

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

MAGISTERSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Čínské ženy v reklamě v ČLR

Chinese Women in Chinese TV Advertisements

Olomouc 2022 Bc. Dominika Hášová

vedoucí diplomové práce: Mgr. Kamila Hladíková, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s tématem Čínské ženy v reklamě v ČR vypracovala samostatně a uvedla jsem veškeré použité prameny a literaturu.

V Olomouci dne:

.....

Anotace

Magisterská práce se zabývá prezentací čínských žen v reklamě vysílané v Čínské lidové republice. Práce objasňuje přetrvávání stereotypního rozdělování společenských rolí a vznik genderových stereotypů na základech teorie sociální konstrukce genderové identity a vlivů kulturní identity. Cílem práce je zjistit, zda jsou čínské ženy v reklamních spotech vysílaných v ČLR stereotypizovány a také objasnit míru této tendence. Dalším cílem je určit kategorie genderových stereotypů, které jsou v čínské reklamě nejvíce využívány a prezentovány. S ohledem na kulturní hodnoty Číny je pak dalším cílem práce zaznamenat, zda jsou v reklamě prezentovány stereotypy založené na tradičních konfuciánských hodnotách, jako je upřednostňování synů nebo vliv rodičů na výběr partnera. Posledním cílem práce je zjistit, zda se míra tendence prezentace genderových stereotypů během časového úseku mění. K naplnění cílů práce bude využita metodika kvantitativní obsahové analýzy a komparace. Výsledky analýzy a komparace budou prezentovány v samostatných kapitolách prostřednictvím grafů a tabulek.

Klíčová slova: čínská reklama, genderové stereotypy, genderová role, společenská role, kulturní identita, pevninská Čína

Počet stran: 90

Počet znaků: 156 836

Počet použitých zdrojů: 94

Poděkování

Poděkování za trpělivost, čas a velmi cenné a věcné rady, bez kterých by tato práce nevznikla, bych chtěla vyjádřit především vedoucí mé magisterské práce Mgr. Kamile Hladíkové Ph.D.

Obsah

ÚVOD	9
1 TEORETICKÁ ČÁST	11
1.1 Gender a identita	11
1.1.1 Gender	11
1.1.2 Identita a genderová role	12
1.1.3 Genderové stereotypy	13
1.1.3.1 Sexismus	15
1.2 Kulturní identita	16
1.2.1 Vlivy konfucianismu	19
1.2.1.1 Preference synů v čínské rodině	20
1.3 Postavení žen v ČLR	22
1.3.1 Diskriminace žen v ČLR	28
1.4 Reklama	30
1.4.1 Reklama a společnost	31
1.4.2 Sexismus a genderové stereotypy v reklamě	34
1.4.3 Média a reklama v ČLR	35
1.4.4 Genderové stereotypy a sexismus v ČLR v médiích a reklamě	37
1.5 Feminismus v ČLR	38
2 METODIKA A CÍLE PRÁCE	41
2.1 Cíle práce	41
2.2 Výzkumné otázky	41
2.3 Hypotézy	42
2.4 Výzkumné metody	42
3 OBSAHOVÁ ANALÝZA A KOMPARACE	43
3.1 Výzkumné jednotky	43
3.2 Sběr dat	44
3.3 Kódovací jednotky	44
3.5 Výsledky analýzy	48
3.6 Výsledky komparace	57

4 ZÁVĚR	61
5 RESUMÉ	64
POUŽITÁ LITERATURA	65
SEZNAM PŘÍLOH	76

Seznam grafů

Graf č. 1: genderové stereotypy v čínské reklamě.....	49
Graf č. 2: upřednostňování synů v čínské reklamě.....	54
Graf č. 3: prezentace matky dcery nebo syna jako ženy s vysokými nároky	55
Graf č. 4: vývoj v míře genderových stereotypů v čínské reklamě	57
Graf č. 5: vývoj kategorií genderových stereotypů v čínské reklamě	58

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: hierarchizace pohlaví	50
Tabulka č. 2: separace pohlaví.....	51
Tabulka č. 3: odpírání profesionality ženám	52
Tabulka č. 4: žena jako fyzicky slabé pohlaví	53
Tabulka č. 5: žena jako nevyzrálé pohlaví.....	53

Úvod

Tématům jako je gender nebo genderová role je v dnešní společnosti věnováno více pozornosti než kdykoli jindy. Jedním z hlavních důvodů této změny je vyspělost společnosti, kterou doprovází globalizace a technologický vývoj, zprostředkovávající rozšiřování hlavních myšlenek feministické literatury. Otázky sociální konstrukce genderu a genderové identity se stávají součástí dnešních generací. Tyto otázky také slouží k formování a vnímání vlastní identity a určování způsobu, jak je jedincem percipována společnost a prostředí ve kterém se nachází. Média, jakožto jedna z hlavních institucí pro předávání informací a hodnot v době globalizace, jsou neoddělitelnou součástí diskurzu věnujícího se genderovým a společenským rolím. Hlavním důvodem je médii a reklamou zprostředkovávaný obraz, který stereotypizuje společenské role a posiluje vznik a zakořenění genderových stereotypů, ze kterých se postupně stává společností přijatá norma.

Magisterská práce se primárně zabývá stereotypní prezentací čínských žen v reklamě vysílané v ČLR a veškerými klíčovými aspekty, které vedou k utváření a k zakořenění genderových stereotypů ve společnosti. Práce je postavena na teorii sociální konstrukce genderu a genderové identity, proto budou v teoretické části práce popsány teorie a studie, které se tomuto směru věnují. Práce se následně bude zabývat teorií vzniku genderových stereotypů a popíše současnou mírnou formu sexismu. Na tato témata bude navázáno objasněním spojitostí mezi kulturní identitou, sociální strukturou a tradičním vnímáním společenských rolí. Jelikož se práce soustředí na prezentaci čínských žen v reklamě, budou popsány konfuciánské hodnoty v kulturní identitě jedinců a jejich vliv na postavení žen v Čínské lidové republice a na preferenci synů v čínské rodině. Následně se práce zaměří na hlavní vládní dokumenty, jejichž cílem je podpořit emancipaci žen a odstranit přetrvávající konfuciánské hodnoty a tradice v čínské společnosti. Kromě Úmluvy o odstranění všech forem diskriminace žen a Bílých knih o rovnoprávnosti pohlaví vydaných pevninskou Čínou, budou popsány také cíle a naplnění Pekingské akční platformy konané v roce 1995. Teoretická část se bude poté soustředit zejména na reklamu a její vliv na společnost. V rámci věnování se reklamě bude popsána „teorie pokřiveného zrcadla“ R. Pollayho a budou vysvětleny dopady sexismu a genderových stereotypů v reklamě na společnost. Následně bude práce specifikovat reklamu v ČLR a budou uvedeny orgány čínské vlády zodpovědné za regulace médií a reklamy. Tato kapitola také zohlední většinu provedených studií

týkajících se genderových rolí a genderových stereotypů v čínské reklamě. V neposlední řadě bude věnována kapitola vývoji feminizmu v Čínské lidové republice.

Hlavním cílem práce je zjistit, zda jsou čínské ženy v reklamách vysílaných v ČLR stereotypizovány. Jelikož práce na základě dřívějších studií předpokládá, že genderové stereotypy se v čínské reklamě objevují, je dalším cílem popsat v jaké míře k této tendenci dochází. Následujícím cílem je určit kategorie genderových stereotypů, které jsou v reklamě nejvíce využívány a prezentovány. S ohledem na kulturní hodnoty Číny je pak dalším cílem práce zaznamenat, zda jsou v reklamě prezentovány stereotypy založené na tradičních konfuciánských hodnotách, jako je upřednostňování synů nebo vliv rodičů na výběr partnera jejich dítěte. Posledním cílem práce je zjistit vývoj těchto tendencí a zaznamenat případné změny.

Nezbytné výsledky k naplnění cílů práce budou získány prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy osmdesáti výzkumných jednotek a následné komparace výsledků. Výzkumnými jednotkami bude osmdesát reklamních spotů vysílaných v ČLR, přičemž každých šestnáct spotů bude mít jiný rok vzniku. Analyzovaný časový úsek bude představovat roky 2017, 2018, 2019, 2020 a 2021, bude se tedy jednat o analýzu reklamních spotů vysílaných v Číně během pěti let. Reklamní spoty budou získány prostřednictvím čínské webové platformy bilibili.com, na které jsou zkoumané jednotky volně dostupné. Nicméně, pro zobrazení požadovaných výsledků budou vyselektovány pouze takové reklamy, které zobrazují modální profil rodiny, tedy profil muže, ženy a dítěte. Analýza bude probíhat prostřednictvím kódovací knihy, která bude sestavena na základě nejčastějších kategorií genderových stereotypů v reklamě podle Vávry (2010) a Goffmana (1988). Pomocí komparace výsledků analýzy budou následně zobrazeny změny a tendence jednotlivých let.

Ráda bych také zmínila, že slovem Čína je v textu míněna pevninská Čína neboli Čínská lidová republika.

