

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Katedra kulturních a náboženských studií

**Etnicita a gender v mediálním zobrazení –
transkulturní perspektiva**

Bakalářská práce

Autor: Bc. Zlata Dědková
Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Transkulturní komunikace
Vedoucí práce: Mgr. Petr Macek

Hradec Králové

2017



Zadání bakalářské práce

Autor:	Bc. Zlata Dědková
Studium:	P14P0853
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Transkulturní komunikace
Název bakalářské práce:	Etnicita a gender v mediálním zobrazení - transkulturní perspektiva
Název bakalářské práce AJ:	Ethnicity and gender representation in the media - transcultural perspective

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce se věnuje problematice genderu a etnicity v mediálním zobrazení, především znázornění stereotypů. Ke zkoumání bude použita metoda Ervina Goffmana z knihy *Gender Advertisements*. Podle této metody slouží mediální vykreslení společenskému účelu a ukazuje nerovnosti ve společnosti. Hlavním cílem je poukázat na vzájemný vztah mezi etnicitou a genderem a jaký vliv má na celou problematiku mediální zobrazení. Práce bude v transkulturní perspektivě směřovat k hledání možností překračování genderových a etnických hranic vytyčovaných mimo jiné i mediální světem. Zásady pro vypracování 1. Heuristika vyhledávání literatury a dalších informačních zdrojů. 2. Stanovení základní hypotézy práce a vhodné metodologie. 3. Vytvoření struktury práce. 4. Sepsání finálního textu.

1. BYSTRICKÝ, Jiří. Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 94 s. ISBN 978-80-7380-117-5. 2. ERIKSEN, Thomas Hylland. Etnicita a nacionalismus: antropologické perspektivy. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012, 352 s. ISBN 978-80-7419-053-7. 3. GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard Univ. Pr, 1979. 84 s. ISBN 0-674-34191-0. 4. KALNICKÁ, Zdeňka. Úvod do Gender Studies: otázky rodové identity. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik, Ústav pedagogických a psychologických věd, 2009, 119 s. ISBN 978-80-7248-528-4. 5. OSVALDOVÁ, Barbora. Česká média a feminismus. Praha: Libri, 2004, 158 s. ISBN 80-7277-263-5.

Garantující pracoviště: Katedra kulturních a náboženských studií,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Petr Macek

Oponent: Mgr. et Mgr. Petr Mikoška, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 25.11.2014

Prohlášení

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

V Hradci Králové dne 29. 11. 2017

.....

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Petru Mackovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za věnovaný čas a za poskytování cenných rad v průběhu zpracování mé práce.

Anotace

DĚDKOVÁ, Zlata. *Etnicita a gender v mediálním zobrazení – transkulturní perspektiva*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2017, 46s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se věnuje problematice genderu a etnicity v mediálním zobrazení, především znázornění stereotypů. Ke zkoumání bude použita metoda Ervinga Goffmana z knihy *Gender Advertisements*. Podle této metody slouží mediální vykreslení společenskému účelu a ukazuje nerovnosti ve společnosti. Hlavním cílem je poukázat na vzájemný vztah mezi etnicitou a genderem a jaký vliv má na celou problematiku mediální zobrazení. Práce bude v transkulturní perspektivě směřovat k hledání možností překračování genderových a etnických hranic vytyčovaných mimo jiné i mediální světem.

Klíčová slova: gender, etnicita, média, reklama, transkulturní perspektiva

Annotation

DĚDKOVÁ, Zlata. *Ethnicity and gender representation in the media - transcultural perspective*. Hradec Králové: Pedagogical Faculty, University of Hradec Králové, 2017. 46 pp. Bachelor Degree Thesis.

Bachelor thesis deals with the issue of gender and ethnicity in the media view, especially stereotypes representation. To examine used the method of the book Erving Goffman - Gender Advertisements. Under this method, used media rendering social purpose and it shows inequality in society. The main objective is to highlight the relationship between ethnicity and gender and what effect has on the whole issue of media representation. In transcultural perspective work will lead to a search for ways crossing gender and ethnic boundaries staked among other things, the media world.

Keywords: gender, ethnicity, media, advertisement, transcultural perspective

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Teoretické ukotvení.....	9
2.1 Teorie kultury	9
2.2 Erving Goffman	10
3. Gender	11
3.1 Genderové stereotypy	13
4. Etnicita	14
5. Gender a etnicita jako sociální nerovnosti	16
6. Média.....	18
6.1 Mediální realita.....	18
6.2 Média a sociální realita.....	19
7. Reklama.....	20
7.1 Sexistická reklama	21
7.1.1 Soutěž sexistické prasátečko	22
7.1.2 Kampaň Ne sexismu	22
7.1.3 Argumenty tvůrců reklam	23
7.2 Reklama a etnická příslušnost	24
7.3 Gender Advertisements	25
7.4 Katalog kritérií.....	28
7.5 Příklady pozitivní a negativní reklamy.....	31
8. Transkulturní směřování	35
8.1 Transkulturní komunikace	35
8.2 Transkulturní dialog	36
8.3 Transkulturní perspektiva	37
9. Závěr.....	39
10. Seznam použitých zdrojů	41

„Všimnu si, že se víc než kdy dřív dívám lidem do očí. A napadne mě, že právě tam ztrácíme svou přináležitost k pohlaví nebo rase. Stačí se někomu podívat do očí.“¹

1. Úvod

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla věnovat problematice genderu a etnicitě v mediálním zobrazení, konkrétně zobrazení stereotypů. Toto téma jsem si vybrala, protože ho považuji za velice atraktivní, aktuální a často diskutované v nejrůznějším možném kontextu. Tato problematika mě zajímá už delší dobu. Od absolvování povinně volitelného předmětu *Teorie a praxe médií* (PMEDI), jsem se rozhodla věnovat právě tomuto tématu. I v jiných předmětech jsem aktivně vyhledávala genderovou a etnickou tematiku a zpracovávala jsem různé prezentace a seminární práce.

V rámci bakalářského studia transkulturní komunikace budu sledovat gender a etnicitu v mediálním zobrazení, konkrétně v reklamě. Gender a etnicita jsou kategorie, které jsou v tomto prostředí náchylné na negativní až diskriminační vyobrazení. Navíc často dochází k tomu, že se negativní dopad umocňuje, pokud zobrazujeme tyto kategorie současně a neuvažujeme o kontextu reklamy. K problému dochází i v momentě, pokud je nezobrazujeme vůbec a přehlízíme je. V práci se budu snažit poukázat na vzájemný vztah genderu a etnicity jako sociálních nerovností, které mají v mediálním prostředí společné znaky v zobrazovaných reklamách. Práci se budu snažit obohatit o transkulturní perspektivu, budu směřovat k hledání možností překračování genderových a etnických hranic vytyčovaných mimo jiné i mediálním světem.

Přednostně se chci zaměřit na reklamní obsah, kde bývají mediální stereotypy nejlépe viditelné, v některých případech až vyhrocené. Ke zkoumání budu používat metodu Ervinga Goffmana z knihy *Gender Advertisements*, Podle této metody slouží mediální vykreslení společenskému účelu a ukazuje nerovnosti ve společnosti. Tento postup se primárně zabývá analýzou reklamních obsahů, a proto jsem si ho vybrala. Dále budu pracovat s Katalogem kritérií v posuzování sexistické reklamy, kde zaměřím na reklamní řeč těla. Oba tyto materiály plánuji použít při posuzování reklam a zaměřit se na to, jestli předkládané reklamy podporují či vyvracejí genderovou, etnickou stereotypizaci.

¹ LEVITHAN, David. *Ještě jeden den*. Praha: Cooboo, 2016, s. 331.

Zajímá mě také, jak tuto problematiku řešit a zlepšit vnímání genderových a etnických stereotypů v populaci. Proto je poslední část věnována transkulturní perspektivě, která by mohla přinést nový pohled na celé téma. Bakalářská práce začne zjištěním současného stavu poznání dané problematiky a teoretickým ukotvením. Zdrojem informací jsou odborné knihy věnující se médiím, etnicitě a genderu a také internetové zdroje. V závěru zhodnotím celou práci a stručně ji shrnu.

2. Teoretické ukotvení

Pro chápání genderu a etnicity je dobré práci uvést v širším antropologickém kontextu, ze kterého se vyvíjelo zkoumání těchto kategorií. Těmito teoriemi kultury byl bezesporu ovlivněn i Erving Goffman, který na ně dále navazoval a zpracovával svůj výzkum z reklamního prostředí v knize *Gender Advertisement*.

2.1 Teorie kultury

Ve 30. a 40. letech 20. století se v americkém prostředí vedle konfiguracionismu paralelně vyvíjí směr, který se nazývá výzkum osobnosti a kultury ("Personality and Culture Approaches"). Nejvýraznějším rysem tohoto směru je potřeba zabývat se studiem vztahu osobnosti a kultury. *"Rozhodující roli při formování lidské osobnosti představuje kultura, kterou si člověk osvojuje v procesu socializace a enkulturace."*² Velký důraz je přitom kladen na spolupráci s psychologií, antropologové se snaží využívat psychologické postupy a techniky a zapracovat je do antropologického výzkumu.³

Psychologičtí antropologové kladou velký důraz na enkulturaci a socializaci, zajímá je formování osobnosti a studium kognitivních postupů. Velký podíl na vzniku tohoto směru má **Franz Boas**, který se soustavně zabýval vztahem osobnosti a kultury. Vývoj směru ovlivnila problematika působení biologických a kulturních determinantů na lidské chování a prožívání, tento spor ve dvacátých letech 20. století přitahoval pozornost velké většiny antropologů. Boas nezpochybňoval vliv dědičnosti, ale byl přesvědčen, že lidské rozdíly v chování jsou způsobeny výchovou. *"Výslednou podobu*

² SOUKUP, Václav. *Antropologie: teorie člověka a kultury*. Praha: Portál, 2011, s. 475.

³ SOUKUP, Václav. *Antropologie: teorie člověka a kultury*. Praha: Portál, 2011, s. 458.

biologických znaků významně ovlivňují podmínky prostředí, v němž organismus vyrůstá a žije. Proto prakticky není možné kontrolovat podobu budoucích generací selekcí jedinců."⁴ Boas a jeho žáci se tedy razantně postavili proti teorii genetického determinismu a prosazovali teorii kulturního determinismu.

Cílem antropologů, kteří se zabývali výzkumem osobnosti a kultury, bylo dokázat, že rozdíly v chování jsou výsledkem enkulturace a výchovy. Rozdíly dokazovali na rozmanitosti světových kultur podrobených výzkumem. Jednou z hlavních postav tohoto směru byla **Margaret Meadová**, světoznámá antropoložka, která se zaměřila na analýzu primitivních společností, na nichž se snažila ukázat rozdíly mezi pohlavími. „*V knize Male and Female (Mužství a ženství) se Margaret Meadová zabývala v širokém srovnávacím záběru kulturní podmíněnosti pohlaví.*“⁵

Významný zástupce tohoto směru je také **Ralph Linton**. Linton se soustředil nejenom obecně na výklad společnosti a kultury, ale také na rasu a rod. Jeho stěžejním dílem je kniha *The Study of Man* (1936). Největší Lintonův přínos se dá spatřovat v koncepci statusu a role, podle níž je člověk prostřednictvím rolí součástí společnosti. Autor také upozorňuje na univerzální jev připisování statusu podle rodu ve všech známých kulturách. „*Dělení a připisování statusů ve vztahu k pohlaví se zdá být základním ve všech společnostech. Náš vlastní obraz žen jako starostlivých andělů ostře kontrastuje s duchaplností žen jakožto mučitelek mezi Irokézy.*“⁶ Erving Goffman do jisté míry navazuje na Ralpha Lintona a jeho výklad psychologické antropologie. Goffman má s psychologickými antropology společný zájem o enkulturaci a socializaci jedince. Tyto znalosti mnohokrát využil ve svých studiích.

