

Ambis vysoká škola, a. s.

Katedra ekonomie a managementu

**Postoje k genderově stereotypní reklamě
ze strany příjemců**

Bakalářská práce

Autor: **Eliška Dejmková**

Ekonomika a management podniku

Vedoucí práce: **Ph.Dr. Marta Vohlídalová, Ph.D.**

Praha

Duben 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a v seznamu uvedla veškerou použitou literaturu.

Svým podpisem stvrzuji, že odevzdaná elektronická podoba práce je identická s její tištěnou verzí, a jsem seznámena se skutečností, že se práce bude archivovat v knihovně VŠ AMBIS a dále bude zpřístupněna třetím osobám prostřednictvím interní databáze elektronických vysokoškolských prací.

V Praze, dne 25. 4. 2021

Eliška Dejmková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ph.Dr. Martě Vohlídalové, Ph.D. za její vedení, odbornou pomoc, vstřícný přístup a poskytování cenných rad během konzultací, které mi pomohly při tvorbě bakalářské práce. Dále děkuji zúčastněným respondentům, bez kterých by se výzkum nemohl uskutečnit.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok: 2020/2021

Studentka:	Eliška Dejmková
UČO:	34831
Program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika a management podniku
Téma:	Postoje k genderově stereotypní reklamě ze strany příjemců
Topic:	Attitudes of recipients to gender stereotyped advertisement
Vedoucí bakalářské práce:	PhDr. Marta Vohlídalová, Ph.D.
Cíl práce:	Cíl práce:

Tato práce se zabývá problematikou genderových stereotypů obsažených v reklamě a jejich působení na okolí. Cílem práce je posoudit, jak lidé vnímají zažitá genderová stereotypy v reklamě a objasnit, zda je toto vnímání pozitivní či negativní, popř. jaké následky z toho vyplývají.

Výzkumné otázky, a to jaký je rozdíl mezi postojem žen a mužů k genderově stereotypní reklamě? A zda je rozdílné vnímání reklamy podle věkových kategorií?

V teoretické části se analyzuje reklama, její tvorba a vnímání, dále pak zaběhlé stereotypy a gender, konkrétní genderové stereotypy, se kterými se nejčastěji setkáváme a na jejich marketingový význam. V praktické části se zkoumají reakce příjemců na vybrané reklamy a jejich pocity formou polostrukturovaných rozhovorů.

Použité metody:

Polostrukturovaný rozhovor

V praktické části - metodu polostrukturovaného rozhovoru z důvodu přímé interakce s respondenty. Lze vidět jejich chování, pocity spojené s reklamou a okamžitě zaznamenat jeho názory. Výhodou je případné přizpůsobení otázek dané situaci.

Osnova práce:

1 Úvod
2 Teoretická část práce
Reklama
Gender a stereotypy
Vnímání reklamy
3 Analytická část práce
Použité výzkumné metody
Výzkumné otázky a soubory
Analýza vybraných souborů
Výsledky
4 Závěr
Seznam použité literatury
Seznam obrázků, tabulek, zkratk
Přílohy

- Základní prameny a odborná literatura:** VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- KUBÁLKOVÁ, Petra a WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ TEREZA. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Centrum ProEquality, 2009. ISBN 978-80-87110-15-7.
- GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity: an introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2008. ISBN 0-415-39661-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- HNILICA, Karel. *Stereotypy, předsudky, diskriminace: (pojmy, měření, teorie)*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1776-3.
- BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-4-1.

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje genderově stereotypnímu zobrazování žen a mužů v reklamě a následkům, které tyto reklamy vytváří. Zabývá se také rozdíly v názorech a postojích příjemců na základě pohlaví a věku. Cílem práce je zjistit, jak lidé vnímají a hodnotí zažitá genderová stereotypy v reklamě, jaký na ně mají vliv, a jestli je toto vnímání pozitivní či negativní. Je zaměřena především na reklamu, její tvorbu, historii, psychologické aspekty a její účinnost, dále pak na gender a stereotypy v reklamách. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů se budou zjišťovat postoje a názory respondentů na genderové stereotypy v reklamě, díky kterým jsou mužům a ženám přisuzovány určité sociální role ve společnosti.

Klíčová slova

Reklama, gender, genderové stereotypy, média, paměť, sexismus.

Annotation

This bachelor thesis is devoted to gender stereotyping of women and men in advertising and the consequences that these ads create. It also addresses the views and attitudes of beneficiaries based on gender and age. The aim of the work is to find out how people perceive and evaluate established gender stereotypes in advertising, how they affect them, and whether this perception is positive or negative. This work focuses mainly on advertising, its creation, history, psychological aspects and its effectiveness, as well as gender and stereotypes in advertisements. Semi-structured interviews will identify attitudes and views of respondents to gender stereotypes in advertising, which give men and women certain social roles in society.

Key words

Advertising, gender, gender stereotypes, media, memory, sexism.

Obsah

Úvod	9
Teoretická část práce	10
1 Reklama	10
1.1 Vymezení pojmu	10
1.2 Historie reklamy	11
1.3 Psychologie reklamy	12
1.3.1 Vnímání reklamy	13
1.3.2 Složky smyslového vnímání	13
1.3.3 Barvy	15
1.3.4 Paměť, vzpomínky a zapomínání	16
1.4 Tvorba účinné reklamy	18
2 Gender a stereotypy	24
2.1 Gender	24
2.1.1 Genderová identita	26
2.2 Stereotypy	27
2.2.1 Vymezení pojmu	27
2.2.2 Kategorizace	28
2.3 Genderové stereotypy	29
3 Genderové stereotypy v reklamě	30
3.1 Zobrazování mužů v reklamě	31
3.2 Zobrazování žen v reklamě	33
3.3 Reklamy v zahraničí	36
Praktická část práce	38
4 Metodologie výzkumu	38
4.1 Výzkumná metoda	38
4.2 Výzkumné otázky	39
4.3 Vedení polostrukturovaných rozhovorů	40
4.4 Představení reklam předkládaných respondentům	40
4.4.1 Reklama Land Rover Defender	41
4.4.2 Reklama na Vicks – Maminky si nemohou vzít volno	41
4.4.3 Reklama Clavin – Mužem hned	41
4.4.4 Reklama Bandi - Parfém Aprimé for Men	42

4.4.5	Reklama Fernet Stock - Nevyměkneme	42
4.4.6	Reklama Zalando – Goodbye stereotypes. Hello zerotypes.....	43
4.5	Analýza dat	44
4.5.1	Povědomí o genderových stereotypech	44
4.5.2	Vnímání konkrétních genderových stereotypů.....	46
4.5.3	Odezva příjemců na podryvání stereotypů v reklamě	59
5	Závěr.....	65
6	Seznam použité literatury	68
7	Seznam obrázků a tabulek	72
8	Přílohy	73

Úvod

Tato práce se zaměřuje na problematiku genderových stereotypů a jejich působení na veřejnost prostřednictvím reklamy. Konkrétně řeší vliv stereotypního zobrazování žen a mužů v reklamě na příjemce a také, jak je takováto reklama lidmi přijímána. Věnuje se názorům a postojům příjemců reklam, kde jsou jednotlivým pohlavím přisuzovány určité sociální role. Tento způsob prezentace osob v reklamách vede nejen k předsudkům, ale také k utvrzování představ o rolích mužů i žen, a zároveň i k nekorektnímu jednání vůči nim v rámci společnosti. Především časté opakování a poukazování na genderové stereotypy vede k prohlubování nerovnosti mezi muži a ženami (Havelková, 2013, s. 12; Kubálková, 2009, s. 56).

Hlavním cílem práce je zjistit a zhodnotit, jak lidé vnímají a hodnotí zažitě genderové stereotypy v reklamě. Jestli jejich vnímání vůči těmto reklamám je pozitivní či negativní. V této práci budou také zodpovězeny výzkumné otázky, a to jaký je rozdíl mezi postojem žen a mužů vůči tomuto typu reklam a zda se vyskytují rozdíly ve vnímání stereotypní reklamy z hlediska věku. Dále pak jak lidé reagují, jestliže reklama genderové stereotypy vyvrací nebo je vůbec neobsahuje a jestli mají povědomí o tom, co to genderové stereotypy jsou.

Teoretická část se bude na svém začátku zabývat samotnou reklamou, její historií, tvorbou, účinností na své okolí, ale také psychologickými aspekty v reklamě jako jsou barvy, emoce, reklamní triky, smyslové vnímání či paměť. Všechny tyto položky ovlivňují vnímání reklamy a následně mohou ovlivnit i jejich chování, postoje či jednání. V druhé polovině objasní pojem gender a stereotyp a dále se přesune k problematice genderových stereotypů v reklamě. Uvede několik případů výskytu těchto stereotypů, se kterými se běžně setkáváme ať už v reklamě či každodenním životě.

Praktická část bude řešit problém genderově stereotypního zobrazování žen a mužů v reklamě v konkrétních sociálních rolích, které jsou jim přisuzovány. Tuto problematiku analyzuje prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s jednotlivými respondenty, zástupci obou pohlaví ve věku 22 – 55 let. Dotazovaní viděli během rozhovorů několik ukázek genderově stereotypních reklam a následně popisovali své názory a pocity prostřednictvím odpovědí na polostrukturované otázky a diskuse na toto téma.

Teoretická část práce

Tato část se ve své první polovině věnuje reklamě, kde vymezuje její definici, popisuje historický vývoj i její účinnost a zaměřuje se také na psychologické aspekty reklamy a její působení na široké okolí. Kapitola psychologie reklamy instruuje o procesech smyslového vnímání, paměti, užití barev, o reklamních tricích a o emocích, které vyvolávají a celkovém dopadu reklamy na příjemce. V druhé polovině vysvětluje pojmy jako gender či stereotyp, a nakonec jmenuje konkrétní případy výskytu genderových stereotypů při zobrazování mužů a žen v reklamě. Cílem této dílčí části je objasnit níže zmíněné pojmy, jejich aplikaci a shrnout současný stav poznání této oblasti. Toto vysvětlení je významné k uvedení do problematiky genderových stereotypů v reklamě. Zároveň tato teoretická část slouží jako podklad pro výzkum v praktické části bakalářské práce.

1 Reklama

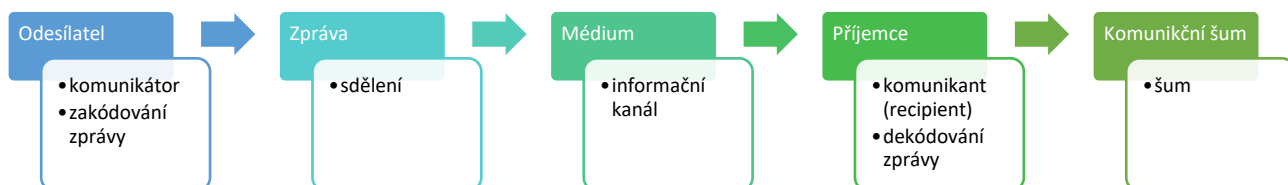
1.1 Vymezení pojmu

Existuje mnoho definic reklamy, avšak všechny mají společné jednotlivé body. Hlavním cílem (komerčních) reklam je na základě předávané informace ovlivnit poznávací, motivační a rozhodovací procesy zákazníků, na které působí (Kostrhůnová, 2019). Spokojený zákazník je nejpříznivějším reklamním prostředkem, který je zdarma (Toman, 2003, s. 67, 71). Vysekalová poskytuje příklad jedné z definic: „cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod.“. Z hlediska významnosti motivace v reklamním sdělení je možné reklamu také definovat jako „soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“ (Vysekalová, 2002, s. 43, 95).

Reklama má několik druhů dělení, podle charakteru, se kterými se můžeme setkat. Podle typu média je to reklama *televizní*, *tisková*, *rozhlasová*, *novinová*, *internetová*, *venkovní*. Dále se reklama dělí podle cíle do tří kategorií: *informační reklama* – oslovuje potenciální zákazníky, informuje o produktu nebo službě a vyvolává zájem; *přesvědčovací reklama* – potenciální zákazník již o produktu či službě ví, reklama prohlubuje poptávku; *připomínací reklama* – zajišťuje, aby potenciální zákazník na produkt či službu nezapomněl. Jako možný druh reklamy může být i doporučení od našeho spokojeného zákazníka (Toman, 2003, s. 109). A v neposlední řadě podle předmětu propagace jde o *reklamu institucionální* – předmětem je společnost a její

image (např. informování o charitativním daru); a *výrobovou reklamou* – předmětem je propagace konkrétních výrobků (Petřtyl, 2017; Komárková, 2006, s. 19). Je vhodné zmínit, jak průběh komunikace vlastně funguje. Ukázka komunikačního modelu (obrázek č.1) zjednodušeně popisuje proces masové komunikace podle H. Lasswella, který stanovil pět klíčových otázek, které tento proces popisují:

Kdo říká – co říká – jakým kanálem – komu – s jakým účinkem?



Obrázek č.1: Vlastní zpracování, podle Vysekalová, 2002.

Odesílatel a příjemce tvoří hlavní podstatu procesu komunikace. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Při kódování a dekódování sdělení vznikají často problémy, a to z důvodu nejasné interpretace přenášené zprávy. Je důležité, aby příjemce pochopil zprávu tak, jak ji odesílatel zamýšlel. V průběhu komunikačního procesu často dochází k tzv. „šumům“. Jedná se např. o konverzaci během přenosu sdělení nebo odbíhání od televize aj. (Vysekalová, 2002, s. 22-26).

1.2 Historie reklamy

Původ vzniku slova reklama je možné najít v latinském jazyce ve slově *reklamare* neboli znovu křičeti, které odpovídá dřívější dobové obchodní komunikaci např. na tržnici (Vysekalová, 2002, s. 16). Všechno to začalo již před začátkem našeho letopočtu. Již ve starověku a středověku se lidé snažili upoutat pozornost kupujících ať už na ulici, trzích nebo přímo před obchodem. K tomu sloužili vývěsní štíty se symbolem různých řemesel či obchodu. Důležitou funkci měli tehdy vyvolávači. Využívalo se bubnování jako zvukový prostředek reklamy, například údery na hrnci oznamovaly příchod hrnčírů u nás. V Čechách se začátek a konec trhu oznamoval zvoněním (jako příklad poskytuje Vysekalová nabídku mraženého zboží Family Frost a jejich zvukový motiv (2002, s. 31)). Následoval vznik prvních reklamních agentur, který se datuje k začátku 19. století. První reklamní instituce v České republice vznikla až roku 1927. Reklamě se věnovali specializovaní pracovníci využívající technické prostředky

k její propagaci. Převažovala inzerce v novinách a rozšířila se výroba plakátů. Později se pro reklamu využívalo vše, co bylo k dispozici (výkladní skříň, razítka, pouliční lampy, karoserie automobilů). Reklama úspěšně využívala i film a docházelo k rozšíření hromadných prostředků na rozhlas, televize a na všechna nově vzniklá média. V roce 1989 dochází k obrovskému nárůstu reklamních agentur a důležitou činnost Arbitrážní komise Rady pro reklamu (1995), která podle norem zajišťuje samoregulaci reklamy (Vysekalová 2002, s. 30-34).

1.3 Psychologie reklamy

Vysekalová (2002, s. 43) vysvětluje psychologii reklamy jako „psychologii uplatňovanou v marketingové komunikaci, která zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.“ Zároveň se v souvislosti s reklamou taktéž hovoří o formě záměrného ovlivňování lidí, vedoucí k dosažení komunikačních cílů. „Každý, kdo reklamu, nebo přesněji řečeno, jakoukoliv marketingovou komunikaci provozuje a optimalizuje její účinnost pomocí psychologických metod, je odpovědný za všechny účinky, které má.“ (Vysekalová, 2002, s. 45). I přes existenci různých omezení, které s sebou reklamy nesou, je cílem komunikačních kampaní měnit a ovlivňovat zažitá postoje a chování lidí ve prospěch dané kampaně. Mnoho mediálních spotřebitelů převážně notoričtí televizní diváci, mají tendenci nekriticky přijímat mediální obsah jako skutečnost (Kubálková, 2009, s. 9, podle Renzetti, Curran, 2003). Vysekalová (2002, s. 44) ve své publikaci analyzuje několik druhů škodlivosti propagace:

- *klamné štěstí* – vzbuzení dojmu, že štěstí dosáhneme prostřednictvím nákupního jednání, lidé jsou připraveni o „skutečné“ štěstí;
- *brzdění procesu zrání* – reklama zobrazuje zejména primární lidské potřeby (potrava, bezpečí, sexualita, uznání), vyšším potřebám zralého člověka (seberealizace, osobnostní růst) není poskytnut dostatečný prostor;
- *nespokojenost vyvolaná nereálným světem* – modelové osoby a situace ukazující na úspěch a blahobyt lidí, neukazuje se opačná stránka (chudoba, tělesné postižení, finanční tíseň), to vede k nespokojenosti lidí, kteří mají dojem, že se jim daří hůře než lidem v reklamě;
- *manipulace jedincem* – reklama využívá nových a hůře identifikovatelných metod ovlivňování, které jsou jen těžce prohlédnutelné;
- *upevňování společenských struktur* – jako příklad uvádí zobrazování žen v domácnosti (tradiční role);

- *plýtvání zdroji* – finanční prostředky, které jsou jinak utráceny za neustálé opakování již spotřebitelům známých informací, využít například na vývoj výrobků.

1.3.1 Vnímání reklamy

Proces vnímání reklamy může ovlivnit chování člověka pouze za předpokladu, že projde procesem přijímání a zpracování a je tak vytvořen psychický obraz sdělení. Tento proces lze rozdělit do dvou etap. Nejprve musí projít procesem *smyslového vnímání*, tzn. zaznamenání a zpracování smyslovými orgány. V druhé fázi pak dochází k zpracování informací, utřídění, zařazení do správných kategorií, obohacení a doplnění dosavadního systému poznání. Druhá fáze je procesem *kognitivního vnímání*. Vlastní aktivita vnímajícího člověka určuje, co si vybere jako předmět poznávání. Jde o selektivitu neboli výběrovost vnímání. Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému.

1.3.2 Složky smyslového vnímání

K vnímání reklamy nám slouží především základní smysly, kterými jsou *zrak, sluch, čich, hmat a chuť*. Nejčastěji zaměstnávané smysly při vnímání reklamního sdělení jsou právě zrak a sluch a nejméně se využívá hmat. Využití čichu v reklamě má do budoucna velký potenciál, avšak přenos vůní je i v dnešním světě stále technicky náročné oproti přenášení obrazů a zvuků. Smyslové vnímání je charakterizováno jako „aktivní proces, zprostředkovaný smyslovými orgány, zpracovaný v mozku do podoby mentální reprezentace předmětu vnímání.“ Člověk tedy nevnímá pouze vnější prostředí, ale i své vnitřní reakce a prožitky svého těla. Reklama představuje podnět vnější, ale obsah reklamního sdělení může vyvolat právě tělesné prožitky jako je například pocit hladu, sexuální vzrušení, něhu apod. (Vysekalová, 2002, s. 67).

Zrakové vnímání

V reklamě se v souvislosti se zrakovým vnímáním věnuje pozornost především laboratorním výzkumům zrakového vnímání, kdy se například zkoumá pohyb oka při vnímání reklamy nebo při nákupním chování (Kroeber-Riel, 1980). První, co při sledování reklamy vidíme je její obraz. Obrazy jsou rychleji zpracovány a také lépe zapamatovatelné než slova samotná. Zároveň dokážou zprostředkovat mnoho informací v krátkém čase a zachytit současně

více významových elementů. Pro reklamu konkrétního subjektu, je důležité používat stejné obrazy (např. liška = symbol stavební spořitelny, zelený mimozemšťan = Alza aj.) (Vysekalová, 2002, s. 137-139).

Televize, jakožto nejrozšířenější médium v našich životech, neustále zprostředkovává informace a hodnoty současného světa. Často prostřednictvím reklamy vysílá právě genderově stereotypní obrazy o podstatě rolí muže a ženy. Díky snadné zapamatovatelnosti obrazů je pro nás běžné tyto stereotypy dále využívat i v každodenním životě, a tím se stereotypy ještě více prohlubují a zaráývají nejen do naší paměti, ale i paměti osob v našem okolí.

Sluchové vnímání

Druhým nejdůležitěji využívaným smyslem při vnímání reklamy je právě sluch. Stejně jako tomu je u zrakového vnímání různých vlnových délek světla, jsme i v oblasti sluchového vnímání citlivější a velmi jemně odlišujeme, v různých frekvencích a intenzitách, zvukové vlny. Mezi akustické obrazy se řadí akustické vjemy, tóny a zvuky či reklamní melodie, které pomáhají k lepšímu zapamatování reklamy. Lidem se snáze vybaví právě reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů. Často jsou některé melodie neoddělitelně spojovány s výrobkem či službou (Poštovní spořitelna, XXX Lutz) podobně jako stejné obrazy pro konkrétní firmu. Nejen melodie, ale i hudba ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování. Může v nás vyvolat různé emocionální informace: smutek, štěstí, pocit klidu, vybuzení, vzrušení a další. Pro durové stupnice jsou typické slavnostní, šťastné a radostné emoce. Naopak mollové stupnice vyjadřují smutné, sentimentální či snivé emoce (Vysekalová, 2002, s. 141).

Muži a ženy mají stejné smyslové orgány, avšak existují genderové odlišnosti například při vnímání zvuků. Ženy si například rychleji všimnou změny emocionálního stavu u jiných lidí, je to dáno vysokou citlivostí na tón, sílu a barvu hlasu, také lépe rozlišují výšku tónů. Rozdíl sluchové tolerance je dán používáním jednotlivých nebo obou mozkových hemisfér. Muži jsou méně citlivější, spoléhají se jen na obsah toho, co slyší. Těchto drobných rozdílů jsou si inzerenti dobře vědomi a zvuky do reklam vybírají opatrně (Bačuvčík 2010, podle Gončarova, s. 158, 159).

1.3.3 Barvy

V souvislosti s vnímáním reklamy, Vysekalová (2002, s. 71) zmiňuje barvy jako jeden z pomocných nástrojů jež považujeme za přirozenou součást našeho života. „Citlivost oka na barevné odstíny je velmi vysoká. Jsme schopni rozlišovat 150-200 různých odstínů monochromatických barev.“ Kombinování barev je velmi důležité, aby nedocházelo k zanikání nebo naopak k „přepřelácání“ obrazů. Barvy můžeme rozdělit na nepestré (černá, bílá, neutrální šedá) a pestré (všechny ostatní). Při kombinování barev platí, že nepestré barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou užity vedle sebe.

Působení barev v reklamě

„Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty reality a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.“ (Vysekalová, 2002, s. 77, 143). Některé výrobky jsou spojovány s konkrétním barevným tónem, jak je vidět v *Tabulce č. 1* (prací prostředky – bílá, výrobky pro batolata – růžová). Také některé odstíny barev tvoří neoddělitelnou součást vizuálního stylu a image organizace (Fischer – modrobílá, Sazka – žlutá, KB – červenočerná). Z reklamní praxe je důležité barevně odlišit propagovaný výrobek či službu od konkurence.