1 Teoretická část

1.1 Gender a identita

Hlavním činitelem, který přispívá k přisuzování genderových a společenských rolí ve společnosti, ve které sekundárně vznikají genderové stereotypy, je kulturní identita jedince. Teorie týkající se genderu, identity, kulturní identity a genderové role objasňují vznik a přetrvávání genderových stereotypů ve společnosti. Následující kapitoly se budou proto zaměřovat na pojmy a teorie, které jsou k pochopení těchto souvislostí klíčové. Ráda bych zmínila, že kapitola věnující se genderovému diskurzu neargumentuje, že mezi těly binárních pohlaví nejsou biologické a hormonální rozdíly. Spíše poukazuje na to, jak pohlaví, které je všem jedincům po narození přiděleno, do jisté míry určuje, jak se ve společnosti chovají, a jak se společnost chová k nim.

1.1.1 Gender

Gender, jakožto původně používaný termín v lingvistice, změnil svůj význam v 70. letech, kdy začal být využíván ve studiích feminismu k popisu identity, která byla doposud rozpoznávána pouze na základě biologických pohlavních orgánů. (Unger, 1979; Unger 1993) Gender jedince je spoluvytvářen jeho tělem, identitou a sociálním genderem. Zatímco identita je tvořena vnitřní intuicí jedince a může a nemusí korespondovat s biologickým pohlavím, sociální gender představuje jedincovu prezentaci vnějšímu světu a je ovlivněn společenskou a genderovou rolí, která je v průběhu života formována okolím. (Understanding gender, 2019) Deaux a Major (1987) vnímají gender jako součást identity, která ovlivňuje jedincovo společenské chování, myšlení a cítění. (např. také Unger, 1993)

Rozlišování termínů pohlaví a gender je zásadní při objasňování formace identity jedince, a to zejména protože binární pohlaví se jeví být fungující obzvláště pro přisuzování společenské a genderové role a nezohledňuje jedincovou individualitu. Právě přisuzované genderové role ve společnosti spoluvytváří mínění o rozdílném chování jedinců binárního pohlaví. Skutečnost, že odlišné chování binárních pohlaví má tendenci se projevovat spíše na veřejnosti než v soukromí, je zaznamenána v mnoha studiích. (např. O'Leary et al., 1985; Deaux a Major, 1987) Navíc, jak Joel (2012) uvádí, nelze kategorizovat mozek jako specificky mužský nebo ženský jen proto, že se nachází v těle

s určitým pohlavím. Gender je ve všech listinách OSN o lidských právech uveden jako jeden z důvodů na základě kterého nesmí stát diskriminovat. (Zpráva ze čtvrté světové konference o ženách, 1995, Kapitola IV, článek I, bod 214)

1.1.2 Identita a genderová role

Autoři věnující se tématům identity a genderové role zohledňují několik teorií, které nabízí různý pohled na vývoj identity jedince a genderové role ve společnosti. Všechny však přispívají k diskurzu, který napomáhá chápání spojitostí vztahů mezi jedincem a společností. Teorie vývoje genderové identity rozlišují tři přístupy, přičemž jeden zdůrazňuje biologický (chromosomální a hormonální) vliv (např. Hutt, 1972; Wilson, 1975), druhý uvádí kombinaci biologického a společenského vlivu do třetího roku života (např. Money a Ehrhardt 1972; Freud, 1937) a třetí přístup zdůrazňuje konstrukci genderové identity pouze na základě společenských a kulturních vlivů (např. Beauvoir, 1949; Kessler a McKenna, 1985; Butler, 1999).

Jelikož tato práce považuje za rozhodující při vývoji genderové identity vlivy společnosti, zejména pak rozlišování binárního pohlaví při narození a přisuzování genderové role, níže jsou popsány pouze ty teorie, které společenský a kulturní vliv zohledňují.

Souvislost identity s pohlavními orgány je vylučována ve známé studii Suzanne Kessler a Wendy McKenna (1985) zaznamenané v knize *Gender*. Studie dokládá, že genderová identita nemá s biologickými reprodukčními orgány jedince spojitost, a s ohledem na výsledky argumentuje, že tyto orgány hrají při vývoji jedincovy identity minimální roli. Tuto teorii autoři předkládají na základě velmi známé studie z knihy *Man and woman, boy and girl: Differentiation and dimorphism of gender identity from conception to maturity* od autorů J. Moneyho a A. Ehrhardta. Studie zkoumala jedince s různými druhy hermafroditismu a syndromů, které způsobují absenci vnitřních nebo vnějších pohlavních orgánů (např. Turnerův syndrom). Tato studie vylučuje vliv pohlavních orgánů při vývoji feminity a maskulinity v identitě jedince, nicméně tvrdí, že k vývoji genderové identity dochází postupně, a není založena pouze na biologických a genetických předpokladech, nebo pouze na kulturních a společenských vlivech prostředí. Autoři tvrdí, že každý tento faktor pomáhá utvářet genderovou identitu v jiném stádiu vývinu jedince. (Money, 1987) Stejná studie pak také zkoumala jedince s absencí pohlavních orgánů a vývoj jejich genderové role. Výsledky dokládají, že absence vnějších

nebo vnitřních pohlavních orgánů neovlivňuje jedincovo veřejné vyjadřování, chování, oblékání a zájmy. (Money a Ehrhardt, 1972; Kessler a Mckenna, 1985) Tato teorie podporuje původní tvrzení Kessler a Mckenna zdůrazňující, že mezi vývojem pohlavních orgánů jedince, chromosomálním vývojem a jeho individuálním projevením a chováním neexistuje žádná spojitost, a tedy, že pohlaví i gender jsou společností vytvořené konstrukce. (Kessler a Mckenna, 1985, s.50)

Také teorie Simone de Beauvoir v díle *Second Sex* odděluje pohlaví od genderu, přičemž vnímá gender jako kulturou postupně zkonstruovanou složku identity. Beauvoir přistupuje k genderu jako k procesu, který je nepostradatelný k vývinu samotného jedince. Beauvoir se však v chápání biologického pohlaví od dříve zmíněných teorií odlišuje tím, že k němu přistupuje binárně a nezohledňuje jiné pohlaví než mužské a ženské. (Butler, 1986) Všem zmíněným teoriím, především pak té, která předpokládá, že genderová identita je společností vytvořená konstrukce, je věnováno dílo Judith Butler *Gender Trouble*. Butler (1999), stejně jako Kessler a Mckenna (1985) nebo Beauvoir (1966), pracuje s teorií, že genderová identita je společenskou konstrukcí, avšak zdůrazňuje, že gender je jedincem hraný (performance) aniž by si to sám uvědomoval. Butler uvádí, že společenskou konstrukcí je také biologické pohlaví, které je ve společnosti chybně kategorizováno jako binární. Butler zastává názor, že rozlišování genderu a biologického pohlaví je bezvýznamné, protože jsou oba produktem společnosti.

1.1.3 Genderové stereotypy

Podle Lippmanna (1998) jsou stereotypy pravidelně přisuzované charakteristiky anebo chování jednotlivým skupinám, a to zejména na základě fyziologických nebo biologických vlastností, případně národnostních, náboženských či etnických profilů jednotlivců skupiny. (Lippmann a Curtis, 1998, s. xxiv) Stereotypy jsou vnímány jako závislé na kulturních hodnotách a tradicích, charakteristických zájmech a odlišnostech jednotlivých skupin. Stejně tak vznikají stereotypy na principu obrany vlastního místa ve společnosti. (tamtéž, s. xix) Ze sociologického hlediska jsou stereotypy v kultuře stálepřítomny a jsou společností vstřebávány prostřednictvím institucí, jako je rodina nebo média. Z psychologického hlediska je teorie stereotypů založena převážně na teoriích Sigmunda Freuda a reflektuje jedincovy vnitřní touhy, frustrace a předsudky. Dle kognitivního přístupu Lippmanna je vzniku stereotypů založen na sociální realitě,

vznikající na základě individuální konstrukce sociálních kontextů společnosti. Ve zkratce, vnímání určité skupiny je ovlivněno jedincovým obrazem, myšlením, hodnotami, vírou a očekáváním. Současně dochází ke zjednodušování vnímaného obrazu a k přesvědčení, že jsou mezi členy skupiny minimální rozdíly a nastává stereotypizace. (tamtéž, s. xxiv – xxvii) Pojem stereotypizace byl v roce 1922 použit právě Walterem Lippmannem s cílem identifikovat zjednodušené konstrukce člověka, které vznikají na základě jedincovy subjektivní percepce světa, jenž vedou k přirozenému upřednostňování informací korespondujících s jeho očekáváním a ignorování informací, které se s jeho očekáváním neslučují. (tamtéž, s. xxx)