2.2 Erving Goffman

Erving Goffman byl americký sociolog, narodil se v roce 1922 v jihozápadní Kanadě poblíž Edmondu a jeho rodiče byli původem ukrajinští židé. Nejprve začal studovat chemii, studium ale přerušil a pracoval ve filmovém průmyslu. Až v pozdějších letech svého života se začal věnovat sociologii, vystudoval univerzitu v Torontu a v Chicagu. Ve své práci se věnoval pozorování společenského chování lidí. Na toto téma napsal celkem jedenáct knih a vesměs všechny získaly pozitivní odezvu nejen ve vědeckých

⁴ SOUKUP, Martin. *Základy kulturní antropologie*. Praha: Akademie veřejné správy, 2009, s. 30.

⁵ BUDIL, Ivo T. *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Praha: Triton, 2003, s. 245.

⁶ WOLF, Josef. *Kulturní a sociální antropologie*. Praha: Svoboda, 1971, Sociologická knihovna, s. 262.

kruzích. Jedna z jeho nejvýznamnější kniha se jmenuje *Všichni hrajeme divadlo*⁷ (1959), ve které přirovnává lidské chování k divadelnímu představení. Mezi další významné knihy patří *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), *Asylums* (1961), *Behavior in Public Places* (1963), *Stigma* (1963), *Frame Analysis* (1974) a *Gender Advertisements* (1979).⁸

V bakalářské práci budu vycházet z knihy *Gender Advertisements*, která se zabývá tím, jak jsou muži a ženy vykresleni v reklamě. Goffman se jako jeden z prvních zaměřil na tištěné materiály a upřednostnil zkoumání vizuální stránky reklam. Dílo bylo vychvalováno také díky tomu, že dobře odráželo realitu nově vnímaného světa marketingu a propagace. Goffman analyzoval velké množství vzorků, podle nichž vytvořil kategorie, které upozorňují na odlišnost zobrazování mužů a žen v reklamě.⁹

Tyto odlišnosti popsal v šesti kategoriích, v knize je nazývá jako *gender display*. Tyto koncepty pracovně nazývá jako relativní velikost, ženský dotek, hodnotící funkce, rodina, ritualizace podřízenosti a schválený odstup. Všechny skupiny budou v práci dále rozebrány. Jisté je, že tímto tříděním se ženy a muži stylizují do určitých rolí, které považují za přirozené a kulturně vyžadované. Podle Goffmana záleží na tom, jak člověk prezentuje sám sebe a svou činnost před ostatními. Tato prezentace ho zajímala již v díle *Všichni hrajeme divadlo* a v *Gender Advertisements* vlastně pokračuje ve zkoumání prezentování genderu na veřejnosti.¹⁰

3. Gender

Pojem gender¹¹ se začal používat až ve druhé polovině 20. století v rámci feministického hnutí. Existuje mnoho různých definic a vysvětlení tohoto pojmu. Podle výkladu ze

⁷ Za toto dílo bylo Goffmanovi roku 1961 uděleno ocenění od American Sociological Association. (In: ŠUBRT, Jiří. *Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana*, Sociologický časopis, 2001, Vol. 37, s. 241.)

⁸ ŠUBRT, Jiří. *Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana*, Sociologický časopis, 2001, Vol. 37, s. 243.

⁹ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard Univ. Pr, 1979, s. 3-10.

¹⁰ ŠUBRT, Jiří. *Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana*, Sociologický časopis, 2001, Vol. 37, s. 246-247.

¹¹ Slovo gender má původ v latině, kde označuje rod. Pojem byl přejat do mnoha různých jazyků, v současnosti je do českého jazyka přenášen především z angličtiny. Z toho důvodu se gender vyslovuje

sociologického slovníku¹² se slovo gender používá v anglosaské sociologii a v češtině by se nejspíš překládalo jako „rod“, jenže toto slovo nevystihuje přesně to, co pojem obsahuje, a tak se ponechává zavedené anglické označení. „*Pojem gender v námi sledovaném významu zahrnuje především sociální a společensky podmíněné kulturní rozdíly, očekávání, předsudky a specifika v postavení mužů a žen.*“¹³ Nesmí se zapomínat na to, že gender je zároveň konstruktivním prvkem společnosti. Je to sociální kategorie, díky které můžeme sledovat a hlavně interpretovat rozdíly mezi muži a ženami v nejrůznějších možných kontextech. Je dobré vysvětlit rozdíl mezi pohlavím a genderem. „*Zatímco tedy pohlaví odkazuje k fyzickým rozdílům lidského těla, gender se týká psychologických, sociálních a kulturních rozdílů mezi muži a ženami.*“¹⁴

Ann Oakleyová uvádí, že gender je vyjádření vlastností a chování, které jsou spojeny s obrazem muže a ženy. Zároveň tvrdí, že tento obraz je definovaný kulturou a společností. Gender je zde stavěn do opozice s pohlavím. Pohlaví nemůžeme změnit¹⁵, je univerzální. Toto můžeme demonstrovat na jednoduchém příkladu. Jedině žena může rodit děti, což je dané biologicky. Biologicky už všem dané není, kdo bude děti vychovávat, to považujeme za genderové chování.¹⁶

V knize Gender mainstreaming se udává tato definice „*Gender se vztahuje k sociálním rozdílům mezi ženami a muži, které jsou získané, mění se v průběhu času a mohou být rozdílného charakteru jak v rámci jednotlivých kultur, tak i napříč různými kulturami.*“¹⁷ J. Valdřová říká, že genderová totožnost je vnímána jako osobní zkušenost s mužskou či ženskou existencí. Genderová identita je specifická tím, že obsahuje psychologický rozměr, který vzniká v konkrétním kontextu a ovlivňuje naše

anglicky, chybná není ani výslovnost podle toho jak se slovo píše. (In: NOVÁKOVÁ, Jolana. Gender mainstreaming. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2002, s. 28)

¹² BOUDON, Raymond. *Sociologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004, s. 57.

¹³ Nadace Open Society. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund, 1999, s. 10.

¹⁴ JARKOVSKÁ, Lucie. *Rovné příležitosti dívek a chlapců ve vzdělání*. Brno: Nesehnutí, 2005, s. 13.

¹⁵ Přesto existují výjimky, např. operativní změna pohlaví.

¹⁶ OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000, s. 28.

¹⁷ NOVÁKOVÁ, Jolana. *Gender mainstreaming*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2002, s. 14.

vnímání. Jisté je, že otázka genderu ovlivňuje náš život, postavení ve společnosti, sociální role a má i vliv v oblasti vzdělávání či na trhu práce.¹⁸

Samotné tvoření genderu se odehrává prostřednictvím vytváření rozdílů mezi ženami a muži. P. Valouchová tvrdí, že gender je vlastnost daného jedince, která je tvořena v nejrůznějších sociálních situacích. Gender nepředstavuje jen představu o tom, co je ženám a mužům přirozené. „*Feminita a maskulinita nejsou neměnné idealizace lidské přirozenosti, které jsou ve společnosti rozdělené. Spíše je neměnná představa, že muži a ženy vlastní v zásadě odlišnou přirozenost.*“¹⁹ Tento názor pak vytváří nerovnosti, které jsou umocněné tím, jak je rozdělená moc ve společnosti.

3.1 Genderové stereotypy

Lidé mají tendence se nejen při prvním setkání opírat o zavedená schémata. Dělají to proto, aby měli rychlou možnost posoudit člověka, se kterým se nově setkali. To jim dává domněnku, že toho druhého alespoň částečně znají a vědí, jak s ním jednat. Tato lidská snaha podporuje vznik stereotypů. Stereotyp je zjednodušující názor na jedince nebo na skupiny ve společnosti a nabývá jak pozitivního tak negativního charakteru.²⁰

Genderové stereotypy v nás vytváří představu o tom, jak by muži a ženy měli vypadat, jak se chovat, jak mluvit a mnoho dalšího. Vlastně v nás vytváří představu toho, jak by měl vypadat ideální maskulinní muž a femininní žena. „*Genderové stereotypy jsou univerzálně platné, neboť se předpokládá, že charakteristiky tvořící genderový stereotyp sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví.*“²¹ Skutečnost je ovšem taková, že většina mužů a žen se těmito představám vymyká a neodpovídá daným stereotypním představám. Problém je, že tito jedinci jsou společností odsouzeni a jsou považováni za nenormální.

Na pojem genderového stereotypu se váže **genderové stereotypizování**, což je proces, ve kterém se utváří chování, postoje a emoce jedince. Ty jsou pak vyhodnoceny jako

¹⁸ VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost*. V Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006, s. 52.

¹⁹ VALOUCHOVÁ, Pavlína. *Krásný holky: neformální sociální kontrola žen prostřednictvím vzhledu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, 29-30.

²⁰ VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost*. V Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006, s. 68.

²¹ RENZETTI, Claire M a Daniel J CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2003, s. 20-21.

patříčné jen pro jedno pohlaví. Dále se s nimi zachází tak, jako by to byly přirozené odlišnosti mezi muži a ženami a ne o odlišnosti, které jsou sociálně naučené.²²

4. Etnicita

Druhou kategorií, která mě bude v bakalářské práci zajímat, je etnicita. Výraz etnikum pochází ze staré řečtiny, kde slovo „ethnos“ znamenalo kmen či národ. Ve starém Řecku postupně docházelo ke kulturní diferenciaci a vznikala potřeba tohoto označení. Lidé vnímali odlišnosti různých skupin lidí, ať už to byly různosti jazykové, zvykové anebo právě fyzické rozdíly související s barvou pleti.²³

Vnější morfologické znaky hrají důležitou úlohu při definování toho, co vlastně rasa a etnicita jsou.²⁴ V současné době se pojem etnicita objevuje především v sociologických a v kulturně antropologických studiích. Rasa se více pojí s fyzickými aspekty a etnicita s kulturními. Pojem „rasa“ se utváří v návaznosti na výraz „barva“, který do sebe zahrne všechny možné varianty pigmentace kůže. Pigmentace je jeden z viditelných a zároveň nejrychleji identifikovatelných znaků. Změna barvy kůže slouží jako adaptace na sluneční aktivitu a projevuje se nejružnějším zbarvením kůže (zejména v různých odstínech hnědé) v závislosti na prostředí.²⁵

Robert Murphy říká, že je Homo Sapiens jednotný druh, kam patří všichni lidé. Rozdíly mezi pletí, barvou vlasů, výškou atd. jsou jen funkční a zanedbatelné. Příklad uvádí na psích rasách, kdy je naprosto nedůležité, jestli je pes bílý, hnědý nebo černý, prostě je to stále pes. I z tohoto důvodu považuje klasifikaci za zbytečnou, čímž vyvrací spoustu zavedených stereotypů. Někteří antropologové a sociologové se dokonce domnívají, že by bylo vhodné pojem rasa přestat používat. Murphy dále říká, že lidský genetický fond je vlivem nejružnějších obchodních cest a válečných tažení natolik promíšený, že nelze

²² Nadace Open Society. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund, 1999, s. 77.

²³ PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie*. 3. vyd. Praha: Portál, 2010, s. 50.

²⁴ Uvědomuji si, že pojmy rasa a etnicita jsou odlišné, i když je pro potřeby bakalářské práce spíš spojuji. Oba významy se překrývají a je těžké je od sebe oddělit.

²⁵ BLÁŽEK, Vladimír, Ivo T. BUDIL a Vladimír SLÁDEK. *Dějiny, rasa a kultura: sborník příspěvků z interdisciplinárního symposia o problematice ras*. Ústí nad Labem: V. Králová, 2005, s. 51.

hovořit o vnitřní koherenci ras. Toto smýšlení je antropologicky sice velmi hezké, ale v praxi o etnickém a rasovém rozdělení neustále hovoříme.²⁶

Důležité je, že pojem rasa je fixní. V každé společnosti mohou být rasové požadavky odlišné a historicky se mohou měnit. Rasa se projevuje v zavedeném antropologickém schématu „my vs. oni“.²⁷ Díky tomu se lidé slučují do skupin, ve kterých si jsou podobní a staví se proti těm druhým, kteří jsou jim cizí a vzdálení. Pokud tedy aplikujeme tento případ na etnicitu, tak se lidé stejné pleti slučují v etnických skupinách, které podle počtu vytvoří minoritu nebo majoritu obyvatelstva.²⁸

Takto vytvořené skupině říkáme etnikum. „*Etnikum je společenství lidí, kteří mají společný rasový původ, obvykle společný jazyk a sdílejí společnou kulturu. Souhrnně lze říct, že etnikum se vyjadřuje vlastní etnicitou.*“²⁹ Právě sounáležitost ke skupině je pro formování etnicity důležitá, nejenom u jedinců ale i u většího počtu lidí. Pocit, že jedinec patří ke skupině, je zásadní, neboť si uvědomuje odlišnosti i podobnosti své etnické skupiny. Podle Eriksona jsou etnické skupiny více či méně samostatné jednotky, které si ovšem uvědomují existenci členů jiných etnických skupin, s nimiž jsou v kontaktu.³⁰

Mezi laickou veřejností bývá etnická skupina chybně označována za menšinu, ale ne vždycky je skupina lidí vyznačující se společnou etnicitou v minoritě. Zástupci etnické skupiny mohou být vylučováni z okolní společnosti na základě jejich etnicity. Nejvýrazněji je to vidět v nižším množství možností, které jim jsou nabízeny. Největší rozdíly jsou spatřovány především ve vzdělávání, pracovních příležitostech a ve vládnutí oproti většinové populaci.³¹

²⁶ MURPHY, Robert Francis. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, s. 26-28.

