děti. Anebo respondentům KB a LJ vadila také postava upíra v reklamě a reklamní spot byl pro LJ mimo jiné i příliš dlouhý a nezajímavý.

Mužská část respondentů se ani neshodla v tom, jak na ně žena v reklamě působí. Při této reklamě se ukázal věk respondenta jako zlomový bod v přemýšlení. Muž RK z druhé věkové kategorie řekl, že by reklama mohla být klidně ostřejší v tom smyslu, že by se role muže a ženy prohodily, avšak žena by stále i jako upírka držela Kinder a bránila by si tyčinku Kinder Bueno tím, že by muže kousla.

Respondent KB ze třetí věkové kategorie o ženě prohlásil, že je nevýrazná a nelíbí se mu, že se žena lacině snaží svést muže pomocí toho, jak se oblékla.

Naopak respondent JH z první a nejmladší věkové kategorie souhlasil s tím, že žena je objektem touhy v reklamě. Řekl, že to dělá vědomě a toho muže zkrátka chtěla a věděla, co pro to má udělat – make-up, šaty, gesta a výraz tváře.

Ostatní respondenti ženu popsali víceméně stejně jako ženy, tedy označili ji za svůdnou, sexy a velmi přitažlivou. Dva muži přímo řekli, že žena přitáhne oko diváka a je to ona, kdo zaujme na reklamě nejvíce.

Pouze 5 mužů zhodnotilo reklamu jako neutrální, 3 ji prohlásili za sexistickou a pouze 1 za stereotypní.

	Počet	Pohlaví	Věk	
Sexistická	4	1 žena, 3 muži	Ž: 52	M: 29,

				23, 52
Stereotypní	2	1 žena, 1 muž	Ž: 68	M: 68
Obojí	1	1 žena	Ž: 21	
Neutrální	11	6 žen, 5 mužů	Ž: 46, 19, 63, 38, 44, 25	M: 47, 19, 31, 45, 49

Tabulka 12

13.3.5 Dove Pro-Age

Značka Dove chtěla, aby jejich výrobky propagovaly běžné ženy, různých věkových kategorií i různých tělesných proporcí.

Bohužel se ale tyto reklamy nesetkaly s valným přijetím. Respondentky ženy se k této reklamě, a především k zobrazení žen v ní, stavěly většinou negativně.

Jako pěknou reklamu ji označily pouze 4 respondentky, které ocenily to, že reklamy značky Dove ukazují, že ženy mohou být krásné i ve vyšším věku. AV o ní řekla, že je to příjemná realistická reklama, která ukazuje všechny typy žen různých věkových kategorií. Respondentka MŠ byla příjemně překvapená faktem, že Dove nedělá výrobky ‚Anti-Age‘, ale právě naopak ‚Pro-Age‘, čímž chtějí podpořit krásu ženy i ve vyšším věku. Jedna z dotazovaných s iniciály KŠ označila sice reklamu za příjemnou a líbivou, nicméně nesohlasila s vyobrazením zcela nahých žen. A navrhovala, že kdyby byly alespoň v tělových plavkách, bylo by to pro ni přijatelnější.

Zbylé respondentky už nebyly tak shovívavé, co se žen v reklamě týče. Ponejvíce se respondentkám nelíbilo, jaké ženy a jak jsou v reklamě zobrazeny. Zazněl párkrát názor, že ne všechny ženy jsou pěkné nahé a že na takové ženy není hezký pohled. Respondentka NT zase řekla, že reklama ženu uráží, protože ukazuje, že ženy stárnou a to je něco, co v reklamě nemusí světu ukazovat. A názor, že ženy v reklamě jsou staré a že nehezké ženy by se neměly svlékat, zazněl vícekrát.

Navzdory tomu, že se reklama většinou respondentkám nelíbila, 5 jich označilo reklamu jako neutrální. Že je reklama sexistická připadá 3 dotazovaným a pouze 1 žena ji označila za trochu stereotypní.

Mužům se reklama nelíbila ještě o trochu více. 6-ti respondentům se reklama vůbec nelíbila a pouze 3 ji označili za pěknou nebo celkem hezkou.

Ti, kteří ji označili za pěknou, kvitovali především vkusnost a přirozenost. Respondent s iniciálami JH o reklamě řekl, že je decentní a vkusná a tímto způsobem se snaží bourat tabu, že kosmetické produkty nepoužívají jen ženy ve svých 35-40 letech.

RK označil reklamu taktéž za pěknou a přirozenou, nicméně dodal, že se raději podívá na mladé a krásné ženy.

Zbylí respondenti si nebrali příliš servítky a ženy označili za příliš tlusté, škaredé a staré pro reklamu. Mužům vadila především odvážnost spotu a nahota žen. Respondent LJ (mladší) řekl, že se reklama snaží ukázat, že krása ženy není limitována věkem, ale pro každého to nemusí být pěkný pohled.

RH prohlásil, že ženy jistého věku a s jistými proporcemi už by se neměly příliš odhalovat a v reklamě už vůbec ne.

I přesto, jaké měli muži názory na zobrazení žen v reklamě, 5 respondentů označilo reklamu za neutrální, 3 za sexistickou a 1 respondent považuje reklamu jak za sexistickou, tak i za stereotypní.

	Počet	Pohlaví	Věk	
			Ž:	M:
Sexistická	6	3 ženy, 3 muži	63, 21, 38	31, 23, 49
Stereotypní	1	1 žena	Ž: 52	
Obojí	1	1 muž	M: 52	
Neutrální	10	5 žen, 5 mužů	46, 19, 68, 44, 25	47, 68, 29, 19, 45

Tabulka 13

14 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na začátku každého rozhovoru jsem se respondentů zeptala, zda ví, jaká reklama je taková, která obsahuje stereotypní role a jaká je taková, která je sexistická.

Překvapením bylo, když **6 respondentů skutečně vědělo buď jaká je definice sexismu v reklamě, anebo to alespoň uměli popsat vlastními slovy** a podstatu problému chápali správně. 4 z 6 respondentů byly ženy.

Co znamená **stereotypní role, vědělo 8 respondentů z 18-ti dotázaných**. Opět buď věděli definici stereotypní role, anebo ji dokázali popsat svými slovy. Tentokrát to bylo půl na půl – 4 ženy a 4 muži odpověděli správně.

Nepřekvapilo mě jako autorku práce, že respondenti spíše znali pojem stereotypního zobrazování rolí v reklamě.

Pokud jsem se respondentů ptala na sexismus v reklamě, hodně z nich uvedlo správně, že jde o odhalování a nahotu v reklamě. Nicméně to nebyla dostačující odpověď pro můj výzkum. Protože sexismus v reklamě je poněkud široký pojem, který zahrnuje daleko více, než jen odhalování.

Avšak i přesto, že tito respondenti na začátku rozhovoru správně uvedli, co znamenají oba zkoumané problémy, dále při posuzování reklam odpovídali zcela jinak, než bych čekala.

Na závěr celého rozhovoru jsem se respondentů průzkumu ještě doptala na doplňující otázky. První z nich se ptala respondentů, zda považují postavu ženy v reklamě za důležitou. Téměř všichni odpověděli, že je postava ženy v reklamě pro ně důležitá proto, že si v některých reklamách čistě jen muže ani představit neumějí. Ženy pak často odpovídaly, že ženy reklamě dodávají jemnost a vyváženost. Naopak muži častěji prohlašovali, že na krásné ženy se pěkně dívá, a proto je postava ženy pro ně v reklamním sdělení důležitá.