Přebírání jednotlivých stereotypů navádí na zkoumání jejich vlastností. Některé stereotypy i přesto, že mohou významem přispívat k uznání dané skupiny, naznačují absenci ostatních kvalit. Lippmann ve svém díle využívá k přirovnání příkladné tvrzení, že ženy jsou laskavé. Na základě toho pak poukazuje na podtext tvrzení, který může naznačovat, že ženy nejsou silné a asertivní. (tamtéž, s. xxx) Nicméně, stereotypy nejsou podle Lippmanna nezměnitelné ani konstantní. Mění se převážně v období války a také společně se změnou politické situace v zemi. Avšak změnit stereotyp v krátkém časovém úseku se jeví být obtížné. (tamtéž, s. xxxiii) Jedním z důvodů je jejich využívání jinými jedinci anebo skupinami, které prostřednictvím vymezování vztahů k ostatním definují své vlastní hodnoty a místo ve společnosti. (tamtéž, s. xix) Dalším důvodem je jejich fungování jako poskytovatelů nekomplikovaných vysvětlení anebo odůvodnění politických a sociálních událostí anebo negativního jednání skupin. (tamtéž, s. xxxiv) Mimo to, stereotypy způsobují přehlížení individuálních identit členů stereotypizované skupiny a podporují přesvědčení o nadřazenosti skupiny, která stereotypizovaná není. (tamtéž, s. xxxiv)

Genderové stereotypy jsou založené převážně na vnímání fyziologických a psychologických odlišností pohlaví. Genderové (psychologické) odlišnosti, které jsou ve studiích považovány za hlavní zdroj genderových stereotypů, vznikají v důsledku přisuzování genderových rolí, které jsou, společně s určitým chováním a charakteristikami, ve společnosti zastávány jako specificky ženské anebo mužské. (Plug et al., 1997; Louw, 1998, s.287) Mezi ty nejrozšířenější se řadí odlišnosti v prožívání emocí, užívání racionálního uvažování, míře starostlivosti a agrese, impulzivního jednání, odlišnosti v komunikaci a projevu, ve vedení lidí (vůdcovství), ve vyjadřování sexuality a odlišnosti v projevovaných zájmech. Uváděné jsou také rozdílné schopnosti

v matematické dovednosti, prostorovém vidění a slovní zásobě. (Hyde, 2014) Tyto genderové odlišnosti jsou podle sociokulturní teorie A. Eagly a W. Wood (1999) vytvářeny na základě individuálního přizpůsobování se situačním a kulturním podmínkám prostředí, ve kterém již existují kulturní přesvědčení, společenské uspořádání a ekonomické požadavky založené na kategorizaci pohlaví. Genderové odlišnosti jsou sekundárně vytvářeny také přisuzováním společenských rolí na základě fyziologických rozdílů pohlaví. Fyzická zdatnost mužského těla přirozeně způsobuje upřednostňování mužů na pozicích vyžadujících sílu, avšak v postindustriálních společnostech, kde fyzické vlastnosti mužů nejsou tolik potřebné, a kde kvůli nízké porodnosti není potřebná dlouhodobá mateřská péče, dochází k efektivitě společnosti pouze za předpokladu, že funguje rovné rozdělování společenských a pracovních rolí. (Eagly a Wood, 1999, s. 410-412) V dnešní společnosti jsou přisuzované odlišnosti pohlavím a na základě nich vytvořené stereotypy prospěšné zejména pro muže, jelikož mají daleko pozitivnější povahu než stereotypy přisuzované ženám. (Eagly a Wood, 1999; Williams et al., 1999)

1.1.3.1 Sexismus

Genderové stereotypy jsou považovány za součást sexismu, který ve své podstatě spočívá v upřednostňování a nadřazování jednoho pohlaví nad druhým a je složkou, na základě které dochází k diskriminaci z důvodu pohlaví. K sexismu dochází prostřednictvím společenského úsudku, že mužské nebo ženské pohlaví má pro určitou pozici vhodnější a kvalitnější schopnosti. Základní příčinou těchto úsudků je vysoká koncentrace jednoho pohlaví v určitých společenských rolích a pracovních pozicích. Tyto okolnosti vedou k samovolnému přizpůsobování mužů do společenských rolí vysokého postavení a k osvojení si dominantního chování. Zároveň dochází k přirozenému přizpůsobování žen do společenských rolí s nižším postavením a k osvojení si podřízeného chování. (např. Ridgeway a Diekema, 1992; Eagly a Wood, 1999) Soustředěním se na specifické znalosti a sekundárním osvojením si dovedností spojovaných se společenskou anebo genderovou rolí se následně přizpůsobí i chování jedince. (Eagly a Wood, 1999) Vhodné kvality pro určitou společenskou roli jsou však jedincům spíše přisuzovány, než aby byly opravdu vrozené. Tuto skutečnost předkládají výsledky studie Eagly et al. (1984), které ukazují, že přidělené společenské role a s ní přisuzované genderové odlišnosti, například pečující žena jako hospodyně a cílevědomý

muž jako pracující živitel rodiny, nevznikají na základě vrozených dovedností charakteristických pro jednotlivá pohlaví, ale na základě přivlastňování si určitých kvalit jednotlivými pohlavími.

Současná „moderní“ forma sexismu se odlišuje od jeho tradiční formy. Barreto et al. (2009) ve své studii upozorňují na změnu sexismu v posledních desítkách let. Uvádí, že sexismus prostupující moderní společností už ve většině případů není na první pohled zřejmý, jako tomu bylo v minulém století, avšak je mírný a nenápadný. Důsledkem této změny došlo také k přeměně způsobů, jakými jsou jedinci na základě pohlaví diskriminováni. Tyto změny přispěly k poměrně obtížnému rozpoznání sexistického chování, které spolu se společností vyznávanou meritokracií, vytvářejí iluzi, že přístup k jedinci probíhá na základě zhodnocování jeho schopností. Často však dochází k sexistickému chování, které není identifikováno. Problémem současného sexismu je malá pravděpodobnost k jeho zachycení a adresnosti. Důvodem je zejména to, že se nejedná o nezákonný čin, který by vzbuzoval emoce vedoucí k širšímu zkoumání nebo protestu ve společnosti. Je však podstatné zdůraznit, že k sexismu nedochází v menší míře než dříve, avšak je aplikován daleko komplexněji. (Barreto, 2009, s. 194) Tvrzení, že současná nenápadná forma sexismu je problematická v uchopení a adresnosti bylo podpořeno také v další studii autorek Barreto et al. (2009). Studie potvrzuje pravděpodobnost žen k přizpůsobení se mírné formě sexismu, namísto jeho odmítnutí, ke kterému dochází při setkání se s tradičním sexismem. Tato asimilace nastává především u žen, které si nejsou komplexity sexismu vědomy. (Barreto et al. 2009 s. 533) Výsledky studie poukazují na důležitost seznámení široké veřejnosti s těmito na první pohled skrytými formami sexismu, které jsou v jádru daleko komplikovanější, a to zejména kvůli síle působení vnějšího prostředí na jedince při formování jeho sebedefinice, vlastní hodnoty a přesvědčení o sobě samém.

1.2 Kulturní identita

Kulturní identita ovlivňuje rovnost postavení žen a mužů ve společnosti zejména kvůli tradičnímu vnímání společenských rolí, které sekundárně podněcuje vznik genderových stereotypů. Zohledňování kulturní identity je nezbytné také protože rozpoznávané odlišnosti v chování binárního pohlaví nelze adekvátně vysvětlit bez ohledu na politicko-společenský kontext ve kterém se jedinci vyskytují (O'Leary et al.,

1985, s.4) a chování, které se považuje tradičně za charakteristické pro muže nebo ženu reflektuje vzdělanost a hodnoty dané společností. (Kessler a McKenna, 1985, s. 38) Také studie zabývající se mírou vlivu rozdělených společenských rolí na povahu genderových stereotypů zdůrazňuje, že za obsah stereotypů je zodpovědná sociální struktura, a v ní obsažené vzorce chování mezi jednotlivci. (Eagly et al., 1984) Genderové role však nejsou konzistentní, mění se v průběhu času zároveň se společností a jejími kulturními hodnotami. Stejně tak se mění i očekávání, jak by se žena a muž měli chovat, aby byli do společnosti začlenění. (Kessler a McKenna, 1985, s. 38) K těmto společenským změnám dochází prostřednictvím ekologických, ekonomických a technologických změn. (Eagly a Wood, 1999, s.410) Genderové stereotypy a pohlavím přisuzované charakteristiky mají sice tendenci být v době globalizace ve společnostech podobné, ale kulturní odlišnosti v identitách jedinců jsou při vytváření a přetrvávání stereotypů zásadní. (Williams et al., 1999, s.515)