²⁷ Společenský život všude na světě je založen na základním binárním společenském rozlišení já-ty a my-oni. (In: MURPHY, Robert Francis. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, s. 46.)

²⁸ KOLÁŘOVÁ, Marta. *Třída, gender, rasa/eticita a přístup sociálních distancí*. Praha: Sociologický ústav AV, 2007. s. 4-7.

²⁹ PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie*. 3. vyd. Praha: Portál, 2010, s. 51.

³⁰ ERIKSEN, Thomas Hylland. *Etnicita a nacionalismus: antropologické perspektivy*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012, s. 33.

³¹ PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie*. Praha: Portál, 2010, s. 52.

T. Erikson v knize *Etnicita a nacionalismus* říká, že koncept rasy hraje důležitou roli do té míry, do jaké ovlivňuje činy lidí. Na této úrovni rasa existuje jako kulturní konstrukt, ať už je ve skutečnosti biologická realita jakákoli. I z tohoto důvodu zdůrazňuje, že slovo rasa pro něj není vědeckým pojmem.³² Erikson se dále v jedné z kapitol zabývá vztahem etnicity a genderu, přičemž je překvapen, jak jsou si obě kategorie podobné. Uvádí, že sexuální stereotypizace je v řadě společností spojená s etnicitou a gender bývá užíván k vykreslení etnické skupiny jako celku. Erikson si všímá i rozdílů mezi etnicitou a genderem. „*Zatímco etnické skupiny, mohou být vyhnány, vyhlazeny či ignorovány, v případě žen je takový postoj nemožný.*“³³ Etnické a rasové rozdíly navíc v nemalé míře ovlivňují sociální status, zdravotní stav a finanční zajištěnost jedince. Hovoříme o sociálních nerovnostech, které se v mnoha případech prolínají. Etnicitu, stejně jako gender, můžeme mezi tyto nerovnosti zařadit a dále je popsat.³⁴

5. Gender a etnicita jako sociální nerovnosti

Tématem bakalářské práce je zkoumání genderu a etnicity. Oba tyto případy vnímáme jako sociální konstrukty, které jsou charakteristické pro dynamicky utvářené společnosti v nejrůznějších dobách i místech. Také je pro ně typické, že se jako nerovnosti kříží a vzájemně se ovlivňují. Mají společné to, že se konstruují v interakcích s ostatními lidmi a také to, že se hůře skrývají (oproti jiným sociálním nerovnostem jako je např. sociální třída), protože souvisí se vzhledem člověka a ten je na první pohled patrný. Obě tyto kategorie považujeme tedy za **sociální nerovnosti**.³⁵

Za nerovnost můžeme považovat jakékoliv rozdělení, které není uskutečněno férovým způsobem. Nerovnosti jsou posuzované podle hodnotového žebříčku. Běloch a černoch mají odlišnou barvu pleti, která je dána biologicky. Muž a žena mají odlišnou biologickou podstatu. Samy o sobě tyto přirozené rozdíly neznamenaají žádnou nerovnost, ovšem v různých společnostech mohou znamenat získání odlišného statusu

³² ERIKSEN, Thomas Hylland. *Etnicita a nacionalismus: antropologické perspektivy*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012, s. 23.

³³ ERIKSEN, Thomas Hylland. *Etnicita a nacionalismus: antropologické perspektivy*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012, s. 281.

³⁴ Tamtéž, s. 280-281.

³⁵ KOLÁŘOVÁ, Marta. *Třída, gender, rasa/etnicita a přístup sociálních distancí*. Praha: Sociologický ústav AV, 2007. s. 1-4.

a tedy vytvoření nerovnosti. „*Nerovnosti jsou v podstatě sociální a jsou vázány na existenci ekonomické, politické, prestižové atd. stratifikace.*“³⁶

V pozadí těchto nerovností stojí přirozená reakce člověka třídit a vyhodnocovat věci kolem sebe. Pozitivní je, že díky těmto mechanismům se lidé dokáží lépe orientovat ve světě. Kategoriím přidávají hodnotící prvky a ty už jsou jen krok od vzniku samotného hodnocení, to vede k vytvoření nerovného postavení mezi lidmi. Andrew Sayer, britský sociolog, je přesvědčen, že nerovnosti orientované právě na rasu, etnikum, gender a věk jsou v první řadě nerovnosti kulturní a mají efekt nedostatečného uznání. Takovým lidem se nedostává ocenění a pochvaly za jejich kvality, v mnohých případech jsou za ně snižovány. Nerovnost navíc vytváří prostředí pro vznik diskriminace. „*Předpokladem reprodukce etnických a rodových nerovností je rasismus a sexismus.*“³⁷

Ráda bych upozornila, že při tomto typu zkoumání je lehké zaměřit se jen na prezentaci menšin a utlačovaných, přesto je nutné si uvědomovat, že se jedná o problém celé společnosti. Představa, že „bílého“, privilegovaného, heterosexuálního muže se tyto problémy nedotýkají, je mylná. Takový muž si ze svého pozitivního postavení možná tyto problémy tolik neuvědomuje, to ale neznamená, že se ho netýkají.³⁸ I s tímto privilegovaným postavením přichází nejistota. „*V Americe existuje pouze jediný typ muže s „hrdým čelem“: je to mladý, ženatý městský běloch ze Severu, je heterosexuální, otec, protestanského vyznání, má vysokoškolské vzdělání a zaměstnání na plný úvazek, má hezkou pleť, odpovídající váhu a výšku, a není to tak dlouho co si připsal k dobru nějaký sportovní výkon.*“³⁹ Goffman je přesvědčený, že muži v Americe mají tendence na sebe nahlížet z této perspektivy. Pokud se jim nepodaří v nějakém z těchto aspektů uspět, jsou ohroženi pocity méněcennosti a neúplnosti.

³⁶ BOUDON, Raymond. *Sociologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004, s. 126.

³⁷ ŠANDEROVÁ, Jadwiga. *Sociální nerovnosti v kvalitativním výzkumu*. Praha: Institut sociologických studií fakulty sociálních věd Karlovy univerzity, 2007, s. 13.

³⁸ BAYER, Ivo. *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2009, s. 59.

³⁹ GOFFMAN, Erving. *Stigma: poznámky k problému zvládnutí narušené identity*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003, s. 147.

6. Média

Pod pojmem média si můžeme představit mnoho sdělovacích prostředků. Jiří Bystřický říká, že média jsou kvalitativně novým fenoménem, který vstupuje do společnosti, ale také mění povahu sociologického myšlení.⁴⁰ Pro tuto práci je zásadní, že média mají sílu našemu vnímání vnutit představy o světě, jaké vidíme v médiích a přijmout je za své vlastní názory. Genderová a etnická nevyváženost zobrazovaná v médiích vytváří různě formulované „pravdy“, kterým lidé věří, i když nemusí být opodstatněné. Proto by v médiích měly zaznívat názory všech skupin lidí, ne jen těch z majoritní společnosti. Názory oslabených skupin jsou v médiích spíše méně frekventované a i z toho důvodu se k nám mohou dostávat zkreslené informace.⁴¹

V médiích bychom se měli zaměřit především na omezení diskriminace a jednostranného zobrazování. Je nutné si uvědomit, že na genderovou a etnickou hierarchii jsou citlivé především děti a mládež. „*Stále chybí na školách vyučovací předmět, jenž by zvyšoval imunitu, vůči některým negativním vlivům reklamy a médií na utváření hodnotových žebříčků mladé a nejmladší generace.*“⁴² Gender i etnicita jsou v médiích ožehavými tématy. Nejde jen o to, že se v médiích etnicita nebo gender osob nadužívá, ale dokonce se stává důvodem k zveřejnění zprávy. Dochází tak k silnému zkreslení, novinář je motivován takové případy cíleně vyhledávat a upozorňovat na ně.

6.1 Mediální realita

Pokud bychom měli na média nahlížet z kulturního hlediska, je jasné, že se v nemalé míře podílejí na utváření a strukturování každodenní reality. Média vytvářejí obrazy, které nám prezentují představy o životě, informují o hodnotách a názorech, ty se díky častému zobrazování jeví jako norma. Vliv médií je sice velký, ale vždy záleží na příjemci, jak informace vstřebává. Závisí i na obsahu, který je v médiích prezentován. Některá témata mají dopad na příjemce vyšší a jiné zase nižší. Navíc nelze vliv médií vnímat bez kontextu dalších působících sociálních činitelů jako je např. rodina, škola,

⁴⁰ BYSTRICKÝ, Jiří. Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, s. 7.

⁴¹ HAISOVÁ, Marie. *Quo, vadis, femina?: vize žen o trvale udržitelném životě*. Tábor: Petr Novák - Gimli, 2007, s. 62.

⁴² VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost*. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2006, s. 88.

práce a blízký okruh přátel. „*Mediální obsahy se pak neodrážejí v myslích jejich konzumentů jako v jakémsi zrcadle, ale jsou jimi více či méně aktivně integrovány do již předem existujících interpretačních rámců.*“⁴³

Problém je i v předkládaných informacích. Nehodnotíme to, co ve skutečnosti děje, ale to co nám bylo ve zprávě předloženo. Musíme si uvědomit, že je jen málo přímých účastníků dané situace a my ve zprávě vnímáme pouze zprostředkování daného případu. Média tedy zpravidla předkládají jen určitou část reality, mnohokrát předávanou jen z jednoho úhlu pohledu. V tomto případě hovoříme o tzv. **mediální realitě**, což je obraz reality, který je médii pokřivený na zkreslenou realitu a ta je pak příjemci předávána jako skutečná realita.

Otázkou je, jak se tedy vyznat v tak velkém množství mediálních produktů? V širším kontextu je přínosné přijímat mediální sdělení, tedy i reklamu, kriticky, pátrat po kvalitních zdrojích, ověřovat si odkud informace pocházejí a také mít povědomí o tom, kdo stojí za jejich financováním (díky tomu můžeme rozpoznat, jaké cíle mohou být reklamou sledovány). Přínosné je zamyslet se nad tím, co prodejce danou reklamou chce říci a také to, jestli opravdu chceme podporovat prodejce, který se snižuje k reklamě zesměšňujícího a neetického obsahu. Kontext reklamy je vždy důležitý v jejím posuzování. Toto všechno by mělo být součástí školního vzdělávání, ale ne na všech školách je mediální výchově věnováno tolik prostoru.⁴⁴

6.2 Média a sociální realita

Jedna z výrazných vlastností médií je umění „zviditelňovat“ určitá témata. Děje se tak dvojitým způsobem, buď se upozorňuje na nějaký závažný problém, který se díky vyvolaným zprávám začne řešit anebo naopak dochází k negativnímu vlivu, kdy se upozorňuje na poplašné zprávy, které mezi lidmi vyvolají mnohdy neopodstatněnou paniku a strach.⁴⁵ Média slouží jako výborný zdroj pro výklad sociální reality, obsahují velké množství informací o společnosti, o hodnotách a celkovém kulturním nastavení.

⁴³ BAYER, Ivo. *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2009, s. 37.

⁴⁴ VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. Úvaly: Albra, 2007, s. 93-105.