Na druhou otázku, která se dotazovala na přípustnost a nepřípustnost zobrazování ženy v reklamě jako lákadla na produkt, odpovědělo 16 respondentů, že je to buďto přípustné, anebo částečně přípustné a to tehdy, kdy je reklama decentní a vkusná. Pouze jedna respondentka odpověděla, že je vyobrazení ženy v reklamě za takovýmto účelem nepřípustné. A druhá respondentka odpověděla, že nad tím takhle nikdy nepřemýšlela a tudíž je jí to jedno.

Poslední, z doplňujících otázek na respondenty, zjišťovala názory respondentů na postavení ženy ve společnosti 21. století a její postavení v reklamě. Odpovědi všech dotazovaných se od sebe příliš nelišily. Ačkoliv to každý řekl svými slovy, dá se to shrnout takto – respondenti postavení ženy v tomto století považují za lepší, než jaké bylo nedávno - před 50 lety. Uvedli, že ženy a muži jsou si více rovni, co se postavení ve společnosti týče, a ženy mají nyní větší svobodu, mohou volit, nemusí se držet přísných společenských pravidel. Ale stále ještě nejsou ženy v úplné rovině s muži. A konkrétně v reklamách jsou pořád zobrazovány v podřadnějších rolích, než muži.

14.1 Zodpovězení výzkumných otázek

14.1.1 1. Výzkumná otázka

- 1. Považují respondenti sexismus a zobrazování stereotypních rolí žen v televizní reklamě za kontroverzní?*

Většina respondentů buď netušila, co sexismus v reklamě znamená, anebo ho definovala pouze jako odhalování a nahotu v reklamě. Tudíž všichni respondenti průzkumu správně označili reklamu na energetický nápoj Semtex za sexistickou. U zbylých reklam je jako sexistické označil jen málokdo z dotázaných. Především proto, že mnohdy nepovažují např. separaci pohlaví anebo hierarchizaci za ponižování ženy. Ačkoliv někteří nesouhlasili s postavením ženy v reklamě, téměř nikdy ji pak už neoznačili jako sexistickou reklamu.

U typicky stereotypního zobrazení ženy v roli matky či hospodyňky, někteří respondenti označili postavu ženy a potažmo i reklamu za neutrální, namísto stereotypní.

Z toho pro mě vyplývá, že lidé mají tyto role žen v sobě tak zakořeněné, že jim tyto role jako stereotypní už ani nepřipadají.

Na základě odpovědí a reakcí respondentů na jednotlivá reklamní sdělení jsem zjistila, že v mnohých případech respondenti průzkumu sice nejsou spokojeni s postavením a zobrazením ženy v reklamě, často ale reklamu nakonec označí za neutrální.

Z toho vyplývá závěr, že respondenti sice nesouhlasí s vyobrazením ženy v dané reklamě, za kontroverzní ji ale nepovažují.

14.1.2 2. Výzkumná otázka

2. *Nahlíží na kontroverzní vyobrazení ženy v reklamě respondenti různých věkových kategorií odlišně?*

Mnohem více než věk bych jako zásadní rozhodující faktor označila především zájmy a vzdělání respondenta. Podle rozdílného věku respondentů se často a příliš odpovědi nelišili. Pouze výjimečně u některých reklam šel věkový rozdíl respondentů znát, ale **nijak zásadně věk respondentů neovlivnil výsledek průzkumu.**

14.1.3 3. Výzkumná otázka

3. *Do jaké míry jsou rozdíly postojů a názorů odlišné podle pohlaví respondentů?*

Odpovědi respondentů se lišily velmi a výrazně podle jejich pohlaví. Ženy byly více vnímavé, co se týče vyobrazení role ženy a jejího postavení, a často se zobrazením role ženy nesouhlasili, protože je to nějakým způsobem buď uráželo, nebo jim vadilo, v jakém postavení žena je.

Naopak muži se více než na zobrazení role ženy v reklamě soustředili na vzhled ženy a její vystupování v reklamě, a podle toho posuzovali atraktivnost zobrazení ženy a potažmo i celé reklamy.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 NÁVRH KREATIVNÍ KAMPANĚ

V projektové části mé diplomové práce bych se ráda věnovala návrhu kreativní kampaně, která by mohla mít potenciál stát se dokonce kampaní virální, kterou by si uživatelé sociálních sítí šířili mezi sebou sami a dobrovolně. Tato kampaň bude věnovaná tématu a zároveň problému, jakým sexismus v reklamě bezesporu je.

15.1 Úvod do projektu a současná situace boje proti sexismu v reklamě

15.1.1 Současná situace v České republice

Již několik let bojuje proti sexismu v reklamě a snižování hodnoty a postavení žen v reklamě Brněnské hnutí NESEHNUTÍ. Hnutí NESEHNUTÍ každoročně vyhlašuje soutěž o „Sexistické prasátečko“, kdy závadné reklamy se sexuálním podtextem, s ženami i muži k tomu využitými, mohou do této soutěže obyčejní lidé nominovat. Cílem soutěže však není zhotovitele takovéto neetické reklamy odsoudit, nýbrž upozornit je na závadnost reklamy a toho, že takováto reklama může mít negativní dopad na sebepojetí člověka a může podporovat toleranci násilí, které je na ženách či mužích, pácháno.

V roce 2014 uspořádalo hnutí Nesehnutí také 1. ročník soutěže „Fight sexism“, která proběhla v rámci 5. ročníku soutěže „Sexistické prasátečko“. Úkolem soutěže bylo posílat návrhy kreativně či vtipně upravené a pozměněné sexistické reklamy. Cílem soutěže bylo upozornit na nevhodné a neúčelné využívání sexismu v reklamě.

Brněnské hnutí NESEHNUTÍ provozuje webové stránky programu „Ženská práva jsou lidská práva“, jejichž hlavním cílem je šířit osvětu a vzdělávat společnost o stereotypních představách a rolích žen a mužů ve společnosti. Tuto osvětu šíří mezi své publikum pomocí workshopů, eventů, přednášek, atp. Dále také vydávají vlastní brožuru a vedou kampaň „Proti sexismu v ulicích“ jejíž součástí je právě i výše zmíněná soutěž „Sexistické prasátečko“.

Mezi další okruhy, kterými se NESEHNUTÍ aktivně zabývá, mimo sexismu v reklamě, je také aktivní rodičovství, násilí na ženách, feminismus, platová nerovnost, ženy a životní prostředí a zabývá se také politikou. (www.zenskaprava.cz, online)

Dále probíhá v rámci České republiky projekt NEsexismus. Projekt je realizován z popudu přehršle reklamního sdělení obsahující sexismus. Tento projekt se také snaží edukovat českou společnost v prevenci proti sexismu v reklamě a snaží se o to, aby publikum nebylo tolik tolerantní vůči sexistickým reklamám, jako je doposud.

Projekt NEsexismus se snaží především o to, aby Krajské živnostenské úřady přistupovaly a posuzovaly citlivěji reklamní sdělení obsahující prvky sexismu, dále se také snaží o to, aby média a mediální instituce přijali etický kodex při tvorbě reklamy.

Projekt se snaží zapojit i širokou veřejnost pomocí webové stránky tohoto projektu, aby se její čtenáři dozvěděli více o dané problematice sexismu v reklamě a lidé tvořící projekt NEsexismus by byli rádi, kdyby se veřejnost, tedy čtenáři webové stránky, zapojila do využívání nabízených nástrojů při řešení sexistické reklamy.