Kulturní identita jedince je chápána jako soubor přesvědčení a chování, který je sdílen v komunitě, ve které se jedinec vyskytuje. (Jensen, 2003) Vyjadřované hodnoty a pohled na svět jsou přenášeny z generace na generaci prostřednictvím běžných denních činností, například komunikací, jezením, oblékáním a zaměstnáním, ale také prostřednictvím vnímání životních událostí, jako je ukončení studia, svatba a manželství, nebo narození potomků. Stejně tak i komunitou vyznávaná víra a s ní spojené morální hodnoty a činnosti jsou důležité složky, na jejichž základě je jedinec schopen vnímat vlastní kulturní identitu. (Ho, 1995, s.116-117) Hodnoty a míra vyznání nebo ztotožnění se s nimi však nejsou mezi jedinci komunity vždy jednotné. Ovlivňují je faktory jako je pohlaví, generace, sociální třída anebo náboženská příslušnost. (Jensen, 2003, s.190-191) Kulturní vlivy jsou zjevné i při zkoumání rozdílů ve formování identity na základě místa narození. K vývoji identity „západního“ jedince dochází poměrně nezávisle na druhých a hlavní institucí pro předávání informací je blízká rodina, avšak u jedinců žijících ve východní a jižní Asii bývá jedincova identita tvořena prostřednictvím kolektivní identity, která má v sobě již kulturní identitu zakódovanou. (Ho, 1995, s. 117)

Kulturní identita má však v období globalizace jinou povahu než v období před industrializací a ekonomickým rozvojem, kdy bylo pro narozeného jedince obvyklé v průběhu prvních let života přijímat způsoby místní kultury a vytvořit z nich základ pro svou vlastní kulturní identitu. Hodnoty globalizace zohledňující nezávislost a individualitu vedou k pozměňování genderových rolí a poskytují přístup ke vzdělání

a pracovním příležitostí, které současně zlepšují společenské postavení žen. Globalizace a současná velká míra urbanizace ovlivňuje přeměnu společenských a kulturních hodnot zejména ve městech. Vliv globalizace na formování kulturní identity je zřejmý zejména v období dospívání a nastupující dospělosti, kdy je jedinec nejvíce otevřený jiným kulturním hodnotám a chování. (Jensen et al., 2011; Jensen 2003)

Současná rozsáhlá interakce jedinců prostřednictvím médií a konzumace mediálního obsahu taktéž vede k rozmanitosti kulturní identity jedince, zejména pak k vytvoření globální identity, která poskytuje pocity sounáležitosti s celosvětovou, většinou však západní, kulturou. Kulturní identita tvořená prostřednictvím obsahu médií je však přejímána mnohem více individuálně a subjektivně, protože interpretace daného média je založena na vlastním obrazu a přesvědčení. (Jensen et al., 2011; Jensen 2003) Arnett (2002) však uvádí, že i v době globalizace je neustále rozvíjena lokální kulturní identita jedince, která je založena na tradicích, podmínkách a jazyce místa, ve kterém se jedinec narodil. Tato identita je většinou jedincem upřednostněna až v plné dospělosti nebo ve starším věku.

Během velmi rychlého ekonomického vývoje Čínské lidové republiky v rámci Politiky reform a otevírání se světu (gǎigé kāifàng, 改革开放) došlo s ohledem na kulturní identitu ke značným změnám. Globalizace a urbanizace v 90. letech sice poskytly materiální a ekonomickou prosperitu, ale sekundárně přivodily nejednotnost kulturních hodnot a společenských norem, které již byly přeměněny Kulturní revolucí. Nové společenské hodnoty globalizace soustředily důraz na již zmíněnou individualitu a konzumerismus. Tyto hodnoty však byly ve srovnání s dřívějšími hodnotami zastávajícími kolektivitu a revolucionářský idealismus kompletně odlišné. Podle Kanga (2012) způsobila nejasnost v kulturní identitě jedinců, zejména pak u těch narozených v čínských městech po roce 1980, změna agrární ekonomiky plynoucí z nedostatku na industriální ekonomiku tržního hospodářství během pouhých třiceti let, ke které došlo bez velkých politických reform. Zmíněná čínská generace je v procesu hledání a ustálení kulturní identity, která bude propojovat individualitu a národnost a bude základem kulturní identity následujících generací čínské společnosti. (Kang, 2012)

Kulturní identita čínských jedinců byla až do roku 1905 z velké části tvořena konfucíanskými principy a hodnotami. Ty pravděpodobně ještě stále ovlivňují společenské a genderové role žen v Čínské lidové republice. Jelikož má tato práce za cíl zjistit, do jaké míry původní kulturní hodnoty ovlivňují současnou čínskou společnost,

následující kapitola se zaměřuje na uchopení tehdejších hodnot a tendencí čínské společnosti.

1.2.1 Vlivy konfucianismu

Čínská společnost je ještě stále ovlivňována konfuciánskými hodnotami, které byly součástí kulturní identity více než dva tisíce let. V rámci konfuciánství byl kladen největší důraz na hierarchii mezilidských vztahů, jejímž základem bylo „Pět hlavních vztahů“ (wǔlún, 五伦): vztah mezi panovníkem a poddaným, vztah mezi otcem a synem, vztah mezi manželem a manželkou, vztah mezi bratry a vztah mezi přáteli. (Ho, 1995, s.116) V souladu s konfuciánskou morálkou bylo během vládnutí čínských dynastií mnoho zvyklostí, avšak klíčové, ať už pro současné postavení a společenskou roli čínských žen, nebo pro vytvoření pevných konfuciánských hodnot, bylo ustanovení principů „Tři poslušnosti“ a „Čtyř ctností“ (sāncóng sīdé, 三從四德) během období dynastie Han (206 př. n. l. – 220 n. l.). V rámci „Tři poslušnosti“ bylo od ženy vyžadováno do sňatku poslouchat svého otce, po sňatku poslouchat svého manžela a po smrti manžela poslouchat svého prvorozeného syna. Součástí „Čtyř ctností“ byla věrnost manželovi, vhodná mluva, skromné vystupování a pilná pracovní morálka. (Gao, 2003, s. 116-117) Samotný konfucianismus je často chápán jako filozofický směr, který podporuje patriarchální teorii (např. Gao, 2003; Arnold a Liu, 1986; Zuo, 2013), a to zejména kvůli výše uvedené hierarchii vztahů, ve které byla společenská role ženy oproti společenské roli muže nízká. Avšak také kvůli jedinému výroku Konfucia zmiňujícího ženy, který byl zaznamenán ve sbírce *Hovory* (lúnyǔ, 論語), v angličtině *Analects*. Konfucius ve výroku přirovnává ženy ke spodní třídě společnosti:

„S ženami a lidmi nízkého rodu je těžko jednat. Jsi-li k nim laskavý, jsou vzpurní, a udržuješ-li je v povzdálí, hněvají se na to.“ (Konfucius, 2010, kniha XVII)

Gao (2003) například uvádí, že nízká společenská vrstva, ke které jsou ženy přirovnávány, odkazuje na třídu podřadnou mužům, a že samotné nezmiňování žen poukazuje na Konfuciovo nahlížení na ženy jako na někoho, kdo může být opomenut a ignorován. (Gao, 2003, s. 115) Spojování patriarchátu s konfuciánstvím spočívá také v jeho určitých historických tradicích a hodnotách, které byly postaveny na základech patriarchální teorie. Ta ve své podstatě funguje na principu (genderové) hierarchie vztahů mezi jedinci, která s ohledem na respektované tradice vyznává nižší společenské

postavení žen než mužů v dané společnosti. (Eagly a Woody, 1999, s.412) Někteří autoři však upozorňují na samotnou podstatu hierarchie mezilidských vztahů konfucianismu, která byla založena převážně na genderových rolích a samotná identita jedince neměla mimo hierarchii ve společnosti žádný význam. Podle Hoa (1995) reflektovala tehdejší hierarchie vztahů pouze chování společnosti jako celku, nikoli individuální chování jednotlivců ve společnosti, a to zejména proto, že docházelo k přebírání společenské role (např. otec, konkubína), která často převažovala nad jedincovou osobností a zastiňovala identitu samotného jedince, jež nebyla v rámci přebrané role důležitá. Stejně tak i Rosenlee (2006) poukazuje na neexistující hodnotu ženy v tehdejší čínské společnosti bez přiřazené role dcery, matky nebo manželky. Je tedy poměrně sporné tvrdit, že ženy měly v tehdejší společnosti nízké postavení, jelikož to samostatně bez přidělené role neexistovalo. Vhodnějším zdá se být soustředit se právě na hodnotu přisuzovanou společenským rolím žen, která však byla ve srovnání s muži nižší. Jak Reid (2000) vysvětluje, v rámci výše zmíněných „Pěti základních vztahů“ konfucianismu bylo od každého mladšího nebo postavením nižšího jedince očekáváno respektovat, poslouchat a uctívat toho staršího nebo výše postaveného. (Reid, 2000, s. 106)