⁴⁵ HUK, Jaroslav. *Sociologie médií: (žurnalisté, politici a ti ostatní)*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 35-39.

Nemalý je také vliv na utváření norem a vzorců u jedinců i skupin. Média se podílí na utváření názorů, čím vytváří tzv. veřejné mínění. „*Dovedeno do důsledků, jsou média vnímána i coby takřka oficiální instituce, vedle institucí legislativně zakotvených a kodifikovaných.*“⁴⁶

Média jsou vždy nějakým způsobem zakotvena v národní a jazykové identitě, tím se přibližují svému okruhu čtenářů. Díky tomu se mohou rozvíjet další specifické identifikace, které odpovídají společenskému a kulturnímu zakotvení. Do této kategorie bychom mohli zahrnout gender a etnicitu. Genderová i etnická identita mohou být posíleny, pokud mají vlastní komunikační média, či jim je v médiích poskytováno dostatečné množství prostoru. Samozřejmě nejde jen o prostor, který v médiích dostávají, ale i to, jak jsou v něm zobrazováni. Diverzita by měla být součástí mediálního pole. Kladným způsobem přispívá k sociální soudržnosti společnosti.⁴⁷

7. Reklama

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, především podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.⁴⁸ Reklama je tady od toho, aby informovala zákazníka o produktu a zároveň vyvolala jeho touhu si danou věc co nejdříve zakoupit. Pro prodejce je reklama výrazný prostředek, který zvyšuje tržbu. „*Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná.*“⁴⁹

Málokdy si lidé uvědomují, že každá reklama je předem testována a vyhodnocuje se, zda je pro publikum přijatelná či nikoliv. Také se nesmí zapomínat na to, že prvořadě

⁴⁶ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004, s. 89.

⁴⁷ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, s. 82-83.

⁴⁸ (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., §1)

⁴⁹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 2011, s. 49

cílí na prodejní zisky. Reklama by měla být snadno srozumitelná, aby se přiblížila všem lidem. Co nesmí reklama obsahovat je jasně vymezeno v zákoně: „*Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.*“⁵⁰

Reklama odráží hodnoty společnosti, ukazuje nám jaký je aktuální ideál krásy, životního stylu či oblékání. Ve zkratce reklama prezentuje společenskou normu. Ze sociologického hlediska je výzkum reklamních obrázků velmi přínosný. V katalogu kritérií k posuzování nevhodnosti reklamy se uvádí, že není lepšího ukazatele aktuálního společenského nastavení než reklamy, která „*používá snadno srozumitelné kulturní znaky, nově je spojuje a aktivně spoluutváří naše kulturní a osobní životní pocity i vnímání našeho těla.*“⁵¹

Zároveň je nutné myslet na to, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy a neměla by nikoho diskriminovat, což budu dále rozvádět.⁵² Zásadní je, jak se gender a etnicita konstruuje v mediálním prostředí, konkrétně v reklamě. V poslední době je o tato témata mnohem větší poptávka, než tomu bylo dříve, a proto je mnohem zajímavější sledovat, jak se gender a etnicita zobrazují v reklamě. V tomto prostředí je časté, že se genderové a etnické stereotypy prolínají.

7.1 Sexistická reklama

Zvláštním typem reklamy, který mě v bakalářské práci bude obzvlášť zajímat, je sexistická reklama. Sexistická reklama odráží a podporuje stereotypy vůči ženám a mužům ve společnosti. „*Sexistická reklamní prezentace zahrnuje takové zobrazování, které ponižuje, zesměšňuje či znevažuje ženy a muže – především prostřednictvím užívání stereotypních obrazů a sexuální objektifikace.*“⁵³

⁵⁰ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., §1

⁵¹ JAVORSKÁ, Zora. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014, s. 3.

⁵² Zákon č. 40/1995 Sb. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy.

⁵³ HAVELKOVÁ, Barbara a kol. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, 2015, s. 11.

7.1.1 Soutěž sexistické prasátečko

V České republice upozorňuje na sexistickou reklamu soutěž Sexistické prasátečko (probíhá na stránkách <https://prasatecko.cz/>), což je anketa o nejvíc sexistickou reklamu u nás, kterou pořádá občanské sdružení Nesehnutí. Reklamu do soutěže může přihlásit každý, kdo prostřednictvím nominačního formuláře zašle reklamu pořadatelům. Anketa se vyhlašuje už od roku 2009 a jejím cílem není soudit ani urážet výrobce reklam, ale upozorňovat na fakt, že reklamy mohou některé skupiny lidí pohoršit a urazit. Výrobce si toto mnohdy ani neuvědomí, protože reklamu vytváří s prodejním záměrem.

Soutěž o anticenu probíhá v následujících kategoriích. Reklama využívající jazykový sexismus, reklama propagující násilí, reklama vytvářející mýtus krásy, reklama využívající kusy těl, reklama využívající princip sex sells⁵⁴ a reklama se stereotypním znázorňováním mužů a žen. Vítěze vybírá veřejnost pomocí hlasovací ankety. Druhého vítěze zvolí odborníci na genderová práva a stereotypy, odborníci na média, reklamu a v posledních letech i mediálně známe osobnosti.⁵⁵

7.1.2 Kampaň Ne sexismu

V oblasti prevence velmi dobře funguje stránka projektu <http://www.nesexismu.cz/>, která aktivně pracuje na vymizení stereotypní reklamy. „Projekt reaguje na přemíru diskriminačních reklam v českém veřejném prostoru. Sexismus v reklamě a v médiích je často vídaným, ale společností doposud opomíjeným jevem.“⁵⁶ V případě negativní reklamy podávají podněty na příslušné úřady, pořádají konference, veřejné debaty, vydávají publikace pro větší informovanost občanů a ve školách zařizují workshopy pro studenty. Cílem je povzbudit nejenom mladé lidi k aktivitě a k boji proti neetické reklamě. Podněty, kterými toho lze docílit mohou být různé. V některých případech pomůže i vyhlášení soutěže nebo protesty před samotným reklamním billboardem.⁵⁷

⁵⁴ Reklama využívá nahotu a sexualitu bez souvislosti s propagovaným produktem. V češtině hodně používán překlad „sex prodává“.

⁵⁵ Sexistické prasátečko. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/>

⁵⁶ Kampaň NE sexismu: společně s vámi bojujeme za etičtější reklamní prostředí Dostupné z: <http://www.nesexismu.cz/>

⁵⁷ Sexistická reklama z hradecké výlohy zmizí, obchod vypsál soutěž. Dostupné z: https://hradec.idnes.cz/sexisticka-reklama-v-hradci-kralove-dbf-/hradec-zpravy.aspx?c=A141212_135812_hradec-zpravy_kvi Srov. Nechceme prsa a nohy v reklamě, křičeli lidé před nenáviděnou výlohou. Dostupné

Pozitivní je, že projekt je založen na iniciativě lidí. Na webových stránkách NEsexismu.cz je možnost nahlásit nevhodnou reklamu úřadům či firmě. Prostřednictvím hlasování se rozhoduje o tom, kam má být podána stížnost na sexistickou reklamu. Organizátorka stránky Alžběta Mojžíšková říká, že „nejdůležitější nicméně není co největší počet lidí, ale také to, co úřadu či firmě píše. I několik málo ohlasů je pro firmu či úřad signálem, že veřejnost vnímá jejich reklamu negativně.“⁵⁸

7.1.3 Argumenty tvůrců reklam

Tvůrci reklam se většinou vymlouvají na nejrůznější důvody, proč je pro ně efektivní neetickou reklamu vytvářet. Mezi ty nejčastější výmluvy patří to, že sexistická reklama funguje a díky ní se zvyšuje prodej. Podle nejnovějších výzkumů je to ale přesně obráceně, sexistická reklama nefunguje a naopak od koupě produktu odrazuje.⁵⁹ Jedna z organizátorek sexistického prasátečka Petra Havlíková potvrzuje, že tento typ reklam příliš nezabírá: „Lidé si sice všimnou nahého těla nebo jeho části, obvykle už ale nezachytí, na jaký produkt nebo firmu daná reklama poukazuje.“⁶⁰ Jiná situace samozřejmě nastává, pokud je nabízeným zbožím spodní prádlo nebo plavky, v tomto kontextu dává reklama smysl. Reklama na spodní prádlo a plavky je v souladu se zákonem, pokud neukazuje tělo v provokativní póze, která by mohla přitahovat nemístnou pozornost. Vždy záleží na konkrétní situaci a způsobu prezentace.⁶¹

Dalším častým argumentem je, kterým se tvůrci reklam brání, že reklama má působit vtipně. Ti, kteří ji vnímají jako sexistickou, nemají smysl pro humor, protože se jedná pouze o nadsázku. Že je reklama zábavná, ještě neznamená, že má urážet a snižovat. Kvalitní humor se dá tvořit i inteligentní cestou a bez sexistické diskriminace. Neméně častým důvodem je i to, že aktéři dané reklamy dostali zapláceno za to, že se nechali vyfotit a tedy v tom není žádný problém. Pravdou je, že modelové a modelky, kteří

https://hradec.idnes.cz/demonstrace-proti-sexisticke-reklame-a-vulgarite-v-hradci-kralove-10k-/hradec-zpravy.aspx?c=A141210_150124_hradec-zpravy_pos

⁵⁸ Sexismus v reklamě škodí ženám i mužům. Dostupné zde:

<https://www.respekt.cz/rozhovor/sexismus-v-reklame-skodi-zenam-i-muzum>

⁵⁹ Gender, média a reklama. Dostupné

z: http://www.academia.edu/1565655/Gender_m%C3%A9dia_a_reklama

⁶⁰ Sexistická reklama nefunguje. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/sexisticka-reklama-nefunguje-tvrdi-organizatori-sexistickeho-prasatecka-5190450>

⁶¹ KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě: regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: Nesehnutí, 2015, s. 19.

v reklamě pózují, jsou ti poslední, kdo mohou ovlivnit vznik reklamy. Zodpovědnost nese ten, který si reklamu objednal pro svůj produkt.

Tvůrci reklamního sdělení se často snaží používat jako výmluvu to, že reklama není sexistická z toho důvodu, že je vyráběla žena, tudíž nemůže být svým obsahem závadná. Argumentací samozřejmě je to, že není podstatné, kdo reklamu vytvořil, ale jakým způsobem ovlivňuje veřejnost a pokud je to negativním způsobem, tak reklama může být prohlášena za sexistickou, ať už ji vyráběl kdokoliv.⁶²

7.2 Reklama a etnická příslušnost

Zákon jasně vymezuje hodnocení etnické reklamy. „*Při hodnocení rozporu reklamy s dobrými mravy z důvodu diskriminace určitého etnika je nutné vzít v úvahu postavení tohoto etnika v české společnosti a existenci negativních stereotypů či předsudků o příslušnících tohoto etnika.*“⁶³ V české společnosti se nejvíce reflektuje zobrazování Romů v médiích. Jedná se především o jiný způsob informování ve zprávě, kdy je oznámení zveřejňováno ve stereotypech nebo s předsudky. Podle výsledků zkoumání se ukazuje, že v českých médiích převládá snaha etnické menšiny jednostranně zobrazovat, a to převážně v negativním smyslu.⁶⁴

Etnická příslušnost a zkušenost s migrací hrají v reklamě důležitou roli. Osoby (a jsou to především ženy), které mají exotičtější vzhled a neodpovídající většinové populaci, jsou často zobrazovány dehonestujícím způsobem. Reklamní tvůrci se obávají zveřejnění reklamy, která by sázela na výrazně odlišný vzhled etnického rázu, neboť to může způsobit nižší prodejnost produktu, ve vyhocených situacích dokonce skandál.⁶⁵

Jako zajímavý příklad poslouží poměrně nedávná událost, kdy společnost Lidl zveřejnila reklamní leták, ve kterém černošský model propagoval mikinu. Vedení společnosti si stálo za svým a negativní ohlasy (přicházející především ze sociálních sítí jako je Facebook) komentovalo slovy: „*Jsmo v Evropě v 21. století, kde spolu žijí různé*

⁶² Mytologie sexistické reklamy. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/petra-havlikova-mytologie-sexisticke-reklamy>

⁶³ § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

⁶⁴ Této tématice se podrobněji věnuje kniha KŘÍŽKOVÁ, Martina. *Cizinci, naši a média: mediální analýzy*. Praha: Multikulturní centrum ve spolupráci s UNHCR, 2007.

