

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKE KOMBINOVANÉ ŠTÚDIUM

2010 – 2013

BAKALÁRSKA PRÁCA

Miriama Filakovská

**Rodové stereotypy v reklamných komunikátoch
Reklama v periodickej tlači.**

Praha 2013

Vedúci bakalárskej práce:
doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Miriama Filakovská

**Gender stereotypes in advertising communicator
Advertising in periodicals.**

Prague 2013

The bachelor thesis work supervisor:
doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Vyhlasenie

Vyhlasujem, že predložená bakalárska práca „Rodové stereotypy v reklamných komunikátoch“, je mojim pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa 13.3.2013

Miriama Filakovská

Pod'akovanie

Chcela by som pod'akovať doc. PhDr. Hane Pravdovej, PhD. za jej odborné vedenie, za metodickú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytla pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

Anotácia

Táto bakalárska práca sa zaoberá pojmovým vymedzením rodových stereotypov a reklamy. Zameriava sa na rodové stereotypy nachádzajúce sa v reklame v periodickej tlači. Prostredníctvom relevantnej literatúry skúma prvky, ktoré ich vytvárajú. Na základe teoretických poznatkov, ktoré sú v bakalárskej práci obsiahnuté, sú prejavy rodových stereotypov v reklame charakterizované na konkrétnych periodikách.

Kľúčové pojmy

Feminita, identita, maskulinita, mýtus, performativita genderu, periodická tlač, reklama, rod (gender), sexizmus, stereotypy.

Annotation

This thesis deals with the conceptual definition of gender stereotypes and advertising. It focuses on gender stereotypes in advertisements appearing in periodicals. Through relevant literature examines the elements that form them. Based on theoretical knowledge that is contained in this work, are manifestations of gender stereotypes in advertising, characterized by the specific journals.

Key words

Advertising, femininity, gender, identity, masculinity, myth, performativity of gender, periodical, sexism, stereotypes.

OBSAH

ÚVOD	8
1 ROD (GENDER) A JEHO PREJAVY	10
1.1 Definícia pojmov – rodová identita a rodová rola	11
1.2 Človek ako osobnosť a jeho rola v spoločnosti	12
1.3 Socializácia muža a ženy	14
1.4 Mužskosť (Maskulinita)	15
1.5 Ženskosť (Feminita)	16
1.5.1 Feminizmus	17
2 RODOVÉ STEREOTYPY – VYMEDZENIE POJMU	19
2.1 Stereotypy a socializácia	20
2.2 Dôsledky stereotypov	21
2.3 Deľba práce	23
3 ČO JE TO REKLAMA?	25
3. 1 Klasifikácia reklamy	26
3. 2 Predmet a cieľ reklamy	27
3. 2.1 Realizátor reklamy	28
3. 2.2 Reklamná informácia, reklamné posolstvo	29
3. 3 Princíp reklamy	30
3. 3.1 Model ADAM	33
3. 4 Reklama v periodickej tlači	34
3. 4.1 Ženské časopisy	35
3. 4.1.1 Mýtus krásy	36
4 GENDER V MÉDIÁCH	39
4.1 Muži a ženy v reklame na Slovensku	40
4.1.1 Prelomové obdobie v moderných dejinách reklamy	41
4.1.2 Pád sexuálneho tabu a sexizmus	43
4.2 Ženské stereotypy	44
4.3 Mužské stereotypy	51
ZÁVER	61
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	62
ZOZNAM OBRÁZKOV	64

ÚVOD

Rodové stereotypy rovnako ako aj reklama sú v súčasnosti priam neodmysliteľným javom nášho každodenného života. V našom okolí sa už hádam nedá urobiť krok bez toho, aby nás nejakým spôsobom neovplyvňovali.

Len obyčajná prechádzka nás nasýti neskutočným množstvom billboardov, plagátov, najnovšie aj pohyblivých svetelných tabúľ, ktoré už pri pohľade vyzerajú ako jeden gigantický televízor, ktorý sa nás chystá zhltnúť. Médiá sa nám všemožne snažia vnútiť nie len produkty, služby, ale aj akési vzory správania. Sme natoľko ovplyvnení nie len samotnými médiami, ale aj kultúrou, sociálnymi javmi, že všetky tieto vplyvy v každom z nás vzbudzujú pocit, že tak ako to vidíme a vnímame je to správne. Automaticky robíme veci, ktoré sa od nás očakávajú, hoci ani sami nevieme prečo je to tak.

Je to aj dôvod, prečo som si zvolila oblasť rodových stereotypov v reklame za tému svojej bakalárskej práce. Každý z nás sa rodí ako muž, alebo žena, no stereotypy na seba naberáme postupne v priebehu života.

Moja práca je teoretickou štúdiou tejto problematiky, zahŕňa poznatky z oblasti nie len sociologickej, ale aj psychologickej či sociálnej. Obsahuje štyri kapitoly, kde každá kapitola má aj svoje podkapitoly.

V prvej kapitole si rozoberieme základné pojmy ako rod a pohlavie, ich prejavy a aj rozdiel v týchto pojmoch. Zadefinujeme si na základe relevantnej literatúry aj pojmy ako identita, rodová identita, rodová rola. V podkapitolách sa budeme venovať aj socializácii človeka, prejavoch mužskosti či ženskosti.

Druhá kapitola je vymedzením rodových stereotypov ako pojmu, prečo vznikajú, aké sú ich dôsledky a budeme uvažovať, či je vôbec možné ich odstrániť.

Bližšie o tom, čo je reklama, aké sú jej ciele a úlohy si rozoberieme v tretej kapitole. Kapitola obsahuje aj klasifikáciu podľa účelu. V jednotlivých podkapitolách predostrieme aj základné posolstvo reklamy, zadefinujeme realizátorov reklamy a rozoberieme aj jej princíp a základný model fungovania. Aká je reklama na Slovensku a zistíme aj ako funguje reklama v periodickej tlači.

Posledná kapitola je zameraná na rod ako taký prítomný v médiách. Odkryjeme sexuálne tabu a sexizmus, jeho dôsledky ako aj mylné predstavy o tom, čo nám podsúvajú média, s tým súvisiaci mýtus krásy a podobne.

Na záver vymedzíme konkrétne typy stereotypov mužov a žien, ktoré môžeme najčastejšie vidieť jednak v médiách, reklame, televízii i periodickej tlači.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 ROD (GENDER) A JEHO PREJAVY

V tejto časti vymedzím základný rozdiel medzi samotným pohlavím a rodom. Niet pochyb o tom, že každý človek je jedinečná bytosť. Sme ňou vždy, či sa narodíme ako žena alebo muž. Už od narodenia sa socializujeme a stávame osobnosťou. Sme bezpodmienečne ovplyvnení svojím pohlavím, ktoré sme nadobudli, práve pohlavie nás ďalej v živote formuje a udáva smer akým sa budeme uberať, alebo samotné roly, ktoré na seba prevezmeme.

Ako uvádza Ann Oarkleyová, **pohlavie** je biologický termín, či je z anatomického hľadiska človek mužom alebo ženou. Je to jedna zo základných biologicko-sociálnych charakteristík každého ľudského jedinca. Biologicky sa pohlavie jedinca určuje podľa prítomnosti pohlavných chromozómov, ale samozrejme, existujú aj ďalšie kritériá. Takzvané sociálne pohlavie je to, ktoré má dotýčny alebo dotýčná úradne zapísané. Uvedené vymedzenia pohlaví sa u väčšiny jedincov prekrývajú, to znamená, že zhodne smerujú k stanoveniu, či ide o muža alebo ženu.

Gender, čiže rod, je psychologicko-kultúrny pojem. Vyjadruje, že vlastnosti a správanie v spojitosti s obrazom muža a ženy sú formované kultúrou a spoločnosťou. Na rozdiel od pohlavia, ktoré je univerzálnou kategóriou a nemení sa podľa času či miesta, pôsobenie rodu ukazuje, že určenie rolí, správania a noriem vzťahujúcich sa k mužom a ženám je v rôznych spoločnostiach, v rôznych obdobiach alebo rôznych sociálnych skupinách rozdielne.¹

Autori zaoberajúci sa touto problematikou disponujú veľmi príbuznými definíciami týchto pojmov. Aj Kollárik vo svojej Sociálnej psychológii uvádza, že rod je vlastne pojem, ktorý v sebe nesie odkaz na sociálne a kultúrne rozdiely a vzťahy medzi mužmi a ženami, ktoré sú podmienené spoločnosťou

¹ OAKLEYOVÁ, A. Pohlaví, gender a společnost. 1. vyd. Praha: Portal, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

a sú aj kultúrne konštruované. Ďalej tvrdí, že rod je vytváraný daným stupňom vývoja a charakteru sociálnych vzťahov medzi mužmi a ženami.²

V podstate medzi pohlavím a rodom ide len o dva spôsoby pohľadu na tú istú vec a že človek, ktorý patrí, napríklad, k ženskému pohlaviu, bude automaticky patriť k zodpovedajúcemu ženskému rodu. No skutočnosť je však trochu iná. Byť mužom alebo ženou, chlapcom alebo dievčaťom, je rovnako záležitosťou obliekania, gestikulácie, povolania, sociálnych sietí a podobne.³

1.1 Definícia pojmov – rodová identita a rodová rola

Identita alebo tzv. **rodová identita** je individuálnou charakteristikou každého jedinca. Vyjadruje zaradenie jedinca ako individuálnej bytosti k príslušnosti jedného z rodov.

Označuje taktiež samotné prežívanie a vnímanie samého seba ako muža či ženy. Je veľa faktorov, ktoré sa podieľajú na vytváraní rodovej identity a vnímaní rodu v spoločnosti. Najvýznamnejšími z týchto faktorov sú teda rodové roly a samozrejme aj rodové stereotypy.⁴ Definíciou rodových stereotypov sa budem hlbšie zaoberať v 2. kapitole.

Ďalším faktorom sú **rodové roly**, ktoré som už spomínala a sú v podstate jednou zo sociálnych rolí. Označujú sa predovšetkým ako súhrn očakávaní a aj pravidiel súvisiacich s predstavou o mužskosti a ženskosti. Nejedná sa o nejaké oficiálne pravidlá, sú skôr nepísané a neformálne a sú určené danou spoločnosťou. Definujú aj to, aké správanie, myslenie, cítenie a oblečenie či aj forma partnerského vzťahu sú vhodné alebo nevhodné pre mužov a ženy. Prostredníctvom socializácie sú rodové roly prijímané a reprodukované.⁵ Často dochádza k tomu, že vnímame rodové roly ako prirodzené alebo historicky potvrdené a teda správne i napriek tomu, že rodová rola je jednou z mnohých iných sociálnych rolí. Tento svojím spôsobom nevedomý prístup k rodovým rolám prispieva k vzniku a následnej fixácii

² KOLLÁRIK, T. a kol. *Sociálna psychológia*. Bratislava: UK 2004. 545 s. ISBN 80-223-1841-8.

³ OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a spoločnosť*. 1. vyd. Praha: Portal, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

⁴ Bosá, M. – Mínarovičová, K.: *Rodovo citlivá výchova*. Bratislava. EsFem 2005.

⁵ Bosá, M. – Mínarovičová, K.: *Rodovo citlivá výchova*. Bratislava. EsFem 2005.

rodových stereotypov. Príkladom je situácia, ak sa v spoločnosti považuje za všeobecne ženskou záležitosťou starostlivosť o deti, ide o ženskú rodovú rolu. Prípadne napríklad finančné zabezpečenie rodiny sa považuje za mužskú rodovú rolu.⁶

1.2 Človek ako osobnosť a jeho rola v spoločnosti

Osobu v spojitosti s jej pohlavím možno definovať z viacerých hľadísk. Či už je to sociologické, kultúrne hľadisko, alebo osobnosť z pohľadu psychologického.

Každá osobnosť má svoj status a tiež svoju rolu v spoločnosti. Pojem **rola** je podľa Nakonečného, významový ekvivalent pojmu *osoba*, teda navonok sa verejne prejavujúca osobnosť. Tým pádom, každý jedinec zaujíma v spoločnosti určitú pozíciu, ktorá je daná jeho pohlavím, vekom a socio-profesným, resp. socio-ekonomickým postavením a je spojená s istými právami a povinnosťami. Iné práva a povinnosti voči spoločenským inštitúciám a druhým ľuďom má napríklad starší ženatý a vysoko postavený muž a iné má dospievajúci chlapec. Ďalej tvrdí, že roly majú význam predovšetkým ako sociálne roly, a teda v medziľudských vzťahoch vystupujú očakávané spôsoby správania, ktoré sú v dyadických vzťahoch⁷ a vo vzťahoch medzi jedincom a skupinou komplementárne. Je to napríklad komplementárnosť rolí manžela a manželky, učiteľa a školskej triedy, vojenského veliteľa a jednotky, ktorej velí atď. Človek sa tieto roly učí od ranného veku, nie len na základe poučovania rodičmi, ale aj pozorovaním a napodobňovaním ako je to pri spontánnych detských hrách, keď sa na niekoho hrajú, tým, že dotyčného napodobňujú.

Celý život získavame podnety k rôznym korekciám starých rolí a nových rolí. Taktiež prevzatie role je podmienené objektívnymi okolnosťami, napríklad vekom, vytvorením rodiny kedy sa napríklad otec stáva dedkom. Taktiež prevzatím určitých povinností a samozrejme vplyvom

⁶ BOSÁ, M. – MINAOROVÍČOVÁ, K.: *Rodovo citlivá výchova*. Bratislava. EsFem 2005.

⁷ Dyadické vzťahy – podľa Nekonečného v publikácii Úvod do psychologie, 2005, sa jedná o vzťah dvoch ľudí, ktorí sú vo vzájomnej interakcii, majú medzi sebou duševný vzťah, napr. dve kamarátky, alebo matka s jej dieťaťom a pod.

množstva ďalších okolností. Každá konkrétna situácia si vyžaduje od jedinca s konkrétnym statusom aj správanie zodpovedajúce role, ktorá má všeobecnejšiu rovinu ako napríklad matka, v konkrétnejších situáciách má už špecifickú rovinu. Môže to byť rola otca alebo matky, ktorá je so svojim dieťaťom na prechádzke.⁸

Osobnosť ako taká a aj jej štruktúra má značne rozmerné spektrum problematiky. Dôležitou súčasťou problematiky štruktúry osobnosti je tzv. **diferenciálna psychológia osobnosti**, ktorá skúma predovšetkým z hľadiska psychologického zistiteľné individuálne rozdiely⁹ a činitele, ktoré ich spôsobujú. Môže ísť o rozdiely spôsobované príslušnosťou k určitej kultúre, rase, genetickou výbavou a rozdielnou výchovou a skúsenosťami vôbec, ak vynecháme bokom faktor veku, ktorý skúma ontogenetická psychológia.