1.2.1.1 Preference synů v čínské rodině

Ženám přisuzované společenské role a hodnoty v rámci hierarchie společnosti následně přivodily preference pro potomky mužského pohlaví v rodinných systémech, v nichž dlouhodobě přetrvávaly. Synové, zvláště prvorození, byli v tradiční rodině s konfuciánskou morálkou upřednostňováni zejména kvůli zajištění práce na poli, přebírání rodinného podnikání a kvůli jejich povinnosti zabezpečení rodičů ve stáří. (Arnold a Liu, 1986, s.222) Přetrvávající preference mužských potomků jsou uváděny na základě studií popisujících přetrvávající tendenci k upřednostňování mužského potomka v zemích, ve kterých byly v minulosti silně vyznávány konfuciánské hodnoty. (např. Arnold a Liu, 1986; Cleland et al., 1983) Tato tendence byla zachycena zvláště v rurálních oblastech, u párů vyznávajících tradiční hodnoty a u párů s nižším vzděláním a ekonomickým statusem. (Arnold a Liu, 1986, s.222) Studie Arnolda a Liu z roku 1986 uvádí, že v roce 1982 byla tato tendence pozorovatelná téměř ve všech čínských provinciích, kromě oblastí kolem Pekingu a Šanghaje, kde je obyvatelstvo nejvzdělanější. Avšak podle Bennetta (1983) je tento fenomén pozorovatelný i v ekonomicky vyspělejších zemích než byla Čína v 80. letech. Podle studie autorů Gupta et. al (2003),

kteřá zkoumala společné znaky zemí východní a jižní Asie ve kterých se upřednostňování synů projevilo, je společenská marginalizace žen schopna setrvat v identitě jedinců i přes urbanizaci, vysokou míru vzdělání a ekonomický vývoj společnosti. (Gupta et al., 2003, s.181) I přesto, že v Číně tradiční hodnoty přetrvávají v menším měřítku než v ostatních státech ovlivněných konfucianismem, například na Taiwanu nebo v Jižní Koreji, prostřednictvím kolektivní identity převzaté kulturní vlivy snižují hodnotu ženy ve své vlastní rodině i v rodině potencionálního manžela. (Pan et al., 1997)

Stále působící vlivy přetrvávajících konfuciánských hodnot byly zaznamenány například ve studii D. L. Postona z roku 2002, která zkoumala čínské ženy s dětmi a jejich následnou pravděpodobnost k dalšímu otěhotnění podle pohlaví prvního potomka. Výsledky provedené studie poukazují na stále přítomné upřednostňování synů. Větší pravděpodobnost k dalšímu otěhotnění se ukázala zejména u matek, kterým se narodila jako první dítě dcera, a u matek, jejichž první dvě děti byly ženského pohlaví. (Poston, 2002) Novější studie také poukazují na přetrvávání této tendence. Výsledky studie Li a Wu (2011) zveřejňují vyšší hodnotu ženy v rodině, pokud je jejím prvorozeným dítětem syn, anebo pokud porodila alespoň jedno dítě mužského pohlaví. Stejná studie také dokládá, že žena, která porodila prvorozeně syna, má menší tendence k podvaze a kvalitněji se stravuje.

Preference synů je uváděna jako jeden z hlavních důvodů potratů plodů a infanticidy dětí ženského pohlaví. (Wang, 2005; Kaur, 1993; Lee, 1981; Loh a Remick, 2015) První zmínky o ženské infanticidě v Číně pochází z doby dynastie Han (403-230 př. n. l.) a jsou zaznamenány v textech *Han Feizi* (韓非子). V těch Han Fei popisuje gratulace rodině v případě narození syna a v případě narození dcery její zabítí:

„Přístup rodičů k dětem je takový, že když zplodí syna, tak si navzájem gratulují, avšak když zplodí dceru, tak jí zabijí. Oba akty pochází z rodičovské lásky, nicméně uvažují nad pozdější výhodností a dlouhodobým přínosem pro rodinu.“ (Lee, 1981, s. 164)

V období dynastie Yuan (1271–1368 n.l.) bylo usmrcení dívky ve věku dítěte podle zákona potrestáno zabavením poloviny majetku. Tyto praktiky byly také často zmiňovaným tématem zahraničních misionářů v Číně v 19. století, avšak nebyly podloženy studiemi nebo rozhovory, které by zkoumaly jejich původ a příčinu. Novější studie nejčastěji zmiňují jako důvod nedostatek rodinných financí, nicméně v jaké míře

k infanticidě docházelo je nejasné. Čínská Republika potvrdila stálou přítomnost infanticidy v roce 1927, kdy došlo k uveřejnění zákazu usmrcování potomků ženského pohlaví utopením, a stejně tak v roce 1935, kdy bylo prostřednictvím trestního zákona zakázáno zabití potomka ženského i mužského pohlaví matkou ihned po jeho narození. (Lee, 1981, s. 166-171) Po zahájení Politiky jednoho dítěte (yīhái zhèngcè, 一孩政策) v roce 1979 se v rozmezí let 1990-2000 v čínských rurálních oblastech zvýšila úmrtnost potomků ženského pohlaví oproti mužskému o 45 %, a to i přesto, že bylo od roku 1986 nezákonné určovat pohlaví nenarozeného plodu. (Bulte et al., 2011, s. 26)

Samotná politika jednoho dítěte v rámci Politiky plánovaného rodičovství (jìhuàshēngyù zhèngcè, 计划生育政策) měla velký vliv na vývoj společnosti v ČLR a ovlivnila její tři generace. Během první vlny politiky se jednalo o generaci rodičů, kteří zažili kulturní a politický zvrat v padesátých a šedesátých letech a byli vystaveni novému systému čínské ekonomiky v sedmdesátých a osmdesátých letech. Poté jejich děti, na které směřovali rodiče veškerou svou podporu a naději a nyní tvoří většinou část pracujících v jedné z největších ekonomik světa, a také generaci dětí narozených během druhé vlny Politiky jednoho dítěte do neustále měnící se společnosti, která nemá jasnou představu o hodnotách. (Fowler et al., 2010, s. 350) Toto téma taktéž navazuje na již dříve zmíněné hledání kulturní identity zejména u jedinců narozených po roce 1980.

1.3 Postavení žen v ČLR

Ke konci devatenáctého století se začala Čína setkávat se západními myšlenkami doprovázenými socialismem, demokracií a kapitalismem. Tyto vnější vlivy nakonec vedly v roce 1905 ke zrušení konfucianství jakožto oficiálního učení. (Rosenlee, 2006, s.16) Májové hnutí, jež započalo v roce 1915 a prostřednictvím kterého byly napadány veškeré hodnoty spojené s konfucianským učením, reflektovalo touhu čínské společnosti po změně. Požadovaná změna se taktéž týkala společenského postavení žen. V období Májového hnutí vzniklo dnes velmi využívané čínské spojení označující ženu a ženství – 女性 (nǚxìng). Nahrazení dřívějšího spojení 婦女 (fùnǚ), které reprezentovalo ženu s přidělenou společenskou rolí ve smyslu manželka a dcera, vyznačovalo samostatnost ženy a její nezávaznost k rodině manžela. Celý znak také simuloval anglický termín „women“, a symbolizoval začátek modernizace čínské společnosti. (Rosenlee, 2006, s. 45; Barlow et al., 2004) Je však důležité podotknout,

že tehdejší většinová čínská populace žijící v rurálních oblastech se s novými myšlenkami a změnami neslučovala. (Lee, 1981, s. 176) K přetvoření tradičních hodnot týkajících se vnímání žen ve společnosti bylo vynaloženo mnoho úsilí ze strany společnosti i ze strany státu. Níže budou popsány nejdůležitější kroky ze strany státu, které přispěly ke zlepšení společenského postavení žen a ke změně jejich společenské role.

Jedním z hlavních dlouhodobých cílů Komunistické strany Čínské lidové republiky bylo snížení nerovnoprávnosti žen a mužů. (Arnold a Liu, 1986, s.224) Dodržování práv a zájmů žen, stejně jako vývoj emancipace žen zajišťuje do současnosti Všečínská federace žen (zhōnghuáquánguó fùnǚ liánhéhuì, 中华全国妇女联合会) založena v roce 1949. Stranou jasně podporovaná rovnoprávnost pohlaví vedla v roce 1950 k vydání nového Zákona o manželství (xīn hūnyīnfǎ, 新婚姻法). Zákon se zaměřuje na ustanovení jasných principů rovnoprávnosti pohlaví v manželství, které zahrnují svobodný výběr partnera a monogamii, odmítání dřívějšího tradičního složení rodiny a hierarchii vztahů, a také zakazuje konkubinát a zabíjení novorozenců a plodů kvůli pohlaví. Zákon byl dále doplněn v roce 1980, přičemž zmiňuje právo ženy i muže na ponechání si rodného příjmení a vyhrazuje povinnost dcery, stejně jako syna, starat se o rodiče ve stáří. (Arnold a Liu, 1986; Marriage Law of the People's Republic of China, 1981)

Stejná práva žen a mužů byla zahrnuta v první konstituci ČLR přijaté v roce 1954. (Zuo, 2013) Komunistickou stranou vyzdvihoovaná rovnoprávnost byla podporována zejména kvůli dosažení národního úspěchu. Toho mohlo být docíleno jedině pomocí plnění národních povinností obou pohlaví ve stejné míře. (např. Zuo, 2013; Lin, 2006) Národními povinnostmi se v tomto případě rozumí ekonomický prospěch země, kterého s připojením žen jako pracovní síly, mohlo být dosaženo rychleji a efektivněji. (např. Lee, 1981) Ve výsledku však byla politika strany pro rovnoprávnost žen a mužů úspěšná, jelikož propojení rovnosti žen a státních motivů zvýšilo u žen smysl pro liberalizaci. (Zuo, 2013, s.123) A to i přesto, že čínský socialismus určoval společenskou třídu a postavení na základě politické třídy. (např. Zuo, 2013; Diamant, 2000) Navíc, s pracovními příležitostmi se zlepšovala také ekonomická situace žen ve městech i v rurálních oblastech, kde ekonomicky soběstačných žen přibývalo. Výsledkem bylo, že se příjem ženy, i přesto, že byl nižší než příjem muže, stal důležitou součástí rodinného rozpočtu a napomohl k rovnosti pohlaví a vzájemnému respektu ve vztahu. (Arnold a Liu, 1986, s. 224)