⁶⁵ JAVORSKÁ, Zora. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014, s. 23.

rasy. A protože Lidl najdete také po celé Evropě, nevidíme rozdíly. Čím více ze světa totiž poznáte, tím větší toleranci vůči jiným máte. Proto jsou naši modelové ze všech koutů světa,“⁶⁶

Lidé s jinou barvou pletí než bílou se v reklamě objevují sporadicky. Pokud už se zobrazují osoby s odlišnou barvou pletí než bílou, tak je to k demonstraci typických vlastností dané rasy např. povahového charakteru či zobrazení zkratkovitého vtipu. Na druhou stranu absence modelů a modelek jiné barvy kůže s sebou nese i výhody pro danou rasu. Tím, že je v médiích zobrazováno nepoměrně více bělošských žen a dívek, dostává se mnohem větší svobody v posuzování vlastního těla a ideálu krásy dívkám s jinou pletí. Jednoduše proto, že v médiích nevidí tolik stereotypních obrazů.⁶⁷

Bělošské dívky jsou více ohrožené mediálním tlakem, protože se setkávají s větším množstvím reklamních obrazů, které diktují ideál krásy. Ideálním příkladem je panenka Barbie. I když je panenka častým vzorem malých děvčat, neodpovídá mírám běžné ženy⁶⁸ (pozitivní je, že se tvar panenky bude měnit. Panenka by měla být dostupná ve více typech postavy a dokonce i v různých barvách pleti).⁶⁹

7.3 Gender Advertisements

Kniha *Gender Advertisements* (vyšla v roce 1979) nabídla nový pohled na zkoumání reklamního sdělení. Díky ní se začali odborníci i široká veřejnost více zajímat o problematiku stereotypizování v reklamě. Goffman přinesl do reklamního zkoumání svůj sociologický pohled na věc a dokázal studovat dané jevy odděleně a zároveň rozpoznat jak působí jako celek. Systematicky studoval tištěnou reklamu a všiml si jednotlivých detailů na fotografiích. Zajímala ho především vizuální stránka reklamy. Přednostně se zaměřoval na různé části těla, jako jsou oči, rty, tělesná výška a hmotnost, ruce i celkový výraz v obličeji. „*Po zevrubné analýze obrazů žen a mužů v reklamě*

⁶⁶ Lidl čelí kritice rasistů kvůli černochovi v letáku. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/lidl-reklamni-letak-cernoch-rasiste-facebook-f3g-/domaci.aspx?c=A170104_102151_domaci_jw.

⁶⁷ Prosazování genderové rovnosti. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>, s. 19.

⁶⁸ Ruce pryč od panenek Barbie. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/deti/ruce-pryc-od-barbie-panenka-ohrozuje-vychovu-divek_415630.html

⁶⁹ Panenka Barbie bude konečně připomínat skutečné ženy. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/panenka-barbie-bude-konecne-pripominat-skutecne-zeny__s288x11852.html

*Goffman konstatoval ritualizované stereotypy žen a mužů se zvláštním důrazem na stereotypizaci obrazů žen.*⁷⁰

Stereotypní zobrazení, které se opakovalo nejčastěji, pak rozdělil do šesti kategorií a ty nazývá jako **gender display**. Goffman tím rozumí koncepty, které nejsou biologicky dané, ale jsou sociálně konstruované, jsou tedy vytvořené kulturně. Při tvorbě těchto konceptů vycházel ze své dříve vyšlé knihy *Všichni hrajeme divadlo*, kde se zaměřoval na prezentaci lidského chování na veřejnosti. Chování připodobnil k vystupování herců na jevišti. *Gender Advertisements* je kniha, která pokračuje v tomto Goffmanově smýšlení a gender display je tedy možné si představit jako předvádění genderové role. Koncepty, které vytvořil, pojmenovává jako relativní velikost, ženský dotek, hodnotící funkce, rodina, ritualizace podřízenosti a schválený odstup. Jednotlivé kategorie si nyní rozebereme.⁷¹

Goffman si je vědom toho, že jeho kategorizace má své limity. V první řadě je prováděná na fotografiích, které zachycují pouze jeden okamžik v čase a jsou tedy statické. Zjištěné výsledky se dají aplikovat i na audiovizuální reklamu, je ale nutné počítat s tím, že primárně byly navrženy pro tu tištěnou. Reklamní fotografie, které jsem ve své práci použila, jsou převzaty z knihy *Gender Advertisements*. I v původním originále nejsou fotografie kolorovány. Goffman tento nedostatek odůvodňuje tím, že barevné fotografie by způsobily vyšší cenové výdaje na tisk jeho knihy.⁷²

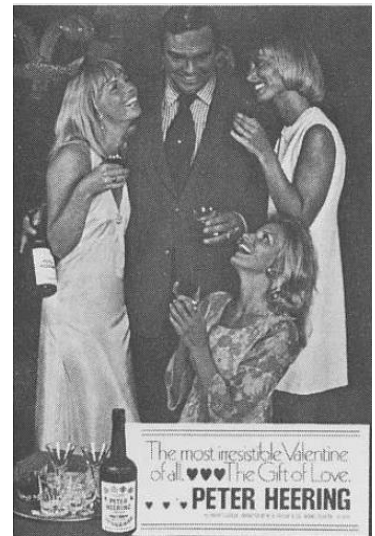
⁷⁰ Prosazování genderové rovnosti. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>, s. 50.

⁷¹ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard Univ. Pr, 1979. s. 2-10.

⁷² Tamtéž, s 26.

Relativní velikost (Relative Size)

Relativní velikostí myslí Goffman především výšku postavy. Výška je jedna z možností, jak demonstrovat vysoký sociální status. Ze stereotypního vnímání vychází, že žena je zobrazována menší, zatímco muž dosahuje větší výšky. Možnost, kdy je žena vyšší, se toleruje jen v případě, že muž zastává nižší pozici než žena. Nejedná se jen o výšku faktickou, reklama často zobrazuje ženy, které oproti mužům sedí anebo se hrbí. To samé platí i v případě skupin mužů. Ten, který je v centru pozornosti reklamy, je nejvyšší. Podřízení muži bývají menší a na autoritu vzhlíží.⁷³



Ženský dotek (Femine Touch)

V reklamním zobrazení se hojně využívá ženského doteku. Žena se častěji dotýká prsty produktu, který propaguje, anebo se dotýká sama sebe. Tento dotyk má působit jemně a nenuceně, měl by vyjadřovat křehkost ženy. Mužský dotek nabývá většinou manipulativního charakteru a není tak častý.⁷⁴

Funkční řazení (Function Ranking)

Muž je v reklamě ukazován jako specialista a odborník. I pokud se jedná o témata, která bývají přisuzována spíše ženám, jako je úklid či vaření. Muž je zobrazován jako průvodce a rádce, kterého žena potřebuje, a proto se ujímá dominantní role.⁷⁵

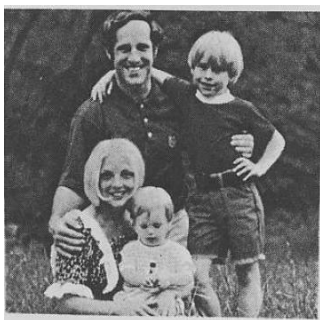


⁷³ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard Univ. Pr, 1979. s. 28.

⁷⁴ Tamtéž, s. 29-30.

⁷⁵ Tamtéž, s. 32-35.

Rodina (The Family)



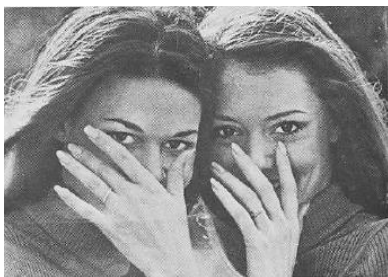
Goffman hovoří o tom, že nukleární rodina je ideálním obrazem do reklamy. Nejčastěji se zobrazuje rodina se dvěma dětmi (chlapcem a holčičkou), zdůrazňují se pozitivní rodinné vztahy a soudržnost. Poukazuje se na harmonické vztahy mezi matkou a dcerou, otcem a synem. Rodina je nejčastěji zobrazována s úsměvy ve tváři všech členů.⁷⁶

Ritualizace podřízenosti (The Ritualization of Subordination)

Snížení vlastní osoby je typické pro ukázkou dominance. Ženy a děti jsou častěji zobrazováni v nižším pásmu fotografie, blíže k zemi. Nejčastěji sedí na posteli, děti si hrají na podlaze anebo sedí v křesle. Typická je také skloněná hlava. Mezi muži je podle obrázku lehce poznat podřízená role.⁷⁷



Schválený ústup (Licensed Withdrawal)



Ženy bývají často zobrazeny tak, že působí, že nevěnují pozornost tomu, co se děje kolem nich. Typický je pohled do prázdna, zakrývání úst rukou, pohrávání si s prsty či afektovaný smích. To může působit dojmem, že žena není aktivní účastníkem dané situace a je pouze závislá na okolních vlivech.⁷⁸

7.4 Katalog kritérií

Přestože je Goffmanovo rozdělení funkční a stále platné, pochází z roku 1979 a může být namítnuto, že je zastaralé a pro moderní dobu a aktuální reklamu nepoužitelné.

⁷⁶ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard Univ. Pr, 1979. s. 37-39.

⁷⁷ Tamtéž, s. 40-44.

⁷⁸ Tamtéž, s. 57-61.

Vybrala jsem tedy i novější kritéria pro posuzování korektnosti reklamy z roku 2014, které jsou uvedené v Katalogu kritérií v posuzování sexistické reklamy.

Katalog upozorňuje na nové reklamní jevy, především na modernizaci genderových stereotypů. Na první pohled se totiž může zdát, že dochází k odstranění genderových stereotypů a přichází zlepšení situace. Uvádí se, že je to jen mylné zdání. Modernizace, kterou reklama prošla, je pouze povrchová a neodstraňuje hluboce zakořeněné problémy. Vizualně se tato změna projevuje tak, že ženy jsou sice zobrazovány ve vysokých pozicích, či přímo ve vedoucí roli, ale jejich řeč těla, oblečení, make-up nebo účes stále podporují genderový stereotyp. Déle je uváděno, že tento typ reklamy je možná ještě horší, neboť rozdíly ještě více prohlubuje.⁷⁹

Katalog se zaměřuje na různé zobrazování těl v reklamě. Třídění, které je nejvíce podobné tomu od Goffmana, je zaměřené na řeč těla v reklamě. Kategorie zahrnuje sed, úsměvy, pohledy, včetně mimiky a držení hlavy, dotyky a dotýkání sebe sama. Tyto skupiny jsou zaměřené na to, jak bývá tělo stylizováno v reklamě. Stylizace je prováděna tak, aby se obrazy v reklamě podobaly co nejvíce ideálu krásy mužského a ženského těla. U těchto kategorií je nutné mít na paměti, že výsledné zobrazení je graficky upravováno a retušováno. Ženám je nejčastěji předkládám obraz hubených a krásných modelek, u mužů je ideálem vysoká, svalnatá postava. Těmto reklamně zobrazeným lidem je samozřejmě velmi těžké se podobat, takže může docházet k frustraci a pocitům méněcennosti, pokud se danému ideálu nepodaří dosáhnout. Na toto jsou náchylné především mladé dívky v období puberty, které mohou mít ze snahy podobat se modelkám zdravotní problémy (především poruchy příjmu potravy).⁸⁰

Sed

Muži sedí uvolněně, často s rozkročenýma nohama a používají ve velké míře gesta. To všechno má působit dojmem zabírání velkého množství prostoru, který si muž nárokuje pro sebe. Ženy sedí většinou v nepohodlné pozici, nohy mají u sebe a ruce schovávají.

⁷⁹ JAVORSKÁ, Zora. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014, s. 8.

⁸⁰ JAVORSKÁ, Zora. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014, s. 14.

