

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Bakalářské kombinované studium

2009 – 2014

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Gabriela Dlouhá

Mediální zobrazení a stereotypizace žen v reklamě

**Praha 2014**

**Vedoucí práce:  
Prof. PhDr. Jan Barták, DrSc.**

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined Studies

2009-2014

**BACHELOR THESIS**

Gabriela Dlouhá

The image of women in media and the stereotypes of their presentation  
in advertisement

**Prague 2014**

**The Bachelor Thesis Supervisor:  
Prof. PhDr. Jan Barták, DrSc.**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 20. 2. 2014

*Gabriela Dlouhá*

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Prof. PhDr. Janu Bartákovi, DrSc. za odborné vedení, cenné rady a pomoc při jejím zpracování.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá mediálním obrazem žen a stereotypy jejich zobrazování v reklamě z hlediska genderové identity. Popisuje jednotlivé stereotypy a jejich role a kvality jim v mediálním obrazu připisované. Dále analyzuje anamnézu negativních dopadů fikčního světa reklam na ženskou populaci v současnosti v České republice. Teoretické hypotézy první části jsou potvrzeny analýzou časopisů a výsledky dotazníku zaměřeného mediální obraz žen, jehož zhodnocení se nachází v závěrečné části.

## **Klíčové pojmy**

Analýzy, dotazníky, gender, genderová identita, frustrace, mediální diskurs, ideál krásy, kognitivní lingvistika, rovnocennost, sémiologická analýza, sexismus, tělo, zobrazovací stereotypy

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with the image of women in media and the stereotypes of their presentation in advertisements from the side of gender identity. It describes occurring stereotypes, their role and quality with which they are being accredited in the media image. Further it analyses the anamnesis of negative impacts of the fictional world of advertisements on the contemporary female population in the Czech Republic. The theoretical hypotheses drawn in the first part are confirmed by an analysis of magazines and the results of a questionnaire dealing with the media image of women which is being evaluated in the final part.

## **Key words**

Analysis, questionnaire, gender, gender identity, frustration, medial discourse, beauty ideal, cognitive linguistics, equality, semiological analysis, sexism, body, depicting stereotypes

## OBSAH:

ÚVOD.....	9
-----------	---

### TEORETICKÁ ČÁST

1. Metoda .....	12
1.1 Reklama jako jazyk.....	12
1.1.1 Reklama a kultura .....	14
1.1.2 Gender a sociologie.....	14
1.2 Ženský svět v médiích.....	16
1.2.1 Modely ženy v reklamě.....	17
1.2.2 Vlastnosti a vzhled žen v médiích.....	18
1.2.3 Dokonalá žena, dokonalý svět reklam.....	19
1.3 Produkty reklam se ženami .....	20
1.3.1 Domácí potřeby.....	20
1.3.2 Potraviny .....	20
1.3.3 Kosmetika .....	21
1.4 Ženské tělo – sexuální objekt.....	22
1.4.1 Sexismus zblízka.....	22
1.4.2 Kritika sexismu .....	24
1.4.3 Politika, veřejný diskurs a ženské tělo .....	25
1.4.4 Skrytý sexismus a topografie zobrazení žen .....	26
1.5 Genderová identita .....	28
1.6 Negativní vliv obrazu žen v reklamě.....	29
1.6.1 Kult dokonalého ženského těla .....	30
1.6.2 Zkreslené vnímání těla .....	31
1.6.3 Poruchy příjmu potravy (ženské nemoci) .....	32
1.6.4 Diety.....	33
1.6.5 Nepřátelské tělo.....	34
1.6.6 Estetické plastické operace .....	35

## PRAKTICKÁ ČÁST

2. Analýza časopisů pro ženy .....	37
2.1. Obsah časopisů pro ženy .....	37
2.1.1 Přehled produktů .....	38
2.1.2 Funkce ženského těla .....	39
2.1.3 Tabulka porovnání ženských časopisů Marianne a Svět ženy .....	39
2.2 Časopisy pro muže .....	39
2.1.2 Tabulka porovnávající časopis <i>Auto a tuning</i> a <i>Maxim</i> s časopisy <i>Marianne</i> a <i>Svět ženy</i> .....	40
3 Dotazník.....	41
3.1 Použité metody a hodnocení .....	41
3.2 Výzkumné hypotézy .....	41
3.2.1 Spokojenost s obrazem žen v reklamě .....	41
3.2.2 Vliv reklamy .....	42
3.2.3 Ideál krásy .....	42
3.2.4 Klamavost reklam .....	43
3.3. Analýza dat.....	44
3.4. Formulace doporučení.....	54
4 Závěr.....	55
Seznam použité literatury .....	57
Seznam obrázků a grafů.....	60
Seznam příloh.....	62



## ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsme si vybrali mediální obraz žen v reklamě, neboť je nám to téma blízké hned z několika důvodů. Pohybujeme se v reklamě, známe prostředí reklamy ze zkušenosti modelky, a jako ženy jsme pod neustálým tlakem médií. Stále hubenější modelky v tištěných reklamách a televizi nabízejí zdravé potravinové výrobky a kosmetiku. Poruchy příjmu potravy (níže PPP) a frustrace vzniklé mocenským tlakem mediálních zobrazovacích stereotypů jsou aktuální problematikou „západního“ vyspělého světa a týkají se nejen dospívajících dívek, ale dokonce i úspěšných dospělých žen všech etnik.

Mocenský tlak a lživá manipulace reklamy je každodenním chlebem současné společnosti. Z vlastní zkušenosti musíme potvrdit, že reklama je často klamavá. Jde o fikční svět, kde jsou propagované šampony představovány modelkami s umělými vlasy a jinými technickými pomůckami, které zvýší lesk a hustotu vlasů, již normální smrtelník nemůže nikdy docílit. Reklama je samostatným fikčním světem, který se snaží napodobit svět reálný, ve kterém ovšem platí zvláštní pravidla. Zcela určitě není světem pravdivým. Nebezpečí tkví v tom, že je mu v současnosti vyhrazen velký prostor v médiích, jeho mocenský tlak vlivem ekonomiky a snahy prodat výrobky skrytě vzrůstá a prolamuje se do světa reálného.

Průmyslová revoluce 19. století a hospodářský vývoj po druhé světové válce přinesl výrazný ekonomický nadbytek. Pro kus jídla nemusíme dřít na poli celý den, jak tomu bylo v jiných historických obdobích. Ve volném čase se můžeme věnovat našim zálibám. Životní styl západní společnosti se ve dvacátém století značně změnil. Potravinové výrobky ve velkém zaplavily supermarkety, aniž bychom je stačili konzumovat. Důraz se klade na výběr zdravých potravin a životní styl. Společenský úspěch je tou nejvyšší metou, k jeho dosažení je nutná nejen inteligence, ale i fyzický vzhled. Rokokový fyzický vzhled žen, který byl v módě v dobách moru, již není v současnosti módním trendem, společenský ideál žen je pod diktátem štíhlé siluety. Být plnoštíhlá či silnější je chápáno jako neúspěch a nedostatek sebekázně. Obezita se pomalu stává společensky tabuizovanou a připisují se jí negativní vlastnosti (nemoc, nedostatek kázně, lenost, žravost, ošklivost). Je položen základ pro výskyt poruch příjmu potravy a dalších psychických problémů (deprese, alkoholismus, porucha *body*

*image*), jež díky společenskému diktátu požadavků na úspěch a krásu postihují ženy, které se tradičně pečlivě starají o svůj zevnějšek. Ženy podléhají nutkání splnit to, co je od nich ve společnosti očekáváno (líbit se, dosáhnout ideálu ženského vzhledu).

Cílem naší studie bude představit stereotypy zobrazování žen v reklamě obecně z hlediska genderové identity, následně popsat anamnézu negativních dopadů fikčního světa reklam na ženskou populaci. Mocenský tlak je v současnosti tématem, o kterém se „mluví“, tj. jedná se o problematiku, o níž je veřejnost informována, avšak nepřikládá se jí taková pozornost jako např. problematice drog. Reklamy se na nás každodenně valí ve velké míře ze všech médií (televize, časopisy, rádio), zvykli jsme si na ně a bereme je za běžné. Jejich mocenský tlak je přesto zřejmý a zcela nepochybně dochází ke vzájemné interakci světa reálného s fikčním světem reklam. A v naší práci se pokusíme zdůraznit, že tento vliv bohužel nekončí v momentě, kdy vypneme televizi či přepneme na jinou stanici.

V teoretické části naší práce se především zaměříme na konkrétní rozbor mediálního obrazu žen v reklamě a kvalit jim připisovaných, ale neopomeneme i společenský kontext (symbolickou moc), společenské role ženy a vzájemnou interakci světa reálného a fikčního světa reklam. Budeme analyzovat vztah médií, reklam a jejich vliv na otázky rovnosti žen a mužů ve společnosti. Reklamy představíme jako mocenský nástroj, který manipuluje s ženským tělem, podílí se na tvorbě ideálu ženské krásy a je spouštěcím faktorem frustrací u žen, které neúspěšně touží tohoto společenského ideálu dosáhnout. Reflexe nebezpečí stereotypů zobrazování žen v reklamě má za cíl bojovat proti diskriminaci a společenské nerovnosti. Zobrazovací stereotypy v médiích by měly podléhat veřejné správě, která by reklamy v tomto směru regulovala.

Praktická část představí výzkum provedený u žen různého věku na základě vypracovaného dotazníku. Dotazník bude obsahovat seznam otázek, které budou následně vyhodnoceny. Cílem dotazníku je zjistit, do jaké míry je mocenský vliv reklam a jeho ideál ženské krásy a dokonalého světa ženami reflektován. Kolik procent dotazovaných má přímou či nepřímou zkušenost s mocenským vlivem reklam, irituje je „vyprázdnění“ ženy na ženské tělo – tělesný objekt, role žen v reklamách apod. A snahou bude i odhalit, zda některé z nich mají zkušenost s negativními dopady frustrujícího ideálu ženské krásy tak, jak ji představuje reklama (PPP, deprese, plastické

operace apod.). Praktická část kromě dotazníku obsahuje i přehlednou tabulku výzkumu reklam se ženami ve dvou mužských a ženských časopisech.

## 1. METODA

Zaměříme se především na analýzu reklam, které jsou pro ilustraci stereotypů žen v médiích nejvhodnější. Ing. Petr Pavlík, Ph.D. ve svém článku Gender a média<sup>1</sup> rozlišuje dvě analytické tradice přístupu k reklamám podle Shieldse:

1. *„tradice obsahové analýzy v rámci tzv. výzkumu genderových rolí*
2. *tradice sémiologické analýzy zkoumající, jak jsou v reklamách konstruovány významy“*

První tradice podle něj sleduje role a frekvenci zobrazování žen v reklamách. Jaké role mají v rodině, zaměstnání, zda jsou ženy často zobrazovány v závislém nebo podřízeném postavení apod. a jaké kvality jsou přisuzované ženám a mužům ve fikčním světě reklam. Druhá tradice se zabývá významem a smyslem reklam. Ne tedy „jak“ nám reklamy něco sdělují, ale „co“. *„Východiskem je, že reklamy prezentují ve zjednodušené, přehnané a standardizované formě vzorce obecně platných genderových vztahů,“* dodává ve stejném článku Petr Pavlík.

Naše práce se pokusí jít oběma cestami. Je deskriptivní studií reklam za pomoci poznatků ze sémiologie. Sémiologická analýza odhalí významy jednotlivých obrazů žen v reklamě: genderové stereotypy žen, význam „nahoty“ žen a sexuální diskurs. Jejím cílem bude identifikovat proces, kterým vzniká společenský ideál ženy, a jak se produkt stává žádoucím za pomoci sexuálního napětí přítomného v reklamě.

Budeme dále uplatňovat poznatky ze sociologie a lingvistických disciplín: sémiotiky, kognitivní lingvistiky a pragmatiky, neboť i ony popisují účastníky procesu komunikace, kterým reklama bezesporu je. Tvůrce reklamy je produktor, reklama je „znak“, který má za přímou komunikační strategii zaujmout příjemce sdělení natolik, aby si daný produkt zakoupil.

---

<sup>1</sup> <http://www.osops.cz/download/files/gender/9gender-a-media.pdf>, 2012-09-24

## 1.1. Reklama jako jazyk

Při analýze obrazu žen v reklamách budeme primárně využívat znalostí sémiotiky. Sémiotika je věda o znakových systémech. Ferdinand de Saussure je považován za zakladatele moderní lingvistiky a popisuje jazyk jako systém znaků, které získávají význam pouze ve vztahu k dalším znakům. Jazykový znak má podle něj dvě složky: „označující“ (forma) a „označované“ (obsah), přičemž vztah mezi nimi je arbitrární (nahodilý). Jazyk je systém znaků, jejichž význam je založen na konvenci a společenské úmluvě. Obraz ženy v reklamě bude pro nás také „znakem“, který má svou formu, svůj význam i funkci jako každá jazyková jednotka jazykového systému. Pro dešifraci smyslu sdělení je však nutné znát kód a dané sdělení „dekódovat“. Při analýze reklam provádíme to samé, co čtenář při interpretaci literárního textu: analyzuje a interpretujeme.

Interpretace zahrnuje dva procesy: denotaci (odkazování přímo k významu znaku v textu, v reklamě apod.) a konotaci (popisuje vztah mezi znakem a pocity, kulturními hodnotami příjemce sdělení). Konotace je subjektivní a kulturní, je podmíněna společenským a kulturním kontextem. Sémiotická analýza využívá postupů kognitivní lingvistiky, která se snaží postihnout způsoby percepce vnímání světa člověkem. Není důležité pouze identifikovat „co“ daný obraz označuje, ale „jak“ vzniká jeho smysl. Obraz ženy v reklamě budeme chápat, jak bylo výše uvedeno, jako jazykový znak vytvořený s pragmatickou strategií, který nám recipientům sděluje jisté „označované“, obsah, ideu.

Ženy v reklamě vytváří obraz „ženskosti“ kategorii ženskosti se všemi jejími atributy a kvalitami. Společenskými kategoriemi vnímání světa se zabývá kognitivní lingvistika, jazyk pro ni není jen komunikačním systémem, „*je viděn ne(jen) jako prostředek sloužící k výměně informací, ale především jako rezervoár kolektivní zkušenosti daného společenství, která odráží jeho hierarchii hodnot i systém významů. [...] Je rezervoárem kulturních obsahů, slouží jejich uchování a ustalování, předávání a též jejich kodifikaci a verifikaci.*“<sup>2</sup> Nás v rozboru obrazu žen v reklamě

---

<sup>2</sup> VAŇKOVÁ, I.: *Člověk a jazykový obraz světa*. Str. 60, 1999. 978-802-461-122-8

bude zajímat především onen „kulturní obsah“, který je připisován ženě a všemu „ženskému“ v reklamách.

### 1.1.1 Reklama a kultura

Reklamy jsou produktem společnosti a využívají jejích konvenčních znaků. Obraz a stereotypy žen v reklamách odrážejí společenské role ženy, společenské normy a estetický kánon daného společenství. Tištěná a hraná reklama využívá několika kódů pro sdělení informace o produktu, ale zároveň u příjemců generuje citová hnutí (radosti, chtění apod.) a očekávání (naděje, preference). Jde nejen o různé vizuální znaky, ale také o různé typy znaků (index, ikon, symbol, metafora apod.).<sup>3</sup> Reklama nabízí produkty, my však při jejím zhlédnutí „nekonzumujeme“ pouze produkt, ale i ostatní významy, které spoluvytváří. Zmínili jsme vliv společnosti na reklamu, ale nesmíme opomenout zdůraznit vliv reklamy na společnost: velký úspěch v poslední době zaznamenává např. reklama na T-mobile, jejíž jazyková spojení vstupují do hovorové češtiny (Skluzan tavič, volejte Zadara, slušně vykoněná motorka, zřejmě jinej gang).

Vhodnost reklam sleduje Rada pro reklamu, založena byla v roce 1994 a jejím cílem je dosáhnout „čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky“.<sup>4</sup> Ve Francii existuje od roku 2011 dokonce Výbor pro zobrazování žen v médiích (*Commission sur l'image des femmes dans les médias*), tento orgán má za cíl zajistit rovné a správné zobrazení žen v médiích a dohlíží na kvalitu a kvantitu reprezentace žen v médiích.

### 1.1.2 Gender a sociologie

Při rozboru ženského světa reklam budeme vycházet z poznatků kognitivní lingvistiky, pro niž je jazyk: „*rezervoár kolektivní zkušenosti daného společenství, která odráží jeho hierarchii hodnot i systém významů.*“<sup>5</sup> Kognitivní lingvistika pracuje se

---

<sup>3</sup> Typologii znaků vytvořil Ch.S. Peirce: index (znak na základě příznaku), ikon (na základě podobnosti s předmětem a symbol (na základě konvence, dohody). (in Černý, V.: *Dějiny lingvistiky*, Votobia, 1996.)

<sup>4</sup> Viz webové stránky Rady pro reklamu: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>.2012-09-03

<sup>5</sup> Vaňková, Irena: *Člověk a jazykový obraz světa*. SaS 60, 1999. 978-802-461-122-8

sémiologickou analýzou kategorií, pomocí nichž vnímáme svět (velmi často jde o protikladem vázané kategorie *nahoře/dole, uvnitř/ vně apod.*)<sup>6</sup> a způsobem jejich jazykového ztvárnění. Tyto modely, kterými chápeme svět<sup>7</sup>, je možné nahlížet jako určité mentální postupy, jež prostorovým opozičním vztahům<sup>8</sup> (*daleko/blízko atd.*) přiřazují společenské atributy kvality (*dobrý/špatný, užitečný/neužitečný atd.*).

Sociolog Pierre Bourdieu<sup>9</sup> detailně analyzuje, jak jsou tyto charakteristiky přiřazovány kategorii „ženského“ a „mužského“ ve společnosti. Aktivita a společenské role daného společenství (ačkoli se zdají být arbitrární, tj. nemotivovanými) se dělí na základě protikladu *ženské/mužské*, jež jsou následně usouvztažněny k již uvedenému modelu prostorových opozic. P. Bourdieu<sup>10</sup> mluví o pojmu *společenská (symbolická) konstrukce ženského a mužského těla*. Ta není jen pouhou biologickou rozdílností, ale především společenským konstruktem mužského a ženského. Obě pohlaví jsou jednotky sociální struktury podobně jako jazykové jednotky (hlásky, slova, věty...) v jazykovém systému. Obsahují různé konotace a mají různé funkce, které se definují vzájemně k ostatním společenským jednotkám a kategoriím. P. Bourdieu<sup>11</sup> rozebírá kategorii „ženského“ ze všech hledisek: od pojmenování pohlaví ženy (dokazuje, že biologickému pohlaví ženy společnost od středověku připisuje negativní atributy) ke společenské roli žen a prostoru vymezenému společností ženám, až k vlastnostem jim připisovaným.<sup>12</sup> Dokládá, že „ženské“ v kultuře západního světa získává negativní atributy: temnota, hloubka (nebezpečná a neznámá, proto znepokojivá, ohrožující), pod, vnitřní, pasivní, přírodní. Vždy se jedná o vlastnosti, které společnost vnímá v protikladu ke kategorii „mužského“ (kulturního) a chápe je jako znepokojivé, nebezpečné, emotivní a nelogické (před-logické).<sup>13</sup>

Při rozboru reklam využíváme postupy genderových teorií. Pojmem *gender* sociologie označuje kulturní a sociální konstrukt rozdílností mezi muži a ženami,

---

<sup>6</sup> Janda, L.: *Cognitive linguistics*. 2000. Blíže viz oddíl této práce sémantická analýza pojmu ženy

<sup>7</sup> Jsou předmětem studia mnohých antropologicko-etnologických výzkumů společenských struktur (Lévi-Strausse, Bourdieu, Sherman ..)

<sup>8</sup> Sémiotická analýza vychází z toho, že jazyková jednotka nabývá významové hodnoty pouze v opozici vůči jiné jednotce. Její význam tedy záleží na opozičních vztazích, které udržuje s ostatními jednotkami. Definuje se tedy primárně tím, čím není., např. černí holubi jsou definováni primárně jako ne-bílí holubi. (viz U. Eco).

<sup>9</sup> Bourdieu, P.: *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5

<sup>10</sup> Bourdieu, P.: *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5

<sup>11</sup> Bourdieu, P.: *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5

<sup>12</sup> Lakoff, G. analyzuje vztah mezi metaforickými a metonymickými konstrukcemi ztělesňujícími ženské společenské aktivity v práci *Women, Fire and Dangerous things*. Chicago 1997.

<sup>13</sup> Bourdieu, P.: *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. Před-logickým máme na mysli před logem, tj. společenským řádem, který stojí u vzniku západního myšlení. ISBN 80-7184-775-5

soubor kategorií a norem připisovaný ženám a mužům, které jsou v dané kultuře pevně zakotvené, až působí, že jsou přirozené a biologicky podmíněné. Podle Kateřiny Zábrodské<sup>14</sup> definice genderu vychází: „ z rozlišení mezi pohlavím jako souborem fyziologických, hormonálních a anatomických odlišností mezi ženami a muži a genderem jako socio-kulturně osvojený i atributy přisuzovanými jednomu či druhému pohlaví.“ Kategorie genderu vznikla proto, aby se oddělily biologické danosti od sociálně-produkovaných rozdílů. Reklama je místem, které odráží tyto kulturně osvojené atributy žen, ale zároveň se může podílet na jejich generování.

Naše práce má za cíl popsat obraz žen v reklamě na podobných základech a postihnout tak nejen topografii jednotlivých rolí žen v reklamě. Za úkol jsme si dali vyhledat atributy připisované ženskému světu v reklamách a zjistit, jakým způsobem jsou v reklamním světě konstruovány ženské role. Půjde o *genderovou topografii*, tj. identifikaci míst a činností připisovaných ženám. Vycházíme z pojmu *genderové identity*, která je „chápána jako sociálně utvářená, avšak vždy vycházející z faktu ženského/mužského pohlaví- faktu, který je definován jako přirozený a neměnný“.<sup>15</sup>

Dalším krokem bude kromě identifikace znaků žen odrážející společenské role a genderovou identitu a vysledovat možné mocenské nerovnosti a následné frustrace, které mohou pociťovat ženy, jejichž spouštějícím mechanismem jsou právě „dokonalé“ ženy z reklam.

## 1.2 Ženský svět v médiích

Zamysleme se nad časopisy a internetovými servery pro ženy. Jaká témata jsou společensky považována za „ženská“? Jak má vypadat současná dokonalá žena? Na portále internetového magazínu, který již sám o sobě nese výmluvný název *Dokonalá žena*, je podána tato charakteristika: úspěšná žena, dynamická, která miluje aktivní život, ale někdy dokáže být i líná, výborná kamarádka, milující partnerka, matka, manželka, dcera a je radost s ní být. Jako definice to není samozřejmě špatné. Rubriky, které však magazín nabízí, jsou typicky „ženské“ jako ve všech médiích (pokud se

---

<sup>14</sup> Zábrodská, K.: *Variace na gender*, Praha, Academia, 2009. ISSN 1213-0028

<sup>15</sup> Zábrodská, K.: *Variace na gender*, Praha, Academia, 2009. ISSN 1213-0028.



nejedná o feministická či jiná společensko-kritická fóra). Ženy se téměř vždy dočtou v mnoha stech zveřejněných článcích stále totéž: jak zhubnout vánoční kila, jak vypadat skvěle, jak dosáhnout módní trendy s o číslo menší konfekční velikostí, jak vařit zdravě a zhubnout apod. Obraz dokonalé ženy, kterou si žádá společnost, lze rozšířit i o další atributy: dokonalá žena je dokonale upravená a má dokonalou postavu (štíhlé nohy a štíhlý pas a větší prsa), hovoří cizími jazyky, zajímá se o módní trendy a umí zdravě vařit.

### 1.2.1 Modely ženy v reklamě

Žena bývá v reklamách nejčastěji zobrazována jako perfektní hospodyňka, která zvládá péči o děti a domácnost. Vždy je milá, usměvavá, výborná kuchařka, zajímá se o domácí práce. Bývá perfektně upravená. V sedm hodin ráno je namalovaná a oblečená, jako by šla na schůzku, a s úsměvem připravuje snídani. Jako správná matka se zajímá o zdraví své rodiny, proto veškeré věci, které připravuje k snídani, jsou zdravé a jejich složení nutričně vyvážené, aby energie vydržela po celý den. Její rolí je zajistit pro rodinu zdravou stravu. Podle nejmenovaného marketingového zdroje<sup>16</sup>: *„Je to důležitá cílová skupina, na kterou je zaměřena většina značek a jejich komunikace. Žena je ztělesněním toho, kdo se stará o chod domácnosti (zdraví, čistotu, krásu, výživu) a harmonický život ostatních členů rodiny. Dodává uklidňující a inspirativní podtext hlavnímu sdělení komunikačních kampaní.“* Reklamou „zjemňuje“ těžkosti skutečného reálného života.

#### Konkrétní modely žen v reklamě:

1. žena-hospodyňka, která má na starost chod domácnosti a nejspíše není zaměstnaná; žena zvládá sama s přehledem péči o své děti, domácnost a navíc svou práci (administrativní práci na pozici asistentky, sekretářky; výhradně se jedná o práci v kancelářském prostředí);

---

<sup>16</sup> Agentura Faktum: Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03; Praha, srpen 2003

2. žena tichá společnice (ozdoba muže) - krásné ženy se objevují v reklamách pro muže většinou na mužskou kosmetiku (deodoranty, šampóny, antiperspiranty); po jejich použití muži přesně takové ženy získají;
3. nová role ženy – žena podnikatelka, manažerka, štíhlá, krásná, elegantní (ovšem bez zmínky o rodině i dětech).

Oproti dřívějším reklamám (90. léta) se v novodobých reklamách výrazně snižuje věk žen. Dříve to byly opravdu zralé ženy ve středním věku, u nichž bylo pravděpodobné, že jsou matkami několika dětí. Důraz nebyl v těchto reklamách primárně kladen na tělo ženy jako v dnešní době, kdy se věk žen snižuje. Současné maminky osmiletých dětí v reklamách vypadají spíše jako jejich starší sestry. Velmi často v nich hrají skutečné modelky, což se odráží i na kvalitě hraného projevu.

U velkého počtu reklam ženy ani nemluví, jsou v záběru, něco dělají, prostřou stůl, projdou se po pláži odhalené, vystoupí z letadla s rozevlátými vlasy. Mluvené slovo je dodabováno a pozornost se soustřeďuje na produkt. Krásy ženského těla je často využíváno (zneužíváno) k nabízení produktu. Reklamy na první typ „dokonalé hospodyňky“ a druhý typ „aktivní ženy“ jsou primárně určeny ženám. Třetí typ „sexy ženy“ se nejčastěji vyskytují v reklamách určených mužům.

### **1.2.2 Vlastnosti a vzhled žen v médiích**

Ve společnosti jsou ženám přisuzovány zejména tyto vlastnosti: citlivost, empatie, soucit, pověřivost, oddanost, ale i závist. Ženy jsou v reklamách usměvavé, dobře naladěné, chápající své děti i manžele, klidné a oddané rodině. Ženy mají zejména v pracovním prostředí méně odpovědnosti, svým zájmem o módu a vzhled bývají někdy chápány jako povrchní, marnivé a naivní, iracionální, kokety, pilné a pečlivé. Pro muže je spíše typická strategie, realismus, objektivita, odpovědnost, odvaha, autorita, síla, ctižádostivost, egoismus, intelekt, ješitnost a soupeřivost. Pohybujeme se samozřejmě ve schematizovaných, obecně zažitých, nicméně zkreslených, představách. Muži v reklamách jsou často úspěšnými manažery, či sportovci. Kromě „alfa sameců“ úspěšně sehrávají i roli otce rodiny (díky různým

produktům jsou schopni plnit i typicky ženské role jako vaření, praní a úklid), zkrátka „vědí si rady“. Ženy jsou naopak často „pasivními“ pečlivými manželkami a matkami, neinformované naivky, které při úklidu zachrání propagovaný produkt. Velmi zajímavá je tabulka z výzkumu agentury Faktum, který provedla na žádost Ministerstva práce a sociálních věcí, znázorňující porovnání společenských představ o vlastnostech mužů a žen s vlastnostmi reprezentovanými v mediálním obraze.<sup>17</sup> Z dané zprávy vyplývá, že největší pozornost v reklamě společnost věnuje zevnějšku žen, a také dokazuje, jak mediální obraz kopíruje zažitě společenské stereotypy, které se tváří jako „přirozené“ a „vrozené“.

### 1.2.3 Dokonalá žena, dokonalý svět reklam

Třetina dotázaných v anketě agentury Faktum je skeptická vůči důvěryhodnosti informací dodávaných médii. Většina je však považuje za důvěryhodné, i přes téměř absurdní dokonalost fikčního světa reklam. Maminky s dětmi chodí doma paradoxně

v oblečení, které by oblékly spíše ven, neboť je pro domácnost značně nepohodlné,

na hřišti venku mají na sobě světlé či sněhobílé barvy. Mají snad za cíl v nás vyvolat větší pocit čistoty? Ženy se v reklamách obecně neustále usmívají svým dokonalým „americkým“ úsměvem. Ten se na moment někdy vytratí při bolesti hlavy, dokud se na scéně neobjeví zázračný prášek proti bolesti. Matky se usmívají dokonce i tehdy, když se děti ušpiní při hře s manželem a dokonale bílé oblečení a sněhobílý byt jsou potřísněny nánosem špíny. Děti za zničenou koupelnu nebo počmárané zdi nedostanou vynadáno, ale jsou pohlazeny s chápavým úsměvem.

Prádlo je v reklamě vždy „čistoskvoucí a sněhobílé“. Když usměvavá žena v bílém ponoří špinavé tričko do kádě s tím „správným“ pracím práškem, na tkanině zůstane jasná linie, která dokonale oddělí část vypranou „správným“ produktem. Po zubní pastě se naše zuby změní v zářivě lesklé, které odrážejí odlesky. Fikční svět reklam je dokonalý svět, kde nejen vnější znaky (oblečení, zařízení bytu, fyzický vzhled), ale i mezilidské vztahy fungují oproti realitě „na jedničku“. Reklama často

---

<sup>17</sup> Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03; Praha, srpen 2003

podává schematický a zkrácený obraz skutečnosti a vydává ho za „pravdivý“. Dle našeho názoru by naopak měla směřovat k eliminaci rozdílů mezi reálným a fikčním světem.

### **1.3 Produkty reklam se ženami**

Produkty, na které se nejčastěji točí reklamy, jsou nějakým způsobem užitečné ke zkrášlení zevnějšku či se dají pozřít jako zdravá a „vyvážená“ strava. Téměř neexistují reklamy na knihy, nebo na něco, co by člověka (v našem případě ženu) rozvíjelo po stránce duchovní. Takový přínos není zkrátka ve světě reklam „v kurzu“, na inteligenci a duši se nebere zřetel. Pozornost je obrácena k zevnějšku, ke vzhledu a k produktům ulehčujícím společenskou roli ženy (úklid, vaření).

#### **1.3.1 Domácí potřeby**

Produkty, které ženy v reklamě propagují, odrážejí výše uvedené role žen v reklamě, jež korespondují s rolami žen v reálném světě. Pro ženy hospodyňky to nejčastěji bývají čisticí prostředky na mytí nádobí, na úklid koupelny či prací prášky. Svět reklam ještě nezaregistroval, že v některých domácnostech uklízí i muž, a dokonce někdy i pere prádlo v pračce. Ženy bývají při úklidu zobrazovány v pozitivní náladě s úsměvem a vzbuzují dojem, že si uklízení skutečně užívají. Dokonce si absurdně pochvalují „hebkost“ svých rukou po mytí nádobí s chemickým saponátem, skutečně absurdní nápad se jeví doporučovat dítěti „máchat“ si ruce v pěně od nádobí. Velké množství čisticích prostředků nese mužské jméno (Mr. Proper, Cillit apod.). V „pohádkovém“ světě reklam se přemění v muže, kteří ženu hospodyňku zázračně zachrání svou radou. Skutečně toho vědí muži o uklízení v reálném světě více? A skutečně muži nevaří a neuklízí?

#### **1.3.2 Potraviny**

Další skupinou produktů je oblast stravy a výživy. Žena matka a manželka, která dbá o správnou a chutnou výživu své rodiny. Produktů v této oblasti je celá škála od

„zdravých“ potravin po vitamínové doplňky pro děti a dospělé. Potraviny v reklamách jsou často označovány kvalitou „zdravý“, „výživný“, „správný“, „bohatý na vitamíny a vlákninu“. S podivem zůstává, co je zdravého na denním snídaňové dávce kalorické nutelly a polívkách z pytlíku plných „éček“. Nad některými logickými nepravděpodobnostmi a klamavými informacemi nezbude konzumentovi, než pokrčit rameny.

### 1.3.3 Kosmetika

Obraz ženy v reklamách na kosmetiku je jiný než u předchozích produktů, kde žena byla usměvavou asexuální matkou. Zde se hraje s obrazem sexuálně přitažlivé heterosexuální *femme fatale* (homosexualita je v reklamách tabu), která je atraktivní, samostatná, dominantní typ, bezdětná (dítě se objevuje velmi zřídka, a to je pro srovnání hebkosti např. v reklamách na hydratační krémy). Jde o ženu, která je ideál mužského sexuálního zájmu, je bezdětná a my (obyčejné ženy), když si produkt zakoupíme, jak nám mezi řádky říká reklama, dosáhneme stejného společenského úspěchu. V reklamách na kosmetické produkty je samozřejmostí, že modelky mají zvýrazněna sexuálně přitažlivá místa (nebývale velké oči a řasy, zářivé vlasy a rty). Modelky jsou oblečené do upnutých šatů, které dávají vyniknout ženské siluete. Nikdo přece neočekává, že budou mluvit. Jsou zde, aby se „líbily“ mužům a aby ženy chtěly vypadat jako ony a pořídit si produkt, který by jim k tomu dopomohl.

Kapitolou, jež vždy způsobí rozruch u adolescentů, bývají reklamy na dámské vložky. Ta poslední, kdy dívka nemůže jít tančit na diskotéku, neboť si je nejistá, kromě užitečnosti vložek s křídélky vzbuzuje iluzi, že menstruace je něco „špinavého“ a ženu omezujícího. Kvůli menstruaci se nemůže účastnit narozeninové párty nebo jít na diskotéku. Ve skutečnosti jde o přirozené fungování ženského těla, které je ženě vlastní a mělo by jí samou i společností být přijímáno bez negativních pocitů. Reklama na alkoholický nápoj se sloganem „I muži mají své dny“, kde se setkává nad sklenkou hlouček smějících se mužů ve velmi dobré náladě (na rozdíl od žen, které když mají „své dny“ bývají nevrle), je více než výmluvná. Velmi málo reklam (až snad na *Prostenal* a *Viagru*) se zabývá mužskými hormony, mužské tělo také prochází ne vždy společensky nejvhodnějšími momenty (erekce, mutace apod.), do reklam však prozatím v tak velké míře nepronikly.

## 1.4 Ženské tělo – sexuální objekt

Téměř všude je ženské tělo užíváno jako marketingová strategie. Používá se za účelem srozumitelného účinného a prodeje produktu ženám (kosmetika, oblečení, šperky...), ale i mužům (auta, hodinky, kosmetika, alkoholické nápoje). Na webových stránkách ženských práv<sup>18</sup> nalezneme výstižnou definici sexismu v reklamě: *„Sexismus je diskriminace na základě pohlaví. Základem pro sexistické jednání či vyjadřování jsou genderové stereotypy tedy zjednodušující představy o ženách a mužích jejich chování, rolích či vlastnostech často postavené na předsudcích o „náležitém“ či „přirozeném“ chování mužů a žen. Nebezpečí stereotypů spočívá v tom, že upevňují stávající nerovné postavení a posilují přesvědčení, že existující mocenské vztahy jsou nutné a dané. Ve svých důsledcích tak působí diskriminačně.“*

### 1.4.1 Sexismus zblízka

Sexismus (zdůrazňování sexuality) jako forma diskriminace na základě pohlaví bývá často kritizován, je však stále aktuální a každodenní součástí mediálního světa západní společnosti. Mluvíme o něm v momentě, kdy tělo ženy slouží k propagaci produktu, který se ženským tělem primárně nespojuje. Nahé ženské tělo v reklamě na masážní přístroj nebo pleťové mléko je funkční, a nesexistické. Reklama je jedním z „vysílačů“ sexistických obrazů. Ženské tělo v ní bývá často používáno jako vyprázdněný sexuální objekt, který zvyšuje prodej výrobku. Reklama geniálním způsobem využila mediálního pokroku k tomu, aby použila přirozený (maskulinní) sexuální pud k prodeji produktu, je to biologické a instinktivní.

Společenské normy se uvolnily, ženám se zkrátily sukně a mužské oči se přestaly upírat jen na kotníky. Jak jinak vnímat reklamy např. na auta a autosalony, kde se o karosérii opírá spoře oděná modelka, nejde samozřejmě pouze o auta, ale také o prodej nářadí apod. Modelka muže vzrušuje, upoutá jeho pozornost. Platí zde přímá úměra pro zvýšení ega, čím lepší auto, tím větší společenský úspěch. V reklamách

---

<sup>18</sup> <http://zenskaprava.cz/tema/sexismus-v-reklame>, 2012-04-10

nebývají ani často zmíněny užitečné údaje o spotřebě, obsahu motoru apod., hraje se jen na „velikost kalhotek“. Reklamy na auta bývají primárně zaměřeny na muže. Muži jsou i nejčastějšími řidiči v reklamách, jako by ženy neuměly řídit. Pokud se ženy objevují za volantem, často způsobí nějaký problém, např. při parkování nabourají auto, neumí vyměnit prasklou pneumatiku atd. Reklamy odrážejí společensky zažitě představy a role. Realita je v dnešní době už poněkud jiná. Matky jsou taktéž řidičkami, vozí děti do školek, jezdí na nákupy, některé si svůj život bez auta ani nedokážou představit. Reklamy na auta na ně bohužel primárně nemyslí. Naopak ve fikčním světě reklam je muž tím, kdo si vydělá na nové auto. Bylo by zajímavé si položit otázku, proč se např. přitažlivý muž nedostane do reklamy na typicky ženský produkt? Sexuální podtext mívají i reklamy na oblečení, boty a kosmetické produkty.

Reklamy na mužské produkty jsou však téměř vždy spojeny s velmi přitažlivou modelkou. Velmi nepravděpodobné je potkat v reklamě na pánský šampon, mýdlo či deodorant „nehezkou“ ženu, která by neodpovídala společenským požadavkům na krásu. Když si např. muž koupí deodorant *Axe* nebo *Playboy*, reklama mu nepřímo sděluje, že pokud si pořídí tento deodorant, může získat (mít sexuální poměr) se ženou, která propaguje tento produkt. Jako by v tomto typu reklam znělo nevyřčené poselství: „Získat produkt = získat ženu.“

Sexuální motivy bývají v těchto reklamách viditelné: smyslně oblečené a nalíčené ženy, gesta a pohyby (žena prochází těsně vedle muže, dotýká se ho, sedí s roztaženýma nohama s deodorantem v centru apod.) Případná je i pozice žen, např. zobrazení v podřadné pozici. Petr Pavlík uvádí 3 stereotypní vzorce v článku *Gender a média*<sup>19</sup>:

1. ženský dotyk (jde o smyslné dotyky žen);
2. funkční řazení (muži často v řídicí pozici, žena v podřízené, muži dávají pokyny);
3. ritualizace podřízenosti (žena často sehnutá či zobrazena v podřízené pozici – sedí, níže než muž, leží, klečí apod.; muži stojí vzpříma, hlava vzhůru znamená sebedůvěru a sebejistotu).

---

<sup>19</sup> <http://www.osops.cz/download/files/gender/9gender-a-media.pdf>, cit.2012-09-24

Sexuální objektivizaci ženského těla, role hospodyňky a naivní ženy, která si neporadí s technickými záležitostmi (počítačem, vodním kamenem v motoru pračky apod.), lze chápat za diskriminační ne sexuálně, ale „intelektuálně“.

#### 1.4.2 Kritika sexismu

Brněnské občanské sdružení *NESEHNUTÍ*<sup>20</sup> vyhlašuje od roku 2009 cenu za nejhorší sexistickou reklamu v České republice s názvem *Sexistické prasátečko*, jejíž snahou je upozornit na zneužívání genderových rozdílů v reklamě. O „vítězi“ rozhoduje veřejnost i odborná porota a cena se uděluje v různých kategoriích. Mediálním partnerem v roce 2012 byl deník online *Aktuálně.cz*, na kterém také probíhalo hlasování veřejnosti a poroty o nejvíce sexistickou reklamu s ženským tělem (10 000 hlasujících). Ve 4. ročníku bylo nominováno 78 reklam ve třech kategoriích: „Ženy pouze jako objekty“, „Žena jako část těla“ a „Další projevy sexismu“.<sup>21</sup> Na stránkách sdružení najdeme i pochvalu k aktivitě sdružení *Nesehnutí* od Ladislava Štastného z Rady pro reklamu: „*Vaše chvályhodné úsilí o kultivaci marketingové komunikace má dobrý mediální ohlas.*“ Poukazuje se na časté stereotypy zobrazování žen a zejména na častý reklamní postup fragmentování ženského těla: „*Jde o způsob zobrazování prsou, hýždí a dalších partií ženských těl s důrazem na křehkost, svůdnost, připravenost k sexu. Zobrazení fragmentů těl budí podvědomý dojem, že žena není plnohodnotnou osobností, nýbrž souborem částí jejího těla určených pro mužské sexuální prožitky. Pokud reklama neukáže ženu celou, vyvolává symbolický dojem, že ženy nejsou celé osobnosti a že je možné je používat jako věci. Jestliže jsme obklopeni takovýmito obrazovými sděleními, může to vést k větší toleranci násilí na ženách a jejich upozad'ování ve společnosti.*“<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> <http://nesehnuti.cz/>[cit. 2013-02-05]

<sup>21</sup> <http://zenskaprava.cz/vystupy/sexisticke-prasatecko-se-rozdavalo-nejen-za-prsate-reklamy/>[cit. 2012-04-10]

<sup>22</sup> <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2012/10/03/sexisticke-prasatecko-2012-kategorie-zeny-casti-te/>[cit. 2012-04-10]



### 1.4.3 Politika, veřejný diskurs a ženské tělo

Z denního tisku zjistíme, že většina konzultovaných odborníků a specialistů na různé vědecké otázky jsou většinou muži, pokud se zrovna nejedná o typicky ženská témata (jako např. v televizním pořadu *Sama doma* apod.). Ve studii Petry Rakušanové s názvem *Česká republika: Ženy v labyrintu mužů?* je uvedeno, jaký je stav žen ve vysoké politice: „*Postavení žen ve vrcholové politice, především na parlamentní úrovni, se postupně zlepšuje. Poslankyně i senátorky jsou však vnímány svými mužskými protějšky i samy navzájem jako méně profesionální a jsou více identifikovány s humanitními sférami, jež jsou na rozdíl od tzv. silových vnímány jako méně prestižní. To se projevuje i v tom, že ženy-političky obsazují v obou komorách místa v méně prestižních parlamentních výborech.*“<sup>23</sup> Studie dále zmiňuje, že se v politice ČR výrazně uplatňuje genderové rozdělení oblastí (podobně jako ve fikčním světě reklam): „*Zatímco muži jsou spojováni s tzv. silovými resorty především v oblasti ekonomiky a hospodářství, ženy jsou na úrovni parlamentu i vlády spojovány s humanitními sférami a s tzv. politikou péče. Humanitní sféra je také jak muži, tak ženami vnímána jako méně prestižní.*“

Pokud jde o ženy v médiích, bývají velmi často spojovány s tématy týkajícími se jejich společenských a biologických rolí (rodina, mateřství, přechod, svatba, vztahy). Vzpomeňme jen, jak tisk hodnotil nevěru a rozvod Tatiány Vilhemové<sup>24</sup> (dvojnásobné matky), nevěru Olgy Menzelové a např. pana Paroubka, pana Topolánka nebo nevěru pana Klause a pana Havla. U mužských nevěr jako by byla média shovívavější a chápavější. Je přeci pochopitelné, že se budou muži poohlížet jinde, když mají doma starší a nepohledné partnerky.

Pokud jde o politická témata, platí v naší společnosti většinou názor, že je doménou mužů. Jak si jinak vysvětlit, že se v rozhovorech političek většinou média ptají pouze na to, jak zvládají rodinný a veřejný život. Takovou otázku téměř nikdy nepokládají mužům činným v politice, ti jsou ale přece také otcí. Ženy, které si tvoří

---

<sup>23</sup> <http://padesatprocent.cz/docs/zeny-labyrint-muzu.pdf>. Studie vydaná vydaná sdružením sdružení Fórum 50% (součást projektu „Vyrovnané šance v politice“).

<sup>24</sup> Několik příkladů titulků zpráv z bulvárního tisku: *Chce bydlet s Dykem, jenže... Co s dětmi?* (Aha on-line, 27.3. 2011); *Záletná Vilhemová: Kdo pečuje o její syny?* (Aha on-line, 15. 3. 2011) apod.

veřejné kariéry, jsou pro společnost podezřelé a platí o nich zažitá představa, že nějakým způsobem neplní dobře úlohu matky.

Na webových stránkách [www.zenskaprava.cz](http://www.zenskaprava.cz) je právem pranýřován i poslanec Věcí veřejných Vít Bárta, který na svých internetových stránkách s politickou tematikou zveřejnil fotky obnažených žen (nachází se tam dokonce i jeden muž nahoře „bez“). Hájí sám sebe, že měl za cíl oslovit mladé: „*Ilustrační fotky by měly především mladým lidem přiblížit zásadní politická témata srozumitelnou, vtipnou, ilustrační zkratkou.*“ Problém je, že spousta tzv. sexistických reklam je koncipována s tímto cílem. Snímky obnažených považuje za nevhodné i vedoucí katedry marketingu na VŠE M. Karlíček: „*U politické kampaně mi to nepřijde šťastné. Pro někoho to může být i urážlivé. Autorům webu šlo podle mne zejména o vyvolání zájmu médií. Nemyslím ale, že by tento způsob prezentace zvýšil důvěryhodnost či přesvědčivost daného politického programu.*“ S jeho názorem naprosto souhlasíme a jsme přesvědčeni, že sdružovat politické otázky a nahá těla je nejen nevhodné, ale nemístné. Podobně jako mediální „humbuk“ kolem vzhledu političek (viz zesměšňování neženského vzhledu u Vlasty Parkanové, plastické operace Petry Buzkové<sup>25</sup> nebo fyzického vzhledu ex-manželky pana Paroubka). Děje se to samozřejmě i naopak, tj. medializováním krásných žen v politice nebo v typicky mužských veřejných povoláních (viz kampaň Věcí Veřejných<sup>26</sup> nebo kalendáře nafocené ženami hasičských záchranných sborů apod.).

#### 1.4.4 Skrytý sexismus a topografie zobrazení žen

Sexuální konotace nemusejí být v reklamách přímé a jednoznačné jako nahota. V některých reklamách samotný záběr kamery či fotoaparátu na ženu sugeruje „mužskou perspektivu“. Jde např. o fotografie v časopisech či v hraných reklamách, kde se objevuje muž, který zcela otevřeně „zírá“ na ženu. Některé studie se zabývají

---

<sup>25</sup> Citace z článku z Blesku: „*Největší šok včerejšího dne v Poslanecké sněmovně? No přece příchod „vylepšené“ Petry Buzkové! Jak jsme již v sobotu informovali, ministryně si nechala ze zdravotních důvodů zmenšit ňadra. Včera se s novými "odhadem dvojkami" poprvé ukázala svým kolegům a ti nevyházeli z údivu.*“ Viz server <http://slidil.cz/blesk/clanek.php?id=20705>.

<sup>26</sup> Věci veřejné vsadily na tváře Kateřiny Klasnové, Kristýny Kočí, Karolíny Peake, Lenky Andřýsové, Jany Pařízkové či Markéty Reedové. Po jejich vzoru se i ostatní strany rozhodly na kandidátky dodat ženy, příkladem je ODS a kandidatura Lucie Vávrovou za Prahu 11 s nešťastně podhaleným ňadrem na billboardu.S

rozborem úhlů záběru fotoaparátu či kamery v reklamách.<sup>27</sup> Frontální a centrální úhel záběru je znakem upřímnosti a rovnocennosti. Naopak velký úhel záběru značí slabost, nedostatečnou sebedůvěru, beznadějnost, oslabení. Dalším „fetišistickým“ gestem vlastnictví produktu v reklamách v časopisech je fakt, že se nabízeného produktu téměř vždy ženy dotýkají. Reklamy zobrazují ženy i muže rozdílně. Ženy jsou často v podřízené pozici a muži v pozici kontrolní a dominantní. Ženy jsou snivé a pasivní, muži zase naopak aktivní a cílevědomí. Ženy mají často lehce otevřené rty, koketní úsměv a vyzývavý a provokativní pohled, znaky které sugerují sexuální disponibilitu. Jakoby modelky němě sdělovaly: „Jsem celá tvoje!“

Tyto zobrazovací stereotypy posilují sociální nerovnosti mezi muži a ženami. V některých mužských časopisech ženy existují pouze prostřednictvím mužského pohledu a jako objekt jeho slasti. Stejně reklamy mohou i sugerovat, že nejen ženy v reklamě, ale i všechny ženy v reálném světě chtějí muže svádět, a ti mají být na oplátku přitahováni ženami. Realita je skutečně jiná, ne každá žena svůj život zasvětila svádění mužů a kochání jejich očí, ne všechny ženy a všichni muži jsou heterosexuály. Obraz žen a mužů v reklamě se drží jednoho společensky uznávanému modelu a nedává prostor odlišnosti.

Kromě pánské kosmetiky a holicích strojků, díky kterým ženy budou muže líbat mnohem častěji, ženy pro muže propagují i alkoholické nápoje, primárně rezervované mužskému světu. Některé produkty z reklam přímo asociují části ženského těla, mužské erotogenní zóny, se kterými si reklamní kultura pohrává, zahaluje je a zase odhaluje apod. Těla je užito ke „svádění“ cílového mužského zákazníka (žena se něžně dotýká mužského krku, zakloněná hlava ženy se smyslným výrazem a našpulenými rty, předkloněná žena s odhalenými stehny v záběru ze zadu apod.). Reklamy, kde je ženské tělo vyprázdněno na čistý sexuální objekt, se točí po celém světě, vyjma zemí, kde to náboženství neumožňuje. Ženy mají být v muslimském světě zahaleny a jejich světem je rodina a manželství, její tělo je majetkem manžela a ne celého státu. Ztotožnění ženského těla se sexuálním objektem určeným mužskému oku a jeho prezentace v reklamách, kdy se obrazu ženy a jejího těla využívá k upoutání pozornosti na daný produkt, který nemá se ženou a jejím světem co do činění, je neetické a nelze omlouvat svobodou komerčního vyjádření.

---

<sup>27</sup> Sirma Oya Tekvar: *Gender signs in magazine advertisements: A compared Semiotic Analysis in FHM and Cosmopolitan advertisenets*, on line, [www.academia.eu](http://www.academia.eu).

Obraz ženy v reklamě je fikčním konstruktem, který kopíruje společenské role ženy, ale neodpovídá ve všech aspektech realitě. Je neúplný a dalo by se říci, že z určitého hlediska je žena v reklamě diskriminovaná – neřídí, je bezradná při úklidu, neumí správně zaparkovat auto apod. Diskriminací je ale i fakt, že pokud se v reklamě objeví, tak ve výše uvedených prototypch žen, které mají nejčastěji standardizované reklamní atributy (štíhlá, atraktivní, pohledná, upravená a mladá) a ne v jiném typu. Zajímavým zjištěním je podle výše uvedené studie agentury Faktum z roku 2003<sup>28</sup>, že muži i ženy považují některé atributy reklam za odpudivé. Mezi těmito aspekty figuruje obnaženost na prvním místě u žen (něco málo pod 30 %), u mužů až na místě třetím, zastínilo je chování postav v reklamě. Nejméně pobuřujícím je pro obě kategorie vzhled, mužům i ženám vadí nejméně, což dokazuje, že vzhled v reklamách je v souladu se společensky estetickým ideálem krásy (ten se netýká jen žen, ale i mužů).

## 1.5 Genderová identita

Mc Robbie kritizuje ženské časopisy a označuje je jako znakový systém, který předává určitou ideologii, která vytváří tzv. „teenager femininity“ (ideál mladé ženy).<sup>29</sup> Žena, její vzhled a role v reklamách je „vzkazem“, který televize a jiná média předávají recipientům. Její obraz v médiích se podílí na tvorbě společenské genderové identity ženy. Ženy jsou většinou v reklamách naivní a jejich hlavním cílem je dobře se starat o rodinu a líbit se mužům. Stávají se úspěšné, když použijí svůj *sex appeal* a svou krásu, nemají za potřebí intelektuálních a duševních kvalit.

Ženské časopisy se od 19. století, kdy začaly vznikat cíleně pro ženské publikum, podílejí na konstrukci společenského světa ženy. Vzpomeňme, jakou roli sehrál v Čechách časopis Ženský svět při budování společenského ideálu ženy, která se zapojuje do společnosti. Udílel praktické rady pro ženy v domácnosti, ale přinášel ženám i intelektuální témata. Ideálem byla moderní pragmatická žena s národním cítěním. Koncept genderových studií spočívá na konstrukci společenských rolí, kulturních rozdílů založených na rodové, sexuální odlišnosti mezi muži a ženami. Je to sociální konstrukt společenských rolí, očekávání, pocitů a postojů, jedinec získává či si

---

<sup>28</sup> Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03; Praha, srpen 2003

<sup>29</sup> Mc Robbie, A: *Feminism and Youth Culture*, Routledge, New York, 2000

je osvojuje v průběhu socializace. Tyto rozdílnosti jsou uměle vytvořené společností, ale zakládají se primárně na biologické odlišnosti, tj. jeví se zdánlivě jako přirozené, vrozené, a proto správné. Když se jedinec narodí, má pouze své biologické pohlaví, začleněním do společnosti si osvojuje, společenské atributy připisované biologickému pohlaví jsou společenským konstruktem, který P. Bourdieu nazývá *symbolickou mocí*.<sup>30</sup> Společnost vytváří své znaky a symboly, které my jako jedinci přebíráme a skrze ně vnímáme svět.

Podle průzkumu agentury Faktum<sup>31</sup> z roku 2003 vyplývá, že společnost se zajímá o otázky rovného postavení mužů a žen (více než 30 % žen daný problém „velmi zajímá“ oproti necelým 10 % mužů) a jsou to nejčastěji ženy se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, které jsou úspěšné v administrativních profesích. Dvě třetiny veřejnosti byly tehdy toho názoru, že jsou všeobecně ženy znevýhodňovány. Veřejnost podle průzkumu získává nejvíce informací o vzhledu a obrazu žen z televize (3/5 dotázaných bez rozdílu pohlaví) a z ženských časopisů (1/4 žen je udává jako hlavní zdroj). Vliv mediálního obrazu na společnost je nezpochybnitelný.

## 1.6 Negativní vliv obrazu žen v reklamě

Mediální obraz žen není reprezentativním vzorkem reálného světa. Ženy v reálném světě mají více profesí, společenských i rodinných rolí. Typický stereotyp zobrazování žen v médiích, ať už se jedná o reklamy v časopisech, televizi nebo na internetu je následující: mladá žena, běloška, štíhlá, vysoká, s dlouhými vlasy (často blondatými), oblé tělesné křivky, plné rty, dlouhé nohy. Paradoxem je, že velmi málo žen v reálném světě koresponduje s fyzickými kritérii žen v médiích, které jsou velmi často zejména na internetu a v časopisech výsledky retuší nebo plastických operací. Zřídka vidíme ženy jiných ras, a pokud se vyskytují, tak v dekoru stereotypů. Modelky černošky jsou často fotografovány v tropickém dekoru či se zvířecími „divokými“ motivy. Asiatky, pokud nejsou převlečeny za gejši, jsou často v podřadné servilní roli (otrokyně, poslušné manželky apod.). Tyto zobrazovací stereotypy jsou často omezené a ponižující, neboť neberou ohled na stávající kulturní diverzitu současného světa.

---

<sup>30</sup> Bourdieu, P.: *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. 80-7184-775-5

<sup>31</sup> Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen, zpráva vypracována pro Ministerstvo práce a sociálních věcí v Praze 2003.

### 1.6.1 Kult dokonalého ženského těla

Ideál ženského těla se během historického vývoje častokrát změnil. Praveký matriarchát uctíval matku rodu a dárkyni života a obdivoval ženské mateřské křivky symbolizující plodnost života (výrazná stehna, prsa a pozadí). Starověké Egypťanky z lepších kruhů pečlivě dbaly o svůj vzhled a linii. V průběhu dvacátého století byl ideál ženského štíhlého těla vyhnán do krajnosti. Lidstvo díky pokroku technologií získalo více volného času. Módní trendy a film vytvořily kult ženského těla. Marilyn Monroe, jeden ze symbolů ženské krásy dvacátého století, ideál plných ženských tvarů, vystřídala vyhublá modelka Twiggy, módní ikona, jež spustila dietní šílenství. Nesmíme vynechat i další mediálně známé módní ikony, které dokonalým vzhledem inspirovaly tisíce žen: Audrey Hepburnová a lady Diana. Obě trpěly poruchami příjmu potravy, jejich dokonalý vzhled byl drsně zaplacen zdravotními problémy.

Tvůrkyně dokumentů a scénáristka E. Hníková natočila dokument s názvem *Ženy proměny*<sup>32</sup>, který se věnuje současnému ideálu ženy v české společnosti, jak ho tvoří tištěná média, televizní vysílání, soutěže krásy atd. Ideálem je štíhlá postava a dokonalý vzhled. Dokument zachytil drastické měření fyzických parametrů modelek, ale i paranoidní snahu žen středního věku nepřijít o mužský obdiv, kvůli kterému podstupují několikanásobné plastické operace. Jde o syrový příběh žen, jež se za každou cenu snaží přiblížit stávajícím požadavkům na dokonalost.

Společenský úspěch začíná být výsadou pohledných a štíhlých. Na webových stránkách *Osobního lékaře* (z dubna 2002) se nalézá článek „*Jak se stát štíhlý*“, v němž jsou vyfoceny dvě ženy. Jedna z nich má „bříško“ zvrásněné v nepěkné „pneumatice“, je jí něco kolem padesáti let a hoví si s cigaretou na pláži. Žena zjevně nic netušila o fotografově přítomnosti, byla vyfocena nečekaně. Druhá z nich je nezdravě hubená, nejspíše anorektička. Upravená, nalíčená, s vypjatou hrudí se sebevědomě dívá do dálky, hubené nohy vystavuje v líbivé póze modelky

Podtitulek uvádí, že extrémní zdravá váha je 70 kg na 170 cm výšky, hubená žena na fotce váží maximálně 45 kg. Pod shrnutím „*Za co může nadváha*“ v prvním

---

<sup>32</sup>Dokument, 2004.

bodě nalezneme: „*Nepřitažlivý vzhled – problémy ve škole a komunikaci s druhými lidmi (děti se svým „tlustým“ spolužákům posmívají, nadměrné pocení z nás činí objekt, jemuž se ostatní raději vyhnou), problémy s vyhledáváním zaměstnání (lidé s výraznou nadváhou špatně hledají místo), problémy v partnerském životě (obézní se hůře seznamují, a pokud se stanou obézní v průběhu života, tak si zadělávají na nevěru partnera, které nás nepřitažlivý vzhled bude většinou odpuzovat).*“ Druhý bod zmiňuje ekonomickou stránku: „*Konzumujeme zbytečně mnoho potravin, za které nesmyslně utrácíme peníze...*“ Bohužel až třetí bod zmiňuje zdraví – cukrovku, opotřebením kloubů, hypertenzi atd. Zdravotní problémy jsou jednoznačně důležitější než společenský neúspěch, prioritou by ve zdravotním článku měla být jiná. Fyzický vzhled je sociálně konstruovaná kategorie a pro fungování těla není důležitý. V článku se odrážejí společenské kvality přiřazené silnějšímu tělu. Být obézní je na rozdíl od štíhlého těla ve společenském diskursu skandalizováno a připisují se jí negativní rysy „nezdravotního“ rázu (lenost, fyzická odpudivost, ošklivost, neúspěch). Pokud nezapadáme do konformního společenského modelu, jsme vytlačeni na její okraj.

### 1.6.2 Zkreslené vnímání těla

Ženy trpící poruchami příjmu potravy velmi často považují své vyhublé tělo za tlusté a nehezké, přestože je jejich okolí vidí naprosto jinak. Jistá míra nespokojenosti se vzhledem není v našem světě nic nezvyklého. Podle našeho dotazníku (viz příloha) 67,28 % respondentek pocítuje frustraci, nebo zná někoho, kdo ano, při pomyšlení na stávající ideál krásy; 57,41 % by chtělo mít ideální míry, téměř 38 % žen má zkušenosti s dietou. Naše mysl si dělá o našem těle často falešnou představu, jak tvrdí J. Kevin Thompson<sup>33</sup>: „*Překvapivě platí, že naše vnitřní představa se pouze minimálně shoduje s všeobecným hodnocením přitažlivosti. Míra shody je velmi nízká, pouhých 5%. Navíc se zdá, že subjektivní vnímání vlastního těla ovlivňuje psychiku a zdravotní stav mnohem více, než skutečný vzhled. Velmi úzce souvisí s problémy, jako jsou poruchy příjmu potravin, deprese a nízké sebevědomí.*“ Tento profesor psychologie z *University of South Florida* tvrdí, že nespokojenost s vlastním tělem se vyskytuje zejména u osob, které se nadměrně věnují svému zevnějšku.

---

<sup>33</sup>J. Kevin Thompson: *Vnímání těla, kulturistika a ideál svalnatosti*, [on-line], 12. 10. 2000; [http://www.bodybuilding.cz/thompson/vnimani\\_tela\\_kulturistika\\_a\\_kulturni\\_ideal\\_svalnatosti.html](http://www.bodybuilding.cz/thompson/vnimani_tela_kulturistika_a_kulturni_ideal_svalnatosti.html).

### 1.6.3 Poruchy příjmu potravy (ženské nemoci)

Mediální nátlak na vzhled, ať už prostřednictvím tištěných časopisů nebo televizních reklam, je jedním z nejvýznamnějších rizikových faktorů pro spuštění poruch příjmu potravy. Cohen mluví přímo o „nátlakové“ motivaci: *„Zírají z nich (myslí se z novin a časopisů) na vás obrázky, vnucují se vašemu pohledu. Zobrazují lidi, kteří jsou v centru veřejného zájmu: slavní a bohatí. To jsou ti úspěšní. Nechcete snad být jako oni? Můžete (říkají články), když budete chtít.[...] Můžete ukázat, že jste lepší člověk než vaše kamarádka tím, že budete lépe držet dietu.“*<sup>34</sup> Více než 90 % pacientů s poruchou příjmu potravy jsou ženy. Od mužů se očekává, že budou úspěšní v kariéře, zajistí rodinu finančně. Ženy mají být starostlivými matkami a pohlednými partnerkami. Systém hodnot naší společnosti zaměřené na ekonomický úspěch a společenskou prestiž nám „vnucuje“ ideál krásy šířený médii, ten však nekoresponduje s běžnými tělesnými proporcemi naší populace. V hospodářsky slabších zemích, kde lidé trpí hladomorem, není obezita estetickým ani mravním nedostatkem. Poruchy příjmu potravy a štíhlý ideál krásy ztrácejí důvod své existence. Ideál ženské krásy nepodléhá jen historickému vývoji a ekonomickým podmínkám, ale i etnické příslušnosti. M. Kucharičová definuje ženský romský ideál jako plnoštíhlou ženu, neboť Romové měli již tradičně nouzi o jídlo. Tloušťka v tomto případě znamená blahobyt. Dochází dokonce k diskriminaci „naruby“: hubenost je zesměšňována. Například mezi Olašskými Romy je tloušťka jednou z vlastností, podle které si muži vybírají dobrou ženu.<sup>35</sup>

V různých částech světa, kde se společnost kloní k západnímu životnímu stylu a přijímá normy a hodnoty západní společnosti, se také proměňuje původní estetický ideál (např. zvyšuje se procento afroameričanek, Japonek, indiánek i hispánek s „kypřejším“ ženskými tvary, které mají snahu být hubenější, podstupují plastické operace nebo trpí poruchami příjmu potravy a jsou nespokojeny se svým tělesným vzhledem).<sup>36</sup>

Může za to určitě i mediální zobrazování dokonalého ženského těla. V různých časopisech, na billboardech, v televizních reklamách a seriálech se vykytují dokonalé

<sup>34</sup>Cohen, R. M. *Nejčastější psychické poruchy v klinické praxi*, Praha: Portál, 2002, str. 101.

<sup>35</sup>Kucharičová, M.: *Plnoštíhlost? U Romů ideál*, Zpravodaj Anabell, leden-únor 2007, str. 9.

<sup>36</sup>Huhnová, B.: *Anorexie a společnost*, Zpravodaj Anabell, č. 11, říjen 2006, str. 4.



a štíhlé modelky. Obyčejné ženy z reálného světa je latentně či záměrně napodobují. Někteří psychoanalytici v této souvislosti jako např. G. Leibold<sup>37</sup> neváhají používat pojmy „diktát společnosti“ nebo dokonce „štíhlostní šílenství“. F. D. Krch při rozboru příčin poruchy příjmu potravy uvádí: „*Stačí být ženou a riziko mentální bulimie je desetkrát větší*“.<sup>38</sup>

Období dospívání u mužů i žen je periodou nejvyššího růstu a přibírání na váze. Ženy začínají menstruovat a množství tělesného tuku se výrazně zvyšuje, aby tělo vůbec mohlo začít menstruovat (uvádí se 17 až 20 % tuku je nutné ke spuštění menstruace). Stavba ženského těla se značně proměňuje. Muži v tomto období nabývají hlavně svaly a jejich tělo obecně netloustne, ale zmohtňuje. Ženám se zvýrazňují ženské tvary (prsá, zadek, stehna, boky). Již samotný název rizikové partie výmluvně naznačuje společenský diktát. Je skutečně tak nevhodné mít na svém těle rizikové partie větší než je přípustné? Budou ženy s většíma prsy zadkem a stehny ošklivější?

#### 1.6.4 Diety

Rady jak zhubnout naleznete téměř ve všech ženských tištěných a on-line časopisech a ženám věnovaných televizních pořadech. Ženy, mají-li v pánu získat pozornost mužů a obdiv žen, se musí vejít do menších konfekčních velikostí. Příznačné je, že obchody s oblečením nabízejí rozmanitější výběr oblečení, střihů a modelů v menších než ve větších velikostech. Tímto faktem jsou často nakupující plnoštíhlé ženy frustrovány a vrhají se na diety. Praxe potvrzuje, že si celkem často ženy dokonce pořizují záměrně menší velikosti, aby se motivovaly k hubnutí.

Západní hospodářsky silný svět obecně tloustne z nadbytku potravy. Ideál západní krásy však hubne a hubne. Tohoto paradoxu si všimly i někteří výrobci kosmetiky a do své reklamní kampaně zapojili „obyčejné“ neupravené reálné ženy s přirozenými těly (firma *Dove*). I když se jedná o chválihodný pokus, je bohužel téměř ojedinělý. Někteří návrháři a bojují proti anorektickým modelkám a po módních molech nechávají defilovat plnoštíhlé, trend se ale doposud nezměnil. Na známé milánské přehlídce *Fashion days* v roce 2010 nakonec nebyla přehlídka plnoštíhlé kolekce domu

---

<sup>37</sup>Leibold, G.: *Mentální anorexie: Příčiny, průběh a nové léčebné metody*. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0499-0

<sup>38</sup>Krch, F. D.: *Jak bojovat s přejídáním*, Praha: Grada, 2007, str. 38. ISBN 80-7169-627-7

Elena Miro povolena. Případ francouzské modelky Isabelle Caro trpící od třinácti let anorexií, jež se nechala vyfotit v pokročilém stadiu této devastující nemoci, otřásl světovými médii. Jde o kampaň velmi účinnou, i když „neestetickou“. V některých státech byly billboardy s jejím na kost vyhublým tělem staženy (Itálie) Modelka se snažila veřejnost oslovit i knihou, ve které popsala příčiny vzniku své nemoci (tlak na modelky a ideál štíhlosti, ale i frustrační zážitky z dětství). Zemřela na zápal plic v Japonsku v roce 2010 kvůli oslabené tělesné konstrukci. Její „reklamu“ na anorexii je možné chápat jako téměř solitérní pokus, jak čelit tlaku ženského ideálu valícímu se na nás z mediálního světa.

### 1.6.5 Nepřátelské tělo

Nadváha přináší zdravotní komplikace, štíhlost je zdravá, jak potvrzují krásné a štíhlé ženy v reklamách na potraviny zaručují štíhlou linii. Klasické sokolské heslo „Ve zdravém těle, zdravý duch“ vychází z antického ideálu sepětí krásného těla a duše (viz antický sochařský ideál). Ženy se kromě nedokonalých prsou a vrásek obávají tuků. Velmi zřídka se zmiňuje, že ženské tělo přirozeně obsahuje (až 30 % hmotnosti), aby fungoval menstruační cyklus. Existuje málo vědeckých studií, které tento fakt zmiňují a mediálně by se měla více zdůrazňovat ne krása hubenosti, ale zdravotní rizika, neboť extrémní vyhublost způsobuje stejně velká zdravotní rizika jako extrémní obezita.

Vynucené štíhlost a narušené potravní chování je značně nepřátelské vůči potřebám těla. Západní životní standart jeho ekonomická efektivita a účinnost má za následek úpadek lidských instinktů, neumíme naslouchat potřebám těla. Chování lidstva je v současnosti značně majetnické, chceme především vlastnit (statky, peníze, krásnou postavu atd.), i zároveň i nepřátelské vůči nám samotným. Leibold uvádí citaci jedné z pacientek, která se snaží dostat pod kontrolu potřebu jíst a má dobrý pocit, když ji překoná: „Když donutím své tělo, aby dělalo, co chci já, cítím se tak silná.“<sup>39</sup> Tento přístup je vůči tělu značně nepřátelský a velitelský. V podobné souvislosti uvádějí

---

<sup>39</sup>Leibold, G.: *Mentální anorexie: Příčiny, průběh a nové léčebné metody*. Praha: Svoboda, 1995, str. 56.

Bechyňová s Chudobovou, že ženy s PPP „vedou svou největší bitvu proti svému tělu, ženskému tělu, které je jim největším nepřítelem“.<sup>40</sup>

### 1.6.6 Estetické plastické operace

Obliba estetický zákroků v České republice, i přestože je nehradí pojišťovny, stále stoupá. Zhodnocení situace nám poskytl MUDr. Jiří Bísek<sup>41</sup>, který provádí operace jako jeden z prvních v Praze od 90. let do současnosti. Podle jeho slov si dříve nechávaly operace dělat movitější ženy, neboť operace byly na místní poměry velmi drahé. V současnosti jsou plastické operace běžné, ženy na ně chodí zejména proto, že se bojí stárnutí a chtějí vypadat mladě, přesně podle stávajícího ideálu krásy. Mediálně známý Doc. MUDr. Jan Měšťák, CSc. udělá ročně přes 800 zákroků. Zastává funkci přednosta Kliniky plastické chirurgie 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy v nemocnici v Praze Na Bulovce a je i vedoucím Centra komplexní chirurgické péče o ženy s onemocněním prsů téže nemocnice a vedoucím lékařem soukromé kliniky Esthé.<sup>42</sup> Ženy na této klinice nejčastěji vyhledávají abdominoplastiku, facelift, plastiku stěny břišní, zvětšení rtů, modelaci prsů, augmentaci prsou. Na stránkách kliniky Esthé jsou zveřejněny i příběhy pacientů.

Pro ilustraci jsme si vybrali následující svědectví mladé krásné ženy, kterou frustrovalo malé poprsí: „*Můj příběh začal v 18. roku, kdy jsem byla smutná z toho, že moje poprsí není tolik velké, jak bych si představovala. V roce 2009 jsem byla u pana doktora na konzultaci a ten mi dal naději mít krásné poprsí, ničím jiným jsem nežila než tím, že se budu cítit konečně jako žena.*“ Podobných poděkování a zpovědí o nedokonalých ženských tvarech a psychickém trápení z nich je možné nalézt desítky: „*Moje duše se kvůli malým prsům trápila od pubertálních let, kdy jsem nejradši nosila volná trika a plavky trojúhelníky.*“ Zajímavým dodatkem je osobní názor pana docenta Měšťáka na ženskou krásu: prsa jsou podle něj na žebříčku krásy pro muže až na sedmém místě, velké velikosti žádá podle maximálně 20 % mužů a ženy chodí nejčastěji na operace prsou především kvůli sobě.

<sup>40</sup>B. Bechyňová, P. Chudobová: *Využití práce s tělem u pacientek s poruchami příjmu potravy* [online], <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/12-terapie-a-leba-poruch-pijmu-potravy/136-vyuiti-prace-s-tlem-u-pacientek-s-poruchami-pijmu-potravy>, 1.10.2013

<sup>41</sup>Chirurgie MUDr. Jiří Bísek, Bylanská 547, Praha 10.

<sup>42</sup><http://www.esthe-plastika.cz/knihy/prsa-ocima-plastickeho-chirurga/kosmeticke-vady-prsu.htm>.

Ale jaký je skutečný ideál ženské krásy? Internetový magazín *OnaDnes.cz* provedl průzkum<sup>43</sup>, který přinesli tyto výsledky: oči by měly být velké, nos malý, rty plné a brada menší, pleť jemná, vlasy dlouhé lesklé a husté, postava štíhlá, prsa pevná a plná, břicho ploché a nohy dlouhé. Dokonalé proporce se měří tzv. božskou proporcí: *„zlatému řezu neboli božské proporci podlehl už Leonardo da Vinci. Zjednodušeně řečeno, správný poměr by se měl rovnat 1,618. Jestliže třeba délka vašeho nosu vydělená jeho šířkou odpovídá tomuto číslu, jste majiteli ideálu.“*

Na stránkách dalších ženských on-line magazínů zjistíme, že jsou mimo jiné plné rad, jak omládnout, zhubnout a zbavit se celulitidy apod. Jako by ve společnosti platilo, že stárnutí je esteticky nepěkné a něco, co je nutné potlačovat. Vrásek, celulitidy a tukových polštářů je nutné se zbavovat. Živná půda pro estetické plastické operace. Paradoxně se však stane, že pod záložkou „zdravý životní styl“ se ženám doporučují plastické operace, které do těla vkomponovávají „nezdravé“ látky (např. botox). Nutno ale podotknout, že se zveřejňují i alarmující články o nebezpečí přehnaných diet a plastických operací. Jejich procento je ale mizivé.

---

<sup>43</sup> [http://ona.idnes.cz/nadra-jsou-pri-hodnoceni-krasy-az-na-sedmem-miste-tvrdi-jan-mestak-p9o-/krasa.aspx?c=A091120\\_121818\\_ona\\_krasa\\_jup](http://ona.idnes.cz/nadra-jsou-pri-hodnoceni-krasy-az-na-sedmem-miste-tvrdi-jan-mestak-p9o-/krasa.aspx?c=A091120_121818_ona_krasa_jup)

## 2. ANALÝZA ČASOPISU PRO ŽENY

Porovnali jsme dva ženské časopisy *Marianne* a *Svět ženy*. *Marianne* je časopis určený ženám a má 150 až 200 stran, cena 80Kč, čísla od dubna do srpna 2012 (5 měsíců). Časopis *Marianne* má na obálce motto: „Život začíná ve třiceti.“ Jde o čtení určené dospělým aktivním ženám, které vědí, co chtějí, a jsou pracovně úspěšné. *Marianne* má vazbu tvrdší a matnější a na titulní straně se objevují převážně světové „celebrity“, s nimiž jsou otištěni rozhovory. Je to časopis vydávaný ve světě, články jsou často přebírány a přeloženy. *Marianne* má v hledáčku zajímavé osobnosti a příběhy. Jde o profesionálně psané články a zpracovaná témata z oblasti moderního života a nevyhýbá se ani kontroverznějším tématům, jako např. i genderové problematice. Témata jsou zpracována inteligentně a fashion-editorialy jsou vkusné (foto story, reklamy na oblečení, dražší produkty).

*Svět ženy* se už na první pohled liší formátem a vazbou (měkký papír). Na titulní stránce se objevují české VIP osobnosti (modelky, herečky, zpěvačky). *Svět ženy* patří mezi levnější časopisy, rozsah 80144 stran, cena 14 Kč.

### 2.1. Obsah časopisů pro ženy

#### *Marianne*

Na prvních stránkách nalezneme novinky (z kultury, kosmetiky nebo z módy), další se věnují péči o tělo, módním trendům, mezilidským vztahům (rodina, partner, práce, děti), sexuálním radám, jak uspokojit muže; vaření, cestování, stravování, reklamám na oblečení a kosmetiku. V pěti číslech *Marianne* evidujeme **216** reklam se ženami: kosmetika (69); auta (14); léky (11); šperky (3); oblečení (6); spodní prádlo (6); boty (5); nákupy (14; reklamou na nákupy rozumíme nákupní galerie nebo řetězce); potraviny (33); věci pro domácnost (21); banky a spořitelny (10); děti (10 - výrobky pro děti: oblečení, hračky, sunary a potraviny); elektronika a mobilní telefony: 9; cestování (5). V *Marianne* najdeme dokonce i recepty, ale méně než ve *Světě ženy*, jsou to většinou exkluzivnější jídla („fajnovky“).

## *Svět ženy*

V pěti číslech *Světa ženy* evidujeme **129** reklam se ženami. Konkrétně jde o: kosmetiku (26), auta (7), léky (18), spodní prádlo (1), boty (3), oblečení (2), nákupy (4), potraviny (22), věci do domácnosti (11), banky a spořitelny (10), děti (11), cestování (5), elektroniku a mobilní telefony (5), volný čas (4 - kina, aquaparky atd.). Svět ženy se snaží poradit s problémy, o kterých čtenářky samy do redakce píší, a pomoci v nezvyklých či mezních situacích. Dost často se proto obrací i na odborníky, aby se k problematice vyjádřili, radí i více v oblasti sexu, ale i finančních a právních záležitostech. Cílovou skupinou jsou cílevědomé aktivní ženy ve věku 30-45 let, které mají rodinu (témata: vaření, zdravá výživa, děti). *Svět ženy* má recepty domácí (oproti *Marianne*) a v každém čísle se věnuje porovnání potravin (bio testy, testy kvality aj.).

### **2.1.1 Přehled produktů**

Ženy se nalézají v těchto dvou časopisech v reklamách na produkty v tomto pořadí:

1. kosmetika;
2. potraviny;
3. domácnost;
4. léky;
5. auta a děti a banky;
6. nákupy;
7. mobilní telefony a elektronika (domácí spotřebiče);
8. cestování;
9. oblečení (důvod, proč je překvapivě tak málo reklam na oblečení je, že si časopisy fotí své vlastní *fashion story*, které se nedají zařadit mezi klasické prvoplánové reklamy);
10. boty;
11. cestování;
12. volnočasové aktivity;
13. šperky.

### 2.1.2 Funkce ženského těla

Ženské tělo v reklamách na spodní prádlo a plavky není odhaleno nikterak vulgárně. Slouží svému účelu, spodní prádlo nosíme na holém těle. V reklamách na kosmetiku a spodní prádlo je žena v záběru upřednostňována před produktem, tj. že její tvar či tělo zabírá větší prostor než daný produkt.

### 2.1.3 Tabulka porovnání ženských časopisů Marianne a Svět ženy

Skupina produktů (největší zastoupení) +další kategorie	Marianne	Svět ženy
Reklamy na kosmetiku	28%	
Reklamy na potravinářské výrobky	16%	
Reklamy na věci do domácnosti	9 %	
Prezentace ženského těla (oblečená/nahá)	99 % oblečená*	99 % oblečená*
Psaný text u reklam	většinou ano	většinou ano
Úhel záběru (produkt je menší, větší či stejný než tělo, tvář modelky)	většinou je produkt menší u reklam na kosmetiku a spodní prádlo	většinou je produkt menší u reklam na kosmetiku a spodní prádlo
Přímý sexuální podtext (diskurs)	0 %	0 %

\*Zbývající procento tvoří reklamy na spodní prádlo a plavky, kde je ženská silueta oděná do propagovaného výrobku

## 2.2 Časopisy pro muže

### *Auto a tuning*

K analýze jsme si vybrali typický časopis pro muže *Autosport a tuning* v období od srpna 2012 až do prosince 2012 (5 měsíců). Dočteme se tu jen o typicky „mužských světech“: auta, motorky apod. Reklamy se týkají výhradně produktů *auto-moto* (auta, autodoplňky...). Neřešily se problémy s dětmi, rodinou apod. Časopis má 98 stran. Ve všech zobrazeních ženy je žena nahá či spoře oděná (100 %). Sexuální podtext je ve 100 % reklam se ženami.

### *Maxim*

Slogan časopisu je výmluvný: „Nejlepší zábava pro muže od stvoření ženy. Nejrychlejší auta, nejhezčí holky, drsná videa a osobitý humor.“ Jde o na první pohled o luxusní časopis, cena je 89,90 Kč. Naše analýza pracuje s 5 čísly z roku 2012 (červen, září, říjen, listopad, prosinec). Nahota žen je v *Maximu* méně vulgární než v časopise *Auto a tuning*, nahé či spoře oděné ženy jsou kultivovaněji zobrazené. Časopis *Maxim* má v průměru 150 stran, kde najdeme zajímavé články a rozhovory zaměřené na mužskou tematiku a mužské vášně (sportovní výkony, adrenalinové zážitky, úspěch, auta, kola, sex). Až na pár výjimek se v časopise nenalézají reklamy s nahými ženami (těmi výjimkami jsou reklama na Viagra a na bazén od Mountfieldu, ve kterých se propagace produktu přizpůsobila stylu časopisu *Maxim*, malého mužička nabízejícího slevy na kole štěstí nahradila elegantní nahá žena u bazénu s nápisem „Dříve Vám každý záviděl ženu“). Reklamy v *Maximu* se oproti ženským časopisům liší nejen nabízenými produkty (auta jsou propagována v ženských časopisech také), ale způsobem ztvárnění odrážejícího společenské role žen a mužů. Zatímco v dámských časopisech se jednalo o auta malá (typ „nákupní tašky“) a cílilo se na estetickou roztomilost (např. růžové auto). V *Maximu* nalezneme reklamy na jiné typy aut (velká auta nebo velmi luxusní vozy), která jsou nafocena jako „nezkrotný živel“. Ženám jsou auta nabízena jako prostředek ulehčující nákupy a přesun dětí do školy, mužům jako symbol síly a zástupce jejich ega. Dalším produktem často propagovaným v časopise jsou luxusní pánské hodinky.

Na 150 stránkách v pěti číslech jsme zaevidovali 67 reklam. Číslo překvapivě nízké, mnoho dalších produktů je samozřejmě propagováno skrytě (pomocí PR článků apod.), to je ale běžná praxe i v jiných médiích. Nejvíce reklam je na produkty, které odpovídají mužským zájmům: auta, alkohol (často oproti ženským časopisům), pánské hodinky, banky, elektronika (PC a PC hry), oblečení, obuv, spodní prádlo volný čas (restaurace, cestování...).

### 2.1.2 Tabulka porovnávající časopis *Auto a tuning* a *Maxim* s časopisy *Marianne* a *Svět ženy*

Strany se spoře oděnými či nahými ženami v <i>Maximu</i>	Strany se spoře oděnými či nahými ženami v <i>Auto a tuning</i>	Strany se spoře oděnými či nahými ženami v <i>Marianne</i> a <i>Světě ženy</i>
191*	73	23

\*Časopis *Maxim* má nejvíce stran (od 130 do 178 stran)



### 3. DOTAZNÍK

#### 3.1 Použité metody a hodnocení

Dotazník obsahoval dvacet otázek a byl adresován ženám. Zodpovědělo ho 162 žen různého věku na stránkách serveru *Vyplnto.cz*.<sup>44</sup> Otázky byly zaměřeny na témata, kterým se věnuje naše bakalářská práce: rovnocenné zobrazování žen a mužů v reklamě, vhodnost zobrazení žen, klamavý diskurs reklamy, tlak ideálu ženské krásy.

#### 3.2 Výzkumné hypotézy

Výsledky dotazníku splnily hypotetické předpoklady naší práce. Ženy pocítují zobrazovací stereotypy žen v reklamě za nerovnocenné s muži, ženy v reklamách jim připadají krásnější než ve skutečnosti a v reklamě by uvítaly ženy ze současného světa. Reklamy považují za klamavé, ideál úspěšné ženy v reklamě se dle jejich názoru neshoduje se skutečností, primárně se zaměřují na vzhled ženy v reklamách před produktem. Pocítují ideál ženské krásy v reklamě a 102 žen se tímto ideálem cítí frustrováno a zneklidněno, některé kvůli tomu drží diety, uvažují o plastické operaci, měly přímou či nepřímou zkušenost s poruchou příjmu potravy.

##### 3.2.1 Spokojenost s obrazem žen v reklamě

Na první otázku „Myslíte si, že zobrazení ženy a mužů v reklamě je rovnocenné?“ odpovědělo 102 respondentek „ano“ oproti 60, které nerovnocennost nepocítují. Nespokojenost se zobrazováním žen v reklamě projevilo 54,32 % dotázaných žen oproti 45, 68 %. Drtivá většina žen se neztotožnila s tím, jak jsou ženy v reklamě zobrazovány (134:38), což je výsledek značně alarmující pro tvůrce reklam. Mají-li si reklamy najít konzumenty produktů, bylo by vhodné, aby mezi recipienty jejich sdělení panovala spokojenost s jejich kvalitou. Většina (55, 56 %) pocítuje, že se

---

<sup>44</sup> <http://www.vyplnto.cz/prihlasit-se/7.5.2013>

role ženy v reklamě vyvíjí, mění nebo posunuje jiným směrem (otázka č. 18). Značná většina dotázaných (140 žen) se neztotožňuje s tím, jak je úspěšná žena v reklamách zobrazována. Vzor úspěšné ženy jsme popsali výše v naší práci (běloška, štíhlá, mladá, dlouhovlasá, dobře vypadající, dobrá matka dbající o rodinu a zdravou životosprávu). V návaznosti na tuto otázku pokračuje další (č. 20): „Uvítala byste v reklamách ženy z reálného světa?“ Odpověď je nepřekvapivě jednoznačná: 85, 8 % žen by uvítalo ženy z našeho reálného světa v reklamách. Možná je toto výzva, kam by se mohla reklama posunout v budoucnosti.

### **3.2.2 Vliv reklamy**

Na otázku č. 10 („Zamyslela jste se někdy nad Vaším přístupem k rodině, k partnerovi po zhlédnutí reklamy? Jestli byste neměla být milejší, upravenější, „dokonalejší“?) tvrdí 69, 75 % žen, že „ne“. Přesto se ale našlo 30, 25 % žen, které se na základě příběhu reklamy zamyslely nad svým vlastním životem. Procento to není malé a dokazuje poměrně velkou míru vlivu reklamy na její konzumenty. Otázka č. 17 se respondentek ptala, zda si myslí, že obraz žen v reklamě může ovlivňovat myšlení a chování žen v reálném světě. Odpověď je více než překvapivá, celých 85,19 % odpovědělo kladně, a nepřímo tak doznává mocenský vliv reklamy.

### **3.2.3 Ideál krásy**

Ženy si nejvíce v reklamách se ženami všímají vzhledu žen (43, 83 %), příběhu (20, 37 %), produktu (18, 52 %) a nakonec až chování ženy (17, 28 %). Tento výsledek potvrzuje důležitost zevnějšku v reklamách, primární zájem diváka se nesměruje na produkt, ale na jeho prezentaci. Vhled je první, co zaujme, proto se v reklamách objevují krásné ženy. Překvapivé je v této statistice, že se propagovaný výrobek ocitá až na třetím místě za příběhem reklamy. Chování ženy je celkem nepřekvapivě na místě posledním, reklama musí umět stručně a rychle zaujmout, chování to tak rychle jako fyzický vzhled nedokáže. Pouze 30 dotázaných žen uvedlo, že má osobní zkušenost s tím, že někdo z jejich okolí po nich chtěl, aby vypadaly jako ženy v reklamě (132 tuto zkušenost neguje). K této otázce (č. 8) si je nutné uvědomit, že je značně osobní, navíc s přiznáním nedokonalosti dotázané, může zde tudíž hrát roli i neochota do dotazníku sdělovat nelichotivé intimní věci. Podobná neochota se může projevat v otázce č. 11, zda ženy držely nějaké diety, aby dostihly současný mediální ideál krásy, 62, 35 %

udává, že diety nedržely, 37, 65 % uvedlo opak. Tato problematika je často ženami veřejně nepřiznávána (podobně jako poruchy příjmu potravy). Rozhovory s různými modelkami se často držení diet a linií týkají, modelky samy často popírají jakékoli držení diet. Situace v modelingu je však jiná. Odvrácená strana modelingu znamená v praxi drastické přeměňování a hladovění (hladovění, konzumace vaty na zahnutí hladu, omdlévání na molech v těsných velikostech, doporučené hubnutí i při výšce 180 cm a váze 59 kg<sup>45</sup> apod.), o čemž se běžně na stránkách ženských magazínů nedočteme.

V podobném duchu je nastavena i otázka č. 12, 61 žen ze 162 má přímou či nepřímou zkušenost s poruchou příjmu potravy. Dokazování a přiznání si poruch příjmu potravy je psychickým problémem, kterému se jedinec vnitřně brání. Proto bývají často diagnostikovány až v pokročilém stádiu. Na otázku č. 13, zda by ženy chtěly mít dnešní ideální míry, jich 57, tj. 41 %, odpovědělo kladně. Podobat se nějaké ženě v reklamě (otázka č. 14) se chtělo pouze 36 žen. O plastické operaci přemýšlelo 39, 51 % respondentek. Alarmujícím a výmluvným číslem je ale výsledek otázky č. 16: „Podceňujete se nebo pocítujete stopy frustrace při pohledu na dnešní ideál krásy, anebo znáte ženu ze svého okolí, která ano?“, na kterou odpovědělo 109 žen kladně.

### 3.2.4 Klamavost reklam

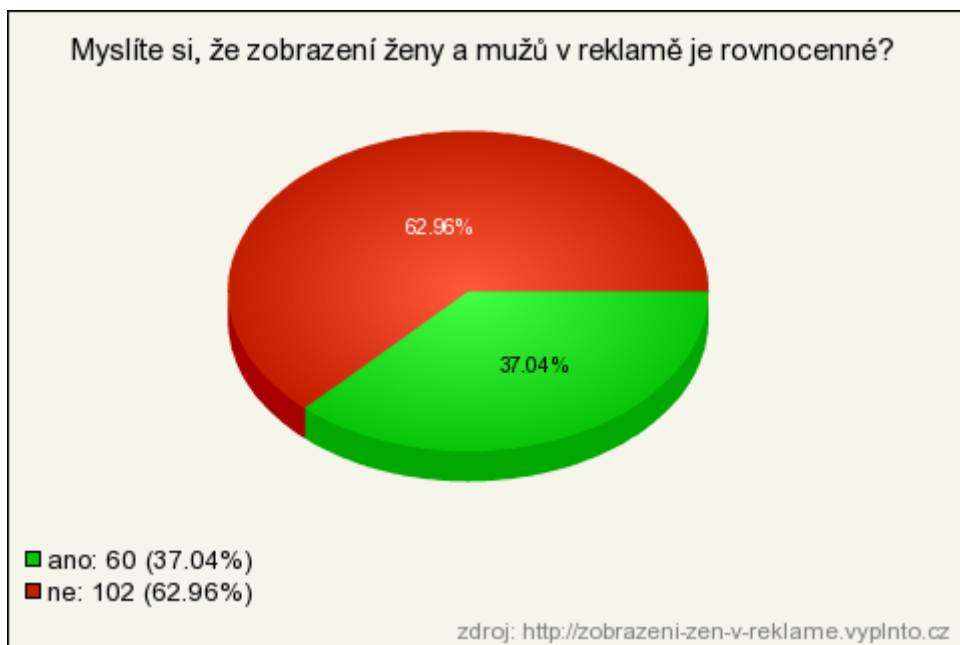
Dokonalou nereálnost fikčního světa potvrdila otázka č. 4: „Myslíte si, že jsou ženy v reklamě zobrazovány takové, jaké jsou ve skutečnosti?“. Drtivých 93, 83 % žen odpovědělo, že jsou ženy v reklamách zobrazované krásnější než ve skutečnosti. Tento názor jen potvrzuje naše tvrzení, že svět fikční svět reklam je světem dokonalých tvarů a forem, které často neodpovídají realitě. Sto čtyřicet pět žen nicméně přes přiznání klamavého aspektu reklam uvedlo, že kosmetické výrobky propagované v reklamách nekupují ve víře, že budou vypadat tak dobře jako ženy, které je nabízejí (otázka č. 5). Zachováváme si zdravý selský rozum. Negativní zkušenost s produktem nabízeným v reklamě se ženou do té míry, že by ji označily za klamavou, či dokonce lživou má celkem dost vysokých 56,9 % dotázaných žen.

---

<sup>45</sup> Osobní zkušenost ze soutěže krásy.

### 3.3 Analýza dat

#### Otázka č. 1



#### Otázka č. 2



### Otázka č. 3



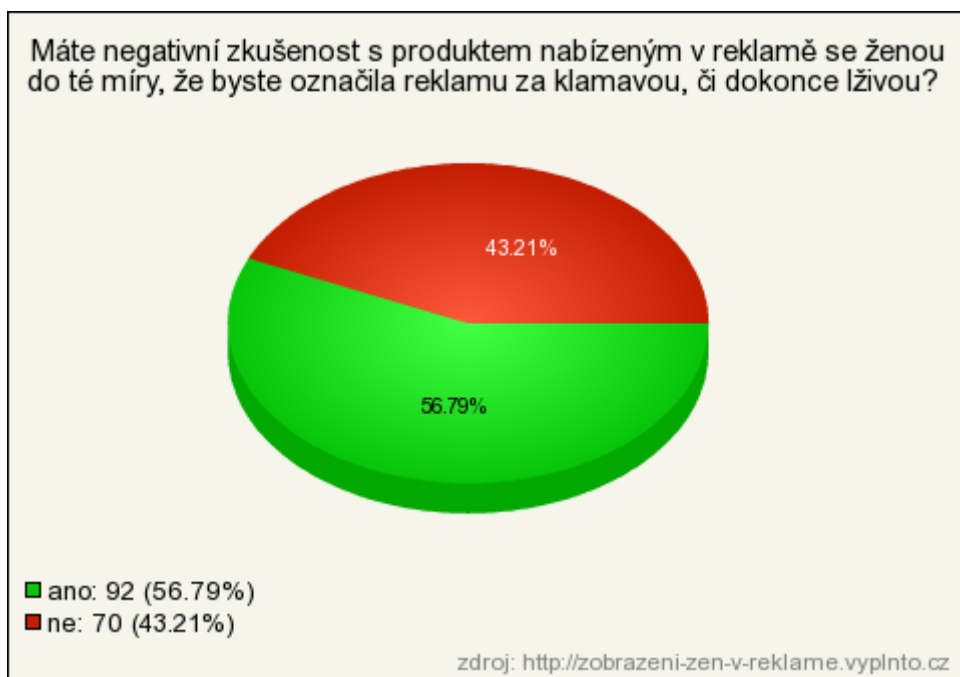
### Otázka č. 4



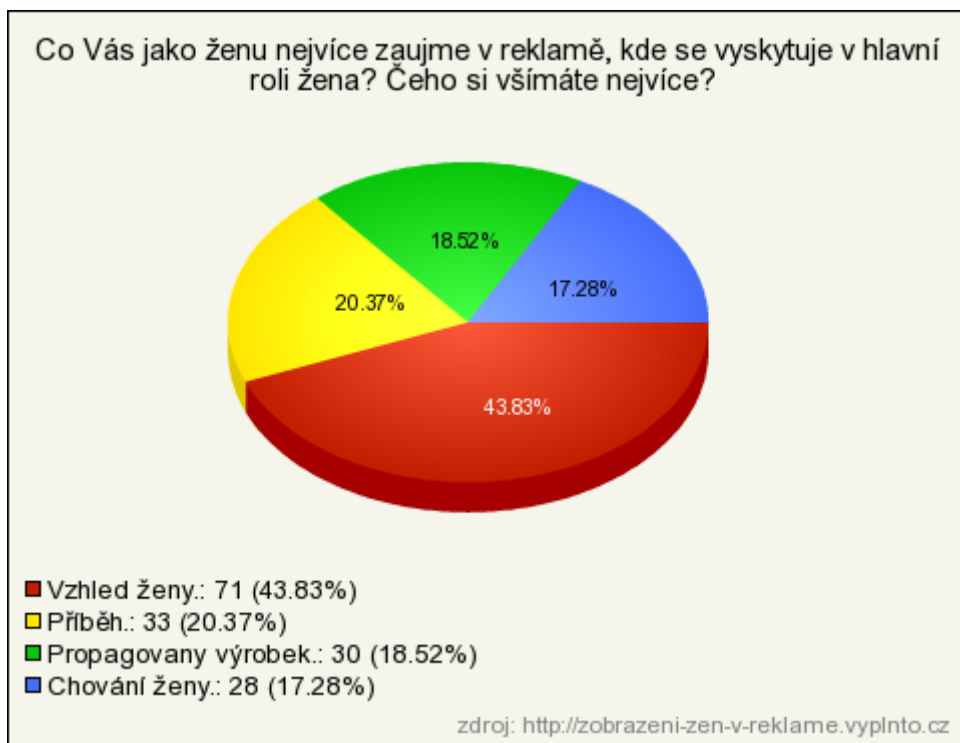
### Otázka č. 5



### Otázka č. 6



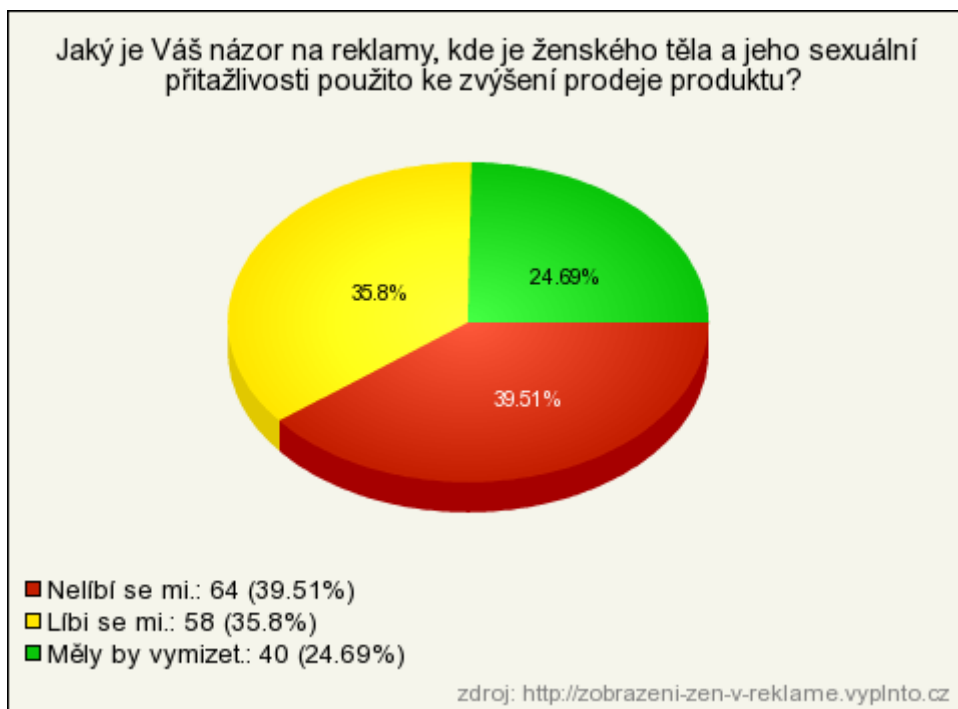
### Otázka č. 7



### Otázka č. 8



### Otázka č. 9

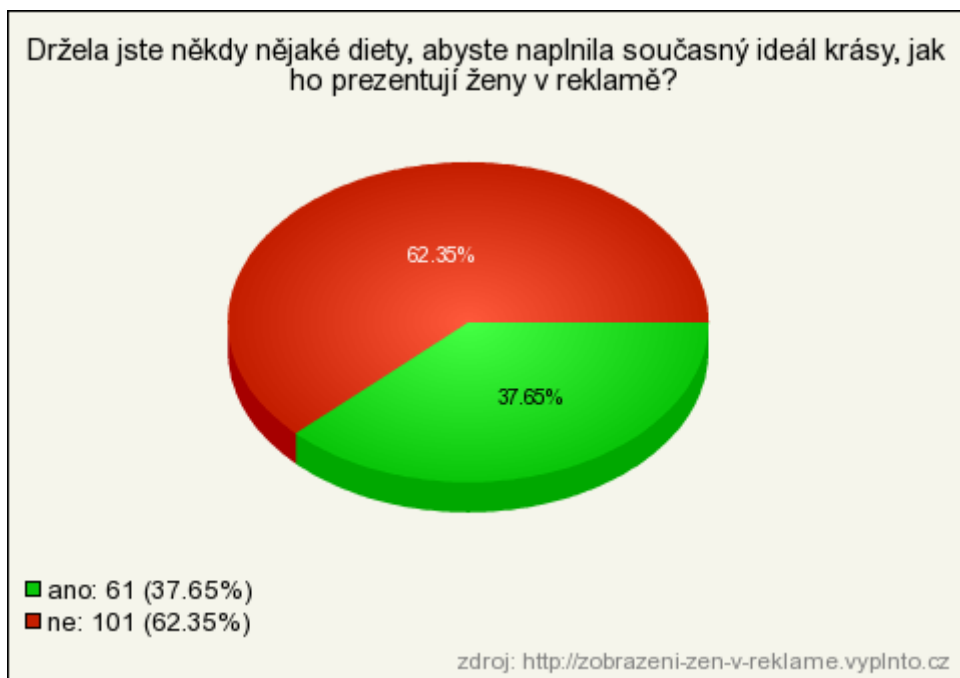


### Otázka č. 10

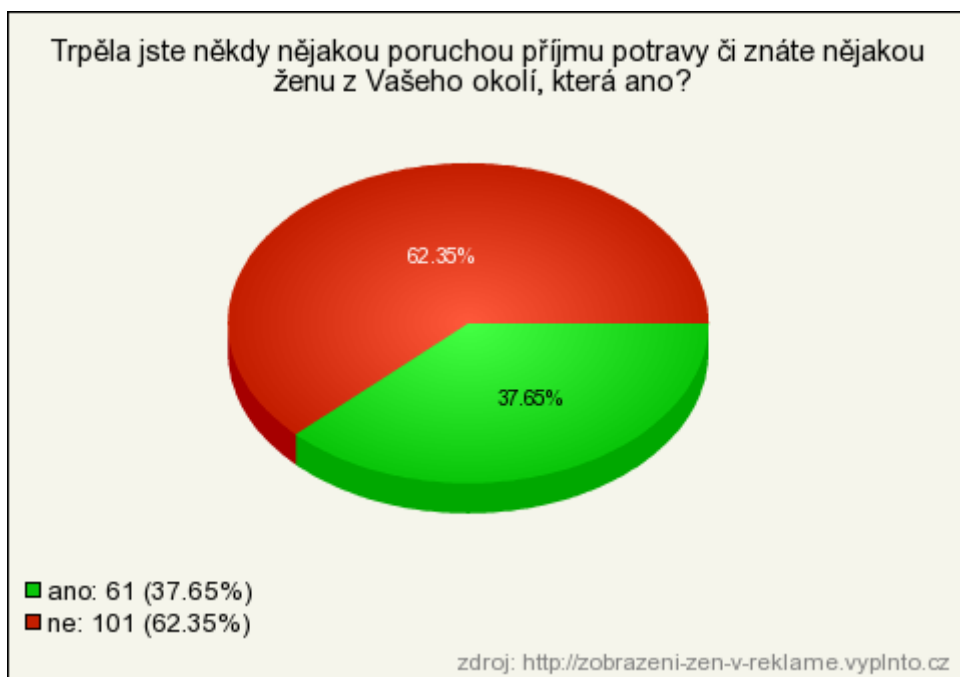




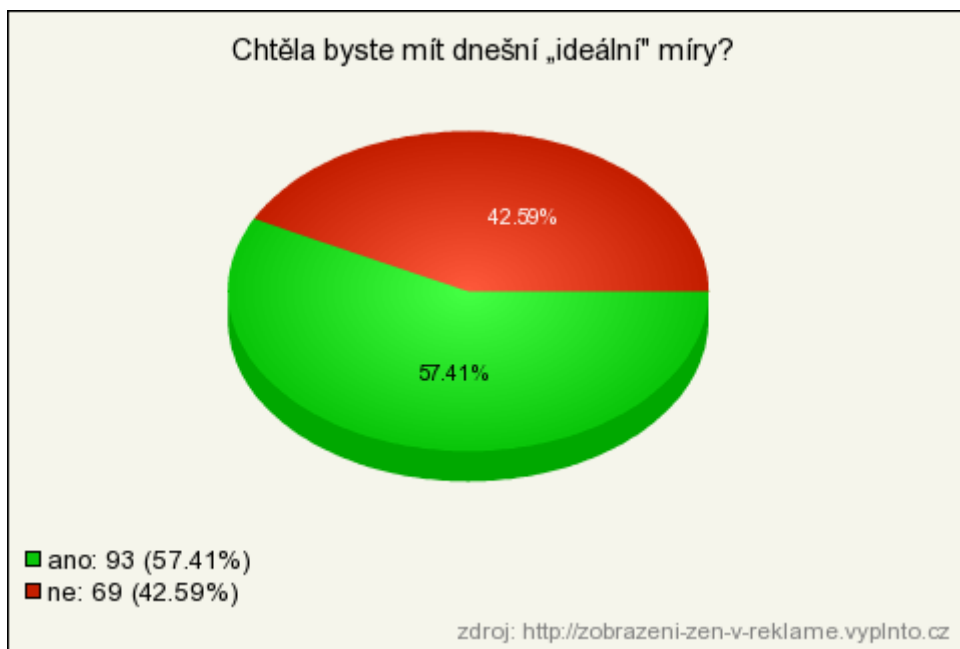
### Otázka č. 11



### Otázka č. 12



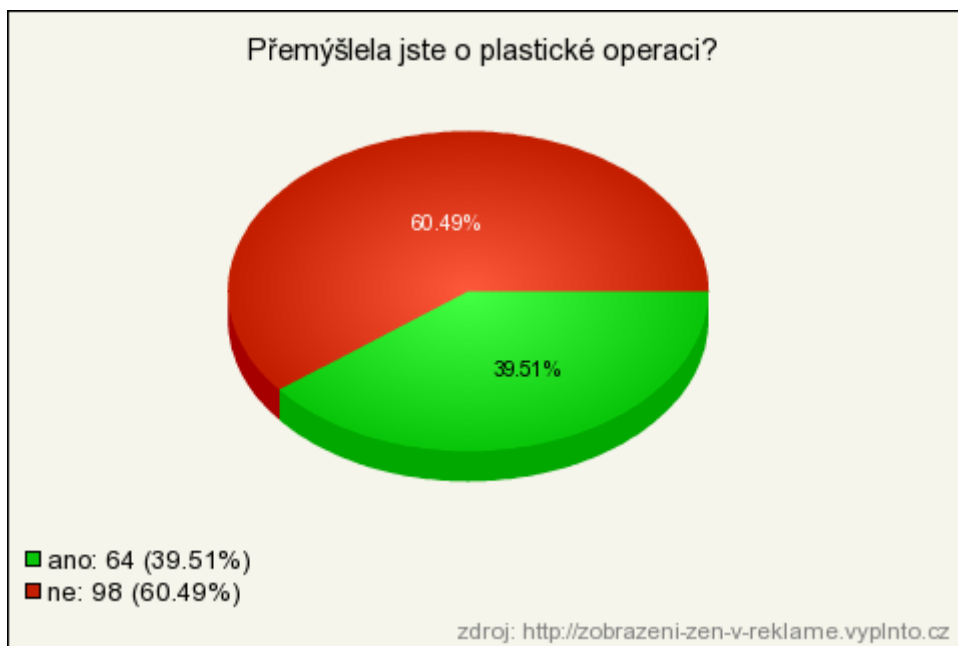
### Otázka č. 13



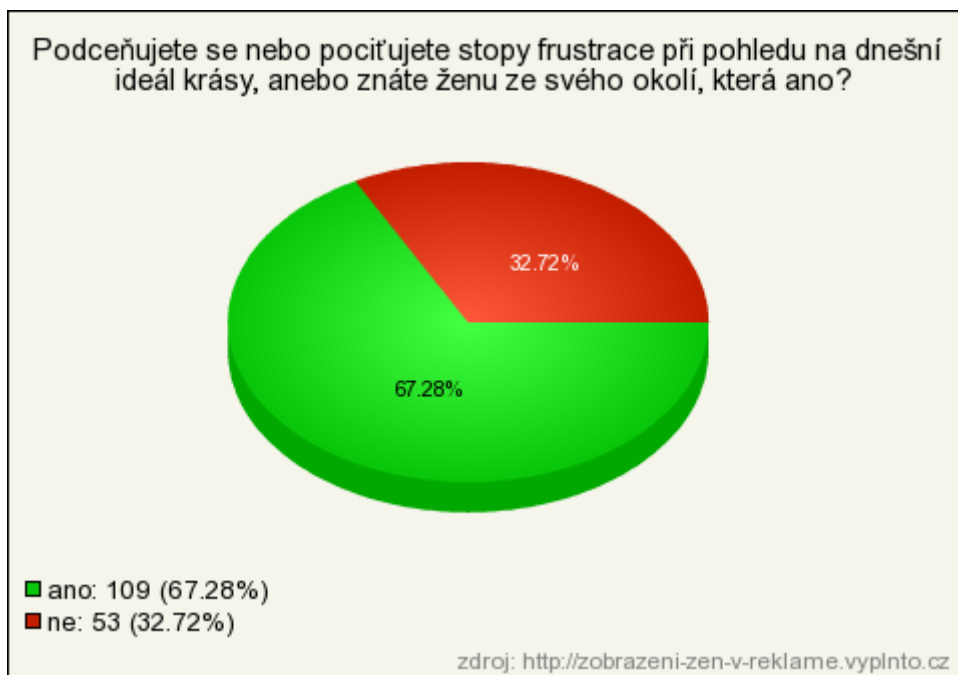
### Otázka č. 14



### Otázka č. 15



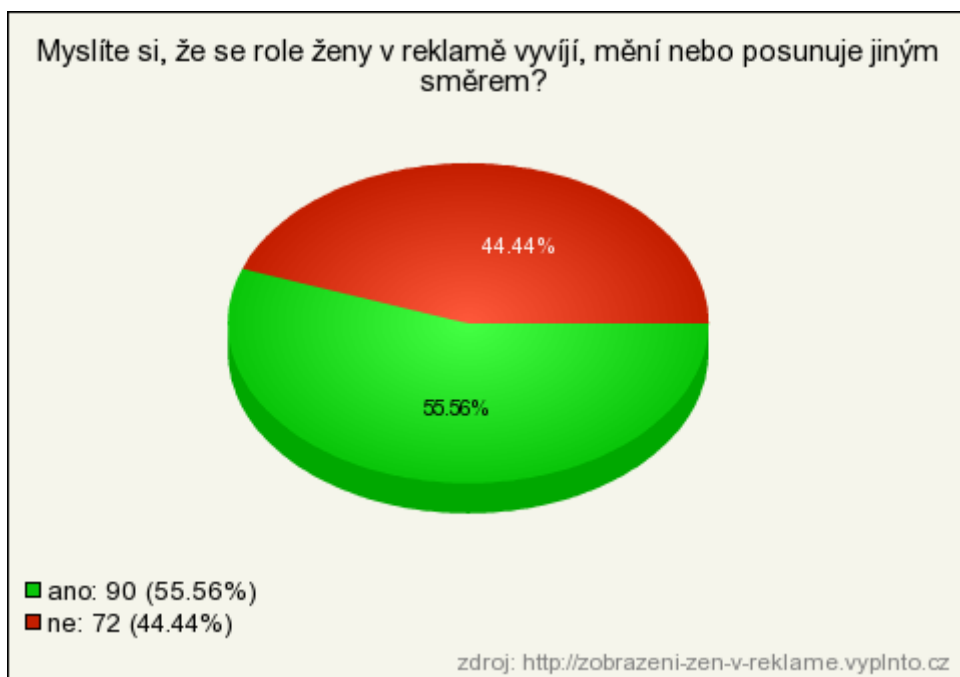
### Otázka č. 16



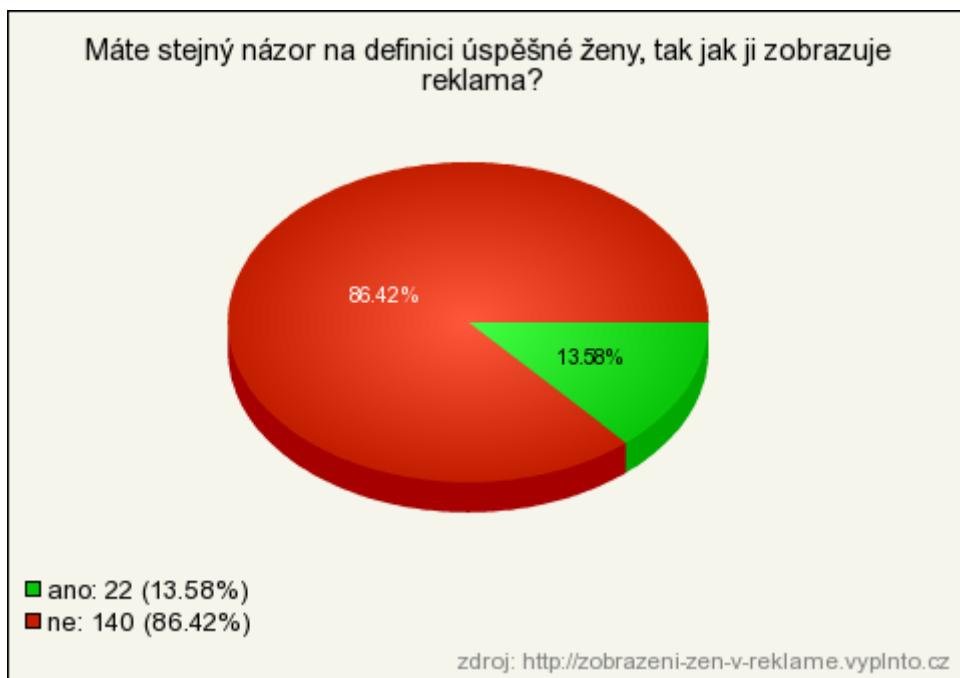
### Otázka č. 17



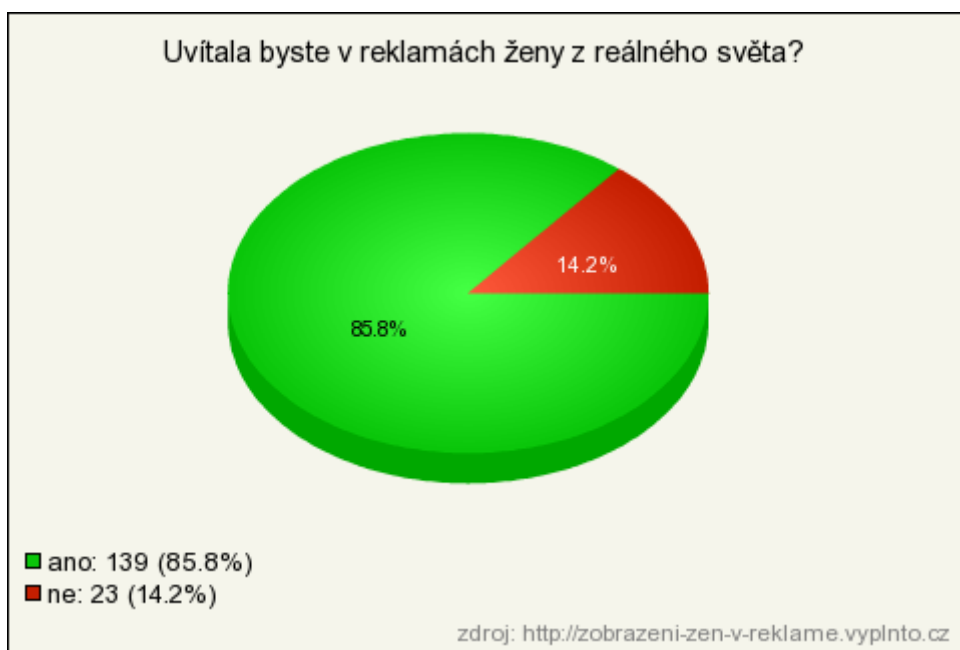
### Otázka č. 18



### Otázka č. 19



### Otázka č. 20



### **3.4 Formulace a doporučení**

Z výsledků, které jsou v této práci patrné, je možno vidět, že většina žen není spokojena s mediálním zobrazováním dívek na titulních stránkách, že chápe zobrazování žen za nerovnocenné, a jsou přesvědčeny, že ženy v reklamách neodpovídají skutečným ženám z reálného světa. Je až vysloveně alarmující, že drtivá většina dospělých žen by chtěla mít ideální míry, které jsou vidno v médiích a nepohlízejí již na zdravotní rizika při dosahování těchto cílů.

Pokud je tomu skutečně tak, jak prokázal dotazník, je nejvyšší čas změnit stereotypy zobrazování žen v reklamě a dát ženám možná přirozenější vzhled odpovídající reálným ženám a životním situacím. Pokud chceme žít ve 21. století v rovnoprávnějším prostředí je třeba se zamyslet i nad zneužíváním ženského těla k propagaci produktů směrem ke ztvárnění jiné, nové, moderní ženy oslňující nejen vzhledem, ale přirozeností a intelektem.

## ZÁVĚR

V praktické části naší práce jsme se pokusili analyzovat stereotypy zobrazování žen v médiích z hlediska genderové identity. Popsali jsme jednotlivé role žen v reklamě a jim atributy v mediálním obrazu připisované. Vysvětlili jsme pojem genderové identity a genderu jako společensky artikulované kategorie založené na biologické odlišnosti pohlaví mezi ženami a muži a jejich společenskými rolami a funkcemi a kvalitami jimi připisovanými, se kterými se jedinec společnosti identifikuje v procesu dospívání a socializace. Pro jejich analýzu jsme si stanovili metodu (sémiologickou analýzu). K reklamě přistupujeme jako k jazykovému znaku, ke sdělení vázanému na daný společenský a kulturní kontext, jehož význam je konvenční a sděluje často i skryté, nevědomé obsahy. Jako by v reklamě probíhala jakási dvojí komunikace:

1. na úrovni sdělení propagace produktu (přímá, prvoplánová);
2. skrytá, nevědomá, šifrovaná (často sekundární skryté obsahy zakořeněné hlouběji ve vnímání nejen reklam, ale i naší genderové identity).

Poukázali jsme na vzájemnou interakci mediálního světa a světa reálného a na skrytý mocenský tlak mediálního světa na vnímání žen a konstruování kategorií jako je „dokonalá žena“, případně ženského ideálu krásy. Načrtli jsme anamnézu možných negativních dopadů fikčního světa reklam na ženskou populaci v České republice (frustrace z nedokonalého těla, poruchy příjmu potravy, plastické operace).

Analýzy časopisů a výsledky dotazníku zaměřeného na mediální obraz žen, jehož zhodnocení se nachází v závěrečné části, potvrdily tvrzení teoretické části. V časopisech se cíleně využívá ženského těla k propagaci produktů (zejména v časopisech pro muže), ale v ženských časopisech je často záběr na ženu upřednostňován před produktem (samozřejmě nevědomě).

Dotazník přinesl celou řadu zajímavých výsledků. Většina (přes 76 %) žen není spokojena s mediálním zobrazováním žen, skoro 63 % vnímá zobrazování žen za nerovnocenné, téměř 94 % žen je přesvědčeno, že ženy v reklamách neodpovídají skutečným ženám z reálného světa. Více než polovina žen by chtěla mít ideální míry.

Drtivým údajem je přes 85 % dotázaných, které jsou toho názoru, že reklama může ovlivnit myšlení a chování žen.

Pokud je tomu skutečně tak, je nejvyšší čas změnit stereotypy zobrazování žen v reklamě a dát ženám možná přirozenější vzhled odpovídající reálným ženám a životním situacím. Pokud chceme žít ve 21. století v rovnoprávnějším prostředí je třeba se zamyslet i nad zneužíváním ženského těla k propagaci produktů směrem ke ztvárnění jiné, nové, moderní ženy oslňující nejen vzhledem, ale přirozeností a intelektem.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAŠTECKÝ, J., ŠAVLÍK, J., ŠIMEK, J. *Psychosomatická medicína*, Praha: Grada, 1993. ISBN 80-7169-031-7.

BERGER, P., L.; LUCKMANN, T.: *Sociální konstrukce reality*. Brno: CDK, 1999.

BOURDIEU, P.: *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. 80-7184-775-5

BOURDIEU, P.: *O televizi*, Doplněk, 2002. ISBN 80-7239-122-4.

BYSTRICKÝ, J.: *Mediální diskurz postmoderny*. Univerzita Karlova v Praze, Karolinum 2001. ISBN 978-80-2460-254-7.

CEJPEK, J. (1998). *Informace, komunikace a myšlení* (1. vydání). Praha: Karolinum. 179 s. ISBN 978-52-263-9

COHEN, R. M. *Nejčastější psychické poruchy v klinické praxi*, Praha: Portál, 2002. ISBN-10: 80-7178-497-4.

ČERNÝ, V.: *Dějiny lingvistiky*, Votobia, 1996. ISBN 80-858-8596-4

ECO, U: *Teorie sémiotiky*, Argo, 2009. ISBN: 978-80-257-0157-7.

HALL, L., COHN, L. *Rozlučte se s bulimií*, Brno: Era, 2003. ISBN 80-86517-60-8.

HORTL, V., HRDLIČKA, M., KOCOURKOVÁ, J., MALÁ, E. a kol. *Dětská a adolescentní psychiatrie*, Praha: Portál, s.r.o, 2000. ISBN 80-7178-472-9.

KOUCOURKOVÁ, J. et al: *Mentální anorexie a mentální bulimie v dětství a dospívání*, Praha: Galén, 1997. ISBN 80-85824-51-5.

KRCH, F. D. *Poruchy příjmu potravy*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-627-7.

KRCH, F. D. *Poruchy příjmu potravy, 2. aktualizované a doplněné vydání*, Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0840-X.

KUNCZIK, M. (1995). *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum

LEIBOLD, G. *Mentální anorexie: Příčiny, průběh a nové léčebné metody*. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0499-0.

LOTKO, E.: *Slovník lingvistických termínů pro filology*, Olomouc, 2000. ISBN 80-244-0123-1.

MORRIS, P.: *Literatura a feminismus*. Brno, Host 2000. ISBN 80-86055-90-6.

NAVARRO, J., & KARLINS, M. (2010). *Jak prokouknou druhé lidi*. New York: Grada. ISBN 978-80-247-3350-0

NOVÁK, M. *Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy*, CERM, 2010. ISBN 978-80-7204-657-7.

PAPEŽOVÁ, H. *Spektrum poruch příjmu potravy. Interdisciplinární přístup*, Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2425-6.

SCHWARZ-FRIESEL, M.: *Úvod do kognitivní lingvistiky*, Praha, Dauphin, 2009. ISBN 978-80-727-2155-9.

VALDROVÁ, J.: „Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu”. *Sociologický časopis*, No. 2, 2001.

VAŇKOVÁ, I.: *Člověk a jazykový obraz světa*. Str. 60, 1999. 978-802-461-122-8

ZÁBRODSKÁ, K: *Variace na gender*, Praha, Academia, 2009. ISSN 1213-0028 ISBN 978-80-200-1752-9.

## SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY

LAKOFF, G.: *Women, Fire and Dangerous things*. Chicago-London 1987.

Mc ROBBIE, A: *Feminism and Youth Culture*, Routledge, New York, 2000.

VRIJ, A. (2003). *Detecting lies and deceit: The psychology of lying and the implications for professional practice*. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

AKTUÁLNĚ.CZ. Sexistické prasátečko 2012: Kategorie Ženy pouze jako části prádla. [on-line] 2013 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2012/10/03/sexisticke-prasatecko-2012-kategorie-zeny-casti-te/>

BODYBUILDING. Pro vyznavače tělesné a duševní kondice. [on-line] 2004 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z: <http://www.bodybuilding.cz/> (<http://www.bodybuilding.cz/>)

ČESKÁ POLITIKA. Ženy v labyrintu mužů? [on-line] 2002 [cit. 2013-04-10]. <http://padesatprocent.cz/docs/zeny-labyrint-muzu.pdf>

KAFE. CZ. Soutěž o „Nejkrásnější ruce Jar Derma Protect“ zná vítěznou fotku. [on-line] ©2008 - 2014 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.kafe.cz/zabava/soutez-o-nejkrasnejsi-ruce-jar-derma-protect-zna-viteznu-fotku-25754.aspx>

MPSV. Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen: Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03. [on-line] 2003 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

OTEVŘENÁ SPOLEČNOST. Rodové stereotypy v reklamě. [on-line] 2009 [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: <http://www.osops.cz/download/files/gender/9gender-a-media.pdf>

## SEZNAM OBRÁZKU A GRAFU

### Seznam obrázků

OBR. Č .1: Tabulka porovnání ženských časopisů <i>Marianne</i> a <i>Svět ženy</i> .....	39
<b>OBR. Č .2:</b> Tabulka porovnávající časopis <i>Auto a tuning</i> a <i>Maxim</i> s časopisy <i>Marianne</i> a <i>Svět ženy</i> .....	40

### Seznam grafů

GRAF. Č .1: Rovnocennost zobrazení žena mužů v reklamě.....	44
GRAF. Č .2: Spokojenost zobrazení žen v reklamě.....	44
GRAF. Č .3: Ztotožnění se s reklamou.....	45
GRAF. Č .4: Skutečné zobrazení žen.....	45
GRAF. Č .5: Důvěryhodnost prezentovaného výrobku.....	46
GRAF. Č .6: Zkušenosti se zakoupeným výrobkem.....	46
GRAF. Č .7: Zaujetí v reklamě.....	47
GRAF. Č .8: Požadavek blízkých osob na změnu po reklamním spotu.....	47
GRAF. Č .9: Názor na reklamu.....	48
GRAF. Č .10: Přístup k rodině po zhlédnutí reklamy.....	48
GRAF. Č .11: Držení diet.....	49
GRAF. Č .12: Porucha příjmu potravy.....	49
GRAF. Č .13: Chtíč po ideálních mírách.....	50
GRAF. Č .14: Snaha podobat se ženě z reklamy.....	50
GRAF. Č .15: Plastická operace.....	51
GRAF. Č .16: Frustrace z ideálu krásy.....	51
GRAF. Č .17: Myšlení a chování žen.....	52
GRAF. Č .18: Vývoj a směr žen v reklamě.....	52
GRAF. Č .19: Úspěšnost žen v reklamě.....	53
GRAF. Č .20: Ženy z reálného světa v reklamě.....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK.....	1
---------------------------	---

# PŘÍLOHY

## Příloha A - Dotazník

Prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma Mediální zobrazení a stereotypizace žen v reklamě.

Správnou variantu označte, prosím, červeně.

Předem děkuji za Vaši spoluúčast.

1. *Domníváte se, že zobrazení ženy a mužů v reklamě je rovnocenné?*
  - a. *Ano*
  - b. *Ne*
  
2. *Jste spokojená s tím, jak jsou ženy zobrazovány v reklamě?*
  - a. *Ano*
  - b. *Ne*
  
3. *Ztotožňujete se tím, jak je žena v reklamě zobrazována?*
  - a. *Ano*
  - b. *Ne*
  
4. *Myslíte si, že jsou ženy v reklamě zobrazovány takové, jaké jsou ve skutečnosti?*
  - a. *Krásnější než ve skutečnosti*
  - b. *Ošklivější než ve skutečnosti*
  - c. *Stejně jak ve skutečnosti*
  
5. *Kupujete výrobky, které jsou propagovány kosmetickým průmyslem, a věříte, že budete vypadat jako ženy v reklamě?*
  - a. *Ano*
  - b. *Ne*

6. *Máte negativní zkušenost s produktem nabízeným v reklamě se ženou do té míry, že byste označila reklamu za klamavou, či dokonce lživou?*
- a. *Ano*
  - b. *Ne*
7. *Co Vás jako ženu nejvíce zaujme v reklamě, kde se vyskytuje v hlavní roli žena? Čeho si všímáte nejvíce?*
- a. *Vzhled ženy*
  - b. *Chování ženy*
  - c. *Příběh*
  - d. *Propagovaný výrobek*
8. *Stalo se Vám někdy, že někdo z Vašeho okolí (manžel, děti, kamarádka, ...) chtěl, abyste vypadala jako žena v reklamě?*
- a. *Ano*
  - b. *Ne*
9. *Jaký je Váš názor na reklamy, kde je ženského těla, a jeho sexuální přitažlivosti použito ke zvýšení prodeje výrobku?*
- a. *Ano*
  - b. *Ne*
10. *Zamyslela jste se někdy nad Vaším přístupem k rodině, k partnerovi po zhlédnutí reklamy? (Zda byste neměla být milejší, upravenější, „dokonalejší“?)*
- a. *líbí se mi*
  - b. *nelíbí se mi*
  - c. *měly by vymizet*
11. *Držela jste někdy nějaké diety, abyste naplnila současný ideál krásy, jak ho prezentují ženy v reklamě?*
- a. *Ano*
  - b. *Ne*

12. *Trpěla jste někdy poruchou příjmu potravy či znáte nějakou ženu z Vašeho okolí, která ano?*
- a. *Ano*
  - b. *Ne*
13. *Chtěla byste mít dnešní „ideální“ míry?*
- a. *Ano*
  - b. *Ne*
14. *Snažila jste se někdy podobat nějaké ženě v reklamě?*
- a. *Ano*
  - b. *Ne*
15. *Přemýšlela jste o plastické operaci?*
- a. *Ano*
  - b. *Ne*
16. *Podceňujete se nebo pocítujete stopy frustrace při pohledu na dnešní ideál krásy, anebo znáte ženu ze svého okolí, která ano?*
- a. *Ano*
  - b. *Ne*
17. *Myslíte si, že obraz žen v reklamě může ovlivňovat myšlení a chování žen v reálném světě?*
- a. *Ano*
  - b. *Ne*
18. *Myslíte si, že se role ženy v reklamě vyvíjí, mění nebo posunuje jiným směrem?*
- a. *Ano*
  - b. *Ne*



*19. Definuje podle Vás úspěšnou ženu to, jak ji zobrazuje reklama?*

*a. Ano*

*b. Ne*

*20. Uvítala byste v reklamách ženy z reálného světa?*

*a. Ano*

*b. Ne*

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Gabriela Dlouhá

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** kombinované

**Rok:** 2014

**Počet stran textu bez příloh:** 47

**Celkový počet stran příloh:** 4

**Počet titulů české literatury a pramenů:** 25

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:** 3

**Počet internetových zdrojů:** 7

**Vedoucí práce:** Prof. PhDr. Jan Barták, DrSc.