System tradiční čínské rodiny a jeho vnímání ovlivnila také Kulturní revoluce (wénhuà dàgémìng, 文化大革命) zahájená Mao Zedongem v roce 1966. Hlavním cílem hnutí byla společenská změna, ke které mělo dojít pomocí odstranění starých tradic a zvyků. Kulturní revoluce se zaměřovala především na čínské obyvatelstvo žijící na vesnicích v rurálních oblastech, jelikož se jednalo o místa, kde tradiční konfuciánské hodnoty přetrvávaly v největší míře. (Fowler et al., 2010; Fairbank a Goldman, 2006) Kulturní revoluce však způsobila rozvrácení harmonie rodiny, přičemž byly poničeny hodnoty a normy v kulturní identitě jedinců, které držely systém rodiny pohromadě. (Fowler et al., 2010; Gao, 2003)

Období po Kulturní revoluci pod vládou Deng Xiaopinga, které bylo doprovázeno politickými a ekonomickými reformami společně s globalizací a urbanizací, také ovlivnilo nestabilitu v kulturní identitě jedinců a hodnot v ní obsažené. Společně s novou vládou došlo k uveřejnění několika klíčových dokumentů a strategií vedoucích ke zlepšení postavení žen ve společnosti a omezení stereotypizace žen v médiích a reklamě.

Úmluva o odstranění všech forem diskriminace žen 1980

Důležitou událostí pro posílení postavení čínských žen byla zejména rezoluce OSN 180 A 34 A (1980) „Úmluva o odstranění všech forem diskriminace žen“. V rámci této úmluvy byl státy OSN přijat článek (Article 5), který požadoval pozměnění kulturních vzorců chování, v rámci kterých dochází k nadřazování jednoho pohlaví nad druhým a ke stereotypizaci společenských rolí žen a mužů. Na základě této úmluvy došlo k sestavení Výboru pro odstranění diskriminace žen. Ten do současnosti dohlíží na úmluvou stanovené implementace na základě zpráv, které jsou vyžadovány od všech účastníků každé čtyři roky. (Tinker, 1981, s. 33) Čínská lidová republika, jakožto členský stát Organizace spojených národů od roku 1971, ve své oficiální zprávě z roku 1997 uznává, že: „Čínské ženy po dlouhou dobu čelily ponižení a kruté opresi ve feudální a zároveň polofeudální a semi-koloniální společnosti...“ (UN Committee on the Elimination of Discrimination Against Women, China, 1997, Part I)

Prostřednictvím zmíněných dokládaných zpráv jsou poskytnuta oficiální vyjádření Čínské lidové republiky k vývoji stereotypního zobrazování žen a míře předsudků vůči ženám v médiích a reklamě. Na základě těch jsou stranou prezentovány další potřebné strategické postupy. Mezi uvedené podpůrné aplikované aktivity státu byly zařazeny

úpravy zákonů ve prospěch zájmů vdov, svobodných matek a těhotných žen. Dále také zahrnutí tématu rovnosti žen a mužů ve studijních materiálech a ve vzdělávacích programech pro státní zaměstnance a propagace stejnoměrného rozdělení domácích prací mezi partnery. Zmíněna byla také vycházející periodika (např. Women of China), knihy a TV pořady, které soustředí obsah na úspěchy čínských žen v podnikání, vědě a v jiných oblastech. Vláda ČLR uvádí, že tyto aktivity přispěly k zastavení růstu nevyváženosti narozených pohlaví během let 2005-2010. (UN Committee on the Elimination of Discrimination Against Women, China, 1997, Article 5; UN Committee on the Elimination of Discrimination Against Women, China, 2012, Article 5) Statisticky však nelze toto tvrzení ověřit. Veškerá dostupná data zobrazují odlišné hodnoty narozených pohlaví v průběhu těchto let a také, jak dokládá studie Bulte et. al (2011), je pravděpodobnost, že v oficiálním censusu ČLR není počet zaregistrovaných dívek úplný (tzv. “missing girls“). I přesto, že oficiální zprávy ČLR odrážejí ideologii strany a ve zprávách jsou prezentovány časopisy vycházející oficiálně pod záštitou Komunistické strany Číny, pro pozitivní vývoj postavení žen v ČLR je zásadní informovanost veřejnosti o stále přítomné nerovnosti pohlaví. Stejně tak je klíčové, že nedochází k popírání existence tohoto problému, a že byla vytvořena strategie, jejímž záměrem je zlepšení postavení čínských žen ve společnosti.

V roce 1992 vstoupil v Čínské lidové republice v platnost první zákon o ochraně práv a zájmů žen (zhōnghuárénmíngònghéguó fùnǚ quányì bǎozhàngfǎ, 中华人民共和国妇女权益保障). Zákon zahrnuje politická, kulturní, vzdělávací, pracovní a ekonomická práva žen, stejně tak i práva týkající se manželství a rodiny. (UN Committee on the Elimination of Discrimination Against Women, China, 1997. s.6) Během následujících let byl zákon doplněn, a v současnosti je nezákoně prostřednictvím sdělovacích prostředků ženy kritizovat a vysmívat se jim. (Law of the People's Republic of China on the Protection of Rights and Interests of Women, 2005, Chapter VI, article 42)

The Beijing Declaration and Platform for Action

Pekingská akční platforma byla součástí usnesení 4. Konference o ženách konané v Pekingu v roce 1995. Konference navazovala na Konferenci o ženách v Nairobi v roce 1985 a na Konferenci o lidských právech v roce 1993 ve Vídni. 189 vlád členských států Spojených národů podepsalo deklaraci týkající se pokračujícího budování a zlepšení

nezávislosti a postavení žen ve společnosti. Konference se soustředila na naplnění práv žen a dívek, které představují nedílnou a nedělitelnou součást univerzálních lidských práv. Jedním z hlavních záměrů konference bylo vytvoření akční platformy, která měla během pěti následujících let odstranit veškeré formy diskriminace žen. Médiím, jakožto jedné z kritických oblastí s přetrvávající problematikou týkající se diskriminace žen, byla věnována samotná kapitola deklarace. V rámci akční platformy byl pak specificky na média vytvořen strategický cíl, který měl zaručit vyvážené a nestereotypní zobrazování žen ve sdělovacích prostředcích. (Zpráva ze čtvrté světové konference o ženách, 1995) Součástí tohoto cíle byly články, které usnesly:

Kapitola IV, článek J, bod 235:

„Nedostatek genderové senzitivity ve sdělovacích prostředcích se prokazuje neschopností odstranit genderově založené stereotypy, které lze najít ve veřejných i soukromých, lokálních, národních i mezinárodních mediálních organizacích“ (Zpráva ze čtvrté světové konference o ženách, 1995)

Stejně tak i následující bod 236 byl zaměřen na problematiku genderových stereotypů v médiích, přičemž uváděl, že:

„Je třeba změnit pokračující uvádění negativních a ponižujících obrazů žen v mediální komunikaci – elektronické, tiskové, vizuální a audio komunikaci. Tisková a elektronická média ve většině zemí neposkytují vyvážený obraz o odlišném životě a přispěvku žen pro společnost v měnícím se světě. Kromě toho negativně ovlivňují ženy a jejich účast ve společnosti také násilné a ponižující či pornografické mediální produkty. Rovněž tvrzení, že je třeba posilovat tradiční role ženy, může být stejně omezující...“ (Zpráva ze čtvrté světové konference o ženách, 1995, Kapitola IV, článek J, bod 236)

Od konání této konference uběhlo více než 25 let a současná společnost ještě stále směřuje k naplnění těchto cílů. Nesplnění cílů však určitě ovlivnil vývoj technologií v mediálním prostředí, který byl v roce 1995 na samotném začátku. Stejně tak i reklama a marketingový průmysl kopírovaly obrovskou rychlost vývoje, která byla rychlejší než samotné aplikování Pekingské akční platformy. V posledních letech však hrají obrovskou roli sociální média, ve kterých je v Čínské lidové republice, stejně jako v západních zemích, do reklamy investováno velké množství financí. (Puppin, 2020) Během uplynulých let se počet reklam, se kterými se jednotlivec v „moderní“ společnosti setkává zněkolikanásobil. Stejně tak je několikanásobně větší vliv a dopad médií na jedince

a společnost. Povědomí o tomto společenském problému a jeho adresování v době s poměrně řídkou reklamou poukazuje na rozsáhlost vlivu, se kterým se nyní denně jako "online" společnost setkáváme. Stejně tak je ale toto včasné uchopení problému klíčové pro současnou společnost. Tereza Wannerholm, která se věnuje problematice veřejného mediálního prostoru a genderu v České republice, je přesvědčená, že Pekingská akční platforma je dodnes jedním z nejkomplexnějších a nejprogresivnějších dokumentů OSN v oblasti prosazování práv žen. Avšak Wannerholm i přesto poukazuje na velmi malé pokroky v určitých oblastech, zejména pak v rovnosti zastoupení v politických funkcích. (Wannerholm Čáslavská, 2010)