Pokud mají nohy rozkročené, neznamená to jako v případě mužů, ovládnutí prostoru, ale vyjádření sexuální dostupnosti.⁸¹

Úsměvy

Úsměv sám o sobě je pro reklamu typický, setkáváme se s lidmi veselými a dobře naladěnými. Produkt, který propagují, jim pomohl odstranit problémy a oni se díky tomu usmívají. Ženy jsou zobrazovány s úsměvem téměř vždy, muži méně často. Ženský úsměv je zobrazen jako nevinný, přátelský a roztomilý. Mužský úsměv demonstruje především schopnosti a úspěchy, které byly dosaženy.

Rozdělujeme několik druhů úsměvů.

- Nevinný úsměv.
- Úsměv v situacích, kdy to není vhodné, např. v nepříjemných situacích, při útoku nebo ohrožení.
- Bezdůvodný smích.
- Úsměv jako projev podřízenosti.
- Sebevědomý úspěch, vyjádření spokojenosti a nadřazenosti.⁸²

Pohledy, mimika, držení hlavy

Pohled a oční kontakt je v reklamě brán jako nástroj sebe prezentace. Reklamní tvůrci toto vědí, a proto upřený pohled používají velmi často. Využívá se detailního záběru na oči, to má znázornit propojení s divákem. Ženský pohled dává najevo obdiv, mužský je pohrdavý a nepřístupný. Mimika je výrazná u žen, u mužů by mohla ukazovat na ukazování emocí, což není příhodné. Přípustná je pouze výrazná mimika při konfliktu a zlosti. Žena drží šíji uvolněnou, což má budit podřízené gesto a také dostupnost.⁸³

Dotyky a dotýkání se sebe sama

Osoby, které jsou nadřazené ostatním, mají privilegium dotýkat se ostatních. Především muži se v reklamě dotýkají žen pevně, což by mělo poukazovat na jejich ochránářskou

⁸¹ JAVORSKÁ, Zora. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014, s. 16.

⁸² JAVORSKÁ, Zora. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014, s. 17.

⁸³ Tamtéž, s. 17.

povahu, zároveň tím ale omezují ženinu svobodu v pohybu. Dotýkání se vlastní osoby vykládáme jako projevení slabosti, nejistoty, za některých okolností i bojácnosti. Žena se může v reklamě dotýkat sebe sama téměř kdekoliv. Mužský dotek je přijatelný pouze na týlu nebo na koleni, což má značit aktuální zamyšlení. Jiné dotyky u mužů nejsou žádané.⁸⁴

7.5 Příklady pozitivní a negativní reklamy

Nyní se zaměřím na pozitivní a negativní příklady reklamy, ke kterým se budu snažit vyjádřit z pohledu Goffmanova Gender display a z pohledu Katalogu kritérií. K zhodnocení jsem vybrala dvě reklamy, které byly vyhodnocovány společností Watchgroup v Rakousku a jednu americkou reklamu, která svým pozitivním přístupem boří genderové a etnické stereotypy. Právě společnost Watchgroup jsem vybrala z toho důvodu, že by mohla být dobrou inspirací pro Českou republiku (u nás dobře funguje skupina NESEHNUTÍ, každopádně ještě nemá tak dlouhodobou tradici a propracovaný mechanismus vyhodnocování).

Společnost Watchgroup má dozor nad reklamami v oblasti státu. Zajímavostí je, že ji zřizují města,⁸⁵ přičemž každé město pracuje samostatně na svém území, ale spolupracují spolu i na státní úrovni při řešení složitějších případů. Tato společnost nabízí preventivní programy a doporučení, aby nedocházelo ke zveřejnění reklamy s negativními prvky (především prevence proti sexismu a etnický závadné reklamě). V případě pochybení vypracovávají programy k nápravě. Dlouhodobým cílem tohoto sdružení je přijetí spolkového zákona zakazující reklamu se závadným obsahem.⁸⁶

Společnost Watchgroup mě oslovila svými propracovanými programy na hodnocení reklam, zároveň mě zaujala i tím, že se zaměřuje na kontrolu všech problematických aspektů v reklamě, především tedy na zobrazování genderu a etnicity. Snaží se neustále zlepšovat mechanismus posuzování reklam a zároveň vymýšlet inovativní nápady, např. je k dispozici aplikace do mobilního telefonu, která uživatelům pomáhá

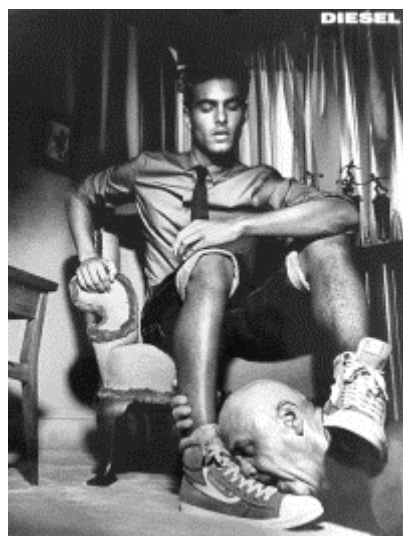
⁸⁴ JAVORSKÁ, Zora. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014, s. 18.

⁸⁵ Konkrétně tři rakouská města: Vídeň, Graz a Salzburg.

⁸⁶ KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě: regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: Nesehnutí, 2015, s. 12.

s vyhodnocování reklamy. Pro srozumitelnost jsem vybrala oficiální příklady, které společnost Watchgroup uvádí na svých stránkách.⁸⁷

Obrázek č. 1 – reklama společnosti Diesel



Zdroj: http://www.werbewatchgroup-wien.at/images/2b_Diesel_Gewalt3.jpg

Popis: Muž sedí na křesle a násilně se vyjadřuje vůči muži, co leží na zemi. Logo značky je umístěné v pravém rohu malým písmem. Celá fotografie je v tmavých barvách. Z reklamy není jasně patrné, na jaký výrobek je určená. Pozorujeme zde jasný prvek násilí a ponižování proti staršímu muži, který leží na zemi. Nevidíme celé jeho tělo, pouze hlavu a část ramen. Reklama je postavená jako negativní komunikační možnost mezi dvěma muži. Reklama snižuje závažnost násilí a uráží starší osoby.⁸⁸

Zhodnocení: Podle teorie E. Goffmana Gender display pozorujeme u této reklamy dva prvky - relativní velikost a ritualizaci podřízenosti. Relativní velikost se zaměřuje na výšku postavy, která má demonstrovat sociální status. Muž, který je v centru pozornosti má vyšší sociální postavení (propaguje značkové boty, má kvalitní oblečení) a jeho tělo zabírá značnou část fotografie. Ritualizaci podřízenosti nacházíme u muže, který leží na zemi. Vidíme jen malou část jeho těla, oproti tomu dominantního muže vidíme celého. Podřízený muž je zobrazován ve spodu fotografie, zabírá jen malou část prostoru. Snížení vlastní osoby ukazuje podřízenou roli, ta je zde umocněna i tím, že dominantní

⁸⁷ Oficiální stránky Watchgroup. Dostupné z: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/>.

⁸⁸ KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě: regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: Nesehnutí, 2015, s. 15.

muž se násilně vyjadřuje proti podřízenému muži a fyzicky ho omezuje na svobodě.⁸⁹ Podle katalogu kritérií má být mužský pohled pohrdavý a odměřený, což je u této reklamy splněno. Muž se pořádně nedívá do záběru, pohled je jasně dominantní a odměřený od diváka. Sedí s nohama rozkročenýma a plně se soustředí na konflikt. Jeho výraz je koncentrovaný a tělo napnuté. Ruku má zapřenou, aby byla jeho pozice stabilní a mohl vynaložit více síly do nohou, kde probíhá násilí. Taktéž i podle katalogu kritérií odpovídá ve vybraných bodech tato fotografie stereotypnímu zobrazování v reklamě.⁹⁰

Obrázek č. 2 – reklama společnosti BMW



Zdroj: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/images/bmw-Werbung.jpg>

Popis: Na fotografii je žena, která se zabývá výzkumem automobilové techniky. Pracuje v technickém průmyslu na vývoji nejnovějších součástek. Vyobrazení ženy není ani dekorativní ani sexuální. To, jak je žena oblečená, odpovídá situaci, má adekvátní oblečení a pracovní pomůcky, je plně zabraná do vykonávané práce. Reklama rasově neupřednostňuje zobrazování „bílých“ modelů a modelek, které je v Evropské tradici běžné. Dalším pozitivním plusem je, že se výrazně neupozorňuje na vzhled ženy.

Zhodnocení: Reklama vychází po zhodnocení velmi dobře. Pokud bereme v úvahu kritérium schválený odstup, tak zobrazení není stereotypní. Ženy pohled se věnuje práci

⁸⁹ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard Univ. Pr, 1979. s. 32-35.

⁹⁰ JAVORSKÁ, Zora. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014, s. 17-18.

se součástkami. Na pozorovatele působí koncentrovaně a je možné usuzovat, že ví, co dělá a počíná si zkušeně. Je aktivním účastníkem dané situace a není závislá na okolních vlivech.

Co se týče funkčního zařazení, žena nepotřebuje žádného muže, aby ji vysvětloval, jak má provádět svoji práci. Je plně nezávislá a nepotřebuje rady od nikoho jiného. Podle katalogu kritérií se žena taktéž nechová stereotypně, její pohled není vyzývavý, naopak se soustředí na prováděnou práci. Její tělo není využíváno pro reklamní účely nevhodným způsobem. Dalo by se tedy zhodnotit, že řeč ženina těla odpovídá vykonávané práci. Reklama má relevantní vztah k produktu, který nabízí a prezentuje ho přirozené situaci.⁹¹

Obrázek č. 3 – reklama společnosti Naja

Podle mého názoru je nutné upozorňovat na pozitivní příklady a ukázat, že i reklamu na spodní prádlo jde dělat bez degradace a urážení. Jedna z reklam, která si zaslouží být zmíněna, je reklamní kampaň Cataliny Giralda na spodní prádlo.



Zdroj: http://static.adweek.com/adweek.com-prod/files/2016_May/nude-for-all-01-2016.png

Popis: Catalina Giralda je majitelka společnosti nabízející spodní prádlo a také bývalá olympijská reprezentantka. Giralda si všimla, že olympijské závodnice v gymnastice používají bandáže, které neodpovídají barvě jejich pleti (tedy „klasická“ tělová barva bandáží nesedí všem) a viděla v tom nejen estetický problém. Giralda se dlouhodobě nelíbilo, že reklamy na spodní prádlo jsou plné sexismu a u své firmy nechtěla opakovat stejné chyby. Spojila se s Madonnou Badger, která je kreativní ředitelkou známé firmy Badger & Winters, která systematicky bojuje proti stereotypům v reklamě. Společně

⁹¹ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard Univ. Pr, 1979. s. 32-35, 57-61.

vytvořily reklamní kampaň, která boří rasové i genderové stereotypy a je možné ji uvádět jako pozitivní příklad reklamy.

Na fotografii je zobrazeno deset žen, které se usmívají a jsou pozitivně naladěné. Ženy jsou různé výšky, váhy a mají odlišnou barvu pleti, která sedí ke spodnímu prádlu. To je i hlavní myšlenka reklamy, tělová barva prádla pro všechny barvy kůže. Ženy pochází z různého sociálního prostředí, na fotografii je studentka, softwarová inženýrka nebo baletní sólistka. V rámci reklamní kampaně je v plánu zveřejňovat i jednotlivé příběhy žen, aby byla zohledněna jejich osobnostní stránka.⁹²

Zhodnocení: Reklama se vztahuje k produktu, i když je produktem spodní prádlo, neskouzává k vulgárnímu a urážlivému zobrazování žen. Nabízený produkt upozorňuje na společenský problém. Ukazuje, že neexistuje jediná tělová barva a reklamou se daří odbourávat etnické stereotypy. Není zde vyobrazeno ženské tělo ve výřezech a nezaměřuje se jen na jeho určité části. Ženy jsou zde celé. Na fotografii pozorujeme ženy různé výšky a váhy, reklama tedy nepotvrzuje jednotně předepsaný ideál krásy. Kvalitně provedenou reklamu je dobré vyzdvihovat a hovořit o ní. Autorky reklamu dále propagují, sdílí na sociálních sítích a usilují o iniciativu ze strany žen (pod hashtagem WomenNotObjects mohou ženy sdílet své příběhy).⁹³

8. Transkulturní směřování

8.1 Transkulturní komunikace

Transkulturní komunikace se zdá být dobrým pomocným nástrojem, který by vedl k řešení nejrůznějších konfliktů mezi kulturami a tedy i řešení problémů se stereotypním zobrazováním genderu a etnicity. Na místě je vysvětlit, co pojem **transkulturní komunikace** znamená, neboť objasnit tento význam není úplně jednoduché. Ve zkratce jde především o poznávání odlišných kultur a jejich porozumění. V širším kontextu jde

⁹² Nude for All' Campaign Breaks Lingerie Ad Stereotypes. Dostupné z:

<http://www.adweek.com/brand-marketing/nude-all-campaign-breaks-lingerie-ad-stereotypes-171632/>.

