

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Ústav managementu a marketingu

Marie Martin

**Sexismus a genderové rozdíly v reklamě**  
Sexism and Gender Differences in Advertising

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne:

Děkuji PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za jeho cenné rady a trpělivost při vedení bakalářské práce.

## OBSAH

Úvod .....	5
1 Marketingové pojmy .....	6
1.1 Marketing.....	6
1.2 Reklama.....	7
1.2.1 Druhy reklam dle slovníku marketingových komunikací .....	8
1.3 Sexismus.....	9
1.4 Gender .....	10
2 Typy publika .....	13
2.1 Genderov zbarvená publika .....	15
3 Výskyt sexuality.....	17
4 Sexualita v reklam .....	18
4.1 Genderový stereotyp .....	18
4.2 Postavení žen v reklam .....	18
4.3 Sexismus v reklam .....	21
4.4 Souhrn doporučení pro tvorbu reklamy z hlediska zobrazování žen a mužů ...	24
5 Děti a reklama .....	26
5.1 Stereotypní obrazy v reklam pro děti .....	26
6 Metodika.....	28
6.1 Metody použité ve výzkumu.....	28
6.2 Postup a příprava při realizaci dotazníku .....	28
7 Výsledky výzkumu.....	31
Závěr.....	42
Anotace.....	43
Seznam pramenů .....	44
Seznam obrázků .....	46
Seznam tabulek .....	47
Seznam grafů .....	48
Seznam příloh .....	49
Přílohy .....	50

# ÚVOD

V dnešní době masových médií se reklama vyskytuje téměř všude. V současnosti jsem zaznamenala velké množství reklam, které zdůrazňují a určují role mužů a žen ve společnosti, dále se zase vyznačují sexuálním podtextem i erotickou tematikou. Tyto jevy často nesouvisí s propagovaným výrobkem i službou a je otázkou, zda společnost tento typ prezentace vyhovuje či nikoliv.

Z tohoto důvodu jsem se rozhodla napsat tuto bakalářskou práci na téma Sexismus a genderové rozdíly v reklamě.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak se lidé ve věkové skupině od 20 do 30 let staví k sexismu a genderovým rozdílům v reklamě a zda reklama se zmíněným tématem ovlivní spotřebitelův budoucí nákup.

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude definovat zásadní pojmy, které budou následně použity v praktické části. Praktickou část bude tvořit výzkumné dotazníkové šetření.

V první kapitole se zaměřím na marketingové pojmy a vysvětlím zde termíny: marketing, reklama, sexismus a gender. Ve druhé kapitole vylíčím jednotlivé typy publika (spotřebitel), které reklama může ovlivňovat. Třetí a čtvrtá kapitola budou zahrnovat téma: sexualita a výskyt sexuality v reklamě. V poslední teoretické kapitole, tedy v páté, popíši vztah reklamy k dětem, jelikož jsou nejovlivnitelnější skupinou.

V úvodu praktické části uvedu metody použité ve výzkumu. Jak již jsem zmínila, v praktické části se dále budu zabývat dotazníkovým šetřením, konkrétně sestavením, vyhotovením a vyhodnocením dotazníku, který bude určen lidem ve věkové kategorii 20 až 30 let. Plánuji zhotovit přibližně 150 dotazníků, nicméně nepočítám se stoprocentní návratností. Pomocí tohoto dotazníku budu schopna splnit cíl této práce.

Ve své bakalářské práci použiji i teoretické metody - analýzu a syntézu. Dále v praktické části aplikuji jednu z empirických metod zkoumání, tedy dotazníkové šetření.

Tuto práci bych doporučila přečíst tvěřícím reklam, aby věděli, do jaké míry je vhodné používat sexismus v reklamě se zaměřením na určitou věkovou skupinu.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETINGOVÉ POJMY

Vzhledem k tématu a záměru mé bakalářské práce je třeba uvést a popsat definice, význam jednotlivých pojmů (marketing, reklama, sexismus, gender) a jak jsou vnímány okolím.

### 1.1 Marketing

Marketing je anglické slovo, které se skládá ze dvou částí, *market* = trh a koncovky *ing*, která nám vyjadřuje aktivitu spojenou s vytvářením trhu. Marketing je vlastně jakýsi komplex činností, které jsou zaměřené na trh a jejich cílem je vytvářet hodnoty, uspokojovat přání a potřeby spotřebitelů (zákazník). Podle P. Kotlera lze marketing chápat jako: *špatně napsaný a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí.*<sup>1</sup> Je velice důležitá vytváření dlouhodobé a seriózní vztahy mezi spotřebitelem a podnikatelem. Dále je velmi podstatná organizační funkce, komunikace, sdělování hodnot zákazníkům a řídit vše tak, aby z toho mohli prospívat nejen firmy (organizace), ale i zúčastněné subjekty (stakeholdery).

Marketing lze rozdělit do tří stupňových kategorií:

**1. Základní stupeň-** systém podnikatelského myšlení, ve kterém jde především o zákazníka a jeho potřeby. Typické formulace: *špatně napsaný zákazník- špatně napsaný výrobek, nabídka se musí přizpůsobit poptávce, a ne naopak* a *špatně napsaný zákazník má vždycky pravdu*.

**2. Mezistupeň-** marketing je i přístupu, který označujeme jako manažerský. V dnešní době představuje koncepci marketingového managementu. Analyzuje se trh a marketingové prostředí. Důležitá je plánování, rozhodování, realizace produktu, jeho cena a distribuce.

**3. Nejvyšší stupeň-** zahrnuje soubor určitých metod a technik, které usnadní a umožní organizaci získat lepší postavení na trhu, zákazníky (udržet nebo rozšířit)

---

<sup>1</sup> JURÁČKOVÁ, O., HORÁK, P. a kol., *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 117.

a dosáhnout vytyčených cílů podniku. Patří zde například marketingový mix a marketingové plánování a podobně.<sup>2</sup>

## 1.2 Reklama

Jde o komunikaci mezi organizací a spotřebitelem, hlavním cílem je ovlivnit nákup i prodej výrobků nebo služeb tak, aby uspokojili touhy, požadavky a potřeby zákazníků, dodavatelů i výrobců. Reklama je tzv. obchodní propagace. Jedná se o placenou informaci s cílem vyvolat co nejvíce ekonomický (informační) efekt. Některí odborníci označují reklamu jako ekonomickou propagaci a jiní tvrdí, že je to nesprávné vývojové stadium propagace.

Již v otrokářské společnosti se výrobky staly zbožím, vznikl trh a soustředil s ním i reklama. V období feudalismu došlo k rozvoji reklamní činnosti spolu s rozmachem trhu, vzniku zboží výroby a vynálezu knihtisku. Dalším rozvoji určitě také pomohly lidské vynálezy, jako je například telefon, televize, internet atd., ale ten hlavní rozmach zajistil spolu se zrodem konkurence až kapitalismus. V České republice byla reklama po roce 1948 až do roku 1989 považována za marksistický přebytek, byla zbytečná a nedocentná. V současnosti je reklama součástí marketingové komunikace, jedná se o placenou informaci, která slouží k prodeji výrobků i služeb prostřednictvím masové komunikace (tisk, internet, rozhlas, televize). Propagace je velice nezbytnou a důležitou součástí marketingu, díky níž může organizace získat velkou konkurenční výhodu. Informuje, buduje image firmy, prodává, zajišťuje goodwill podniku atd. Bez reklamy nemůže obchodní činnost fungovat ani existovat. Uplatníme ji nejen na domácím, ale i zahraničním trhu.

Reklama může i formovat příjemce a to v oblasti vzdělávací, výchovné, estetické nebo etické. Pokud se jedná o společensky-výchovné poselství a formování, hovoříme o sociální reklamě, která v minulosti byla brána jako společensko-výchovná propagace. Nejpodstatnějšími částmi této reklamy je například zdravotní péče, ekologie, ochrana před domácím násilím a celková bezpečnost. Reklamní vzorec: *reklama = komerční reklama + sociální reklama* (i takto můžeme chápat reklamu).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Srov. JURÁČKOVÁ, O., HORÁK, P. a kol., *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 118

<sup>3</sup> Srov. tamtéž.

Základní druhy reklamy: - lze je stanovovat podle následujících rys

- Imageová a produktová ó podle charakteru kampan .
- Rozhlasová a televizní ó podle p enosových médií.
- Slufleb a výrobk ó podle p edm tu.
- P ipomínací a zavád cí ó podle aktuálnosti informace.
- Pro d ti, fleny, myslivce atd. ó podle cílových skupin.
- Reklama mimo místo prodeje a na míst ó podle místa p sobení.
- Regionální, zahrani ní, úst ední apod. ó podle lokality p sobení.
- P ímá (p edvád ní zboflí), nep ímá (internet, televizeí ) ó podle zp sobu kontaktu s recipientem.<sup>4</sup>

Základní vlastnosti kvalitní reklamy:

- Reklamní text musí vyvolat emoce u cílových skupin.
- Text musí zaujmout a nabádat ke tení.
- Reklamní text musí být pravdivý a uv ítelný, fládné ōpohádkyō.
- Musí být originální.
- Musí být uflite ný (pro agenturu, p íjemce, zadavatele i médium).
- fládné ohrané fráze typu šjsme tu pro vásō.
- Zajímavý nadpis- velice d leflité, první v c co lov ka musí zaujmout, dále pak samotný text.
- Odhalit ve-keré d vody pro práv kupovat vá- výrobek i slufibu.
- Bu te sebev domí, p ímí a otev ení, dejte najevo, co od recipienta o ekáváte.<sup>5</sup>

### 1.2.1 Druhy reklam dle slovníku marketingových komunikací

- Reklama ambientní (ambient marketing)
- Reklama bannerová
- Reklama firemní
- Guerillová (ambient marketing)
- Informa ní
- Korporátní (institucionální)

---

<sup>4</sup> Srov. JURÁTKOVÁ, O., HORÁK, P. a kol., *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 192.

<sup>5</sup> Srov. *7 cest ke skv lému textu*. [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.sunmarketing.cz/copywriting/7-vlastnosti-kvalitniho-reklamniho-textu>>



- Kinetická
- Kontextová
- Kooperativní
- Reklama maloobchodní
- Obhajovací (obranná)
- Reklama podprahová (skrytá)
- Posilující
- Persuadivní
- Připomínací
- Reklama rozhlasová
- Reklama s přímou odezvou
- Skrytá
- Sociální
- Srovnávací
- Reklama světelná
- Reklama televizní, textová
- 3D reklama
- Reklama venkovní, výrobková (produktová) a zaváděcí<sup>6</sup>

Z výše uvedených typů reklam, nelze označit ani jednu za sexistickou reklamu. Přesto je toto téma velmi diskutabilní a tento pojem je často uplatňován při označování propagace, která má diskriminovat či jinak znevažovat a ponižovat opačné pohlaví, zejména ženského.

### 1.3 Sexismus

Sexismus vyjadřuje smýšlení a přesvědčení, že jedno pohlaví je na nižší úrovni, méně schopné či méně důležitě než pohlaví druhé. Je to jakýsi výraz nerovnováhy. Za sexismus můžeme označit jakoukoliv zaujatost, přesudek a diskriminaci vůči pohlaví.

#### Dva významy sexismu dle slovníku cizích slov:

1. *š Diskriminace podle pohlaví, zejména ženského*

---

<sup>6</sup> Srov. JURÁČKOVÁ, O., HORÁK, P. a kol., *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 193.

## 2. Orientace na sex, zdrazování sexuality<sup>7</sup>

Sexismus vnímá každý člověk jinak a po svém, proto existuje nkolik možností, jak si jej vyložit. Především feministky nazývají sexismus diskriminací žen a tvrdí, že ženské tělo je zneužíváno k prodeji nějakého výrobku či služby. Toto téma by mohlo být součástí hromadné diskuze, aby slovo sexismus nebylo bráno jako synonymum pro diskriminaci, která má více podob a nemusí se týkat jen žen. Nevhodné zdrazování a zvýraznění sexuality se mohlo týkat i mužů.