Projekt NEsexismus uskutečňuje spoustu aktivit, např. konference s představiteli Krajských živnostenských úřadů, podávají náměty diskriminujících reklam na Krajské živnostenské úřady, formulují doporučení pro etický kodex, advokátní aktivity zaměřené na mediální instituce, vzdělávací workshopy, aj. (www.nesexismus.cz, online)

V České republice funguje dále ještě orgán, již v této práci jednou zmiňovaný, a to Rada pro reklamu. Rada pro reklamu ale nevytváří kampaně podporující boj proti sexismu v reklamě, ale funguje pouze jako forma regulace této reklamy. Tedy sama Rada pro reklamu z vlastního popudu může sexistickou reklamu zakázat, anebo kdokoli z veřejnosti může podat stížnost na reklamu, která podle něj obsahuje prvky sexismu za účelem, aby tuto reklamu Rada pro reklamu prozkoumala. Rada pro reklamu může dát tvůrcům sexistické reklamy nějaká doporučení či reklamu úplně zakázat.

Poslední ze spolků, orgánů a hnutí, které se aktivně zapojují do boje proti sexismu v reklamě a genderově stereotypním reklamám, je opět již jednou zmiňovaný spolek, a to ‚Stínová rada pro reklamu‘, která reflektuje činnost Rady pro reklamu. A jejich snahou je žít ve společnosti založené na rovnosti mezi muži a ženami.

15.1.2 Úvod do projektu

Jako projekt ke své diplomové práci jsem si vybrala realizaci kreativní kampaně, konkrétně bych se ráda věnovala reklamně sociální.

Zvolila jsem sociální kampaň proto, že sexismus v reklamě, kdy terčem jsou ženy, považuji za společenský problém, který je třeba řešit. Máme sociální reklamy a kampaně za bezpečné řízení, které řidiče upozorňují na důležitost zapnutých bezpečnostních pásů a střízlivost, co se alkoholu a drog týče. Také lidé ve velkém bojují za práva zvířat, péči o planetu Zemi, třídění odpadu. Společnost je vzdělávána pomocí sociálních kampaní i o špatnosti násilí na dětech a ženách, reklamní kampaně hájí rovnoprávnost žen a mužů v pracovním procesu a rovnost platového ohodnocení práce. Ale nyní bychom se měli zaměřit více na problém sexismu a snižování hodnoty ženy v reklamách.

Mnohé outdoorové reklamy ukazují ženy nahé a jejich tělo používají jako lákadlo ke koupi, ačkoli nahé ženské tělo a žena všeobecně vůbec nesouvisí s nabízeným produktem.

Nemyslím si, že lidé by k takovému reklamnímu sdělení byli úplně lhostejní, a je pár jedinců, kteří podají stížnost na takovou reklamu na orgán Rady pro reklamu, ale není jich mnoho. A jak dokazují statistiky, počet stížností na Radu pro reklamu klesá. Např. v letech 2007-2008 bylo přes 70 stížností ročně, v roce 2015 jich bylo už jen něco málo přes 40. Stává se česká společnost snad ještě tolerantnější k sexistickým reklamám?!

Z důvodů uvedených výše bych se tedy ráda věnovala sociální kampani věnované problému sexismu v reklamě. V projektové části diplomové práce tedy navrhu televizní kampaň spolu s outdoorovou reklamní kampaní, tištěnou reklamou a webovou prezentací, zaměřím se také na sociální sítě, na kterých mohu působit na část své cílové skupiny.

15.1.2.1 Sociální reklama

Považuji za důležité zmínit se alespoň v krátkosti o sociální reklamě jako takové a popsat definici sociální reklamy a to zkrátka proto, že se sociální reklamou v projektové části diplomové práce zabývám, a v celé mé práci doposud nebyla definice sociální reklamy nikde zmíněna.

Jak už jsem zmínila výše, sociální reklama upozorňuje na společenské problémy a navrhuje řešení těchto problémů. Pro pojem sociální reklamy existuje mnoho alternativních názvů, např. sociální marketing, nekomerční reklama, nezisková reklama či charitativní reklama.

Mediaguru popisuje sociální reklamu takto: „Sociální marketing využívá reklamní formáty stejně jako ten komerční, jen s tím rozdílem, že místo zboží propagují hodnoty a místo na akční ceny upozorňují na společenské problémy, které se snaží řešit.“ (www.mediaguru.cz, online)

Göttlichová ve sborníku textů ‚Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích‘ nadeřinovala sociální reklamu jako reklamu, která si klade za poslání: „Oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci“. (Göttlichová, 2005, s. 74)

Základem úspěšnosti sociální reklamy je jasné navržení strategie, definování cíle, a vědění jak sdělení dostat k cílovému publiku.

Jak uvádí Mediaguru, sociální reklama působí především na emoce konzumenta. Měla by „překvapit, šokovat, dojmout nebo rozesmát.“ (www.mediaguru.cz, online)

16 CHARAKTERISTIKA REKLAMNÍ KAMPANĚ

Na základě výzkumu z praktické části této diplomové práce bych ráda vytvořila reklamní kampaň, kde hlavními hrdinkami jsou ženy. Všechny do jedné, ať už mají jakoukoli profesi a koníčky, či společenské postavení. Ženy jsou hrdinkami a zároveň hlavními postavami svých životů a životních příběhů.

V dnešní době máme ženy vzdělané, pracující ve vysokých pozicích společnosti a zároveň jsou to ženy, které vychovávají děti a starají se s láskou a péčí o rodinu.

V kampani bych chtěla ukázat ženy takové, na které by konzumenti reklamního sdělení ženského pohlaví mohli být pyšní. Tedy celá kampaň by měla ukázat ženy v takovém světle, v jakém se chtějí samy ženy vidět – silné a vzdělané a zároveň milující a laskavé. Kampaní ale nechci z ženy udělat zarytou feministku ani ji nechci zbavit všech stereotypních rolí, které jsou jim přisuzovány.

Ženy jsou pyšné, že jsou matky, které dokážou vychovat děti, vytvořit z domu domov a postarat se o rodinu i tím, že jim připraví dobrou večeři, a k tomu všemu ještě zároveň dokážou zvládat chodit do práce. Tím se dostávám i k problému feminismu. Nechci kampaní ukázat, že ženy jsou zcela samostatné a individuální bytosti, které muže do svých životů nepotřebují. Ba naopak. Ženy muže potřebují a naopak muži potřebují ženy. Pro ženy jsou muži bezpečným přístavem a jsou jejich ochránci, otcové jejich dětí a životní partneři. Pro muže ženy představují jejich pevný pilíř, který se dokáže o ně a jejich rodiny postarat, který dá jejich životu řád. Ženy dokážou z každé obyčejné věci vytvořit něco krásného.

Tedy kampaň je určená i mužům, protože jak z výzkumu vyplynulo, muže na ženách v reklamě zajímá především jejich vzhled.

Reklamní kampaň má především za cíl vzdělávat společnost vzájemné úctě a respektu k druhému pohlaví, ale mimo jiné také k tomu, aby si ženy uvědomily svou vlastní cenu. Dalším neméně důležitým cílem je edukace tvůrců reklamního sdělení a přesvědčení je, aby upustili od prvků sexismů v reklamě a stereotypního zobrazování rolí, které jakýmkoli způsobem ponižují či zesměšňují danou stereotypní roli.

16.1 Název kampaně

Název je vždy jeden z nejdůležitějších prvků. A proto by název kampaně měl být zapamatovatelný, lidé by si ho měli spojit s kampaní. Musí zaujmout, být stručný a výstižný. Měl by nést v sobě nějakou emoci a dynamičnost. Podobně jako je název kampaně „Nemyslíš - zaplatíš“, kdy si automaticky každý při vyslovení tohoto slovního spojení vybaví drsné a drastické reklamní spoty režiséra Filipa Renče.