⁹³ Nude for All' Campaign Breaks Lingerie Ad Stereotypes. Dostupné z:

<http://www.adweek.com/brand-marketing/nude-all-campaign-breaks-lingerie-ad-stereotypes-171632/>.

o schopnost vedení dialogu, který probíhá napříč hranicemi etnicity, náboženství, rasy, pohlaví i společenské třídy.⁹⁴

František Burda v knize *Za hranice kultur* popisuje transkulturní komunikaci jako proces hledání funkčního modelu vzájemného dialogu mezi odlišnými kulturami. Transkulturní komunikace podle něj „*usiluje o aktivní hledání a nalézání společných kulturních znaků a symbolů.*“⁹⁵ Zároveň je transkulturní komunikace důležitá nejen na úrovni společnosti, je užitečná i pro samotného jedince. Díky transkulturnímu porozumění společnosti může člověk lépe poznat i sám sebe. „*Jestliže člověk pozná a pochopí zákonitosti fungování společnosti a své místo v ní, nebude možné s ním lehce manipulovat. Zároveň bude schopen uvědomit si, že může svůj život ovlivnit a že jeho způsob života není jen ten jediný možný.*“⁹⁶

8.2 Transkulturní dialog

Dalším stěžejním bodem transkulturní komunikace je **dialog**. „*V dialogu dochází k pokusům hlouběji chápat význam toho, co se děje, i toho, co se říká. Je v něm snaha chápat smysluplnost a hodnotu činnosti, do níž je dialog zařazen.*“⁹⁷ J. Křivohlavý se ve své knize *Jak si navzájem lépe porozumíme*, zabývá dialogem. V kapitole *Dialog jako nejvyšší forma osobního rozhovoru* důkladně rozebírá možnosti dialogu a popisuje ho ve třech hlavních aspektech. Zaprvé, dialog je zaměřen na cíl, ke kterému směřují všichni, kteří se ho účastní. Za druhé se v dialogu osoby vzájemně ovlivňují a předávají si svoje zkušenosti a názory. Za třetí, dialog odráží vzájemné vztahy mezi účastníky komunikace, ty se v jeho průběhu mohou různě měnit a formovat. V dialogu by mělo jít především o vzájemné sdílení a porozumění hodnot, které účastníci mají. Ve společnosti, která aktivně hledá dialog, je možné efektivně pracovat na hledání podstaty a smysluplnosti diskutovaných věcí.⁹⁸

⁹⁴ Co je Transkulturní Komunikace? Dostupné z: <http://transkulturnikomunikace.cz/transkulturni-komunikace>.

⁹⁵ BURDA, František. *Za hranice kultur: transkulturní perspektiva*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2016, s. 59.

⁹⁶ HALAMOVÁ, Veronika. *Člověk, jednání, společnost: sociologický přístup v transkulturní komunikaci*. Ostrava: Moravapress, 2013, s. 9.

⁹⁷ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1988, s. 171.

⁹⁸ Tamtéž, s. 172.

Transkulturní dialog je dialogem navzdory kultuře. Pozitivní je, že i přes na první pohled nepřekonatelné odlišnosti lze dialog vést a komunikovat. Jak je dialog úspěšný, závisí na mnoha faktorech. Důraz je kladen na to, aby spolu účastníci vytvořili důvěrný vztah a byli schopní otevřít se sobě navzájem. Vyšší úspěšnost dialogu je zaručena především v momentně, kdy mají účastníci opravdovou snahu komunikovat, dohodnout se a vyřešit problém. Dialog je aktivní proces, lhostejnost a pasivita kvalitní dialog vytvořit nemohou.⁹⁹ Zároveň je důležité upozornit, že: „*dialog kultur není cílem sám o sobě, je jen jedním rozměrem sdílení a prostředkem cesty člověka k druhým a k sobě samému.*“¹⁰⁰

Nutnost transkulturního dialogu je prezentována i u jiných autorů např. Z. Sokolíčková definuje transkulturní dialog jako „*takový, který je poučený o kulturní nesejnosti, reflektuje ji a a priori neodmítá kulturně nepřibuzné postoje a myšlenky.*“¹⁰¹ J. Karlová hovoří o potřebě transkulturního dialogu. „*Troufáme si transkulturní dialog označit za strategii nadějnou a dokonce snad nevyhnutelnou.*“¹⁰² Zároveň je nutné uvědomit si, že transkulturní dialog má své limity a mohou se objevit problémy, které znesnadňují jeho uskutečnění.¹⁰³

8.3 Transkulturní perspektiva

V transkulturní perspektivě jde především o to, aby byly všechny lidské bytosti respektovány a mohly rozvíjet své schopnosti, aniž by je limitovalo jakékoliv, ať už genderové nebo etnické, zatížení. Potřeby všech lidí musí být posuzovány a hodnoceny stejně, nemůžeme někoho upřednostňovat na základě pohlaví či etnickému původu. „*Naše rozdílnost, fyzická, názorová...je naším největším darem a je na čase z ní začít těžit. Rozdíly nemají rozdělovat, naopak rozšiřovat možnosti lidské mysli a umění jejím*

⁹⁹ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1988, s. 169-172. Srov. SOKOLÍČKOVÁ, Zdenka. *Výzvy pro transkulturní komunikaci*. Ostrava: Moravapress, 2014, s. 23.

¹⁰⁰ HOJDA, Jan. *Obrazy člověka ve vybraných dílech literatury a filmu 20. století: teologicko-antropologické interpretace*. Ostrava: Moravapress, 2013, s. 42.

¹⁰¹ SOKOLÍČKOVÁ, Zdenka. *Výzvy pro transkulturní komunikaci*. Ostrava: Moravapress, 2014, s. 64.

¹⁰² KARLOVÁ, Jana. *Domov identita a světonázor jako součást transkulturní komunikace*. Ostrava: Moravapress, 2014, s. 93.

¹⁰³ Více v knize *Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1988. Kapitoly: Překážky zrodu dialogu, Falešné představy o dialogu a S kým se nedá vést dialog.

prostřednictvím utvářet svět okolo sebe.“¹⁰⁴ Dialog, který bude překračovat etnicitu, pohlaví, ale i jazyk, sociální status a věk, je zásadní, neboť kulturní odlišnosti nejde jen respektovat, musí být překročeny.

Je vhodné si uvědomit, že obohacení z jiných kultur, setkávání se s odlišností a jinakostí, přispívá k našemu vlastnímu zlepšování. Člověk, který má možnosti seznamovat se (i prostřednictvím médií a reklamy) s jinými kulturami v sobě rozvíjí schopnost vyhodnocovat aktuální dění. Transkulturní perspektiva nabízí možnost vystoupit z vlastní komfortní zóny a poznat něco odlišného. Toto obohacení s sebou přináší větší toleranci k ostatním lidem a schopnost odolat falešným a populistickým názorům, které šíří strach.¹⁰⁵

V transkulturní perspektivě také upozorňujeme na riziko vzdalování se od pojetí člověka jakožto osoby. Pokud znázorňujeme v reklamě určité lákavé části těla nebo ho zobrazujeme ponižujícím způsobem, stává se člověk pouze dekorativním objektem, ve kterém ztrácí svou individualitu a dignitu. Nepřisuzujeme mu jeho unikátní osobnostní charakteristiku a děláme z něho jen předmět zájmu, který má přilákat potenciálního zákazníka ke koupi produktu, tedy ho využíváme. Člověk se stává prostředkem k získání zisku, nikoli účelem o sobě samém. Člověk má absolutní dignitu a ta by neměla být narušovaná negativním zobrazováním v reklamě.¹⁰⁶

Problémy stereotypizace v reklamě se týkají každého z nás. Odstraňování stereotypního vnímání genderu a etnicity v médiích je bezpochyby běh na dlouhou trať. Zvláště v tomto prostředí, které je na stereotypizaci náchylné, se dá velmi rychle ztrácet a podléhat předsudkům. Děje se tak v důsledku velkého množství informací, které nemusí být snadno přehledné. „*V televizi, v kině či tisku člověk každodenně naráží na masové rozšíření různých mediálních produktů. V tomto smyslu se transkulturní dimenzi*

¹⁰⁴ KLUS, Tomáš: příspěvky na facebookovém profilu. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/TomasKlus/posts/?ref=page_internal

¹⁰⁵ Transkulturní cesta k dialogu. Dostupné z: <http://transkulturnikomunikace.cz/transkulturni-komunikace>

¹⁰⁶ CORETH, Emerich. *Co je člověk? Základy filosofické antropologie*. Praha: Zvon, 1994. s. 151-155. srov. HOJDA, Jan. *Obrazy člověka ve vybraných dílech literatury a filmu 20. století: teologicko-antropologické interpretace*. Ostrava: Moravapress, 2013, s. 66-68.

komunikace nikdo nemůže vyhnout.“¹⁰⁷ Myslet si, že člověk je imunní vůči mediálním příspěvkům, je naivní. Samozřejmě existují možnosti, jak celou situaci zlepšovat.

Bylo by dobré, kdyby si reklamní agentury, inzerenti a další, kteří mohou formovat počáteční fáze vzniku stereotypní reklamy, uvědomili, že mají společenskou zodpovědnost a že zveřejňováním reklam ovlivňují veřejnost. Pokud se zvýší odbourávání stereotypní reklamy už ve svém počátku, může se zlepšovat společenské postavení stereotypně znevýhodňovaných skupin. Skvělým začátečním krokem by bylo např. přijetí reklamního kodexu pro reklamní oddělení, které by regulovalo přítomnost nevhodné reklamy.¹⁰⁸

9. Závěr

Tematicky se bakalářská práce zaměřila na problematiku genderu a etnicity v mediálním zobrazení, především na znázornění stereotypů v reklamním prostředí. Nejprve jsem se soustředila na popsání jednotlivě vymezených kategorií, aby došlo k lepšímu pochopení celé problematiky. Dále jsem poukázala na vzájemný vztah genderu a etnicity jako sociálních nerovností, které mají v mediálním prostředí společné znaky v zobrazovaných reklamách.

Jak jsem postupovala v představování vztahu mezi genderem a etnicitou, ukázalo se, že vzniklé stereotypy jsou mimo jiné podporovány reklamním zobrazováním. V teoretickém ukotvení práce jsem pracovala s knihou Ervinga Goffmana *Gender Advertisements*, kde autor představuje gender display, tedy šest stereotypních vyobrazení mužů a žen, které se objevují v reklamě. Tyto konstrukty zhodnotil jako kulturně vytvořené a platné nejen pro tištěnou reklamu. Dále jsem pracovala s Katalogem kritérií v posuzování sexistické reklamy, kde jsem se zaměřila na reklamní řeč těla. Oba tyto materiály jsem použila při posuzování obrázkových reklam a soustředila se na to, jestli předkládané reklamy podporují genderovou a

¹⁰⁷ BURDA, František. *Za hranice kultur: transkulturní perspektiva*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2016, s. 71.

¹⁰⁸ Prosazování genderové rovnosti. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>, s. 79.

etnickou stereotypizaci podle Goffmana a podle Katalogu kritérií a zda jsou reklamy vhodné pro uveřejnění.