Ako následne Nakonečný uvádza, jedným z činiteľov psychologických rozdielov medzi dospelými ľuďmi, ktorých psychika je predmetom všeobecnej psychológie, je faktor pohlavia. Tento faktor zakladá psychologické rozdiely medzi mužmi a ženami.

Biologické rozdiely medzi mužmi a ženami nie sú celkom absolútne, ak sa nerátajú rozdielne určujúce morfológické znaky oboch pohlaví, pretože ženy majú určité množstvo mužských a muži ženských pohlavných hormónov.

V každom prípade je prítomná odlišná genetická výbava, ktorá sa zvyrazňuje alebo zoslabuje kultúrnymi vplyvmi, samozrejme aj odlišnou rodinnou výchovou dievčat a chlapcov. Táto výchova korešponduje s interkultúrne odlišným chápaním roly ženy a muža.¹⁰

Hlavným významom biologického pohlavia pre určenie sociálnej roly spočíva v tom, že pohlavie predstavuje univerzálny a jasný prostriedok delenia, na ktorom sú založené všetky ostatné odlišnosti. Pri rozhodovaní, aké aktivity padnú na akú stranu deliacej čiary, je dôležitým faktorom kultúra.

Výchova v rannom detstve, vzdelanie a v zamestnaní tlačia ženy a mužov do rozdielnych pozícií. Nie je teda divu, že na konci tohto procesu

⁸ NAKONEČNÝ, M.: Úvod do psychológie. Praha: Academia, 2003. 507 s. ISBN 80-200-0993-0.

⁹ Pozn. môže sa jednať napríklad o rozdiely v schopnostiach.

¹⁰ NAKONEČNÝ, M.: Úvod do psychológie. Praha: Academia, 2003. 507 s. ISBN 80-200-0993-0.

môžu teda považovať svoje striktne vymedzené roly za vopred dané na základe nejakého všeobecného zákona, napriek tomu v skutočnosti nie sú biologické rozdiely medzi mužmi a ženami ani tak veľké, ani tak nemenné, ako mnohí z nás predpokladáme. A tiež napriek tomu, že sa v iných kultúrach vytvorili roly muža a ženy úplne odlišne a pripadajú týmto spoločnostiam rovnako prirodzené a nevyhnutné ako nám naše roly.¹¹

1.3 Socializácia muža a ženy

Na každého jedinca má spoločnosť určité nároky. Človek už oddávna je tvor spoločenský, naberá na seba rôzne roly a statusy a je to prirodzená súčasť života, že si hľadáme a nadobúdame svoje miesto v spoločnosti a tým pádom sa socializujeme.

Samotná socializácia tiež zahŕňa aj rodové aspekty, keďže procesom rodovej socializácie sú reprodukované isté charakteristické vzory správania, ktoré sú v danej spoločnosti žiadané ako vzory správania a rodové vzťahy. To čo my pokladáme, a čo aj spoločnosť pokladá za prirodzené alebo akoby biologicky dané, je vo veľmi veľkej miere ovplyvnené a konštituované kultúrou. Aj tá je samozrejme v spojitosti s odovzdávaním a osvojovaním si súboru rodovo špecifických hodnôt, predstáv, vzorov a stereotypov v procese výchovy.¹²

Už na základe štúdií, ktoré sa zaujímali sociálnou stratifikáciou¹³ sa dlho nikto nezaujímal o ženy. Ako keby vôbec neexistovali, alebo z hľadiska moci, deľby práce, bohatstva a prestíže neboli ani významné a ani zaujímavé.¹⁴ Pritom už samotná príslušnosť k určitému pohlaviu predstavuje jeden zo základných faktorov sociálnej stratifikácie. Podľa Giddensa neexistuje žiadna

¹¹ OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a spoločnosť*. 1. vyd. Praha: Portal, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

¹² KOLLÁRIK, T. a kol. *Sociálna psychológia*. Bratislava: UK 2004. 545 s. ISBN 80-223-1841-8.

¹³ Pojem sociálna stratifikácia pochádza z latinského slova *stratus*, ktoré znamená vrstva alebo rozvrstvenie, je to usporiadanie vrstiev podľa účasti na moci, výšky príjmu a majetku, prestíže. Pri týchto vrstvách môže a nemusí byť pohyb. (<http://socialne-vedy.studentske.eu/2008/10/socilna-stratifikcia.html> - 28.2.2013)

¹⁴ GIDDENS, A. *Sociologie*. Preložil Jan Jařab. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

spoločnosť, v ktorej by muži nedisponovali v tej či onej sfére života väčším bohatstvom a vplyvom než ženy.

Jedným z hlavných problémov vzťahu medzi sociálnou stratifikáciou a príslušnosťou k mužskému či ženskému pohlaviu je na prvý pohľad jasný a zrozumiteľný. V skutočnosti je však ťažšie riešiteľný. Ide o to, nakoľko môžeme nerovnosť medzi oboma pohlaviami v modernej dobe chápať ako triedne podmienenú. Keďže nerovnosť medzi mužmi a ženami má staršie historické korene než triedne systémy. Muži sú nadradení ženám aj v spoločnostiach lovcov a zberačov, kde v podstate žiadne triedy neexistujú. V moderných spoločnostiach sú však triedne rozdiely zvyčajne natoľko výrazné, že sa do značnej miery prekrývajú s nerovnosťou oboch pohlaví. Hmotné zaistenie väčšiny žien vyplýva z postavenia ich otca alebo manžela. Dá sa preto tvrdiť, že nerovnosť medzi pohlaviami by mala byť odvodená z triedneho rozvrstvenia spoločnosti.¹⁵

1.4 Mužskosť (Maskulinita)

O tom, že psychologické rozdiel medzi mužmi a ženami sú naozaj veľké niet pochýb. Zaoberali sa tým už aj starí myslitelia, ako spomína aj Kollárik, tak napríklad už Aristoteles vo svojom spise Politika usúdil, že muži sú silnejší ako ženy, a preto je im určené, aby vládli.

Všetky tieto prejavy mužskej sily, alebo teda mužskosti ako takej, väčšina autorov sociologickej, psychologickéj alebo literatúry zameranej na biológiu človeka, označujú pojmom **maskulinita** a svoj pôvod má v anglickom jazyku.

Starí Rimania zasa prisudzovali mužom väčšiu cnosť než ženám¹⁶, alebo starší cirkevní otcovia považovali ženu v porovnaní s mužom vôbec za menejcennú, za tzv. bránu neresti a niektorí pochybovali o tom, či má vôbec dušu. Aj samotné podceňovanie fyzických a psychických vlastností žien sa ukázalo byť neskôr, keď sa poznanie vlastností oboch pohlaví rozšírilo a prehýbilo, značne mylné. Naopak v niektorých ukazovateľoch sa ukázalo tzv.

¹⁵ GIDDENS, A. *Sociologie*. Preložil Jan Jařab. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

¹⁶ Latinský výraz „vir“ tiež súvisí s výrazom pre cnosť, čiže „virtus“.

slabšie pohlavie dokonalejšie, než tzv. silné pohlavie. Napríklad slabšie pohlavie sa dožíva v priemere dlhšieho veku ako silnejšie, aj napriek tomu, že v priemere disponuje menšou fyzickou silou atď.¹⁷ Mužská sila sa aj dnes prezentuje ako tá dominantnejšia, muž je symbolom hlavy rodiny, preberá na seba zodpovednosť. Zobrazuje sa či už v reklame alebo médiách a filmoch ako model ambiciózneho a úspešného jedinca, napríklad aj vo veľkých firmách vidíme na vysokých postoch skôr mužov ako ženy. Je tiež pravda, že aj tieto rozdiely obsiahnuté aj v prirodzenej del'be práce sa pomaly akoby stmelujú.

Aj Giddens sa zo sociologického hľadiska prikláňa k záveru, že muž vedie skôr život verejný a rozhoduje o distribúcii bohatstva a moci, čiže svet platenej práce, priemyslu a politiky patrí skôr mužom.¹⁸

1.5 Ženskost' (Feminita)

Rovnako ako maskulinita, tak aj tzv. **feminita** pochádza z angličtiny. Na Slovensku sú však zaužívané oba varianty, teda aj **ženskost'** aj feminita.

Väčšinou sa nám tieto pojmy spájajú s feminizmom, ktorým sa tiež budem sčasti zaoberať. Mužom sa pri týchto pojmoch zjavia pred očami objekty ich záujmu, ženám evokujú akýsi boj o svoje postavenie, o zrovnoprávnenie právomocí, materstvo a vôbec život ženy ako taký.

Ženy sa od mužov odlišujú nie len biologickými faktormi, ale veľkou mierou aj typicky ženskými záujmami. Je známe, že ženy majú oveľa viac vyvinuté estetické cítenie, napríklad pestovanie kvetín, zdobenie a skrášľovanie sa, úpravy bytu, záhrady a podobne. U žien sa prejavuje aj záujem o sociálne dianie, zatiaľ čo typicky mužskými záujmami sú skôr príroda a mechanika. Môžeme tiež badať rozdiely i v emocionalite a sociálnom správaní, kde ženy sú citovo labilnejšie, úzkostlivejšie. Súvisí to s ich menej istými životnými rolami. Pomerne viac žien v porovnaní s mužmi nie je spokojných s rolou svojho pohlavia, nestotožňujú sa s ňou a priali by si byť radšej mužmi. Ženy sú tiež v porovnaní s mužmi závislejšie a adaptabilnejšie, muži sú viac aktívni,

¹⁷ NAKONEČNÝ, M.: Úvod do psychologie. Praha: Academia, 2003. 507 s. ISBN 80-200-0993-0.

¹⁸ GIDDENS, A. *Sociologie*. Preložil Jan Jařab. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4

agresívni čo sa prejavuje už v detstve a vo vyšších pozíciách sa vedľa lepšie uplatniť ako ženy. A to aj napriek tomu, že ženy sú rovnako nadané ako muži.¹⁹ Rôzni autori sa zaoberajú otázkou, prečo je to tak, azda ženy nemajú dosť sebadôvery, vôle alebo energie?

Na ženy sú kladené oveľa väčšie nároky ako na mužov, predovšetkým čo sa týka vzhľadu. Ako spomína aj Pavlík, v médiách sa tento stav neustále hodnotí, hlavne v prípadoch žien vo verejnej sfére. Či spĺňajú alebo nespĺňajú ideál krásy a ženskosti. Týmto postojom média napomáhajú reprodukcii mýtov o akejsi objektívnej kráse. I napriek tomu, že to nie je pravda, mýtus, ktorý vytvárajú médiá má za následok obmedzenie slobody žien a možnosti žien. Bohužiaľ, mnoho žien má tak na základe týchto mýtov krásy znížené sebavedomie.²⁰

1.5.1 Feminizmus

Tento termín sa spomína vo viacerých súvislostiach, politických, sociálnych a pod. Jana Cviková a Jana Juráňová **fenminizmus** označujú ako isté presadzovanie občianskych a ľudských práv žien.

V súvislosti politickej sa feminizmus spomína už v druhej polovici 18. storočia a výstižnejšie je hovoriť o feminizmoch, vzhľadom na to, že neexistuje len jeden spoločný uhol pohľadu, ale pluralita feminizmov, t.j. vnútorná rozmanitosť, rôznych koncepcií, prístupov, smerov a hnutí.²¹

Každá kultúra vníma ženy inak. V našej civilizácii sú z mnohých hľadísk v lepšej situácii než inde vo svete. Prípady individuálneho útlaku zo

¹⁹ KOLLÁRIK, T. a kol. *Sociálna psychológia*. Bratislava: UK 2004. 545 s. ISBN 80-223-1841-8

²⁰ PAVLÍK, P. *Gender a media*. V I.Smetáčková a K.Vlková (ed), *Gender ve škole*. Praha: Open Society. 2005

²¹ CVIKOVÁ, J. - JURÁŇOVÁ, J. (ed.). 2003. *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt; Občan a demokracia. ISBN 80-89140-02-5.

strany mužov, bitie nad rámec toho, čo schválil korán²², nie je v mnohých krajinách zanedbateľnou výnimkou.²³

Feminizmus sa snaží hľadať konkrétne možnosti a účinné prostriedky na odstraňovanie rodovej nerovnosti a negatívnych aspektov sociálnych rodových konštrukcií. Cieľom feminizmu je to, aby sa zmenili vzťahy medzi ženami a mužmi na základe rodovej rovnocennosti oboch rodov vo všetkých oblastiach ich života. V ponímaní tohto kontextu sa diskriminácia žien nepovažuje za osobné zlyhanie konkrétnej ženy, ale za určitý sociálny problém a za dôsledok asymetrie medzi ženami a mužmi.²⁴

²² Korán je posvätnou knihou moslimov. V islamských krajinách je známe postavenie žien a aj samotné nadhodnotené postavenie právomoci mužov voči ženám.

²³ TOMEŠ, J. (ed). *Ženy ve spektru civilizací. K proměnám postavení žen ve vývoji lidské společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2009, 67 s. ISBN 978-80-7419-009-4.

²⁴ CVIKOVÁ, J. - JURÁŇOVÁ, J. (ed.). 2003. *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt; Občan a demokracia. ISBN 80-89140-02-5.

2 RODOVÉ STEREOTYPY – VYMEDZENIE POJMU

Rodové stereotypy chápeme ako zjednodušené obrazy muža a ženy, a s tým spojenú ich takzvanú mužskosť a ženskosť. Tieto akoby vlastnosti sú idealizované a sú očakávanými vzormi, ktoré každého človeka sprevádzajú vo všetkých oblastiach života.

Podľa Kollárika si svojou bezprostrednou reprodukciou vytvárajú zdanie prirodzenosti. Ich prelamaním tak môže dochádzať k rozšíreniu priestoru na sebarealizáciu žien a mužov.²⁵

Hradiská charakterizuje rodové stereotypy ako akési štandardizované predstavy. Tieto predstavy sú často spojené s emocionálnym prežívaním a sú len veľmi mierne ovplyvnené prežitou skúsenosťou. Stereotypy ďalej označuje ako relatívne stabilné, regulujúce vnímanie a hodnotenie udalostí a javov. Jednou z ich charakteristík je aj zovšeobecnený, šablónovitý spôsob uvažovania a vnímania toho, k čomu sa vzťahujú. Najčastejšie sa preberajú na základe interpersonálnej alebo mediálnej komunikácie a udržiavajú sa hlavne tradíciou.

Hlavným problémom stereotypov je v tom, že ľudia ich často považujú za akúsi samozrejmosť a jedinci si ich málo uvedomujú. Je to spôsobené aj tým, že ich účinky sa prejavujú spontánne a mimovoľne. Stereotyp nie je nastavený len na určitú skupinu, ale predstavuje skôr zoskupenie vzorcov a rolí, ktoré sú v asociácii s určitou skupinou. Aj to, ako je nejaká informácia o určitej skupine získaná, spracovaná, uchovaná a potom opäť vyvolaná, ovplyvňujú stereotypy. Ľudia majú tendenciu vyhýbať sa informáciám, ktoré by nejakým spôsobom spochybnili či mohli spochybniť ich stereotypy a radšej vidia skôr nestereotypných členov a členky skupiny ako výnimky alebo ako istú podskupinu.²⁶

Vo svojich dôsledkoch rodové stereotypy poškodzujú chlapcov a dievčatá, mužov a ženy, pretože im bránia v rozvíjaní vlastnej individuality,

²⁵ KOLLÁRIK, T. a kol. *Sociálna psychológia*. Bratislava: UK 2004. 545 s. ISBN 80-223-1841-8

²⁶ HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.

napríklad pri výbere povolania. Aj charakteristiky spájané s mužmi a ženami považuje Cviková za deskriptívne a normatívne. Znamená to, že rodovo stereotypné predstavy zadávajú a určujú, čo znamená byť mužom a ženou, a súčasne tak určujú, čo by to malo znamenať. Tieto stereotypy patria k širšiemu systému rodových predstáv ovplyvňujúcich spôsob, akým sú obe pohlavia vnímané. Predovšetkým prostredníctvom sociálnych očakávaní sa tento systém predstáv udržuje. Zahŕňa predstavy o tzv. správnej ženskosti a správnej mužskosti, tiež aj spôsob vnímania a hodnotenia tých, ktorí a ktoré tento vzorec svojím spôsobom narúšajú. Zároveň majú vplyv aj na vnímanie samého seba ako muža, alebo samej seba ako ženy. Rodovo diferencované očakávania sú dôsledkom dvoch skupín charakteristík rodových stereotypov.

Na jednej strane sú to charakteristiky spojené s kompetenciou, ktorá je pripisovaná mužom. Patria tu charakteristiky ako dôveryhodnosť, ovládanie, nezávislosť, kontrola, rozhodovanie a označujú sa ako aktívne, alebo inštrumentálne.

Na strane druhej sú charakteristiky vyjadrujúce a zamerané na medziľudské vzťahy a tradíciu, ktorá je tradične pripisovaná ženám. Teplo, pokoj, starostlivosť o blaho ostatných sú charakteristiky sem patriace. Sú označované ako vzťahové alebo emocionálne.²⁷

2.1 Stereotypy a socializácia

Presvedčenia o rodových stereotypoch sa prejavujú v tom, ako ženy a muži vnímajú samých seba. Muži o sebe hovoria prevažne ako o aktívnejších osobách, ženy zasa o sebe referujú ako o osobách, ktoré majú väčší zmysel pre vzťahy a spoločenstvo.

Toto presvedčenie je do istej miery stabilné a prejavuje sa v rôznych obmenách v rozličných spoločenstvách. Ak kategorizujeme iných ľudí, veľakrát sa pohotovejšie oprieme o rod než o iné sociálne kategórie, napríklad ako sú vek alebo rasa.²⁸ Na základe výskumov je všeobecným faktom, že ak sa

²⁷ CVIKOVÁ, J. - JURÁŇOVÁ, J. (ed.). 2003. *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt; Občan a demokracia. ISBN 80-89140-02-5.

²⁸ CVIKOVÁ, J. - JURÁŇOVÁ, J. (ed.). 2003. *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt; Občan a demokracia. ISBN 80-89140-02-5.

navzájom vnímajú ľudia majúci rôznu rasu, biele ženy a bieli muži nie sú opisovaní rovnakým spôsobom ako čierne ženy a čierni muži, alebo aj ako ázijské ženy a ázijskí muži. Podľa týchto výskumov sú čierne ženy a ženy z nižšej sociálnej vrstvy vnímané ako menej ženské než ženy biele a z vrstvy strednej. No kým rodové očakávania voči čiernym a bielym mužom sú podobné, ženy čiernej pleti sú považované za podobou príbuznejšie čiernym mužom než bielym ženám. Tento príklad ukazuje zložitosť a vzájomné prepojenie rôznych sociálnych kategórií. Rodová rola v tomto prípade zohráva jednu z kľúčových úloh.²⁹

V socializačnom procese pôsobia stereotypy ako sociálna norma, ktorá sa vzťahuje k skupine ľudí a k ich vlastnostiam. Tým, že médiá sú významným činiteľom v rámci socializácie a sprevádzajú jedinca takmer počas celého jeho života, ich úloha pri vytváraní a udržiavaní stereotypov je naozaj podstatná.

Ak sa zobrazujú ženy a muži v rôznych rolách, vedie to k ich osvojovaniu v priebehu procesu socializácie. V prípade, že je obraz o rolách skreslený, stereotypný, zjednodušený, potom sa to odrazí aj v tom, ako na seba jedinci jednotlivé roly preberajú či ako ich vnímajú a interpretujú. Médiá nám poskytujú skúsenosť sprostredkovanú, ktorú je ťažké ba dokonca nemožné overiť. Výsledkom sú prevzaté názory. Tieto názory už nepodliehajú ďalšiemu skúmaniu a sú prijímané ako fakt.³⁰

2.2 Dôsledky stereotypov

Všetci sme v značnej miere ovplyvnení rodovými stereotypmi. Príde nám samozrejme to čo je ženské a čo je mužské. Každý jedinec, či už je žena alebo muž, koná a myslí v stereotypoch.

Nie je vôbec ľahké vyslobodiť sa spod vplyvu stereotypov. Ak by to aj niekto dokázal, stretol by sa s veľkým nepochopením a okolie by ho najskôr odsúdilo. Napriek tomu, by si mal každý uvedomiť, že stereotypy sú tým, čím sú. A teda, že sú len sociálnym konštruktom viazaným na historické a kultúrne

²⁹ CVIKOVÁ, J. - JURÁŇOVÁ, J. (ed.). 2003. *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt; Občan a demokracia. ISBN 80-89140-02-5.

³⁰ HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.

pozadie. Ak sa budeme aj naďalej správať tak, ako sa to od žien a mužov očakáva, tak v prípade, že to bude naša voľba, máme možnosť vyhnúť sa ich obmedzeniam alebo hrozbám. Prednosť pred spoločenskými očakávaniami od našej ženskosti a mužskosti má predovšetkým rozvoj našich osobných záujmov a právo na sebarealizáciu podľa svojich záujmov. Každý človek by mal mať možnosť vyhnúť sa stereotypom, ktoré nás ohrozujú, a to bez rizika akéhokoľvek spoločenského odsúdenia. Bolo by to aspoň trochu možné, ak by sa rodové stereotypy nepodávali ako niečo nevyhnutné, prirodzené, ako nejaký spoločenský diktát alebo štandard.

Rodové stereotypy môžu obmedziť naše životy. Tento fakt by bol v poriadku, no môžu aj ohroziť naše zdravie. Dochádza napríklad k násiliu v párových vzťahoch, alebo k poruchám prijímania potravy ba dokonca mládež predčasne vstupuje do sexuálneho života.³¹

Ako som už uviedla, jedným z mnohých negatívnych dôsledkov stereotypov a mýtov týkajúcich sa ženskej a mužskej sexuality je samotný nezodpovedný prístup k vlastnej sexualite. Naozaj silné je prepojenie sexuality a násilia.

V spojitosti s vierou, že ženská sexualita je neprebudená, muž má byť iniciatívny, spochybňovanie schopností žien, v rozhodovaní o svojom konaní³², s mýtmi o neovládateľnosti mužského sexuálneho vzrušenia, môže vzniknúť ozaj veľký priestor pre existenciu, akceptovanie a dokonca uľahčovanie znásilnenia a sexuálneho zneužívania žien. V sexuálnom správaní poskytujú stereotypy ospravedlnenie znásilnenia. Uľahčujú ujmu obetí a tým ich druhotne viktimizujú. V týchto prípadoch, akékoľvek tvrdenie o spoluvine obetí postihnutých sexuálnymi trestnými činmi je úplne neprípustné.

Presvedčenie o pasivite žien, teda očakávanie, že dievčatá alebo ženy nebudú v sexuálnom správaní aktívne, ale naopak, že budú prijímateľkami mužskej aktivity, je jedným z najnebezpečnejších stereotypov ak ide o hľadisko sexualizovaného násilia. Ak by sme tento stereotyp spojili s klišé

³¹ BOSÁ, M. – MINAOROVICHOVÁ, K.: *Rodovo citlivá výchova*. Bratislava. EsFem 2005.

³² Traduje sa o tom starý vtíp o tom, že ak žena povie nie, myslí tým možno. Ak povie možno, myslí áno. A ak povie áno, nie je to žena, ale pobeľhica.

o tom, že ak žena hovorí „nie“, myslí tým „áno“, tak máme pred sebou veľmi nebezpečný scenár, ktorý sa ľahko môže skončiť sexuálnym násilím na dievčati alebo žene.³³

2.3 Deľba práce

Od polovice 19. storočia rodinám vnucuje industriálna spoločnosť akési nové charakteristiky. Núti otcov, aby pracovali celý deň a mimo domu, buď v manufaktúrach, v baniach, úradoch.

V mestských rodinách sa kontakt otcov s deťmi značne oslabil a z otcov sa stala vzdialená osoba a o jeho práci deti nevedeli takmer nič. Táto nová organizácia práce vo svojej podstate plodí radikálne oddelenie pohlaví a rolí.

Kým ešte v 18. storočí ženy a muži pracovali bezprostredne vedľa seba na gazdovstve, na trhu alebo v obchode za pomoci svojich detí, tak o päťdesiat rokov sa svet rozdelil na dve sféry. Tieto sféry sú úplne nesúdržné a už medzi sebou takmer nekomunikujú. Na jednej strane je to súkromná sféra rodinného krbu, kde má svoje vedenie matka. Na strane druhej je to verejná profesionálna sféra, ktorá je výsadnou doménou mužov. Teda žena ako matka domáca a manžel ako živiteľ a pracovník.³⁴

Ženy, ktoré trvalo chodili do zamestnania, si často vytvorili liberálnejší postoj k otázke pohlavných rolí a sú skôr ochotné vykonať aj tie najradikálnejšie zmeny, napríklad aj v orientácii. Sú schopné opustiť manžela a odvážiť sa ísť novým začiatkom napr. v lesbickom vzťahu.

Ženy sa tiež spravidla ľahšie vyrovnávajú s priamymi následkami kritických životných udalostí, akými sú trebárs smrť či smrteľná choroba rodinného príslušníka, nehody, živelnej katastrofy alebo straty zamestnania. Pokiaľ ide o strednodobé a dlhodobé perspektívy, ženy vykazujú menej stálosti a jasných kontúr v porovnaní s mužmi. Ženy, ktorým sa starosti, konflikty, problémy zdajú neriešiteľné, siahajú najčastejšie po tabletkách, hlavne tíšiacich stres, upokojujúcich psychiku ako sú napríklad antidepresíva.

³³ CVIKOVÁ, J. - JURÁŇOVÁ, J. (ed.). 2003. *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt; Občan a demokracia. ISBN 80-89140-02-5.

³⁴ CVIKOVÁ, J. - JURÁŇOVÁ, J. (ed.). 2003. *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt; Občan a demokracia. ISBN 80-89140-02-5.

Muži skôr siahajú po fľaši a utiekajú sa do alkoholového opojenia, no v súčasnosti dramaticky stúpa aj percento žien, alkoholičiek.³⁵

³⁵ KARSTEN, H. *Muži – ženy. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál. 2006, 184 s. ISBN 80-7367-145-X.

3 ČO JE TO REKLAMA?

Reklama³⁶ je jednou z aktivít takzvaného komunikačného mixu, a to jeho komunikačnej časti, ktorá je väčšinou označovaná ako marketingová komunikácia.³⁷

Reklama je stále vzrušujúca téma. Pre jej tvorcov je to výzva na vytvorenie pôsobivého, originálneho diela, pre zadávateľov ako stávka, pri ktorej nikdy nevedia, ktorá polovica nákladov bude vynaložená zbytočne. Vzrušujúca je tiež preto, že všetci, ktorí sa v reklamnom kolotoči pohybujú, sa v ňom krúčia veľmi rýchlo. Neexistujú zákazky, na ktoré by bolo dost' času. Všetci sú neustále pod časovým tlakom, ktorý sa v závere nepočíta na dni, ale na hodiny a minúty. A tak sa v reklame točia veľmi veľké peniaze. Hrubé zisky veľkých reklamných agentúr sa pohybujú v desiatkach tisícov eur.

A čo znamená reklama pre nás spotrebiteľov? Všetci sa denne stretávame s mnohými prejavmi reklamy a ďalších nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré nám radia, ako najlepšie tráviť voľný čas, presviedčajú, že jedine táto vôňa nám pomôže očariť naše okolie, len tento prostriedok vyperie našu bielizeň „belšie než dobiela“ a pomocou ďalšieho prostriedku bude naša domácnosť svietiť čistotou bez najmenej námahy. Alebo naopak nepoužitie iného produktu nás urobí spoločensky neprijateľnými a vyradí nás zo spoločnosti „slušných ľudí“. Je to naozaj tak? Je reklama tým tajným zvodcom, ktorý zablokuje naše myslenie, a my robíme veci, ktoré nechceme?³⁸

Na reklamu majú jednotliví autori rôzne názory. Samotné slovo reklama vzniklo pravdepodobne z latinského *reclamare* – opakované hlasné volanie, vyvolávanie, vyhlasovanie, atď., čo zodpovedalo dobovej obchodnej komunikácii. V historickom zmysle je reklamou verejné odporúčanie niečoho možným záujemcom. Dôkazom toho je aj fakt, že prvé reklamy sa objavujú už na hlinených tabuľkách či papyrusoch starovekého Egypta. Teda už vtedy mali

³⁶ V angličtine - *advertising*

³⁷ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*, 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

³⁸ VYSEKALOVÁ J. a kol., *Psychologie reklamy*, 3.vyd. Praha: Grada Publishing: 2007. 294 s. ISBN 80-247-2196-1

ľudia marketingového ducha a svoje presvedčovacie techniky či stratégie predaja.³⁹

V súčasnej dobe je **reklama** väčšinou definovaná ako každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky ideí, produktov alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora (definícia Americkej marketingovej asociácie AMA). Ako uvádza Vysekalová, z psychologického hľadiska ide o určitú formu komunikácie s komerčným zámerom. Tomu zodpovedá aj definícia reklamy, že reklamou sa rozumie presvedčovací proces, ktorým sa hľadajú užívatelia produktov, služieb alebo myšlienok prostredníctvom komunikačných médií. Ide o platené správy, ktoré využívajú jednotlivé médiá na dosiahnutie cieľovej skupiny. Obdobnú definíciu nájdeme tiež v materiáloch Medzinárodnej obchodnej komory (International Chamber of Commerce), kde je reklama charakterizovaná jako určitá komerčná komunikácia konkrétneho sponzora, ktorý využíva rôzne komunikačné platformy, napríklad ako tlač, rozhlas, televíziu, billboardy, satelity, internet a pod., aby oslovil určité publikum, teda zákazníkov.⁴⁰

3.1 Klasifikácia reklamy

Dva typy reklám uvádza J. Matúš a kolektív. Klasifikuje reklamu podľa objektu, na ktorý sa zameriava, takže je buď **produktová** a **inštitucionálna**. K produktovej reklame je začlenená informatívna, presvedčovacia a pripomínacia reklama.

Informatívna reklama jednoducho informuje a poskytuje odpovede na základné otázky o produkte alebo druhoch produktov a má jednu z hlavných úloh pri vytváraní prvotného dopytu.

Presvedčovacia reklama má dosiahnuť to, že si spotrebiteľ vyberie produkt práve jednej značky namiesto druhej, a teda získa na dôležitosti v konkurencii.

³⁹ OSVALDOVÁ, HALADA a kol., *Praktická encyklopédie žurnalistiky a marketingové komunikace*, 2007.

⁴⁰ VYSEKALOVÁ J. a kol., *Psychologie reklamy*, 3.vyd. Praha: Grada Publishing: 2007. 294 s. ISBN 80-247-2196-1.

Pripomínacia reklama má svoje opodstatnenie už v štádiu svojej zrelosti. Funguje na princípe podpory a upevňovania produktu na trhu.⁴¹

Porovnávacia reklama je ďalším druhom reklamy a a vyzdvihuje vlastnosti jedného produktu oproti konkurenčnému produktu. Reklama, ktorá má potvrdiť zákazníkovo rozhodnutie v tom, že bolo správne, sa na označuje ako **posilňujúca** reklama. Tento druh reklamy však trpí určitými nevýhodami, vtedy je nutné zvážiť, o akých vlastnostiach je možné a potrebné hovoriť, lebo konkurencia by mohla prísť s podobnou kampaňou, kde vyzdvihne zasa ten svoj výrobok, ale z odlišného hľadiska.

Inštitucionálnu reklamu vymedzuje J. Matúš a kol. ako budujúcu dobré meno a imidž organizácie než ako propagujúcu nejaký špecifický tovar či službu. Inštitucionálna reklama má štyri alternatívne formy:

Obhajovacia inštitucionálna je formou reklamy, ktorá špecifikuje pozíciu spoločnosti v danom probléme.

Informatívna inštitucionálna má za úlohu oboznamovať verejnosť o tom, kde sa spoločnosť nachádza a aká je jej podstata.

Porovnávacia inštitucionálna reklama využíva spôsob poukazovania na výhody jednej skupiny oproti tej druhej. Využíva sa hlavne na trhoch, kde sa o rovnakých kupujúcich uchádzajú rôzne skupiny produktov.

Pripomínacia inštitucionálna reklama je predurčená na to, aby opätovne získala cieľový trh.⁴²

3.2 Predmet a cieľ reklamy

Reklama je jedným z typov marketingovej komunikácie medzi subjektom, čiže firmou alebo inštitúciou, a cieľovou skupinou recipientov. Títo recipienti alebo zjednodušene prijímatelia sú potenciálni zákazníci.

Tento komunikačný vzťah predsa len nie je nijako jednoduchý. Prinajmenšom tu vstupuje do hry celý rad prvkov a aspektov.⁴³

⁴¹ MATÚŠ, J. *Základy marketingovej komunikáci*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. 149 s. ISBN 80-89220-00-2.

⁴² MATÚŠ, J. *Základy marketingovej komunikáci*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. 149 s. ISBN 80-89220-00-2.

Žiadna reklama by nevznikla, keby neexistoval niekto, kto potrebuje podporiť svoje produkty na trhu, teda určitý subjekt. Môže ním byť výrobná alebo obchodná organizácia, firma, ale tiež samozrejme nekomerčná inštitúcia, ak sa budeme pohybovať v oblasti nekomerčného marketingu. Subjektom je teda vždy ten, od koho prišiel popud a od koho záujmu akákoľvek reklamná činnosť vzniká.

Subjekt jednak stanovuje **predmet reklamy** a jednak jej **cieľ**. Predmetom reklamy je spravidla produkt, čiže výrobok alebo služba⁴⁴. V oblasti sociálneho marketingu je potom predmetom určitá myšlienka, idea, vzor správania.

Cieľom sa rozumie zámer, dôvod, prečo je predmet presadzovaný. V komerčnej reklame je to predovšetkým zisk dosiahnutý pomocou zvýšenia obratu, rozšírením predaja. Zvýšenie zisku sa v reklame často dosahuje presadzovaním určitej značky a budovaním, vylepšovaním jej imidžu. Reklama sa tým líši od iných typov marketingových komunikácií. V nekomerčnej oblasti býva cieľom presadenie danej myšlienky alebo vzoru správania vo vedomí a v konaní recipientov. Čiže príslušníkov cieľových skupín.⁴⁵

3.2.1 Realizátor reklamy

Realizátorom reklamy, je ten, kto uvádza reklamné závery do života a kto sa teda zaoberá ich uskutočňovaním, realizáciou. Niekedy to býva subjekt sám, ale je jasné, že to môže byť aj iná organizácia. Spravidla ide o reklamnú či marketingovú komunikačnú agentúru.

Veľmi často subjekt s agentúrou na realizáciu reklamných kampaní úzko spolupracujú. Napríklad subjekt vlastnými silami zaisťuje výrobu a distribúciu niektorých bežných reklamných prostriedkov, ktorými sú napr. letáčky, prospekty, katalógy, drobných sprievodných reklamných tlačovín

⁴³ KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

⁴⁴ Ide o produkt, ktorý môže mať hmotnú aj nehmotnú podstatu.

⁴⁵ KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

a pod.⁴⁶ No realizáciu rozsiahlejších a náročnejších prostriedkov, predovšetkým v médiách ako televízii, tlači a rozhlase, prípadne na billboardových plochách, zveruje agentúre.

V tomto prípade je veľmi dôležité dbať na správnu koordináciu všetkých činností subjektu a agentúry, aby kampaň prebiehala v rovnakom štýle.⁴⁷

3.2.2 Reklamná informácia, reklamné posolstvo

Výsledkom činnosti realizátora je reklamná informácia. A to či už je tým realizátorom sám subjekt, komunikačná agentúra, alebo vzniká v ich spolupráci.

V prvej etape ide predovšetkým o hlavnú myšlienku budúcej kampane. Tento strategický nápad sa niekedy nazýva aj **reklamné posolstvo**. Ďalej teda ide o jednotlivé textové a výtvarné návrhy konkrétnych reklamných prostriedkov, ktoré túto myšlienku rozpracovávajú.

Reklamné prostriedky sú materializáciou reklamnej informácie. Ak je informáciou či oznamom napríklad scenár televízneho spotu, je prostriedkom natočená kazeta. Ak je informáciou návrh grafiky, fotografií a textu prospektu, v tom prípade je prostriedkom tento prospekt vytlačený a pripravený na distribúciu k zákazníkovi.⁴⁸

Reklama je kritizovaná a zosmiešňovaná intelektuálmi, ktorí nechápu jej posolstvo. Prípadá im zbytočná, ruší ich pri počúvaní rádia, pri čítaní noví, sledovaní televízie. Zatiaľ ešte nedospeli k poznaniu, že bez reklamy by neboli súkromné rádia, noviny a televízne stanice. Ostali by nám opäť len štátne prostriedky. Pravdou tiež je, že na reklamu nám väčšinou stačí jeden prst, ktorým vypneme rozhlasový alebo televízny prijímač, či otočíme stránku.

Všetky výskumy vo vyspelých štátoch sveta jednoznačne dokumentujú, že občania chápu poslanie reklamy tak, že sa stala ich každodennou súčasťou

⁴⁶ Okrem toho napríklad sám vytvára a aktualizuje svoju webovú prezentáciu.

⁴⁷ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

⁴⁸ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

ich potrieb a nevadí im. Základnými úlohami reklamy je **informovať**, **presvedčať** a **predávať**. Tieto úlohy sú aj dôvodom, prečo sa reklama tvorí.⁴⁹

Dá sa tiež hovoriť aj o tom, že reklama modifikuje prístup človeka k výrobku alebo službe ktorý komunikuje. V závislosti na reklamnej stratégii sa môže predpokladať, že dôjde k zodpovedajúcim zmenám v uvedomovaní si značky, či k predpokladanej dispozícii zmeny správania.

Reklama dokáže spotrebiteľom sprostredkovať informácie o produktoch a službách. Vie zasiahnuť masovú časť príjemcov rýchlejšie ako ústne podanie a tradovanie. Umožňuje spätné overenie toho, ako pôsobila a hodnotí produkty a služby a tým im dáva špecifické znaky. Taktiež poskytuje spotrebiteľom pocit dôvery. Každý radšej nakupuje produkt, ktorý pozná a niečo o ňom vie, resp. o ňom niečo počul.⁵⁰

3.3 Princíp reklamy

Aby bola reklama úspešná, musí prejsť niekoľkými etapami. Dobre sa tieto etapy dajú zapamätať podľa skratiek, ktoré sú dokonca v tomto prípade akronymy⁵¹.

Princíp reklamy je teda založený na modeli **AIDA**. Za túto Aidu Verdi nemôže, ale jedná sa o príjemnú mnemotechnickú pomôcku. Je to akronym pozostávajúci zo začiatočných písmen po sebe idúcich stupňov označených anglickými názvami.

Attention – vyvolávanie pozornosti – ak chceme vytvoriť úspešnú reklamu, najprv musíme upútať pozornosť. Čo si nikto nevšimne, akoby neexistovalo. V reklamnom slogane sa hovorí o tzv. pútači. Na upútanie pozornosti sa samozrejme podieľa aj grafika, pohyb, zvuk. Pútač by však mal byť obsadený aj v texte. Konkrétne môže byť textovým pútačom napríklad **titulok** inzerátu, letáku alebo PR článku.

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2002-2.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2002-2.

⁵¹ Ide o také skratky, u ktorých všetky písmená dohromady dávajú iné zmysluplné slovo.

Pozornosť je dvojakého druhu, a to **bezcieľna** a **zámerná**. Pretože v reklamnom pôsobení sa nemôžeme na zámernú pozornosť recipienta príliš spoliehať, ide o prvú fázu vo väčšine prípadov o vyvolanie pozornosti bezcieľne⁵². Recipient si často ani neuvedomuje, že niečo vníma a že je to reklama.⁵³ Až po vyvolaní bezcieľnej pozornosti dochádza k pozornosti zámernej. Lepšie povedané, malo by dôjsť. Nie vždy sa to, ale podarí. Reklamné presvedčanie recipienta potom vlastne končí skôr ako začalo.

Upútanie pozornosti, je teda prvým a nevyhnutným predpokladom úspechu. Skrýva sa v ňom však súčasne jedno nebezpečenstvo. Pútač pozornosti by nemal byť prehnaný a upútavka by sa nemala stať samoúčelnosťou. K tomu môže dôjsť napríklad vtedy, ak je pútač prehnane šokujúci a provokatívny. Taká vyzývavosť síce pozornosť upúta, ale nie je už isté, či si na jej základe niekto kúpi propagovaný produkt alebo či pocíti dôveru v danú značku. Úžasne sa pri tom pobaví v prípade ak je pútač vtipný, ale v konečnom dôsledku si nič nekúpi. To, čo v tomto prípade spôsobí taký pútač pozornosti, sa v reklamnom slangu nazýva **upírí efekt**. Jednoducho z reklamy vysaje všetku šťavu.

Interest – vzbudenie záujmu – ide vlastne o určitý citový bod, v ktorom bezcieľna pozornosť prechádza do zámernej. Recipient si uvedomuje, že sa mu niečo oznamuje, a sám sa začína o informáciu zaujímať. Začína si klásť otázky, týkajúce sa produktu či značky, a hľadá na nich odpovede. Ale zatiaľ si stále nič nekúpil. Záujem o niečo je vzťah ešte príliš nezáväzný a môže rýchlo vyprchať.

Decision – rozhodnutie, desire – túžba – ak hovoríme o rozhodnutí (*decision*), predpokladáme, že by k nemu človek mal dospieť na základe rozumových a racionálnych úvah. Tieto úvahy sú podporené vecnými argumentmi, ktoré presvedčujú o výhodnosti nákupu. Ak sa chceme vyjadrovať v angličtine, čo je v reklamnej brandži veľmi trendové, môžeme použiť termín

⁵² Zámerne hľadá človek reklamu najčastejšie v inzertných časopisoch a na internete, ale aj v tom prípade býva väčšinou vopred motivovaný z iných zdrojov.

⁵³ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

reason-why, dôvod, prečo mám niečo kúpiť, aký mi prinesie úžitok alebo benefit.⁵⁴

Mnoho reklám však pôsobí len a len na emócie. Vytvárajú v človeku túžbu (*desire*) vlastniť výrobok bez toho, aby k tomu mal nejaké vecné dôvody. Ak sa chceme napríklad len priblížiť svojmu idolu, ktorý nám taký výrobok či značku ponúka. Často sa to deje práve v prípadoch, kedy produkt žiadne racionálne opodstatnenie nemá. Tu potom rozum zámerne obchádza, aby sme si náhodou nevšimli, že produkt patrí k záplave zbytočností, o ktorých nám reklama tvrdí, že sa bez nich nezaobídeme. Bez pôsobenia na emócie by samozrejme reklama bola nudným výkladom faktov, stratila by svoj švih, vtip a svoju hravosť. Ide len o vhodnosť a mieru vecí.

Väčšinou sú v reklamách racionálne argumenty a emocionálne apely kombinované podľa charakteru produktu a zloženia cieľových skupín. Inak budeme propagovať napríklad detskú stavebnicu, inak holandské syry a inak poslednú verziu operačného systému. Pri použití iného mixu racionálnych argumentov a emocionálnych apelov budeme pôsobiť na deti, inak na tetu z podateľne a inak na nejakého podnikateľa, aj keď všetkým budeme chcieť predáť rovnaký syr z Holandska.

Action – nákupný akt – stále si ale nikto nič nekúpil. Túžba môže prísť a rozhodnutie sa dá zmeniť, napríklad v prospech konkurenčnej značky. Najskôr tým, že si ľudia produkt kúpia, je zavŕšené reklamné snaženie.

Pri vytváraní reklamy, by si mal každý na tieto štyri etapy modelu AIDA spomenúť. Samozrejme, že jeden reklamný prostriedok nemôže väčšinou splniť všetky nároky vyplývajúce z tohto modelu sám. Preto sa realizujú reklamné kampane, v ktorých sú rôzne reklamné prostriedky prepojené, rovnako ako médiá.⁵⁵

⁵⁴ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

⁵⁵ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

Obrázok 1: Schéma modelu AIDA



Zdroj: <http://www.studio2online.co.uk/uploads/blogpix/AIDA.jpg> (6.3.2013)

3.3.1 Model ADAM

Už som spomínala, že v reklame je dôležité predovšetkým získať stálych zákazníkov. Recipienti, ktorí prešli modelom AIDA až k *action*, by si mali zapamätať značku, obľúbiť si ju a kupovať produkty s touto značkou stále.

Okrem modelu AIDA existujú preto aj iné. Jedným z nich, ktorý sa taktiež dobre pamätá je **ADAM**. Ten AIDU dopĺňa práve o ten dôležitý bod vernosti značke. Vtedy A – *attention* – vzbudenie pozornosti, D – *desire* – vytvorenie túžby, A – *action* – akcia, M – *memory* – zapamätávanie.

Mnohí reklamní profesionáli tieto formulky typu AIDA či ADAM a mnohé ďalšie, odmietajú ako niečo, čo už v našom sofistikovanom svete dávno neplatí. Podľa môjho názoru to tak nie je. Stále sú ešte na svete ľudia, ktorí od reklamy očakávajú zmysluplné informácie a sú právom rozčúlení, ak namiesto toho dostávajú len vymývanie mozgu.

Aj Z. Křížek a I. Crha konštatujú, že je potrebné, aby reklama bola vtipná a originálna, poprípade aj emocionálna, ak si to bude cieľová skupina vyžadovať. No upozorňujú aj, že treba so zákazníkmi hrať férovú hru. Koniec koncov, sú to zákazníci, kto ich živí.⁵⁶

⁵⁶ KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

3.4 Reklama v periodickej tlači

Keďže v rámci reklamy ide o platenú informáciu o produkte, o firme alebo o značke produktu i firmy. Tieto informácie sa šíria pomocou reklamných prostriedkov a médií. Samozrejme, sú to hlavne noviny, časopisy, rozhlas, televízia, kino, plochy s účelom vylepovania plagátov, výklady a podobne.⁵⁷

Reklama v tlači, televízii a v rozhlase patrí k najúčinnnejším formám propagácie. To, že reklama je spätá, teda existuje prepojenie medzi reklamou a tradičnými médiami je evidentné. Majú spoločný historický vývin, príbuznosť reklamy a žurnalistiky, a samozrejme ďalšie charakteristiky. Na ich účinnosť poukazujú jednotlivé žánrové druhy a formy v médiách. Táto účinnosť pramení hlavne z masovosti, ale tiež ďalších špecifických vlastností, ktoré sú závislé od charakteru konkrétneho média a prostriedku. V poslednom čase túto účinnosť znásobuje aj ich prepojenie s internetom, vďaka ktorému sa stávajú interaktívnymi.⁵⁸

Medzi predávajúceho a zákazníka vstupuje práve prostriedok alebo médium, ktoré som už spomínala. Podstatnou vlastnosťou reklamy je, že priamo oslovuje zákazníka a presvedča ho, aby si niečo kúpil.⁵⁹

Za špecifickú podskupinu tlačených propagačných prostriedkov považujeme tlačové propagačné prostriedky. Pôsobia na nás slovom i obrazom, napríklad kresbou, fotografiou, grafom, čiže vizuálne. Sú uverejňované v tlačených prostriedkoch spĺňajúcich základné atribúty žurnalistiky. Tými atribútmi sú, samozrejme, aktuálnosť, publicita, ale predovšetkým **periodicita**.⁶⁰

⁵⁷ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

⁵⁸ HORŇÁK, P. *Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

⁵⁹ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

⁶⁰ HORŇÁK, P. *Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

Tlač teda delíme na **periodickú** a **neperiodickú**. K periodickej uvediem príklady ako noviny a časopisy, k neperiodickým zaradujeme trebárs knihy, brožúry a podobne. Inzerát, reklamný článok a sprostredkovane aj reklamný časopis zaradzujeme medzi tlačové prostriedky. Tu niektorí autori uvádzajú dokonca aj noticku a reklamnú krížovku. Prakticky všetky novinárske žánre sa dajú využiť v súvislosti s propagáciou v oblasti mimoekonomickej a v oblasti public relations. Tlačové podujatia sú akýmsi svojráznym druhom tlačového propagačného prostriedku.⁶¹

Periodická tlač, ako to uvádza P. Horňák vo svojej publikácii *Reklama*, patrí stále v celosvetovom meradle k najfrekvencovanejším nositeľom reklamy, resp. jej špecifickej formy v tomto médiu, ktorá ma podobu inzercie.

Aj v celosvetovom meradle sa práve na propagačné prostriedky v periodickej tlači vynakladá najväčšie množstvo finančných prostriedkov. Takáto situácia bola aj v Českej a Slovenskej republike⁶², kde to platilo hlavne od roku 1989. Počet periodík sa vtedy postupne značne zvýšil, dokonca strojnásobil a ich výdavky vzrástli ešte niekoľko násobne viac.

Ak sa jedná o cenové relácie reklamy, tak si treba uvedomiť kontext, že reklama v tlači je vlastne najlacnejšou formou propagácie. Je to najlacnejšia metóda, ako osloviť veľké publikum. Veľmi efektívne je to vtedy, ak sa zverejní reklama so spätnou väzbou, keď si ju verejnosť kupuje takpovediac priamo, z novinovej strany.⁶³

3.4.1 Ženské časopisy

Na rozdiel od dennej tlače či televízneho spravodajstva, ktoré sa obracia k širokej verejnosti, existuje na našom trhu aj značné množstvo časopisov, ktoré sa svojím obsahom snažia zaujať špecifickú skupinu čitateľov – ženy⁶⁴.

⁶¹ HORŇÁK, P. *Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

⁶² V čase. Keď vznikli televízie Nova a Markíza sa tento pomer značne skreslil.

⁶³ HORŇÁK, P. *Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

⁶⁴ V niektorých prípadoch aj mužov.

Ženám, teda čitateľkám časopisov a magazínov je venovaná naozaj pestrá paleta periodík, ktoré sa obracajú na rôzne vekové, príjmové a vzdelanostné skupiny.

Tlačené, ale aj ďalšie periodiká venované hlavne ženám sa zameriavajú na oblasti, ktoré celospoločenské médiá nepokrývajú. Snažia sa venovať témam, ktoré zodpovedajú potrebám tej ktorej skupiny žien. Otvárajú diskusie a poskytujú odpovede na otázky ženského zdravia, kariéry žien, pracovnoprávných vzťahov, ľudských práv a ich porušovania vo vzťahu k ženám a podobne.

Hlavne časopisy určené mladým ženám a dievčatám sa cielene snažia búrať tradičné rodové stereotypy obracajúcich sa k role ženy, ktorej hlavnou úlohou v živote je vychovať potomstvo, zabezpečiť chod domácnosti a zaistiť manželovi teplú večeru. Namiesto týchto schém vytvárajú iné, a to či už vedome alebo nevedome.

Najväčší podiel v týchto časopisoch je venovaný vzhľadu. Prináša návody, ako dosiahnuť perfektný vzhľad a byť originálna a jedinečná. To všetko vrátane adres obchodov, kde je možné si vybrané kozmetické výrobky a oblečenie zakúpiť. Byť perfektná sa teda stáva ekvivalentom spojenia byť krásna.⁶⁵

3.4.1.1 Mýtus krásy

Mýtus krásy je produkovaný médiami a ženám paradoxne nepridáva na sile ako sa to deklaruje na obálkach časopisov, ale naopak, túto silu im uberá. Krása sa totiž stáva hlavným kritériom, podľa ktorého sú ženy hodnotené a kritériom, ktoré pre svoj úspech musia dosiahnuť.

Aj preto sa objavujú v médiách texty, ktoré poukazujú na riziká spojené s drastickými diétami či plastickými operáciami. Mýtus o žiaducom vzhľade dospievajúcich, no nie len nich je nespochybniteľne daný fotografmi

⁶⁵ projekt Varianty - IKV • Člověk v tísni, o.p.s., 2005 • www.varianty.cz,
http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf
(6.3.2013)

úspešných, mladých a až neprirodzene štíhlych modeliek. Ich fotografie tvoria podstatnú časť časopisov a reklám.

Nie je samozrejme ani mojím a ani nikoho cieľom kohokoľvek odrádzať od starostlivosti o svoje telo a vzhľad. V tejto súvislosti je nutné poukázať na riziká, ktoré médiami prezentovaný ideál krásy neprirodzene vychudnutých modeliek prináša. Hlavne u mladých žien, ale aj mužov sa môže túžba po dokonalosti vlastného tela zvrhnúť na drastické diéty, ktoré môžu končiť vážnymi chorobami mentálnej bulímie, či mentálnej anorexie.

Obrázok 2: Kampaň na upozornenie nebezpečenstva anorexie



Zdroj: http://img.mf.cz/965/213/1-5_28.jpg (6.3.2013)

O tom, že hygienické a kozmetické produkty nemusia prezentovať len vyziabnuté modelky svedčí aj niekdajšia úspešná reklamná kampaň firmy Dove vo Veľkej Británii a postupne sa dostala aj k nám hlavne prostredníctvom internetu. Na billboardoch teda nevystupovali štíhle modelky, ale civilné, prirodzené ženy. Táto reklama mala taký účinok, že podľa výskumov firma Dove zaznamenala až neuveriteľný 700% nárast predaja.⁶⁶

⁶⁶ projekt Varianty - IKV • Člověk v tísni, o.p.s., 2005 • www.varianty.cz,
http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf
(6.3.2013)

Obrázok 3: Reklamná kampaň firmy Dove



Zdroj: http://media.novinky.cz/119/71192-top_foto2-mvbys.jpg?1236751196 (6.3.2013)

4 GENDER V MÉDIÁCH

Veľmi často sa s rodovými stereotypmi môžeme stretnúť v médiách. Najčastejšie takým spôsobom, že muži sú silní, bohatí, sebavedomí, úspešní, atletickí. Postavou sa podobajú na ideál rímskeho vojaka či neporaziteľného vládcu a ženy musia byť krásne ako modelky, aj v prípade nie sú mladé a starajú sa prevažne o domácnosť.

Ženy sú zobrazované aj ako sexuálne prístupné, či nezrelé, pasívne alebo bezmocné a závislé. Na slovenských billboardoch sa objavili napríklad aj posolstvá takého typu, že žena je príjemnou spoločnosťou pri mužovi ak konzumuje pivo, alebo žena je odmenou za používanie produktu alebo služby. Uvediem príklad, muž po použití príjemného a kvalitného parfumu si ľahšie získa ženu. Alebo prípady, keď sa žena v spoločnosti muža musí starať o svoj vzhľad. Často v reklame ženy ukazujú svoje poprsie aj v tom prípade, ak sa produkt alebo služba netýkajú ženského poprsia. Alebo na obraze je žena s mužom, žena má bohaté a pestované vlasy, muž prezentuje svoj obľúbený alkohol.⁶⁷

Zatiaľ čo stereotyp matky je v reklame sa postupne oslabuje, stereotyp krásy a mladosti je stále silnejší. Je pravdou, že rola starostlivej gazdinky má stále prevahu nad inými rolami. Je to tak, pretože muž uprednostňuje tento typ ženy aj popri jej kariére. Ženy sa v médiách až neuveriteľne na seba podobajú, akoby boli sériovo vyrábané klony, no a muži môžu mať aj plešinu.

Vek ženy v médiách je zhruba 30 rokov a všetky majú ideálne postavy, ktoré sú zdôrazňované priliehavým oblečením. Naopak vek muža sa identifikuje o niečo ťažšie. V dnešnej spoločnosti, ktorá je mediálne reflektovaná sa ženy už v puberte pripravuje na to, že práve ich fyzický vzhľad je jedným z rozhodujúcich predpokladov, ktoré ovplyvňujú názory na ženy a ich hodnotu.

Rodové stereotypy sa dajú charakterizovať ako ustálené, zjednodušené presvedčenia o vhodnom a primeranom správaní ako mužov tak aj žien. Jedná

⁶⁷ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

sa tiež o vhodné a primerané vlastnosti a ďalšie psychické či sociálne kvality. Stereotypy sú akousi generalizáciou, ktorá nezohľadňuje individuálne rozdiely členov skupiny. Sú subjektívnym a tiež nepresným vnímaním určitej skupiny. Medzi základné termíny rodovej problematiky teda zaradzujeme pohlavie a rod, feminizmus, rodový stereotyp, patriarchát a bezpodmienečne sexizmus.

Mnoho odborníkov charakterizuje rodové stereotypy ako zjednodušené, nerealistické obrazy „mužskosti“ a „ženskosti“. Sú to idealizované vzory a očakávania, ktoré každého z nás sprevádzajú vo všetkých oblastiach života. Aj napriek tomu, že sú vo svojej podstate sociálnym produktom, často ich považujeme za niečo prirodzené a prirodzene dané.

V konečnom dôsledku sú poškodzované obe pohlavia, pretože stereotypy im zabraňujú v rozvoji vlastnej individuality a vlastného chápania sa. To, že rody sú nerovné spomaľuje nie len rozvoj jednotlivcov, ale tiež rozvoj krajín a vývoj spoločnosti. Znevýhodňuje to rovnako mužov ako aj ženy. Funkčnosť stereotypov môžeme považovať za dokonalosť, lebo pomocou ich prezentácie v médiách dokážu využiť osobu, ktorá je opačného pohlavia na základe jej výzoru, prednosti alebo príslušnosti k nejakej skupine. Podľa istého typu človeka sa využíva napríklad človek škaredý v nejakej relácii, kde by to bolo pre tvorcov vhodné, alebo človek, ktorý je podľa očakávaní spoločnosti normálny, a teda využije sa v reality show. Komerčné televízie zamerané na spravodajstvo uprednostňujú skôr starších moderátorov z toho dôvodu, že vzbudzujú rešpekt a dôveryhodnosť u diváka. Stereotypy môžu byť aj problematické.⁶⁸

4.1 Muži a ženy v reklame na Slovensku

Zástancami rodových stereotypov na sú Slovensku viac muži než ženy. Tie očakávajú vyrovnaný partnerský vzťah, no muži naopak, kladú väčší dôraz

⁶⁸ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

na tradičné rozlišovanie mužov a žien. Samotnou stereotypizáciou vytvárajú zdanie, že sú prirodzené, zakorenené v každom z nás.⁶⁹

Štruktúra stereotypov je utvorená vlastnosťami, ktoré charakterizujú ženskosť a mužskosť na dvoch stranách stojacich proti sebe. Vlastnosti, ktoré majú ženy i muži stelesňovať, sú vopred určené. Tým, že ženy a muži sú hlavnými protagonistami a postavami v reklame, je potrebné skúmať rodové stereotypy a ich problematiku v širšom rámci ich používania ako figúr komunikačného posolstva. Z hľadiska vývinového sa dajú vyčleniť určité etapy, ktoré charakterizujú isté špecifické stvárnenie týchto figúr. Súvisí to so spoločenskými a kultúrnymi normami prezentácie ľudí vo verejnom, čiže mediálnom diskurze. Svoj podiel na tom majú aj také faktory, ako napríklad postavenie reklamy v ekonomike a súčasne vznik a následný nástup nových mediálnych nosičov.⁷⁰

4.1.1 Prelomové obdobie v moderných dejinách reklamy

Za prelomové obdobie v moderných dejinách reklamnej komunikácie je obdobie 2.svetovej vojny a nasledujúce obdobie. Mužské a ženské figúry sa do tohto obdobia dominantne stváňovali bez nádychu pohlavných atribútov. Dôraz bol kladený na sympatický výzor, upravenosť, tradičné statusové atribúty a prostriedky sociálneho oslovovania ako otvorený úsmev, priamy pohľad do kamery a podobne. Použité figúry definovali konzumentov či už kozmetických produktov, cigariet, áut, módy. Boli v koncepte stváňované ako funkčné vo vzťahu k podporovanému produktu.

Tento fakt potvrdzovali aj informácie prezentujúce produkty a služby, ktoré mali prevažne konformný charakter. Pôvab, krása, teda estetické parametre týchto figúr potláčali erotické prvky komunikácie do úzadia⁷¹. Táto

⁶⁹ OAKLEYOVÁ, A. Pohlaví, gender a spoločnosť. 1. vyd. Praha: Portal, 2000. ISBN 80-7178-403-6

⁷⁰ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

⁷¹ Neznamená to, že neboli prítomné.

forma jasne odrážala sexuálny puritanizmus. Bol zjavný nielen v obraze, ale aj v informácii a bol mediálne veľmi konzekventne hodnotený⁷².

V reklame vládol kultúrny a sociálny povolený ženský pôvab a sympatický vzhlád muža značne podporený signálmi hodnôt a vzorcov strednej triedy. V 40. a 50. rokoch v reklame neexistoval rozpor medzi kultúrnou optikou v náhľade na pohlavie. Status a roly s jasne patriarchálnym profilom a submisívnou úlohou ženy v týchto pozíciách. Práve naopak, ženská krása vymedzená mužským pohľadom bola pre ženy akousi jedinečnou konkurenčnou výhodou. V tomto období sa reklamní tvorcovia v čoraz väčšom rozsahu tento poznatok snažili publikovať, čím zosilňovali tlak na potrebu ženského cieľového publika prijímať tieto normatívy. Využívané boli jednak pozitívne, no aj negatívne apely. Začal sa šíriť strach z defeminizácie. Ten bol prítomný, pretože nastala potreba žien vstupovať na trhu práce⁷³.

Reklama tým pádom v tom čase musela riešiť dilemu ženy tlačenej do mužskej pracovnej pozície a súčasne do typológie ženskej roly. Výsledkom dilemy bola „romantická profesionálka“, čiže žena zachovávajúc si svoju romanticky emocionálnu ženskosť. Bola tým atraktívna pre muža. Súčasne reflektovala novú pozíciu, ktorá bola pre ženy oveľa atraktívnejšia. V priebehu päťdesiatich rokov v reklame sa začali využívať témy ženského tela. Trh bol zaplavený novými produktmi. Na ich predaj sa využívala reklama.

Trh začala zaplavovať reklama, ktorá si vyžadovala nové komunikačné štýly. Také, aby dokázali v potrebnej miere zachytiť pozornosť cieľového publika. Estetika krásy a sympatií boli postupne málo účinné, lebo reklama bola týmto modelom už presýtená. Ženské a mužské figúry bolo treba vizuálne i textom ozvlášťňovať. Písané či nepísané bariéry a vizuálne tabu porušili módni fotografi. Práve móda a módnym priemyslom zažívali boom⁷⁴, a preto bolo úplne prirodzené, že ženské a mužské telo vstúpilo do reklamy práve týmito

⁷² Praktiky cenzúry v amerických fimoch.

⁷³ V čase vojny to bola nevyhnutnosť jedného typu a po vojne boli príčinou potreby uspokojovať potreby rodiny a individuálne potreby, ktoré stále rástli. Bola tu aj túžba konzumovať produkty z prudko narastajúcej trhovej ponuky.

⁷⁴ Aj napriek tomu, že jej bol vo vojnovom období nedostatok.

dverami. Nové obrazy modelov mužov a žien prirodzeným spôsobom vyjadrovali ducha nových módných vln a trendov.⁷⁵

4.1.2 Pád sexuálneho tabu a sexizmus

Netrvalo dlho a nastal zvrat vo vizualizácii. Obraz dostal prevahu nad samotným produktom, ktorý bol reklamou propagovaný. Dominantné boli atraktívne témy. Reklamné texty boli degradované na úroveň nepodstatných informácií. Ba dokonca, sa do popredia obrazu sa začali prvky sexuality a telesnosti. Malo to za následok sexuálnu revolúciu z konca šesťdesiatych rokov. Tieto roky znamenali začiatok konca sexuálnych tabu.

Téma sexu sa začlenila medzi bežné, rutinné, sociálne a kultúrne témy, čím sa zrušila jej spoločenská a ideologická bizarnosť. Bol to súčasne začiatok nenápadného úpadku jej výnimočnosti.

Sex a láska sa od seba odpojili. Stali sa oblasťami osobitného záujmu a chápania. Sex sa stal komerčným artiklom. Hlavne médiá v ňom našli jeho nevyčerpatelnú silu určitej univerzálnej príťažlivosti, tematickej a zobrazujúcej variabilitu. Do sémantiky textu prenikli aj jemne erotické narážky, ktoré ovládli všetky techniky, nástroje, prostriedky s rafinovanými sexuálnymi podtónmi.⁷⁶

Sexuálna objektivizácia tiel je spôsob reprezentácie predovšetkým žien v marketingovej komunikácii a reklame. Nereprezentuje ich jednotlivo s vlastnou osobnosťou, ale ako predmet sexuálneho uspokojenia a fantázie. Ženám sa tak odopiera priestor, aby vyjadrili vlastné potreby, individualitu a subjektivitu, namiesto toho sú nútené plniť vopred dané nároky na ich vzhľad, povahu a správanie. Ženské telo alebo jeho osobitné časti sú

⁷⁵ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

⁷⁶ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

zobrazované často mimo kontextu, ktorý je úplne oddelený od zobrazovania ženy ako ľudskej bytosti.

Dôsledkom je často potláčanie vlastnej identity, strata sebe vlastnej ženskej povahy a osobnosti. Muži sú tak neustále vystavovaní takýmto obrazom a sú uvádzaní do permanentného podprahového uvádzania do stavu emocionálnej nezrelosti a adolescentnej stavu neustáleho vzrušenia.⁷⁷

4.2 Ženské stereotypy

Médiá majú tendenciu predstierať ideálny a súčasne nekompromisný typ fyzického modelu na základe reálnych vizuálov. Tieto vizuály navodzujú predstavy, že sa jedná o všeobecnú normu, ktorú je potrebné dodržiavať. Ak by sa nedodržiavala, je pokutovaná nepriamo, a teda prostredníctvom predstáv o prípadnom možnom zhoršení východiskových šancí na trhu práce no aj manželstiev, partnerstiev a priateľstiev.⁷⁸

Naomi Wolfová tiež porovnáva súčasný ideál krásy k stredovekej Železnej panne. V nej je ženské telo uväznené a nútené byť násilím prijat' jedinou formu alebo symbolicky zahynúť. Znamená to, že by stratila vlastnú hodnotu.

Súčasná Železná panna je vyobrazená ako étericky štíhla, má ideálne proporcie, veľké modré oči, dlhé mihalnice, bohaté lesklé vlasy, snehobiele zuby, očarujúci úsmev a dokonalú pleť bez jedinej vrásky.⁷⁹ Takýto predstieraný obraz akejosi dokonalosti, zdravia a vitality či životnej sviežosti navodzoval príjemné estetické pocity. Tým pádom tento model dokonalosti začala reklama čoraz viac využívať, aby pritiahla čo najviac recipientov ovplyvnených a opantaných týmito oku lahodiacimi fikciami.

Evokuje sa predstava, že žena ako ľudská bytosť je hodnotená podľa noriem telesných kritérií, ktoré prezentujú médiá, hlavne reklamou. Žena, ako ľudská bytosť je degradovaná na svoje telo a reklama nám priam vnucuje akceptovanými telesnými parametrami, zdôraznenými aj v informácii, čiže

⁷⁷ BETH, Lazroe. Jako facka: Vizuální útok v pražských ulicích regionální dimenze a mezinárodní platnost prežského projektu. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*, 2006, roč. 8, č. 1/2007, ISSN 1213-0028

⁷⁸ WOLF, N. Mýtus krásy. Bratislava : Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8

⁷⁹ WOLF, N. Mýtus krásy. Bratislava : Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8

texte o produkte službe, publiku názor, že toto hľadisko je všeobecne kultúrne akceptované. Žena je zobrazovaná ako pasívna bytosť, ktorá ľahko podlieha vonkajším vplyvom. Vyjadrená je aj ako exkluzívny typ, ktorému prináleží profesionálna exkluzivita, čím zužujú množstvo atraktívnych profesionálnych dráh na veľmi malý okruh a súčasne vyvolávajú a upevňujú predstavy, že profesie, ktoré tieto bezduché ženy vykonávajú, sú spoločensky vysoko hodnotené.⁸⁰

Stereotypy dospelých by podľa E. Vopálenskej a H. Zemanovičovej mohli byť rozdelené aj takto:

Typ kráľovnej domácnosti - patria tu sympatické, často aj fyzicky atraktívne ženy, ktorých úlohou je prostredníctvom médií pripomínať domáce prostredie, a priblížiť sa tak „normálnej“ žene s „normálnymi“ starosťami.

Mnohokrát sú to ženy staršie ako modelky, trochu menej vychudnuté, propagujú čistiace prostriedky, prášky na pranie, aviváže alebo potraviny. Často sa nám zdá, že túto skupinu žien nezaujíma nič iné, ako je práca v domácnosti a vychovávanie detí. Kráľovná domácnosti nemá v médiách zvyčajne žiadne iné úlohy a nemá ani koníčky či ambície.

S takýmto druhom stereotypov sa obyčajne stretáme v produkcii amerických filmov „dokonalých“ manželiek a matiek. Priam sa mi núti pri týchto interpretáciách myšlienka, že ženu okrem domáceho kraľovania nič nezaujíma. Takýto druh stereotypu vzbudzuje v žene pocit, že musí byť bezpodmienečne dokonalou ženou a gazdinkou.

V súčasnej dobe, keď sa žena stala pracujúcou, milujúcou manželkou a matkou, nadobúda pocity menejcennosti, pretože má pocit, že nestíha byť všetkým naraz.⁸¹

⁸⁰ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

⁸¹ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

Obrázok 4: Reklama na prací prášok - Bonux



Zdroj: <http://img.youtube.com/vi/GblPkOAgnt0/0.jpg> (6.3.2013)

Typ panna - jeden z frekventovaných druhov modelu ženy v médiách. Tento typ zdôrazňuje dievčenské pôvaby, nežnosť, citlivosť, rozprávkovú zasnenosť. Postava čaká na svojho vysnívaného princa, ktorý ju „prebudí“ ako ženu. Keďže jej princ je ideálom a jediným objektom jej, samozrejme ideálnych citov, lásky a nádeje. Celý jej život je orientovaný na to, aby bola dokonale pripravená na túto chvíľu.

Panna referuje kultúrne predstavy muža o významných atribútoch ženy, ktorými sú nevinné panenstvo a oddanosť a súčasne kultúrne fixovaných predstáv o náplni ženskej sociálnej roly. Prítomné je pasívne čakanie, snaží sa zatriktívniť skrášľovaním, túži večne slúžiť svojmu pánovi a dať mu jeho potomka. Kozmetické produkty sú jedným z prostriedkov ako môže dosiahnuť to, aby sa tieto túžby a predstavy zrealizovali.

Typ sexuálny objekt – s týmto typom sa stretáme vo všetkých typoch vizuálov. Uprednostňujú sa tu atraktívne ženské telá, ktoré nie sú charakteristické svojou duchovnosťou. Vo svojej podstate zobrazujú ženu len ako symbol sexu, t.j. má dokonalé proporcie a ženské prednosti. Typ sexuálny objekt sa obmedzuje len na predvádzanie a nesnaží sa prezentovať reálnu ženu. Vyplýva z toho, že drvivá väčšina žien sa stotožňuje s klasickým zaužívaným stereotypom, že žena má byť krásna a najmä sexi. Žena ako sexuálny objekt sa

väčšinou nezobrazuje ako celok, ale ako figurína vo výklade, len s niektorými časťami tela.⁸²

Obrázok 5: Megan Fox v reklame na spodnú bielizeň značky Armani



Zdroj: <http://img.cas.sk/img/4/articleXL/797062-img-megan-fox-reklama-armani-spodne-pradlo.jpg> (6.3.2013)

Typ emancipovaná profesionálka – v médiách a v reklame najčastejším typom. Jedná sa o ženu s tvárou a postavou modelky. No je prezentovaná ako aktívna bytosť, s vysokým sebavedomím.

Má imidž, dobrú prácu, cíti sa byť vyťažená, ale to jej nebráni, aby bola stále in a dokonca prezentovala svoju spokojnosť s prácou, kolegami, okolím a zamestnávateľom. Pohybuje sa v mladšej vekovej kategórii. Prípadne je zrelou ženou, ktorá vždy a za každých okolností vie, čo chce a robí to na základe vlastného rozhodnutia. Do tejto skupiny patria aj ženy manažérky a top manažérky. Majú vždy prítlačlivý vzhľad, sú dobre nalíčené s vkusným účesom, odeté v priliehavom kostýme. Stelesňujú jednoducho dokonalosť. Prezentujú sa emancipovane a pokiaľ nie sú slobodné, často sú bezdetné. Kariéra je ich prioritou a na domácnosť zvyčajne nemajú čas. Ak majú milencov, partnerov a manželov, tak sa zvyčajne stretávajú na večeri v reštauráciách.

⁸² VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

Tento typ ženy prezentujú hlavne časopisy s manažérskym, marketingovým a ekonomickým zameraním. Už trochu menej alebo vôbec týždenníky spoločensko-politické, či kultúrne. V reklamných komunikátoch vidíme takúto ženu najmä pri prezentáciách luxusného tovaru.

Typ zvodkyňa - od predošlej kategórie sa odlišuje samotným princípom existencie. Je to stroho oblečená bytosť, obdarená obľými kontúrami hornej časti tela. Veľmi často je vyzývavá, dobre udržiavaná, má veľké oči a našpúlené pery. Zvyčajne sa zobrazuje v predklone, aby sa zdôraznila jej ženskosť a podčiarkla príťažlivosť. Býva afektovaná a priamo konfrontovaná s mužskou komunitou. Je zaujímavým poznatkom, že tomuto typu ženy sa nebránia ani manažéri, skôr naopak, uprednostňujú ho pred manažérskym typom. Asi to bude samotnou podstatou muža, že dáva prednosť ženskosti a teda aj skrytej sexualite pred intelektuálnymi podnetmi.⁸³

Obrázok 6: Zvodkyňa v reklame na pivo



Zdroj: <http://www.humpolak.cz/newimg/petr/ps%20poster-zena.jpg> (7.3.2013)

Typ femme fatale – takáto osudová žena má hlboké archetypálne korene. V odborných aj populárnych spisoch má rôzne varianty - mužatka, sufražetka, vamp, resp. ľudovom podaní „biela pečeň“. Tento obraz nachádzame prakticky vo všetkých oblastiach kultúry. V kultúrnych výtvoroch

⁸³ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

od mýtov alebo rozprávok až po súčasnú literatúru. Aj v médiách a reklame našla femme fatale svoje uplatnenie ako nositeľ mnohovýznamných posolstiev. Disponuje prvkami tajomnosti, záhadnosti, nevšednosti, asi preto, že takáto žena, akoby prichádzala z iného, než všeobecne známeho sveta. Vymyká sa rodinným klišé, no čo je hlavné, vymyká sa tradičnej ženskej rodovej identite.

Do popredia vystupujú silné sexuálne prvky, signalizácia aktívneho, agresívneho a súčasne sexuálne deštruktívneho presadzovania sa voči mužovi. Muž je v tomto prípade v silnej ambivalencii silného a neodolateľného priťahovania a súčasného strachu a úzkosti zo straty vlastnej pohlavnej identity, zničenia, t.j. symbolickej kastrácie.⁸⁴

Typ modelka – žena typu modelka je prezentovaná najmä v printovej reklame a naozaj často. Najhlavnejšou z jej predností je bezpochybné krásu. Má schopnosť zaujať, pritiahnúť klienta, preto musí mať charizmu. Je často zamyslená, dokonale nalíčená, so silne kontúrovanými perami, jasným pohľadom, vždy štíhla až vychudnutá, s dlhou šijou a s neodolateľným krásnym úsmevom. Nie je vyzývavá, skôr je nádherne chladná až porcelánová. Inokedy sa tvári priateľsky, usmieva sa a odovzdáva recipientovi posolstvá ako: Používaj tento make-up a budeš rovnako krásna ako ja! Kúp si môj šampón a budeš mať rovnako hebké vlasy ako ja! Táto moja špirála ti predĺži riasy ako nikdy predtým! Tu sa úloha ženy modelky zúži iba na prezentáciu produktu, najčastejšie z kozmetickej oblasti. Svojou neuveriteľnou krásou nás presvedča, že zato nevďačí kamere, dobrým filtrom, svetlám, niekoľkohodinovej práci vizážistiek a kaderníkov, ale práve produktu, ktorý propaguje.

Najmä v printovej reklame nie je zobrazená celá, využívajú sa iba niektoré časti jej tela. Pri depilačných strojčkoch obdivujeme jej krásne nohy, pri kozmetike len tvár, pri šampónoch len vlasy a pod.⁸⁵

⁸⁴ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

⁸⁵ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

Rola modelky patrí medzi tie, ktoré sú terčom ostrej kritiky. Nerealistický ideál krásy vyvoláva v ženách nežiaduce pocity menejcennosti. Cítia sa nedokonalé a na základe toho si výrobok kúpia. Pochopiteľné je teda to, že sa po takejto reklame stretávame najmä u mladých dievčat s odmietaním prijímania potravy, neskôr to vedie k poruchám prijímania potravy, pretože printové médiá a cez nich módni tvorcovia nám vnucujú predstavy, že čím je žena štíhlejšia, tým je aj krajšia.⁸⁶

Obrázok 7: Reklama na dekoratívnu kozmetiku Maybelline



Zdroj: <http://www.yourstylerent.com/blog/wp-content/uploads/2010/04/Makeup-Trends-Spring-Summer-2010-maybelline.jpg> (7.3.2013)

Typ normálna žena – takáto „normálna“ žena sa nevymyká bežnému priemeru a prezentujú ju ako bežný typ ženy najčastejšie v ženských periodikách. Reklamní pracovníci si zrejme uvedomili, že emocionálne zapôsobit' dokáže aj typ, ktorý je bežnej žene blízky. Platí to hlavne v

⁸⁶ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

bankovníctve a poisťovníctve, kde sa zobrazuje nielen priemerný, obyčajný muž, ale aj normálna žena, ktorá má svoju prácu, rodinu, problémy, ale rovnako aj túžby a sny.

Normálna žena je v médiách zobrazovaná ako žena stredného alebo vyššieho veku. Rada varí či pečie, poukazuje na výhodné investovanie, dobré poistenie, prípadne dôchodkový fond. Na rozdiel od iných typov, menej sníva a je viac reálna a praktická. Búra mýty a zreálnuje predstavy a tým narúša stereotypy v spoločnosti. Kупuje len to, čo chce. Nepodlieha žiadnemu tlaku a rozhoduje sa sama. Nechce byť ani modelkou, ani manažérkou, ale chce byť sama sebou.

Typ „zlatokopka“ - jej cieľom je uloviť bohatého, finančne zabezpečeného muža. S ním by jej život bol plný peňazí a materiálneho zabezpečenia. Chodí dokonale a vždy značkovo oblečená podľa najnovších módných trendov. Jej obľúbené miesto v šatníku má minisukňa a topánky na vysokých opätkoch. Necháva sa od mužov pozývať na drahé večere, kupovať drinkov a drahé šperky. Jej cieľom, ktorý sa snaží dosiahnuť je otehotniť s neuveriteľne bohatým mužom. Chcela by byť zabezpečená minimálne na dvadsať rokov dopredu, do dospelosti svojho dieťaťa.⁸⁷

4.3 Mužské stereotypy

V tejto podkapitole rozoberiem druhy, akými sú prezentovaní muži v mediálnych komunikátoch.

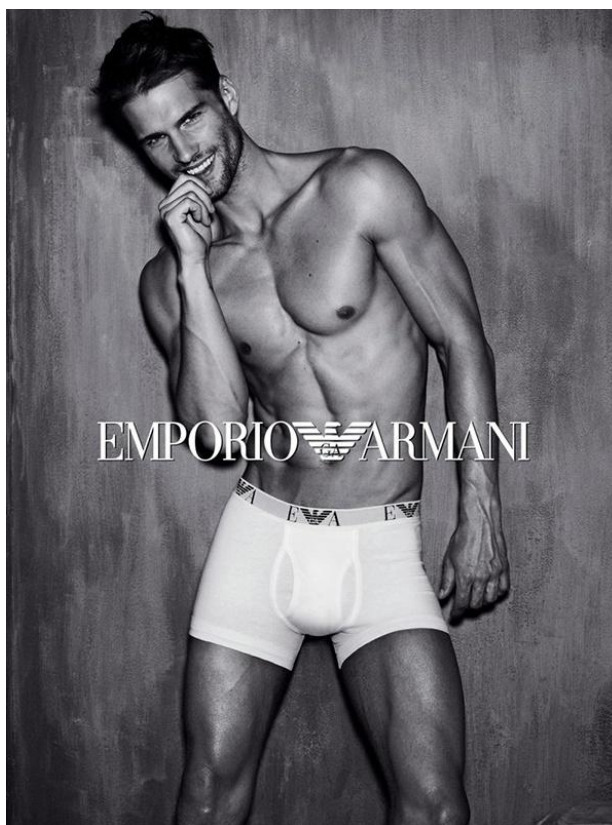
Muž ako antický hrdina – tento muž je spätý s prírodou a uprednostňuje pozemský život. Len takýto život má preňho svoju cenu. Antický hrdina sa rozhoduje vždy správne, s prírodou a s Bohom tvoria jednotu a cíti sa dominantný aj vo vzťahu k žene. Jeho viera spočíva vo vlastnej neomylnosti a verí vo svoju neprekonateľnú silu. Vžíva sa do pocitov gréckeho alebo rímskeho bojovníka, ktorý za každých okolností zvíťazí a nikdy sa nevzdáva nepriateľovi.

⁸⁷ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

Muž všestranne šikovný - je všestranný domáci typ, ktorý je zručný, šikovný, no rád sa uzatvára do seba a rád pracuje sám. Jeho pracovným priestorom je garáž, jeho obľúbenou miestnosťou je dielňa. Tam je svojim pánom. Nemá rád ak mu narúšajú vlastný priestor. Od reality sa utieka k svojej práci, ale nepatrí k ťižiadostivým a ambicióznym mužom. Väčšinou ide o ľudí s nižším stupňom dosiahnutého vzdelania, tzv. domácich majstrov, ktorí postaví dom, opravia auto, elektroniku a pod.⁸⁸

Muž promiskuitný gladiátor, dobyvateľ – tento typicky promiskuitný muž je charakteristický vysokou dávkou extrovertnosti. Súčasne má nízkym sklonom k empatii. Jeho charakteristickými znakmi sú dobyvačnosť a agresivita.

Obrázok 8: Reklama na pánske spodné prádlo



Zdroj: http://ipravda.sk/res/2012/08/02/thumbs/tomas-skoloudik_02-galeria.jpg

(7.3.2013)

⁸⁸ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

Muž suverénny mocnár - je výlučne vodcovský typ, bohatý a tiež mocný. Vyžaduje vo svojom blízkom okolí, aby ho ostatní poslúchali. Rozhoduje, zadáva rozkazy a tie sa musia do poslednej bodky splniť. V prostredí rodiny vyžaduje maximálnu poslušnosť. Podradenosť si často vynucuje i u žien, ktoré sú vo vzťahu k tomuto typu muža submisívne, svoj život vymieňajú za život v blahobyte. Sú len takou ozdobou a spoločníčkou.

Mocnár je chladný, neprístupný a uspokojuje svoje potreby na úkor duchovného života. Myslí si, že za peniaze si kúpi všetko, či už lásku, zdravie alebo priateľov. Miluje dobrodružstvá, užíva si civilizáciou nepoznačenú prírodu, bojuje s prírodnými živlami a je dobrodruh, tzv. novodobý Indiana Jones.

Muž, ktorý demonštruje, že vrcholný úspech dosiahol vďaka svojim schopnostiam a úsiliu - pracuje tvrdo a ťažko, a vďaka svojim schopnostiam dosiahne úspech. Napriek tomu má potrebu demonštrovať okolo seba, že iba on je tým, ktorý si zaslúži žiť komfortný život, mať dokonalú rodinu. Napriek všetkým dosiahnutým úspechom, má v sebe komplex menejcennosti, ktorý ho ťenie dopredu.⁸⁹

Muž maskulínny – sexuálny typ - predstavuje maskulínny a sexuálny ideál, zvyčajne je to vysoký svalnatý fešák s vyšportovanou postavou. Otáčajú sa za ním všetky ženy, ale žiadna by nemala záujem o takéhoto muža, pretože je zvyčajne nespoľahlivý a nezodpovedný. Patrí len k milencom na sexuálne zážitky vydatých alebo slobodných žien.

Muž milovník mužského priateľstva - má zvyčajne veľa priateľiek, lebo rozumie ženám a radí im ako sa obliekať, líčiť, pomáha im pri problémoch s láskou. Sám však naopak vyhľadáva vzťahy s mužským pohlavím. Nezriedka je oblečený zženštilo a používa aj make-up.

Zvyčajne nemá rodinu a tuží po tom, aby ho spoločnosť uznávala. No pre afektovaný prejav ho však spoločnosť odmieta, ale on ako osobnosť je

⁸⁹ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

charizmatický, ochotný poradiť a pomôcť. V USA býva tento typ muža najlepším priateľom opustených žien.

Obrázok 9: Reklama na produkty značky Calvin Klein



Zdroj:

http://www.setriza3.sk/sites/default/files/styles/deal_detail/public/images/deal_picture/calvin.jpg (7.3.2013)

Muž rodinne založený - stredobodom jeho života je rodina. Obetuje sa pre ženu a deti. Svojmu okoliu ukazuje, že by mali viesť rovnaký život, ako on, upriamiť a prispôbiť všetko potrebám rodiny. Nie je vôbec ambiciózny. Deti ho milujú, pretože im venuje všetok svoj voľný čas. Chodí s nimi na výlety a do prírody, no na druhej strane je často považovaný za asexuálneho, nudného, neatraktívneho a pre ženy málo príťažlivého. Zato zodpovednosť patrí k jeho najhlavnejším črtám.

Muž rodinný vodca a ochranca - chráni rodinu a svojich príbuzných a je rodený vodca, vie zorganizovať aj početnejšiu rodinu.

Výzorom nie je veľmi atraktívny, patrí skôr k priemeru, ale dokáže dať rodinu do súladu. Je veriaci a svoju vieru prejavuje aj vo vzťahu k svojim

deťom, prípadne k partnerke. Zosobňuje tradičný model manžela, ktorý rešpektuje morálne hodnoty a podľa nich aj striktné žije.⁹⁰

Muž metrosexuál – má vybraný estetický a umelecký vkus. Žije v meste a oblieka sa podľa najnovších trendov v móde. Navštevuje soláriá, používa kozmetiku a to je jeho životným štýlom, vo svojej starostlivosti o seba sa vyrovná ženám a dosť často ich v tomto prebehne. Denne používa nadmerné množstvo krémov, parfumov a chýba mu mužskosť. Tým pádom aj slovo chlap mu znie cudzo, lebo je jemný k sebe i opačnému pohlaviu.

Obrázok 10: Metrosexuál Zac Efron na obálke magazínu



Zdroj: <http://mkopas.net/courses/soc287/files/2012/08/Metrosexual-ad.png>

(7.3.2013)

Muž dieťa a šašo - je večne hravý a navždy zostane malým chlapcom s nevinným pohľadom a úsmevom, ktorý rozcíti každého. Patrí k nežným milovníkom a na istý čas dokáže ženu aj očariť. Po čase však od neho partnerka žiada, aby bol seriózny. Neustále prichádza s nápadmi ako priniesť

⁹⁰ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

do vzťahu nejaké vzrušenie, no nie vždy sa mu to darí. Každého dokáže očariť svojou bezprostrednosťou, inteligenciou, diplomaciou. Vo svojom vnútri je nepolepšiteľný romantik, ale bohužiaľ nepraktický a samoľúby.

Muž domáci všumelec - tento druh je na jednej strane domáci majster, na druhej strane mu nerobí žiadny problém namaľovať obraz, alebo vytvoriť umelecký objekt. Často je neupravený, strapatý, má večne neprítomný výraz umelca, je taký domáci bohém, ktorý sa oblieka ležérne a pripomína maliara vo svojom ateliéri. Nasleduje svoju ženu a dá sa ňou viesť, ale odmieta žiť rušným spoločenským životom.⁹¹

Muž workoholik – tento muž je stále v práci, vedel by si predstaviť pracovný deň, ktorý by trval aj vyše 24 hodín. Od práce je závislý až do takej miery, že si to odmieta akokoľvek pripustiť. U nadriadených je obľúbený len preto, že je ochotný pracovať aj za menšiu mzdu ako ostatní. Cíti sa byť nenahraditeľným, veľa hovorí, ale nepočúva. vzhľadom je elegantný až konzervatívny. Je nadpriemerne inteligentný, ale výbušný a netrzeplivý.

Prácou si kompenzuje svoj pocit neistoty a bezmocnosti. Workoholik je neustále v pracovnom nasadení čo má po čase za následok stratu nielen priateľov ale aj rodinného zázemia.

Muž profesionálne úspešný - je šťastný, keď môže zarábať veľa peňazí, buď prostredníctvom obchodu alebo riadením vlastného biznisu. Je to realista stojaci pevne na zemi. Dokáže riskovať len aby dosiahol úspech, nepripúšťa si zlyhanie. Túži po absolútnom úspechu vo svojej profesii a sebadôvera je jeho kľúčom k osobnosti. Napriek svojej pracovnej vyťažnosti sa venuje rodine, ktorá je finančne dostatočne zabezpečená a má u nej podporu.

Muž konzument - väčšinu voľného času trávi nakupovaním čím si zabezpečuje svoj životný štandard. Potreba byť denne v obchodných centrách sa stáva závislosťou. Jeho žena si myslí, že má dobrého muža, lebo rád nakupuje. Bohužiaľ, to však často nie je pravda, pretože ako shoppoholik je od

⁹¹ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

nakupovania závislý. Dokáže pre seba minúť neskutočné peniaze a na ostatných zvyčajne šetrí.⁹²

Muž bohémsky umelec života – vyznačuje sa tým, že vyžaduje absolútnu slobodu. Napriek tomu, že sa oblieka elegantne, vždy má na sebe košeľu bez kravaty, rozopnutú pri krku, alebo letmo odhaľuje svoju nenápadnú hrud'. To všetko súvisí s jeho slobodomyselnosťou, miluje ženy, sex, ktorý môže mať hocikde a s hocikým, kto len trochu dobre vyzerá. Je výrazne nezodpovedný a nestály, jeho manželstvá väčšinou krachujú, lebo obmedzujú jeho bohémsky života. Rád cestuje, spoznáva nové veci, je inteligentný, ale v reálnom živote prakticky nepoužiteľný.

Muž „podpapučník domáci“ - za každých okolností sa podriaďuje potrebám ženy. Ženu, ktorá býva obvykle veľmi dominantná, vždy obhajuje, nedokáže sa vzoprieť. Tým, že je pohodlný, sa rád necháva dirigovať, lebo pod vplyvom ženy nemusí o ničom rozhodovať. Nechá sa viesť životom.⁹³

Muž hrdina – predstavuje mužskosť až ikonického hrdinu, neohrozeného bojovníka, obrancu, vládca, bojuje proti zlu, neprávosti. Vyznačuje sa aj svojou silou, energiou, brutalitou, agresivitou, vôľou, vytrvalosťou, schopnosťou a silou poraziť protivníka. Hrdina sa len zriedka vydáva nebezpečenstvu iba za seba samého, lebo je nezištný, a jeho pohrdanie životom mu dáva rozmery božstva. So svojím obrazom nesie ušľachtilosť, nadľudskú lásku k pravde a spravodlivosti. Nachádza sa v role záchrancu rodu, ľudského druhu, kultúry, civilizácie.

Muž ideálny svalovec – svaly a svalnaté telo sa v priebehu 20. storočia stali synonymom ideálneho muža. Svalová sila bola dlho dôležitou podmienkou prežitia človeka pri získavaní obživy, a preto sa cenila vo všetkých civilizáciách a rozdielnych kultúrach, v každom období. Postupne ich nahradzovali nástroje, stroje. Tým sa ich význam znižoval i na úkor rozumu a

⁹² VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

⁹³ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

tvorivosti. Do popredia sa dostávali potreby žiť a stravovať sa zdravo, uchovať si mladosť, byť fyzicky aktívny a pod. Body building sa v extrémnej podobe stal spoločenským fetišom, ktorý masívne podporovali príslušné marketingové odvetvia, dôležitými sa stali aj potreby telesného narcizmu, čiže obdivovania sa. V tomto stereotypy sú náznaky mužskej rodovej dominancie, no ženy však na tomto poli dosiahli podobnú priam rovnocennú pozíciu.⁹⁴

Muž hlava rodiny - je klasickým stereotypom patriarchálnej rodiny, ktorý pretrváva prakticky od praveku a v médiách či reklame má svoje jasné zakotvenie. Muž v rodine dominuje svojou zodpovednosťou, zásluhami, schopnosťami, vodcovstvom. Je schopný hmotne zabezpečiť rodinu, dať jej lásku atď. Žena je v tomto prípade submisívna. Vďačne a oddane čaká na príchod muža ako otca, lovca, milenca. S láskou a s radosťou vykonáva domáce práce a čaká na pokyny hlavy rodiny.⁹⁵

Muž slepý vlk – je opakom k stereotypu hlavy rodiny. Mužskosť je uňho výrazná, dominuje fyzickými prvkami, ale aj sociálnymi, kultúrnymi a psychickými. Vyjadruje nadradenosť i opovrhovanie a sú extrémnym obrazom mužskej výlučnosti, a to nielen vo vzťahu k ľuďom. Ženské figúry sa vôbec nenachádzajú v jeho svete, rovnako ako rodina. Jeho obrazy jednoznačne súvisia s mytologickými hrdinami i krajinami. U mytologických hrdinov nepoznáme ich čas a miesto zrodu, nestarnú, nemajú potrebu lásky, sexu, dokážu prežiť v drsnej prírode síce nevieme ako a tiež nevieme akým spôsobom sa dokážu uživiť. Existujú jednoducho bez toho, aby vedeli, aký zmysel má ich existencia.

Muž tzv. macho - zdôrazňuje predovšetkým fyzické atribúty mužnosti ako sexuálnu výkonnosť, pohlavnú výnimočnosť, mužskú vyvinutosť a ideálne telesné proporcie. Tým ako sa prezentuje nesmeruje na ženské publikum, ale mužské. Chce získať dominantnú pohlavnú pozíciu v rámci mužskej

⁹⁴ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

⁹⁵ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

konkurencie. Prvoradé je pre macha mužské potvrdzovanie vlastnej telesnej hodnoty. Má vysoké sebavedomie a osobnostnú integritu. Neustále sa porovnávaní s ideálom mužských atribútov. Telesnosť je preňho veľmi významná, pretože v jeho očiach je to niečo, čo oceňuje opačné pohlavie. Je prejavom patriarchálneho stereotypu či mužskej nadradenosti. Taktiež aj pohlavnej separácie, ktorá je prítomná veľmi výrazne v niektorých súčasných kultúrach.

Muž playboy/Don Juan - má výraznú mužskú výlučnosť, ktorá vytláča ženský element. Playboy predstavuje individualitu, telesné hodnoty sú centom jeho života. Dbá na dokonalý vzhľad, distingvovanosť, spoločenskú uhladenosť, nenútenosť, ležérnosť, okázalé správanie, starosvetské maniere atď. Toto všetko sú prostriedky, ktorými si podmaňuje ženy a stáva sa pre ne priam neodolateľný.⁹⁶

Muž veľký chlapec – je kombináciou dvoch stereotypov a to, mladistvej a slobodnej, nezáväznej aktivity a čiastočnej zakotvenosti. Mladosť a fyzická aktivita a jej prežívanie sú pre tento vek príznakové, ale súčasne je to výraz nového hodnotového trendu. Jeho hravosť sa viaže na nekonvenčnosť, na kreatívnu radosť a výrazom detského veku a adolescencie.

Muž gentleman – v jeho prípade bohatstvo, vysoký sociálny a ekonomický status sa vzťahujú na sociologickú charakteristiku istej spoločenskej triedy. Príznačné pre túto triedu je snaha nadviazať na skutočné alebo predpokladané znaky aristokracie.⁹⁷

Muž yuppie - v 80. rokoch nastúpila nová generácia, ktorá je známa pod názvom Yuppie - Young Urban Professionals⁹⁸. Výrazne sa svojim životným štýlom odklňali od predchádzajúcej generácie. Boli ako taký mix materializmu, osobných individuálnych ambícií. Boli sofistikovaní

⁹⁶ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

⁹⁷ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

⁹⁸ V slovenskom preklade Yuppie znamená – mladí mestskí profesionáli.

konzumenti, ale súčasne vyjadrovali neformálnosť v sociálnych vzťahoch, životnej hravosti, nezáväznosti. Túžili si vychutnávať život so všetkými jeho pôvabmi.⁹⁹

⁹⁹ VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011. 295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

ZÁVER

Rodové stereotypy sú jav, ktorý sa týka celej spoločnosti. Sú určitými zjednodušenými obrazmi mužov a žien. Každý človek je individualista no tým či sa narodí v tele muža ženy dostane do vienka aj vlastnosti prináležiace svojmu rodu i pohlaviu.

Týmito vlastnosťami sú mužskosť a ženskosť, alebo teda maskulinita a feminita, ako uvádzame v kapitole o rodových stereotypoch. Tieto vlastnosti sú idealizované a sú očakávanými vzormi, ktoré každého človeka sprevádzajú vo všetkých oblastiach života. Tým, že sa reprodukovujú, vytvárajú zdanie, že sú prirodzené sa ďalej rozširujú a prehlbujú.

Veľký podiel na utváraní a ďalšom šírení rodových stereotypov majú médiá a s nimi ruka v ruke reklama. Do našich domácností každý deň trúsia ideály, či už krásy, alebo dokonalého života. Nebolo by na tom nič zlé, veď každý chce byť úspešný, pekný, zdravý. No dôsledky stereotypov na človeka sú v mnohých prípadoch aj fatálne. Dievčatá sa necítia dostatočne krásne ako herečka, modelka na titulnej strane ich obľúbeného časopisu, a to aj napriek tomu, že si kupujú a používajú skrášľovacie prostriedky či šampón, ktorými sa im zadúšala krásna diva v reklame, že naozaj fungujú.

Toto všetko má za následok, že nie len mladé dievčatá, ale aj ženy a dokonca muži sa tak snažia priblížiť očakávaným štandardom spoločnosti, až zabúdajú na pravé hodnoty, ba dokonca aj na zdravie. Utiakajú sa k drastickým diétam, chirurgickým zákrokom, aby mohli zdieľať ten obraz „dokonalosti“.

Tým, že opadli aj múry sexuálneho tabu sa toto nebezpečenstvo ešte zvýšilo. Mladí ľudia začínajú byť sexuálne aktívni až príliš skoro. Dievčatá sa v snahe zaujať okolie obliekajú neúmerne vyzývavo, odhaľujú svoje obnažené telo už aj na sociálnych sieťach a vystavujú sa tak riziku prípadného zneužitia alebo zneužívania a to len preto, že stereotypné zobrazenie ženy ale aj muža v reklame odhodilo takmer všetky zábrany.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam použitých slovenských zdrojov

BOSÁ, M. – MINAOROVICHOVÁ, K.: *Rodovo citlivá výchova*. Bratislava. EsFem 2005.

CVIKOVÁ, J. - JURÁŇOVÁ, J. (ed.). 2003. *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt; Občan a demokracia. ISBN 80-89140-02-5.

HRADISKÁ, E. - BREČKA, S. - VYBÍRAL, Z. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.

KOLLÁRIK, T. a kol. *Sociálna psychológia*. Bratislava: UK 2004. 545 s. ISBN 80-223-1841-8.

MATÚŠ, J. *Základy marketingovej komunikáci*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2005. 149 s. ISBN 80-89220-00-2.

WOLF, N. *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

.....

Zoznam použitých českých zdrojov

GIDDENS, A. *Sociologie*. Preložil Jan Jařab. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

HORŇÁK, P. *Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

KARSTEN, H. *Muži – ženy. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál. 2006, 184 s. ISBN 80-7367-145-X.

KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

NAKONEČNÝ, M.: *Úvod do psychologie*. Praha: Academia, 2003. 507 s. ISBN 80-200-0993-0.

OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portal, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

PAVLÍK, P. *Gender a media*. V I. Smetáčková a K. Vlková (ed), *Gender ve škole*. Praha: Open Society. 2005.

TOMEŠ, J. (ed). *Ženy ve spektru civilizací. K proměnám postavení žen ve vývoji lidské společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2009, 67 s. ISBN 978-80-7419-009-4.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. 182 s.
ISBN 80-247-2002-2.

VYSEKALOVÁ J. a kol., *Psychologie reklamy*, 3.vyd. Praha: Grada Publishing: 2007. 294 s.
ISBN 80-247-2196-1.

.....

Zoznam použitých internetových zdrojov

projekt Varianty – IKV, *Člověk v tísní*, o.p.s., 2005 [cit. 2013-03-06]. Dostupný z WWW:
<http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf>

.....

Zoznam ostatních zdrojov

BETH, Lazroe. Jako facka: Vizuální útok v pražských ulicích regionální dimenze a
mezinárodní platnost prežského projektu. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*, 2006, roč. 8, č.
1/2007, ISSN 1213-0028

VOPÁLENSKÁ, E. – ZEMANOVIČOVÁ, H. Pohlavné a rodové stereotypy v reklame. In
HORŇÁK, P. a kol. *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy
a public relations*. Bratislava FIF UK Katedra marketingovej komunikácie: Publisher. 2011.
295 s. ISBN 978-80-970247-6-5

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Schéma modelu AIDA	33
Obrázok 2: Kampaň na upozornenie nebezpečnej anorexie	37
Obrázok 3: Reklamná kampaň firmy Dove	38
Obrázok 4: Reklama na prací prášok - Bonux.....	46
Obrázok 5: Megan Fox v reklame na spodnú bielizeň značky Armani.....	47
Obrázok 6: Zvodkyňa v reklame na pivo	48
Obrázok 7: Reklama na dekoratívnu kozmetiku Maybelline	50
Obrázok 8: Reklama na pánske spodné prádlo	52
Obrázok 9: Reklama na produkty značky Calvin Kleine	54
Obrázok 10: Metrosexuál Zac Efron na obálke magazínu	55

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Miriama Filakovská

Obor: Sociálna a mediálna komunikácia

Forma štúdia: Kombinované štúdium

Názov práce: Rodové stereotypy v reklamných komunikátoch

Rok: 2013

Počet strán textu bez príloh: 57

Celkový počet strán príloh: 1

Počet titulov slovenských a českých použitých zdrojov: 16

Počet titulov zahraničných použitých zdrojov: 0

Počet internetových zdrojov: 1

Počet ostatných zdrojov: 2

Vedúci práce: doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.