Existují společnosti, které jsou rigidní v jejich náboženství (např. islám) a jsou sexismu otevřené a diskriminují ženské potomstvo. Ženy nemohou rozhodovat o vlastním životě ani o životě jejich dětí. Žena je zde vnímána pouze jako majetek muže. Dalšími příklady diskriminace pohlaví mohou být například zněná akce, kde lidé jistého pohlaví mají vstup zakázán nebo nepřijmutí osob kvůli jejich pohlaví. Dále moheme hovořit o omezení lidských i politických práv (ženy nemohou volit), existuje také zaujatost v opačném pohlaví (muži nezvládají víc v cí najednou, jsou líní a ženy nejsou zručné ani silné) a právě tyto předsudky se objevují v reklamě. Sexismus se mohlo také vztahovat k nenávisti celému pohlaví – nenávist vůči mužům (misandrie), nenávist k ženám (misogynie).<sup>8</sup>

Z výše uvedených příkladů vyplývá, že sexismus má negativní dopad na společnost, protože se u něj projevuje nejen zaujatost v opačném pohlaví, ale i samotná diskriminace.

### 1.4 Gender

Na jeho přesnou definici neexistuje celistvý, jednotný názor ani výklad. Odvíjí se to od toho, kdo a v jaké spojitosti termín gender vysvětluje.

Pojem *gender* je převzat z angličtiny a označoval se tím gramatický rod, ale převod slova je mnohem starší, kořeny genderu sahají až do Starověkého egea a význam slova byl pouze *rod*. Převést tento termín do češtiny není zcela jednoduché, není to pouze rod, to by bylo příliš zavádějící a matoucí. Výraz *gender* se používá k označení sociálních

---

<sup>7</sup> *Sexismus*. [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sexismus-sexismus>>

<sup>8</sup> Srov. *Co je to sexismus*. [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.feminismus.cz/cz/clanky/co-je-to-s-e-x-i-s-m-u-s>>

rozdíl mezi muflem a flenou (flenským a muflským). Tyto rozdíly jsou v t-inou vnímány jako zcela b flné, p irozené a tedy nem nné. Ve skute nosti to tak není, rozdíly nejsou jednozna n stanoveny geneticky, biologicky, nejsou lidem dány p írodou ani bohem, ale vyvíjí se a jsou podmín ny historií, kulturou, sociálními prvky a m fleme je dále formovat na-ími sociálními zku-enostmi. To, co chápeme, ozna ujeme a vnímáme jako typicky flenské a muflské schopnosti, dovednosti i vlastnosti (v dcovství, sout flivost, empatie, intuiceí ), i to, jaké konání, iny vyřadujeme a o ekáváme od p íslu-ník ōpohlavíō (spí-e genderu), nechápeme a nevnímáme proto, fle je to objektivní (dáno od boha i p írody), ale proto, fle si společ nost (lidé) vytvá í sama tuto skute nost, spojuje ji a vysv tluje ji s ur itými a z etelnými významy. Jestliže by to nebyla pravda, nejspí-e by nemohla existovat ař taková ōdisperzeō v jejich koncepci.<sup>9</sup>

Jak jinak lze objasnit, fle n které schopnosti, dovednosti i vlastnosti, které p ípisujeme v ur ité kultu e jako typické a charakteristické flenám, jsou v druhé kultu e spojovány s muflí a naopak? V n které kultu e je typické to, fle malé d tí jsou vychovávány muflí, jak je mořné, fle na-e zku-enost je jiná? V na-í kultu e je malé dít spí-e vychováváno flenou. Takových p íklad ů je n kolik, ale myslím si, fle nám t ch pár k objasn ní posta í a je na nich z ejmé, fle ur ité obsahy spojené s p edstavou genderu nemohou být a nejsou ni ím univerzálním, protofle jsou utvá ené společ ností.

Je z ejmé, jestliže jsem flena i mufl, stále ovliv uje na-e kvalitativní zam ení, -ance, mořnosti, flivotní strategii a ná- osobní flivotní styl. Tato skute nost má velký a zásadní vliv na na-e vzd lání (technické vzd lání je spí-e pro muře a humanitní je spí-e pro fleny), na profesi (muflí- vojáci, technici a fleny- u itelky, sekretá ky), také má vliv na vý-í platu, který dostáváme (muflí vyd lávají v t-inou více neř fleny) i pozic (v ídících pozicích stále p evařují muflí nad flenami, i tam, kde bychom to ne ekali). Gender je v tomto pohledu velmi mocný, vyvíjí na nás velký tlak, má zna ný vliv v na-em flivot , mnohem výrazn j-í neř pohlaví a ō ídíō ná-kařdodenní flivot.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Srov. MA IKOVÁ, H., *Gender, co to znamená..* [online]. [cit. 2015-07-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=103>>

<sup>10</sup> Srov. HAVELKOVÁ, B., a kol., *Jak na sexistickou reklamu.* s. 9, 50.

šZ prací od pana Eriksona<sup>11</sup> víme, že získávání vlastní identity (psychologické i společenské) je velice složitý proces, který by měl zahrnovat kladný vztah za sebou a záporný vztah odlovení. To se určuje na základě podobností nebo odlišností od druhých.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> ERIKSON, E., *Childhood and society*. [online]. [cit. 2015-07-04]. 1950. Dostupné z WWW: <<http://www.worldcat.org/title/childhood-and-society/oclc/569742611>>

<sup>12</sup> Srov. BADINTEROVÁ, E., *XY o mužské identitě*, s. 39.

## 2 TYPY PUBLIKA

Obecenstvo má svůj původ nejen v médiích a jejich obsahu, ale i ve společnosti. Média mohou jedince přitahovat a lákat k nabízenému obsahu. Je patrné, že média se zajímají a reagují na potřeby společnosti, lokální komunity, skupiny i jedince, jedná se o jejich tzv. cílové skupiny. Obecenstvo se stokrát zrodí zároveň s novou technologií (vynález rozhlasu, rádia, filmu, televizeí) a láká je určitá švů (nové rádio, časopis, rozhlasová stanice, filmí). V tomto případě jsou diváci spíše mediálním zdrojem, například posluchači rozhlasové stanice, televizní publikum, tená časopis i novin). Cílem médií je udržet si a vytvářet stále nová a nová publika. Snahou se zjistit potenciální zájmy a potřeby diváků, na které dosud nepřišli.<sup>13</sup>

### 1. Publikum jako skupina nebo ve ejnost

Tento druh obecenstva existoval ještě dříve, než byl označen za publikum. Jako příklad můžeme uvést malé skupiny. V moderní společnosti je složité najít skupinové podmínky, které umožní vzájemnou komunikaci (interaktivitu), dodržování určitých pravidel, podmínek (regulaci) a především není snadné vymezit na tomto podkladu publikum. Příkladem sociální skupiny (mediální publikum) je například skupina posluchačů místní rozhlasové stanice i tenáský kroužek. Charakteristické rysy: společný prostor, členství v místní komunitě. Tyto média mohou napomáhat k pocitu sounáležitosti. Místní členství udržuje a podmiňuje rozsáhlou škálu zálib (práce, volný čas, životní prostředí, internet) což je pro média velice důležité.<sup>14</sup>

### 2. Publikum jako mnohina uspokojení

Šmnohina uspokojení – výraz, který se vztahuje k početným možnostem formování a znovuutváření diváků na základě jaké potřeby, preference, i zájmu související s médii. Publikum je skupina rozptýlených jedinců, které nepoutají žádné vzájemné vazby. Zatímco *publikum jako skupina nebo ve ejnost* má rozsáhlou škálu mediálních zájmů, potřeb a dokazuje svou jednotu kolektivními sociálními

---

<sup>13</sup> Srov. MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 418.

<sup>14</sup> Srov. tamtéž, s. 419

charakteristikami, *publikum jako množina uspokojení* je stanovena určitou potřebou nebo typem potřeby (může se vyvozovat od sociální zkušenosti). U tohoto publika je možné, používat výraz *taste culture* (kultura vkusu). *Škans definoval toto publikum jako množinu obdobného obsahu voleného stejnými jedinci.* (cituje Lewis, 1981)<sup>15</sup>

### 3. Publikum určitého média

Tato forma pojmu publikum. Jedná se o obecenstvo dle selekce určitého druhu média, např. filmový divák, seriáloví i televizní divák. Tento výraz se poprvé užíval ve spojitosti se širší skupinou ve společnosti – neméně, která začala číst knihy v období, kdy gramotnost nebyla zcela běžná. Označení používáme u těch, kteří se svým vnímáním vlastní osoby nebo chováním odlišují od obvyklých uživatelů daného média. Jakékoliv médium (televize, noviny, rádio, časopis, internet) si muselo vytvořit novou množinu spotřebitelů. Charakteristika obecenstva je nepřesná a bývá podložena na všeobecných sociálně-demografických kategoriích. Tento druh publika se celkem blíží představě a ideji masového publika.

### 4. Publikum definované kanálem nebo obsahem

Určit publikum jako posluchače, diváky i čtenáře konkrétní knihy, autora filmu, televizního kanálu nebo novin je relativně nekomplikované. Nenachází se zde žádné utajené aspekty skupinových vztahů, na které by bylo zapotřebí brát ohled a žádné psychologické problémy, které bychom museli řešit. Mediální podnikání závisí především na obecenstvu v tomto konkrétním významu. To je hlavním důvodem, pro publikum při výzkumech definujeme na základě specifického, osobitého kanálu nebo obsahu. Tržní úvaha – soubor spotřebitelů určitých mediálních produktů a výrobků je publikum. Smysl publika má své odvodnění, ale nelze se omezit pouze na něj. Také existují publika ve smyslu fanoušků – rozhlasových, televizních seriálů, ale nemůžeme je jednoznačně zmínit. Dále to jsou publika například určitých

---

<sup>15</sup> LEWIS, G., *Taste cultures and their composition*. [online]. [cit. 2015-07-04]. Dostupné z WWW: <[https://scholar.google.cz/scholar?q=LEWIS,+G.,+Taste+cultures+and+their+composition.&hl=cs&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=LyoVVfrDMYP9UJvCgLgK&ved=0CB0QgQMwAA](https://scholar.google.cz/scholar?q=LEWIS,+G.,+Taste+cultures+and+their+composition.&hl=cs&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=LyoVVfrDMYP9UJvCgLgK&ved=0CB0QgQMwAA)>

knih, písní i film, ale také zpívá, filmové hvězdy, umělci, spisovatelé, které získávají postupem času na významu, a narostá jejich popularita.<sup>16</sup>

Mít publikum, především to správné a vhodné, je pro média velmi důležité a nezbytné. Existence publika by měla být neustále dokazována, ale to není tak jednoduché, ale poměrně obtížné. Důvodem jsou odlišnosti mezi médii a odlišné způsoby definování významu daného sdělení nebo média. Zanecháme-li odlišnosti stranou, lze vylenit pár způsobů zasažení publika:

- Potencionální (dostupné) publikum- jedinci, kteří jsou gramotní (mají základní dovednosti) a jsou schopni je přijímat.
- Platící publikum- ti co platí za mediální zboží, produkt (kniha, CD, noviny, videopřenosy atd.)
- Zasažené publikum- ti co opravdu poslouchají, sledují určitý obsah, téma.
- Vnitřní publikum- jedinci, co se soustředí, věnují pozornost jednotlivým částem obsahu nebo určitým částem.
- Úhrnné publikum- tj. souhrnný podíl potenciálního publika, který je zasažen v jistém časovém úseku.
- Cílové publikum- část z publika určeného pro zasažení vybraným zdrojem, například inzercí.<sup>17</sup>

## 2.1 Genderově zbarvená publika

Pod vlivem feministické teorie byla rozvíjena idea, že ovlivnění médií je vytrvale a nápadně genderově zbarveno. Na které typy médií jsou vytvářeny zvláště pro ženské publikum a často jsou tvořeny samotnými ženami. Týká se to především konkrétních typů románů, časopisů, televizních stanic (zaměřených především na ženy). Také opačnému pohlaví jsou předkládány charakteristické, typické mediální témata a typy. Veliký zájem je o obsah, význam a rozdílnosti a zkoumání o tom, jak sociální konstrukce genderu působí na výběr médií a naopak. Zkoušenost publika je výsledkem konkrétního typu mediálního obsahu,

---

<sup>16</sup> Srov. MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 422.

<sup>17</sup> Srov. tamtéž.

rutinních každodenních inností atd. Jedním z příkladů je švýzkum *Radwayové*<sup>18</sup>, jedná se o hromadné produkování romantických knih a příběhů. Paní Radwayová chtěla ostatním objasnit obsedantní přítlačivost zamilovaných románů. Především přijala a akceptovala vysvětlení samotných ženáek. Zamilované romány ženám umožní únik ze vešdní reality. Žení je prvním typem úniku, a tím si žena zajistí i zabezpečí svůj soukromý prostor a ochrání se před partnerem, manželem, domácími povinnostmi, dětmi. Druhou možností úniku jsou příběhy, které jsou smyšlené, ale o ideální lásce a to ženám pomáhá tzv. citové uklidnění.

Podstatou genderově zbarveného obecnstva je to, že divák může popisuje a přikládá určitý osobitý význam se zřetelem na specificky ženské i mužské zkušenosti. Švýzkum *užívání médií poskytl hojně náznaky toho, že genderové odlišnosti jsou spjaty s rozdílným uspokojením a preferencemi, například Anderson*<sup>19</sup> připsala to, že stresované ženy mnohem častěji sledovaly estrádní programy a hry, zatímco stresovaní muži sledovali násilné a akční programy. Zde jasně vidíme rozdíly, které se projevují a vyskytují v běžném publiku.

Dalším hlediskem genderových rozdílností publika je míra užívání domácího média (rádio, televize, počítač) - zde jsou ovlivněny a určeny vztahy mezi pohlavími a jistými sexuálními rolemi. Švýzkum *uskutečnil Morley*<sup>20</sup> Jeho studie rodiny, která sleduje televizi, vyzdvihla několik pravidel, způsobů chování a dohod, jež vznikly v rodinném prostředí. Samozřejmě kontrolu nad sledováním televizních programů přebíral muž. Prokázalo se, že ženy neplánují tak často sledování televize a nesledují ji tak soustavně jako muži. Ženy mají tendenci brát televizi jako nástroj a pomůcku k usmiřování hádek, k snížení rodinného napětí, k družnosti při sledování společných programů atd.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> RADWAY, J., *Reading the Romance*, 1991.

<sup>19</sup> ANDERSON, D., a kol., *Stressful life events and television viewing*. [online]. [cit. 2015-07-04]. Dostupné z WWW: <<http://crx.sagepub.com/content/23/3/243.short>>

<sup>20</sup> MORLEY, D., *Family television*. [online]. [cit. 2015-07-04]. 1986. Dostupné z WWW: <<http://www.cultsock.org/index.php?page=media/morley2.html>>

<sup>21</sup> Srov. MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 446.



### 3 VÝSKYT SEXUALITY

šV roce 1950 - 1960 prozkoumal jistý psycholog<sup>22</sup> americké časopisy, noviny, populární písničky, rozhlasové stanice, nejprodávanější romány, dramata a zaměřil se v nich na zmínky o sexu. Dospěl k závěru, že v této době ohromně vzrostl výskyt erotických motivů, narážek a projevů na sexuální touhy (popis samotné nahoty, pohlavních orgánů, lascivnosti, skatologie i dokonce mírné popisy pohlavního aktu). Ve které zmíněné odkazy souvisely s lidskou sexualitou (cca 50 % případů), řádíme zde i cizoložství, smilstvo, prostituci, pohlavní promiskuity a pohlavní choroby. V amerických masových médiích v roce 1960 vzrostl počet sexuálních narážek o více jak padesát procent než byl v roce 1950. Tzv. časopisy pro muže zvýšily počet ilustrací s flenskou nahotou, vyobrazovaly detailně flenské pohlavní orgány a jejich popis. Také se šroztřhl pytel i s tzv. časopisy pro homosexuály, kde jsme mohli najít nahá mužská těla a jejich popis. Avšak nejpozoruhodnějším úkazem byly romány, v nichž se vyskytovaly stále v té a v té oplzlosti v oblasti sexu. Jistě zmíněný psycholog postupoval k tomuto tématu velice profesionálně, jeho postoje byly zcela nezávislé, a přesto jeho úvahy byly následující: *šPopisy pohlavních orgánů jsou v současných románech tak časté, že si člověk říká, jestli to není nějaký trik, aby se tato díla a dílka vyvíhla do velmi otevřených pozic v flbě i cílech prodejnosti.š*<sup>23</sup>

Mužský zájem o detaily pohlavního aktu neustále rostl, ale i ten flenský - to bylo zřejmé v médiích, ale i tím, kterým byl tento časopis, kniha, televizní kanál atd. určení. Zajímavé je, že v padesátých letech se v pánských časopisech objevovalo méně nahoty, detailních a lascivních popisů samotného pohlavního aktu než v populárních románech, které byly určeny ženám. O poznání častěji se začaly zabývat sexem i flenské časopisy, a podle autorky dosti nechutným stylem. Příběhy, které byly zaměřené na zdravější aby to v manželství klapalo.š nebo šPoraťte, pane doktore!š a podobně, obsahovaly velmi detailní popis intimních okamžiků v manželství. Divadelní hry a filmy si zase přišly na své a libovaly si v patologických úchylnkách nebo v dalších sexuálních libostech. Každý nový film musel přijít s nějakým novým, lepší a odvážnějším než ten předtím. Cílem bylo diváka šokovat i vzrušit.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> ELLIS, A., *The folklore of sex.*, s. 123.

<sup>23</sup> FRIEDAN, B., *Femine mystique*, s. 369.

<sup>24</sup> Srov. tamtéž, s. 370.

## 4 SEXUALITA V REKLAMĚ

### 4.1 Genderový stereotyp

V roce 2009 televize Nova vysílala reklamní spot: žena prezentuje pouze typicky ženské činnosti (první aktivitou je používání kosmetických přípravků, žena se líčí, druhou aktivitou jsou domácí práce, například praní a žehlení). Děj je jasný, dvě malé dívky, si hrají na dospělé a mají na sobě rodičovské šaty, jedna objeví matčinu tašku, hned si ji chce vyzkoušet, ale upíná matčinu košili, ta přichází do místnosti, hroutí se, lomí rukama a v tom přijde nějaká její kamarádka s rychlou pomocí ve formě pracovní prášky. Věchny jsou nadšené, žena je košile čistá a tak úfelná bílá. Zde máme vidět typické ženské činnosti: 1) dvě dívky, dvě ženy- nositelky děje. 2) praní, žehlení atd. je proces, který je v tónu prováděn ženou (hospodynkou), tudíž se jedná o reklamní spot, který podporuje tradiční genderové stereotypy.

Apel a nátlak na reklamní i mediální agentury, které vytvářejí reklamy, není pro tuto chvíli dostatečný, nám nezbyvá nic jiného než věřit, že v brzké budoucnosti se vše změní a budeme vzhlížet k reklamám jak na internetu, tak na televizních obrazovkách jako k umleckému dílu s omezenými genderovými stereotypy.<sup>25</sup>

### 4.2 Postavení žen v reklamě

Jak již bylo zmíněno, ženy bývají velmi často v médiích prezentovány v tradičních činnostech a rolích, například výchova dětí, sexuální vztah, péče o domácnost, starost o rodinu a podobně. Mezi symboly ženy patří: krása, mateřství a činnost.

Postavení žen v reklamě lze popsat těmito body:<sup>26</sup>

- *žena v roli sexuálního objektu, zneužívání obrazu ženy v médiích a reklamě.* Žena je krásná bytost, velice krásná, zejména mladá je velmi přitažlivá pro muže, dráždí je. Velmi často se stává, že použijí ženu jako nástroj, který prodává, bez logického spojení co se týče vlastností a typu nabízeného výrobku. Nejlepšími příkladem jsou billboardy, které vidíme na silnicích, je zde zobrazená polonahá žena a vedle ní auto a to v nich kterých mužích vzbuzuje pocit, že když si auto koupí, získá i takovou ženu nebo minimálně tato reklama natolik zaujme, že se podívá kdykoliv, když kolem ní projede. Velice účinný reklamní trik.

<sup>25</sup> Srov. BA UV ÍK, R., *žena a muž v marketingové komunikaci*. s. 60.

<sup>26</sup> Srov. tamtéž, s. 65

Dlefitá je samozřejmě dokonalá postava, úes, ple a postoj ženy. Kdyby tam stála stará, tlustá a nezajímavá paní, nikdo by si billboardu ani nevšiml. Což není správné, ženy na plakátu totiž tvoří tzv. svou vlastní normu krásy. Sexualita se zde vždy objevuje v úde, hlavně tam, kde nemá logicky co dělat. Velmi známé sexistické motto: *Ud lala jsem si to sama*. Tento slogan má propagovat lepidlo, které se používá na kachličky a zvládne s ním pracovat i žena.

- *Diskriminace z důvodu věku* (ageismus). Rozdílně tvarované postavy, přirozené a celkem nevyhnutelné rysy stárnutí (celulitida, vrásky), dokonce samotný proces stárnutí je šodborníky považován a interpretován za vadu. Reklama tlačí na ženy a nutí je, aby změnily sebe i svůj životní styl a odstranily své nedostatky pomocí předražených kosmetik, dietních koktejlů, prášků i chirurgických zákroků.
- *Hierarchizace pohlaví*. ženy jsou mužům oporou, poslušují mu, vzhlíží k nim, starají se o rodinu, aby vše fungovalo bez problému. Reklama hierarchizuje úkoly, problémové okruhy mužů a žen – zatímco muž se zabývá a dělá složitější, vážné pracovní úkoly, tyto ženské nejsou tak těžké, jsou snadno dělitelné, nejsou s nimi takové starosti – například skvrna na mušce – kožní. Velmi komické.
- *Separace pohlaví*. Obě pohlaví mají a říjí si svůj život – muž v oblasti práce, žena v oblasti rodiny. ženy jsou běžně prezentovány jako vzorné a starostlivé matky, zatímco muž jako vzorný otec není příliš zobrazován. žena je poctivá a velmi pečlivá hospodyňka, nemá nárok na svůj volný čas, koníčky, natož na rozvoj osobnosti a své kariéry. V reklamě máme vidět ženu, která neustále utrácí peníze a vysvětlením je biologická podstata: *šOna je prostě taková*. Billboardey s nápisem: *šženy neví, co chtějí, vše jim kupte!* a podobné reklamní vety nastolují dojem, že ženy mají nezodpovědný vztah k penězům. Takže se rozdělují role, muž životel, zná hodnotu peněz a žena – požívatelka produktů a služeb, vyrobených muži pro manželku (nenasytná spotřebitelka) zábavu a potěšení.
- *Odpírání profesionality*. ženy vystupují v reklamních spotech v tradičních ženských profesích a vztazích: například jako modelky, partnerky i manželky, které mluví o závažných make-upech, šasekách i rtěnkách. Jestliže v reklamě najdeme motiv zaměstnané ženy, pak se určitě nejedná o reklamu na bankovní účty, počítače, ale spíše reklama na mentolky a svíčky. Jen velmi zřídka

vystupují ženy jako odbornice. Velice komické je to, že muž dokonce radí své partnerce jaký prací prášek je vhodný a nejlepší, což je ženská parketa. Pokud muž a žena předvádí a prezentují nějaký nový výrobek, ženské pohlaví je v roli tzv. předváděčky a asistentky, která je velmi nadšená z funkcí prodávaného produktu. Žena je prezentována jako ta méně vzdělaná, inteligentní a méně schopná než muž, není schopná kreativního myšlení, což je velmi stereotypní.

- *ženy jako fyzicky slabé pohlaví.* Ženy jsou ty, co nesportují, jejich zdravotní kondice není nic moc a je patrné, že muži jsou pravý opak. Různé léky proti bolesti obvykle prezentuje žena. Muži v rolích pacienta trpí jen dočasné zdravotní indispozicí, například chřipka. Přitom víme, že osmrtelně mužské nemoci jsou rýma a kašel. Několikrát za den vidíme reklamy na ženské vložky, slovní i vizuálně snižují ženskou důstojnost. Ukazují a podtrhují biologické odlišnosti, čímž se upevňují psychické bariéry mezi oběma pohlavími.
- *Bezdivodné ignorování žen.* Jsou to typy reklam, kde neexistuje žádný logický důvod, proč by zákazník nemohla být žena – především reklamy na luxusní automobily, bankovní účty atd. Takovým nejbojovnějším příkladem je reklama na psychický výzvěst s sloganem: Šťastně jsem si toužil. Zobrazení ženské ignorace jako zákaznice představuje poměrně velký obrázek eroticky provokativního, vrtícího se ženského pozadí. Je jasné, kterému pohlaví je reklama adresována. Tvůrci reklam rádi argumentují tím, že především konzumenty piva jsou muži a je logické, že reklama bude především určena pro ně. Zdá se, že společnost je šťastně vodou a má dobrou ekonomickou situaci, že takto ignoruje ženskou populaci.

Naopak muž je zobrazován jako sebevdomá postava, která je snad v cíli, se vším si umí poradit a nic ji nerozhodí. Když si žena neví rady, on ji poradí. Ale je to také štvor, který kolem sebe potěbuje bandu přátel, neobejde se bez poádneho auta, posilovny a piva. Druhý obraz muže je ten, že je chytrý, bohatý, nemá sice moc přátel, ale rozumí politice a je – astný. Je dleflité zmínit a zdraznit, že muži se málokdy vyskytují v reklamách, které mají sexuální podtext. Nevidíme skoro žádný billboard, kde by byl muž a pod ním napsaný nějaký dvojsmyslný slogan, jako to bývá u žen.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Srov. BA UV ÍK, R., *žena a muž v marketingové komunikaci*.s. 65.

### 4.3 Sexismus v reklamě

Co je to sexismus v reklamě? Je to jakýsi způsob zobrazení těla v reklamě. Mezi kritiky sexuality v reklamě máme především feministky a konzervativní diváky, kterým vadí vyuffívání nahoty v médiích i v reklamě. Ve středním zájmu je především tělo, ale lidem vadí spíše způsob prezentování mužů a žen, protože reklamy upevňují představy a zaujatost o rolích mužů a žen ve společnosti. Tedy sexismus. Sexismus není kritika sexu, jak si někdy lidé myslí. Sexismus se vztahuje k anglickému slovu *sexism* což znamená pohlaví a určuje představy o druhu a dosti jednoho pohlaví. Tento pojem je postaven na stereotypních úsudcích a názorech o určité skupině žen i mužů (genderové stereotypy). ženské a mužské vlastnosti, chování a role vycházejí z představy o přirozeném i patřičném chování mužů a žen. Na těchto základech jsou jedinci posuzováni dle příslušnosti k jistému pohlaví bez ohledu na jejich osobní vlastnosti i dovednosti.

Sexismus nelze zjednodušit a přirovnat k zobrazování odhalených a skoro nahých těl v reklamě. Samotná nahota, není ten největší problém, ale spíše vyuffívání těla a sexuality jako způsob, který má sloužit k upoutání pozornosti k prodávanému výrobku, který s lidským tělem, které vyuffívají k propagaci, nemá ve skutečnosti nic společného a v běžném životě tím nesouvisí. Je potřeba promítnout nejen samotnou reklamu, ale i smýšlení o ženách a mužích.<sup>28</sup>

#### TRADICE

Sexistická reklama má v Česku svou tradici. Typickým příkladem je reklama na Fernet Stock, kdy si muži potěbují odpočinout a vypouští své manželky. Existuje spousta dalších podobných reklam, především na pivo a jiný alkohol, kde se objevuje sexismus, ale nejsou to jen reklamy na alkohol, ale i různé billboardy, kde je například polonahá mladá žena a je tam napsáno: *Postavíme vám ho v úde!* (reklama na lešení). Polonahá nebo nahá žena upoutá pozornost a zamotá hlavu mnoha mužům a je jejich sexuálním objektem. Jestliže je žena i dívka spojena se sarkasmem i s nějakým vtípem, její sexuální význam jde stranou a v reklamě ztrácí náboj

---

<sup>28</sup> Srov. *Co to je sexismus v reklamě*. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z WWW: <http://zenskaprava.cz/tema/sexismus-v-reklame/>

a místo nahoty je dleflitý vtíp samotný. Ten vyvolává emoce, podporuje vytváření příjemných pocitů, které se váží na určitý produkt a zároveň pracuje jako reprodukční faktor, protože ti, co reklamu vidí, o ní často mluví a vypráví o ní svým přátelům a kolegům nebo ji také sdílí na internetu (FB, TWITTER atd.). To logicky zvládne zasazenou skupinu a toho, čeho autor reklamy dosáhnout. Čím více lidí, tím více zasazených, tím více kupujících a tím více peněz pro výrobce produktu. Dokonalý marketingový trik.

## EFEKT

Sexistická reklama, v případě, že není zcela urážlivá, nepřekračuje hranice (které jsou velmi těžko měřitelné) obecného vkusu, může sloužit jako dobrý propagační nástroj pro daný výrobek a službu. Reklama může krátkodobě zaujmout a upoutat naši pozornost, to však může vést k štvění proti produktu a značky do paměti. Tím, že spojíme určitá socializovaná klíčová slova s flertovnou formou, například vyfílí naivní a hloupé blondýnky, následně tvoří dispozici pro další šíření a výsledek toho je, že stoupá povědomí o inzerovaném výrobku a službě.

Škodlivá reklama nesmí, spíše by neměla ponížit a urážet. To ovšem neznamená, že reklama nemůže využívat vtíp, kolektivní paměť a stereotypy- atributy, které pomohou propagaci jinak zcela nezajímavého a nudného produktu, a tím rozšířit diskuzi o daném výrobku.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Srov. BEDNÁŘ, V., *Sexismus- ko ení, nebo zmar reklamy*. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z WWW:<[http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/sexismus---koreni--nebo-zmar-reklamy-\\_\\_s307x5272.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/sexismus---koreni--nebo-zmar-reklamy-__s307x5272.html)>

## Příklady sexistické reklamy:



Obrázek . 1 ó Sexistická reklama (feny)

Zdroj: google.com.(obrázky- sexistická reklama). [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z WWW:<https://www.google.cz/search?q=sexistick%C3%A1+reklama&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=Llv0Vie0HoaraZ6ygugP&sqi=2&ved=0CB8QsAQ>



Obrázek . 2 - Sexistická reklama (muffi)

Zdroj: google.com.(obrázky- sexistická reklama). [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z WWW:<https://www.google.cz/search?q=sexistick%C3%A1+reklama&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=Llv0Vie0HoaraZ6ygugP&sqi=2&ved=0CB8QsAQ>

Diane Levin, Jean Kilbourne: *šThe problem is not that sex as portrayed in the media is sinful, but that it is synthetic and cynical.*<sup>30</sup> (Problém se zobrazováním sexu v médiích není, že je to příliš hříšné, ale že je sex zobrazován uměle a cynicky.)

#### 4.4 Souhrn doporučení pro tvorbu reklamy z hlediska zobrazování žen a mužů

V této podkapitole je uvedeno několik zásad, které by měly tvůrci reklam zohlednit, pokud ve svých reklamách nechtějí prohlubovat genderové stereotypy. Často bývají v reklamách zobrazovány polonahá těla, obou pohlaví, která s propagovaným produktem vůbec nesouvisí, někdy dokonce takováto reklama spotřebitele odradí od nákupu tohoto produktu, proto je důležité v novat pozornost tímto zásadám:

- 1) Reklama by měla zachycovat muže a ženy jako stejně kompetentní v rozsáhlém spektru rolí a aktivit (nejen ve veřejné sféře, ale i v soukromé). Tvůrci reklam by se měli především vyvarovat upevnění genderových stereotypů, nezobrazovat muže a ženy v úzce vymezených činnostech, profesích i rolích, které společně nabízejí omezený, nevzdělaný pohled na mužské a ženské role a znevažují jejich schopnosti nebo upevnějí ponížující a urážlivé obrazy.
- 2) Dále by reklama neměla zobrazovat nemístné sexuální obrázky mužů i žen, které vyvolávají explicitní nahotu a pornografickou estetiku, jenž má velmi omezenou a špatnou souvislost s předmetem reklamy nebo pouze vyvolávají mužskou a ženskou těla jako reklamní sexuální objekty.
- 3) V reklamách by se nemělo vyskytovat žádné násilí (ani ve formě obrázků), výjimkou by bylo, kdyby se jednalo o edukativní kampaň, která nás upozorňuje na veřejná nebezpečí násilí a jak se proti nim bránit. Reklama by v žádném případě neměla schvalovat, propagovat ani obhajovat domácí násilí a násilné chování.

---

<sup>30</sup> LEVIN D., KILBOURNE, J., *So sexy so soon*. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z WWW:<<http://www.randomhouse.com/book/100473/so-sexy-so-soon-by-diane-e-levin-phd-and-jean-kilbourne-edd>>



- 4) Tv říci reklam by m li zohled ovat diverzitu mufl a flen. Zobrazovat nejen mladé, krásné a atraktivní jedince, ale i fleny a mufler zného v ku, postavení i vzhledu.
- 5) Reklama by m la pouffvat genderov neutrální a nestranné výrazy.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Srov. HAVELKOVÁ, B., a kol., *Jak na sexistickou reklamu*, s. 20.

## 5 DĚTI A REKLAMA

Děti jsou právně ta skupina, která je ovlivňována médii nejvíce. Jsou velmi důležitou cílovou skupinou, i když nedisponují finančními prostředky, je na ně vyvíjen komerční tlak reklamních agentur. Tvůrci reklam si moc dobře uvědomují, že děti mohou velmi snadno zmanipulovat, ony pak vyvíjí velký tlak na své rodiče a ti jim většinou vřechně ochotně koupí, vždyť děti jsou radost, tak pro ně jim nedopřát po něm touží. Reklama představuje pro děti velké riziko prostřednictvím sociálních vlivů. Mladí lidé se těmto vlivům neumí bránit a reagovat na ně. Proto je velmi nevhodné v televizi propagovat alkohol, návykové látky a sexistickou reklamu.<sup>32</sup>

Děti vidí skoro denně v televizi, na internetu, billboardech atd. stereotypně pojeté reklamy. Zobrazují ženy, jako neúspěšné hospodyňky, co si neumí poradit se špinavým prádlem, zatímco muži jsou pravým opakem, jsou zobrazováni jako odborníci a vřechně zvládají. Díky tomu reklamy napomáhají konzervovat předsudky a stereotypy ve společnosti. Toto zobrazování mužů a žen není pro děti vhodné, protože si takto utvářejí představu, jak má a nemá svět vypadat.<sup>33</sup>

Mladí lidé a děti nemusí být proti reklamě nejisté či bezradné, v orientaci a informovanosti o mediálním světě jim může pomoci mediální výchova. Ta neslouží jen k ochraně dětí před nevhodnou reklamou, ale především jim pomáhá se vypořádat a zorientovat se ve světě, který je přehlcený informacemi. Součástí výchovy by mělo být vzdělávání ratolestí v tom, aby byly schopné rozlišovat rozdílné typy mediálních obsahů. Důležité je především to, aby děti ušlo od nejranějšího věku byly schopné odlišit komerční reklamu, její účel a naučit se odolávat jejímu vlivu.<sup>34</sup>

### 5.1 Stereotypní obrazy v reklamě pro děti

#### REKLAMA NA HRÁKY

Reklamy na hráky často zobrazují stereotypní genderové role. Hráky jsou nabízeny odděleně pro chlapce a dívky. Lois Smith v televizních i rozhlasových reklamách zaměřených na děti zkoumala genderové rozdíly a zjistila, že takto ve vřechně případech tvůrci reklam používají k dabingu určité reklamy hlas dítěte (chlapce

<sup>32</sup> Srov. HAVELKOVÁ, B., a kol., *Jak na sexistickou reklamu*, s. 31.

<sup>33</sup> Srov. VAVŘÍKOVÁ, A., *Děti a reklama*, s. 4.

<sup>34</sup> Srov. HAVELKOVÁ, B., a kol., *Jak na sexistickou reklamu*, s. 32.

nebo dívky), podle toho, komu je reklama určena. I v obchodech s hračkami můžeme vidět, že jsou rozděleny konkrétní sekce podle pohlaví a zákaznice nebo zákazníci se celkem rychle zorientují a ví kam zamířit, zda do růžové či modré sekce. Prodávající se vás také hned zeptá, zda vybíráte dárek pro dívku či chlapce. Tohle všechno pro sobě a ovlivňuje socializaci dle genderových rolí a určuje jejich možnou životní dráhu. Z dívek by vyrostly pečovatelky a z chlapců podnikatelé. Nestereotypní reklama naopak podporuje svobodnou a nezávislou volbu životních preferencí.

### REKLAMY OBSAHUJÍCÍ NÁSILÍ

Tyto reklamy jsou nejčastěji určeny hochům. Znaky násilí se mnohdy objevují v takových hračkách, jako jsou například modely zbraní či jiné hračky, které podporují akční seriály. Dívky jsou zobrazovány jako starostlivé, pečující a krásné, ale chlapci bývají zobrazováni ve spojitosti s násilím – například v násilných sportech (box) nebo s noco se zbraněmi. Sexualita v reklamě je někdy provázána s násilím. Tudíž můžeme společně připadnout, že dříve spojené s násilím a sexualitou je zcela běžné.

### SEXUALIZOVANÁ REKLAMA

V reklamách vidíme velmi často dívky a chlapce sexistické obrázky, nářalky atd., které pro ně nejsou vhodné. Už v raném věku si děti myslí, že jejich hodnota a důležitost je odvozena podle toho, jak jsou –tíhli, krásní a sexy. V reklamách určených pro mladé dívky je velice často vyvolávána sexualita, stejně jako u dospělých. Svět dospělých a dětský svět se tímto nenápadně stírá. Samotná sexualita nebo mluvení o ní s mladými lidmi v dětských reklamách není ten problém, ale spíše prezentování a zobrazování nahých sexy těl se záměrem prodeje, spojované s represí a bez emocí. Nejhorší je, že reklamy erotizují už velmi mladé dívky pomocí stejných prostředků, které vyvolávají i u dospělých lidí – vyzývavé oblečení, výrazné líčení, boty na vysokém podpatku. To vede k tomu, že mladých dívek sexuální objekty a stávají se z nich, univerzální sex symboly, bez ohledu na jejich věk a zkušenosti. Sex by určitě neměl být zakázaným tématem pro mladé, ale existují určité hranice, které by se neměly překročit.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Srov. HAVELKOVÁ, B., a kol., *Jak na sexistickou reklamu*, s. 34.

## II. Praktická část

### 6 METODIKA

V rámci praktické části budu provádět výzkumné dotazníkové šetření, které bude zaměřeno na výskyt sexuality v reklamě. Dotazník bude určen pro věkovou kategorii od 20 do 30 let a jeho cílem je zjistit jak se mladí lidé staví k sexismu v reklamě.

Výzkumné předpoklady byly stanoveny takto:

- 1) Mladým lidem sexualita v reklamě nevadí.
- 2) Ženy jsou citlivější než muži, spíše ženám vadí zneuctívání a odhalování lidského těla k propagaci výrobku či služby než muži.
- 3) Znárodné ženy v reklamách, v typicky ženských rolích (flehlí, uklízí, pere) utvrzuje stereotyp, že starost o domácnost je doménou ženy.

#### 6.1 Metody použité ve výzkumu

Po prvním zvažení jsem zvolila dotazníkovou metodu, při předávání dotazníků respondentům bylo provedeno stručné interview s pokyny pro vyplnění. Jedná se o metodu, která slouží k hromadnému získávání informací, pomocí písemných otázek. Pro dotazníkovou metodu jsem se rozhodla hlavně proto, že není pro respondenty časově náročná a tudíž jsem mohla získat větší počet vybraných a vyplněných dotazníků. Respondentům jsem osobně předkládala dotazníky a osobně je zpátky od nich vybírala, abych získala jejich zájem a měla možnost jim vysvětlit, k čemu dotazník slouží. Použity byly pouze uzavřené otázky.

#### 6.2 Postup a příprava při realizaci dotazníku

- 1) Přípravná fáze
  - Zhotovení dotazníku
  - Promyšlení a příprava plánu na zpracování dotazníků
  - Návrhy tabulek a grafů  
(cca 5 dní)
- 2) Realizační fáze (předkládání, vyplňování a sběr dotazníků od respondentů)
  - Dotazníky byly rozdávány a vybírány průběžně. Tento proces trval asi týden. Respondenti byli vybíráni náhodně, byl pouze důležitý jejich věk.

### 3) Vyhodnocovací fáze (zpracování dotazník )

- Tato fáze zahrnovala pot ebnou dobu pro t íd ní, zpracování a vyhodnocování dotazník . Vyhodnocovací fáze mi zabrala asi 3 dny.

### 4) Sepsání výsledk do tabulek, vytvo ení graf

#### Zp sob sestavení dotazníku

Dotazník byl slofen z jednoduchých, jednozna n formulovaných otázek a byl konstruován v papírové form . Celkem se vyskytovalo v dotazníku 20 otázek a as na vypln ní nebyl stanoven.

#### Instrukce k vypl ování dotazníku

Respondenti dostali nejen dotazník, ale i srozumitelné a podrobné pokyny k vypl ování dotazníku. Dotazník byl zcela anonymní, cofl bylo hned na za átku zd razn no. as ani místo nebylo p edem ur eno, dotazníky byly rozdávány náhodn a pr b fln b hem celého jednoho týdne.

#### Zabezpe ení dotazníkového –et ení

Respondenti ihned po vypln ní dali sv j dotazník do obálky, které m li k dispozici a odevzdali autorovi výzkumu. Nikdo dal-í nem l k dotazník m p ístup.

#### Socio-demografická charakteristika

Pohlaví	Muže i ženy
V k	Od 20 do 30 let
Vzd lání	Nezáleflí
Místo bydli-t	Olomoucký kraj

Tabulka . 1: Socio-demografická charakteristika

Zdroj: Vlastní zpracování

P i výb ru respondent mi záleflelo p edev-ím na jejich v ku, vybírala jsem respondenty ve v ku mezi 20 afl 30 lety, protofle jsou mi v kov blížcí a zajímal m

názor mých vrstevníků. Zaměřila jsem se na Olomoucký kraj, protože odtud pocházím. Navzdání respondentů mi nezáleželo, jelikož jsem chtěla znát objektivní názor celé její zmíněné vkové skupiny. Respondenty jsem si vybírala náhodně, z nich tvořili moji spolužáci a přátelé, další jsem oslovila například v nákupním centru i v knihovně.

Základní údaje o provedeném průzkumu:

**Autor:** Marie Martin

**Šetření:** 02. 02. 2015 – 08. 02. 2015

**Počet respondentů:** 150

**Počet otázek:** 20

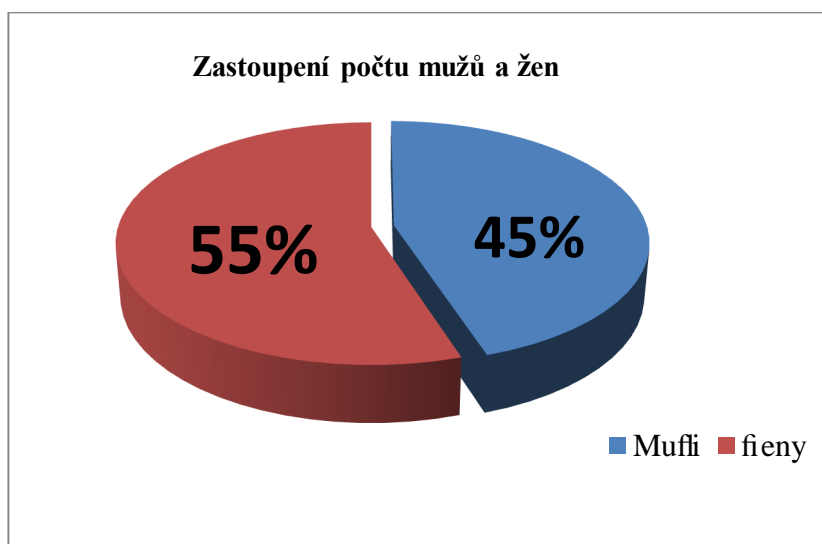
**Návratnost dotazníků:** 78 % (117 respondentů)

## 7 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Výzkum se týkal v-ech mufl a flen od dvaceti do t iceti let, dotazník obdrflelo 150 respondent , návratnost byla 78 %, tudífl bylo k dispozici 117 vypln ných dotazník od r zných flen a mufl .

Nyní si na grafech ukáflme základní informace o respondentech (kolik se zú astnilo mufl a flen, jejich vzd lání a bydli-t ), tyto otázky byly za azeny do dotazníku mezi poslední.

Dotazníkového -et ení se zú astnilo 64 flen a 53 mufl . fleny byly i ty co se víc zajímaly o samotný dotazník, jeho ú el a m ly pozitivn j-í p ístup k vypl ování dotazníku. Muflí m li spí-e neutrální aflaxní p ístup k vypl ování.



Graf . 1: Po et respondent

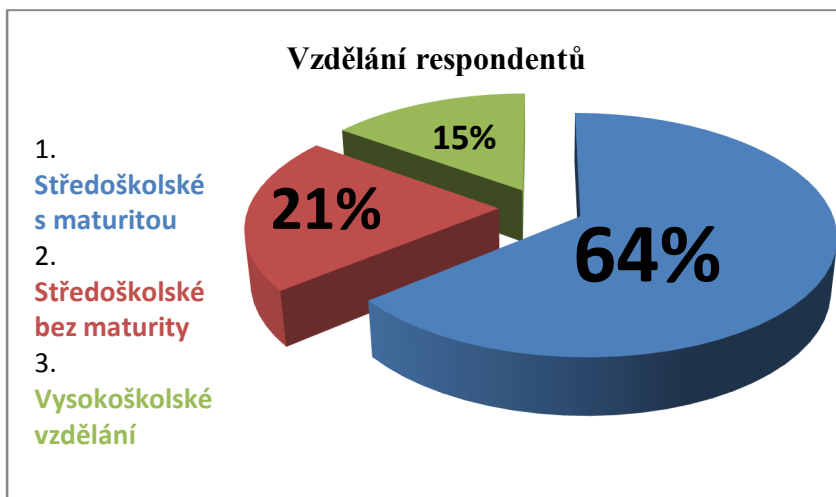
Zdroj: Vlastní zpracování

75 respondent má st edo-kolské vzd lání s maturitou, 25 respondent je vyu eno bez maturity a zbylých 17 má vysoko-kolské vzd lání (bakalá ské i vy-í), jak ukazuje graf.

Respondenti vyu eni bez maturity: 22 mufl , 3 fleny

Respondenti s maturitou: 24 mufl , 51 flen

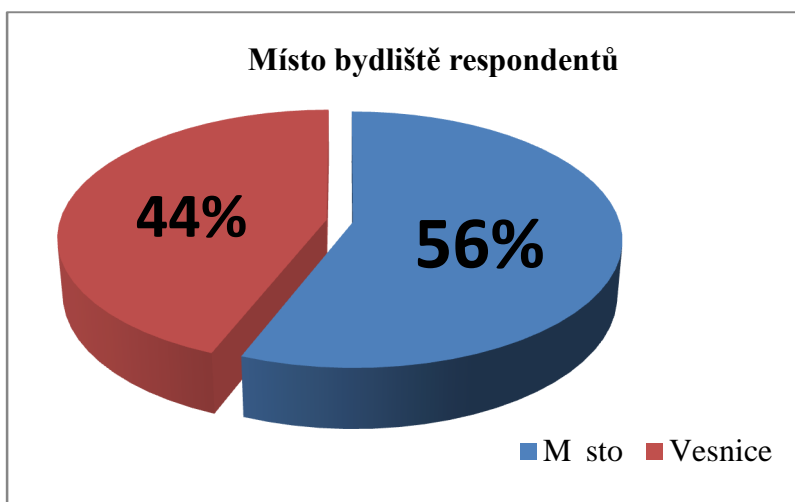
Vysoko-kolské vzd lání: 7 mufl , 10 flen



Graf . 2: Vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

Z města pochází celkem 66 dotazovaných a z vesnice celkem 51.



Graf . 3: Místo bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování

Základní a potřebné informace o respondentech jsme si představili a nyní si ukážeme další výsledky průzkumu, který se zabývá tím, jak se mladí lidé staví k sexismu v reklamě. Vadí mladým lidem sexismus v reklamě? Jsou na tyto věci citlivější ženy a muži? Je zapotřebí omezit odhalování lidského těla v reklamě?



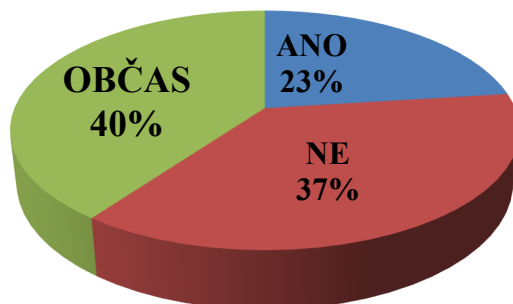
První otázky dotazníkového šetření byly směřovány na znalost pojmů gender a sexismus, zajímalo mě, jestli respondenti vědí, co tyto slova představují i o nich alespoň už někdy slyšeli. Překvapilo mě, že více než polovina respondentů (56 %) znala význam slova gender. Dvaatřicet žen znalo odpověď, mužů bylo pouhých 23. Co se týče pojmu sexismus, dalo se předpokládat, že většina tázaných bude vědět, o co se jedná. Celkem 70 % vyplněných odpovědí vědí, co toto slovo znamená, z toho 44 žen a 38 mužů. Opět je více žen, ale není to až takový rozdíl, jako v předchozí otázce.

Další otázka navazuje na předchozí, protože se v ní ptám, jestli se respondent někdy setkal se sexismem v reklamě, tudíž mi můžeme odpovědět, jen pokud ví, co to slovo označuje. Celých 73 % se sexismem v reklamě setkalo, to se téměř shoduje s tím, co. Z toho 46 žen a 39 mužů viděli sexismus v televizi, na internetu i na billboardech atd. Nejastěji odpovídá na otázku: „Kde jste se setkali se sexistickou reklamou?“ byla televize a internet. Já osobně jsem šokována, že vyhraju billboardy, protože na nich vidím nejvíce sexistických reklam a dost výrazných. Jde vidět, že každý to vnímáme jinak.

čtvrtá otázka je už více osobní, zjistíme v ní, jestli vám vadí nebo nevadí sexistické obrázky, nahota k vyúflití prodeje výrobků. Na grafu můžeme vidět, že většina respondentů to celkem vadí, protože **ano** zahrlo 27 dotazovaných, **občas** 47 což je celkem 74 lidí, na druhé straně 43 zahrlo, že jim to takhle vyúflívání nevadí. Jak je známo, ženy jsou citlivější než muži, a proto mě vůbec neudivilo, že 22 ženám a pouze 5 mužům vadí takhle propagace, naopak nevadí 30 mužům a 13 ženám, u žen jsem šokována méně po et. Muži se rádi podívají na polonahá ženská těla, mají z toho většinou potěšení než ženy z polonahých mužských těl. Na grafu 4 vidíme výsledky v procentech.

Tímto se můžeme předpokládat, že mladým lidem sexismus v reklamě nevadí, příliš nepotvrdil, protože pouhých 37 % zakroužkovalo, že ne, což není ani polovina. Myslím si, že jim vadí jen v určitých případech, kde není příliš vhodné ji vyúflívát, například propagace detských hraček i kosmetických přípravků pro mladé slečny nebo reklamy pro dospělé, které jsou přehnané až šokující. Každý má svou míru, svou hranici a sám si určuje, kdy bude podle něj překročena. Na každého působí reklama jinak, někomu zaujme a někomu spíše pohorší.

**Reklamní slogany, sexuální podtext, sexistické  
obrázky, odhalování nahoty k využití prodeje  
výrobků.....  
Vadí vám to?**



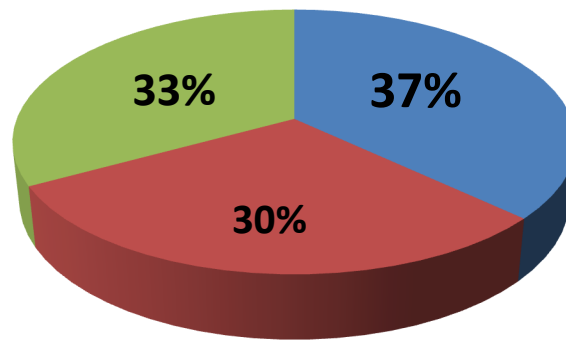
Graf . 4 : Vadí vám sexistické obrázky, nahoty atd. k využití prodeje výrobků ?

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále mě zajímalo, jestli je tedy zapotřebí omezit odhalování lidského těla, sexuální náaráfky v reklamách, na billboardech atd. Existují určité hranice, které by se ani kvůli propagaci a prodeji výrobku i služby neměly překročit. Věho moc škodí a málo je n kdy víc, tímto by se měli řídit tvůrci reklam, aby tu v t-inu, co sexistické reklamy spíše pohorují, přetáhli na svou stranu. Reklamy se slogany typu: šPot ebuje-píchnouto, kde je skoro nahá žena a jedná se o reklamu na úvery a půjčky, překračují hranice a zde je zapotřebí nahotu omezit, nehledě na to, že nahá žena s propagací služby nemá v bec nic společného. Třia tyčet respondentů zakroužkovalo, že je zapotřebí omezit sexuální náaráfky, nahotu atd. v reklamách. V t-inu z nich tvořily ženy, celkem jich bylo 30. Celkem 35 dotazovaných s nahotou nemá problém, z toho jen 21 mužů, 14 žen a třiceti devíti je jedno, jestli se sexismus v reklamách vyskytuje či ne.

Tato i předchozí otázka ukazuje a dokazuje, že v t-inou ženám nejlépe vadí odhalování lidského těla v reklamě za účelem propagace nějakého výrobku i služby a skoro polovina tázaných žen je šproť omezit nahotu v reklamách, další polovina je to jedno nebo jim to nevadí. Ženy jsou zkrátka citlivější než muži a na tyhle věci jsou háklivější. Muži berou v t-inou vše s nadhledem a málo co je rozhází.

**Myslíte si, že je zapotřebí omezit odhalování lidského těla, sexuální narážky v reklamách?**



1. Je mi to jedno 2. Ano 3. Ne

Graf . 5: Je zapotřebí omezit odhalování lidského těla atd. v reklamách?

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka se zabývala ufl konkrétní sexistickou reklamou, jestli si dokáflí respondenti n jakou vybavit a uvést p íklad. Shoda byla velká. Celkem 59 lidí, si dokáflé vybavit konkrétní reklamu a 58 ne, což je v procentech špade na padeř, v t-ina p íklad byla uvád na na Clavin, luxusní auta, reklama na Pepsi a Mattoni atd. Je zajímavé, fl ve v t-in vypsáných reklam, hrály hlavní roli p edev-ím polonahé fleny, jen asi v jedné polonahý mufl. Nejspí-e existuje více sexistických reklam se flenami nefl s muflí, flenské pohlaví je atraktivn j-í, lépe se prodává a snadno muflé poblázní. fieny se tak snadno nenechají zmanipulovat, proto je pot eba víc nefl jen krásný, p itaflivý a polonahý mufl na billboardu.

Sedmá otázka nám ukáflé, jestli si dotazovaní myslí, fl je tento druh reklamy efektivní, ziskový, jestli šsex prodává. Více nefl polovina dotazovaných odpov d la, fl ano, p esn 61 %, z toho 38 flen a 33 mufl . Ti co si myslí, fl tento druh propagace není ziskový, spí-e okolí pohor-uje a nem lo by se nahoty vyufflívát, je dohromady 39 % (26 flen, 20 mufl ). Zde jsem ekala pon kud v t-í procentuální rozdíl, domnívala jsem se, fl minimáln 80 % respondent bude tvrdit, fl sex prodává, celkem m tento výsledek p ekvapil, p edev-ím u flen jsem byla p esv d ená o tom, fl drtivá v t-ina zakrouflkuje ano.

Nyní si ukážeme, kolik mužů a žen si myslí, že znázornění *žen* v reklamě, v tzv. typicky ženských rolích (uklízí, flehčí, pere) utvrzuje stereotyp, že starost o domácnost je doménou žen. Výsledky byly takto: 39 % (15 žen, 31 muž) zahrlo odpověď **b**- neutvrzuje tento stereotyp, zbytek se přiklonil k opačné variantě, celkem 61 %, z toho 49 žen a 22 mužů a já se k této odpovědi také přikláním, že tyto reklamy utvrzují stereotyp a nedochází k žádnému posunu, což se týká genderových stereotypů v reklamě.

Tímto se potvrdil můj předpoklad, že takovéto zobrazování žen v reklamě utvrzuje stereotyp, že domácnost má na starost žena, je to její parketa. Tento přístup by se měl změnit a ženy by neměly být nadále takto zobrazovány, aby se potlačil tento stereotyp.

Další otázka je velmi podobná té předcházející, ale s menším rozdílem. V této otázce jsem se ptala respondentů, jestli mají pocit, že znázornění tentokrát *mužů* v reklamě, v tzv. typicky mužských rolích (opravář, šéf nadřazený, podnikatel) utvrzuje stereotyp, že se jedná o doménu mužů v těchto oblastech. Osmapadesát procent (43 žen, 25 mužů) si myslí, že ano, zbylých tedy jen dva procenta (21 žen, 25 mužů) nikoliv. Nepatrně zde klesl počet žen, které se domnívají, že reklamy utvrzují stereotyp (v předchozí otázce), ale u této otázce 6 žen změnilo názor a nemají ten pocit u mužů.

V jedenácté otázce jsem chtěla zjistit, jestli si mladí lidé myslí, že sexistické reklamy, billboardy atd. uráží ženy? Další otázka byla stejná, akorát se zaměřím na muže. Výsledky byly opačné a takové jsem i předpokládala. Tedy jen tři procenta si myslí, že sexistické reklamy, ženy uráží, celkem 51 respondentů a vztahuje se k ženám. Dále se nám odpovědi krásně rozdělily na 33 % (odpověď NE) a na 33 % (odpověď NEVÍM). U mužů byly opačné názory, více jak polovina dotazovaných (57 %) si nemyslí, že sexistické reklamy uráží muže. Můžeme i z toho dovodit, že mužské sexistické reklamy nejsou tak na obtíž, jejich méně než u ženských. Další 20 % mělo názor, že sexistické reklamy uráží i muže a zbylých 27 % nevědělo, jestli ano či ne.

Dále mě zajímalo, jestli by si žena koupila výrobek, který ponífluje muže nebo ženy a jestli by si muž koupil výrobek, který ponífluje ženy či muže. Zjistila jsem, že 28 žen a pouze 11 mužů by si výrobek, který uráží ženy, nekoupilo. Zbylých 36 žen a 42 mužů

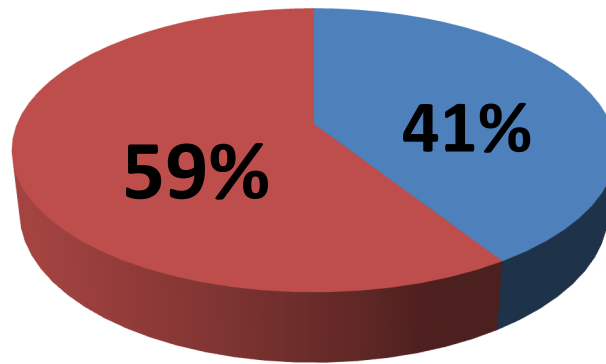
ano, protože jim jde pouze a především o kvalitu výrobku, ne o samotnou propagaci produktu i služby. Více než polovina respondentů .

Podobné odpovědi byly i u druhé otázky, celkem 71 % odpovědělo, že by si koupilo výrobek, který n jakým způsobem uráží muže, opět jako v předchozí odpovědi, jde jim jen o samotný výrobek. Pouze p tadvacet žen a dev t mužů by nabízený produkt nekoupilo.

Předposlední otázka se zaměřením na sexismus v reklamě mi prozradí, co si mladí lidé myslí o dvou reklamách, které jsem předem vybrala. Napřed jsem chtěla rozdílit tyto dva obrázky tak, že jednomu se budou v novat ženy a druhému mužů, ale nakonec jsem si to rozmyslela, protože m zajímal názor obou pohlaví ke každému z obrázků, a uvidím rozdíl ve vnímání mužů a žen.

Obrázek číslo 1 (s. 22), je zde zobrazen muž, který vypadá velmi spokojen a pod ním je napsáno: „Hraje si rád sám se sebou?“ Pij na přednášku o solitérním hraní. U této otázky jsem předpokládala, že více hlasů bude u odpovědi **b**- reklama m spíše pohoruje, m li by ji stáhnout a m la jsem pravdu, celkem 69 lidí takto odpovědělo, počet mužů a žen byl celkem vyrovnaný. Na druhé straně reklama zaujala o polovinu více žen než mužů, 30 žen si myslí, že je to dobrý marketingový tah. Je celkem logické, že se reklama s pohledným mužem bude líbit více ženám než mužům. Jak mžeme vidět na grafu, tak v t-í procento respondentů si myslí, že by tvrdci reklam m li ubrat a nehnat reklamy až do extrému, nem li by překročit určité hranice, což se týká sexismu v reklamě, možná by pak v t-ina respondentů změnila názor a brala by sexismus jako dobrý marketingový tah.

Co si myslíte o této reklamě? (Obr. č. 1)



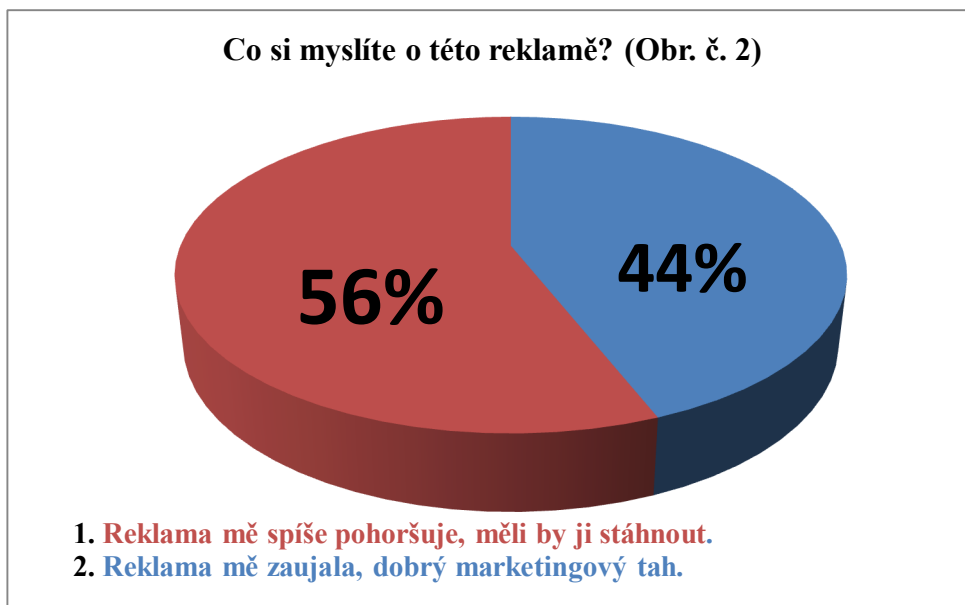
1. Reklama mě spíše pohoršuje, měli by ji stáhnout.

2. Reklama mě zaujala, dobrý marketingový tah.

Graf . 6: Co si myslíte o této reklamě ?

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek číslo 2 (s. 22) otázka zůstává stejná, jen obrázek se změnil. Zde je zobrazena žena ve spodním prádle a u ní v tašce Kdo chce v srpnu zasunout... (reklama na flashku). U této reklamy jsem předpokládala, že více odpovědí bude směřovat k první odpovědi za a- reklama mě zaujala, dobrý marketingový tah. Samozřejmě, jsem zde čekala v té zastoupení od mužů, ale zmýlila jsem se. Opět reklama spíše pohoršuje mladé respondenty, 52 se přiklonilo k této odpovědi, z toho 43 žen a 22 mužů. Ženy je skoro o polovinu více než muži, což nikoho nejspíše nepřekvapí, muži se rádi podívají na ženu v prádle a málokterého to pohoršuje. Zbýlých 21 žen a 31 mužů reklama zaujala, celkem 52. Ovšem jak už jsem říkala, čekala jsem více kladných ohlasů od mužů, ale velmi mile mě to překvapilo. Z výsledků je patrné, že muži se rádi podívají na ženskou polonahé tělo než ženy na mužské polonahé tělo. O tři procenta více respondentů zaujala druhá reklama než první.



Graf . 7: Co si myslíte o této reklamě ?

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední, –estnáctá otázka, která m u této v kové kategorie zajímala, se týkala postavení mufl a flen ve spole nosti, jestli ho považují mladí lidé za zcela rovnoprávné nebo ne. Já osobn se p ikláním ke druhé odpov di a nepovažuji ho za zcela rovnoprávné a semnou souhlasí v t–ina flen. Celkem 74 dotazovaných takto odpov d lo. ty icet dev t flen a dvacet p t mufl , mají pocit, že ani v dne–ní dob , není postavení mufl a flen zcela v rovnováze a m lo by se na tom zapracovat. Opa ný názor m lo dvacet osm mufl a pouhých patnáct flen, tudífl celkem 43 respondent považují postavení mufl za zcela rovnoprávné.



Graf . 8 : Postavení mužů a žen ve společnosti.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Při vyhodnocování dotazníků jsem zjistila, že většina respondentů má přehled a ví, co znamenají pojem gender a sexismus. Většina z nich má středně-kolenskou vzdělání s maturitou nebo vysoko-kolenskou. Respondenti se středně-kolenským vzděláním bez maturity takový přehled neměli. Dále jsem si myslela, že se sexualita mladým lidem v reklamě nevádí, ale opak je pravdou, 63 % vadí pořád nebo jen občas, zbylých 37 % nemá se zděrazňováním sexuality žádný problém. Čtvrtina mladých, především ženy, je pro, aby se omezila nahota lidského těla v reklamách a sexuální narážky. Ostatním to nevádí nebo je jim to jedno. Můj předpoklad, že ženy jsou na tohle téma citlivější a vadí jim zneužívání a odhalování lidského těla k propagaci výrobků a služeb více než muži, se potvrdil. Vypořezovala jsem, že spíše staršími respondenty, od 25 let nahoru vadí sexistické reklamy nejen lidem od dvaceti do dvaceti čtyř let.

Dále jsem zjistila, že sexistické reklamy uráží a degradují spíše ženy než muže, a to je žena zobrazována v roli hospodyky a tím se utvrzuje genderový stereotyp – žena vládne kuchyni, pracuje atd. a muž vládne celé domácnosti, je ten kdo vše vyřeší a ženě poradí. Tím se potvrdil můj předpoklad, protože více než polovina respondentů si myslí to samé. Stejně je to i se znázorněním mužů v reklamách, v t-ínou je zobrazován jako pan podnikatel, opravář, pořádá pijácké dýchánky s kamarády,



aby si odpovídali od celodenní dny, působí velmi sebejistě o takovéto reklamy utvrzují stereotyp, že jsou tyto oblasti doménou mužů .

Díky dotazníkovému šetření jsem se ujistila v tom, že si lidé myslí (celkem 61 % dotazovaných), že sex prodává a jedná se o dobrý marketingový tah, ale musí být n jaké hranice, aby reklama zaujala, správně propagovala daný výrobek a společnost nepohorovala!

V tina mladých lidí se sexistickou reklamou setkává především v televizi a na internetu. Výrazně méně po et hlas byl u billboardů .

Na druhé straně, lidem sice vadí určitě sexistické reklamy, ale spíše jim jde o samotný výrobek než jeho propagaci, i když se jim reklama nelíbí nebo n koho dokonce pohoruje a zároveň ponižuje ženy nebo muže, drtivá v tina si výrobek stejně zakoupí.

Poslední důležitou informací v mém dotazníku bylo postavení mužů a žen ve společnosti, které v dnešní době podle mladých jedinců není zcela rovnoprávné.

Otázek, které byly respondentům položeny, bylo celkem dvacet. Objevily se otázky, na které dotazovaní neznali odpověď nebo neměli na nic svůj názor a bylo jim to jedno. U jedné otázky měla možnost se rozepsat a uvést příklad. Ovšem téhle možnosti využilo velmi málo respondentů . Zároveň mohu říci, že výsledky, které jsem získala z dotazníkového výzkumu, těmto potvrdily údaje a předpoklady, které byly uvedeny v teoretické a praktické části.

Je zapotřebí, aby si tvůrci reklam uvědomili, že sice sex prodává a je to dobrý marketingový tah, ale jen do určité míry, nic se nemá přehánět, protože se může stát, že škouze sexu zmizí a reklamy budou jen pohorovat a znechucovat spotřebitelé. Marketingoví pracovníci by měli brát především na důvti a mladistvé, není vhodné, aby některé obrázky či slogany měly na oči každý den. Dále by se mělo více zaměřit na zobrazování mužů a žen v reklamě, aby se neprohluboval genderový stereotyp rolí.

## ZÁVĚR

Bakalářskou práci jsem rozdělila na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem v první kapitole definovala marketingové pojmy, následně jsem zařadila typy publika. V druhé kapitole jsem zhodnotila výskyt sexuality v reklamě a v následující kapitole, která je stejně jako první pro teoretickou část, jsem analyzovala sexismus v reklamě a význam genderových rozdílů. V této kapitole jsem zjistila, že žena je obecně vnímána jako slabší pohlaví, které je velmi často zneužíváno jako šexuální nástroj, který prodává. V poslední kapitole teoretické části jsem se zaměřila na nejovlivnitelnější věkovou skupinu, kterou tvoří lidé 18-24 let. I přes to, že lidé v této věkové skupině nemají velký obnos finančních prostředků, tvoří velmi důležitou cílovou skupinu marketingu. Dokáží totiž na své rodiče vyvíjet velký nátlak, díky kterému rodiče nakupují, co si jejich ratolesti přejí.

V praktické části jsem popsala metodiku práce, ve které jsem uvedla výzkumné předpoklady, z nichž jeden se nepotvrdil, ale zbývající dva ano. Předpoklady jsem potvrdila či vyvrátila pomocí dotazníkového šetření. Dotazník jsem rozdala k vyplnění ženám i mužům ve věku 20 až 30 let z Olomouckého kraje, na vzorku respondentů mi nezáleželo, protože jsem chtěla znát názory od různých typů lidí. Návratnost dotazníku činila 78 %, což odpovídá 117 dotazníkům. Na základě vyplněných dotazníků jsem zjistila, že mladým lidem v určitých případech sexismus v reklamě vadí, ale i přes to jsou ochotni nabízený produkt propagovaný sexistickou reklamou zakoupit, protože jim více záleží na jiných aspektech, jako je například kvalita. Přibližně deset procent dotazovaných si myslí, že sex prodává a je to dobrý marketingový tah, ale je potřeba dodržovat určitě hranice.

Myslím si, že jsem splnila cíl práce, protože jsem zjistila, že většina spotřebitelů je proti sexismu v reklamách, které s produktem nesouvisí, ale jejich budoucí nákupy takovou reklamou ovlivněny nejsou.

Věřím, že tato práce může být prospěšná pro tvůrce reklam v rozhodovacím procesu jakou reklamou na daný výrobek či službu vytvořit.

## ANOTACE

<b>Příjmení a jméno autora:</b>	Marie Martin
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Sexismus a genderové rozdíly v reklamě
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	Sexism and Gender Differences in Advertising
<b>Vedoucí práce:</b>	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
<b>Počet stran:</b>	54
<b>Počet příloh:</b>	1
<b>Rok obhajoby:</b>	2015
<b>Klíčová slova v českém jazyce:</b>	marketing, sexismus, reklama, gender, kvalitativní výzkum
<b>Klíčová slova v anglickém jazyce:</b>	marketing, sexism, advertising, gender, qualitative research

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak se lidé ve věkové skupině od 20 do 30 let staví k sexismu a genderovým rozdílům v reklamě a zda reklama se zmíněným tématem ovlivní spotřebitelovi budoucí nákupy. Praktickou část tvoří výzkumné dotazníkové šetření, které napomohlo splnit cíl práce.

The aim of bachelor thesis is to find out how people in the age group from 20 to 30 years stand to sexism and gender differences in an advertising and if an advertising with this theme affect consumer's future shopping. Practical part is created by research questionnaires which helps to meet the aim of this thesis.

## SEZNAM PRAMENŮ

JURÁTKOVÁ, O., HORÁK P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

HAVELKOVÁ, B. a kol. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Brno: Nesehnutí, 2013. 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3.

BADINTEROVÁ, E. *XY: o mužské identitě*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2005. 266 s. ISBN 80-7185-727-0.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. rozpracované vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

RADWAY, J. *Reading the romance: women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1991. 276 s. ISBN 0807843490.

ELLIS, A. *The Folklore of sex*. 1. vyd. New York: Grove Press, 1961. 255 s.

FRIEDAN, B. *Feminine Mystique*. Rozpracované vyd., s novou předmlouvou a epilogem autorky. Praha: Pragma, 2002. 596 s. ISBN 80-7205-893-2.

*Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Editor Radim Baubík. Zlín: VeRBuM, 2010. 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1.

VAVŘIKOVÁ, A. *Žena a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010. 106 s. ISBN 978-80-86807-44-7.

*7 cest ke skvělému textu*. [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.sunmarketing.cz/copywriting/7-vlastnosti-kvalitniho-reklamniho-textu>>

*Sexismus*. [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sexizmus-sexismus>>

*Co je to sexismus*. [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.feminismus.cz/cz/clanky/co-je-to-s-e-x-i-s-m-u-s>>

MA IKOVÁ, H., *Gender, co to znamená*. [online]. [cit. 2015-07-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=103>>

ERIKSON, E., *Childhood and societ*, [online]. [cit. 2015-07-04]. 1950. Dostupné z WWW: <<http://www.worldcat.org/title/childhood-and-society/oclc/569742611>>

LEWIS, G., *Taste cultures and their composition*. [online]. [cit. 2015-07-04]. Dostupné z WWW:

<[https://scholar.google.cz/scholar?q=LEWIS,+G.,+Taste+cultures+and+their+composition.&hl=cs&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=LyoVVfrDMYP9UJvCgLGK&ved=0CB0QgQMwAA](https://scholar.google.cz/scholar?q=LEWIS,+G.,+Taste+cultures+and+their+composition.&hl=cs&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=LyoVVfrDMYP9UJvCgLGK&ved=0CB0QgQMwAA)>

ANDERSON, D., a kol., *Stressful life events and television viewing*. [online]. [cit. 2015-07-04]. Dostupné z WWW: <<http://crx.sagepub.com/content/23/3/243.short>>

MORLEY, D., *Family television*. [online]. [cit. 2015-07-04]. 1986. Dostupné z WWW: <<http://www.cultsock.org/index.php?page=media/morley2.html>>

*Co to je sexismus v reklam* . [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://zenskaprava.cz/tema/sexismus-v-reklame/>>

BEDNÁ , V., *Sexismus- ko ení, nebo zmar reklamy*. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z WWW:<[http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/sexismus---koreni--nebo-zmar-reklamy-\\_\\_s307x5272.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/sexismus---koreni--nebo-zmar-reklamy-__s307x5272.html)>

LEVIN D., KILBOURNE, J., *So sexy so soon*. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z WWW:<<http://www.randomhouse.com/book/100473/so-sexy-so-soon-by-diane-e-levin-phd-and-jean-kilbourne-edd>>

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek . 1 ó Sexistická reklama (fieny), s. 23

Obrázek . 2 - Sexistická reklama (muffi), s. 23

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka . 1: Socio-demografická charakteristika, s. 29

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf . 1: Počet respondentů, s. 31

Graf . 2: Vzdělání, s. 32

Graf . 3: Místo bydliště, s. 32

Graf . 4 : Vadí vám sexistické obrázky, nahoty atd. k vyvolání prodeje výrobků?, s. 34

Graf . 5: Je zapotřebí omezit odhalování lidského těla atd. v reklamách?, s. 35

Graf . 6: Co si myslíte o této reklamě?, s. 38

Graf . 7: Co si myslíte o této reklamě?, s. 39

Graf . 8 : Postavení mužů a žen ve společnosti., s. 40



# **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha . 1: Dotazník, s. 50

## **PŘÍLOHY:**

### **Příloha . 1: Dotazník**

Dobrý den,

ráda bych Vás pophádala o zodpov zení otázek v dotazníku, který posloufí jako podklad pro mou bakalá skou práci. Dotazník je ur en pro v kovou kategorii od 20 do 30 let a jeho cílem je zjistit jak se mladí lidé staví k sexismu v reklam .

**Děkuji Vám za pomoc.**

Marie Martin , studentka Moravské vysoké -koly Olomouc

1.) Pojem gender

- a) Tento pojem mi není znám
- b) Pohlaví

2.) Pojem sexismus

- a) Tento pojem mi není znám
- b) Diskriminace na základ pohlaví, zd raz ování sexuality

3.) Setkali jste se n kdy se sexismem v reklam ?

- a) Ano
- b) Ne

4.) Reklamní slogany, sexuální podtext, sexistické obrázky, odhalování nahoty k vyuffití prodeje výrobk í í Vadí vám to??

- a) Ano
- b) Ne

- c) Občas
- 5.) Myslíte si, že je zapotřebí omezit odhalování lidského těla, sexuální narážky v reklamách, na billboardech atd.?
- a) Ano
- b) Ne
- c) Je mi to jedno
- 6.) Dokážete si vybavit konkrétní sexistickou reklamu, kampaň ??? Pokud ano, můžete napsat konkrétní příklad.
- a) Ano
- b) Ne
- 7.) Je podle Vás tento druh reklamy efektivní, ziskový? Prodává sex?
- a) Ano
- b) Ne
- 8.) Kde jste se setkali se sexistickou reklamou? Pokud ne, nic nekroufkujte.
- a) V televizi
- b) Na billboardech (u cest, dálnic atd.)
- c) Na internetu
- 9.) Znárodnost žen v reklamě, v tzv. typických ženských rolích (uklízí, flehlí, pere)
- a) Utvvrzuje stereotyp, že starost o domácnost je doménou žen.
- b) Neutvrzuje tento stereotyp
- 10.) Znárodnost mužů v tzv. typických mužských rolích (opravá, rád se baví, podnikatel)
- a) Utvvrzuje stereotyp, že se jedná o doménu mužů v těchto oblastech

- b) Neutvrzuje tento stereotyp
- 11.) Uráží sexistické reklamy, billboardy atd. ženy?
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nevím
- 12.) Uráží sexistické reklamy, billboardy atd. muže?
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nevím
- 13.) Koupil(a) bych si výrobek, který propaguje ženu a pohoruje m i  
ponižuje ženu?
- a) Ano, je mi to jedno, jde mi pouze o kvalitu výrobku
  - b) Ne
- 14.) Koupil(a) bych si výrobek, který propaguje muže a pohoruje m i  
ponižuje muže?
- a) Ano, je mi to jedno, jde mi pouze o kvalitu výrobku
  - b) Ne
- 15.) Co si myslíte o této reklam ??

Obrázek číslo 1

- a) Reklama m zaujala, dobrý marketingový tah.
- b) Reklama m spí-e pohor-uje, m li by ji stáhnout.

Obrázek číslo 2

- a) Reklama m zaujala, dobrý marketingový tah.
- b) Reklama m spí-e pohor-uje, m li by ji stáhnout.

Obr. . 1

V pátek od 21h v přednáškovém sále



**HRAJEŠ SI RÁD SÁM SE SEBOU?  
PŘIJDĚ NA PŘEDNÁŠKU O SOLITÉRNÍM HRANÍ!**

**Deskofobie LIVE 2014**  
11. - 14. 9. 2014 Chotěboř [www.deskofobie.cz](http://www.deskofobie.cz)

Obr. . 2

**noVitas** **MEGAPROMO**

**Microsoft**

**Kdo chce  
v srpnu zasunout**

má se USB flash  
diskem v hodnotě  
400 Kč ZDARMA

kteří získá ke každému  
Microsoft Office Home  
and Business 2010 PKC  
(kód: 99985 90004)



Akte platí od 2. 8.  
do vyčerpání zásob.

**COANIS** domov, proč být v něm!  
[www.coanisa.cz](http://www.coanisa.cz)

- 16.) Postavení mužů a žen ve společnosti
- a) Nepovažuji za zcela rovnoprávné
  - b) Považuji za zcela rovnoprávné
- 17.) Věk?
- a) 20- 24
  - b) 25-28
  - c) 29-30
- 18.) Pohlaví?
- a) Muž
  - b) žena
- 19.) Dosažené vzdělání
- a) Střední s maturitou
  - b) Vyučení bez maturity
  - c) Vysoké vzdělání (bakalářské i vyšší)
- 20.) Místo bydlení
- a) Město
  - b) Vesnice