V závěrečné části práce jsem se věnovala transkulturní perspektivě, která by mohla vznést na celou problematiku nový pohled. Ve třech podkapitolách jsem popsala základní východiska transkulturního uvažování. Pro úplné pochopení jsem se zabývala vysvětlením základních pojmů z tohoto relativně nového vědního oboru. Popsala jsem transkulturní dialog jako cestu překonávání kulturních rozdílností, která by mohla odstranit vzniklé bariéry a nakonec i transkulturní perspektivu, jako východisko k řešení problému se stereotypním zobrazováním genderu a etnicity v mediálním prostředí reklamy.

V bakalářské práci uvádím důležité publikace z oblasti genderu, etnicity a médií. Snažila jsem se používat odborné publikace, které se důkladně věnují daným tématům. Pro aktuálnost jsem doplnila i elektronické zdroje. Tyto informace jsem čerpala z internetových stránek nebo na veřejných sociálních sítích, abych zachytila autentická vyjádření k jednotlivým případům.

Téma bakalářské práce by se dalo dále zpracovávat a rozšiřovat, navázalo by se především v kapitolách, které se zabývají hlubším rozborem jednotlivých reklamních obsahů či mediálních analýz. Doufám, že se mi v práci podařilo vystihnout aktuálnost tématu. Zkoumání genderu, etnicity a médií je jedno z významných témat transkulturní komunikace a celé antropologie.

10. Seznam použitých zdrojů

Bibliografie

1. BAYER, Ivo. *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2009, 127 s. Sociologické studie. ISBN 978-80-7330-172-9.
2. BLAŽEK, Vladimír, Ivo T. BUDIL a Vladimír SLÁDEK. *Dějiny, rasa a kultura: sborník příspěvků z interdisciplinárního symposia o problematice ras*, Plzeň, 12. 5. 2005. Ústí nad Labem: V. Králová, 2005, 99 s. ISBN 80-903412-4-1.
3. BYSTRICKÝ, Jiří. *Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 94 s. ISBN 978-80-7380-117-5.
4. BOUDON, Raymond. *Sociologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004, 249 s. Larousse. ISBN 80-244-0735-3.
5. BUDIL, Ivo T. *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Vyd. 4. Praha: Triton, 2003, 487 s. ISBN 80-7254-321-0.
6. BURDA, František. *Za hranice kultur: transkulturní perspektiva*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2016. ISBN 978-80-7325-402-5.
7. CORETH, Emerich. *Co je člověk? Základy filosofické antropologie*. Praha: Zvon, 1994.
8. ČÁSTKOVÁ, K.. *Stereotypy a definice ženy v masmédiích*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007.
9. ERIKSEN, Thomas Hylland. *Etnicita a nacionalismus: antropologické perspektivy*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012, 352 s. Studijní texty. ISBN 978-80-7419-053-7.
10. GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard Univ. Pr, 1979. 84 s. ISBN 0-674-34191-0.
11. GOFFMAN, Erving. *Stigma: poznámky k problému zvládnutí narušené identity*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003, 167 s. Most. ISBN 80-86429-21-0.
12. HAISOVÁ, Marie. *Quo, vadis, femina?: vize žen o trvale udržitelném životě*. Tábor: Petr Novák - Gimli, 2007, 277 s. ISBN 978-80-903966-0-9.

13. HALAMOVIÁ, Veronika. *Člověk, jednání, společnost: sociologický přístup v transkulturní komunikaci*. Ostrava: Moravapress, 2013, 98 s. ISBN 978-80-87853-02-3.
14. HAVELKOVÁ, Hana. *Žena a muž v médiích*: [tato publikace je dokumentací jednodenního semináře, který uspořádala Nadace Gender Studies a Český helsinský výbor pod názvem "Žena a muž v médiích" 7. března 1997 v budově Mánesu v Praze]. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, 50 s. ISBN 80-902367-2-3.
15. HAVELKOVÁ, Barbara a kol. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, 2015. ISBN 978-80-87110-26-3.
16. HOJDA, Jan. *Obrazy člověka ve vybraných dílech literatury a filmu 20. století: teologicko-antropologické interpretace*. Ostrava: Moravapress, 2013, 85 s. ISBN 978-80-87853-04-7.
17. HUK, Jaroslav. *Sociologie médií: (žurnalisté, politici a ti ostatní)*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 136 s. ISBN 978-80-86723-65-5.
18. JARKOVSKÁ, Lucie. *Rovné příležitosti dívek a chlapců ve vzdělání*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Nesehnutí, 2005, 25 s. ISBN 80-903228-6-7.
19. JAVORSKÁ, Zora. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014, 31 s. ISBN 978-80-87217-11-5.
20. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 2011.
21. KARLOVÁ, Jana. *Domov identita a světonázor jako součást transkulturní komunikace*. Ostrava: Moravapress, 2014, 108 s. ISBN 978-80-87853-19-1.
22. KLVAČOVÁ, P. *Nečitelní cizinci: jak se (ne)píše o cizincích v českém tisku = Hard to make out foreigners : = how foreigners are (not) written about in the Czech press*. Praha: Multikulturní centrum, 2003, 94 s. ISBN 80-239-1137-6.
23. KOLÁŘOVÁ, Marta. *Třída, gender, rasa/etnicita a přístup sociálních distancí*. Praha: Sociologický ústav AV, 2007.
24. KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1988, 235 s.
25. KŘÍŽKOVÁ, Martina. *Cizinci, naši a média: mediální analýzy*. Praha: Multikulturní centrum ve spolupráci s UNHCR, 2007, 106 s. ISBN 978-80-239-8475-0.
26. KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě: regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: Nesehnutí, 2015. ISBN 978-80-87217-16-0.

27. LEVITHAN, David. *Ještě jeden den*. Přeložil Tomáš BÍLA. V Praze: Cooboo, 2016, 356 s. ISBN 978-80-7544-181-2.
28. MARKSOVÁ-TOMINOVÁ, Michaela. *"Budou Si ženy a Muži Konečně Rovnější?" (RE)prezentace žen v Médiích*. Praha: Gender Studies, O.p.s., 2002.
29. MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, 254 s. ISBN 978-80-246-3093-9.
30. MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Přeložil Jan JIRÁK. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2006, 341 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3.
31. MURPHY, Robert Francis. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, 267 s. ISBN 80-86429-25-3.
32. NOVÁKOVÁ, Jolana. *Gender mainstreaming*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2002, 124 s. ISBN 80-86552-35-7.
33. Nadace Open Society. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*: [sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender pořádaného Nadací Open Society Fund Praha. Praha: Open Society Fund, 1999, 171 s.
34. NEUDORFLOVÁ, Marie L. *České ženy v 19. století: úsilí a sny, úspěchy i zklamání na cestě k emancipaci*. Praha: Janua, 1999, 446 s.
35. OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000, 171 s. Studium. ISBN 80-7178-403-6.
36. OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Libri, 2004, 158 s. ISBN 80-7277-263-5.
37. PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie*. 3. vyd. Praha: Portál, 2010, 224 s. Psychologie. ISBN 978-80-7367-709-1.
38. RENZETTI, Claire M a Daniel J CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Vyd. 1. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2003, 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
39. SOKOLÍČKOVÁ, Zdenka. *Výzvy pro transkulturní komunikaci*. Ostrava: Moravapress, 2014, 88 s. ISBN 978-80-87853-22-1.
40. SOUKUP, Martin. *Základy kulturní antropologie*. Praha: Akademie veřejné správy, 2009, 214 s. ISBN 978-80-87207-03-1.
41. ŠANDEROVÁ, Jadwiga. *Sociální nerovnosti v kvalitativním výzkumu*. Praha: Institut sociologických studií fakulty sociálních věd Karlovy univerzity, 2007. ISBN 978-80-254-0812-4.

42. ŠUBRT, Jiří: *Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana*, Sociologický časopis, 2001, Vol. 37 (No. 2: 241- 249). Dostupné také z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf
43. VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost*: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]. V Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006, 236 s. Skripta. ISBN 80-7044-808-3.
44. VALDROVÁ, Jana. *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu*. Sociologický časopis, XXXVII, (2/2001).
45. VALOUCHOVÁ, Pavlína. *Krásný holky: neformální sociální kontrola žen prostřednictvím vzhledu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, 137 stran. Monografie. ISBN 978-80-244-4875-6.
46. VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. Úvaly: Albra, 2007, 106 s. ISBN 978-80-7361-042-5.
47. VOLEK, Jaromír a Václav ŠTĚTKA. *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*. Brno: Masarykova univerzita, 2003, 270 s. Spisy fakulty sociálních studií Brněnské univerzity. ISBN 80-210-3083-6.
48. WOLF, Josef. *Kulturní a sociální antropologie*. Praha: Svoboda, 1971, 354 s. Sociologická knihovna.

Internetové zdroje

1. Gender, média a reklama. [online] [cit. 2017-09-20], Dostupné z: http://www.academia.edu/1565655/Gender_m%C3%A9dia_a_reklama
2. Kampaň NEsexismu: společně s vámi bojujeme za etičtější reklamní prostředí. [online] [cit. 2014-04-20], Dostupné z: <http://www.nesexismu.cz/>
3. KLUS, Tomáš: příspěvky na facebookovém profilu. Příspěvek z 24. 10. 2017. [online] [cit. 2017-10-25], Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/TomasKlus/posts/?ref=page_internal
4. Lidl čelí kritice rasistů kvůli černochovi v letáku. [online] [cit. 2017-08-20], Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/lidl-reklamni-letak-cernoch-rasiste-facebook-f3g-/domaci.aspx?c=A170104_102151_domaci_jw
5. Mytologie sexistické reklamy. [online] [cit. 2017-09-19], Dostupné z: <http://www.inflow.cz/petra-havlikova-mytologie-sexisticke-reklamy>

6. Nechceme prsa a nohy v reklamě, křičeli lidé před nenáviděnou výlohou.
[online] [cit. 2017-04-20], Dostupné z:
https://hradec.idnes.cz/demonstrace-proti-sexisticke-reklame-a-vulgarite-v-hradci-kralove-10k-/hradec-zpravy.aspx?c=A141210_150124_hradec-zpravy_pos
7. Nude for All' Campaign Breaks Lingerie Ad Stereotypes. [online] [cit. 2017-08-10],
Dostupné z: <http://www.adweek.com/brand-marketing/nude-all-campaign-breaks-lingerie-ad-stereotypes-171632/>
8. Oficiální stránky Watchgroup. [online] [cit. 2017-08-05], Dostupné z:
<http://www.werbewatchgroup-wien.at/>
9. Panenka Barbie bude konečně připomínat skutečné ženy. [online] [cit. 2017-04-20], Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/panenka-barbie-bude-konecne-pripominat-skutecne-zeny_s288x11852.html
10. Prosazování genderové rovnosti. [pdf dokument] [cit. 2017-08-11]
Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>
11. Ruce pryč od panenek Barbie. [online] [cit. 2017-10-05], Dostupné z:
https://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/deti/ruce-pryc-od-barbie-panenka-ohrozuje-vychovu-divek_415630.html
12. Sexistická reklama nefunguje. [online] [cit. 2017- 04- 20], Dostupné z: <https://wave.ro.zhlas.cz/sexisticka-reklama-nefunguje-tvrdi-organizatori-sexistickeho-prasatecka-5190450>
13. Sexistická reklama z hradecké výlohy zmizí, obchod vypsál soutěž. [online] [cit. 2017-09-20], Dostupné z: https://hradec.idnes.cz/sexisticka-reklama-v-hradci-kralove-dbf-/hradec-zpravy.aspx?c=A141212_135812_hradec-zpravy_kvi
14. Sexistické prasátečko. [online] [cit. 2017- 04- 20] Dostupné z: <https://prasatecko.cz/>
15. Transkulturní komunikace – spojujeme lidi napříč kulturami.
[online] [cit. 2017-05-14] Dostupné z: <http://transkulturnikomunikace.cz/transkulturni-komunikace>

Obrázky

1. Reklama Diesel. Dostupné z: http://www.werbewatchgroup-wien.at/images/2b_Diesel_Gewalt3.jpg [cit. 2017-08-17].
2. Reklama BMW. Dostupné z: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/images/bmw-Werbung.jpg> [cit. 2017-09-12].
3. Reklama Naja. Dostupné z: http://static.adweek.com/adweek.com-prod/files/2016_May/nude-for-all-01-2016.png [cit. 2017-11-20].

Zákony

1. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 - Sb. § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy