

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka a literatury

## **Genderové stereotypy v reklamě**

Bakalářská práce

Autor: Helena Pondělíčková  
Studijní program: B7310 Filologie  
Studijní obor: Jazyková a literární kultura  
Vedoucí práce: doc. PaedDr. Alena Zachová, CSc.

Hradec Králové

2018



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Helena Pondělíčková</b>
Studium:	P15P0063
Studijní program:	B7310 Filologie
Studijní obor:	Jazyková a literární kultura
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Genderové stereotypy v reklamě</b>
Název bakalářské práce AJ:	Gender stereotypes in comercial

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Bakalářská práce se zabývá stereotypním zobrazováním mužů a žen v reklamě. Téma je nejprve rozebráno z teoretického hlediska, na které navazuje metodologická část, jež se zabývá otázkami výzkumu a metodou analýzy. Následně proběhne výzkumné šetření zabývající se analýzou televizních a tištěných reklam z pohledu genderového postavení mužů a žen. Cílem výzkumu je poukázat na genderové stereotypy v reklamě a na to, jak je s genderem v reklamě pracováno. Projektová část bude věnována realizaci konference, která se zaměří na prezentaci genderu v reklamním sdělení.

KUBÁLKOVÁ, P., ČÁSLAVSKÁ, T. Gender, média a reklama. Praha: Otevřená společnost, o.p.s. Centrum ProEquality, 2009. MCLUHAN, M. Jak rozumět médiím. Praha: Odeon, 1992. OGILVY, D. O Reklamě. Praha: Management Press, 2007. ČÁSLAVSKÁ, Tereza Wennerholm. GENDER A REKLAMA. Zobrazování žen a mužů v reklamě: doporučení pro reklamní průmysl, politickou a širokou veřejnost. Centrum ProEquality při Otevřené společnosti o.p.s. 1 č.2/2009 ?2009 MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál (1999). OAKLEY, A. Pohlaví, gender a společnost. Praha: Portál (2000). OSVALDOVÁ, Barbora, 1950- Česká média a feminismus / Barbora Osvaldová

Garantující pracoviště:	Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	doc. PaedDr. Alena Zachová, CSc.
Oponent:	Mgr. Petra Bubeníčková, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	16.11.2016

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala (pod vedením vedoucí bakalářské práce) samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 25.4.2018

.....

## **Poděkování**

Mé poděkování patří doc. PaedDr. Aleně Zachové, CSc. za odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

## **Anotace**

PONDĚLÍČKOVÁ, Helena. *Genderové stereotypy v reklamě*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2018. 52 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá stereotypním zobrazování mužů a žen v reklamě. Téma je nejprve rozebráno z teoretického hlediska, na které navazuje metodologická část, jež se zabývá otázkami výzkumu a metodou analýzy. Následně proběhne výzkumné šetření zabývající se analýzou televizních a tištěných reklam z pohledu genderového postavení mužů a žen. Cílem výzkumu je poukázat na genderové stereotypy v reklamě a na to, jak je s gendrem v reklamě pracováno. Projektová část bude věnována realizaci konference, která se zaměří na prezentaci genderu v reklamním sdělení.

Klíčová slova: reklama, gender, stereotypizace

## **Anocation**

PONDĚLÍČKOVÁ, Helena. *Gender stereotypes in advertisement*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2018. 52 pp. Bachelor Degree Thesis.

The Bachelor Degree Thesis deals with stereotyped screening of man and woman in advertisement. At first, the topic is analyzed theoretically on which the methodological part follows up. This part is about questions of research and the method of analysis. After that the research investigation will follow. The research will deal with the analysis of television and printed advertisement from the view of gender posts of man and woman. The target of research is to point out for gender stereotypes in advertisement and how with the gender in advertisement worked is. In the project part will be realize the conference of presentation the gender in advertisement.

Keywords: Advertisement, Gender, Stereotypization

## Obsah

1. Úvod .....	9
2. Teoretická část.....	10
2.1 Mediální komunikace.....	10
2.1.1 Médium.....	10
2.1.2 Dělení médií.....	11
2.1.3 Masová média.....	12
2.1.4 Vliv médií.....	14
2.1.5 Média a marketing.....	15
2.1.6 Reklama.....	16
2.1.7 Vliv reklamy.....	18
2.2 Genderové teorie.....	19
2.2.1 Gender.....	19
2.2.2 Pohlaví a gendr.....	20
2.2.3 Sexualita a gender.....	21
2.2.4 Feminismus.....	22
2.2.5 Stereotypizace.....	24
2.2.6 Gender v reklamě.....	25
3. Metodologická část.....	26
3.1 Metoda výzkumu.....	26
3.2 Výzkumné otázky.....	27
3.3 Výzkumný soubor.....	27
3.4 Metoda analýzy.....	28
3.4.1 Podstatné složky reklamy.....	28
3.4.2 Sexistické prasátečko.....	30
3.4.3 Sociologický ústav Akademie věd ČR.....	31
3.4.4 Národní kontaktní centrum – gender a věda.....	31
4. Analytická část.....	32
4.1 Reklamy a jejich výběr.....	32
4.1.1 Free Radio.....	32
4.1.2 FEKO LT.....	33
4.1.3 Klimatizace MASTER AC.....	34

4.1.4 Reklamní spot TravelPortal.....	36
4.1.5 Bernard.....	37
4.1.6 Noko.cz.....	38
4.1.7 Reklamní spot Clavin.....	49
4.1.8 Atletická škola.....	41
4.1.9 Reklamní spot Renault.....	42
4.1.10 NejlevnějšíPNEU.....	44
5. Shrnutí.....	45
6. Závěr.....	47
7. Seznam použité literatury.....	58
8. Seznam online zdrojů.....	50
9. Seznam obrazových zdrojů.....	51
10. Seznam tabulek.....	51
11. CD na zadní straně desek.....	52



## 1. Úvod

Mediální působnost je rozsáhlým jevem v životě jedince. Ať se jedná o cílené vnímání mediálního obsahu nebo o mediální multitasking, příjemce je denně obkloповán mediálním sdělením. Široká veřejnost mediální obsah nejen přijímá, ale také jej sama vytváří.

Jedním z mediálních produktů je reklama. Je součástí každodenního bytí člověka a působí na jeho smysly. Dokáže ovlivňovat a manipulovat sociální prostředí. S tímto okruhem jsou spojeny genderové role, které lze v reklamě nalézt. Problematické je ovšem to, jakým způsobem, jsou prezentovány. V mnohých případech se příjemce setkává s genderovými stereotypy, které jsou obsažené v reklamním sdělení.

Dle genderových teorií, jež budou v následujících kapitolách bakalářské práce vymezeny, existuje přímá spojitost mezi genderovým zobrazováním totožnosti v reklamě a utvářením rodové identity v sociálním prostředí jedince. Reklamní sdělení tak vytváří společenské hodnoty, jimiž je příjemce nevědomě ovlivňován.

Součástí práce budou praktické ukázky genderově stereotypních reklam a jejich následná analýza. Díky interpretaci bude možné danou problematiku vyhodnotit a dojít tak k objektivním závěrům, zda je jedincova identita ovlivňována stereotypním zobrazováním mužské či ženské role v reklamním sdělení.

## 2. Teoretická část

V teoretické části budou vymezeny a rozebrány základní pojmy a teorie, které se s daným tématem pojí. Definice elementárních pojmů následně poskytnou prostor pro metodologickou část, ve které bude s těmito pojmy pracováno.

### 2.1 Mediální komunikace

#### 2.1.1 Médium

Nejprve je nutné odpovědět na otázku, jak je médium definováno v odborné literatuře. Pojem médium pochází z latiny, v překladu znamená střed nebo prostředník. Nabývá celou řadu významů. Dle *Slovníku spisovného jazyka českého (1960)* se slovem médium označuje „1. zprostředkující osoba při tzv. parapsychologických, spiritistických úkazech, 2. knižní zprostředkující prostředí, zprostředkující činitel, 3. sportovní poloměkký lyžařský vosk“ (Havránek, 1989, s. 1197–1198).

V mediálním odvětví je pojem médium prostředek nebo prostředník, jež slouží jako zprostředkovatel sdělení, které směřuje k recipientům neboli příjemcům. V tradičním pojetí se jedná o televizi, rozhlas, síťová digitální média a tisk. Hlavním smyslem médií je podávat objektivní a nezkrácený obraz na rozhraní společenského, politického i kulturního života. Existuje celá řada definic a interpretací pojmu médium.

Dle McLuhana (1991) je médium poselstvím. Tvrdí, že obsahem každého média je médium jiné, stejně jako obsahem písma je řeč (McLuhan, 2011, s. 20–22). Dalo by se říci, že médium je kódem v mezilidské komunikaci. Kódem se rozumí přirozený jazyk. Poselstvím médií jsou podle McLuhana (1991) změny měřítka, tempa nebo modelu v chápání příjemců. Díky tomu jsou účinky médií tak silné (McLuhan, 2011, s. 20–22). Nejedná se tedy o obsah, ale o způsob zprostředkování informace, kterou médium recipientovi nabízí. Příklad uvádí McLuhan (1991) také na elektrickém světle, jenž se nedá považovat za komunikační médium, neboť není nositelem obsahu. Co se technologií týče, žádná nedokáže vytvářet podstatu člověka (McLuhan, 2011, s. 20–22). Média pomáhají k prohlubování smyslů jedince a mění jeho vnímání.

Nejinak nahlíží na problematiku médií Čáslavská (2009), která je zastánkyní teorie, že média se dají chápat jako nástroj společenské změny, protože jejich obsahy včetně reklam tvoří každodenní součást života jedince. Média mají značný vliv na vytváření kultury a její ovlivňování (Čáslavská, 2009, s. 7). Z toho plyne, že média mají za cíl socializovat jedince a utvářet tak jeho vnímání a postavení ve společnosti.

### 2.1.2 Dělení médií

Pojem médium je nositelem hned několika významů a jeho dělení se provádí dle nejrůznějších kritérií.

Jirák (2003) rozděluje média na primární a sekundární. Primárními médii se rozumí komunikační kódy, tedy přirozený jazyk, který je pokládán za zprostředkovatele sdělení mezi účastníky komunikace. Jako sekundární média chápe prostředky, jež se snaží o záznam a přenos sdělení. Těmito prostředky jsou obrázky, písmo, tisk, analogové či digitální nahrávání, přenosová a vysílací technika a počítačové komunikační sítě (Jirák, 2003, s. 17).

Dále můžeme média dělit jako celek, a to na tištěná, vysílací a síťová. Tyto skupiny následně kategorizujeme na následující podskupiny. Jirák (2014) rozčleňuje tištěná média podle periodicity na deníky, týdeníky či měsíčníky. Dále také podle cílových skupin recipientů. Těmi se rozumí například děti, dospívající mládež, ženy, muži, zájmové skupiny. Média dělí dle obsahu na zpravodajská, zpravodajsko–publicistická, společenské magazíny, magazíny zaměřené na ekonomiku, finance a právo; média o sportu, automobilech, zdraví nebo cestování; zájmová a hobby média (Jirák, 2014, s. 15–16).

Jiným kritériem je místní pole působení. Tím chápeme média celostátní, regionální, místní neboli lokální. Celostátní média mohou zahrnovat regionální přílohy, které tvoří samostatné periodikum. Typickým zástupcem tohoto druhu médií je například periodikum *Deník*<sup>1</sup> (Jirák, 2014, s. 15–16).

---

<sup>1</sup> Deník jsou regionální noviny, které vydává společnost VLTAVA LABE MEDIA a. s., jež patří mezi největší vydavatelské domy v České republice. Více informací zde: <https://www.vlmedia.cz/denik>

Dalším kritériem pro členění médií je podle způsobu financování. V České republice funguje tzv. duální systém<sup>2</sup>, který zahrnuje veřejnoprávní a soukromá (komerční) média. Do veřejnoprávních médií spadá *Český rozhlas*<sup>3</sup>, *Česká televize*<sup>4</sup> a *Česká tisková kancelář*<sup>5</sup>. Veřejnoprávní média jsou zřizována státem, jejich financování tedy pochází z veřejných zdrojů. Soukromá média spadají pod fyzické osoby a jejich hlavním zdrojem financování je inzerce.

Z hlediska dosahu rozděluje Postler (2003) média na masová a specifická. Masová média jsou vymezena množstvím recipientů, které zasáhnou. Do této skupiny se řadí především vysílání celoplošné<sup>6</sup>. Lokální působnost mají média specifická. Jejich specifika spočívají hlavně v jejich reklamním využití na cílové skupiny příjemců (Postler, 2003, s. 14–15).

Další možností pro kategorizování médií je schopnost působení na emoce příjemce. Do této kategorie spadá McLuhanův (1991) přístup, který rozděluje média na horká a chladná. Horká média působí silně na emoce jedince, a to hned na několik smyslů současně. Patří sem televize, rozhlas a počítačové komunikační sítě. Oproti tomu chladná média mají omezené pole působnosti. Příjemce si sám vybírá rytmus přijímání informací. Do této skupiny spadá tisk, billboardy a fotografie (McLuhan, 2011, s. 36–46).

### 2.1.3 Masová média

Pojem „masa“ se začal formulovat již v 19. století a působil spíše záporné hodnocení, neboť odkazoval k prostému a nevzdělanému lidu. Naopak v socialistické tradici byla koncepce „masy“ chápána jako solidarita obyčejných pracujících lidí. Podle slovníkové definice je „masa“ chápána jako „*seskupení, v němž se*

---

<sup>2</sup> V předkladu dvojí systém.

<sup>3</sup> Český rozhlas je veřejnoprávní rozhlasové médium fungující od roku 1923 v Praze. Více informací zde: <http://www.rozhlas.cz/informace/informace/>

<sup>4</sup> Česká televize je veřejnoprávní celoplošné televizní médium, jež bylo založeno v roce 1992 v Praze. Více informací zde: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/>

<sup>5</sup> Česká tisková kancelář byla zřízena v roce 1918 v Praze. Více informací zde: [http://www.ctk.cz/o\\_ctk/](http://www.ctk.cz/o_ctk/)

<sup>6</sup> Celoplošné vysílání je celonárodní vysílání na základě licence.

*ztrácí osobnost*” (McQuail, 1999, s. 58). V zásadě jde o pasivní útvar společnosti, přičemž jednotliví členové se mezi sebou neznají a jejich zapojení je dobrovolné.

Frank (2008) definuje masová média takto: „*Masmédia, masová média (z angl. mass media = hromadné sdělovací prostředky) představují souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace, které zprostředkovávají a rozšiřují informace a sdělení široké veřejnosti.*“ (Frank, 2008, s.13).

Dle Jiráka (2003) se za první masové médium považuje tisk, který se začal rozvíjet již na začátku 19. století, a to především v zemích USA a Francii, kde byl považován za tisk tzv. „seriózní“, neboť plnil politickou a ekonomickou funkci. Postupně, s určitým zpožděním, se masová média dostala do Německa, Anglie a Rakousko–Uherska. Ta byla určena příjemcům nižších vrstev. Věnovala se tématům populárním a přizpůsobovala jim také politické zpravodajství, které bylo podáváno jako zábava. Začaly tak vedle sebe růst dva typy periodik, tradiční seriózní listy a masové tituly. Tyto dva druhy tisku se od sebe lišily jak obsahově, tak vizuálně. Masový tisk vynikal svojí grafickou podobou, užíval výrazných titulků, podporoval využití ilustrací, později fotografií a snažil se inovovat způsob zpracování zpráv. Vedle masového a seriózního tisku se začal rozvíjet tisk tzv. „stranický“, který se zabýval ryze politickými směry, které se posléze proměnily v politické strany (Jirák, 2003, s. 29–30).

V českém prostředí se masovým tiskem rozumí tzv. „bulvární tisk“, jež je odvozen od slova bulvár<sup>7</sup>, který se začal rozmáhat v první polovině 20. století (Jirák, 2003, s. 30). Důležitým faktorem je vysoký náklad, tedy kvantita převládající nad kvalitou a seriózností tisku.

Masová média lze třídit do nejrůznějších kategorií. Jirák (2003) je dělí podle kanálu, který média používají pro komunikaci s příjemci. Takovými kanály se rozumí média tištěná, jimiž jsou knihy, letáky, billboardy, letáky nebo časopisy. Dále to mohou být média elektronická, a to rozhlas i televize. Popřípadě média chemická, kterými je chápán film (Jirák, 2003, s. 39). Od počátku 90. let se mezi masové produkty řadí i síťová digitální média. Fragmentace publika a nárůst množství volného času, jenž uživatelé věnují konzumaci mediálních obsahů zapří-

---

<sup>7</sup> Označení pro ulici.

činila digitalizaci televizního vysílání a přispěla k významnému množství počtu televizních stanic.

#### 2.1.4 Vliv médií

O tom, že média mají silnou společenskou, politickou i kulturní moc, není pochyb. Dopomáhají k spoluvytváření názoru jednotlivých příjemců. Média mohou také ovlivňovat své recipienty a to nejen v dobrém slova smyslu.

Vždyť snaha o regulaci obsahu veřejného diskurzu se vyvinula již v polovině 15. století s vynálezem knihtisku (Jirák, 2003, s. 154). Nejprve je nutné si uvědomit rozdíly mezi ovlivňováním a manipulací. Manipulace a ovlivňování není totéž. Zatímco ovlivňování je možné chápat jako něco, co si ovlivňovaný uvědomuje. Manipulace je proces, při kterém se manipulovaný jedinec domnívá, že se rozhoduje svobodně. Přestože cíl obou aktů je stejný, prostředky k dosažení obou metod jsou odlišné.

V sedmdesátých letech 20. století přicházejí profesori McCombs a Shaw s první studií tzv. agenda-setting neboli nastolování témat (Jirák, 2003, s. 166). Jde o metodu, jež má za úkol určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí. Ty mají korespondovat se současnou situací (např. reportáže o migrační krizi a teroristických útocích).

Noelle-Neumannová (2002) přichází s metodou tzv. spirála mlčení, kterou popisuje samotná autorka takto: „*Lidé se nechtějí izolovat, bez přestání sledují své okolí, dovedou do nejmenších podrobností zaznamenávat to, co sílí, a to, co slábne. Ten, kdo vidí, že jeho názor sílí, je posílený, veřejně hovoří, zapomíná na opatrnost. Ten, kdo vidí, že jeho názor slábne, upadá do mlčení. Tím, že jedni hovoří nahlas, jsou veřejně vidět, působí silnější, než ve skutečnosti jsou, ti druzí působí jako slabší, než ve skutečnosti jsou. Dochází k optickému nebo akustickému šálení skutečného poměru sil, a tak jedni se mohou nechat svést k mluvení, druzí k mlčení*” (Noelle-Neumannová, 2002, s. 403). Ve stručnosti je jedinec manipulován k uznávání názoru většiny. Touto praktikou je recipientovi sebrán vlastní úsudek.

S tzv. závislostní teorií přišli Ball-Rokeach a DeFleur ve druhé polovině sedmdesátých let (Jirák, 2003, s. 167). Ta poukazuje na jistou míru závislosti reci-

ipientů, kteří prahnou po informacích, jež jim média zprostředkovávají. Stupeň těchto závislostí je odlišný. Určitou roli v tomto směru hraje společenská situace své doby.

Hall formuloval teorii tzv. kódování a dekódování (Jirák, 2003, s. 168). Médiu je přisuzována moc ovlivňovat příjemce. Záleží jen na recipientovi, zda tuto techniku odhalí a nechá ji na sebe působit, či ji odmítne. Moc má jak médium, jež je ovlivnitelem, tak příjemce, který tento vliv rozpozná a zavrhne.

Nedílnou součástí mediální manipulace je též propaganda. Slovo propaganda ve spojení s manipulací působí na první pohled negativně. Vždyť již Lasswell popisoval propagandu jako „*manipulaci veřejným míněním prostřednictvím veřejných symbolů*” (Jirák, 2003, s. 156). Tento výrok definuje propagandu jako manipulaci s cílem dosažení společenské moci nad recipienty. Jirák (2003) rozděluje propagandu do sedmi hlavních kategorií. První ze sedmi tříd je propaganda politická, která cílí na získání politické moci. Do druhé skupiny se řadí propaganda ekonomická, jež působí především na konzumenty. Ti mají za úkol kupovat produkty za dosažení rovnováhy v ekonomickém systému. Třetím druhem je válečná nebo vojenská propaganda zaměřující se na dezinformování nepřítele v době válečné hrozby a na posílení pocitu bezpečí vlastního obyvatelstva a získání spojenců. Čtvrtým typem se rozumí diplomatická propaganda, která má posílit přátelské vazby potenciálních spojenců. Didaktická propaganda vychovává jedince a prosazuje společenské cíle. V neposlední řadě je tu ideologická propaganda, která je šířitelem ideologie nebo náboženské víry. Využívá emoce k dosažení cílů. Na závěr, eskapistická propaganda jako forma politické propagandy. Ta je využívána k odvedení pozornosti recipientů od společenských problémů s cílem udržení klidu (Jirák, 2003, s. 157).

### **2.1.5 Média a marketing**

Média a marketing spolu úzce souvisí. K tomu, aby se média prodávala, je zapotřebí marketingu, což je proces zaměřený na uspokojení zákazníka. Marketing je tvořen marketingovým mixem zvaným 4P, jež se skládá z propagace (promotion), produktu (product), ceny (price) a distribuční cesty (place) (Vysekalová, 2002, s. 16).

Součástí marketingu je rovněž analýza a monitoring médií. Jirák (2014) popisuje monitoring médií jako službu, jež vyhledává a třídí vybrané příspěvky s cílem zjištění dosahu publikovaných informací. Tento proces se provádí dle různých kritérií. Oproti tomu, mediální analýza se věnuje zhodnocování již vytříbených dat dle jednotlivých témat a zhodnocuje dopad jednotlivých příspěvků (Jirák, 2014, s. 129). Tento proces je důležitý především pro zřizovatele médií, neboť dopomáhá k zjištění dosahu a dopadu sledovanosti daného média a tedy i ke zjištění případných zisků.

Zmiňované služby nabízí celá řada specializovaných agentur. Nutno zmínit agenturu *Newton Media, a. s.*<sup>8</sup>, jež je největší na českém trhu. Dohlíží jak na tištěná, tak rozhlasová i internetová média včetně sociálních sítí (Jirák, 2014, s. 129).

Součástí marketingu je mediální plánování, což Jirák (2014) popisuje jako „*proces výběru určitých mediálních strategií, které vedou k efektivnímu oslovení zvolené cílové skupiny*“. Zpočátku je nutné stanovit si cíle, kterých chceme dosáhnout, poté sestavit časový harmonogram a výběr metody, která pomůže ke změření úspěšnosti kampaně. Výsledkem tohoto procesu je vytvoření mediálního plánu neboli mediaplánu. Nezbytnou sloužkou mediaplánu jsou tzv. mediální ukazatele, které zjišťují efektivnost marketingové komunikace v médiích. Měření jsou jedinci z cílové skupiny za určité období. Mediální ukazatele jsou důležité pro počáteční odhad nákladů na kampaň (Jirák, 2014, s. 129). Během celého procesu mediálního plánování je nutné provádět zpětná šetření, zda vše probíhá dle stanovených cílů. Na základě toho vyhotovit závěrečná vyhodnocení, která odhalí případné nedostatky. Dle mediaplánů se zjišťuje například televizní sledovanost, poslechovost rozhlasových stanic nebo čtenost tisku.

---

<sup>8</sup> Newton Media, a. s., jež vznikla v roce 1995, je agentura zaměřující se na mediální analýzu a monitoring médií ve střední Evropě. Více informací lze nalézt zde: <https://www.-newtonmedia.cz/cs/o-nas/profil-spolecnosti>



## 2.1.6 Reklama

Reklama je součástí každodenního života jedince. Reklamou jsme obklopeni již od raného věku a často si ani neuvědomujeme, že jsme reklamou jako konzumenti zasaženi.

Vysekalová (2002) definuje reklamu jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovaného sponzora.“ S tímto výrokem se shoduje také tvrzení, jež bylo schváleno Parlamentem České republiky v roce 1995, které říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Vysekalová, 2002, s. 16–17). Z uvedeného plyne, že reklamou je jak produkt, který je prezentován, tak proces, jímž je nabízený produkt zprostředkováván. V praxi to může být například komerční spot, který cílí na všechny lidské smyslové receptory. Nástrojů, jež reklama hojně využívá je hned několik.

Dle Vysekalové (2002) mezi hlavní prostředky reklamy patří inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky (Vysekalová, 2002, s. 17). Jako příklad venkovní reklamy lze uvést billboardy a další letákové tiskoviny. Reklamou v kinech jsou chápány filmové upoutávky, mezi které jsou často vkládány spoty a audiovizuální snímky.

Reklama je nedílnou součástí marketingu, jež je tvořen marketingovým mixem 4P. V komunikačním mixu je reklama zastoupena propagací (promotion), která má za úkol, pomocí marketingové komunikace, ovlivnit poznávací a motivační procesy potenciálních zákazníků neboli spotřebitelů.

Vysekalová (2002) zařazuje mezi nástroje komunikačního mixu v širším pojetí reklamu (advertising), osobní prodej, podporu prodeje (sales promotion), práci s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing) a sponzoring (Vysekalová, 2002, s. 16).

Proces marketingové komunikace odpovídá komunikačnímu procesu. Na začátku komunikačního řetězce stojí odesílatel informace čili mluvčí (expedient), který pomocí komunikačního kanálu vysílá informaci, jež vlivem správného dekodování dorazí k příjemci (recipientovi).

V podstatě jde o rozšíření Laswellovy teorie, která zní takto: „*Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účelem*” (Vysekalová, 2002, s. 22).

Dle Ogilvyho (2007) může dobrá reklama dopomoci k markatnímu zvýšení zisku prodeje prezentovaného produktu. Naopak špatná reklama může prodej výrobku dokonce snížit. Velkou roli v dobře vymyšlené reklamní kampani, která prodává, hraje nápad. Dobrý nápad se pozná podle několika kritérií. Nápad musí být jedinečný, musí přinutit spotřebitele shlédnout reklamu znovu, musí odpovídat zvoleným strategiím a musí být použitelný i za několik let (Ogilvy, 2007, s. 9–16).

### **2.1.7 Vliv reklamy**

Vlivu reklamy dokáže jedinec jen stěží odolat, neboť reklama je všude kolem nás, aniž bychom si to uvědomovali. Reklamu vytváří i jedinec samotný, a to například používáním sociálních sítí či v běžné komunikaci. Reklama je strategicky promyšlený proces, často nazývaný psychologie reklamy.

Vysekalová (2002) popisuje několik metod, které se týkají psychologie reklamy, ty se využívají při ověřování účinnosti marketingové komunikace. Tyto postupy jsou nezbytné jak ve výzkumu trhu, tak při komunikačním výzkumu i ve vlastním výzkumu účinnosti jednotlivých prostředků. Mají za úkol zjistit, co se děje v lidské psychice. Mezi základní metody využívané v psychologii reklamy patří dotazování spotřebitelů, pozorování člověka v procesu nákupu, experiment, který se zaměřuje na zkoumání reakcí, a analýza věcných skutečností, která se zabývá odezvou na uveřejněné reklamy. Psychologie reklamy zpravidla využívá kombinaci zmiňovaných metod (Vysekalová, 2002, s. 46).

Lidská psychika je složitý mechanismus, čehož si jsou marketingoví poradci vědomi a hojně využívají oné psychologie reklamy k dosažení vytyčených cílů. Spotřebitel tak nemá šanci odolat a je doslova donucen ke koupi nabízeného produktu.

Podle Ogilvyho (2007) je též důležitým prvkem reklamy, která prodává, tzv. Image značky neboli osobitost. Jedná se o kombinaci hned několika prvků, a to jména, obalu, ceny a stylu reklamy. To utváří samotný výrobek, tedy jeho image. Image reklamy má být zachována po celou dobu existence výrobku. To ovšem není jednoduché, neboť dochází ke změnám ve vedení marketingových agentur a

potenciál výrobku se proměňuje vlivem časového vývoje. Prosperující je dát výrobku image kvality. To se vyplácí u výrobků, které jsou navenek viditelné. S image kvality je spojeno dobré jméno značky, které výrobek prodává. Nejedná se tedy o výrobek samotný, ale o jeho značku. Image značky tvoří 90 procent toho, co musí výrobce prodat (Oglivy, 2007, s. 14).

## 2.2 Genderové teorie

### 2.2.1 Gender

Pojem gender neboli rod vyjadřuje vlastnosti spojené s rodovými rozdíly mezi mužem a ženou, jež jsou formovány společností a kulturou, v nichž jedinec žije. Gender se od pohlaví, které je neměnné, liší. Poukazuje na odlišnosti vztahující se k mužům a ženám z různých sociálních skupin. Sociální status muže a ženy se v průběhu života mění, kdežto pohlaví zůstává stejné.

*Velký sociologický slovník* (1996) definuje gender jako „*termín používaný pro skupiny vlastností a chování formované kulturou spojené s obrazem muže a ženy. Sociologický přístup vychází z práce Margaret Meadové<sup>9</sup>, která staví na tom, že pohlaví je biologickou charakteristikou, kdežto gender je společenskou konstrukcí*“ (Maříková, 1996, s. 339).

Oakleyová (2000) popisuje termín gender jako psychologicko–kulturní. Tedy, žena dle biologických předpokladů nemusí automaticky patřit k odpovídajícímu ženskému genderu. Gender je pojem velmi proměnlivý (Oakleyová, 2000, s. 121).

Pojem gender a pohlaví se dle uvedeného nedá zaměnit. Organizace NESEHNUTÍ<sup>10</sup> hodnotí pojem pohlaví z biologického hlediska, kdežto pojem gender z hlediska psychologického, sociálního, historického a kulturního. Lidská biologická konstrukce zůstává neměnná, zatímco mužské a ženské postavení se v průběhu existence mění. To je způsobeno například profesemi nebo rolí v rodině, které se považují za mužské či ženské. To všechno je časově proměnné a v různých kulturách odlišné. Pohlaví zůstává okolí skryto, ale gender je způsob,

---

<sup>9</sup> Margaret Meadová, nejznámější americká antropoložka

<sup>10</sup> NESEHNUTÍ je nevládní, sociálně-ekologická organizace, jež se mimo jiné podílí na spoluvytváření genderově nestereotypních představ ve společnosti. Více informací na: <http://nesehnuti.cz/o-nas/>

jakým jedinec prezentuje, zda se jedná o muže či ženu. Gender je záležitostí individuální a tvoří podstatnou část lidské identity (Valdrová, 2004, s. 21–22).

Dle Currana (2003) je pohlaví biologicky dané. Jendá se o jakýsi základ, na který se konstruuje sociální kategorie nazývaná gender, jež může být buď maskulinního či femininího charakteru. Společnost často vnímá předpoklady, jež se vztahují k mužskému či ženskému genderu. Tyto předpoklady jsou též nazývány jako stereotypy<sup>11</sup> (Curran, 2003, s. 20).

### 2.2.2 Pohlaví a gender

Pohlaví a gender jsou spolu spjaty, neboť pohlaví formuje genderové předpoklady jedince. Pohlaví je biologický jev, který je neměnný a utváří se v časově pevných krocích. K určení pohlaví dochází při početí, a to vlivem genetiky.

Karsten (2006) upozorňuje na chromozomy – hormony, které rozhodují o pohlaví. Popisuje vznik mužského a ženského pohlaví při početí, kdy se spermie spojí s vajíčkem. Spojí-li se chromozomy X, vznikne jedinec pohlaví ženského. Pokud dojde ke spárování chromozomů X a Y, pohlaví bude mužské. Udává, že podle antropologů jde o neobvyklou spojitost organismů mužského pohlaví (samčího) v porovnání s organismy ženského pohlaví (samičího). Ať už jde o pohlaví mužské či ženské, v první fázi embryonálního vývoje vniká nejříve pohlavně neutrální zárodečná žláza složená z kůry, dřene a vcestovalých zárodečných buněk. K ustálenému stavu dochází v sedmém týdnu vývoje plodu, kdy se u chromozomálně mužského zárodka stává dřeň základem varlat. U ženského embrya v tutéž dobu vznikají z kůry vaječníky. Po vytvoření zárodečných žláz se začnou vylučovat hormony, jež určují další vývoj plodu (Karsten, 2006, s. 11–12).

Již při narození je jedinci přisuzována genderová role. Oakleyová (2000) udává příklady, kdy jde o začátek procesu utváření genderu dítěte. Jsou jimi například barevně odlišené přikrývky v porodnicích nebo poznámky týkající se vzhledu novorozeněte. Nejinak je tomu u matek novorozeňat, které se chovají jinak k chlapcům a jinak k dívkám. Studie prokázaly, že větší pozornosti po narození se dostává chlapcům. To je způsobeno častějšími poruchami chování, jež byly vyvolány komplikacemi při těhotenství a porodu matky dítěte. Dívkám

---

<sup>11</sup> Stereotypy budou podrobně rozebrány (viz kap. 2.2.5).

matky věnují větší verbální pozornost. To vede k upevnění vztahu s matkou, který je v budoucnu založen na slovní komunikaci. U chlapců posléze matky více respektují jejich samostatnost, kdežto dívky jsou více opatrovány (Oakleyová, 2000, s. 131–132).

Dítě si svoji genderovou identitu osvojuje skrz chování rodiče. V zásadě se chce dítě rodiči podobat, snaží se chovat jako on. Zprvu je toto chování chápáno jako nevědomé, později se stává vědomým. Genderovou totožnost dítěte tak silně ovlivňuje moc rodičů a způsob, jakým se rodič o dítě stará (Oakleyová, 2000, s. 135–136).

Z uvedeného vyplývá, že genderové předpoklady se utváří již ve fázi embryonálního vývoje jedince. Rodiče dítěte jsou první, kdo udává směr identity v rámci genderového vývoje.

### 2.2.3 Sexualita a gender

*„Pojmy sex, pohlavnost, sexuální a pohlavní nejsou dost jasně vymezeny. Slovník vykládá výrazy pohlavní, sexuální jako vztahující se k pohlaví, založený na pohlaví nebo na rozlišení pohlaví, vztahující se k plození nebo pohlavnímu spojení”* (Oakleyová, 2000, s. 79). Hranice mezi pohlavím a sexualitou jsou dosti malé, protože pohlaví je nezbytnou složkou sexuality. Sexualita je záležitostí celé široké oblasti osobnosti.

Valdrová (2006) popisuje vztah mezi sexualitou a genderem. V tomto spojení hovoří o sexuální identitě. Dříve byla sexualita rozebírána pouze z biologického hlediska, tedy jako pohlavní reprodukce. Až ve druhé vlně feminismu v 60. letech 20. století došlo k uvolnění. Sexualita začala být chápána jako role či identita rozlišující se na sexuální orientaci, tedy preferenci určitého pohlaví. Dále na konkrétní sexuální chování a sexuální identitu (Valdrová, 2006, s. 48).

Sexualita vychází především z genů, hormonů a pudů. To, jakým způsobem sexualitu jedinec přijme a performuje ji, ale není primárně biologické, vychází z předpokladů společnosti. Například v jiných kulturách je polygamie<sup>12</sup> chápána

---

<sup>12</sup> Polygamie neboli mnohomanželství je pohlavní soužití jedince jednoho pohlaví s více jedinci pohlaví druhého (Havránek, Bohuslav et al. 2011. „Polygamie“. In *Slovník spisovného jazyka českého*. <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=polygamie&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>. (2.3.2018)).

jako žádoucí, kdežto naše společnost polygamií zavrhuje. I přesto je současná kultura považována za sexuálně uvolněnou, ovšem s jistou symbolickou kontrolou. Ta pramení například z výběru vhodného oblečení a celkové úpravy vzhledu, který se se sexualitou pojí. Jedinec si v podstatě neuvědomuje, že se dopouští kontroly své sexuality, jež je zapříčiněná socializací. Dalším z nástrojů sexuální kontroly je tzv. heteronormativita. Jde o předpoklad, že se jedinec narodí s heterosexuální orientací (Valdrová, 2006, s. 49–52).

#### 2.2.4 Feminismus

Jedná se o pojmenování ženského hnutí, které vzniklo na základě znevýhodňování postavení žen ve společnosti. Dle *Velkého sociologického slovníku* (1996) jde o „ženské hnutí vycházející z horší, ponižující situace žen (ve srovnání s muži), z potřeby revolty proti této situaci a víry možnosti její změny. Obecným cílem feminismu je, aby žena byla pojímána jako individualita se svými vlastními právy. Tradičně je feminismus resp. feministické hnutí chápáno jako hnutí za rovnoprávnost žen” (Maříková, 1996, s. 339).

Postavení muže a žen ve společnosti nese jisté odlišnosti. Tato protikladnost je hodnocena jako doplňující se model a symbol pro vytváření celé řady párů. Již v náboženství lze nalézt na prototypu muže a ženy tvořivé síly působící ve světě. Jsou za ně považována božstva, která řídila svět způsobem charakteristickým pro pohlaví (Valdrová, 2004, s. 151).

Feminismus přicházel postupně v několika vlnách. Do té doby byly ženy chápány jako nesvéprávné. Nemohly se vzdělávat, byla jim odepírána volební práva, nemohly publikovat. V podstatě se nesměly účastnit veřejného života, což bylo frustrující jak pro samotné ženy, tak muže. Na muže byl vyvíjen velký tlak vlivem společnosti, která kladla vysoký důraz na to, aby muž doložil to, že je mužem. V reálu musel čelit zkouškám a dokazovat, že není dítětem, ženou ani homosexualem.

Podle Valdrové (2006) je pojem feminismus přisuzován Charlesi Fourierovi, jež v díle *Théorie des Quatre Mouvement et des Destinées Générales* (1808) popsal počáteční koncept emancipované ženy. Termín feminismus se vyvinul v 90. letech 19. století ve Francii a stal se tak synonymem pro ženskou emancipaci.

Na přelomu století přichází první vlna feminismu, kdy se dostává do Anglie, Belgie, Španělska, Itálie, Německa, Řecka a Ruska (Valdrová, 2004, s. 189–190).

O feministických začátcích se začalo uvažovat již při Velké francouzské revoluci (1789–1799), později tu byly britské sufražetky<sup>13</sup>, které bojovaly za ženská práva. Výrazným mezníkem byla První světová válka (1914–1918), kdy ženy během boje zastoupily muže. I poválečné období ženám přineslo řadu pracovních příležitostí ve spotřebním průmyslu a ženy tak získaly pocit, že jejich posláním není jen rodit děti a starat se o domácnost. Významnou osobností byla spisovatelka a filozofka Simone de Beauvoir, která ve své knize *Druhé pohlaví* (1949) poukázala na základní nerovnosti v postavení žen v polovině 20. století (Valdrová, 2004, s. 190–192).

Druhá vlna feminismu přišla po Druhé světové válce (1939–1945), a to s ženským hnutím v 70. letech 20. století. Začalo se mluvit o svobodném uplatnění žen v práci, o seberealizaci žen nikoli už skrz manžela a rodinu, ale skrz sebe sama, vzdělávaly se. Vyvstala otázka ženské sexuální identity, která byla do té doby tabuizována. Žena byla vnímána pouze jako prostředek k reprodukci a její sexuální touhy byly považovány za nestydaté. Výraznou osobností byla Betty Friedan, psychologka, jež se věnovala „*problému beze jména*“, se kterým za ní ženy docházely a stěžovaly si, jak našťastné ve své roli ženy jsou. Na konci 60. a během 70. let dochází vlivem generačních sporů, jež byly způsobeny válečnými událostmi a vzpomínkami na ně, k příchodu tzv. Beatnické generace. Ta hledá novou mužskou a ženskou identitu. Zaměřuje se na hodnoty jimiž jsou láska, citlivost, vstřícnost a odmítání násilí (Valdrová, 2004, s. 192–194).

Dnešní podoby feminismu jsou nazývány jako třetí vlna. Mnozí by si mohli myslet, že se jedná o boje mezi ženami a muži. Tato teorie však není relevantní. Postmoderní feminismy se snaží o prosazení rovnosti mezi oběma pohlavími. Třetí vlna klade důraz na propojení genderu a feminismů. Feminismy se rozumí mužský feminismus (nerovnosti mezi muži), multirasový (rasový útlak), sociální konstrukce (sociální podmíněnost genderu), postmoderní (proměnlivost mužství a

---

<sup>13</sup> Původně od 2. pol. 19. stol. V Anglii bojovnice za politická práva žen, zvláště za volební právo (Akademický slovník cizích slov, Academia, 2001).

ženství), queerové teorie<sup>14</sup> (objevování další identity), ekofeminismus (vztah člověka k přírodě), spirituální feminismus (kritická analýza patriarchálního náboženství) a kyberfeminismus (vliv médií na genderové identity). Tyto feminismy přinášejí nové pohledy na vnímání společnosti (Valdrová, 2004, s. 195–197).

### 2.2.5 Stereotypizace

*Slovník spisovného jazyka českého* (1989) definuje stereotyp jako „ustálenou automatizovanou představu, zjednodušené, otřelé pojetí, jednotvárný sled něčeho“, v druhém významu jako „ustálený, navyklý způsob reagování na něco, jednání nebo provádění něčeho v určitém pravidelném pořadí“ (Havránek, 1989, s. 536–527).

Dle Jiráka (2003) se stereotypizací rozumí zobecnění určité události na základě dalšího vývoje poznávacího procesu. Jedinec musí nejprve rozlišit připodobňující se rysy, jen tak je schopen stereotyp rozpoznat a začlenit ho do příslušné skupiny. Prvně výraz stereotyp popsal Walter Lippmann, a to jako „metaforu přenesenou z oblasti tiskárenství a označil jí obrazy v našich hlavách vztahující se k ostatním lidem“. Zastával teorii, v níž popisuje, proč si jedinec určité věci zjednodušuje. Je to způsobeno tím, že člověk není schopen rozeznat a vnímat komplexní realitu (Jirák, 2003, s. 144–145).

V podstatě jde o předpoklady v chování jedinců, jež jsou začleněny do různých sociálních skupin. Jako příklad lze uvést předpoklad stereotypního chování etnických, národnostních, profesních či genderových skupin.

V negativním slova smyslu jsou stereotypy původcem v utváření předsudků, jež mohou vést ke konfliktům, napětí a mocenským vztahům. Příkladem jsou „obrazy nepřizpůsobivých romů, přihloupych blondýn, nudných účetních nebo omezených učitelek“. Stereotyp odráží také vztahy mezi jednotlivými sociálními skupinami, jedná se tedy o typ sociální konstrukce reality (Jirák, 2003, s. 145–146).

---

<sup>14</sup>Queerové teorie neboli queer studies jsou definovány jako problémy spojené s různými podobami sexuální touhy. Jedná se o vystupňování genderových teorií.



### 2.2.6 Gender v reklamě

Reklama zprostředkovává veřejnosti obrazy mužů a žen, které vypovídají o projevech chování z oblastí ekonomické, politické, vědecké, umělecké i společenské. Často tyto obrazy bývají prezentovány stereotypně. To potvrdila i Reprezentativní analýza *UNESCO* za účasti 28 vlád a 22 nevládních organizací (Valdřová, 2006, s. 80–81).

Stále opakující se genderové stereotypy v reklamách se postupem času proměňují v nepsané normy. Gendrovým zobrazováním mužů a žen dochází ke zjednodušení a vzdálení se od skutečnosti (Javorská, 2014, s. 5).

Curran (2003) rozeznává několik rolí, jež v reklamě genderově vyobrazují muže a ženy. Jednou z kategorií je stereotypizace profesní, tedy stereotypní zobrazování povolání. Mužské pohlaví je nejčastěji spojováno s autoritou, kdežto ženy jsou prezentovány jako ty, které dostávají od mužů rady nebo zastávají typicky ženská povolání, jimiž jsou například ošetrovatelky nebo sekretářky. Mnohem častěji je ženám přisuzována role matky a tvůrkyně domova bez jiného povolání. V těchto případech ženy nejčastěji propagují čisticí prostředky, výrobky určené k udržení tělesné hygieny nebo přípravě jídla (Curran, 2003, s. 200).

Rodina je vyobrazována v tradičním slova smyslu. Skládá se z otce, matky a dítěte, popřípadě více dětí. Žena – matka odpovídá za chod domácnosti. Muž – otec se stará o finanční zabezpečení rodiny. Menšinová sexuální orientace, tedy homosexuální partnerství, ba dokonce rodičovství jsou zcela nevídané. Matky samoživitelky, stejně jako samostatně pečující otcové bývají vidět zřídka (Javorská, 2014, s. 10).

Velmi častým jevem v reklamě bývá též sexualizace, tedy zobrazování sexu. V tomto případě mívá žena zpravidla dekorativní roli. Důležitým činitelem je vzhled modelky, který bývá v mnoha případech výrazný a modelky jsou spoře oblečené. Těchto prostředků se využívá především v reklamách na potřeby péče o tělo a kosmetiku. Tento jev se však používá i v reklamě, která s péčí o tělo nemá nic společného. Cílem je přilákat mužské publikum (Curran, 2003, s. 201). Příkladem je reklama prezentující značku automobilu ve spojení s ženským ideálem krásy.

Stereotypizovaným prostředkem bývá samotné tělo. V tomto smyslu je hojně využívaný ideál krásy žen i mužů. Ve většině případů se však nejedná o realitu, protože těla bývají upravena a vyretušována. Ženy bývají vyobrazeny jako mladé, štíhlé s dlouhými a hustými vlasy. Muži jako svalnatí a vysocí. U jedinců, kteří těmito předpoklady krásy neoplývají, mohou vyvolat vážné psychické i zdravotní problémy. Zejména u dospívajících adolescentů může docházet k těžkým zdravotním onemocněním v podobě poruch příjmu potravy a jiných (Javorská, 2014, s. 14).

### 3. Metodologická část

Metodologická část se bude zabírat problematikou gendrových stereotypů z výzkumného hlediska. Poskytne výzkumné otázky, jež budou následně aplikovány na výzkumný soubor. Díky analytickému šetření bude možné dojít k objektivnímu závěru, co se stereotypizace v marketingové sféře týče.

#### 3.1 Metoda výzkumu

Předmětem výzkumu je analýza jednotlivých reklam, jež byly nominovány širokou veřejností do soutěže o nejvíce sexistickou reklamu. Zmiňovanou soutěž s názvem *Sexistické prasátečko* (viz kap. 3.4.1) pořádá sociálně–ekologická nevládní organizace *NESEHNUTÍ* (viz kap. 2.2.1). Součástí výzkumných vzorků budou také vlastní sebrané materiály, které byly objeveny v průběhu autorského psaní bakalářské práce, konkrétně za jeden den, přičemž půjde o náhodné setkání, což odhalí četnost, s jakou se běžný jedinec s genderovou stereotypizací v reklamní sféře setkává.

Vybrané výzkumné materiály budou analyzovány z jednotlivých úhlu pohledu. Ty se budou opírat jak o teoretickou část bakalářské práce, tak o podstatné složky reklamy (viz kap. 3.4.2), jež jsou využívány při tvorbě reklamního sdělení. K podpoře analytického šetření dopomůžou také vědecké poznatky *Národního kontaktního centra – genderu a vědy* (viz kap. 3.4.3), jenž se zabývá genderovou problematikou v oblasti vědy a výzkumu pod záštitou *Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy*. Vědeckému pohledu na gender se věnuje také *Sociologický ústav Akademie věd ČR* (viz kap. 3.4.4), který je zřizovatelem

*Národního kontaktního centra – gender a věda.* Podporuje projekty, které se s genderovou tematikou pojí.

Na základě výše zmiňovaného bude možné interpretovat skryté významy reklamního sdělení, jež působí na příjemce. Díky úspěšnému dekodování nastane příležitost odhalit, do jaké míry působí reklama na recipientovo vnímání v zobrazení „maskulinního muže“ a „feminní ženy“. Následné zjištění poukáže na nerovnosti mezi jedinci mužského a ženského pohlaví, jejichž chování a vnímání rolí je společností předpokládáno. Přestože se veřejnost domnívá, že stereotypní zobrazení mužů a žen je ve 21. století již bezpředmětné, jedná se o záležitost, která vlivem reklamního sdělení funguje nadále. Cílem výzkumu je na tuto problematiku poukázat a odhalit, do jaké míry tento jev ovlivňuje recipientovo vnímání.

### **3.2 Výzkumné otázky**

1. Jak je prezentováno téma genderu ve výzkumném souboru vybraných reklam?
2. Jakých způsobů sdělení tyto reklamy využívají?
3. Se kterým stereotypizačním typem bylo při tvoření uvedených vzorků pracováno?
4. Kdo jsou předpokládání příjemci nebo spotřebitelé?
5. Jaké je poselství zmiňovaných příkladů reklamního sdělení?

### **3.3 Výzkumný soubor**

K analytickému šetření bylo vybráno celkem deset různých vzorků reklamního sdělení. Zdrojem prvních pěti genderově stereotypních reklam, s kterými bude v následujících kapitolách pracováno, je soutěž *Sexistické prasátečko* (viz kap. 3.4.1). Tyto reklamy byly širokou veřejností označeny jako příznakové, neboť obsahují genderové stereotypní a sexistické prvky.

Následujících pět příkladů reklamního sdělení v analytické části jsou sebrané materiály, jež byly objeveny a pojmenovány jako genderově stereotypní během autorského psaní bakalářské práce. Zároveň byly tyto vzorky nalezeny během

jednoho dne se záměrem, poukázat na četnost genderových reklam, se kterými se běžný jedinec denně setkává.

Vybrané reklamy jsou prezentovány celoplošně po ČR a jejich pole působnosti je značně rozsáhlé. Jedná se jak o velkoplošné reklamní billboardy, tak o reklamní spoty nebo o reklamy na sociálních sítích. Konkrétně bylo vybráno následujících pět reklam, jež byly nominovány širokou veřejností do soutěže *Sexistické prasátko: Free Radio, FEKO LT, Klimatizace MASTER AC, TravelPortal, Bernard*. Reklamy, jež byly objeveny během jednoho dne jsou tyto: *Noko.cz, Clavin, Atletická škola, Renault, NejlevnějšíPNEU*.

### **3.4 Metoda analýzy**

#### **3.4.1 Podstatné složky reklamy**

K tomu, aby reklama mohla úspěšně cílit na spotřebitele, užívá několika ověřených komponentů. Patří mezi ně stylizace jednotlivých prvků, jimiž jsou obraz, barvy nebo zvuk. Pomocí psychologické průpravy lze docílit očekávaného zájmu ze stran spotřebitelů.

První, co příjemce reklamního sdělení vidí a může zakódovat, je obraz. Obraz je zprostředkovatel informace v relativně krátkém čase. Obrazy mají jak informační složku, tak součást, jež s prezentovaným sdělením nesouvisí a je nositelem určité nálady. Dle Vysekalové (2002) se v reklamě užívají různé druhy obrazů. Definovala 3 typy. Patří sem volné obrazové asociace, jde o spojení obrazů, které mezi sebou nemají žádnou přímou spojitost. Pojí je pouze prostor. Další kategorií jsou tzv. obrazové analogie, u kterých se jedná o souvislost mezi prezentovaným výrobkem a předmětem homogenního typu. Obrazové metafory se od analogových liší tím, že prezentovaný předmět je tím nejlepším na trhu. Jiné produkty mu nemohou konkurovat. U obrazu si je jedinec schopen zapamatovat cca 7 významových činitelů. Patřit by mezi ně mělo především jméno značky, základní charakteristika produktu, čili text. Pozadí obrazu má být nevýrazné, aby neodpoutávalo pozornost od samotného produktu. Osoby, či tváře časově prodlužují vnímání obrazu. Reklamní specialisté zpravidla cílí na to, aby obrazy byly zapamatovatelné. Proto využívají znalostí, které jsou spotřebitelům dobře známé. Jedná se o potřeby, koníčky nebo zájmy. Jako příklad lze uvést mytí vlasů.

Pro vyšší zapamatovatelnost se aplikují již odprezentované obrazy, které představují základní vizuální motivy určité značky. Jde například o lišku jako symbol stavebního spojení (Vyseklová, 2002, s. 137–139).

Podstatným komponentem reklamy jsou i barvy. Pojí se především s psychologickým vnímáním jedince a vyvolávají emoce, které podporují určité vlastnosti výrobku (Vyseklová, 2002, s. 141–143).

**Tab. 1 Působení barev**

BARVY	OBEČNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
ČERVENÁ	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
ORANŽOVÁ	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
ŽLUTÁ	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
ZELENÁ	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
MODRÁ	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
FIALOVÁ	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Vyseklová, 2002, s. 142

Zvuky neboli akustické obrazy slouží též k prohloubení zapamatovatelnosti reklamy. Existuje celá řada výzkumů, jež potvrzují, že některé melodie se pojí s produktem či službou, které reklamy prezentují. Jako příklad lze uvést akustický doprovod k televizní reklamě stavebního spojení *Wüstenrot*. Kroeber–Riel rozděl-

lil akustické obrazy v reklamě do tří kategorií. Audiovizuální obrazové jednotky, které podporují pozitivní vlastnosti výrobku. Samostatné akustické obrazy, jednoduché melodie, šlágry sloužící k doladění atmosféry. Hudba spouští poznávací procesy, tudíž podobně jako barvy a obrazy má svá opodstatnění, která působí na emoce člověka. Změna hudby v reklamě vytváří emocionální obsah celého reklamního sdělení (Vysekalová, 2002, s. 139–141).

### 3.4.2 Sexistické prasátečko

Nezisková organizace *NESEHNUTÍ* pořádá každoročně soutěž o anticenu *Sexistického prasátečka*<sup>15</sup>. Široká veřejnost nominuje do ankety rozsáhlé spektrum reklam z celé České republiky. Společným znakem nominovaných reklam je sexistický motiv. Odborná porota zhodnotí a provede výběr tří reklam, které vyhrají anticenu *Sexistického prasátečka*. Cílem je poukázat na velké množství sexistických reklam, jež působí na jedincovo vnímání. Organizátoři chtějí upozornit na fakt, že sexistické reklamy mají dopad na sebepojetí jedinců, kteří si závažnost působnosti takových reklam v mnohých případech ani sami neuvědomují. Například dochází k zlehčování násilí páchaného na ženách nebo přehlížení častých problémů s poruchami příjmu potravy.

*Záměrem Sexistického prasátečka je vytvoření etické reklamy, která „ne-zobrazuje ženy a muže ve stereotypních pozicích. Běžně vidáme, že muž se stará o rodinu i domácnost a chceme to vidět i v reklamě. Reklama není jen prezentací daného produktu, ale utváří také kulturní a společenské hodnoty (Sexistické prasátečko [online]. Brno: Nesehnutí, ©2009 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz>).*

---

<sup>15</sup> Více informací lze nalézt zde: <https://prasatecko.cz>.

### 3.4.3 Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i.

*Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i.*<sup>16</sup> je veřejná výzkumná instituce, jež byla poprvé založena v roce 1965, zrušena v roce 1970 a znovu obnovena až v roce 1990. Součástí je *Rada SOÚ AV ČR, v.v.i.*, a *Dozorčí rada SOÚ AV ČR, v.v.i.* Zabývá se výzkumem sociologie a veřejného mínění. Vypracovává empirická šetření, srovnávací výzkumy, případové studie, sondy i výzkumy veřejného mínění. Spolupracuje s příbuznými vědními obory, jimiž jsou ekonomie, politická věda, právo, demografie, sociální geografie a genderová studia. Pod záštitou *Českého sociálněvědního datového archivu* spravuje kvantitativní a kvalitativní data, jež jsou k dispozici vědecké obci, pedagogům a studentům. Aktivně se podílí na spolupráci při výrobě mezinárodních vědeckých programů i projektů, mezi které patří například *International Social Survey Programme* nebo mezinárodní výzkumný program *European Social Survey*. Součástí *Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.*, který sídlí v Praze je, *Sociologická knihovna, Národní kontaktní centrum – gender a věda* (viz kap. 3.4.4), *Český sociálněvědní archiv (SDA)*, *Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM)* a vědecké periodikum *Sociologický časopis/Czech Sociological Review (Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i.* [online]. Praha 1: Středisko společných činností AV ČR, ©1996 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: [www.soc.cas.cz](http://www.soc.cas.cz)).

### 3.4.4 Národní kontaktní centrum (NKC) – gender a věda

*NKC – gender a věda*<sup>17</sup> je specializované pracoviště, jenž je součástí *Sociologického ústavu Akademie věd ČR*. Zaobírá se výzkumem v oblasti genderové sociologie vědy, genderových studií vědy, genderové rovnosti a genderového mainstreamingu ve vědě v ČR. Zabývá se analýzou, konzultačními a publikačními činnostmi pro orgány státní a veřejné správy, jimiž jsou *Úřad vlády, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy*. Členky *NKC – gender a věda* rozvíjejí rovněž mezinárodní spolupráci v oblasti výzkumu genderových nerovností ve vědě. Součástí podpory jsou workshopy a tréninky nebo monitoring

---

<sup>16</sup> Více informací lze nalézt zde: <http://www.soc.cas.cz>.

<sup>17</sup> Více informací lze nalézt zde: <http://genderaveda.cz>.

současné situace v postavení mužů a žen ve vědě. V roce 2010 se *NKC – gender a věda* začalo zabývat mentoringovým programem pro středoškoláky, jenž má odstranit stereotypní představy o mužských a ženských oborech v profesní činnosti. Od roku 2015 realizuje mentoringový program pro začínající vědkyně a vědce, čímž nabízí pomoc v začátcích vědecké kariéry. Uděluje *Cenu Milady Paulové* za celoživotní přínos v rozvoji vědního oboru (*NKC – gender a věda* [online]. Praha 1: Sociologický ústav AV ČR, ©2015 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://genderaveda.cz>).

## 4. Analytická část

V analytické části bude vymezen prostor pro detailní šetření vybraných příkladů reklamního sdělení. Zároveň budou zodpovězeny výzkumné otázky z Metodologické části práce. Následné Shrnutí objasní poznatky, které budou objeveny během analytického šetření jednotlivých reklamních vzorků.

### 4.1 Reklamy a jejich výběr

#### 4.4.1 Free Radio

Facebookový příspěvek *Free Radia* byl nominován do soutěže *Sexistické prasátečko*. Prezentovaná reklama vyhrála první místo v hlasování široké veřejnosti, zároveň také druhé místo v hodnocení odborné poroty pro rok 2017. Na reklamní ploše jsou vyobrazeny dvě postavy. Žena v pozici, jež evokuje výkon pohlavního styku. Muž v pozadí, je zobrazen bez hlavy. Reklamní sdělení je doplněno titulkem: „*Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte.*” a řídicím jménem *Lenka Veselá* s přístavkem *bankovní poradkyně*. Dominantním prvkem je zde logo společnosti, jež zabírá třetinu reklamní plochy. Prostředí je situováno do prostoru interiéru, konkrétně se jedná o kancelář.

Žena zde sehrává submisivní roli. Její pohled míří k zemi, což značí neúčastněnost a podřazenost. Může se jednat také o motiv sexuálního obtěžování. Je zde využíváno sexualizace, kde má žena pouze dekorativní roli. S prezentovanou firmou není žádná přímá spojitost. Důležitým faktorem je také blond barva vlasů modelky, která evokuje stereotypizovaný typ „přihlouplé” blondýny, jež definoval Jirák (Jirák, 2003, s. 144–146).



Muž je znázorněn bez hlavy i beze jména a působí dominantním dojmem. Prezentace mužského pohlaví bez hlavy je zde záměrná. Tvář není důležitá, ba dokonce nemístná, neboť by mohla samotného muže poškodit.

Vyobrazená reklama obsahuje jazykový sexismus, který využívá dvojsmyslné sexuální narážky ve spojení s obrazem. Jazykový sexismus je zde navíc podpořen užitím jména prezentované ženské postavy.

Předpokládaným příjemcem reklamního sdělení je patrně žena, jež se zajímá o nabízenou pracovní pozici. Jde o typ obrazové asociace, kdy prezentovaný akt nemá s pracovní příležitostí nic společného. V tomto případě je role ženy vnímána jako podřadná, působí negativním dojmem a podceňuje pracovní schopnosti žen.

**Obr. 1 Free Radio**



Zdroj: *Sexistické prasátečko* [online]. Brno: Nesehnutí, ©2009 [cit. 2018-03-28].  
Dostupné z: <https://prasatecko.cz/free-radio/>

#### **4.4.2 FEKO LT**

Velkoplošný billboard firmy *FEKO LT*, jenž se zabývá čištěním kanalizací a likvidací odpadu, získal první místo odborné poroty v hlasování o anticenu *Sexistického prasátečka*. Předmětem reklamního sdělení je sedící žena na toaletě, oděná jako prostitutka. Reklama je doplněna o slogan: „výcuc všeho, co smrdí” a kontaktními údaji na danou společnost včetně výrazného loga firmy.

Žena je zde přirovnávána k odpadu, který je třeba „vycucnout“, což hrubě uráží ženské pohlaví a symbolizuje motiv násilí. Jako tomu bylo u předchozího příkladu reklamního sdělení i zde, pohled ženy míří k zemi. Rozdíl je však ve výrazu tváře, neboť v tomto případě je žena pod vlivem omamných látek, jež jsou součástí obrazu reklamního sdělení. To může mít dopad také na mravní ohrožení mládeže, což je v rozporu se zákonem o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.)<sup>18</sup>. I zde je možné najít stereotyp „přihlouplé“ blondýny, který definoval Jiráček (Jiráček, 2003, s. 144–146).

Zmiňovaná reklama využívá principu sexualizace, kdy tělo prodává (sex sells) a obrazových asociací. Žena nemá žádnou přímou souvislost se zmiňovanými službami, jež prezentovaná firma nabízí.

Pozadí i text využívá modré barvy, která je dle tabulky působení barev (viz kap. 3.4.2) zastáncem významu síly a působí klidně na lidské smysly. Dalo by se hovořit o asymetrii, vzhledem k motivu vulgárního zobrazení ženy.

Reklama působí výrazně hrubým dojmem a ponižuje ženské pohlaví. Předmětem reklamního sdělení je patrně šokovat širokou veřejnost a vyvolat diskuzi.

#### Obr. 2 FEKO LT



Zdroj: *Sexistické prasátečko* [online]. Brno: Nesehnutí, ©2009 [cit. 2018-03-28].

Dostupné z: <https://prasatecko.cz/feko-lt-2/>

<sup>18</sup> Úplné znění zákona o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.) lze najít zde: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=all>

#### 4.4.3 Klimatizace MASTER AC

Webová reklama odkazující přímo na prezentovaný produkt, v tomto případě klimatizace AC 1400 E, byla nominována do soutěže o *Sexistické prasátečko*. Součástí obrazu je polonahá žena v beranici. Obkročmo sedí, objímá zmiňovaný druh klimatizace a drží její ovládání. Reklamní sdělení je doplněno o název klimatizace a titulek: „Znáte lepší klimu do kanceláře? My ne!“.

V tomto případě je žena prezentována pouze jako objekt, přičemž nijak nesouvisí s propagovanou klimatizací. Dle Vysekalové (2002) jde o obrazové asociace (viz kap. 3.4.2). Reklama využívá sexualizace a kusu ženského těla (sex sells). Jejím úkolem je prodat nabízený produkt za pomoci těla.

Reklama využívá též modré barvy pozadí, což budí příjemné pocity dle psychologického vnímání barev. Velikost písma byla zvolena v neúměrné velikosti vzhledem k velikosti prezentovaného objektu. To si klade za cíl nepřehlédnutelnost reklamního sdělení, které je součástí běžné webové stránky, která má zpravidla velikost písma 12. Rámeček odkazující na dokončení nákupu má záměrně červenou barvu, neboť jde o psychologickou hru mezi spotřebitelem a prodávajícím.

Spotřebitelem produktu dle prezentace reklamního sdělení je jedinec, v kterém reklama vyvolá pocit zisku atraktivní ženy, pokud si koupí nabízenou klimatizaci. Toho je důkazem také odkaz, jenž je součástí reklamy, díky němuž může spotřebitel svůj nákup realizovat.

#### Obr. 3 Klimatizace MASTER AC



Zdroj: *Sexistické prasátečko* [online]. Brno: Nesehnutí, ©2009 [cit. 2018-03-28].

Dostupné z: <https://prasatecko.cz/klimatizace-master-ac/>

#### 4.4.4 Reklamní spot TravelPortal<sup>19</sup>

Reklamní spot společnosti *TravelPortal* byl nominován veřejností do soutěže o nejvíce sexistickou reklamu *Sexistické prasátečko*. Televizní spot se skládá ze 7 záběrů, uspořádaných do 3 samostatných obrazů a dohromady tvořící 24sekundovou stopáž.

První obraz obsahuje záběry na 4 ženy a 1 muže, jenž vede monolog: „*Nežhavější pláže prý mají v Egyptě nebo v Austrálii nebo v Thajsku nebo snad v Bulharsku?*” Kamera postupně zabírá odhalená záda žen, přičemž dojde k poslední, jež jako jediná má na sobě vrchní díl plavek. Ten jí však muž rozváže. Následně kamera zabírá tvář muže s obrazem moře a jachtou v pozadí, jenž pokračuje v monologu: „*Porovnejte si to nejlepší z celého světa nebo dejte na hodnocení ostatních.*” Tato část je doplněna o činnost fotografování nahých žen, kterou provádí muž, již ne zezadu, jako tomu bylo při snímání kamery, ale zepředu, kdy kamera zabírá jejich holá záda a fotografujícího muže. Tato část je doplněna o hudbu, jež evokuje exotické klima za doprovodu šumění moře a zvuků racků.

Druhá scéna obsahuje obraz, který přechází na webové stránky společnosti, kde se ozývá již známý hlas muže z předchozích záběrů: „*S porovnávačem zájezdů a jejich hodnocení si vyberete ze statisíců nabídek u největších cestovních kanceláří tu nejvýhodnější*”.

Třetí závěrečný obraz s hlasem muže: „*TravelPortal.cz*” doprovází logo firmy s webovými stránkami. U přechodu na webové stránky se mění i hudební repertoár, který přechází v rychlejší variaci.

Ženy jsou v tomto případě reklamního sdělení přirovnávány k jmenovaným destinacím. I jejich vzhled byl dle rasové příslušnosti jednotlivých států vybírán. Je zde vidět i ideál ženské krásy, neboť všechny vyobrazené ženy jsou mladé a štíhlé. Prezentace ideálu krásy vede k psychickým problémům mládeže i dospělých, má za následky poruchy příjmu potravy.

I u muže je možné uvažovat o ideálu krásy, neboť byl vybrán model s vysportovanou postavou. Tvář muže zakrývají brýle, nejsou vidět oči, což působí

---

<sup>19</sup> Zaznam reklamního spotu je přílohou bakalářské práce.



neosobně. V tomto případě nejde o záměrný trik, nýbrž o motiv letní dovolené, jež je tímto způsobem nabízena.

Reklama využívá principu sex sells, kdy zobrazuje nahé ženské tělo, což je ještě umocněno motivem fotografování. Používá modré barvy, v tomto případě se jedná jak o moře, tak nebe, což má probudit v příjemci reklamního sdělení touhu po nabízené dovolené. Už samotný předpoklad příjemce reklamního sdělení je stereotypní, neboť se uvažuje o muži, jež nabízenou dovolenou financuje.

#### Obr. 4 TravelPortal



Zdroj: *Sexistické prasátečko* [online]. Brno: Nesehnutí, ©2009 [cit. 2018-03-28].

Dostupné z: <https://prasatecko.cz/travelportal-cz/>

#### 4.4.5 Bernard

Analyzovaná billboardová reklama, jež byla označena za sexistickou a nominována do ankety *Sexistického prasátečka*, pracuje s obrazem půllitru piva značky *Bernard* a kreslenou pin-up<sup>20</sup> dívkou. Reklama je doplněná o logo firmy, druh piva a značkou speciální edice „*Bernardova rotující pípa*”.

Vyobrazená smějící se žena je spoře oděná a prodává nápoj za pomoci svého těla, kterým poutá pozornost spotřebitelů. Důležitým faktorem je i dobrá nálada, jež k alkoholickému nápoji bezesporu patří.

---

<sup>20</sup> Pin-up je retro styl inspirovaný nejčastěji 50. lety.

Pozadí billboardu je oranžově–žluté barvy, jež budí pozitivní náladu, je symbolem přátelství, což se u alkoholického nápoje očekává. Reklama obsahuje stereotyp ideálu ženské krásy a vyobrazování sexuality tady sex sells, kdy tělo prodává. Žena nemá s alkoholickým nápojem přímou spojitost, což definovala Vysakelová (2002) jako obrazové asociace<sup>21</sup>.

Předpokládaným spotřebitelem je muž, vzhledem k prezentované pin–up dívce, což může diskriminovat opačné pohlaví.

#### Obr. 5 Bernard



Zdroj: *Sexistické prasátečko* [online]. Brno: Nesehnutí, ©2009 [cit. 2018-03-28].  
Dostupné z: <https://prasatecko.cz/bernard/>

#### 4.4.6 Noko.cz

Reklamní billboard firmy *Noko.cz*, která se specializuje na prodej a servis úklidového nářadí, byl objeven během autorského psaní bakalářské práce. Reklamní billboardy mají celoplošný dosah, neboť firma *noko.cz* otevírá několik poboček v České republice. Reklama obsahuje informační složky – název společnosti, termín otevření nové pobočky a mapu, kudy se potenciální zákazník do prodejny dostane. Součástí reklamního sdělení je také smějící se žena, jež v ruce drží nářadí, které zmiňovaná firma nabízí.

Prezentovaná žena zaujímá pouze doplňkovou roli. Jejím úkolem je přilákat spotřebitele patrně mužského pohlaví, který si, jak výrobce předpokládá, s nářadím rozumí více, než jedinec ženského pohlaví. Dle Vysekalové (2002) se

---

<sup>21</sup> Viz Podstatné složky reklamy.

jedná o obrazové asociace (viz kap. 3.4.2). Reklama využívá principu sex sells a stereotypizuje kult ženské krásy.

**Obr. 6 Noko.cz**



#### 4.4.7 Reklamní spot Clavin<sup>22</sup>

Reklamní spoty firmy *Clavin*, která nabízí podpůrné látky na mužskou erekci, je možné sledovat ve večerních hodinách na soukromém celoplošném televizním vysílání jako sponzoru pořadu. Společnost *Clavin* si pro prezentaci připravila hned několik variant reklamního sdělení. V tomto případě bude analyzován 1 výzkumný vzorek. Ten tvoří 15sekundovou stopáž, která se skládá z 6 složených záběrů a 3 samostatných obrazů.

První obraz je z kancelářského prostředí a vystupují v něm 2 ženy, asistentky a 1 muž, vedoucí pozice. Muž je přistižen s první asistentkou v objetí, asistentka vzápětí odchází a je vystřídána druhou asistentkou, která přišla se záměrem kopírování. S reakcí na přistižení svého nadřízeného pokládá dvojsmyslnou otázku: „Ooo, kolikrát to chcete (pauza) rozmnožit?“. Vzápětí se postava muže

---

<sup>22</sup> Zaznam reklamního spotu je přílohou bakalářské práce.

proměňuje v ďábla, kdy se za doprovodu ďábelského smíchu scéna promění v druhý obraz.

Nadcházející obraz s hořícím pozadím prezentuje balení podpůrných látek pro zvýšení mužské erekce. Je doprovázen mužským hlasem, který říká reklamní slogan, jenž doplňuje každý reklamní spot zmíněné firmy: „*Clavin, mužem hned*”.

Třetí obraz zabírá spoře oděnou modelku z prvního obrazu s hořícím pozadím z druhého obrazu, do kterého je vloženo balení podpůrných látek pro mužskou erekci. Ženu snímá kamera odspodu nahoru, jež říká: „*Šéfe, vy jste ale ďábel*”.

Celý reklamní spot je doplněn o logo společnosti „*Clavin, ďábelská erekce*” v pravém dolním rohu, který příjemce reklamního sdělení vidí po celou dobu sledování spotu. Je zde využíváno motivu ďábla, který je provázaně použit ve všech obrazech.

Reklamní sdělení pracuje se stereotypizovaným zobrazováním ženského ideálu krásy, všechny vystupující ženy jsou atraktivní, mladé a štíhlé. Muž je prezentován jako vysoký a svalnatý. Je zde využíváno také profesní stereotypizace, jež definoval Curran (2003) (viz kap. 2.2.5). Muž má vedoucí pozici a žena je jeho asistentka. Reklama hojně využívá principu sex sells, kdy jsou ženy zobrazovány jen ve spodním prádle. Žena je v tomto smyslu chápána pouze jako sexuální objekt, jež využívá laciných gest. Dále pracuje s jazykovým sexismem, neboť slogan „*Mužem hned*” je možné chápat i jako hovorový výraz „*můžem hned*”. To lze chápat jako výzvu k výkonu pohlavního styku. Reklama svým zobrazováním snižuje důstojnost žen, neboť prezentované dívky slouží k uspokojování mužské touhy.

Předpokládaným příjemcem reklamního materiálu je muž, jenž si má zakoupit prezentovaný výrobek, díky kterému se ztotožní s prezentovaným ideálem muže.



## Obr. 7 Reklamní spot Clavin



Zdroj: *youtube.com* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=nmLJxiGPXF4&index=2&list=PL02tkJ-iy2sGnh2PlvtxU0bV-dJHqTgk\\_](https://www.youtube.com/watch?v=nmLJxiGPXF4&index=2&list=PL02tkJ-iy2sGnh2PlvtxU0bV-dJHqTgk_)

### 4.4.8 Atletická škola

Facebookový příspěvek stránky *Atletická škola*, která pořádá tréninkové lekce ve fit centru, se skládá celkem z 9 obrazů vypracovaného ženského těla. Obsahují hashtagy<sup>23</sup>, které mají informační složku a nutí příjemce reklamního sdělení k návštěvě nabízené lekce za účelem změny postavy. Reklamní poutač zahrnuje logo *Atletické školy* a informační složku, jež odkazuje na datum konání nabízeného „43. Poctivého kruháče“ spolu s informací o nutnosti rezervace a telefonním číslem a nápisem: „*Hola hola, léto volá!*“.

Prezentované ženy jsou zobrazené spoře oděné s velmi štíhlým až vypracovaným tělem. Reklama pracuje s prvky sexualizace, výrazně upozorňuje na ideál ženské krásy, neboť se v reklamě objevují motivy mladých, velmi štíhlých žen, a doporučuje ženám vypadat stejně jako vyobrazené modelky na obrázcích. To může mít za následky poruchy příjmu potravy, neboť během takto krátké doby nelze docílit požadovaného vzhledu.

Předpokládaným příjemcem reklamního sdělení má být žena, jež touží po stejně vyhlížejícím těle pro očekávanou letní sezonu.

---

<sup>23</sup> Hashtag se označuje # a je chápán jako klíčové slovo.

Obr. 8 Atletická škola



Zdroj: Atletická škola. Facebook [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/runningcoachhradeckralove/photos/pcb.1922294414479468/1922293424479567/?type=3&theater>

#### 4.4.9 Reklamní spot Renault<sup>24</sup>

Reklamní spot firmy *Renault* nabízející osobní automobil modelu MEGANE Grandtour byl objeven při psaní bakalářské práce. Skládá se z 20 složených záběrů a 7 samostatných obrazů, ty dohromady tvoří 30sekundovou stopáž. Je doplněn o příjemnou energickou hudbu.

První obraz je z exteriéru a zabírá osobní automobil značky *Renault* MEGANE Grandtour před domem. Následně je vystřídán druhou scénou, z interiéru domu, jenž ukazuje na centrální dálkové ovládání, tedy poukazuje na výhody automobilu. Současně zprostředkovává první setkání s hlavním aktérem reklamního spotu, jímž je muž v doprovodu psa. Zde promlouvá mužský hlas: „*Nepotřebujete formální oblek*“. Pes slouží jako doplňkový materiál k prezentaci zavazadlového prostoru automobilu, jenž je zobrazen v následujícím obraze. Třetí

<sup>24</sup> Zaznam reklamního spotu je přílohou bakalářské práce.

scéna ukazuje cestu, kde jsou představeny všechny výhody osobního automobilu. Mužský hlas pokračuje: „*Nepotřebujete řidiče, nepotřebujete nudnou kancelář*”. Ve čtvrtém obraze přijíždí hlavní aktér na místo úřadu, kterým je patrně konference, při které zaujímá hlavní postava pozici mluvčího, tedy vedoucí pozici. Hlas říká: „*Když jste úspěšný, víte, co potřebujete*”. Pátý obraz nabízí příjemci reklamního sdělení pohled na automobil z venku, jenž je doplněn o text: „*Renault MEGANE Grandtour, Technologií k úspěchu*”. V předposledním šestém obraze vidí recipient značku výrobce automobilu *Renault*, k němuž je přidán slogan: „*Passion for life*”. Závěrečná sedmá scéna nabízí ucelený obraz všech modelů značky *Renault MEGANE*, v kterém mužský hlas láká: „*Objevte nejlepší nabídku bez čekání, bez úroků a se zimními pneumatikami*”.

Muž je v reklamě zobrazen jako úspěšný jedinec ve vedoucí pozici, jenž je sám sobě svým pánem. Jedná se o stereotypizaci profesní, jež definoval Curran (2003), v níž se mužské pohlaví prezentuje jako autoritativní. Ve spojení s autoritou byl použit také mužský hlas, jenž je považován za přesvědčivý oproti ženskému dabingu.

Předpokládaným příjemcem reklamního sdělení bude muž, jenž se touží ztotožnit s rolí vyobrazeného muže. Zmiňovaná reklama má v příjemci vyvolat pocit nabytí úspěchu, pokud si zakoupí osobního automobil značky *Renault*.

### **Obr. 9 Reklamní spot Renault**



Zdroj: *youtube.com* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wj6ZquBgp24>



#### 4.4.10 NejlevnějšíPNEU

Reklamní billboard inzerující firmu *NejlevnějšíPNEU*, jež se zabývá prodejem pneumatik, byl vyhodnocen jako gendrově stereotypní při tvorbě bakalářské práce. Poutač svým názvem recipientovi nastíní, co je předmětem nabídky. V tomto případě se jedná o pneumatiky, které tvoří jen malou část z plochy reklamního sdělení. Dominantním prvkem jsou ženské nohy v lodičkách červené barvy. Reklamu doplňuje titulek: „...ta správná obuv pro Vašeho miláčka”.

Červená barva dle tabulky působení barev (viz kap. 3.4.2) působí jako silná a dominantní, tím má v příjemci reklamního sdělení vyvolat chtíč. Vyobrazené ženské nohy mají přilákat především mužské pohlaví. Zde se objevuje stereotyp v podobě předsudku, který značí, že auto řídí muž, tudíž i muž pořizuje pneumatiky. Reklama pracuje také s informační složkou, neboť odkazuje na webové stránky firmy: „[www.nejlevnejsipneu.cz](http://www.nejlevnejsipneu.cz)”.

Tato reklama využívá rovněž zobrazování těla, i zde se jedná o ženské tělo, konkrétně pohled na ženské nohy. Ty jdou svým obutím do kontrastu s pneumatikami. Žena je prezentována jako kráska na podpatcích, tedy používá stereotypního zobrazení kultu povrchní krásy.

#### Obr. 10 NejlevnějšíPNEU



## 4. Shrnutí

Cílem výzkumného šetření bylo nalézt genderové stereotypy v reklamním sdělení. Při analytickém zjišťování bylo pracováno především s teoretickými poznatky z oblasti genderu. Tyto teorie ve svých pracích definovali zejména autoři Vysekalová (2002), Curran (2003) nebo Jirák (2003).

Předmětem interpretace bylo celkem 10 vzorků reklamního sdělení. První pětice obsahovala 2 billboardy, facebookový příspěvek, webovou reklamu a reklamní spot. Tato reklamní sdělení byla nominována do soutěže o anticenu s názvem *Sexistické prasátečko*, jež pořádá sdružení *NESEHNUTÍ*. Zbýlých pět příkladů reklamního sdělení pojímá jak reklamní spoty, billboardové reklamy, tak facebookový příspěvek. Tyto reklamy byly objeveny záměrně během jednoho dne psaní bakalářské práce, jako důkaz toho, do jaké míry je jedinec obklopen reklamním sdělením, jež obsahuje genderové stereotypy. Konkrétně byly rozebrány tyto příklady: *Free Radio*, *FEKO LT*, *Klimatizace MASTER AC*, *TravelPortal*, *Bernard. Reklamy*, *Noko.cz*, *Clavin*, *Atletická škola*, *Renault*, *NejlevnějšíPNEU*.

Analyzované vzorky reklamního sdělení obsahují nejvíce sexualizaci, zobrazování sexu (viz kap. 2.2.6), kdy má žena pouze dekorativní roli. Důležitý je vzhled, který má přilákat příjemcovu pozornost. Principu sexualizace využívají tyto reklamy: *Free Radio*, *FEKO LT*, *Klimatizace MASTER AC*, *TravelPortal*, *Bernard*, *Noko.cz*, *Clavin*, *Atletická škola* a *NejlevnějšíPNEU*. Mimo reklamy firmy *Renault* se jedná o všechny příklady. Zároveň *Clavin* a *Free Radio* užívá jazykového sexismu.

Reklam, jež využívají stereotypizovaného ideálu krásy (viz kap. 2.2.6), bylo objeveno celkem sedm. Konkrétně tohoto stereotypu bylo použito v reklamách: *Klimatizace MASTER AC*, *TravelPortal*, *Bernard*, *Noko.cz*, *Clavin*, *Atletická škola* a *NejlevnějšíPNEU*.

Dalším ze stereotypů, jež zmiňovaná reklamní sdělení využívají, je typ „přihlouplé“ blondýny. Lze jej najít v reklamě *Free Radia* a *FEKO LT* (Jirák, 2003, s. 144–146).

V reklamách *Clavin* a *Renault* je možné vidět profesní stereotypizaci (viz kap. 2.2.6). Předmětem zmiňovaného typu stereotypizace je zobrazování mužské role ve vedoucí pozici.

Role ženy byla ve většině příkladů reklamního sdělení vnímána pouze jako objekt, který má přilákat pozornost. Odlišným případem je ztvárnění muže, jenž byl vyobrazen jako jedinec zastávající dominantní roli. Vyobrazené reklamy se pohybují na hranici porušování zákona o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.)<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Úplné znění zákona o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.) lze najít zde: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=all>

## 5. Závěr

Předmětem bakalářské práce byl výzkum genderových stereotypů v reklamě. Nejprve bylo toto téma rozebráno teoreticky. První část teoretického zkoumání se věnovala mediální komunikaci. Bylo odpovězeno na otázku, co je to médium a jak je děleno. S mediální tematikou se pojí též reklama, která byla rovněž definována. Druhá část teoretického bádání se zabírala genderovou teorií. Uvedla odlišnosti mezi genderem, jenž se mění, dle sociálních rolí jedince a pohlaví, jež je biologicky dané. Zároveň byl definován feminismus, jakožto hnutí za ženská práva. S genderovou tematikou se pojí také stereotypizace, která byla popsána jako zjednodušení určité vlastnosti, jež byla následně aplikována na gender v reklamě.

Metodologická část se zabývala metodami výzkumu, položila výzkumné otázky a popsala výzkumný soubor. Součástí byl analytický rozbor deseti příkladů reklamního sdělení na základě analytické metody. Tato část byla doplněna o příklady institucí, jež se v praxi genderovou problematikou zabírají. Z vědeckého prostředí se jedná především o *Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i.* a *Národní kontaktní centrum – gender a věda*. Organizace, jež byla založena jako boj proti sexistickým reklamám a pořádá soutěž o *Sexistické prasátečko* se nazývá *NESEHNUTÍ*.

Projekt bakalářské práce, jenž je součástí CD má za úkol se proti této problematice vyhradit. Předmětem je konference s názvem *Reklama bez stereotypů*, která má přispět k rozšíření povědomí veřejnosti o genderových stereotypech s praktickými ukázkami, jak se těmto stereotypům při tvorbě reklamního sdělení vyvarovat.

Cílem této výzkumné práce bylo poukázat na genderové stereotypy, jež jsou používány při tvorbě reklamního sdělení. Záměrem bylo také odhalit, jakých způsobů propagace reklama využívá a jaký má vliv na recipientovo vnímání. Díky analytickému rozboru příkladů reklamních materiálů byly prokázány negativní účinky genderových stereotypů, které působí na recipienty v běžném životě.

## 6. Seznam použité literatury

FRANK, Tomáš a Věra JIRÁSKOVÁ. *K mediální výchově*. Praha: Občanské sdružení SPHV, 2008. ISBN 978-80-904187-4-5.

HAVRÁNEK, Bohuslav, ed. *Slovník spisovného jazyka českého. 2.*, nezměněné vyd. Praha: Academia, 1989.

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

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

KASTEN, Hartmut. *Ženy - muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál, 2006. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-x.

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

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, Winfried. SCHULZ a Jürgen WILKE. *Publizistik, Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarbeitete Neuauflage*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1994. ISBN 3596122600.



OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. Gender sondy. ISBN 80-7277-263-5.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]*. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2006. ISBN 80-7044-808-3.

VALDROVÁ, Jana a Kristýna RYTÍŘOVÁ. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004. ISBN 80-903228-3-2.

*Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-164-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.

## 7. Seznam online zdrojů

*Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, ©2000 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/>

*Česká tisková kancelář* [online]. Praha: Czech News Agency, ©1995 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: [http://www.ctk.cz/o\\_ctk/](http://www.ctk.cz/o_ctk/)

*Český rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/informace/informace/>

*Deník* [online]. Praha: Vltava Labe Media a.s., ©2016 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/denik>

*NKC – gender a věda* [online]. Praha 1: Sociologický ústav AV ČR, ©2015 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://genderaveda.cz>

*Nesehnutí* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, ©2005 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://nesehnuti.cz/o-nas/>

*Newton Media* [online]. Praha: NEWTON Media, ©2005 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/o-nas/profil-spolecnosti>

*Sexistické prasátečko* [online]. Brno: Nesehnutí, ©2009 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz>

*Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i.* [online]. Praha 1: Středisko společných činností AV ČR, ©1996 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: [www.soc.cas.cz](http://www.soc.cas.cz)

*Zakony-online.cz* [online]. Praha: Frantisek Hucek, ©2005 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=all>

## 8. Seznam obrazových zdrojů

*Atletická škola. Facebook* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/runningcoachhradeckralove/photos/pcb.1922294414479468/1922293424479567/?type=3&theater>

*Sexistické prasátečko* [online]. Brno: Nesehnutí, ©2009 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/bernard/>

*Sexistické prasátečko* [online]. Brno: Nesehnutí, ©2009 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/feko-lt-2/>

*Sexistické prasátečko* [online]. Brno: Nesehnutí, ©2009 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/free-radio/>

*Sexistické prasátečko* [online]. Brno: Nesehnutí, ©2009 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/klimatizace-master-ac/>

*Sexistické prasátečko* [online]. Brno: Nesehnutí, ©2009 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/travelportal-cz/>

*youtube.com* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=nmLJxiGPXF4&index=2&list=PL02tkJ-iy2sGnvh2PlvtxU0bVdJHqTg-k\\_](https://www.youtube.com/watch?v=nmLJxiGPXF4&index=2&list=PL02tkJ-iy2sGnvh2PlvtxU0bVdJHqTg-k_)

*youtube.com* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wj6ZquBgp24>

## 9. Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Působení barev, s. 29

## **10. CD na zadní straně desek**

1. Projekt bakalářské práce
2. Reklamní spot Clavin
3. Reklamní spot Renault
4. Reklamní spot TravelPortal