Proto jsem se rozhodla pro název: „Buď hrdinkou svého příběhu!“.

Záměrně jsem použila slovo ‚hrdinka‘, aby název reklamní kampaně vyzýval ženy, aby se staly hrdinkami právě ony, protože již od dětských pohádek se setkáváme s ženami v rolích slabých a bojácných princezen, které ohrožuje drak či jiné zlo. A princ je v pohádce ten silný a odvážný, který princeznu zachrání. A tak je to i v mnohých filmech, kdy je žena zobrazována jako ta slabší, která potřebuje oporu silného muže. Takovéto zobrazování rolí je běžnou praxí i v reklamním sdělení, kdy ženu v reklamě zobrazují jako fyzicky slabší, méně vzdělanou, nebo méněcennou. A jak již bylo v této práci zmíněno, reklama a média vzdělávají lidi a částečně utváří jejich pohled na svět a různé situace. Proto je třeba změnit tento mýtus slabé ženy.

A také jsem použila slovo „příběh“, který znamená život každého z nás. Život nám byl dán jeden. A my tedy máme být hrdiny našich životních příběhů, a během i na konci našich dní bychom měli být pyšní na to, kým jsme byli. A proto je načas, abychom ten život, ten náš příběh uchopili pevně do rukou a těmi hrdiny se staly.

16.2 Cíle kampaně

Cíle kampaně by nejlépe měly být vytvořeny podle marketingové metody SMART, tedy měly by být: Specific (určité), Measurable (měřitelné), Achievable (dosažitelné), Realistic (realistické) a Time specific (časově specifické).

- Hlavním cílem kampaně je vzdělávání společnosti vzájemné úctě a toleranci k druhému pohlaví
- Dalším neméně důležitým cílem kampaně je snížit počet reklamních sdělení obsahující sexismus. Tedy cílem je, aby reklamní kampaň oslovila zadavatele reklamy i

reklamní agentury, a aby tito lidé nepřistupovali k tvorbě reklamy, která v sobě obsahuje prvek sexismu.

- Kampaň by měla oslovit profesionály v oboru, tedy tvůrce reklamního sdělení, aby se vyhnuli užití sexismu v reklamě a sami proti sexismu v reklamě tímto bojovali.
- Zvýšit povědomí české společnosti o problému, kterým sexismus v reklamě je. Tento bod je otázkou vzdělávání společnosti o tomto problému.
- Díky edukaci můžeme pak změnit postoj a míru tolerance konzumentů reklamního sdělení sexismu.
- Zvýšit informovanost o vztahu mezi etikou a tvorbou reklamního sdělení, o etickém kodexu při tvorbě reklamy.
- Vytvořit kvalitní webovou platformu ke kampani, na které by cílové skupiny našli potřebné informace o kampani.
- Spolupráce s Radou pro reklamu, se Stínovou radou pro reklamu a i s brněnským hnutím NESEHNUTÍ.

16.3 Postup při tvorbě reklamní kampaně

Před přistoupením k tvorbě reklamní kampaně bychom si měli uvědomit stěžejní body, a to:

- Koho chceme oslovit
- Kdy ho chceme oslovit
- Co mu chceme říci
- Co si má zapamatovat
- Kam ho chceme nasměrovat

16.4 Cílová skupina

Cílové publikum, na které má kampaň, působit je velmi široké. Jsou to ženy i muži ve věku od 15-ti do přibližně 70-ti let. Jsou to lidé - studenti, pracující lidé i senioři v důchodu. Cílová skupina kampaně je rozmanitá. Nezáleží na vzdělání ani na společenském postavení.

Kampaň je určena pro všechny, kteří sledují televizi, používají internet, sociální sítě, a dostanou se do kontaktu i s reklamou venkovní a tištěnou.

16.5 Komunikační strategie

Společným a zároveň spojujícím prvkem celé reklamní kampaně napříč zvolenými mediálními nosiči je název kampaně „Ty jsi hrdinka!“ a její heslo „Bojujme společně proti sexismu v reklamě.“. Již z těchto dvou vět jasně vyplývá, čeho se reklamní kampaň týká a co bude komunikovat. Komunikační strategie kampaně má změnit myšlení společnosti, její chování a postoj k danému problému. Reklamní kampaň využívá širokou škálu mediálních nosičů, pomocí kterých se snaží efektivně zasáhnout cílovou skupinu. Koncept kampaně je postaven na zobrazení silných žen historie i dnešní doby, které mají ženám ukázat, že at' dělají cokoli, jsou kýmkoliv, jsou výjimečné a silné a právem můžou být na sebe hrdé.

16.6 Kreativní strategie

Jak už jsem se zmínila v diplomové práci výše, reklamní kampaň se objeví nejen v televizi, a na sociálních sítích a na internetu. Tato kampaň má cílovou skupinu oslovit a upozornit na probíraný sociální problém i na tištěných letácích, plakátech apod. a také na venkovních billboardech ve větších městech.

Proto je důležité přizpůsobit propagační materiál kreativní strategie různým mediálním nosičům. Protože ne vše, co si můžeme dovolit natisknout například na newsletter, můžeme použít i na venkovním billboardu ve městě. Také televizní reklama nabízí zcela jiné možnosti, než zbylé nosiče mediálního sdělení. Zkrátka každý mediální nosič má své specifikace, klady i zápory, a je třeba tomu přizpůsobit způsob komunikaci s cílovou skupinou.

Kreativní strategie kampaně propojuje všechny mediální nosiče reklamního sdělení sloganem „Buď hrdinkou svého příběhu!“, za kterým se skrývá význam celého poslání kampaně. Záměrem kampaně je ukázat společnosti, že žena nemusí (s nadsázkou) držet meč v ruce a bojovat s draky, aby byla hrdinou. Stačí, když si uvědomí svou vnitřní sílu a dokáže být hrdinkou svého vlastního života.

Tento návrh kampaně je zatím neobroušeným diamantem, který je třeba ještě doladit. Tedy koncept kampaně není ještě hotovým dílem. Jedná se pouze o návrh v plném slova smyslu.

16.6.1 Televizní reklama

Televizní reklama považována za jednu z nejúčinnějších metod propagace. A to především díky spojení zvuku s obrazem v audiovizuální dílo, které je pro diváka dobře zapamatovatelné. Televizní reklama dokáže být velmi přesvědčivá a účinná. Proto je třeba při tvorbě televizní reklamy klást velký důraz na zpracování reklamy, a jaké informace s jakými emocemi divákům reklamou předáváme.

Reklamní kampaň projektu určená pro televizní médium musí být jemná, citlivá a decentní, a musí svým zpracováním sledovat předem dané cíle. Žena v reklamním spotu je silná, sebevědomá, ale i starostlivá a milující zároveň.

Tedy v konkrétním zpracování reklamy budou vyobrazeny ženy z historie i dnešní doby. Reklama má ukázat ženy napříč historií. Ve spotu se objeví tyto ženy: Johanka z Arku, Kateřina Veliká, Madame de Pompadour, Amelia Erhartová, Marie Curie-Sklodovská, Matka Tereza, Angelina Jolie, Tereza Maxová, Waris Dirie (Květ pouště) a mnohé další. Tento výčet žen není konečná verze. Ráda bych do reklamního spotu zařadila i ukázkou rozmanitosti ženské krásy – Africké ženy, Japonské, Američanky, Afroameričanky, zahalené ženy v Jemenu, Mongolské ženy, aj.