Tabulka č. 1: Psychologie barev (vlastní zpracování, podle Vysekalová, 2002, s. 142).

Barva	Obecné asociace	Asociace s objektem	Reklamní zastoupení
Bílá	svobodná, nevinná, barva míru	čistota, chladná	prací a čisticí prostředky, zubní hygiena, svatba
Žlutá	dynamická, otevřená	kyselá, velmi lehká, měkká	ovoce, šťáva
Červená	vzrušující, vládnoucí	horká, sladká, pálivá	vášeň, sexuální zastoupení
Růžová	něžná, volná, příjemná	měkká, lehká, sladká	kojenecké a dětské výrobky
Modrá	důvěryhodná, klidná, zdrženlivá	mokrý, studená, tichá	banky, elektronika, sport
Zelená	osvěžující, uklidňující, barva naděje	šťavnatá, svěží, vlhká	výrobky spojené s přírodou
Černá	vzdor, odříkání, barva smrti	luxus, smutek	automobil, móda

Gregory Ciotti (2019) ve svém článku vysvětluje problematiku psychologie barev v marketingu a emoce s nimi spojené. Vztah mezi barvou a značkou je nesmírně důležitý a velmi závisí na použití vhodné barvy pro konkrétní značku. Barva by se měla hodit k tomu, co prodávám.

Ciotti dále zmiňuje preference barev v závislosti na pohlaví. Uvádí, že „muži obecně dávají přednost odvážným barvám, zatímco ženy dávají přednost jemnějším barvám. Muži také častěji vybrali odstíny barev s přidanou černou, zatímco ženy jsou vnímavější k odstínům barev s přidanou bílou...“ ačkoliv nevidí důvod využívání těchto genderových stereotypů a objasňuje, že značka může snadno fungovat i bez nich a dostane se jí daleko větší odměny. Působení barev a jejich využití v reklamě je relevantní a má mnoho podob.

V souvislosti s genderovými stereotypy může být zesíleno vnímání barev právě použitím tradičně připisovaných barev jednomu z pohlaví: *dívčí barvy*: růžová, pastelové tóny; *chlapecké barvy*: odstíny modré, šedé, zelené (Javorská, 2014, s. 20). Gender a barvy se spolu pojí již po staletí. Už při narození dítěte se světu dávalo najevo, že miminko v růžových dupáčkách je holčička a do modra oděné miminko je chlapeček (Smetáčková, 2006). Je zajímavé, že na počátku 20. století bylo pojetí barev u dívek a chlapců obráceně. Děvčata byla oblékána do šatů modré barvy, která značila jemnost, zatímco chlapci nosili růžové šaty, jelikož růžová označovala mužnost (Renzetti, Curran, 2003, s. 93, podle Rhode, 1997).

1.3.4 Paměť, vzpomínky a zapomínání

V úvodu této podkapitoly je důležité vysvětlit členění naší paměti, které zahrnuje tři na sebe navazující stadia. Ne vždy musí tato stadia nutně proběhnout všechna. Vysekalová (2002, s. 87) vyjmenovává tato stadia následovně:

- elementární sensorická paměť – latence 1-4 vteřiny pro uchování informace ze smyslových receptorů,
- krátkodobá paměť – latence 18-20 vteřin, sem pronikne jen výběr toho, na co je zaměřena naše pozornost nebo se stalo spontánně dominantou ve vnímání,
- dlouhodobá paměť – sem pronikne pouze malá část výběru z paměti krátkodobé, důležitost hraje zaměření jedince a kvalita informace (významnost, novost, kontrast, využitelnost v budoucnu).

Pro reklamu je důležité, aby pronikla až do posledního stadia procesu paměti, tedy do dlouhodobé paměti. Odtud se může opětovně vynořovat a ovlivňovat chování člověka.

Existuje několik obecných pravidel o paměti platných i v reklamě. Vysekalová (2002, s. 87-88) hovoří o *pozitivních emocích*, na které by mělo reklamní sdělení působit a podpořit tak uchování značky, prodejce či místo prodeje v paměti. Dále autorka zmiňuje efektivitu *opakování reklamy v různých obměnách* (různé varianty reklamy), které jsou účinnější než doslovné opakování. Míra opakování neboli četnost by měla na začátku být relativně vysoká, ale později by se měla exponenciálně snižovat. Zároveň se ukládání vzpomínek na reklamu zvyšuje nejen s délkou reklamy, ale také s počtem jejich opakování (Plessis, 2007, s. 101, 122). A nakonec pravidlo, které nejsilněji ovlivňuje výsledek zapamatovatelnosti, a to je schopnost člověka snadněji si zapamatovat *věci, které jsou v oblasti jeho zájmu* a věnuje jim aktivně svoji pozornost (např. sport, hobby, umění). Příležitost pro reklamu pak vzniká například na stadionech, výstavách, v divadle, kde se shromažďují cílové skupiny daných zájmových činností a je tak snadnější je oslovit.

Samotnou kapitolu pak tvoří online prostředí, především sociální sítě (například Facebook, YouTube, Instagram, Twitter), kde se každodenně soustřeďuje přes 500 milionů osob. Prostřednictvím sociálních sítí mají uživatelé snadný a okamžitý přístup k informacím, mnohdy neověřeným a vytrženým z kontextu, které budí pak protichůdné emoce. Od roku 2008 do roku 2012 se aktivita na těchto sítích zvýšila na 54 %. Podle výzkumu AMI Digital Index bylo v roce 2020 každodenně aktivních 80 % lidí. V tomto roce také vzrostl nárůst času stráveného na těchto sítích o 16 minut, tedy průměrně na 159 minut denně (Aktuálně.cz, 2020). Svůj podíl na tomto nárůstu má i korona virová situace, kdy jsou lidé často nuceni přecházet do online prostředí, kde tráví najednou více času, než tomu bylo v minulosti. Výsledky některých výzkumů zjistili, že už samotný pobyt na sociálních sítích v lidech vyvolává určité emoce. Ukázalo se, že delší pobyt zhoršuje náladu uživatelů a může způsobovat stres, avšak naopak se nepotvrdilo, že by sítě náladu zlepšovaly (Vysekalová, 2014, s. 143). Na sociálních sítích v současnosti dostává prostor i digitální marketing, především reklama, která si zde našla místo. Například prostřednictvím cookies se sleduje aktivita uživatele, co si prohlížel, na co klikal, případně co si na e-shopu dal do košíku. Často se mu následně začnou zobrazovat reklamy na produkty, které by ho mohly zajímat nebo již podobné vyhledával. Dále se lidé mohou setkat i s newslettery a akčními nabídkami na svých emailových stránkách či s vyskakovací reklamou na webu.

Plessis (2007, s. 118) doplňuje tvrzením, že „kdyby si všichni pamatovali všechny reklamy, pak by všechny tyto reklamy měly stejnou účinnost, tedy by navzájem rušily svůj efekt“. Existuje silný faktor, který ovlivňuje funkčnost reklamy a tím je oblíbenost reklamy (Plessis,

2007, s. 26). To, zda si zákazník určitou značku koupí, závisí právě na paměti a vzpomínkách souvisejících s danou reklamou. Spotřebitel při nakupování převážně nekouká po produktu, který viděl v reklamě, ale po produktu, který potřebuje koupit. Až když dojde na moment rozhodování mezi značkami, pak ho vzpomínka na reklamu může přesvědčit o koupi a ovlivnit jeho rozhodnutí (Plessis, 2007, s. 126, 163). Tedy pozornost diváka při sledování reklamy je zásadní. Pokud je značka označena v první vteřině šedesátivteřinové reklamy, budou se vzpomínky na ni stimulovat šedesát vteřin. Jestliže se tomu tak stane až ve vteřině čtyřicáté, zbude tak na stimulaci vzpomínek pouze dvacet vteřin. Tedy čím dále se stimulují vzpomínky na značku a reklamu, tím je jejich vzájemná vazba silnější (Plessis, 2007, s. 161). Plessis (2007, s. 124) dále zmiňuje myšlenku Kovera, který věří, že diváci věnují reklamě jen tři vteřiny a až poté se rozhodnou, zda reklama stojí za další pozornost. Hlavní roli hraje tedy čas, protože delší reklama si dovede udržet delší pozornost a tím se lépe uloží do paměti.

1.4 Tvorba účinné reklamy

Reklama má několik úkolů, které by měla splnit, aby byla účinná. Prvním z nich je zaručit, aby si lidé reklamy všimli tzn. vytvořit ji tak, aby vyvolala emoce. A druhým úkolem reklamy je zajistit, abychom si ji zapamatovali, a to souvisí s tím, jak často ji vidíme. Inzerenti mají dva hlavní zájmy: první, aby reklama byla vhodně umístěna a tvořila součást značky; druhý, aby reklama byla vytvořena tak, že bude posilovat pozitivní „somu“¹ značky (Plessis, 2007, s. 190). Efektivnost reklamy závisí více na jejím obsahu (poselství) než na její délce. Plessis (2007, s. 121) správnou délku reklamního sdělení vysvětluje následovně: „Pokud kreativní provedení reklamy vyžaduje šedesát sekund, pak má smysl vytvořit šedesátisekundovou reklamu. Jestliže se však dá kreativní obsah vložit do třicetisekundové reklamy, pak by ji natahoval jen blázen.“ Oblíbenost reklamy a značky hraje též velkou roli jako prediktivní měřítko efektivnosti reklamy. Nejčastější reklamní triky, vyskytující se za účelem upoutání pozornosti potenciálního zákazníka a jeho ovlivnění k nákupnímu chování, jsou humor, strach, sex, hudba, racionalita, emoce a nedostatek.

¹ pocity (emoce), které tvoří součást paměťových zkušeností (Plessis, 2007, s. 188).

Strach v reklamě

Zákon o regulaci reklamy říká, že „reklama nesmí obsahovat prvky, využívající motiv strachu“ avšak takové reklamy se i přesto objevují. Jsou prezentovány jako „hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost (není pojištěn, nemá v autě posilovač brzd atd.)“. Tímto způsobem jsou lidé motivováni k určitému chování, ať už jde o použití výrobku či služeb nebo změnu životních zvyklostí. Nejčastěji se poukazuje například na fyzické riziko proti ublížení na zdraví (bezpečnostní alarm, vakcíny), časové riziko proti plýtvání časem (výrobky na mytí nádobí), společenské riziko proti vyřazení ze společnosti (šampony proti lupům, ústní voda), finanční riziko (pojišťovny, bankovní produkty) a další (Vysekalová, 2014, s. 93). Zdroj možného nebezpečí ihned upoutá naši pozornost právě kvůli pocitu strachu (Plessis, 2007, s. 67). Důležitou roli zde hraje *intenzita strachu*, kterou reklama po shlédnutí vyvolá. Je nezbytné vyvolat přiměřenou dávku strachu, která má navodit pocit napětí a aktivuje pozornost. V opačném případě, kdy je intenzita strachu vyšší, lidé reklamu odmítají. Cítí, že nebezpečí nemohou ovlivnit a pak tuto zprávu raději ignorují nebo se jí vyhnou. Jestliže i u přiměřené intenzity chybí informace, jak nebezpečí odvrátit, je apel založený na strachu taktéž neúčinný (Vysekalová, 2002, s. 144).

Erotika v reklamě

Studie Oates-Indruchové (1999) ukázala, že v reklamě určené mužům vystupují ženy častěji než v reklamě určené ženám. Další výzkumy ukázaly, že zapamatovatelnost reklamy obsahující erotické motivy je sice vyšší, ale lidé si ji následně nespojují s konkrétní značkou. Česká populace byla k využití erotických motivů v reklamách poměrně tolerantní, vyplývalo to z výsledků výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě z roku 2013. Lidé, kteří tyto reklamy silně odmítají a pobuřují je nedosahovali ani 8 % a od roku 1993 až do roku 2016 nepřekročilo číslo dotázaných, kteří vyžadují zákaz takovýchto reklam, 10 %. Co se týče aktuálních názorů Čechů na různé typy reklam realizovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění roku 2018 výzkum Vnímání sexistické reklamy českou veřejností. Zjistilo se, že 91 % lidem vadí reklamy zobrazující násilí vůči ženám, dále 75 % lidí nesouhlasí se zesměšňováním na základě vzhledu (tělesné váhy, věku), odhalování, ženského a mužského těla nesouvisející s výrobkem pohoršuje 50 % respondentů a stereotypní zobrazování mužů a žen vadí 54 %. Nejmenší problém pak mají Češi s reklamou, kde žena a muž odpovídá ideálu krásy, to vadí 46 % lidí. Se stoupajícím věkem a dosaženým vzděláním se proměňuje vnímání sexismu, stereotypů,

zesměšňování a násilí v reklamě. Čím je věk a úroveň vzdělání nižší tím jsou lidé benevolentnější (Bartáková, 2019, s. 27). Často se můžeme setkat i s variantou, že se Čechům erotické motivy v reklamě nelíbí, ale zároveň nevyžadují jejich zakázání. Je potvrzené, že tento typ reklamy se více líbí mužům než ženám, ale zároveň je tolerance žen poměrně vysoká. Vysekalová doplňuje ze zahraničních pramenů, že „erotika je v reklamě účinná jen tehdy, pokud má spojitost s výrobky“, tedy pokud je v reklamě nahá žena propagující výrobky jako jsou kosmetické produkty, sprchový gel nebo spodní prádlo, pak je reklama akceptovatelná (Vysekalová, 2014, s. 89).

V České republice se po deset let od roku 2008 do roku 2018 udělovala anticena „Sexistické prasátečko“, kde odborná porota, ale i široká veřejnost vybírala nejvíce sexistickou reklamu daného roku a tím upozorňovala na neetické reklamy diskriminující ženy a muže. Jednou z takových reklam byla i reklama na brněnské nožičství, kde na billboardu je zobrazena nahá žena ležící na zemi a nad ní je vyobrazena čepel nože. Slogan říká: „U nás nabroušené... přerážne vše.“ (obrázek č. 4) nebo reklama Free radia (obrázek č. 5), kde je žena zobrazena jako věc, kterou je možné použít, nikoliv jako člověka. Reklama využívá sexualitu nebo nahotu, aniž by existovala souvislost s propagovaným produktem a objevují se zde dvojsmyslné sexuální narážky (www.prasatecko.cz).



Obrázek č. 2: Reklama využívající jazykový sexismus, 2017
(zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3743.html>)



Obrázek č. 3: Reklama propagující násilí, 2015
(zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3478.html>)

Humor v reklamě

„Zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Vtip, originalita a nápaditost figurují jako výrazné požadavky na vlastnosti reklamy.“ (Vysekalová, 2002, s. 148-149). Humor také podporuje porozumění sdělení, posiluje důvěru a pozitivní vztah ke značce (Vysekalová, 2014, s. 83). Avšak humor často souvisí s kulturou, takže ne vše, co připadá vtipné Angličanovi bude vtipné i pro Němce. Humor, který diváci nepochopí, může být zdrojem zmatku. Je tedy třeba dbát na etické kodexy a kulturu jednotlivých zemí (Plessis, 2007, s. 148).

Emoce

Emoce jsou složité a je obtížné je definovat natož je měřit, avšak existuje několik definic, jak emoce popsat (Plessis, 2007, s. 82). Oatley a Jenkinsonová (1995) definují emoce následovně: „Emoce obvykle vědomě nebo nevědomě způsobuje osoba hodnocením události, která se týká zájmu (cíle), jenž je pro ni důležitý. Jestliže jde zájem jedince dobrým směrem, emoci vnímá jako pozitivní a pokud špatným směrem, pak ji vnímá jako negativní.“ Jako pozitivní emoce jsou považovány láska, radost, humor, vášně, a naopak za negativní se považuje hněv, smutek, nenávisť, odpor apod. Dále zmiňují ještě jednu definici a to, že „emoci obvykle prožíváme jako osobitý typ mentálního stavu, někdy doprovázený nebo následovaný tělesnými změnami, výrazy a činy“. Náš limbický systém neurčuje typ emoce, nekóduje vjemy nazývající se láska, žárlivost, strach, radost atd. Naprosto mu stačí pozitivní nebo negativní označení (Plessis, 2007, s. 86).

Právě emocionální reklama vyvolává spíše než myšlenky emoce, což je jeden z důvodů proč jí lidé věnují větší pozornost. Jsou to právě emoce a pocity, které mají podíl na tom, jak se člověk následně rozhoduje a jedná. Nejprve tedy přichází emocionální reakce a poté racionalizace (*post-racionalizace*). Tyto racionální procesy tedy nedělají nic jiného, než že racionalizují a ospravedlňují emocionální rozhodnutí (Plessis, 2007, s. 89). Profesor neurologie Antonio Damasio tvrdí, že „lidé, jestliže musí dojít k rozhodnutí, používají pouze jedno kritérium a to: Jak se budu cítit, když to udělám?“. Spojení výrobku s pozitivní emocí je tedy efektivní a slouží ve prospěch posláni reklamy, zároveň při rozhodování zvyšuje pravděpodobnost nákupu konkrétního výrobku.

Sociokulturní faktory v reklamě

Základní lidské potřeby jsou v každém národu obdobné, avšak způsob uspokojování těchto potřeb se liší zásadním způsobem. Jednotlivé země mají rozdílné zvyky, životní styl, způsob spotřeby a je těžké je oslovovat stejným způsobem. Při přenášení stejné reklamy z jedné kultury do druhé se projevují právě rozdíly ve vnímání stejných obrazů a zejména jednotlivých detailů. Každé sdělení je zakódované v kultuře jedné země a je nutné je v druhé zemi dekodovat, a to představuje řadu problémů (překlady; převzetí obrazové části, které nemusí odpovídat realitě dané země aj.). Češi od reklamy očekávají především pravdivé, srozumitelné informace podané vtipnou a zábavnou formou (Vysekalová, 2002, s. 152).

Další důležitou položkou při tvorbě účinné reklamy je její cena. Ta není závislá pouze na televizní stanici nebo její délce, ale záleží i na vysílací době (Vysekalová, 2002, s. 129). Rozpočet na reklamu se dělí na dvě části. První jsou peníze na vytvoření reklamy a druhou část tvoří peníze investované do médií, které reklamu vysílají potenciálním zákazníkům. Nejčastěji platí, že 80 % rozpočtu se využije na propagaci v médiích a pouze 20 % na samotnou produkci. Plessis (2007, s. 19) ve své publikaci zmiňuje tento citát: „*Špatná reklama je stejně dobrá jako žádná reklama, jenom to stojí víc!*“ Na to navazuje Toman s radou „*Nevěrohodná nebo nepravdivá reklama je horší než žádná reklama*“ (2003, s. 71). Nejvíce reklamou podporovanými produkty jsou: potraviny (supermarkety), telekomunikační produkty, finanční a bankovní služby, elektronické produkty, kosmetické výrobky, automobily, čisticí a úklidové prostředky, léky, vitaminové a potravinové doplňky (Komárková, 2006, s. 147). Toto složení

zůstává i nadále stejné a nijak zásadně se nemění, důkazem toho jsou aktuálně vysílané televizní reklamy.

Účinnost reklamy na její příjemce, tedy diváky, můžeme zkoumat pomocí testování reklamy, kde se sleduje její odezva (zda lidé reklamu viděli, znají ji, pamatují si ji a zda měla dopad na povědomí o značce a prodej). Hodnocení mediálního programu se zakládá na tom, zda vytvořila paměťové stopy, a nikoliv na tom, kolik lidí reklamu vidělo. Odborníci na reklamu musí dbát na to, aby cílová skupina porozuměla správně poselství, jež se reklamní sdělení snaží předat (Plessis, 2007, s. 107-114). Pokud se spotřebiteli nabízený produkt líbí natolik (má pozitivní odezvu), aby se rozhodl ke koupi vstupují do hry i další faktory, jako jsou vlastnosti produktu, množství a také cena. Nemá smysl nabízet něco, co se všem líbí, ale nikdo si to nekoupí kvůli ceně (Plessis, 2007, s. 201).

Plessis ve svém díle naráží na otázku *Zda vede přemíra televizních reklam ke snižování jejich účinnosti?* Podle informací o počtu vysílaných reklam v jiných zemích zní odpověď poměrně jednoznačně, ano. Ukázalo se, že ve státech, kde se týdně vysílá méně reklam (např. Dánsko, Belgie, Nizozemsko) je jejich dopad, účinnost a odezva daleko vyšší než ve státech, kde jsou trhy reklamou přesyceny nejvíce (Japonsko, USA, Španělsko, Itálie) (Plessis, 2007, s. 115, 116). Česká republika se pohybuje lehce nad průměrem těchto dvou hranic. Z průzkumu vyplývá, že nejvíce diváky obtěžují reklamy při sledování komerčních stanic: TV Nova (74 % dotazovaných) a TV Prima (66 % dotazovaných). Některé Čechy dále obtěžují reklamy na internetu (65 %) a dále reklamy na sociálních sítích - YouTube (54 %) Facebook (48 %). Naopak vřele vítají reklamy v místě prodeje, kde nachází různé formy prezentace nebo například ochutnávek (Zemanová, 2020).

2 Gender a stereotypy

2.1 Gender

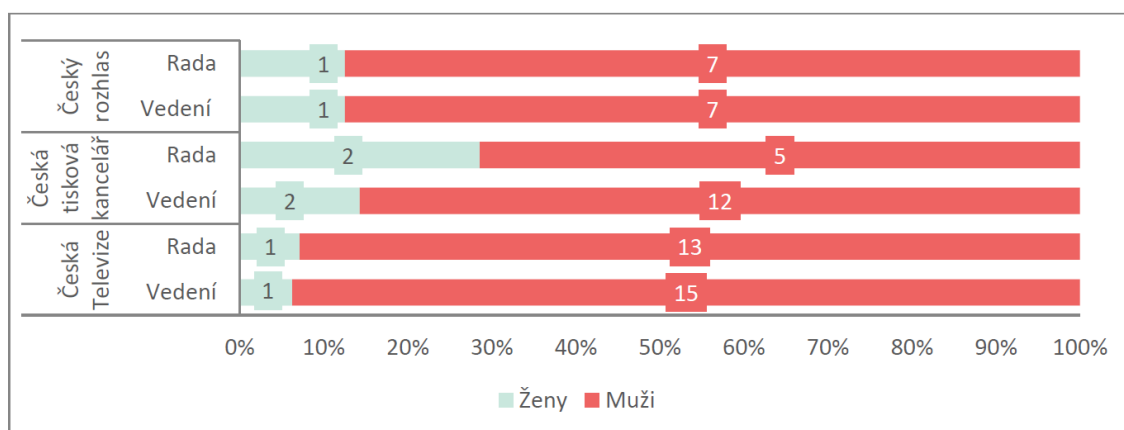
Pojmy pohlaví a gender jsou spolu úzce spojeny a navzájem závislé, avšak neznamenají totéž. Pohlavím (sex) rozumíme to, co jsou biologické neboli fyziologické rozdíly jako je vzhled pohlavních orgánů a reprodukční dispozice. Pohlaví rozlišujeme na mužské a ženské. Gender naopak ukazuje dosažený status na základě sociálních, kulturních a psychologických aspektů. Je to sociální rozdílnost podmíněna ne biologicky, ale získaná, naučená, definovaná společností. Konstrukci přirozeného pohlaví je třeba rozšiřovat o ideu sociálního a kulturního vzorce. Renzetti a Curran (2003, s. 20) jinými slovy konstatují totéž: „pohlaví jako biologická danost (bytí mužem či ženou) slouží jako základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender (maskulinitu či feminitu)“. Společnost připisuje svým jedincům určité, předem stanovené, vlastnosti, způsoby chování a vzorce vzájemné interakce mezi členy v závislosti na jejich pohlaví (Renzetti, Curran, 2003, s. 21). Ženou a mužem se tedy nerodíme, ale stáváme se jimi postupem času tím, jak se socializujeme ve společnosti, jde o dočasný stupeň vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami.

Gender, myšlený jako socio-kulturní konstrukt ovlivňuje vlastnosti, názory a chování skutečných žen a mužů tak, aby zapadly do norem, které jsou považovány za přijatelné a typické pro ženy a muže (sociální role²) (Hanáková, 2016; Komárková, 2006). Soubor těchto pravidel a norem týkajících se genderových vztahů se nazývá gender kontrakt. Jedná se o pravidla, která připisují ženám a mužům různé povinnosti, hodnoty, práci a zodpovědnosti. Jsou uplatňována a vymáhána v každodenním životě a znevýhodňují tak různé oblasti života mužů a žen. Tyto pravidla kritizuje koncept rovnosti mezi muži a ženami, který mluví o svobodném rozvíjení schopností a využívání příležitostí lidských bytostí bez omezení způsobovaných genderovými rolemi nebo jinými bariérami na základě pohlaví (Krise maskulinity a feminity, 2-3/2000, s. 2, 5). K. T. Frithová (1998, s. 9-10) hovoří, v souvislosti sociálních vztahů v reklamě, o metodě substitucí rolí. Jedná se například o záměnu ženy za muže, mladší osoby za starší nebo černocho za bělocha. Takto nově vzniklé snímky s obrácenými rolemi vytváří otázky: „Zda zůstává sdělení stejné nebo se změnilo? A je příběh stále smysluplný nebo už je směšný?“. Tato metoda (anglicky method of (sex) role reversal) je relevantní a vypovídá o (nejen) genderových stereotypch v médiích (Komárková, 2006, s.38).

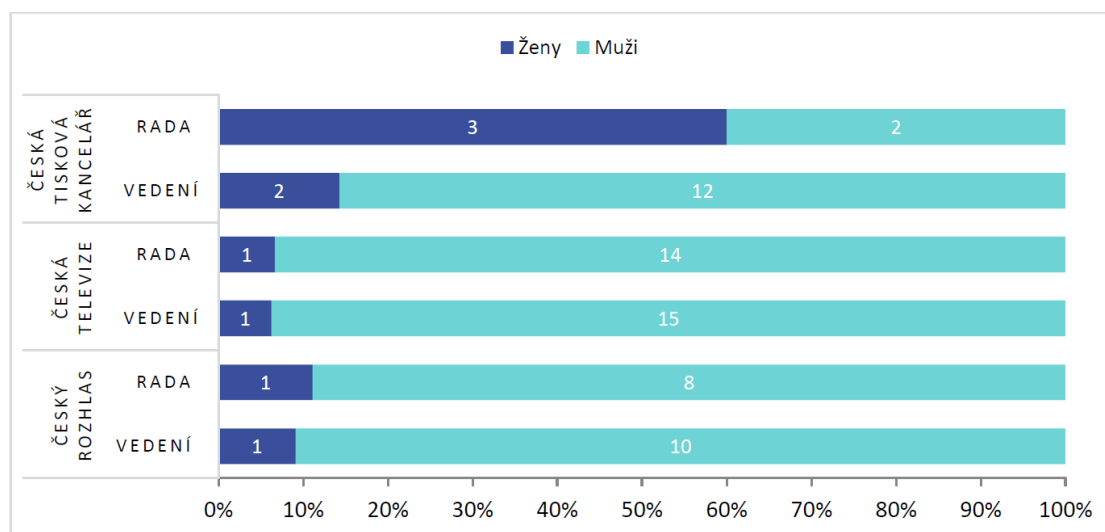
² chování jež se očekává od držitele daného statusu (Murphy, 1998, s. 58).

Pokud mluvíme o genderu v souvislosti s reklamou je zastoupení žen a mužů v mediální sféře nepřímo úměrné. Podle L. van Zoonenové platí: „čím nižší status média, tím více pracovních příležitostí pro ženy...“, tzn. že na úrovni lokálních médií je vyšší podíl zaměstnaných žen, avšak na úrovni národních (prestižních) médií je vyšší podíl mužských zaměstnanců ve vedoucích postaveních (Komárková, 2006, s. 31). Ze Zprávy vlády ČR z roku 2018 o rovnosti žen a mužů ve vztahu zastoupení žen ve vedení veřejnoprávních médií vyplývá, že žádná pozice generálního ředitele nebyla obsazena ženou a dále bylo patrné, že ve vedení či radě je stále více mužů než žen (viz Graf č. 1). Například v České televizi tvoří zastoupení žen ve vedení 6,3 % (jde o poměr 1:15), v Českém rozhlasu toto zastoupení tvoří 12,5 % (1:7) a v České tiskové kanceláři tvoří ženy ve vedení 14,3 % (2:12). Srovnatelná je taktéž situace v radách těchto médií (Zpráva za rok 2018 o rovnosti žen a mužů, 2019, s. 53). Novější Zpráva vlády ČR z roku 2019 potvrzuje, že tato situace zůstává dlouhodobě neměnná a žádná z výkonných pozic ředitelů či ředitelek nebyla obsazena ženou. Změna, ve vyrovnanějším zastoupení, nastala pouze v radě České tiskové kanceláře, jinak jsou ženy i nadále pod reprezentovány (viz Graf č. 2). V minulém roce stála v čele Rady Českého rozhlasu žena, zároveň jako jediná členka rady. Podobně tomu je v Radě České televize, kde funkci členky obsadila taktéž jen jedna žena. Nejvyšší zastoupení žen je v Radě České tiskové kanceláře (Zpráva za rok 2019 o rovnosti žen a mužů, 2020, s. 50).

Graf č. 1: Vedení a rady veřejnoprávních médií dle pohlaví (Zpráva za rok 2018 o rovnosti žen a mužů, zdroj dat: ÚV ČR)



Graf č. 2: Vedení a rady veřejnoprávních médií dle pohlaví (Zpráva za rok 2019 o rovnosti žen a mužů, zdroj dat: ÚV ČR)



2.1.1 Genderová identita

Již od okamžiku narození je možné novorozeně rozpoznat nejen podle jejich tělesných rozdílů, ale především díky růžovým či modrým zavinovačkám nebo cedulkám se jmény, které používá personál. Dívky jsou vnímány jako líbezná a křehká bytosti a chlapci jako silní, soutěživý a nebojácní, to vše jsou obecně přijímané genderové stereotypy, které se promítají do očekávání vztahujících se k chování dětí. Děti jsou vystavováni genderovým stereotypům již v útlém věku. Podle výzkumů začínají dávat přednost určitým hračkám (z hlediska genderových stereotypů) už kolem osmnácti měsíců života. Svého pohlaví jsou si vědomy přibližně ve věku dvou let, avšak to, že z chlapců vyrostou muži a z holčiček ženy si uvědomují až později, mezi čtvrtým a šestým rokem. Ve třech letech jsou již schopny hodnotit vlastnosti a typy chování genderově stereotypním způsobem (Renzetti, Curran, 2003, s. 93-94). V pěti letech již mají představu o tom, co je pro jejich pohlaví vhodné či nevhodné a tím mají osvojené i genderové stereotypy.

Takovéto osvojení stereotypů v útlém věku dítěte často vede k budoucímu brzdění maximálního využití schopností a potenciálu daného jedince (Saini, 2018). Nejčastěji jsou to právě rodiče, kteří často i nevědomky vedou své potomky pomocí zažitých stereotypů. Stereotypy jsou pro děti jakýmsi vodítkem, které jim pomáhají vytvářet si představy o jejich vlastní budoucnosti, kterou je možné díky nim předpokládat. Zjednodušují postupné přijímání povinností, které se od nich v dospělosti budou očekávat (Janošová, 2008, s. 29). Genderová identita je specifická a zahrnuje genderové role, se kterými se jedinec naopak nemusí příliš ztotožňovat (Janošová, 2008, s. 42).

2.2 Stereotypy

2.2.1 Vymezení pojmu

Termín stereotyp pojal novinář Walter Lippman (1992) jako „soubor ustrnulých představ ve vědomí lidí, obvykle, i když ne výhradně, přejímaných z jiných zdrojů, než je vlastní sociální zkušenost. Tyto představy hrají významnou úlohu jako předem daná schémata vnímání, uvažování a hodnocení nových jevů. Na jejich utváření se dále podílí přenos skupinových norem a poznatků, veřejné mínění, někdy i škola, sdělovací prostředky...“ (Komárková, 2006, s. 38). Tyto představy jsou apriorní, tedy předem stanovené, a zahrnují do sebe nejen rysy povahové, ale také způsoby chování a zvyky příslušníků skupiny, aniž by byla brána v potaz individualita či životní situace těchto členů (Janošová, 2008, s. 27). Renzetti a Curran (2003, s. 20) definují stereotyp jako „označení pro zjednodušující souhrnný popis určité společenské skupiny“. Řada autorů vidí příčiny diskriminace a postojů právě ve stereotypech, které vymezují hned několika přístupy. Jedna z definic mluví o stereotypech jako o „souboru atributů, které jsou připisované určité kategorii“. Další je zmiňuje jako „chybnou a strnulou generalizaci týkající se vlastností příslušníků kategorie...“ a nejmodernější pojetí mluví o stereotypu jako „paměťové asociaci mezi kategorií a atributem, je-li aktivována kategorie (např. černoch), je s ní automaticky aktivován i asociovaný atribut (např. agresivní) a s ním spojené chování...“. Pokud se ocitneme v situaci, kdy neznáme její kontext či nemáme k dispozici mnoho informací o konkrétním jedinci, pak vystupují do popředí typické představy, stereotypy, podle kterých se v danou chvíli začneme chovat (Janošová, 2008, s. 28).

Co se týče historického vývoje genderových stereotypů jejich existence byla v reklamě kritizována už od 60. let. Předmětem výzkumu se však stala až koncem 70. let, kdy došlo ke vzniku několika studií, které interpretovaly lidské návyky, podle rodu, za determinované sociokulturním prostředím (Komárková, 2006, s. 39-40). Počátek stereotypie rolí žen a mužů tkvěl v potřebě usnadnit komunikaci mezi nimi. Takovéto rozdělení rolí a činností dříve vedlo k lepší dělbě práce, nutné pro chod celé společnosti. Proměnlivost stereotypů z časového hlediska je poměrně malá, a to i z důvodu náležitosti k tradicím. Zavedené postupy prezentace ženského a mužského subjektu tedy zůstávají téměř neměnné a nadále přetrvávají. Maskulinita a feminita prošla v čase v reklamních sděleních od 80. let jen velmi malými změnami. Z hlediska času a dějinného vývoje je proměnlivost stereotypů celkově malá, jde o záležitost tradice, avšak míra závaznosti tradičních představ se výrazně liší v různých společenských skupinách a je velice rozmanitá (Janošová, 2008, s. 27 - 29).

V současnosti dochází k jistému zlomu. Doposud přehlížený problém se začíná pomalu řešit, mluví se o něm, lidé si ho jsou vědomi. Stále častěji se prosazují připomínky týkající se genderové stereotypizace, konkrétně zobrazování žen a mužů v unifikovaných úlohách (v práci, domácnosti, společnosti). Avšak stále se najdou někteří odborníci, kteří diskutují o takto přísných opatřeních a argumentují, že lidé si jsou vědomi toho, jak vypadá skutečný život a dokážou rozlišit, co je a co není reálné. Naopak jiní tvrdí, že takovéto reklamy ovlivňují lidské chování a je nutné je regulovat (Artim, Mediář.cz, 2020).

2.2.2 Kategorizace

Stereotypy rozlišujeme i v sociálních kategoriích. S každou kategorií máme hned několik asociovaných atributů, nikoliv jen jeden. Většina sociálně relevantních stereotypů (genderových, etnických, věkových) zahrnuje více atributů, zpravidla to bývá pět až patnáct. Existují i tzv. „neutrální“ stereotypy, které v nás nevyvolávají příliš silné (emocionální) reakce (např. tělesná výška). Jiné naopak mohou vyvolat silnou reakci (např. krutost). Tyto reakce pak dále ovlivňují náš postoj k určité kategorii, jíž je připisujeme. Znaky kategorií nejsou asociovány logicky, nýbrž na základě zkušeností a paměti (Hnilica, 2010, s. 13). A. A. Berger (1998, s. 107) rozlišuje tyto tři kategorie stereotypů: pozitivní, negativní a smíšené. Stereotypy budou vždy nebezpečné. Jedním z důvodů je to, že podporují nerovnoměrnou distribuci síly a moci ve společnosti, zároveň generalizují a minimalizují osobnostní rozdíly (Komárková, 2006, s. 38).

Součástí obsahu reklamních sdělení jsou právě i stereotypy, a to různých kategorií. Nejčastějšími stereotypy jsou právě ty genderové, kterým se tato práce věnuje v následujících kapitolách, avšak je nutné zmínit i jiné. Vedle genderově podmíněných zjištění Komárková (2006, s. 150) objevuje problematiku dalších stereotypů v reklamní komunikaci jako jsou: „rasové stereotypy, marginalizace³ seniorů a osob vykonávajících neprestížní profese s nízkým sociálním statutem, eliminace reprezentantů slabších sociálních skupin a ideál heterosexuality...“ a také „stereotypy související s etnicitou, věkem, sociálními vrstvami, druhy zaměstnání...“ (Janošová, 2008, s. 27). Stereotypy mohou být opravdu různorodé zde jsou příklady jen některých z nich: *autostereotypy*: blondýny jsou hloupé, lidé s brýlemi jsou chytří, staří lidé jsou nemocní a neaktivní, ženy jsou upovídané, muži mlčenliví, důchodci nakupují ve slevách, *heterostereotypy*: Romové nepracují, Rusové pijí vodku, černoši jsou agresivní, lidé

³ proces sociálního vyloučení; postupné vytlačování jednotlivců nebo skupin na okraj společnosti

vyznávající Islám jsou nebezpeční, Angličani mají zvláštní smysl pro humor, Francouzi jsou dochvilní, Němci jsou autoritářští. Tyto stereotypy často lidé užívají, aniž by existovala osobní zkušenost s danou skupinou lidí, věcí či situací. V důsledku pak přiřazují negativní vlastnosti celému společenství lidí (Romové, blondýny atd.).

2.3 Genderové stereotypy

Spojením stereotypů týkajících se genderu vznikly tzv. genderové stereotypy. Jde o vymezení sociálních rolí na základě pohlavní příslušnosti. S těmito stereotypy se lidé setkávají v každodenním životě (ve škole, v práci, v televizi, v reklamách, doma) a značně ovlivňují jejich život a postoje. Tyto stereotypy přiřazují „typické“ vlastnosti mužům a ženám (Hanáková, 2016). Kubálková (2014, s. 5, 24) mluví o genderových stereotypech jako o „zjednodušené, vzdálené každodenní zkušenosti, omezené a zesměšňující dřívější i současné představy toho, co považujeme za „ženské“ a „mužské“. Představy o ženskosti a mužskosti jsou v kultuře hluboce zakořeněné a vytváří rozdíly mezi muži a ženami. Jsou to jakési zjednodušené popisy toho, jak má vypadat maskulinní muž a femininní žena. Jiné jednání se očekává od žen a jiné od mužů, což umožňuje plynulou interakci mezi lidmi, kteří se neznají. Stereotypy s sebou ale nesou úzce spojená omezení, jako jsou například následné předsudky či očekávání, vytvářející tlak na jedince. Naneštěstí lidé mají tendenci věnovat pozornost spíše informacím odpovídajícím stereotypním představám než těm, které jsou s nimi v rozporu (Janošová, 2008, s. 28). O těchto stereotypech lidé přemýšlí bipolárně, tedy tak, že muž nesnese žádné ženské rysy, a naopak žena nesnese rysy mužské (Renzetti, Curran, 2003, s. 20, podle Deaux a Kite, 1987).

Právě stabilní vymezení sociálních rolí na základě pohlaví vede k genderovým stereotypům (Komárková, 2006, s. 38). Ženy a muži jsou prostě různí, a přesto jsou v reklamě zobrazováni častěji jako představy o tom, jací by měli být, i když životní realita je nesrovnatelně rozdílnější, pestřejší a rozmanitější. Nicméně tvůrci reklam nechtějí, abychom si toto mysleli.

3 Genderové stereotypy v reklamě

Genderové stereotypy v médiích se vyznačují zejména pravidelností v zobrazování určitých témat. Na základě pravidelností se ve společnosti upevňuje určitý způsob uvažování o těchto tématech a zároveň se upevňují asociace s nimi spojené. Média mají značný vliv na tom, jak jsou vnímány role muže a ženy ve společnosti a jaké hodnoty přisuzujeme tématům spojeným právě s těmito rolemi a jaké jsou obsahové významy slov žena a muž. Tedy vliv médií na jedince spočívá v nespočetně možnostech ovlivňování procesu stereotypizace. Operují ve svých produktech s již existujícími stereotypy, a to nejen genderovými (Kubálková, 2009, s. 10, podle Svobodová, 2008). Média předkládají veřejnosti to, co očekává či vyžaduje. Tomu se říká *hypotéza zrcadlení*, tedy, že média zrcadlí chování, hodnoty, normy, které ve společnosti převládají. Média především vybírají, co stojí za pozornost, co je a není důležité, jsou zároveň zdrojem informací a také náplní volného času některých lidí (Renzetti, 2003, s. 182-183).

Reklama v našich životech tvoří nedílnou součást. Denně jsme vystavováni až 2 500 reklamním sdělením a podle dostupných studií strávíme sledováním reklam až tři roky života. Komerční sdělení jsou „manipulovaná“, tzn. dělaná na objednávku. Ukazují povědomé scénky z reálného života a zprostředkovávají obrazy o lidech samotných a celé společnosti. Reklama zároveň nabízí, kromě produktů a služeb, vzor životního stylu, představy o kráse, sexualitě, úspěšnosti a další. Podle psycholožky Jean Kilbourn reklama komunikuje především vzorem normality, tedy jak má vypadat „normální“ žena (bílá, heterosexuální, krásná, štíhlá, matka) a „normální“ muž (bílý, heterosexuální, úspěšný, sportovní, živitel rodiny). Páry jsou zjednodušeny na vztah muže a ženy, kde heterosexualita je danou normou a jiné formy vztahu či tužeb nejsou možné. Výjimku tvoří několik novodobých reklam například Zalando či Durex, kde je připuštěna i jiná orientace. Partnerství je představováno jako nezbytná součást šťastného života (Javorská, 2014, s. 8). Z rozdílných výzkumů (Goffman, 1979; Jiráček, 2005; Linder, 2004; Curran, Renzetti, 2003) vyplývá, že reklama obsahuje mimo jiné (sexistické, rasové, etnické předsudky) i genderové stereotypy, a také, že stereotypní role často upevňují stereotypní postoje celé společnosti (Kubálková, 2009, s. 47-49).

Reklama v České republice je upravována zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a tuto právní normu doplňuje zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Také existuje samoregulační orgán *Rada pro reklamu* (1994), která s předchozími veřejnoprávními předpisy reguluje reklamu. Zákon o reklamě č. 40/1995 Sb. se mimo jiné zabývá i obsahem reklamy z pohledu společenských hodnot a je zde stanoveno, že reklama

„nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví, národnosti nebo napadat náboženské a národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu a nesmí napadat politické přesvědčení“ (Zákon č. 40/1995 Sb. o reklamě, odst. 3). Pokud dojde k porušení zákona mohou dohlížecí orgány přikázat odstranění reklamy a také mohou uložit pokutu zadavatelům, zpracovatelům či šířitelům vadné reklamy (Kubálková, 2009, s. 70). Avšak ani česká reklama není plně imunní vůči genderovým stereotypům a z dlouhodobého hlediska zde převládají zakořeněné stereotypy. Přetrvává kategorizace na výrobky mužské (automobily, alkohol, finanční poradenství) a ženské (kosmetické výrobky, čisticí prostředky). Problémem je, že role žen a mužů jsou v reklamě prezentovány jako přirozené a tím vyvolávají pocit samozřejmosti a neměnnosti (Kubálková, 2009, s. 51, podle Bosničová a kol., 2008). Časté je stereotypní pojetí v reklamě, kde je zobrazen muž-příjemce, jako úspěšný a korektně vyhlížející a žena v roli svůdkyně (Komárková, 2006, s. 140). Muž je chápán jako příjemce požitků a služeb od ženy a žena jako objekt či pomocnice, jejímž úkolem je plnit jeho přání (Kubálková, 2009, s. 51, podle Valdová, 2006, s. 103). Reklama by především měla reflektovat to, že ženy i muži dnes mohou a vykonávají velmi různorodá zaměstnání, činnosti a zároveň sdílejí domácí práce i vedení domácnosti společně (Kubálková, 2009, s. 77).

3.1 Zobrazování mužů v reklamě

Typicky mužské vlastnosti jsou síla, dominance, moc a vliv. Muž je zobrazován jako přemožitel přírody, expert přivolaný na pomoc ženám (například reklama na čaj Vicks, kde muž přiletí helikoptérou a v ruce drží lék, kterým zachrání nachlazenou ženu v kanceláři) a heterosexuál „ovládaný svými pudy“ (Javorská, 2014, s. 5). Muži představují role spojené s autoritou, jsou to odborníci. Obraz muže v reklamě a jeho pozice vůči ženě je často nadřazená (muži stojí nad ženami), jsou silnější, vyšší, sedí zpřima, majetnicky drží či objímají ženu. Typická je též volnost pohybu mužů v prostoru (mají větší prostor než ženy). Dále odbornost muže, který vede, vysvětluje, poučuje jako expert, zatímco mu žena naslouchá a přikyvuje (například reklama na Vanish) (Kubálková, 2009, s. 50-51). Muži prezentující rychlé sportovní automobily. Jsou představováni jako nositelé společenských hodnot (finanční moc, řídicí dovednosti, absence strachu), kteří pozitivně ovlivňují místo v sociální hierarchii a posilují tuto sociální pozici (Komárková, 2006, s. 38). Mezi mužské přednosti patří řízení vozidel, vedení obchodu či sportovní aktivity. Další mužské vlastnosti zahrnují dominanci, sílu, bystrost,

soutěživost, ambicióznost, emocionální vyrovnanost, vyvinutost logického myšlení, nezávislost, odolnost, samostatnost. Ve vztahu k ženě jsou dominantní, udělují příkazy, chovají se jako rádci, hodnotí jejich dovednosti a výkony (např. kuchařské). Svět maskulinity zahrnuje analytické myšlení, odborné kompetence, obchod, peníze, zisk a úspěch (Komárková, 2006, s. 39, 130). Veřejný prostor zase bývá častěji připisován mužům, jako úspěšný odborník dělající kariéru, který vydělává peníze pro rodinu. Ženy jsou ukazovány spíše v soukromé sféře, v rodinném prostředí či se svou kamarádkou. Mužský soukromý život je mnohem pestřejší, kromě zajištění rodiny si užívá svobody, hledá dobrodružství a má čas i na volnočasové aktivity a sporty jako fotbal, posilování, běhání - tyto sportovní obrazy pak zprostředkovávají dojem, že se muž musí zajímat o sport (Javorská, 2014, s. 6, 8).

Jednostranný **model maskulinity** – sebevědomí, profesně úspěšný, činný v prestižním oboru, aktivní a dynamický muž kreativně pojímající roli otce. Při tělesné práci je zobrazen jako fyzicky silný a technicky zručný (Komárková, 2006, s. 141). I muži začínají být podrobováni diktátu krásy. Mužský ideál krásy – muž vyobrazený jako silný a svalnatý muž spojovaný se silou, nadřazeností, mocí, zkušeností, kontrolou a zralostí, jako atlet s vypracovanými břišními svaly a vytrénovaným tělem (Javorská, 2014, s. 15, 24).

Role **muže otce, manžela**, jako druhý stabilní subjekt, ukazuje kreativnější složku ve spojení matka (hospodyně) a otec (živitel). Otec se s dětmi se věnuje sportovním aktivitám, učí je odvaze a riskování, stanovuje pravidla a trestá jejich nedodržení, věnuje se „venkovním“ pracím (zahrada, dům), je to „hlava rodiny“. Zároveň je také v roli racionálního živitele manželky a svých dětí, který musí zajistit svou rodinu. Je manuálně zručný, avšak nešikovný v při domácích pracích, je mu odepírána schopnost vést domácnost. V reklamě se taktéž objevuje muž zobrazovaný jako manžel „pod pantoflem“ (reklama Komerční banky – Půjčka bez rizika) (Javorská, 2014, s. 6, 25).

Komárková (2006) také jmenuje oblasti reklamy s výskytem dominance muže:

- *finanční sektor,*
- *kancelářská a výpočetní technika,*
- *osobní automobily a autopříslušenství,*
- *alkoholické nápoje,*
- *tabákové výrobky.*

Muži jsou centrálním subjektem v reklamách propagující *finanční služby* (pojišťovnictví, úvěry, spoření, podnikatelská konta, bankovní služby). V této kategorii zastává jak roli propagátora (finanční poradci, bankovní analytik, obchodní zástupce), tak roli muže

zastupujícího odbornou uživatelskou veřejnost (podnikatel, řešící problém). Model mužskosti prokazuje svým přesvědčivým a jistým vystupováním, vynikajícími odbornými znalostmi a schopnostmi, a také kreativním přístupem k řešení úkolů. Tento téměř neměnný vzorec se přenáší na převážnou většinu mužských modelových postav v reklamě (Komárková, 2006, s. 130). Soubory reklam na *automobily* jsou propagovány převážně mužskými aktéry. Jejich role se shodují s image přiděleného vozu. Pokud se jedná o auto rodinného typu, muž je prezentován jako solidní, seriózní partner a vzorný otec ukazován se svou rodinou. U auta jsou zvýrazněny znaky bezpečnosti, prostornosti a komfortu. Naopak u rychlých, silných, luxusních aut je muž zobrazován jako úspěšný, mocný, sebevědomí reprezentant komerčního světa a zároveň jako odvážlivec vyznačující se svou nespoutaností, volností a „aktivním“ nebezpečím. Neverbální chování muže k vozu (něžné dotyky, hlazení, svůdné, smyslné pohledy) ukazují na rituál milostné hry. Obdobou je přirovnání fyzické přitažlivosti žen a elegance propagovaného automobilu (Komárková, 2006, s.137). S maskulinitou a postavou muže jako odvážného až drsného „sympaťáka“ je možné se setkat i v reklamách propagujících *alkoholické nápoje a tabákové výrobky*. Zde jsou ukazováni ve svém „světě mužů“, kde jsou ženy vyloučeny, a za rituální činnost je považován akt konzumace nápojů, který sblížuje mužské účastníky a posiluje vzájemné pouto mezi nimi (reklamy na pivo a tvrdý alkohol) (Komárková, 2006, s.138).

3.2 Zobrazování žen v reklamě

Nejčastějším genderovým stereotypem při zobrazování žen v reklamě je zobrazení naznačující podřízenou pozici. Žena je závislá nebo podřízená muži. Žena svým postojem vyjadřuje nejistotu, křehkost, citlivost. Ženy zastávají role matky a ošetřovatelky, tvůrkyně příjemného domova nebo roli sekretářky, to jsou tzv. tradiční ženské role. V souvislosti s těmito zažitými rolemi trend v současnosti lehce upustil a najdou se i pro ženy netradiční role mnohem častěji než v minulosti. Tradiční role ovšem i nadále převažují (nejčastěji role matky a tvůrkyně domova). Často se setkáváme se sexismem v reklamách, kdy je zobrazována modelka pouze jako „dekorace“ z důvodu její tělesné přitažlivosti. Ukazují se pouze vybrané části jejího těla. Žena je tak prezentována jako objekt, nikoliv však jako bytost s osobnostními rysy. Stížnosti ohledně sexismu v reklamě vedly v některých případech k využívání mužů místo žen. Tedy i muži jsou zde vyobrazováni jako sexuální objekty (Kubálková, 2009, s. 53). Pokud jde o volnočasové aktivity ženy, je zobrazena především při nakupování, pečování o svůj vzhled a povídání u kávy s kamarádkami (Javorská, 2014, s. 8). Avšak zobrazení ženy v nezávislé roli,

jako samostatný a rozhodný subjekt stále nepatří k běžným postupům reklamní komunikace (Komárková, 2006, s. 141).

Druhů vyobrazení žen v reklamě je hned několik. Mezi modernější a novodobější obraz ženy patří její zobrazování v „*neženských*“ profesích s vysokou prestiží (manažerka, lékařka, technička), které jsou úspěšné ve svém zaměstnání (Javorská, 2014, s. 8). Tradičnější vyobrazení je *žena jako matka, manželka v domácnosti* – starostlivá, moudrá, pečlivá, laskavá, nápomocná, podporující prioritou je vytvořit atmosféru rodinné pohody a harmonie; slabá, nesamostatná, často odkázaná na pomoc muže. Jedná se o tradiční ženskou roli poskytující pocit jistoty a bezpečí. Ženskost rovná se mateřství, feminita je určována starostí o druhé (dětí, manžela), žena je v roli pečovatelky. Ke každodenním rituálům v roli hospodyně přistupuje se samozřejmostí, avšak tato sociální role matky a manželky vytěsňuje zcela všechny role ostatní (Komárková, 2006, s. 39, 121).

V neposlední řadě *žena-vamp* (*image ženskosti*) – atraktivní, sexuální objekt, symbol erotiky, luxusní vzhled, jednoduchá. Žena je v reklamě zobrazena bez dětí, opouští pečovatelskou roli o druhé, ale pečuje sama o sebe. Klade důraz na vzhled zevnějšku a svou fyzickou kondici. Je aktivní, vitální, sebevědomá, přitažlivá, prožívá vzrušující život. Její atraktivita má dvě odlišné podoby: první zastupuje svůdné, smyslné až agresivní ženství; druhá podoba ukazuje jemnost, romantiku a něžnost (Komárková, 2006, s. 39, 125). Nahota žen, případně menší či větší míra odhalení ženského těla, je užívána napříč všemi soubory reklam sloužící jako prostředek upoutání pozornosti příjemců. Nahota je relevantní pouze v případě, že její využití, vzhledem k předmětu propagace (produktu), je opodstatněné a nejedná se o pouhé „lákadlo“. Příkladem jsou reklamy na spodní prádlo nebo prezervativy, kde je nahota označena za pochopitelnou (Komárková, 2006, s. 134). Avšak pokud modelka má v reklamě jen dekorativní roli, nemá bližší vztah k výrobku, a je tedy ukazována pouze z důvodu svého sex-appealu (tělesné přitažlivosti), pak se jedná o sexualizaci ženského těla (Kubálková, 2009, s. 53) (viz kapitola 1.4 *Tvorba účinné reklamy - Erotika v reklamě*).

Idealizovaná krása spočívá hned v několika kritériích. Vzorem *ideálu krásy* u žen je bílá barva pleti, mládí, dětsky vyhlížející tělo, štíhlost, velká ňadra, fyzická (sexuální) přitažlivost (Renzetti, Curran, 2003, s. 157). Mediace obrazu ženského těla jako ideál krásy může působit pozitivním směrem jako kulturní, estetická norma, ale i směrem negativním, v souvislosti s psychosomatickými poruchami (anorexie, bulimie), estetickými chirurgickými zásahy, vhnáním žen do fitness center a jiné (Komárková, 2006, s. 29, 127). Obrazy těl muže i ženy v reklamě odpovídají právě ideálu krásy, avšak neukazují skutečnost, protože jsou umělecky

upravené a vyretušované. Zároveň je divákům ukázáno, že za pomoci omezení potravy (diet), extrémnímu sportování, estetické chirurgii (zvětšení prsou, liposukce, aj.) může sám jedinec měnit své tělo tak, aby odpovídalo ideálu krásy (Javorská, 2014, s. 14). Zkrášlovat se kvůli upoutání mužské pozornosti zůstalo hlavním poselstvím těchto reklam (Kubálková, 2009, s. 49).

Komárková (2006) jmenuje oblasti reklamních sdělení s výskytem dominance ženy:

- *čistící a prací prostředky,*
- *hygienické prostředky,*
- *léčiva,*
- *kojenecké a batolecí výrobky,*
- *potraviny,*
- *kosmetika, parfémy, deodoranty,*
- *oděvy.*

Ženský subjekt je nejčastěji spojován s reklamou na čistící a úklidové prostředky, reklamou na kosmetiku a potraviny. *Prací a čistící prostředky* jsou propagovány modelovými postavami ženského pohlaví. Role ženy jako správkyně domácnosti jejíž hodnota je měřena kvalitou úklidu a udržitelností pořádku a čistoty v domově. Reklama budí dojem, že žena nachází v této roli své přirozené naplnění. Jako příklad uvádí Komárková (2006) reklamu na Ariel, Woolite, Pronto. Prioritou takto zobrazovaných žen jsou domácí práce, a zároveň ony samy jsou propagátorkami inzerovaných výrobků. Avšak ne vždy musí být propagátorem žena. Často je to právě muž, jenž informuje o kvalitách produktu a reprezentuje tak subjekt poučující, aniž by popisovanou činnost v domácnosti sám prováděl. Naopak žena je subjektem poučováním (Komárková, 2006, s. 37 – 38, 140). Dále se setkáváme s reklamním sdělením, jehož předmětem jsou *léky, kojenecké výrobky nebo potravinové doplňky*. Zde je žena zobrazena jako matka-pečovatelka o druhé (děti, manžela), která se snaží zajistit zdraví členů domácnosti. Péče je jejím posláním a prioritou. Soubor reklam na *kosmetické prostředky či parfémy* zahrnuje feminitu identickou s krásou. Ženské modelové postavy jsou svůdné, přitažlivé, smyslné a dominují svou fyzickou přitažlivostí (Komárková, 2006, s. 140). Nejčastější výrazy vyskytující se v reklamě pro ženský fyzický i duševní ideál jsou: svěžest, zdraví, touha, půvab, elegantnost, smyslnost a být romantická. Mezi častá slova patří vonět, milovat, ošetřit, slušet. V reklamě mluvící k ženám se navíc vyskytuje vysoký počet zdvojnásobení (např. měkoučkový, mini taštička, přáníčka apod.) a také eufemismy⁴ jako jazykový prostředek (Kubálková, 2009, s. 52).

⁴ zjemnělé vyjádření

3.3 Reklamy v zahraničí

Velká Británie

Ve Velké Británii, sídlí společnost ASA - Advertising Standards Authority, která reguluje britské reklamy a má pravomoc zastavit reklamní kampaň, pokud dojde k porušení stanovených pravidel. Obecně se v reklamách nesmí objevovat škodlivé genderové stereotypy, které by mohly způsobit újmu či vést ke specifickým škodám. Organizace spravuje odvysílané, neodvysílané i online reklamy a jejím cílem je takovéto případy identifikovat a zabránit jejich vysílání. V minulosti již například zakázala reklamu na automobil Volkswagen e-Golf nebo sýr Philadelphia. V obou těchto reklamách došlo k porušení nových pravidel. V reklamě na automobil byli muži zobrazeni jako všemocní a adaptující se (horolezec na útesu, astronauti, para atlet) zatímco žena byla zobrazena jen jako matka (sedící na lavičce s knihou, kávou a kočárkem). Podle ASA „reklama přímo kontrastovala se stereotypními ženskými a mužskými rolemi a charakteristikami spojených pouze s jedním pohlavím. V reklamě na sýr zase ASA vytkla vylíčení tatínků, říkajících po malé nehodě (chybě) svým dětem „Neříkejme to mamince.“, jako nepozorných a nešťastných, dokazující stereotyp, že v péči o děti jsou otcové horší než matky (Langerová, Podnikatel.cz, 2019). Nejen ve Velké Británii jsou zavedeny normy týkající se zobrazování genderových stereotypů v reklamě. Dále jedná i o Belgii, Francii, Finsko a Norsko.

USA

Ve Spojených státech Amerických se tyto předpisy vztahují především na reklamy cílené na děti. Z historie reklamy je v USA typická tradice samoregulace reklamy, kdy mají větší kontrolu nad normami z celé řady ekonomických i politických důvodů. V evropských zemích je naopak větší ochota tvořit a prosazovat nové, někdy i agresivnější, standardy k regulaci reklamního průmyslu. Zatím tyto pokyny nemají mezinárodní přijetí (Tiffany, Vox.com, 2019).

Belgie

Naopak v Belgii řeší i jiné problémy než jen stereotypní reklamy. Aktuálně jde o návrh na zákaz reklam propagujících velká a těžká auta, která jsou podle některých tamních politických stran jako cigarety či alkohol a jsou nebezpečná pro zdraví. Politici tento návrh

odůvodňují jako „boj proti globálnímu oteplování a ochraně klimatu, také chtějí zajistit bezpečnost silničního provozu z důvodu vyšší výšky a váhy, což má představovat riziko pro menší účastníky provozu, a dále z důvodu, že jsou auta silnější a řidiči tak mají nutkání jezdit rychleji“. Do zakázané váhové kategorie však patří i moderní elektromobily kvůli těžké baterii. Podobná situace se odehrála v Miláně, kde automobily přirovnávají na úroveň drog nebo pornografie a Milánská radnice již vyhlásila zákaz reklamy na automobily (Dvořák a Šidlák, iDnes.cz, 2020).

Praktická část práce

Tato část představuje výsledky vlastní studie zaměřené na genderově stereotypní zobrazování mužů a žen v reklamách vysílaných na televizních stanicích. Cílem této empirické části je zjistit, jak respondenti, muži a ženy ve věku 20 – 55 let tyto reklamy vnímají, a zároveň, jak na toto genderově stereotypní zobrazování reagují. Výzkum probíhal tak, že bylo vybráno šest různorodých reklam, kde se objevují vybrané genderové stereotypy, ve kterých jsou muži i ženy často zobrazovány. Tyto ukázky jsou prezentovány respondentům a následně prodiskutovány v rámci kvalitativní výzkumné metody, a to s pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovor byl zaměřen na názory respondentů na genderové stereotypy v reklamě, na jejich reakce v případě vyvrácení těchto stereotypů a případnou záměnu rolí muže a ženy. Průběh polostrukturovaných rozhovorů je podrobně popsán v kapitole 4.4 *Vedení polostrukturovaných rozhovorů* a úplné znění scénáře rozhovorů je přiloženo na konci této práce v *Přílohy č. 1*.

4 Metodologie výzkumu

4.1 Výzkumná metoda

Výzkumnou metodou určenou k získávání dat byla zvolena kvalitativní metoda, polostrukturovaný individuální rozhovor. Rozhovory postupovaly podle předem připraveného scénáře, avšak byl zde prostor i pro vzájemnou interakci. Tato metoda byla vybrána z důvodu rozmanitosti a různorodosti odpovědí, a také pro získání hloubkového vhledu do motivů a názorů informanta. Nevýhodou této metody je její časová náročnost, než je tomu v případě skupinových rozhovorů, kde se informace získávají od skupiny lidí během stejné doby, nikoliv jen od jednotlivce. Jednoznačnou výhodou rozhovorů je získávání odpovědí od respondentů přímo (osobně), kde jsou patrné i jiné aspekty než jen slova (emoce, pocity, nálada, řeč těla atd.). Podstata kvalitativního výzkumu umožňuje pochopit a porozumět, jak danému problému rozumí sami lidé, jak jej interpretují, prožívají apod.

Důležité u této metody je vzájemná důvěra, je tedy vhodné provádět rozhovory v příjemném prostředí a atmosféře, kde dochází k uvolnění a lepším reakcím v samotném průběhu. Na začátku rozhovoru je dobré participanta „rozehřát“ a rozmluvit klasickými konverzačními otázkami a seznámit ho s náplní a průběhem interview. V průběhu rozhovoru by se nemělo zapomínat reagovat na odpovědi respondenta a rozvíjet jeho odpovědi více do hloubky. Na

závěr rozhovoru je vhodné nechat prostor pro případnou diskusi a případně informovat respondenta o tom, kde najde výsledky z výzkumu (Hloubkový rozhovor, online, 2013-2021).

Respondenti byli vybíráni podle pohlaví a věku tak, aby vždy byl zástupce z řad mužů i žen jednotlivé věkové kategorie. Věkové kategorie byly rozděleny na tři: první kategorie do 29 let, druhá kategorie od 30 – 49 let, třetí kategorie od 50 a více let. Celkem se výzkumu zúčastnilo deset participantů, z čehož jednu polovinu tvořili muži a druhou polovinu ženy. Tabulka s výzkumným vzorkem je přiložena na konci dokumentu v *Přílohy č. 2*. Respondenti byli vybráni záměrně z odlišných věkových kategorií, díky kterým je patrné, jak jsou či nejsou jednotlivé generace ovlivňovány reklamou, respektive genderovými stereotypy obsažených v těchto reklamních sděleních.

Rozhovory probíhaly v průběhu měsíce února a března roku 2021 a byly po celou dobu zaznamenávány na diktafon, z důvodu jejich následného zpracování. Všichni účastníci na začátku rozhovoru udělili souhlas s nahráváním a následným zpracováním svým podpisem na předem připravený formulář. Všechna získaná data byla následně anonymizována. Účast na rozhovorech byla zcela dobrovolná. Rozhovory probíhaly v příjemném domácím prostředí, takže se účastníci cítili uvolněně. Některé rozhovory musely být zprostředkovány přes online platformu Teams z důvodu vládních opatření, kdy nebylo možné s respondentem zrealizovat osobní setkání.

4.2 Výzkumné otázky

Pro tento výzkum jsou stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Všímají si respondenti sami od sebe genderových stereotypů v závislosti na jejich pohlaví a věku?
2. Jaké názory mají respondenti na genderově stereotypní reklamy?
3. Jak respondenti vnímají, jestliže reklama vyvrací genderové stereotypy nebo je vůbec neobsahuje? A jaký názor mají na případnou záměnu role muže a ženy?

4.3 Vedení polostrukturovaných rozhovorů

Před samotným začátkem rozhovorů byli účastníci seznámeni s tématem této práce, následným postupem při rozhovoru, a také proběhl krátký rozhovor na uvolnění atmosféry. Na začátku se vždy uskutečnila úvodní diskuse k tématu genderově stereotypní reklamy a názory na ni a poté došlo na prezentaci vybraných reklam. Respondentům byly pokládány polostrukturované otázky, které byly v případě potřeby doplněny o další otázku, pro získání rozvinutější odpovědi (viz *Scénář rozhovoru Přílohy č. 1*). Na úvodní diskusi, před samotnými reklamními ukázkami, byly položeny otázky týkající se názorů a postojů respondentů na genderové stereotypy v reklamě, na konkrétní role muže a ženy, které jsou v reklamách často stereotypně prezentovány a dostalo se i na otázky ohledně vyvracení těchto stereotypních rolí.

Po úvodní diskusi a seznámení respondentů s tématem jim byly postupně prezentovány jednotlivé reklamní ukázky. Reklamy byly pouštěny vždy v tomto pořadí: reklama na automobil Land Rover Defender, reklama na horký nápoj Vicks, poté reklama na parfém od BANDI Aprimé for Men, následovala reklama na Fernet Stock a poslední ukázkou byla nevěšdní reklama na Zalando – Goodbye Stereotypes. Hello Zerotypes. Každou reklamu viděli účastníci dvakrát. Po první ukázce byly pokládány otázky týkající se prvního dojmu a pocitů z reklamy a také paměťové otázky, podle toho, co viděli. Po zhlédnutí druhé ukázky se respondenti zaměřovali na detaily, konkrétně na popisování jednotlivých stereotypů a postav, které zde viděli, a také na jejich názor ohledně případné záměny postav (muže za ženu či ženy za muže) v konkrétní reklamě. Na konci každého rozhovoru byl prostor pro závěrečnou diskusi či otázky.

4.4 Představení reklam předkládaných respondentům

Všechny vybrané reklamy jsou záměrně výrazné obsaženými genderovými stereotypy, které společnost typicky přisuzuje ženám a mužům. Soubor tvoří novodobé reklamy vysílané v televizi v letech 2019 a 2020, vyjma reklamy na Fernet Stock z roku 2013. Vybrané reklamy obsahují různorodé genderové stereotypy.

4.4.1 Reklama Land Rover Defender

V úvodní scéně je v záběru muž, známý jako horolezec Kenton Cool, který zdolal Mount Everest již několikrát a v reklamě zdolává hory v Kazachstánu. Když vyleze na vrchol zobrazí se na jeho hodinkách zpráva „Kde jsi? Přijď včas!“. Dále je ukázán výhled na pohoří a vzdálenost 4 440 mil od domova. Následuje scéna, kdy začíná akce. Muž se slaní z hory dolů, udělá na mapě vzdušnou čáru vedoucí domů a vyrazí na cestu autem domů. Cestou ho nerozhodí žádné překážky: rozmanitý terén pohoří, bahno, stádo koní, řeka ani strmá skála, na kterou autem vyjede až na vrchol. Zde se scéna na chvíli zastaví, protože není vidět žádná další cesta jen strmý sráz. Avšak muž s takovýmto autem si poradí v každé situaci a následně sjíždí ze strmé hory dolů. Konečná scénka ukazuje horské údolí s prašnou cestou a auto pokračující vstříc cestě domů, kde se zobrazí heslo „UNSTOPPABLE“ tedy nezastavitelní. Na konci reklamy je ještě uveden název nového Land Rovera Defender a také logo firmy. Celá reklama je doprovázena napínavou a dobrodružnou instrumentální hudbou, která vzbuzuje zájem a zvědavost. Snímky z reklamy se nachází na konci práce v *Přílohy č. 3*.

4.4.2 Reklama na Vicks – Maminky si nemohou vzít volno

První scéna začíná ukázkou nachlazené, kašlající ženy, držící pracovní desky v ruce, která přichází dveřmi do pokoje a říká: „Moniko, není mi dobře. Jsem nachlazená, musím si vzít volno. Snad to tu zvládneš.“. Během této scénky jsou v pozadí slyšet zvuky zvonících telefonů jako v kanceláři. Po tom, co to dořekne, se kamera přesune na malou holčičku stojící v dětském pokoji, oblečenou jako víla, ke které žena promlouvala a následuje titulky, který čte mužský hlas: „Maminky si nemohou vzít volno. Maminky si berou Vicks.“. Následuje ukáзка léčivého produktu, který se nasype do hrnku a vypije jako čaj, a dále šest příznaků, na které lék pomáhá. Na konec je již záběr na zdravou maminku a veselou holčičku, které si hrají na dětském hřišti. Snímky z reklamy se nachází na konci práce v *Přílohy č. 4*.

4.4.3 Reklama Clavin – Mužem hned

Na začátku reklamy je ukázána blondáta žena v sukni a rozepnuté košili seskakující z muže v obleku. Načež do jeho kanceláře přichází bruneta, v černo bílých šatech s výstřihem, nesoucí papíry a svůdně se ptá: „Ooo, kolikrát to chcete, rozmnožit?“ Přičemž pokládá papíry na kopírku, blondáta žena odchází a bruneta přistupuje k muži a pokládá na něj ruku. Ten se

v tu chvíli mění v ďábla, který se usmívá. Následuje zobrazení obalu tohoto doplňku stravy a nad ním heslo: „Mužem hned!“, kde v pozadí je vidět motiv ohně. Reklama je ještě doplněna o dodatek, kde je záběr na celé tělo brunety, kde kamera postupuje od stehů směrem nahoru k obličejům. Žena je zde již polonahá, zakrývající si svá ňadra a říká: „Šéfe, vy jste ale ďábel!“. Reklama je doprovázena zvuky kanceláře a následně ďábelský smích. Snímky z reklamy se nachází na konci práce v *Přílohy č. 5*.

4.4.4 Reklama Bandi - Parfém Aprimé for Men

Hned na začátku reklamy je zobrazeno černo bílé logo značky Bandi Vamos. Poté přichází slušně oděný mladý muž svlékající si při chůzi své sako, které následně odhazuje. Dále záběr ukazuje, jak si muž povoluje kravatu a v tu chvíli přichází lehce oděná žena, pouze ve spodním prádle a lehkém županu, držící sklenici s vínem. Když přistoupí k muži sedícímu v křesle s polo rozepnutou košilí, začne se dotýkat jeho paže a následuje záběr na její levou ruku s prstýnkem, která sjíždí po jeho hrudi směrem dolů. Tato část je obohacena o zvuk sexuálního vzdychu, který žena vydá. Na konci žena přikládá svoji tvář k mužově tváři a přivoní si k němu. Poté je vidět již jen flakón a název parfému Aprimé for Men doplněný o heslo: „Nový parfém, který opravdu voní.“. Celá reklama je natočena černobíle, což zvýrazňuje její serióznost, a je doprovázena táhlými zvuky tvořící napětí. Snímky z reklamy se nachází na konci práce v *Přílohy č. 6*.

4.4.5 Reklama Fernet Stock - Nevyměkneme

Scéna začíná tím, že přijde muž do rozhlasové místnosti s mikrofonem a promlouvá k mužům prostřednictvím městského rozhlasu: „Pokud tady ještě žijí chlapi, poslouchejte. Nemluvím v tomto osudovém okamžiku, abych Vám nabídnul slad'oučké sliby, ale hořké činy. Možná přijde den, kdy se začneme depilovat, brečet u romantických komedií, chodit na aerobik, cucat slad'oučké koktejličky. Možná se jednou svět chlapů zhroutl, ale dnes to nebude. Pokud jste ještě nevyměkli. Pokud nejste z cukru, vyzívám Vás složit hořký slib!“. Během jeho proslovu jsou muži zobrazováni v různorodých povoláních a činnostech. Nejprve jsou chlapi ukázáni v řemeslné dílně jako truhláři, poté v šatně tělocvičny, následuje muž v kanceláři, zahradník pečující o rostliny, a nakonec muž držící bavlněnou přízi. Během jeho řeči všichni muži zastaví své činnosti, zpozorní a pečlivě mu naslouchají. Poté vyjdou do ulic a hromadně se sejdou v hospodě, kde na ně čeká muž, jenž k nim promlouval. Následuje poslední scéna,

kde drží každý muž v ruce panáka s Fernetem a chystají se na společný přípitek, když muž, co k nim promlouval zvolá: „Nevyměkhneme!“, načež všichni hromadně opakují: „Nevyměkhneme!“. Nakonec je ukázána láhev alkoholu Fernet Stock a vedle ní slogan: „Chlapi to rádi hořké.“. Po celou dobu reklamy hraje v pozadí drsná rocková hudba. Snímky z reklamy se nachází na konci práce v *Přílohy č. 7*.

4.4.6 Reklama Zalando – Goodbye stereotypes. Hello zerotypes.

Reklama se odehrává po celou dobu na pouti. Dějem diváky provází hlavní postava oblečená v zeleném kostýmku s výrazně nalíčenýma očima. Po celou dobu hraje v pozadí zábavná hudba budící pozitivní emoce. Reklama je rozdělena na tři části. V prvním úseku jsou zobrazeny zažité stereotypy. Vstup začíná tím, že hlavní postava v zeleném přichází na pouť, kde u vchodu sedí ochranka (policista), který jí donut a následně otevírá krabici od Zalanda. V tu chvíli začínají stereotypní situace, které hlavní postava vidí: muž vystřílel své dívce plyšového medvěda, kterého jí daruje; tři mladé dívky v růžových šatech s cukrovou vatou; skejťáci v černém oblečení poflakující se na lavičce. Na konci první fáze muž praští palicí na atrakci a zazní gong, v tu chvíli se reklama přehraje na začátek. Začíná druhá část reklamy a postava v zeleném opět prochází kolem vchodu, kde stojí mladý muž v obleku opřený o růžový donut. V tu chvíli se původní scénky mění. Nyní naopak dívka předává vyhraného plyšového medvěda chlapci; dívky, co byly růžovém, mají novodobý moderní outfit; mladí skejťáci jsou nyní v bílém oblečení a na konci muž opět udeří palicí a zazní gong. Reklama je zase na začátku a nyní začínají „zerotypes“ tedy poslední část. U vchodu stojí muž v bílém obleku s motivy růží; dále předává muž vyhraného medvěda na střelnice druhému muži; tři dívky na sobě mají barevné obleky (kostýmky); skejťáci mají barevné oblečení a mezi mladými sedí i starší. Nakonec palicí bouchne hlavní postava v zeleném obleku a po zaznění gongu se obraz přesune na řetízkový kolotoč, kde sedí postavy z reklamy, a objeví se heslo: „Goodbye stereotypes. Hello Zerotypes.“ a následně logo: Zalando, Free to be. Snímky z reklamy se nachází na konci práce v *Přílohy č. 8*.

4.5 Analýza dat

Po uskutečnění individuálních rozhovorů s respondenty byly nahrávky následně přepsány do samostatného dokumentu, ze kterého dále došlo k segmentaci, kategorizaci, kódování a hledání spojitostí a vzorců mezi jednotlivými výpověďmi. Z provedené analýzy byly vytvořeny tři kategorie podrobně rozpracované v následujících kapitolách.

4.5.1 Povědomí o genderových stereotypch

Kapitola se zabývá názory respondentů na oblast genderových stereotypů. Jejím cílem je zjištění, jak si dotazovaní všimají této oblasti, zda jsou si těchto stereotypů vědomi či nikoliv a proč tomu tak je. Ze získaných odpovědí bylo zjištěno, že v této oblasti znalostí se participanti liší především z hlediska dosaženého věku respondentů, nikoliv z hlediska jejich pohlaví. V rámci zkoumaného vzorku se ukázalo, že starší lidé vyjadřovali jiný názor než lidé mladší. Lze to vysvětlit zejména měnící se dobou, rychlejší dostupností informací, širším okruhem znalostí mladých lidí a znatelně větším množstvím reklam v televizi i na internetu, než jak tomu bylo dříve.

Následující část je zaměřena na to, co si pod termínem „genderové stereotypy“ respondenti vybavují, jak o těchto stereotypch smýšlí a s čím si je spojují, a také jaké jsou mezi jednotlivými věkovými kategoriemi rozdíly. Vzorek starších lidí z kategorie 50 + rozuměl oblasti genderových stereotypů nejméně a výrazně se odlišoval v názorech oproti mladším kategoriím. Respondenti z této kategorie si nedokázali vybavit, co to genderové stereotypy jsou, avšak po bližším vysvětlení ze strany tazatele byli schopni se o tématu více rozmluvit.

Segment věkové skupiny středních, tedy 30 – 50 let, si též nebyl příliš jistý významem genderových stereotypů, ale již měl ponětí o tom, že to nějak souvisí s pohlavím. Naopak segment mladých lidí do 29 let si hned vybavil význam tohoto pojmu a bezproblémově vyjmenoval i konkrétní příklady, které si s ním spojují.

Z hlediska pohlaví se znalost mužů a žen téměř nelišila, vyjmenované příklady konkrétních genderových stereotypů byli obdobné s tím rozdílem, že ženy se více zaměřily na ty ženské stereotypy a muži zas na ty mužské, což je pochopitelné, jelikož se jich to osobně více dotýká. Respondenti nejčastěji jmenovali ženu zobrazovanou v roli matky, pečovatelky, někdy až služky, která pečuje o celou rodinu, především děti a o domácnost, kde neustále uklízí, pere, vaří, chodí na nákup atd., jako typická žena v domácnosti.

„Od ženy se očekává, že bude uklízet domácnost a od chlapa zas, že je manuálně zručný.“ (R2 – žena, do 29 let)

Dále zmínili ženskou krásu, která se využívá především v reklamě na kosmetiku, módu, léky či doplňky stravy, často týkající se hubnutí. Tvůrcům takové reklamy jde o to ukázat, jak by žena mohla vypadat, kdyby používala jejich produkt. Každá žena se chce cítit krásná a přitažlivá svému okolí, a právě toho tvůrci často zneužívají.

„Ženy tam jsou spíš pro krásu v těch reklamách a muži tam jsou na tu zručnost.“ (R8 – muž, věk 50+)

Příklad ženy jako sexuálního objektu jmenovalo opravdu minimum respondentů. Pravděpodobně je to z důvodu toho, že společnost už si na takovéto zobrazení zvykla, a proto jim to již připadá normální. Ženy si na to prostě musely zvyknout, jelikož jsou tím obklopeny nejen z televizních reklam, ale třeba i na ulici, případně na pracovišti se někdy setkávají s nemístnými poznámkami ze strany mužů.

Podle respondentů je úkolem ženy v reklamě se sexuální tematikou upoutat pozornost diváků svým pěkným vzhledem a dokonalou postavou, která bývá někdy částečně odhalena. Často jsou zde podle nich zobrazeny, jako hloupé a naivní ženy, které spoléhají jen na svůj vzhled, díky němuž dosáhnou všeho, po čem touží, nikoliv na svoje dovednosti.

„Ženy jsou často v takových rolích, aby upoutaly pozornost svým vzhledem, jsou třeba v těch plavkách nebo svlečené, a ne tím, co tam dělají, což mi přijde špatně.“ (R10 – muž, do 29 let)

Roli muže si respondenti vybavili v první řadě jako živitele rodiny, který vydělává peníze pro svou rodinu, aby ji zabezpečil a má zároveň vyšší příjem než žena. Vidí ho jako zručného a fyzicky zdatného muže, kterému jdou manuální práce, jaké by jinak žena sama nezvládla (domácí kutil, práce na zahradě, stavební práce).

„V reklamách jsou ženy zobrazovány jako že nic neumí, že chlap musí vše udělat za ně (něco opravit), jakože bez chlapa to nezvládnou sami udělat.“ (R1 - muž, do 29 let)

Dále si muže dotazovaní spojují s automobily, kdy je v roli zkušeného řidiče nebo s reklamou na tvrdý alkohol, kdy pije ve společnosti dalších mužů a užívá si svého volného času. V některých případech je i v reklamách na různé léčivé přípravky a masti proti bolesti či stárnutí. Jelikož právě u mužů respondenti předpokládali, že dělají fyzicky náročnější práci a činnosti než ženy a mohou snáz přijít k úrazu, tak si podobné produkty spojují právě s nimi.

4.5.2 Vnímání konkrétních genderových stereotypů

Tato kapitola se věnuje tomu, jak si jednotlivý respondenti všímají nebo nevšímají stereotypů v reklamě, a jak je následně vnímají. V první části tato kapitola popisuje názory respondentů na genderové stereotypy v obecnější rovině, a poté v části druhé řeší jejich postoje k jednotlivým kategoriím genderových stereotypů.

Během rozhovorů často zazněla věta: „Já reklamy nesleduji, nezkoumám je, přeskakuji je“ apod. Tato reakce lidí může být způsobena rostoucím množstvím reklamních sdělení vysílaných v televizi, kdy diváci jsou již přehlčeni vysílaným obsahem a dopady a účinnost reklam pak klesá (viz konec kapitoly 1.4 *Tvorba účinné reklamy*).

V obecné rovině se muži ze zkoumaného vzorku jednohlasně shodli na tom, že si této problematiky příliš nevšímají a nevadí jim. Podle některých už nejsou v televizi stereotypní reklamy tak často, jako tomu bylo dříve, a jsou pomalu na ústupu.

„Podle mě lidi na to takto nahlíží, že to tak správně je a mají to zažité, že jsou role a povinnosti rozděleny na mužské a ženské a je těžké s tím teď už něco udělat, protože to tu je od nepaměti, i když v současnosti se to podle mě mění.“ (R1 - muž, do 29 let)

Většina žen z výzkumného vzorku si toho vědoma je, ale nijak zásadně je to nerozčiluje, přijde jim to jako přirozená věc, která se děje i u nich v každodenním životě. Některé mladší respondentky však zmínili, že se občas pozastaví nad tím, když je tam žena zobrazena stereotypně např. v té domácnosti dělá vše sama a chlap tam není.

„Jako většinou mě to nerozčiluje, ale občas nad tím „spíš protočím oči, řeknu si ty jo, už zase tam je výrobek na domácnost a je tam ženská.“ (R2 – žena, do 29 let)

„Působí to na mě normálně, protože to je pro mě přirozená, každodenní věc, kterou taky dělám.“ (R3 – žena, věk 50+)

Z hlediska věkových kategorií se toto stanovisko, v rámci vnímání genderových stereotypů v televizních reklamách, nijak nemění. Po probrání konkrétních příkladů genderových stereotypů z reklamních ukázek se postoje a názory dotazovaných začínají lépe vykreslovat.

Muž jako dobyvatel a průvodce mimo domov

Muž je v takovýchto reklamách často vykreslen jako ten, co si poradí s každou situací, kdy ho nic nerozhodí. Vždycky ví, co udělat a jak si poradit. Je atraktivní a sebejistý, využívající svou fyzickou sílu. Neobejde se bez nového auta či party přátel v hospodě. Muži jsou zachyceni především ve svém zaměstnání nebo při vykonávání svých koníčků. Dvě z reklamních ukázek, pouštěné v rámci rozhovorů, byly zaměřeny právě na tuto roli muže. V těchto ukázkách žena vůbec nevystupovala, ale i přesto v ní pomyslně figurovala.

V reklamě na automobil *Land Rover* participanti muže popisují jako fyzicky zdatného, odvážného, sportovně nadaného jedince, co má velkou sílu a výborné řidičské schopnosti. Vidí v něm takový ideál muže, jak ho podle nich vidí i společnost, a který zároveň v ženách probouzí sympatie. Na všechny respondenty působil velmi příjemně a sympaticky především svou energií, kterou vyzařoval, jeho odvahou a nezastavitelností před jakoukoliv překážkou, která mu přišla do cesty.

„Ten muž je zobrazen jako dobyvatel, který může všechno dokázat, ten nezničitelný, má obrovskou sílu, zvládne všechno.“ (R2 – žena, do 29 let)

„Muž si dělá prostě co chce, je volný, nezávislý, má prostě svobodný život, dělá si, co chce.“ (R3 – žena, věk 50+)

Stereotypně v reklamě na automobil řídí muž, avšak podle respondentů, zejména mužů, se do takové reklamy hodí více než žena. Implikuje to předpoklad, že muž umí lépe řídit v náročných, přírodních podmínkách, lépe se orientuje v prostoru a v mapách, je na tom fyzicky lépe, než žena a také jsou tato auta určena především pro dobrodruhy a vyjížděky do těžkého terénu. Podle respondentů je častější, že podobná terénní auta vlastní a řídí převážně muži a žena by v takto těžkých přírodních podmínkách nemusela obstát.

Na podobné stereotypní vyobrazení mužského ideálu naráží i reklama na *Fernet Stock*, kde muž při svém proslovu popisuje představu mužů o ženském chování, zlehčuje a znevažuje jejich povolání, činnosti a aktivity myšlenkou, že jestliže chlap dělá některé z věcí, které byly v proslovu jmenovány, tak je měkký, citlivý a chová se jako žena. Respondenti si muže představují jako zručného a silného jedince, který dokáže vše opravit, sportuje, ale zároveň chodí do hospody s chlapy na pivo nebo tvrdý alkohol, dělá řemeslnou práci nebo pracuje na vedoucí pozici ve firmě.

„Jako stereotyp vidím, že chlapi by měli vykonávat tu těžkou manuální práci, jinak je měkřejš (jak ženská), což je hodně zažitý. Předpokládá se, že budou zručný, vše opraví, budou ti silní.“ (R2 – žena, do 29 let)

„Vlastně stereotypní je to všechno, co ten mluvčí říká o těch ženách do toho rozhlasu. Nemyslím si, že vyloženě zesměšňuje ženský, ale spíš je stereotypní ta představa toho chlapa o ženských.“ (R7 – žena, do 29 let)

Reklama na Fernet je zároveň genderově nevyvážená a tvůrci patrně cílí pouze na mužské publikum, pro které je tvrdý alkohol typičtější. V souvislosti s jinou ukázkou jeden z mladých respondentů zmínil, že jako stereotyp vidí i to, že ženy pijí častěji víno nebo nějaký jemnější alkohol a muži zase konzumují spíše nějaký tvrdý alkohol, jako je tomu v případě této reklamy. Je to podle něj pro jednotlivá pohlaví typické a málokdy je tomu ve společnosti vidět jinak.

„Muži mají rádi hořké věci, jako je pivo a alkoholické nápoje.“ (R10 – muž, do 29 let)

V případě této reklamy respondenti zaznamenali povolání a aktivity, které jsou typické pro mužské pohlaví, jako například zobrazení mužů v truhlárně, kde ženu nenajdete.

„Byli tam vlastně ukázaný chlapy v jejich typických povoláních, koníčcích, sportech (truhlárna, kabina, úředník), ale byla tam i atypická povolání jako zahradník, kadeřník nebo jak muž v obývacíku namotává vlnu.“ (R5 – muž, věk 50+)

„Většinou mají muži tvrdá povolání, i když tam jsou ukázány už i výjimky jako třeba ten kadeřník, ale jsou tam i narážky na ty činnosti, co mohou dělat i ženy.“ (R6 – žena, 30 – 49 let)

Častá je v realitě také situace z reklamy, kdy se muži chodí po práci odreagovat někam mimo domov, nejčastěji do hospody, kde společně s kamarády popíjejí a tráví volný čas, zatímco ženy nechávají doma. Podobně tomu bylo i v ukázce na Land Rover, kdy jel muž sám sportovat do přírody, zatímco partnerka zůstala doma.

Tento typ reklam se líbí převážně mužům z výzkumného vzorku, jelikož reklamy jsou určeny především pro ně. V ukázce na Fernet se jim obzvláště líbila zobrazená mužnost a tvrdost v podobě samotného produktu, jakožto hořkého a tvrdého alkoholu pro pořádné chlapy.

„Reklama je určená prostě pro „tvrdý chlapi“ na tvrdší alkohol (Fernet). Vyvolává to ve mně pocit zůstat tvrdý a nepodřít se. Líbilo se mi tam jak se ty chlapi spojili, drželi za jeden provaz.“ (R1 – muž, do 29 let)

Ženy se shodly na tom, že v případě reklamy na Fernet Stock je pošťouchl proslov muže mluvícího do rozhlasu. Ten vlastně nabádá ostatní muže, aby se z nich nestávali ženy, nedělali ženské činnosti, a aby zůstali tvrdí a nevyměkli. Příliš se jim nezamlouvala jeho řeč, která zesměšňuje ženy prostřednictvím narážek na ženské aktivity.

„Působí na mě, jakože by chlapi měli pít a doma nepomáhat. Že vlastně si je ženská otročí (jak tam motá tu bavlnu), že pomáhat doma ženě je špatně, tak jde do hospody na Ferneta.“ (R3 – žena, věk 50+)

„Jinak je to sranda a je to hezký, kdyby tam neříkal to, co říká, tak to není špatný. Kdybych byla chlap tak si řeknu No to jsou moje slova.“ (R7 – žena, do 29 let)

Konkrétně tato reklama zároveň naráží na myšlenku, kdy jsou podle ní muži pod vlivem žen více, než tomu bylo dříve. Respondenti se společně shodli na tom, že ženy muže ovlivňují, a to značně, obzvláště pokud sdílí stejnou domácnost. Obráceně je tomu podle nich však v mnohem menší míře.

„Tak samozřejmě, že jsou ty chlapi ovlivňovaný ženskými, někteří se jim chtějí zalíbit a chtějí jim vyhovět, aby měli doma klid, takže to odpovídá realitě.“ (R6 – žena, 30 - 49 let)

Právě ženy v souvislosti s tím zmiňují, že chlapi jsou „měkčí“ než tomu bylo v minulosti, kdy muži chodili například na vojnu a pracovali převážně rukama. Dnes jsou vlivem žen více zhýčkaní a nejsou tak manuálně zruční jako tomu bylo právě dříve, kdy si museli vše obstarat, zařídit a spravit sami. Je to způsobeno především měnící se dobou a poměry ve společnosti, kde už není neobvyklé, že muži dělají i jiné než jen těžké manuální práce někde na stavbě apod., ale běžně pracují na vedoucích pozicích ve firmě, v kancelářích, na pobočkách, v obchodech apod. a pomáhají více ženě s domácností i s výchovou dětí.

„V dnešní době jsou podle mě „měkčí“ než byli dřív. Ale přijde mi hezcí, když se jako zapojují a pomáhají, než když dřív si hráli na pána domu a přišli z práce a žena je obkaskovala.“ (R3 – žena, věk 50+)

„Je rozdíl mezi tím, když žijí sami a když se ženou, tím jsou určitě ovlivnění a když mají děti tak jsou „měkčí“. Chlapi před nějakými 50 lety chodili v mládí na vojnu a nyní ne, takže určitě se časem mění i jejich chování.“ (R7 – žena, do 29 let)

V této části bylo objasněno, jak respondenti vnímají model maskulinity a postavení muže ve společnosti. Právě dotazovaní muži, na které jsou tyto reklamy cíleny, se často s vyobrazením muže ztotožňovali a ukázky vnímali převážně pozitivně.

Muž jako sexuální predátor

Dalším typem genderového stereotypu v reklamě je muž v roli alfa samce či sexuálního predátora, jehož cílem je získat sexuální kontakt s jinou osobou. Sexuálního motivu využily v rámci výzkumu dvě reklamní ukázky, které byly respondentům prezentované. Muž jako sexuální predátor vystupuje v reklamě na Clavin. Naopak v reklamě od Bandi je muž spíše v roli alfa samce, který nemusí dělat nic, a i tak ženu dostane.

Muže, v sexistické reklamě na *Clavin*, dotazovaní vnímají právě jako predátora, kterému se díky vysokému pracovnímu postavení dostává pozornosti od žen a on následně tento vztah využívá ke svému potěšení. Využívá zde své nadřazené role vůči ženám. Respondentkám se nelíbilo, jak střídá několik žen ve svém pracovním okolí, obzvláště z pozice vedoucího, který má být podle nich pro své podřízené oporou, nikoliv sexuálním objektem.

„Nedostatek je mužovo chování na pracovišti, kdy jako nadřízený má sexuální vyžití, chce mít sex s podřízenou v práci a nevěnuje se tak své práci.“ (R3 – žena, věk 50+)

V reklamě na *Clavin* respondentům nepřišel jako nejvýraznější stereotyp sexuální motiv mezi mužem a ženami, nýbrž to, že muž je nadřazený ženě. V tomto případě v pracovním poměru, kdy šéf, který vede a rozhoduje je muž a sekretářky, které dělají doplňující práce jsou ženy. Muži argumentovali tím, že se jim na tuto pozici hodí spíše muž, i když dnes je již běžné, že v pozici šéfové stojí žena.

„Je častější, že nadřízeným je právě chlap, více se hodí na vedoucí pozice podle mě. Chlapi jsou více odolní vůči stresovým situacím, více toho snesou, vydrží, nezhroutí se.“ (R1 – muž, do 29 let)

„Podle mě už dneska může být šéfová klidně i žena a není to nic neobvyklého, ale asi to má svůj důvod, proč jsou vedoucí muži, však většinou zakládají firmu muži.“ (R10 – muž, do 29 let)

Jeden z mladých respondentů upozornil, že by v tomto případě nemělo docházet prostřednictvím využívání pozice nadřízeného k získávání sexuálních vztahů se svými podřízenými nebo dokonce k jejich obtěžování, zneužívání či vydírání, je to podle něj nemorální a neetické (v horším případě trestné).

„Pokud by chlap (nadřizený) měl využívat nějaké páky, které ve své pozici má vůči své podřizené (v horším případě by ji vydíral například vyhazovem), tak to určitě v pořádku není.“ (R1 – muž, do 29 let)

Druhá ukázka z typu reklam využívající sexualitu, je reklama na parfém od *Bandi*. Podobné reklamy na parfémy či deodoranty jsou běžnou součástí televizních reklam. V minulosti bylo natočené podobné reklamní sdělení, a to od značky *AXE – I andělé podlehnou*, kde díky deodorantu muž voněl natolik, že přitahoval i ženy v podobě andělů, které kvůli němu padly z nebe. V reklamě od *Bandi* vnímali respondenti stereotypně vztah mezi mužem a ženou, kdy je žena pod vlivem mužovi vůně a nechá se jím svést. Stereotypní je zobrazení i jejich partnerského vztahu, kdy muž přijde vyčerpaný, pravděpodobně z práce, sedne si do křesla a popíjí alkohol, zatímco žena na něj čeká doma a když přijde hned se mu jde věnovat a obskakovat ho. Především na respondentky působil muž v reklamě velice elegantně. Byl vkusně oblečen, pravděpodobně finančně zajištěn, díky nějaké vysoké vedoucí pozici, pohledný, vyzařovala z něj moc a nedobytnost. Viděly v něm takový mužský ideál. V reklamě působí jako svůdník či alfa samec a zároveň je dominantní vůči ženě.

„Typický chlap přijde z práce, sedne si a nechá se obskakovat. Žena na něj čeká doma až se vrátí z práce a bude se mu věnovat.“ (R3 – žena, věk 50+)

„Chlap přijde domů z práce a je spokojený, protože tam na něj čeká žena doma a vše je nachystané, připravené, uklizené.“ (R9 – muž, 30 – 49 let)

Žena jako sexuální objekt

Hlavním lákadlem reklam se sexuální tematikou jsou zejména obnažené ženy. Muži jako sexuální objekty nejsou v televizních reklamách zobrazováni tak často, jako právě ženy. Je zde využíváno jejich vzhledu a atraktivní postavy, nikoliv jejich dovednosti a schopnosti. Jejím úkolem je přitáhnout pozornost co nejvíce diváků a zvýšit tak prodejnost daného výrobku. Tomuto stereotypnímu zobrazování ženy nahrává také tolerance Čechů vůči erotice v reklamě (viz kapitola 1.4 *Tvorba účinné reklamy - Erotika v reklamě*).

V reklamě na *Clavin* figurují hned dvě ženy (sekretářky), vyobrazené jako sexuální objekty, které se svým podbízivým chováním snaží zavděčit svému šéfovi. Jejich vystupování, chování a oblečení na pracovišti není příliš vhodné, a právě to respondentky vnímaly negativně. V reklamě podle nich nabízejí pouze svá těla, chybí jim sebeúcta a samy sebe si pravděpodobně neváží. Muži to vidí podobně jako ženy, avšak z jejich výpovědi to působí více tak, že ženy

jsou ty, co svádí muže. On se jimi nechá svádět a poměrně snadno ovlivnit, na to, že je ve vedoucí pozici, zatímco dotazované ženy tuto situaci vnímaly spíše naopak. Ženy v reklamě jednoznačně vynikají svým vzhledem a tělesnými křivkami a jsou velice atraktivní. Respondenti je zde však vnímají pouze jako nástroj na zaujmutí pozornosti, kdy je využíváno jejich pěkného vzhledu.

„Postava, vzhled, křivky žen, jak jsou hubené, to vše je stereotyp toho, jak by žena měla vypadat. Jsou tam jen jako nástroje v téhle reklamě.“ (R10 – muž, do 29 let)

Dále také zmínili, že na reklamě je zaujmou pouze ženy, nikoliv produkt či muž. Využití ženy jako sexuálního objektu sice divákovi pozornost zaujme, nicméně se pak nevěnuje samotnému produktu, který reklama inzeruje, v tomto případě produktu určenému pro muže. Účinnost této reklamy tak díky využití sexuálního motivu může poklesnout z výše zmíněných důvodů.

„Muž má úplně vedlejší roli v reklamě, přitom by to mělo být hlavně zaměřené na něj kvůli tomu produktu.“ (R5 – muž, věk 50+)

„Za mě v téhle reklamě tam muž není vůbec důležitý, je tam jen jako prostředník, že tam musí být, aby to dávalo smysl.“ (R10 – muž, do 29 let)

Působení obdobných reklam nemá na respondenty ze vzorku příliš pozitivní dopad, především ženy takové reklamy vůbec neoslovují a nelíbí se jim. Reklama na Clavin jim byla nepříjemná více než mužům. Lze to vysvětlit tím, že v reklamě jsou právě ženy zobrazeny v podřadné pozici při nedůstojném chování a také tím, že produkt samotný je určen pro muže. Mladší respondenti měli na reklamu jiný názor. Tuto reklamu považují spíše za nadsázku, která je pobaví, avšak pokud by to opravdu mělo být myšlené vážně, jejich názor by byl shodný s ostatními.

„Kdyby to mělo být natočený, jakože je to vážný, tak by mi to asi vadilo, ale vzhledem k tomu, že tady je vidět, že to točili spíš jako nadsázku nebo záměrně to přehnali, tak mi to nevadí.“ (R7 – žena, do 29 let)

Tvůrci těchto reklam si jsou dobře vědomi, kdo je v jejich publiku, a co se jim líbí. Jsou točeny tak, aby si jich všimli především muži a upoutala jejich pozornost. Některým respondentům však na této reklamě vadila příliš nahraná situace, která na ně působila přehnaně, až nereálně. Značka Clavin je tímto konceptem reklam známá již od svého počátku, má svůj symbol, muže, co se mění v ďábla a všechny jejich reklamy jsou pojaty ve stejném sexistickém duchu, proto je to pro mladší respondenty spíše k pobavení, než aby je brali vážně.

„Clavin je podle mě značka, která takové reklamy dělá už od začátku a ty lidi neberou až tak vážně jako jiné. Je rozdíl mezi tím, když ta firma to natočí takhle jednou jako přešlap, anebo tenhle koncept má nastavený už od začátku.“ (R10 – muž, do 29 let)

V ukázce na pánský parfém od *Bandi* je žena opět v pozici sexuálního objektu, kdy čeká polonahá na muže, až se vrátí domů z práce. Navíc je zde podle respondentů také zobrazena v podřízené roli vůči muži, který v reklamě vyzařuje svou dominantností a nechává se od ženy obkakat, aniž by jí sám projevil nějakou náklonost. Žena v reklamě opět všechny zaujala svou postavou a vzhledem, působila na ně smyslně a sebejistě.

„Má typicky stereotypní reklamní křivky, vypadá tak, jak by podle chlapa měla vypadat žena.“ (R10 – muž, do 29 let)

Reklama od *Bandi* měla u dotazovaných spíše neutrální ohlasy, avšak mužům se líbila více než ženám. Zaujala je její elegance a vzrušení, které z ní sálá, i samotný děj. Opět se jedná o produkt, který je určen zejména mužům, a ti u reklamy více zpozorní. Černobílý motiv ještě dodal na vážnosti celé situace. Samotná scénka v mužích umocnila pocit, že parfém musí opravdu vonět, potom, co přitahuje ženu, která kvůli němu nedokáže muži odolat, a láká je to k jeho koupi.

„Reklama zase využívá sexualitu k nalákání diváků, kteří by si pak produkt i koupili.“ (R1 – muž, do 29 let)

Některé ženy poznamenaly, že se jim tato reklama líbila více než předchozí reklama na *Clavin*. Jeden z mladších respondentů měl na porovnání těchto dvou reklam odlišný názor. Tato reklama na něj působí hůř, a to z důvodu toho, že v reklamě na *Clavin* je celá situace a role ženy podle něj brána jako nadsázka, avšak zde je již situace myšlená vážně, a tím i postavení ženy, že podlehne muži, a tedy je mu oddaná, podřízená, obkakuje ho atd.

„Tahle reklama na mě působila hůř než ten Clavin, i když to vyzní divně, ale právě tady je ten koncept té reklamy myšlený vážně, kdežto v té předchozí to byla nadsázka to postavení ženy té její role.“ (R10 – muž, do 29 let)

Některým respondentům připadá na obdobných reklamách přemrštěná jejich myšlenka, že jestliže se jedno pohlaví navoní, tak tím dokáže svést a přitáhnout pohlaví druhé. Podle nich to v realitě nefunguje a je tedy zbytečné to takto přehnaně zvýrazňovat v samotné reklamě.

„Jako ten efekt, že když se jedno pohlaví navoní a druhé tím přitáhne je přehnaný v těch scénkách.“ (R7 – žena, do 29 let)

Dotazované ženy takovéto reklamy vůbec neoslovují a muže na nich zaujme pouze atraktivní žena, nikoliv produkt, který reklama inzeruje. Takto vyobrazené ženy respondenti vnímají jen jako nástroje na zaujmutí pozornosti, nikoliv jako bytost s osobnostními rysy.

Žena jako matka a hospodyňka

Stereotypní zobrazení ženy jako matky pečovatelky a zároveň ženy v domácnosti je v reklamách opravdu velmi časté. V rámci rozhovorů byla respondentům puštěna reklamní ukázka na léčivý přípravek *Vicks*, kde je právě žena v roli matky, která se o dítě stará sama a zároveň se snaží pracovat, jenže práci je pro ni péče o dítě. Reklama sděluje, že maminky musí být neustále k dispozici i když jim třeba není dobře a musí vše zvládnout nejlépe samy.

Většina žen respondentek si obdobnou situaci z reklamy zažila na vlastní kůži, ať už v roli maminky nebo v roli dítěte. Když pak vidí takto zpracovanou televizní reklamu, vnímají ji negativně, protože samy vědí, jak náročné tyto situace jsou a bez pomoci druhých jsou jen těžce zvládnutelné. Chybí jim tam například otec dítěte nebo třeba prarodiče, kteří v reálném životě s hlídáním pomáhají. Tento nedostatek vnímali výrazněji dotazované ženy než muži, vzhledem k tomu, že ženám je taková situace reálně bližší než mužům. Napříč generacemi se v rámci zkoumaného vzorku ukázalo, že otec více chyběl mladší generaci než té starší, kdy je muž spíše v roli partnera. Patrně to souvisí i s měnícím se vnímáním rolí mužů a žen ve společnosti.

„Konkrétní stereotyp je, že se o dítě může postarat jen maminka a nikdo jiný a tím pádem si nemůže vzít volno nikdy od maminkování.“ (R2 – žena, do 29 let)

„Že u té dcery je prostě jenom máma, táta tam nikde není vidět, aby jí pomohl, a to samé i na tom hřišti.“ (R7 – žena, do 29 let)

Zároveň se mladší respondenti shodli na tom, že dříve když byli nemocní, většinou se o ně starala právě maminka. Uměla si lépe poradit s danou situací a obstarat vše potřebné, aby se její dítě cítilo lépe. Podle respondentů však není nic neobvyklého na tom, že se o děti běžně stará i otec, a to nejen v případě, kdy maminka nemůže, ale i za normálních okolností, což tato reklama naprosto vyloučila, a to vnímali jako její velký nedostatek na který reagovali negativně.

„Většinou chodí maminka, když je dítěti třeba špatně, umí se asi lépe postarat než táta, lépe vaří a umí vycítit situaci. Asi je to daný už od mala, když se narodíme tak první vidíš mámu.“ (R1 – muž, do 29 let)

„Ano v realitě se o děti běžně často stará i táta.“ (R5 – muž, věk 50+)

Dotazovaní muži si všimli stereotypu, kdy v reklamě v takových situacích vystupuje žena, nikoliv muž, stejně jako dotazované ženy. Jeden z respondentů podotkl, že podle něj mají ženy větší sklony k nemocem, jelikož mají horší imunitu než muži, a proto vystupují v podobných reklamách na léčivé přípravky.

*„Ženy jsou víc náchylné k nemocem než muž, ona se musí léčit, chlap by to vyřešil třeba i jiným způsobem. Je to jako slabost ženy. V takové reklamě by chlap určitě nehrál.“
(R8 – muž, věk 50+)*

Emoce žen vyplývající z této reklamy byly opravdu negativní, reklama se respondentkám vůbec nelíbila a nepřišla jim v pořádku celá ta scénka, která na ně působila až ironicky a v reklamě je příliš přitažená za uši. Respondentkám se tento typ reklam nelíbí především z důvodu stereotypního vykreslení ženy a toho, že poukazují na fakt, že výchova a péče o dítě je pro ně jako práce. Muži oproti ženám měli k reklamě spíše neutrální postoj. Může to být tím, že reklama je mířená právě na ženy, matky a mužů se ten příběh přímo nedotýká, tudíž to v nich žádné zásadní emoce nevyvolává.

„S tím bych i v praxi souhlasil, protože maminka je ta osoba, která si to volno nesmí vzít a vždycky musí dělat a vždycky ti musí pomoci a být funkční (záleží i na věku dítěte). No a tatínek ten je většinou v práci a vydělává peníze a živý rodinu.“ (R1 – muž, do 29 let)

*„Tahle reklama mi vždycky byla protivná, protože nevím, proč by máma musela kvůli práci odcházet od dítěte a nechat ho samotné, a to i když má chřipku nebo je nemocná.“
(R3 – žena, věk 50+)*

Na této reklamě je zajímavé to, že i když poukazuje na stereotypní roli ženy, tak produkt v reklamě představuje mužský hlas. Je to poměrně častý jev v tomto typu reklam, kdy muž v roli odborníka radí a poučuje ženu o vlastnostech produktu. Podobně je tomu i v reklamách na čistící, mycí, prací prostředky a dalších, tedy v reklamách inzerující produkty, se kterými nejčastěji pracují ženy v domácnosti.

Na roli ženy v domácnosti narazili respondenti i v případě reklamy na *automobil Land Rover*. Především ženy respondentky zde viděly jako stereotypně to, že zatímco si muž užívá života a svobody, žena na něj čeká doma a později ho domů i nahání. Situace v reklamě podle nich odpovídá poměrně častým rodinným situacím, kdy žena zůstává doma, většinou s dětmi, a muž si udělá čas pro sebe. Málokdy to podle respondentů bývá obráceně. Takové okolnosti se dotazovaným ženám na reklamě nelíbily a vadily jim. Uvítaly by, kdyby po boku muže byla

jeho partnerka, se kterou by trávil společný volný čas a bylo tak ukázáno, že i žena se může vyrovnat muži v podobných aktivitách. Respondentky se tedy více zaměřily na vedlejší postavu, která v reklamě vůbec nevystupuje, ale čeká na muže doma. Pravděpodobně v ní viděly samy sebe.

„Chlap je někde venku na výpravě a žena na něj čeká doma až se vrátí. Je tam zobrazena jako hodná manželka, která čeká až přijede.“ (R2 – žena, do 29 let)

Muži respondenti v této reklamě zmínili jako stereotyp to, že žena nahání muže domů. Vtipkovali o tom, že se muž nejspíš ženy bojí, a proto po přečtení zprávy hned sedne do auta a jede domů. Je to podle nich tak trochu „podpantoflák“.

„Klasicky jako žena nahání muže, aby přijel domů, to stereotyp jako je, ale je to tam udělaný tak jako vtipně než urážlivě.“ (R10 – muž, do 29 let)

Překvapivým zjištěním bylo, že pouze jeden z mladých respondentů si všiml toho, že u zprávy, která muži přišla, není vidět, kdo ji psal. Jak zmínili respondenti výše, je podle nich častější, že žena nahání muže domů, než by tomu bylo naopak. Tedy si domysleli, že to pravděpodobně byla jeho manželka či přítelkyně, a to patrně proto, že všichni mají za partnery opačné pohlaví a nepředpokládali, že by tomu mohlo být v tomto případě jinak. Takové uvažování je příkladným popisem stereotypního přemýšlení. Tvůrci reklamy se této genderové problematice velmi dobře vyhnuli tím, že předem neurčili, jakého pohlaví je odesílatel zprávy. Také se vůbec nemuselo jednat o partnerský vztah, ale mohl to být kdokoliv z rodiny či práce.

„Navíc to asi nemusí být jen žena, kdo mu píše, to tam není vidět vůbec takže to mohl být kdokoliv i z práce klidně, takže v tom případě by to stereotyp ani nebyl.“ (R10 – muž, do 29 let)

Jiné stereotypy

Netradiční ukázkou byla reklama od *Zalanda*, která pro respondenty byla trochu výzvou. V reklamě je zobrazeno hned několik stereotypů, které jsou následně přetvořeny do nové podoby podíravající genderový stereotyp. Podle respondentů podobné reklamy určitě poukazují na dnešní dobu, kdy se snaží vyvracet stereotypní situace z dřívější i současné doby, které v určité míře stále přetrvávají.

„Je to prostě moderní reklama, která poukazuje na dnešní dobu a má za cíl, že ať už si kýmkoliv, je to v pořádku (ať jsi mladý, starý, na holky, na kluky) je to v pořádku.“ (R2 – žena, do 29 let)

„Je to trošku jako pohled do minulosti a srovnání se současnou dobou, kde je přijatelný, ať má na sobě kdokoliv cokoliv, ať si chodí s kýmkoliv, a to podle mě ta reklama vyjadřuje, a to se mi na tom líbí.“ (R7 – žena, do 29 let)

Partnerské a heterosexuální vztahy

Zde nejčastěji respondenti zmiňovali situaci, kdy na střelnici někdo z mladého páru vystřelí medvěda a obdaruje jím toho druhého. Stereotypně pár tvoří holka s klukem, kdy chlapec je ten, který obdarovává ženu, avšak dnes je to podle respondentů běžné i naopak.

„Kluk tam dává toho medvěda holce, že jako muži dávají dárky ženám, což dřív byl určitě stereotyp, ale naopak už je to běžný dneska, že žena dává něco muži.“ (R10 – muž, do 29 let)

Co jim ale běžné nepřišlo byla situace, kdy muž obdarovával muže a pravděpodobně tvořili pár. Mužům respondentům tato situace, oproti ženám, dělala mnohem větší problém. Zmínili, že si samozřejmě jsou vědomi toho, že v realitě již tvoří pár i dva muži, ale ještě stále jim to připadá divné a hned by si toho všimli. Jedna respondentka však zmínila, že pokud by se jednalo o dvě holky nepřijde to lidem tak divné, jako právě v případě dvou kluků.

„Často dávají dárky kluci holkám, opačně je to méně obvyklé, ale určitě už je to častější a reálný, ale ty dva kluci tady ještě nejsou moc zažitý, kdyby tam byly dvě holky tak by to bylo asi víc roztomilý než dva kluci, lidi to tak mají spíš zažité.“ (R2 – žena, do 29 let)

„Jak si tam dávají medvěda kluci navzájem, tak v dnešní době to divný není, ale mě osobně to přijde divný, všimnul bych si toho hned.“ (R8 – muž, věk 50+)

Růžové oblečení patří dívkám

Další stereotyp, který v reklamě viděli, byly holky v růžových šatech i když podle některých již takovéto stereotypní přiřazování barev konkrétnímu pohlaví vymizelo a dnes je již běžné, že růžovou nosí i kluci. Reklama se to snaží vyvrátit tím, že mladé slečny poté oblékne do barevných kostýmků, nikoliv šatů, které jsou také typické tím, že je nosí pouze dívky.

„Holky v růžovém oblečení, i když si myslím, že růžová už teď není moc stereotypní.“ (R7 – žena, do 29 let)

Obraz maskulinity

Dále respondenti zmínili stereotypní zobrazení muže, který vždy na konci scénky bije palicí na atrakci, čímž je zvýrazněna jeho mužnost a síla, která se od mužů očekává. Podle nich si tím dokazuje svojí fyzickou zdatnost.

Reklamní ukázka od Zalanda na většinu mužských respondentů působila příliš obsáhle a v reklamě se ztráceli. Byla na ně příliš rychlá, nepřehledná a nepřirozená, tím pádem u nich nevyvolala příliš pozitivní ohlasy. Starším participantům pak úplně uniklo poslání reklamy a nechápali o co v reklamě jde.

„Hrozný zmatek, nestihl jsem postřehnout co se děje, bylo toho moc a hodně se to měnilo, v té televizi to podle mě člověk nestihne vše postřehnout i to sdělení a produkty se tam můžou ztratit.“ (R1 – muž, do 29 let)

„Nevím, co ta reklama měla jako znázorňovat, nepochopil jsem to z toho.“ (R9 – muž, 30 – 49 let)

Respondentkám se reklama naopak líbila více než klasická, genderově stereotypní reklama. Mají na ni převážně pozitivní názory, kdy je zaujala svou kreativitou a také na ně má větší vliv, jelikož si ji lépe zapamatují. Vyjma jedné respondentky, na kterou to působilo spíše jako chaos.

„Mě to přijde dobrý z toho důvodu, že když to uvidí víc lidí v té reklamě víckrát denně tak už se nad tím tolik nepozastaví, protože to uvidí pořád v televizi. Líbilo by se mi to, a bylo by to dobré i pro ty děti, že jak tyhle věci vidí i v televizi tak už jim to pak nepřijde divný v realitě.“ (R6 – žena, 30 - 49 let)

U mladších respondentů v porovnání se staršími budila reklama převážně pozitivní emoce, zejména radost z prostředí. Mladí jsou více tolerantní a vnímavý v případě podobných moderních reklam. Takováto reklama se jim líbila, obzvláště její prostředí, barevnost, lidé i samotné poslání reklamy.

„Líbilo se mi to, jak tam byli genderově vyrovnaný ty role, je to takový moderní, to poslání té reklamy se mi líbilo.“ (R7 – žena, do 29 let)

Avšak jednomu z mladých respondentů nepřišla ukázka ničím zvláštní či neobvyklá a moc se nad ní nepozastavil.

„Dneska už mi taková reklama přijde úplně normální, než že by byla neobvyklá. Dneska už sem tak zdegenerovaný z téhle doby, že mi přijde normální. Tak 10 let zpátky by mi to ještě přišlo nevšední.“ (R10 – muž, do 29 let)

Různorodost názorů je častý jev, v tomto případě jde především o to, jakou zkušenost mají jednotliví respondenti s podobnou situací a jak obecně stereotypy a jejich vyvracení vnímají. V dnešní době je spousta situací vyobrazených v ukázce od Zalanda již běžná věc, a to nejen v televizi, na internetu či sociálních sítích, ale už i v reálném světě, třeba na ulici. Někteří respondenti to začali vnímat jako skutečnost, přirozenou věc, a nemají s tím žádný problém, jelikož jsou tím obkloповáni z více stran. Jedná se o novodobou reklamu a je z ní patrné, že míří na mladou populaci, jelikož jejich názory, týkající se genderových stereotypů, se stále ještě formují a tvůrci tak mohou přispět k jejich lepšímu chápání, vnímání i odbourávání, což je cílem této konkrétní reklamy. Každá reklama s sebou nese i nějaké poučení a v tomto případě to platí dvojnásobně.

4.5.3 Odezva příjemců na poddrývání stereotypů v reklamě

Předchozí kapitola se zabývala tím, jak respondenti vnímají jednotlivé analyzované stereotypy a jaké pocity to v nich vyvolá. Nyní tato kapitola vylicí, jaký názor by měli respondenti na to, kdyby se výše zmiňované stereotypy obrátili, tzn. že by došlo k záměně rolí muže a ženy, a to v konkrétních případech.

Názory mužů a žen na možné vyvracení genderových stereotypů

Nejprve tato podkapitola rozebere, zda dochází k odlišnostem v názorech dotazovaných na potenciální vyvracení stereotypů v reklamě podle pohlaví či věku. Vyvrátit genderové stereotypy v reklamě lze za pomoci záměny rolí a činností typické pro muže či ženu nebo rovnou záměnou osob samotných. Také může pomoci situace, kdy v reklamě jsou zastoupeny obě pohlaví vykonávající činnosti společně a pak tedy není jednoznačné, komu byla aktivita předurčena, jak by tomu bylo v případě genderových stereotypů.

„Nejideálnější je, když u té činnosti, třeba u toho praní, jsou muž i žena. Ona dává prádlo do pračky a muž ji zapne.“ (R10 – muž, do 29 let)

Dotazovaným ženám by možná záměna rolí přišla nezvyklá, překvapila by je, ale zároveň by jim nijak zásadně nevadila, naopak by ji uvítaly. Některé by dokonce i pobavila. Reakce dotazovaných mužů na záměnu rolí byly převážně neutrální. Většině by to bylo jedno a příliš by si toho nevšimli. Avšak někteří zmínili, že by jim to připadalo dost neobvyklé a divné.

V názorech napříč věkovými kategoriemi se našly znatelné odchylky. Většině mladším respondentům by oproti starším věkovým kategoriím přišla záměna rolí v přijatelné míře v pořádku a zaujala by je více než „běžná“ reklama. Podle respondentů jsou v dnešní době některé záměny naprosto normální a akceptovatelné, jelikož v současné realitě může kdokoliv dělat cokoliv a role muže a ženy se již běžně zastávají navzájem.

Obecně je pro respondenty rozhodující také míra zvýraznění záměny rolí v reklamě, vše má podle nich své meze. Pokud je tedy v reklamě záměna příliš výrazná, pak v nich vzbuzuje především negativní reakce. Jako příklad takového extrému dotazovaní jmenovali reklamu na kosmetiku, konkrétně na make-up, oční linky, balzámy, kde by se líčil muž nebo by se oblékal do dámského oblečení a nosil dámské doplňky např. kabelku. Dalším extrémem by pro ně byla situace, kdy drobná žena vykonává těžkou manuální práci (např. staví dům), což označili jako nereálné a přehnané. Avšak pokud by žena byla vyučená v nějakém manuálním povolání (např. opravářka, stavitelka atd.) tak by takové zobrazení uvítali i v reklamě, za podmínky, že by tam nevystupovala polonahá.

„V dnešní době už mi to přijde poměrně normální, protože se běžně role muže a ženy zastávají navzájem. Pokud to je v reklamě až příliš výrazné, tak je to divný.“
(R3 – žena, věk 50+)

„V dnešní době se ženy chtějí vyrovnávat chlapům, třeba jezdí i nákladákem. I chlapi jsou dnes v domácnosti nebo i na mateřské místo ženský a starají se o děti.“
(R9 – muž, 30 - 49 let)

„Já si myslím, že je správně když je vidět, že to může dělat i to druhé pohlaví, protože tím vlastně rozbíjí ten stereotyp. Na druhou stranu to má své meze.“ (R10 – muž, do 29 let)

Názory respondentů na podrývání konkrétních stereotypů

Tato podkapitola se zaměřuje na reakce a odezvu respondentů na vyvracení konkrétních stereotypních situací. Jejím cílem je přiblížení a zobecnění jejich názorů na záměny rolí muže a ženy v reklamě.

Péče o děti

První část této podkapitoly tvoří reklamy z domácího prostředí, kdy je žena nejčastěji zobrazena v roli starající se matky a hospodyňky, často bez přítomnosti muže, jakožto otce dítěte. Dotazovaným mužům se do podobného typu reklam hodí více žena. Pokud by zde tedy

mělo dojít k záměně ženy za muže, v tomto případě matky za otce, respondentům by to připadalo divné, směšné a nedávalo by jim to smysl. Podle nich by muž pravděpodobně řešil situaci jinak a spíše by zařídil nějaké hlídání, než aby se pokusil situaci zvládnout sám. Názory respondentů lze vysvětlit díky zažitému stereotypu, kdy se o dítě stará hlavně matka. Muž v roli otce není tak často zachycován. Je pro ně tedy přirozenější, když v roli maminky vystupuje žena, nikoliv muž. Dotazovaným ženám by reklama připadala naprosto normální a v pořádku i s otcem, jelikož se běžně o dítě stará i muž. Podle nich je však častější, že jestliže je nemocná matka, tak se dokáže postarat o sebe i ostatní ve své rodině. Naopak muž o sebe nechá spíše pečovat ženu.

„V televizi by mi to přišlo normální, ale pro lidi je přirozenější, když se stará máma, avšak i chlapi se o to dítě starají.“ (R3 – žena, věk 50+)

„Jako v reálném životě se taky stará o dítě chlap, ale takhle v reklamě by mi to připadalo směšný.“ (R5 – muž, věk 50+)

„Ten chlap se o to dítě neumí postarat tak, jako ta máma.“ (R9 – muž, 30 – 49 let)

Domácí práce

Ženy se dnes podle respondentů často vyrovnávají mužům v některých manuálních pracích, a naopak muži zase zastávají i některé „ženské“ činnosti. Mnoho mužů se o tyto domácí povinnosti dělí se svými ženami nebo bydlí sami a musí domácí práce vykonávat tak či onak. Pokud by tedy muž v reklamě dělal některé domácí práce, například vařil, uklízel, staral se o domácnost atd., tak by to respondentům nijak nevadilo, jelikož je to podle nich běžné i v realitě. Avšak jeden z respondentů toto tvrzení ještě blíže specifikoval a to tak, že muž sice všechny tyto činnosti zvládne, avšak by je neměl dělat, protože mu přísluší jiná práce, která je fyzicky náročnější než práce v domácnosti.

„On vytře, vyluxuje, umyje nádobí, ale když by to bylo v reklamě tak si řeknu, že by to neměl dělat, protože si myslím, že mu přísluší jiná práce. On je už od přírody stavěný na něco jiného, na větší fyzickou zátěž, a ne aby dělal takové drobné věci.“ (R8 – muž, věk 50+)

Pokud by žena dělala nějakou manuální práci, například práci na zahradě, neudělá ji podle dotazovaných mužů tak kvalitně jako chlap, jelikož na to podle nich není fyzicky stavěná, nemusí být znalá a hrozí jí větší pravděpodobnost zranění, zejména při práci se stroji.

Samozřejmě zmiňují i výjimky, kdy je žena zručná, fyzicky zdatná a dokáže i manuálně náročnější práce, avšak to podle nich není tak časté, aby to bylo prezentováno v reklamě.

Reklama na automobily a role řidiče

Další podkapitola se zabývá složením herců podle pohlaví figurujících v reklamách na automobily. Je časté, že v těchto reklamách vystupují v roli řidiče především muži. I v případě ukázky na terénní automobil Land Rover tomu nebylo jinak. Žena by se participantům více hodila do reklamy na nějaké auto vhodnější do města, avšak by se podle nich nemuselo nutně jednat o rodinné vozidlo. Dotazovaným mužům by reklama, kde řidičkou je žena, přišla úplně v pořádku. Jedna z mladých respondentek zmínila, že v dnešní době již není nic neobvyklého na tom, že žena leze po vysokých skalách nebo řídí auto a tím pádem není důvod, proč by nemohla hrát i v reklamě jako byla ta na Land Rover, avšak podle ostatních respondentů to má své meze. Určitě takové ženy, vyhledávající dobrodružství a adrenalin, existují, nicméně jich podle participantů není tolik, aby to hned muselo být prezentováno v reklamě.

„Určitě by mi to divný nepřišlo a je to za mě v pohodě, ale očekávala bych, že ten produkt, respektive to auto, bude nějaká dámská edice nebo rodinné auto.“ (R2 – žena, do 29 let)

„V dnešní době řídí a lezou po skalách klidně i ženy. Jediný co, tak že žena je v té přírodě sama asi ohroženější než muž (ne každá ženská si umí vyměnit pneumatiku apod.).“ (R3 – žena, věk 50+)

„Budu tu ženskou obdivovat, kdyby to dokázala, ale bude mi to připadat divný, nepřirozený, protože pro ženskou to bude v některých případech až extrém. Spousta chlapů taky nedokáže to, co je v té reklamě, je to tak prostě natočený.“ (R8 – muž, věk 50+)

Alkohol a společenský život

V případě reklam inzerující alkoholické nápoje by respondentům záměna pohlaví vůbec nevadila a přišla by jim zcela normální. V rámci společenského života se totiž v realitě setkávají s oběma variantami. V případě reklamního sdělení by pro ně však bylo zásadní, zda by produktem reklamy byl tvrdý alkohol nebo by jim byl nějaký jemnější typ, například cider, víno, šampaňské apod. V rámci výzkumného vzorku se ukázalo, že žena by se podle názorů dotazovaných mnohem více hodila právě do reklamy na nějaký jemnější alkoholický nápoj

nebo víno a muž naopak na tvrdý alkohol. Opět je to dáno tím, jak respondenti vnímají postavu a roli ženy a muže. Žena z jejich výpovědí prezentuje zejména něžnost, smyslnost, krásu a muž naopak zase tvrdost, odolnost a fyzickou sílu.

„Kdyby to bylo na tvrdý alkohol, tak už by to bylo divný, protože ženský se neschází, aby šly po práci na tvrdý alkohol, bylo by to až nereálný.“ (R8 – muž, věk 50+)

„Kdyby to bylo na tvrdý alkohol, tak mi to přijde jako když jsou alkoholičky, co podporují alkoholismus.“ (R6 – žena, 30 – 49 let)

Sexuální objekty a partnerské vztahy

Poslední část kapitoly tvoří sexistické reklamy využívající zejména ženu, případně muže, jako sexuální objekt. Pokud by v tomto typu reklamy mělo dojít k záměně ženy jako sexuálního objektu za muže, respondentům by většina takových reklam přišla divná, až směšná, a zmínili, že by se jim jistě nelíbila. Avšak v konkrétním případě reklamy na parfém Bandi by respondentům taková záměna nedělala problém. Dnes existují obdobné reklamy na parfémy, kdy se žena svou vůní snaží přitáhnout a svést muže, které jsou běžně vysílané, takže by na tom pro ně nebylo nic neobvyklého.

„Jsou i podobné reklamy, které jsou na dámský parfém, kterým žena svádí muže.“ (R1 – muž, do 29 let)

V případě reklamy na Clavin se sexuálně tematická scénka navíc odehrává v pracovním prostředí, kde je nejčastěji prezentováno (v televizi, filmech, reklamě), že nadřízeným je muž a podřízené jsou zejména ženy. I v realitě je situace podle participantů častější v tomto uspořádání. Pokud by tedy nadřízenou měla být žena a podřízení by byli muži, kteří si sexuálně užívají se svojí šéfovou, přišlo by jim to dost neobvyklé a divné. Dotazované ženy také zmínily názor na to, že kdyby v takovéto sexuální roli šéfové byla žena, přišlo by jim to ještě horší, než když tam je muž v roli alfa-samce, což je to pro ně častější a přirozenější.

„Takováto záměna by mi přišla méně přirozená. Spíš se obecně dějí tyhle věci opačně, kdy je muž ten nadřízený, takže by to na mě působilo úplně nereálně.“ (R3 -žena, věk 50+)

„Podle mě se ta původní verze líbí každému muži, kdežto kdyby to bylo opačně, tak si myslím, že se to bude líbit mnohem méně ženám (tak 30 % žen) a bude to mít negativní ohlasy jak u chlapů, tak i u těch žen.“ (R10 – muž, do 29 let)

V reklamě od Bandiho je žena taktéž zobrazena v podřízené roli, kdy obskakuje muže, který přijde unavený domů. V tomto ohledu by záměna na některé respondenty působila trochu divně. Odůvodňují to tím, že muži jsou dnes podle nich více zhýčkaní ženskou péčí a pozorností, než by tomu bylo naopak. Avšak i ženy zmínily, že si rády dopřejí péči a starost ze strany muže.

„Normální muž ve vztahu jako takhle asi nefunguje, málokdy se stane, že žena přijde domů a chlap ji naleje drink a stará se o ni. Žena si všímá a věnuje se spíše muži, než on jí.“ (R8 – muž, věk 50+)

„Na mě by to působilo divně, že tam žena jen sedí a nechá se obskakovat. Prostě odjakživa je muž ten dominantní, kterého většinou obskakuje žena, a je to tak dané od přírody.“ (R10 – muž, do 29 let)

Reklam, které se snaží podřývat genderové stereotypy nebo na ně upozornit tak, aby si lidé uvědomovali jejich následky, není příliš, ačkoliv v současné době dochází k jejich nárůstu. V rámci analýzy vzorku se ukázalo, že dotazované ženy a mladší respondenti, jsou k takovýmto reklamám tolerantnější a převážně by je uvítali, avšak jejich nárůst by musel být vyvážený, nikoliv rapidní. Naopak z výpovědi většiny dotazovaných mužů a starších respondentů bylo patrné, že by jim nárůst takových reklam vadil více. Raději uvítají klasickou stereotypní reklamu, kde její sdělení chápou lépe a zároveň jim je bližší a přirozenější.

Na závěr této kapitoly lze říct, že pokud se tvůrci reklamy rozhodnou pro vyvracení stereotypů, měli by tak učinit v přijatelné míře. Neměli by prezentovat situace vyhnané až do extrému. To sice lidi zaujme, zapamatují si to, ale jejich odezva nebude pozitivní a příště takovou reklamu raději přepnou, což určitě není tvůrčí záměr. Pokud má reklama divákům předat i nějaké sdělení, musí tomu být učiněno nenásilně a přirozeně.

5 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jak muži a ženy z vybraného vzorku vnímají genderové stereotypy v reklamě. Dále pak zodpovědět výzkumné otázky týkající se jejich postojů a povědomí o této oblasti, především z hlediska věku a pohlaví, a také zjistit, jak účastníci reagují na případné podřívání těchto stereotypů v reklamě. Odpovědi na tuto problematiku byly získány pomocí analýzy polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů. Získaná data a jejich reprezentativita jsou však omezena. V souladu s kvalitativní metodologií byl výběr vzorku cílený a obsahoval omezené množství případů. Cílem kvalitativního výzkumu není reprezentativita, nýbrž snaha o pochopení perspektivy aktérů (Novotná, 2019).

Teoretická část práce se nejprve zabývala reklamou, její historií, tvorbou, účinností, působením na okolí, a také psychologickými aspekty a vnímáním reklamy prostřednictvím smyslových orgánů. V této části byl blíže objasněn pojem gender a stereotypy a dále byla práce zaměřena na konkrétní případy genderově stereotypního zobrazování mužů a žen v reklamě. Konec této části se věnoval reklamám v zahraničí, zejména z hlediska tamních norem a pravidel týkajících se stereotypů v nich obsažených.

V praktické části byla představena výzkumná metoda, otázky i zkoumaný vzorek a dále byl rozveden postup pro získání dat z rozhovorů. Nakonec byly popsány jednotlivé reklamní ukázky, které byly předkládány respondentům v rámci samotného výzkumu. Pro transkripci rozhovorů byl použit doslovný přepis. Pomocí segmentace a kódování dat, byly vytvořeny jednotlivé kategorie, které byly v empirické části následně analyzovány.

Analýza rozhovorů si kladla za cíl zodpovědět výzkumné otázky, které byly pro práci stanoveny. První otázkou bylo, zda si respondenti všímají genderových stereotypů sami od sebe, jak jim rozumí a zda má vliv na jejich názor pohlaví či věk dotazovaného. V oblasti povědomí o genderových stereotypech se v rámci vzorku vyskytly rozdíly pouze z hlediska dosaženého věku respondentů, nikoliv z hlediska pohlaví, kdy starší věková kategorie vyjadřovala jiné názory, než mladší. Většina respondentů po shlédnutí reklamní ukázky dokázala popsat stereotypy, které viděla, avšak nejvíce si těchto stereotypů všímali sami od sebe právě mladší respondenti, kteří se následně k tématu dokázali bezproblémově vyjadřovat.

Druhá otázka, která byla položena se týkala vnímání a názorů na genderově stereotypní reklamy, které jsou vysílány v televizi. V rámci vzorku se neukázaly žádné výrazné rozdíly z věkového hlediska, pouze minimální, a to především v případě netradiční reklamy od

Zalanda, kdy starší respondenti, oproti mladším, byli z jejího sdělení zmatení. Respondenti si při pozorování jednotlivých ukázek výrazně všimli toho, zda reklama nějakým způsobem nezesměšňuje jejich pohlaví nebo činnosti, které běžně vykonávají. Tomu se stalo právě v případě ukázky na Fernet Stock, kdy respondentky vnímaly poměrně negativně proslov muže z rozhlasu, který narážel a zesměšňoval ženské aktivity, činnosti i chování. Nejvíce kriticky byly vnímány reklamy se sexuální tematikou, kdy žena představuje sexuální objekt a muž je zobrazený jako alfa samec. Obdobné reklamy se nelíbí zejména ženám, avšak překvapivě příliš ani mužům ze zkoumaného vzorku. Participanty na reklamě zaujmou pouze atraktivní ženy, avšak samotné sdělení a posílání reklamy jim unikne. Za zmínku stojí to, že v případě reklamy na Clavin respondenti jako hlavní stereotyp nezmiňovali sexuální motiv, nýbrž nadřazenost mužské role vůči ženě v pracovním prostředí. Naopak respondentům téměř nevadilo stereotypní zobrazení muže jako dobyvatele. Toto vyobrazení se líbilo především dotazovaným mužům a ženy pouze poznamenaly, že by se jim líbilo, kdyby v podobných reklamách figurovala po boku muže i žena.

Poslední a třetí otázka řešila odezvu respondentů na poddrívání genderových stereotypů a jejich názor na případnou záměnu rolí muže a ženy v reklamě. Reakce dotazovaných mužů i žen je místy podobná, avšak ženy by uvítaly takovéto záměny častěji než muži. Nevadily by jim tak jako mužům, kterým by záměna v některých případech připadala až divná. Rozdíly v názorech se vyskytovaly i z věkového hlediska. Mladším respondentům by záměny rolí v přijatelné míře přišly v pořádku a zaujaly by je více než běžné reklamy. V případě poddrívání stereotypů by respondentům dělala největší problém záměna rolí v případě sexistických reklam, kdy poutačem pozornosti a sexuálním objektem je žena, nikoliv muž. Naopak úplně v pořádku by respondentům přišla reklama na auta, kde by řidičkou byla žena nebo reklama na alkoholické nápoje, kde je v pořádku zastoupení obou pohlaví. Dotazované ženy by pak uvítaly poddrívání stereotypů v případě reklam z domácího prostředí, zejména při péči o děti a úklidu domácnosti.

Překvapující bylo zjištění, že k rozdílům v názorech z věkového hlediska respondentů docházelo pouze v případě povědomí o genderových stereotypích v reklamě a při reakcích respondentů na jejich poddrívání. Častější byly rozdíly v názorech spíše z hlediska pohlaví. Mužští respondenti intenzivněji vnímali stereotypy týkající se mužů a naopak respondentky, týkající se žen. Byli více kritičtí v případě, kdy reklama stereotypně zobrazovala jejich pohlaví. Názory respondentů byly během rozhovorů často různorodé, avšak později, díky podrobnější analýze, bylo možné v některých případech nalézt opakující se vzorce postojů a názorů, které byly popsány v analytické části této práce. Z hlediska budoucího výzkumu by bylo vhodné

provést obdobný výzkum s širším výzkumným vzorkem s různorodějším věkem, kdy by bylo možné lépe pozorovat a porovnávat, jak se liší názory respondentů podle generací a rozšířit kvalitativní perspektivu také například o kvantitativní dotazníkové šetření s touto tematikou.

6 Seznam použité literatury

ARCHER, Dane, Bonita IRITANI, Debra D. KIMES a Michael BARRIOS, 1983. *Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence*. Journal of Personality and Social Psychology.

ARTIM, Slavomír, 2020. Nejen na lásku, ale i na uklízení je třeba dvou. *Mediář* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nejen-na-lasku-ale-i-na-uklizeni-je-treba-dvou/>

BAČUVČÍK, Radim, ed., 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.

BANAJI, Mahzarin R. a A.nthony G. GREENWALD, 1995. *Implicit gender stereotyping in judgments of fame: Journal of Personality and Social Psychology*.

BARTÁKOVÁ, Eva a kolektiv, 2019. *Jak vnímáme sexistickou reklamu?* 1. vydání. Brno: Nesehnutí. ISBN 978-80-87217-62-7.

BERGER, Arthur Asa, 1998. *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks: California: Sage Publication.

BOSNIČOVÁ, Nina, 2008. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies. ISBN 978-80-86520-12-4.

CIOTTI, Gregory, 2019. The Psychology of Color in Marketing and Branding. *Help Scout* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>

DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.

DVOŘÁK, František a Martin ŠIDLÁK, 2020.auta jsou jako porno, dští ekologové a chtějí zakázat jejich propagaci *IDnes.cz* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/reklama-auta-milan-belgie-elektromobil-porno.A200611_143303_automoto_fdv

FRITH, Kathrine Toland, 1998. *Undressing the Ad. Reading Culture in Advertising*. New York: Peter Lang Publishing.

HANÁKOVÁ, Šárka, 2016. *Pohled mladých žen na genderově stereotypní zobrazování žen v reklamě* [online]. [cit. 2020-12-03]. Dostupné z:

https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/80800/BPTX_2015_1_11240_0_38665_5_0_174347.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra genderových studií. Vedoucí práce Kobová, Ľubica.

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

Hlubkový rozhovor, 2021. In: 100 metod [online]. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://100metod.cz/post/47562359133/19-rozhovory>

HNILICA, Karel 2010. *Stereotypy, předsudky, diskriminace: (pojmy, měření, teorie)*. Praha: Karolinum. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 978-80-246-1776-3.

JANOŠOVÁ, Pavlína, 2008. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2284-9.

JAVORSKÁ, Zora, ed., 2014. *Co je to sexistická reklama: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí. ISBN 978-80-87217-11-5.

KASSIN, Saul. *Psychologie*. Přeložil Dagmar BREJLOVÁ, přeložil Veronika BALAŠTIKOVÁ, přeložil Helena ŠOLCOVÁ, 2007. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1716-3.

Každý šestý Čech tráví na sociálních sítích přes čtyři hodiny denně. *Aktuálně.cz*, 2020 [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/doba-travena-na-socialnich-sitich-letos-stoupla-o-16-na-159/r~2789a1d6dc7c11eaa6f6ac1f6b220ee8/>

KOMÁRKOVÁ, Olga, 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. ISBN 80-7308-148-2.

KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ 2009. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.

Krise maskulinity a femininity. *Gender a výzkum: Gender, rovné příležitosti, výzkum, 2000* [online]. 1(2-3), 12 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: https://genderonline.cz/incpdfs/inf-200002-0000_10_003.pdf

LABISCHOVÁ, Denisa. 2013. *Češi, Slováci a jejich sousedství: Identita – Stereotyp – Historické vědomí*. Civilia: odborná revue pro didaktiku společenských věd, 4(2), 14-32.

- LANGEROVÁ, Jana, 2019. Stereotypy v reklamě za hranou? U nás problémy se zákonem nehrozí. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/stereotypy-v-reklame-za-hranou-u-nas-problemy-se-zakonem-nehrozi/>
- MURPHY, Robert Francis, 1998. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha: Sociologické nakladatelství. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-53-2.
- NOVOTNÁ, Hedvika, Ondřej ŠPAČEK a Magdaléna ŠŤOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ, ed., 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií. ISBN 978-80-7571-025-3.
- PETRÝL, Jan, 2017. Reklama: definice a její základní typy. *Marketing Mind* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0525-2.
- SAINI, Angela, 2018. Panenky pro holky, autíčka pro kluky? *Gender a věda* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://genderaveda.cz/saini-holcicky-a-kluci/>
- SMETÁČKOVÁ, Irena, 2006. *Gender ve škole: Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele*. Vydání 1. Praha: Otevřená společnost. ISBN 80- 903331-5.
- TIFFANY, Kaitlyn, 2019. Gender stereotypes have been banned from British ads. What does that mean? *Vox* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.vox.com/the-goods/2019/6/18/18684088/uk-gender-stereotype-ad-ban-sexism-advertising-history>
- TOMAN, Miloš, 2003. *Intuitivní marketing*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-081-3.
- VALDROVÁ, Jana, 2006. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]*. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně., ISBN 80-7044-808-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2002. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

ZEMANOVÁ, Milada, 2020. Studie: Češi a reklama 2020. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2020__s288x15027.html

Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy, o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Zpráva za rok 2018 o rovnosti žen a mužů, 2019. Úřad vlády České republiky. [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/dokumenty/Material---Zprava-za-rok-2018-o-rovnosti_FINAL.pdf

Zpráva za rok 2019 o rovnosti žen a mužů. Úřad vlády České republiky, 2020. [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/dokumenty/Zprava_o_rovnosti_2019.pdf

Zkoumané reklamy

Reklama: Introducing the New Land Rover DEFENDER, 2019. In: *YouTube.cz* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=pk5QL_kKN_g&feature=emb_logo

Reklama: Vicks Amanda, 2015. In: *YouTube.cz* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SZrNYHwWCE0>

Reklama: Clavin, 2015. In: *YouTube.cz* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=nmLJxiGPXF4&list=PL02tkJ-iy2sGnvh2PlvtxU0bVdJHqTgk_

Reklama: Bandi Parfém Aprimé for Men, 2018. In: *YouTube.cz* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8DmthCJOibA>

Reklama: Fernet Stock. Nevyměkneme, 2013. In: *YouTube.cz* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=kLzNrFMHV4M>

Reklama: Zalando. Goodbye Stereotypes. Hello Zerotypes, 2020. In: *YouTube.cz* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8wioIUgyACQ>

7 Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č.1: Vlastní zpracování, podle Vysekalová, 2002.	11
Obrázek č. 2: Reklama využívající jazykový sexismus, 2017 (zdroj: https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3743.html).....	20
Obrázek č. 3: Reklama propagující násilí, 2015 (zdroj: https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3478.html).....	21
Tabulka č. 1: Psychologie barev (vlastní zpracování, podle Vysekalová, 2002, s. 142).....	15
Graf č. 1: Vedení a rady veřejnoprávních médií dle pohlaví (Zpráva za rok 2018 o rovnosti žen a mužů, zdroj dat: ÚV ČR)	25
Graf č. 2: Vedení a rady veřejnoprávních médií dle pohlaví (Zpráva za rok 2019 o rovnosti žen a mužů, zdroj dat: ÚV ČR)	26

8 Přílohy

Textové přílohy

Scénář rozhovorů

Příloha č. 1

Obecný průzkum mínění o genderově stereotypní reklamě

Na úvod setkání, ještě před ukázkami reklam, úvodní diskuse.

- Jak na Vás působí genderové stereotypy v reklamě?
 - Jaký na ně máte názor? Jak je vnímáte? Jaké pocity to ve Vás vyvolává?
- Jaké s nimi máte zkušenosti? Setkáváte se s nimi často?
- Vzpomenete si na nějakou konkrétní reklamu s genderovými stereotypy? O čem byla a co Vás na ní zaujalo?
- Jaké role si vybavíte v souvislosti zobrazování muže/ženy ve stereotypní reklamě?
- Jaký máte názor na to je-li žena nebo muž zobrazován i v jiné než tradiční roli?
- Co je podle Vás v normě a co už je za hranou? (v rámci zaměňování rolí muže a ženy)

Reklama č. 1: Land Rover Defender

A. Po první ukázce:

- Jaký máte z reklamy první dojem? Jaké pocity ve Vás vyvolává? Jak na Vás působí?

Paměť:

- S jakým zvířetem bylo auto porovnáváno (respektive jeho rychlost)?
- V jaké zemi (státě) Kenton Cool lezl po skále?
- Jakou barvu má auto?

B. Po druhé ukázce (opakování):

- Všimli jste si nějakého konkrétního stereotypu v této reklamě? Co prostředí?
- Popište mi muže v reklamě, jak na Vás působí? Co ve Vás vyvolává?
 - Jakou má zde sociální roli?
 - Jaké jeho vlastnosti, přednosti, nedostatky jsou zde ukázány?
 - V jaké je náladě, co jeho pocity?

- Kdyby se v této reklamě zaměnila žena za muže, jaký by na Vás měla reklama poté vliv, váhu, účinek? (Žena leze po skalách, jede za mužem terénním autem domů, který pro ni chystá nejspíš jídlo). Zůstává sdělení stejné nebo se změnilo? A je příběh stále smysluplný nebo už je směšný?

Reklama č. 2: Vicks – Mámy si nemohou vzít volno

A. Po první ukázce:

- Jaký máte z reklamy první dojem? Jaké pocity ve Vás vyvolává? Jak na Vás působí?
- Vadilo Vám v reklamě něco nebo Vás naopak něco zaujalo?

Paměť:

- Na co si hraje malá holčička?
- Co drží holčička po celou dobu reklamy v ruce?
- Co dělá maminka s dcerou na konci reklamy?

B. Po druhé ukázce (opakování):

- Všimli jste si nějakého konkrétního stereotypu v této reklamě? Co prostředí?
- Popište mi ženu v reklamě, jak na Vás působí? Co ve Vás vyvolává?
- Jakou má zde sociální roli?
- Jaké její vlastnosti, přednosti, nedostatky jsou zde ukázány?
- V jaké jsou náladě, jejich pocity?
- Kdyby se v této reklamě zaměnil muž za ženu, jaký by na Vás měla reklama poté vliv, váhu, účinek? (Muž hlídá holčičku a nastala by situace, že mu není dobře). Zůstává sdělení stejné nebo se změnilo? A je příběh stále smysluplný nebo už je směšný?
- Myslíte si, že scénka v reklamě odráží reálnou (všední) situaci? Stalo se Vám někdy něco obdobného?

Reklama č. 3: Clavin – Mužem hned

A. Po první ukázce:

- Jaký máte z reklamy první dojem? Jaké pocity ve Vás vyvolává? Jak na Vás působí?
- Vadilo Vám v reklamě něco nebo Vás naopak něco zaujalo?

B. Po druhé ukázce (opakování):

- Všimli jste si nějakého konkrétního stereotypu v této reklamě? Co prostředí?
- Popište mi ženu v reklamě, jak na Vás působí? Co ve Vás vyvolává?
 - Jakou má zde sociální roli?
 - Jaké její vlastnosti, přednosti, nedostatky jsou zde ukázány?
 - V jaké jsou náladě, jejich pocity?
- Popište mi muže v reklamě, jak na Vás působí? + Co ve Vás vyvolává?
 - Jakou má zde sociální roli?
 - Jaké její vlastnosti, přednosti, nedostatky jsou zde ukázány?
 - V jaké jsou náladě, jejich pocity?
- Kdyby se v této reklamě zaměnil muž za ženu a naopak, jaký by na Vás měla reklama poté vliv, váhu, účinek? (žena v nadřazené roli šéfové, chlapy jako asistenti). Zůstává sdělení stejné nebo se změnilo? A je příběh stále smysluplný nebo už je směšný?
- Jaký názor máte na tento typ reklam, respektive sexistické typy reklam (Clavin, ArginMax atd.)?
- Myslíte si, že scénka v reklamě odráží reálnou, všední situaci na pracovišti (i jinde)? Setkal/a jste se někdy s obdobnou situací vy nebo někdo z vašeho okolí?

Reklama č. 4: BANDI – Parfém Aprimé for Men

A. Po první ukázce:

- Jaký máte z reklamy první dojem? Jaké pocity ve Vás vyvolává? Jak na Vás působí?

Paměť:

- Jaké oblečení má na sobě muž?
- Má na sobě muž motýlka nebo kravatu?
- Co drží žena v ruce?

B. Po druhé ukázce (opakování):

- Všimli jste si nějakého konkrétního stereotypu v této reklamě? Co prostředí?
- Popište mi ženu v reklamě, jak na Vás působí? Co ve Vás vyvolává?
 - Jakou má zde sociální roli?
 - Jaké její vlastnosti, přednosti, nedostatky jsou zde ukázány?
 - V jaké je náladě, jejich pocity?

- Popište mi muže v reklamě, jak na Vás působí? Co ve Vás vyvolává?
 - Jakou má zde sociální roli?
 - Jaké jeho vlastnosti, přednosti, nedostatky jsou zde ukázány?
 - V jaké je náladě, jejich pocity?
- Kdyby se v této reklamě zaměnil muž za ženu, jaký by na Vás měla reklama poté vliv, váhu, účinek? (Reklama na dámský parfém, kdy žena vůní přitahuje muže). Zůstává sdělení stejné nebo se změnilo? A je příběh stále smysluplný nebo už je směšný?

Reklama č. 5: Fernet Stock - Nevyměkneme

A. Po první ukázce:

- Jaký máte z reklamy první dojem? Jaké pocity ve Vás vyvolává? Jak na Vás působí?
- Vadilo Vám v reklamě něco nebo Vás naopak něco zaujalo? Líbilo se Vám něco?

Paměť:

- V jakých povoláních, místnostech či činnostech byli muži ukázáni?

B. Po druhé ukázce (opakování):

- Všimli jste si nějakých konkrétních stereotypů v této reklamě? Co prostředí?
- Popište mi muže v reklamě, jak na Vás působí? Co ve Vás vyvolávají?
 - Jakou mají zde sociální roli?
 - Jaké jejich vlastnosti, přednosti, nedostatky jsou zde ukázány?
 - V jaké jsou náladě, jejich pocity?
- Odpovídá podle Vás reklama realitě?
- Kdyby se v této reklamě zaměnily ženy za muže, jaký by na Vás měla reklama poté vliv, váhu, účinek? (Žena v roli mluvčí k ostatním ženám, aby vystoupili a nenechali se ovlivňovat chlapy). Zůstává sdělení stejné nebo se změnilo? A je příběh stále smysluplný nebo už je směšný?

Reklama č. 6: Zalando – Goodbye stereotypes, Hello zerotypes

A. Po první ukázce:

- Jaký máte z reklamy první dojem? Jaké pocity ve Vás vyvolává? Jak na Vás působí?
- Vadilo Vám v takovéto nevšední reklamě něco nebo Vás naopak něco zaujalo?

Paměť:

- Jaké oblečení má na sobě hlavní postava (průvodce) a jakou má barvu?
- Co jí muž u vchodu na „pout“ vždy hned na začátku snímku?

B. Po druhé ukázce (opakování):

- Všimli jste si nějakých konkrétních stereotypů v této reklamě? Co prostředí? Jak se ty stereotypní situace mění, čeho jste si všimli?
- Co je podle Vás na této reklamě neobvyklé, nevšední? A je podle Vás vůbec neobvyklá?
- Co kdyby bylo takových reklam v TV víc?
- Popište mi lidi v reklamě, jak na Vás působí? Co ve Vás vyvolávají?
- Jakou mají zde sociální roli?
- Jaké jejich vlastnosti, přednosti, nedostatky jsou zde ukázány?
- V této reklamě jsou často zaměňováni ženy za muže, mladí za staré a naopak. Jaký má na Vás takovýto typ reklamy vliv oproti „klasickým“ stereotypním reklamám?
- 5 – Hypotetická otázka: Kdyby v budoucnu převažovali více reklamy vyvracející stereotypy zvykli byste si na ně? Respektovali by jste je potom?

Závěrečná diskuse

Po shlédnutí všech ukázek prostor pro diskusi a poděkování.

Paměť:

- Vzpomenete si na název první reklamy, kterou jste viděli a na obsah jejího sdělení?

Prostor pro závěrečnou diskusi:

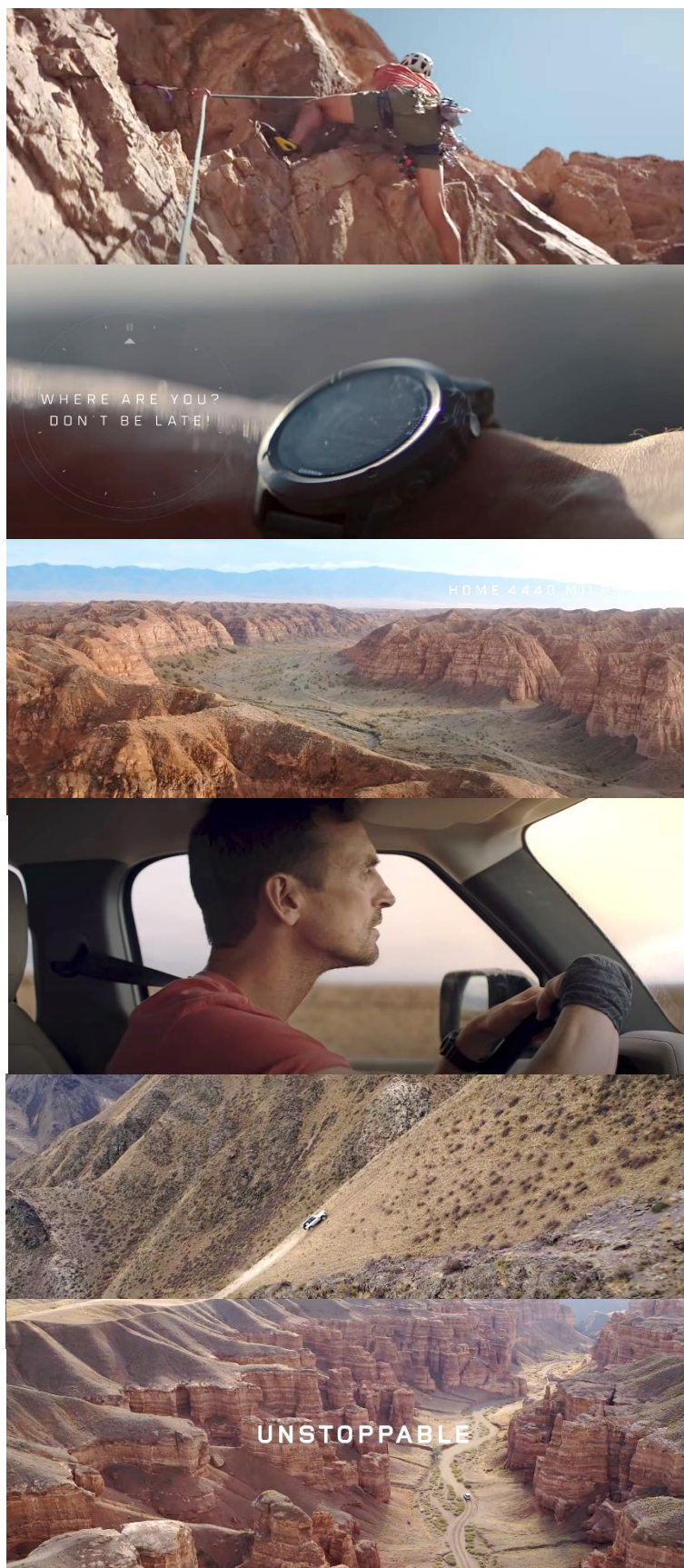
- Máte nějakou myšlenku, kterou chcete prodiskutovat? Někaké shrnutí, které chcete dodat?
- Případně nějaké otázky, pocity k tomuto tématu?
- Změnili by jste po shlédnutí reklam svoje odpovědi ze začátku?

Jméno	Pohlaví	Věk	Dosažené vzdělání	Postavení
R1	muž	22	středoškolské s maturitou	student VŠ, OSVČ – finanční poradce
R2	žena	23	středoškolské s maturitou	student VŠ
R3	žena	53	středoškolské s maturitou	OSVČ - účetní
R4	žena	49	středoškolské bez maturity, výuční list	prodavačka, florista
R5	muž	55	středoškolské s maturitou	policista
R6	žena	30	vysokoškolské, magisterské	servisní asistent, office manager
R7	žena	23	středoškolské s maturitou	student VŠ
R8	muž	55	středoškolské bez maturity, výuční list	reklamační technik, OSVČ – montáž oken
R9	muž	46	středoškolské bez maturity, výuční list	OSVČ – svářeč
R10	muž	23	středoškolské s maturitou	student VŠ, marketing/grafik

Obrazové přílohy

Reklama Land Rover Defender

Příloha č. 3





Clavin
DÁBELSKÁ EREKCE

Clavin
DÁBELSKÁ EREKCE

Clavin
DÁBELSKÁ EREKCE

Clavin
DÁBELSKÁ EREKCE

MUŽEM HNED!

Clavin
PLATINUM
PEVNÁ A RYCHLÁ EREKCE!

doplnek stravy
Účinnost Clavin PLATINUM zajiřuje / obsahuje mj.
L-Arabinin, L-Citrulin, Tribulus Terrestris, Se, Zn a Crocus

Clavin
DÁBELSKÁ EREKCE

Clavin
DÁBELSKÁ EREKCE



Nový parfém,
který opravdu voní

Aprimé for Men