U tohoto reklamního spotu nejde o to, aby diváci poznali všechny ženy a věděli, o koho přesně se jedná. Jde o to, ukázat divákům, že ženy byly a jsou pilotky, bojovnice, vědkyně, dokážou vést zemi, překonávají hranice a boří mýty, a zároveň jsou to starostlivé matky, které se rády a s láskou starají o své blízké a o druhé.

Kampaň prezentuje krásu ženina údělu, jakým je zrození nového života, starání se o rodinu. Ukazuje, co všechno si ženy vytrpěly, čím si prošly, jak se na ně společnost v průběhu času dívala, a přesto tu dnes stojí silné a odhodlané bojovat a snaží se skloubit kariéru a rodinu, seč to jde. Kampaň ukazuje, že být ženou je těžký a zároveň krásný úděl.

Návrh scénáře reklamního spotu je následující – v rychlém sledu za sebou se na obrazovce objeví fotky žen z historie, kterými jsou Johanka z Arku na koni na bojišti, Kateřina Veliká na trůně, Madam de Pompadour ve Versailles, atp. Během záběrů těchto žen, ženský vlídný hlas pronese „Říkali jim, že svět patří mužům.“ Dále se na obrazovce objeví v rychlém

sledu za sebou fotografie Amelie Erhartové na křídle letadla, Marie Curie-Sklodowské v laboratoři, Kathrine Switzerová, coby první běžec ženského pohlaví na maratónu, atp. K těmto záběrům promluví opět ženský hlas „Říkali jim, že to nezvládnou.“ Bude následovat další série fotografií zobrazující Angelinu Jolie mezi dětmi uprchlického tábora, Waris Dirie stojící na sněmu OSN u řečnického pultu, Matka Tereza mezi chudými, těhotné ženy z chudých zemí, žijící ve špatných podmínkách a k těmto záběrům pronese ženský hlas znovu „Říkali jim, že je to zlomí.“ Závěrem se objeví na obrazovce fotky žen z různých koutů světa, které oslavují krásu ženy. Ženský hlas promluví znovu: „Zvládly to. I ty můžeš. Staň se hrdinkou svého příběhu!“ Obrazovka zbělá a objeví se text, který přečte stejný hlas, a který říká: „Bojujme společně proti sexismu a stereotypům v reklamě.“ Pod tímto textem bude výzva spolu s odkazem k navštívení webových stránek kampaně, kde se lidé dozvědí více.

Reklamní spot bude doplněný o dramatickou hudbu, která začne klidně a v mírném tempu, postupně síla hudby bude stoupat, aby se na konci zase uklidnila.

Spot ukazuje ženy jako silné jedince, se kterými nemůžeme v reklamách zacházet jako s kusem masa či méněcennými bytostmi.

16.6.2 Webová prezentace

Podporou televizní reklamy bude webová prezentace kampaně. Název webové stránky je stejný jako název celé kampaně a to: ‚Bud’ hrdinkou svého příběhu‘. Webová stránka by se měla nacházet na adrese www.tyjsihrdinka.cz, která byla podle webu www.domeny.cz v dubnu 2017 stále volná.

Webová stránka ponese stejné vizuální prvky jako reklama televizní. Obsahem stránek má být především představení projektu, jeho cíle, poslání a vize. Webové stránky budou odkazovat také na webové stránky Rady pro reklamu, na webové stránky Stínové rady pro reklamu a také odkaz na stránky brněnského hnutí NESEHNUTÍ.

Ke vzdělávání společnosti poslouží definice a články věnující se problémům sexismu v reklamě a zobrazování stereotypních rolí v reklamě. A články o etice a estetice reklamy a její tvorby.

Dále bude mít návštěvník webových stránek možnost podívat se na ukázky zahraničních i tuzemských reklam, obsahující prvky sexismu a zobrazení stereotypních rolí v reklamě.

Každá reklama obsahující zkoumaný problém bude v článku pod ní doplněná o návrh zlepšení. Mnohdy stačí změnit jen pár prvků či vět, aby se reklama změnila ze sexistické na etickou.

Návštěvník stránek bude mít možnost se pod každou ukázkou reklamy zapojit do diskuze, kde může sdílet své dojmy a pocity z reklamy, popřípadě nápady, jak reklamu udělat jinak.

Webová prezentace obsahuje také stránku s motivačními citáty o ženách a články o silných a zajímavých ženách minulosti i současnosti.

Webová stránka bude propojená se sociálními sítěmi, které kampaň k propagaci využívá. Především jsou to Facebook a Instagram.

16.6.3 Sociální sítě

Sociální sítě, jak už jsem zmínila výše, budou propojeny odkazem na webovou stránku kampaně a ponese stejné vizuální prvky jako celá kampaň. Opět bude název Facebookových stránek i profilu na Instagramu stejný jako název celé kampaně.

16.6.3.1 Facebook

V informacích o stránce na Facebooku bude krátký popis reklamní kampaně a problémů, kterých se reklamní kampaň týká spolu s odkazem na webové stránky kampaně a Instagramový profil kampaně.

Stránky musí být aktivní, co se přidávání článků týče. Na Facebookových stránkách se budou objevovat články převážně z oblasti neetické reklamy, zahraniční i tuzemské, a také články o aktivitách organizací a spolků, které proti sexuální a stereotypní reklamě aktivně bojují.

16.6.3.2 Instagramový profil

Profil na sociální síti Instagram není stěžejní propagační materiál kampaně. Ale je to zajímavý mediální doplněk kampaně. Instagram je oblíbený především mezi mladými lidmi. Na jeho profilu kampaň nasdílí ukázky videí neetické reklamy obsahující prvky sexismu

nebo stereotypního zobrazení rolí spolu s popisem, co je v reklamě špatně. Na Instagramu je důležité zvolit vhodné hashtagy, pod kterými se video uživatelům při vyhledávání zobrazí. Bio instagramového profilu bude obsahovat pouze hesla – slova, která souvisí s kampaní a problémem, kterému se kampaň věnuje, spolu s odkazem na webovou a Facebookovou stránku kampaně.

16.6.3.3 YouTube

Kanál na portále YouTube bude založen jen z toho důvodu, aby si lidé mohli najít a znovu přehrát televizní spot kampaně.

V bio YouTube kanálu budou vypsány opět důležité informace o kampani a o jejím cíli, a posláni spolu s odkazem na webovou stránku kampaně a ostatní její sociální sítě, které kampaň využívá.

YouTube kanál poslouží ke vkládání případných dalších videí, které budou v rámci kampaně vytvořeny.

16.6.4 Tištěná reklama

Tištěnou reklamou jsou v tomto případě myšleny konkrétně celostránkové plakáty v magazínech a newslettery.

Jak už bylo několikrát zmíněno, tištěná reklama a všechny reklamní nosiče ponесou stejné vizuální prvky i stejný název a heslo kampaně.

16.6.4.1 Newsletter

Na newsletter je možné natisknout více textu, než je možné dát na celostránkový plakát v magazínu. V podstatě newsletter slouží jako informativní leták, který čtenáře poučuje o problému sexismu a o zobrazování stereotypních rolí v reklamním sdělení. A zároveň je to i motivační leták, který bude propojen s obsahem televizního spotu reklamní kampaně.

Samozřejmě není vhodné do newsletteru dát textu hodně. Takže na newsletteru A5 budou natištěny stejné vizuální prvky, jako má nese celá kampaň, spolu s názvem a heslem kam-

paně, a k tomu se čtenář z newsletteru dozví definici s krátkým popisem problémů sexismu a stereotypního zobrazování žen v reklamě. Důležitou informací bude odkaz na webové stránky kampaně spolu s odkazy na sociálně sítě, které kampaň využívá.

16.6.4.2 Plakát

Plakát v magazínech by neměl být obsáhlý, co se textu týče. Stěžejním bodem je tedy vizuál a název a heslo kampaně. Text na plakátu je pouze krátký odstavec s 5 větami. Důležitý je odkaz na webové stránky kampaně a popřípadě taky na její profily na sociálních sítích.

Magazíny je třeba pečlivě vybrat. Reklama s takovým sdělením se nehodí úplně do všech magazínů, časopisů či novin. Například do časopisů zaměřených na houbaření, rybaření, na zvířata apod., do těch není reklama vhodná. Do časopisů a magazínů se všeobecným zaměřením a do bulvárů je naopak reklamní kampaň vhodná.

16.6.5 Outdoorová reklama

Outdoorovou reklamou mám v tomto případě na mysli billboardy ve větších městech České republiky, popřípadě citylights a zajímavá ambientní média. Outdoorová reklama je omezená v tom, kolik textu použijeme. Na velkých billboardech nemůže být spousta textu. Billboard musí zaujmout během pár vteřin, které např. projíždějící řidič má, svým vizuálním zpracováním. Tedy je opět důležité mít dobře a kvalitně zpracovaný vizuál, který je stejný jako u všech předchozích mediálních nosičů. Dále je důležitý název kampaně, její slogan a odkaz na webovou stránku. Na víc věcí se projíždějící řidič nebude mít čas soustředit. Pokud se billboard bude nacházet v centru města, kde provoz je pomalejší a v blízkosti billboardu jsou cesty, kudy procházejí chodci, pak je možné vložit na billboard i nějaký text. Pro tuto kampaň však bude stačit, když na billboardu (popřípadě i citylights a ambientních médiích) bude pouze název se sloganem kampaně s odkazem na webové stránky.

16.7 Doba realizace

Projekt reklamní kampaně má předem stanovený postup, kterého je třeba se držet:

1. Definování strategie kampaně
2. Vytvoření Brand media strategy
3. Naplánování marketingových aktivit
4. Příprava podkladů
5. Spuštění kampaně
6. Vyhodnocování kampaně
7. Reporting

Realizace této reklamní kampaně při dodržení všech výše uvedených kroků bude časově velmi náročná.

Každý z uvedených bodů realizace bude potřebovat jiné časové rozmezí doby přípravy. Časový plán každé výše uvedené aktivity záleží na náročnosti jejího zpracování. Přičemž první 4 body programu zaberou jistě i 3-4 měsíce. Při plánování a zpracování těchto kroků je třeba si stanovit jasné cíle a strategii, naplánovat marketingové aktivity, vytvořit grafický vizuál kampaně, udělat copywriting textů, vytvořit webové stránky kampaně a profily na sociálních sítích, zajistit mediální prostor spolu s mediálními nosiči kampaně na dobu jejího trvání, atp.

Po zajištění a odsouhlasení všech prvních 4 bodů zahájí se spuštění kampaně. Během probíhání kampaně bychom stále měli kontrolovat, zda vše probíhá podle plánů. Doba trvání tohoto kroku je naplánována na 6 měsíců. Následně proběhne závěrečné vyhodnocení kampaně a sepsání jejího reportu, který odhalí, zda kampaň naplnila předem stanovené cíle a zda vynaložené finanční prostředky měly předpokládaný účinek. Předpokládané časové rozmezí na závěrečné hodnocení kampaně spolu se sepsáním jejího reportu je přibližně 2 měsíce.

Tedy celkový časový plán doby realizace tohoto projektu i s jeho vyhodnocením je přibližně 1 rok. Při zpracovávání projektu záleží na počtu lidí, kteří na projektu pracují a také na financích, které máme k dispozici.

16.8 Rozpočet

Na reklamní kampaň této velikosti je potřeba velkého finančního budgetu v řádech několika milionů korun.

Televizní reklama bude nejdražší. Samozřejmě cena spuštění spotu záleží na délce spotu, na době, kdy byl spot puštěn (zda ráno, v odpoledních hodinách, či večer) a na počtu diváků, kteří reklamní spot v danou dobu viděli. Předpokládané potřebné finance na televizní reklamu jsou prozatím 30 milionů korun.

Finančně náročná bude i reklama v tisku. Ceny celostránkových reklam v magazínech se pohybují různě. Záleží na titulu magazínu, jeho čtenosti a nákladech, vnímané kvalitě a jeho exkluzivitě. Na tištěnou reklamu by mělo být vyhrazeno přibližně 3-5 milionů korun. Dále je potřeba natisknout newslettery, které budou rozkládací v podobě leporela. Cena oboustranného tisku newsletteru velikosti A5 při počtu 100 000 kusů je přibližně 50 000 korun (cena 1 ks oboustranného newsletteru A5 podle www.letaky4u.cz je 0,49Kč/ks). Letáků bude potřeba cca půl milionu, takže cena vystoupá na 250 000 korun.

Cena výroby billboardů a pronájmu billboardové plochy se liší podle velikosti plochy, zpracování, podle použitých barev a umístění billboardu a podle města, ve kterém se billboardová plocha nachází. Finance určené na outdoorovou reklamu kampaně jsou ve výši cca 3 milionů korun. Billboardy se budou nacházet na vybraných místech ve městech Ostrava, Brno, Olomouc, Praha, Plzeň a Liberec.

Větší finanční obnos bude také stát vytvoření webové stránky a pronájem webové domény. Při tvorbě webové stránky se počítá s částkou přibližně od 55 000 do 100 000 korun.

Do rozpočtu je také zahrnuta částka na reklamu na sociálních sítích. Tato částka je zhruba 100 000 korun.

Nemalou částku bude také stát personál či agentura, která bude hlídat, zda se během spuštění reklamní kampaně držíme stanoveného plánu, která následně po ukončení kampaně vytvoří report zpětného vyhodnocení. Je důležité mít ještě člověka, který se bude starat o web a sociální sítě kampaně.

Celkový předpokládaný rozpočet reklamní kampaně bez lidských zdrojů je přibližně 36 405 000 – 38 455 000 korun českých. I se zaplacením lidských zdrojů by cena kampaně neměla výrazně přesáhnout částku přibližně 40 milionů korun.

16.9 Vyhodnocení kampaně

Součástí závěrečného vyhodnocování kampaně musí být informace o tom, zda kampaň splnila předem stanovené cíle a do jaké míry. Toto je možné zjistit průzkumem mezi lidmi, na které reklamní kampaň působila.

Dále je třeba zhodnotit, zda se reklama zobrazila na místech, kde bylo zamýšleno, aby se cílové skupině zobrazila, a jaký počet lidí z cílové skupiny reklamu mohlo vidět.

Reklama televizní a tištěná i internetová půjde vyhodnotit snadno. Těžké bude získat adekvátní vyhodnocení výsledků zobrazení reklamy billboardové.

Dalším významným ukazatelem úspěšnosti reklamní kampaně bude reakce lidí, kteří přišli s reklamním sdělením do kontaktu. Reakci lidí je možné zjistit opět průzkumem.

A v neposlední řadě je důležité zhodnotit, kolik peněz ze stanoveného rozpočtu jsme na kampaň potřebovali, a zda jsme jej přesáhli, popřípadě o kolik. Také kolik peněz stálo oslovení jednoho člověka. A zda byly mediální nosiče zvoleny optimálně.

Poslední bod vyhodnocení se zabývá tím, jaké poznatky si z toho odnést pro přípravu další reklamní kampaně v budoucnu.

16.10 Možná omezení reklamní kampaně

Velkým omezením kampaně je rozhodně její velká finanční náročnost. Dále také považuji za velké omezení ignorování a lhostejnost k reklamní kampani ze strany cílové skupiny. Nebo se naopak může stát, že cílová skupina reklamu nepochopí.

Mezi další omezení řadím i nesprávně zvolené mediální nosiče reklamního sdělení a nezájímavé zpracování reklamní kampaně.

16.11 Přínosy reklamní kampaně

Pokud se podaří naplnit cíle kampaně, pak je tím hlavním přínosem tvorba reklamy bez využívání prvků sexismu v ní. Dalším přínosem bezesporu dodržování etiky a estetiky při tvorbě reklamního sdělení a edukace společnosti o zkoumaném problému.

ZÁVĚR

Díky poznatkům a rozsáhlému teoretickému základu jsem mohla vytvořit podklady pro výzkumnou část diplomové práce. Obě tyto části práce mi pomohly naplnit předem stanovené cíle práce a odpovědět na výzkumné otázky.

Výzkum praktické části diplomové práce se věnoval zjišťování míry tolerance společnosti k sexistickému a stereotypnímu zobrazování rolí žen v reklamě, a také se snažil vykoumat, do jaké míry názory respondentů ovlivňuje jejich věk a pohlaví.

Obavy při psaní výzkumné části práce, kdy převládal strach, že respondenti nebudou vědět, co znamená, že reklama obsahuje prvky sexismu, a nebo to, že odpovědi respondentů se od sebe příliš lišit nebudou, se nakonec nevyplnily. A již při prvních dvou rozhovorech respondenti překvapili silnými proti polními odpověďmi, které se lišily na základě rozdílného pohlaví respondentů.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti při otázkách na zkoumaný problém nejsou determinováni věkem, nýbrž pohlavím. A ačkoliv se jim mnohdy postavení a zobrazení ženy v reklamě nelíbilo, za kontroverzní reklamu ji nepovažovali.

Na základě výsledku průzkumu jsem poté navrhla reklamní kampaň věnující se problémům, jakými sexismus v reklamě a zobrazování stereotypních rolí v reklamě bezesporu jsou.

Kampaň jsem navrhla tak, aby se postavení žen v kampani líbilo především ženám. Protože to byly právě ony, které nesouhlasily s postavením a zobrazením žen v reklamě. Kampaň proto ukazuje ženy jako silné a samostatné, přesto jsou to milující a pečující matky, protože na tuto stereotypní roli jsou opravdu pyšné.

Při psaní této diplomové práce jsem jako autorka nenarazila na žádné větší překážky. Téma sexismu a zobrazování stereotypních rolí v reklamě je v dnešní době poměrně často řešený problém, a existuje již několik organizací a spolků, které se snaží sexistickou reklamu regulovat, a aktivně proti ní bojují.

Téma postavení ženy ve společnosti je nesmírně zajímavé a bohaté téma, které mě neskutečně bavilo, a tím pádem se mi diplomová práce v podstatě psala sama.

Doufám, že touto prací a jejími výsledky, jsem přispěla k reálnějšímu a serióznějšímu zobrazování ženy v reklamě a ke zvýšení povědomí společnosti a také k edukaci společnosti o tomto problému. Což také bylo jedním z cílů práce.

Jak jsem se již zmínila v úvodu práce, stejně tak jako historie, mě zaujal sociální marketing, věnující se sociálním problémům ve společnosti. A ráda bych se do budoucna nadále tomuto oboru věnovala.

Reklamu, především tu televizní, považuji za neskutečně silný nástroj, který ovlivňuje a vzdělává společnost. Proto si myslím, že bychom se, jako studenti marketingových komunikací a budoucí tvůrci reklamního sdělení, měli mnohem více zajímat o to, co do médií pouštíme za informace a s jakým emotivním nábojem. Více, než o prodávání produktů a služeb a následnému vydělávání peněz, bychom se měli zaměřit na vzdělávání společnosti. Protože lidé a jejich chování jsou budoucnost světa a planety, ne peníze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace, sborníky, články

1. BAČUVČÍK, Radim (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeR-BuM, 2010. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.
2. BEDNÁŘOVÁ, Věra. *Postavení ženy ve starověku*. 1. vyd. Praha: Petr, 1941.
3. BOCK, Gisela. *Ženy v evropských dějinách: od středověku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2007. Utváření Evropy. ISBN 978-80-7106-494-7.
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
5. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
6. FRIEDAN, Betty. *Feminine mystique*. Rozš. vyd., s novou Předmluvou a Epilogem autorky. Překlad Jaroslava Kočová. Praha: Pragma, 2002. ISBN 80-7205-893-2.
7. GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-28-7.
8. HORŇÁK, Pavel a A KOLEKTIV. *Reklama 11*. Bratislava: Book&Book, 2011. ISBN 978-80-970247-6-5.
9. HRDLIČKOVÁ, Alena. *Úvod do gender studies*. České Budějovice: VŠERS, 2008. ISBN 8086708691.

10. JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2284-9.
11. KALNICKÁ, Zdeňka. *Úvod do gender studies: otázky rodové identity*. Vyd. 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě, Ústav pedagogických a psychologických věd, 2009. ISBN 978-80-7248-528-4.
12. KARSTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-X.
13. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
14. KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.
15. LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. V čes. jaz. vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2000. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-030-3.
16. *Móda: z dějin odívání 18., 19. a 20. století : sbírka Kyoto Costume Institute*. Vyd. 1. Překlad Blanka Brabcová. Praha: Slovart, 2003. ISBN 3-8228-2624-3.
17. NEUMANN, Stanislav Kostka a Evženie KLOUČKOVÁ. *Dějiny ženy: populárně sociologické, etnologické a kulturně historické kapitoly*. 1. vyd. Praha: Otakar II., 1999. ISBN 80-242-0249-2.
18. OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

19. OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-67-2.
20. OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Libri, 2004. Gender sondy. ISBN 80-7277-263-5.
21. PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS. *Akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 1995. ISBN 80-200-0497-1.
22. RENZETTI, Claire M a Daniel J CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.
23. SVOBODA, Jiří A. *Počátky umění*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2011. ISBN 978-80-200-1925-7.
24. VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]*. Vyd. 1. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2006. ISBN 80-7044-808-3.
25. VLADÁR, Jozef. *Pravěká plastika*. 1.vyd. Tatran, 1979.
26. VODÁKOVÁ, Alena a Olga VODÁKOVÁ. *Rod ženský: kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. Knižnice Sociologických aktualit. ISBN 80-86429-18-0.
27. VONDRUŠKA, Vlastimil. *Život ve staletích: lexikon historie*. Brno: MOBA, c2014. ISBN 978-80-243-5843-7.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Online zdroje

1. BOSNIČOVÁ, Nina. Sexi ženské na billboardech, publik. 2008-05-16. [cit. 2016-05-05] Dostupné z <http://duskova.blog.idnes.cz/c/35705/Sexy-zenske-na-billboardech.html>
2. CÍR, Jaroslav. Fazole, vláčky a historie reklamy pro ženy. In Bod zlomu - blog autorů Jaroslava Círa, Jana Šabacha, Tomáše Hrivnáka, Jan Kremličky a Ivana Tomka. [cit. 2016-05-05]. Dostupný z: http://bodzlomu.typepad.com/my_weblog/2007/04/reklama_pro_eny.htm
3. Dějiny ženy III: Žena středověká a renesanční. *Sesity.net* [online]. , 193 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.sesity.net/elektronicka-knihovna/dejiny-zeny-iii.pdf>
4. *Feminismus.cz* [online]. Praha: Gender studies, 2001 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/co-je-to-vubec-feminismus>
5. Genderová identita. *Translide* [online]. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.translide.cz/books/japonsko/pojmy/05.html>
6. Gender rovné příležitosti výzkum. *Gender rovné příležitosti* [online]. 2001, 2001(3), 8 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: http://www.genderonline.cz/uploads/111c5fcf226d2ed033ab618317aed562450a0489_rocnik02-3-2001.pdf
7. Genderové stereotypy. *Ženská práva* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/genderov%C3%A9-stereotypy.pdf>
8. HAVLÍKOVÁ, Magdalena, 2011. Žena v reklamě: oběť sexuální touhy a bezradná put'ka - iDNES.cz. In: OnaDnes.cz: Čtení o ženách, jaké opravdu jsou [online]. 20. 9. 2011 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://ona.idnes.cz/zena-v-reklame-obet->

sexualni-touhya-bezradna-putka-fxf-
/spolecnost.aspx?c=A110908_154550_spolecnost_jup

9. JIRÁK, Jan [online]. O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média. [cit.2016-05-05] Metodický portál, Dostupné z WWW: <http://www.rvp.cz/clanek/282/284>.
10. KADLECOVÁ, Markéta. Feminismus. In: *Fórum 50%* [online]. Praha [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://padesatprocent.cz/cz/marketa-kadlecova-feminismus>
11. KRUPKA, Jaroslav. Ženy: jsme jiné než v reklamě. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha: MARFA a.s., 2007 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/zeny-jsume-jine-nez-v-reklame-dps-/moje-penize.aspx?c=A071121_084916_ln_ekonomika_hel
12. Mediální zákony. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD,a.s., 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/zakony-z-medialni-branze/>
13. NESEHNUTÍ [online]. Brno [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://nesehnuti.cz>
14. NESEHNUTÍ. [online] Ženská práva jsou lidská práva aneb kampak panenka kampak, propagační materiál k výstavě, Nezávislé sociálně ekologické hnutí Nesehnutí. Brno. [cit. 2016-05-05] Dostupné z http://nesehnuti.cz/publikace/Kapesni_vystava_plachta_RGB_web_mensi.pdf
15. NOVÁK, Tomáš. Feminismus a společenské vědy. In: *E-Logos* [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001 [cit. 2016-04-26]. ISSN 1121-0442. Dostupné z: <http://nb.vse.cz/kfil/elogos/student/novak1.htm>
16. POPP, Tomáš, Ženy – postavení ve společnosti, domácí násilí [online]. *E-polis.cz*, 13. leden 2004. [cit. 2017-24-01]. Dostupné z WWW: <http://www.e-polis.cz/clanek/zeny-postaveni-ve-spolecnostidomaci-nasili.html> . ISSN 1801-1438

17. První světová válka byla velkou genderovou revolucí. *Česká televize*. [online]. 28.7.2014 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1024074-prvni-svetova-valka-byla-velkou-genderovou-revoluci>
18. *Rada pro reklamu* [online]. Praha, 2005 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
19. *Stínová rada pro reklamu* [online]. Kroměříž, 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://reklamabezsexismu.cz/>
20. ŠTALMACH, Darek. Reklama hledá nový ideál ženy. In: *IDnes.cz* [online]. Praha: MARFA a.s., 2007 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/reklama-hleda-novy-ideal-zeny-djm-/ekonomika.aspx?c=A071115_201401_ekonomika_ost
21. Ústřední věstník Evropské unie ze dne 2.9. 2008, jednací číslo C295E/13, cit. Dostupný z <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:295E:0043:0046:CS:PDF>
22. VALDROVÁ, Jana. Reklama a rovnost pohlaví. In: *Občanská společnost*. [cit. 2016-05-05] Dostupné z: <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp--1- &f=143566>
23. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. Ženy, muži, reklama a nakupování. In: *Upload & Share PowerPoint presentations and documents* [online]. 8. 12. 2007 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/etarget/jitka-vysekalova-zeny-muzi-reklama-anakupovani>
24. Výhody a nevýhody televizních reklam. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>

25. Ženské stereotypy v reklamě | MediaGuru In: MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua [online]. Praha, 22. 5. 2012 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/#.UWp1Z6Nq72T>

Zdroje inspirace

1. CVIKOVÁ, Jana. Nerodíme sa ako ženy a muži. In: Ružový a modrý svet. Rodové stereotypy a ich dôsledky. Občan a demokracia a Aspekt, Bratislava 2006. [cit. 2016-05-05]. Dostupné na [http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/jana-cvikova:-nerodime-sa-ako--zeny-amuzi](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/jana-cvikova:-nerodime-sa-ako--zeny-amuzi)
2. DE BEAUVOIROVÁ, Simone. *Druhé pohlaví*. 3. Praha: Orbis, 1967.
3. GOFFMAN. E., Gender Advertisements , Harper Torchbooks – Svazek 2076, přeprac. Vydání, HarperCollins, 1987, Michiganská univerzita (orig.). s. 84, ISBN: 0061320765, ISBN: 9780061320767
4. HAUSMANN, Josef. *Nahota feminismu*. 4. vyd. Ústí nad Labem: Reneco, 2010. Reneta. ISBN 978-80-86563-27-5.
5. KALNICKÁ, Zdeňka. *Filozofie a feminizmus*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010. ISBN 978-80-7368-856-1.
6. KŘÍŽKOVÁ, Alena a Karel PAVLICA. *Management genderových vztahů: postavení žen a mužů v organizaci*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-117-8.
7. LIŠKOVÁ, Kateřina. [online] Zrcadlo, zrcadlo, řekni, - Imperativ mýtu krásy [online]. In: Ružový a modrý svet. Rodové stereotypy a ich dôsledky. Občan a demokracia a Aspekt, Bratislava 2006. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: [http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni)

8. VALDROVÁ, Jana 2001. K stereotypům a klišé v mediální projekci genderu.
In: Sociologický časopis, XXXVII, (2/2001), str.183-205.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RPR Rada pro reklamu

EASA European Advertising Standards Alliance

MND Moravské naftové doly

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Věstonická venuše</i>	15
<i>Obrázek 2 – Renesance</i>	17
<i>Obrázek 3 – Ženy za 1. sv. války</i>	22
<i>Obrázek 4 – Pin-up girl</i>	23
<i>Obrázek 5 – Žena 21. století</i>	25
<i>Obrázek 6 – Vývoj role ženy</i>	43
<i>Obrázek 7 – Air Bank.....</i>	63
<i>Obrázek 8 – Semtex: Twerk Shaker</i>	64
<i>Obrázek 9 – MND: Plyn z první ruky</i>	66
<i>Obrázek 10 - Ataralgin</i>	67
<i>Obrázek 11 – Fernet Stock.....</i>	68
<i>Obrázek 12 – Kofola: Láska není žádná věda</i>	69
<i>Obrázek 13 – Nivea Q10+</i>	71
<i>Obrázek 14 - Lancome</i>	72
<i>Obrázek 15 – Stolní olej Lukana.....</i>	73
<i>Obrázek 16 - Granko</i>	74
<i>Obrázek 17 – Kinder Bueno.....</i>	75
<i>Obrázek 18 – Dove Pro-Age.....</i>	76

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1</i>	60
<i>Tabulka 2</i>	79
<i>Tabulka 3</i>	80
<i>Tabulka 4</i>	81
<i>Tabulka 5</i>	83
<i>Tabulka 6</i>	84
<i>Tabulka 7</i>	85
<i>Tabulka 8</i>	86
<i>Tabulka 9</i>	88
<i>Tabulka 10</i>	89
<i>Tabulka 11</i>	90
<i>Tabulka 12</i>	92
<i>Tabulka 13</i>	93