White Paper on Gender Equality and Women's Development in China 2015

Jedním ze současných dokumentů Čínské lidové republiky bylo v roce 2015 uveřejnění Bílé knihy k dvacátému výročí 4. Konference o ženách konané v Pekingu. Bílá kniha se věnuje vývoji postavení čínských žen a rovnoprávnosti pohlaví v Číně. Stejně tak se ohlíží na historické události, které přispěly k rovnosti pohlaví v globálním měřítku, a to zejména proto, že čínské ženy zastupují jednu pětinu světové populace žen. Bílá kniha uveřejňuje, že Čína vyvinula kulturní a mediální politiku, která zakazuje diskriminaci na základě pohlaví a podporuje rovný rozvoj žen a mužů. Stejně tak uvádí, že došlo k vyškolení mediálních pracovníků a k posílení složek řídicí média s cílem zvýšit povědomí o rovnosti pohlaví. Zmiňuje také zvýšení dohledu nad zpravodajskými médii a reklamními agenturami, s cílem zamezení jakékoli diskriminace žen v médiích a popírání a podceňování jejich nezávislosti. (The State Council Information Office of the People's Republic of China, 2015, kapitola VI.) Za účelem správného porozumění právům týkajících se rovnosti žen a mužů ze strany veřejnosti došlo dle obsahu Bílé knihy k zajištění propagace prostřednictvím médií, rozhlasu, televizních programů, novin, periodik a také skrz internet. (tamtéž, kapitola VII.) Klíčová slova zohledňující současné problémy žen v čínské společnosti, jako jsou genderové stereotypy, diskriminace, společenská a genderová role, se však v textu neobjevují.

White Paper on Progress of Women's Cause in 70 Years Since New China's Founding 2019

K 70. výročí založení Čínské lidové republiky byla státem vydána další Bílá kniha soustředící se na pokrok v postavení a emancipaci žen ve společnosti. Kniha zmiňuje,

že v současné době mají ženy nejlepší podmínky potřebné k pocitu úspěchu, štěstí, bezpečí a vnitřního naplnění. Toho bylo dosaženo prostřednictvím zvýšené pozornosti věnované genderovým rozdílům a zvláštním požadavkům žen, které byly následně zahrnuty do legislativy. (The State Council Information Office of the People's Republic of China, 2019, kapitola I.) Dokument na stejném principu pojednává o zohledňování genderových rozdílů mezi ženami a muži v zákonech, politice, plánech a pracovních systémech při dosahování pohlavní rovnosti. Současně však pobízí k uplatňování moderního přístupu k genderové kultuře. (tamtéž, kapitola I., special column 1) S ohledem na dokument je poměrně jednoduché rozpoznat, že tradiční hodnoty stále ovlivňují čínskou společnost. Již úvodní část knihy, která má sloužit jako jádro dalších sdělení, je postavena na základech genderových stereotypů a předurčovaných genderových rolích, které má za cíl eliminovat. Rozdílný přístup k mužům a ženám spíše umocňuje nerovné postavení žen a mužů ve společnosti, protože vytváří genderové stereotypy, které prospívají většinové maskulinní společnosti.

1.3.1 Diskriminace žen v ČLR

Diskriminace podle Kenneth Arrow (1971) představuje rozdílný přístup k jedincům na základě jejich pohlaví, rasy nebo etnické příslušnosti, při kterém jejich produktivita, schopnosti nebo vzdělání nehrají roli. Diskriminace je tedy prováděna na základě jedincových vrozených charakteristik. Přesnou definici a hranici diskriminace však není možné stanovit, jelikož je založena na individuálním vnímání jedinců, kterých se týká. (Arrow, 1971, s. 1-2) Přítomnost genderových stereotypů a sexismu ve společnosti potvrzuje rezoluce OSN (180 A 34) z roku 1980 „Úmluvy o odstranění všech forem diskriminace žen“, ve které byla uznána potřeba změny ve vnímání tradiční role muže a ženy ve společnosti, aby došlo k rovnosti práv.

Podle Yang a Li (2009) není možné, i přes uveřejnění několika legislativ ČLR soustředících se na genderovou rovnost, specifikovat, identifikovat a odstranit veškerou současnou diskriminaci čínských žen. Hlavním důvodem je, stejně jako u sexismu, její nová mírná forma, která je odlišná od té tradiční, jenž je zahrnuta v zákonech. Problémem je také sdílený názor mezi státními právními orgány, že rozdílné genderové a společenské role jsou určovány na základě biologického pohlaví jedince. Neinformovaní zaměstnanci právních orgánů státní správy nejsou ve výsledku schopni uveřejnit aplikovatelné

legislativy, které by diskriminaci zamezily anebo ji trestaly. (Yang a Li, 2009, s.296) Přitom ochrana práv a zájmů žen státními orgány je ze zákona jejich povinností. (Law of the People's Republic of China on the Protection of Rights and Interests of Women, 2005, Chapter I, article 4) Určujícím se zdá podle Yang a Li (2009) být, že zákony přesně nedefinují praktiky, které jsou součástí diskriminace. Avšak ty je složité definovat i na základě výsledků soudních procesů, které nejsou při stanovování závěrů jednotné. (Yang a Li, 2009, s. 304)

Přítomnost diskriminace žen v současném čínském prostředí je zachycena prostřednictvím studií a také v oficiálních vyjádřeních státu. Podle oficiálních statistik dosahoval v Čínské lidové republice před rokem 1979 průměrný plat ženy 80 % platu muže, nicméně s uplatňováním ekonomických a politických reforem se rozdíly průměrného platu muže a ženy značně prohloubily. Wang (2004) tyto výsledky průzkumu prováděného prostřednictvím státní konfederace All-China Federation of Trade Unions (zhōnghuáquánguózhōng gōnghuì, 中华全国总工会) uvádí v článku zveřejněném internetovou stránkou Všečínské federace odborových svazů. Autor také zmiňuje, že mezi největší problémy žen zaměstnaných ve státních podnicích patří získání nového zaměstnání po propuštění a jejich nerovná ochrana, práva a výhody. V soukromých podnicích je hlavním problémem diskriminace, také násilí, sexuální obtěžování a zneužívání žen. Článkem je zveřejněno, že diskriminace žen je v současném pracovním prostředí standardní, a že regulace, zákony a ostatní kroky vedoucí k vytvoření vhodných pracovních podmínek pro ženy selhaly. (Wang, 2004) Studie věnované diskriminaci žen v čínském prostředí uvádí tyto praktiky v různých oblastech. Na základě výsledků studie od autorů Zhang et al. (2021) je zřejmé, že v Číně dochází k genderovým předsudkům a upřednostňování mužů již při výběru kandidátů na pracovní pohovory, a to zejména v oborech týkajících se prodeje, architektury, matematických dovedností a technologických schopností. Wang (2005) uvádí tendenci nezařazování žen mezi vhodné kandidáty na volné pracovní pozice v ČLR, a to zejména kvůli jejich pravděpodobnosti brzkého otěhotnění. Nicméně je důležité zmínit, že situaci v čínské společnosti ovlivňuje i výše popisovaná preference mužských potomků. Dívčím není rodiči a společností poskytován stejný přístup ke vzdělání a příležitostem jako chlapcům. (Wang, 2005)

Nejvíce diskriminovanou skupinou v současné čínské společnosti jsou podle Gui (2020) svobodné ženy orientující se zejména na vlastní kariéru. Diskriminace

je prováděna na základě vyznávání tradičních hodnot, ve kterých je pozice ženy asociována s podřízením a obětováním se. Ve výsledku nejsou čínské ženy soustředící se na kariérní postup vnímány jako dostatečně „ženské“. Společnosti východních a jižních asijských států (např. také Japonsko a Jižní Korea) vytvořily pro ženy prostředí s rozsáhlým očekáváním, které je postaveno na základech přesvědčení vytvořených maskulinní společností a tradičních hodnot. (Gui, 2020) Tato očekávání je však téměř nemožné naplnit. Jak Gui (2020) uvádí, čínské ženy mají v současnosti velkou kontrolu nad svými životy, nicméně je od nich očekávána nezávislost současně s tradiční rolí manželky

a matky dětí. Navíc, mužským pohlavím je pracovní povinnost žen vnímána jako méně důležitá ve srovnání s tradiční rolí ženy jako matky nebo manželky. (Gui, 2020, s. 2) Svobodné pracující ženy žijící ve městech ve věku kolem třiceti let jsou v ČLR přezdívané „leftover women“ (shèngnǚ, 剩女). Toto pojmenování se stalo od roku 2006 čínskými státními orgány oficiálně užívaným termínem. (tamtéž, s.6) Podle studie prováděné Gui (2020) se většina těchto žen s tímto spojením identifikuje a nevnímá ho negativně. Z většinové části se jedná o ženy narozené po roce 1980. Tato generace, jak bylo výše zmíněno, je nejvíce ovlivněná přeměnou kulturní identity v průběhu globalizace a také populační politikou Číny.

Nicméně, postavení čínských žen není ve městech a v rurálních oblastech stejné. Podle Luo a Hao (2007) mají ženy ve městech rovnější postavení s muži než ženy žijící v rurálních oblastech. Tato skutečnost je pravděpodobně ovlivněna tím, že k ženám s vyšším vzděláním je v čínské společnosti přístupováno lépe než k ženám s nižším vzděláním. (Luo a Hao, 2007, s.284) Přítomnost diskriminace žen v čínské společnosti naznačuje, že vnímání genderových rolí je v Číně stále ovlivňováno tradičními hodnotami společnosti. Tradiční hodnoty spjaté s konfuciánskou morálkou se však v čínské společnosti objevují v mírnější formě a pouze za předpokladu, že jsou odděleny od charakteristických tradičních projevů, které pro ně byly typické. (Pan et. al ,1994)

1.4 Reklama

Reklama je podle českého Zákona č. 137/1995 Sb. o ochranných známkách § 1 definována jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo

prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“. Z psychologického hlediska je reklama podle J. Vysekalové (2012) určitá forma komunikace s komerčním záměrem, která má za cíl prodej, zvýšení popularity značky anebo firmy, poukázání na postoj firmy v určité oblasti a určování image firmy na trhu. (Vysekalová, 2012, s. 21, 34)

Aby došlo k naplnění cílů reklamy, musí dojít k uchování zprávy do dlouhodobé paměti jedince. Jedině za tohoto předpokladu může dojít ke změně chování, postoje, názorů anebo životního stylu, které následně ovlivní jedince ke koupi produktu. (Vysekalová, 2012, s. 34) V rámci reklamy dochází k přenosům informací do dlouhodobé paměti na základě smyslového a kognitivního vnímání, které je však podmíněno kulturním prostředím jedince. Stejně jako u stereotypů, u reklamy také platí, že člověk přirozeně upřednostňuje informace, které se vztahují k jeho osobě a názorům, a ignoruje ty, které se ho netýkají. Je tedy nutné, aby došlo ke změně postoje nebo chování jedince, který nemá pro koupi prvotní předpoklady. (tamtéž, s. 88–89) Podle Pollayho (1986) je reklama snadno srozumitelný obraz, který vede k přilákání pozornosti, ke změně postoje a následně k ovládnutí chování. Pollay uvádí, že efektivitu reklamy je možné sledovat zvyšujícím se konzumerismem ve společnosti, neboť zásadním vlivem reklamy na člověka je motivace k navýšení jeho produktivity, aby mohl více konzumovat, tedy kupovat. (Pollay, 1986, s.25)

1.4.1 Reklama a společnost

O vlivu reklamy na jedince a na společnost jako celek není v současné době možné pochybovat. Nejvýznamnější teorii zabývající se kulturními a společenskými hodnotami v reklamě je teorie představená Richardem W. Pollayem (1986) – „The distorted mirror“. Pollayho teorie vnímá reklamu jako všeprostupující a přesvědčivý vliv, jež má neúmyslnou sekundární funkci, ve které zkresluje prezentovaný obraz. Dle teorie určitý obsah reklamy zkresluje určitým způsobem přejímaný obraz. Pollay ve své teorii zohledňuje určitý počet kulturních hodnot, které jsou v reklamě uplatnitelné, a současně uvádí, že všechny ostatní neaplikovatelné kulturní hodnoty jsou prodejci a reklamními agenturami ignorovány. (Pollay, 1986, s.22-23; Cheng, 1997b) Podle teorie „pokřiveného zrcadla“ dochází k zobrazování sexismu a genderových stereotypů v reklamě důsledkem

využívání modálních profilů jedinců, které mají sloužit ke snadnému a rychlému porozumění reklamy. Například, aby byla reklama snadno pochopitelná, dochází k prezentaci modálních profilů jedinců, ty vedou k upevňování společenských stereotypů, které následně vedou k sexismu ve společnosti. K tomuto procesu dochází kvůli obsahu reklamy, jež pracuje na základech lokálního kulturního kontextu v rámci kterého dochází k zesilování tradičních společenských rolí a kulturních hodnot, které mohou být v dané společnosti s produktem jednoduše spojovány a snadno komercializovány. Podle Pollayho nereflkuje reklama chování a hodnoty společnosti, protože jsou zveřejňovány pouze selektivně vybrané kulturní hodnoty, které jsou pro prodejce užitečné, ale pokřiveným obrazem formuje společnost a její hodnoty. Reklama je podle Pollayho (1986) a také podle Lippmanna (1998) médium ovlivňující zakořenění a vznik kulturních hodnot v dané společnosti, k čemuž dochází pomocí prezentování stereotypů ve zveličené formě, které jsou ve výsledku jednoduše srozumitelné. Někteří autoři však vnímají reklamu jako médium reflektující hodnoty cílové skupiny (např. Holbrook, 1987; Soley a Reid, 1988) a někteří zohledňují oba tyto přístupy společně (např. Tuchman, 2000)

Komerční přesvědčování, jež je základem reklamy, ovlivňuje tedy nejen jedincovo chování v rámci nakupování, ale také v rámci jeho společenské role, užívaného jazyka, stanovování cílů a určování hodnot. Reklama taktéž formuje vnímání vlastního významu v tamní kultuře. K této reakci dochází v důsledku intenzivního zveřejňování reklam, při kterém je opakovaně prezentována myšlenka v několika médiích současně, a kvůli poutavé povaze reklam, vznikajících na základě profesionálních analýz. Veškeré provedené analýzy a výzkumy usilující o co nejintenzivnější působení reklam jsou prováděny se záměrem ovlivnit správnou cílovou skupinu. Cílová skupina reklamy je především taková, u které je pravděpodobná změna postoje a chování, tedy taková, která není příliš formována tradičními kulturními vlivy a hodnotami skrze rodinu, školu nebo náboženství. (Pollay, 1986, s. 21)

Média jsou v postindustriální době společně s rodinou, vzděláním a náboženstvím primárními institucemi přenášejícími kulturní hodnoty. Reklama, jakožto jeden z hromadných sdělovacích prostředků je v tomto přenosu velmi významná. (Cheng, 1994, s.170) Vliv reklamy na jedince je umocněn zobrazováním obyčejných problémů, se kterými se v současné době identifikuje skrz média namísto například rodiny. (Pollay, 1986, s. 24-25) I přesto, že jediným jasným cílem reklamy je navýšení prodeje, její sekundární vlivy a dopady na společnost jsou častým tématem výzkumů a studií.

Americká národní vědecká nadace (The National Science Foundation) například v roce 1978 uvedla utvrzování přidělených genderových a společenských rolí jako jeden z nejčastějších možných dopadů reklamy na děti. (National Science Foundation, 1978; Pollay, 1986) Současně Pollay uvádí, že i přesto, že se někteří jedinci domnívají, že jsou proti působení reklamy imunní, jedná se o iluzi, ke které dochází na základě ochrany vlastního seberespektu. (Pollay, 1986, s. 23)

S ohledem na povahu reklamy v Čínské lidové republice je zásadní zohlednit západní hodnoty, které jsou součástí globalizace, ale také součástí reklam společností, které v Číně reklamy zveřejňují. Studie věnované reklamám v čínských médiích zveřejňovaných během prvních deseti let po zahájení ekonomických a politických reforem poukazují na zřetelné vyvíjení konzumerismu a materialismu v čínské společnosti. (Cheng, 1994; Pollay et. al, 1990; McIntyre a Wei, 1998) Avšak i přes zmíněnou globalizaci a přetrvávání tradičních hodnot nemají kulturní hodnoty obsažené v čínské reklamě pouze charakteristické západní nebo východní profily. Podle výsledků studie provedené Chengem (1994) jsou kulturní hodnoty v čínské reklamě mixem kulturních hodnot západního individualismu a východního kolektivismu, a stejně jako zmiňuje teorie Pollayho (1986), jsou vybrané pouze ty, ze kterých může prodejce profitovat. (Cheng, 1994; Cheng, 1997b) Nejvíce uplatňované kulturní hodnoty v čínských reklamách se pak mění závisle na tom, jak se ve společnosti a současně i v čínské vládě mění pohled na západní vlivy a s ním spojené aktivity. (Cheng, 1997b, s. 790) Na základě studie analyzující čínské reklamy během let 1979–1995 od McIntyre a Wei (1998) je zřejmé, že změny v čínské reklamě reflektují společenské a ekonomické změny v Číně, přičemž se reklama změnila z komercializace produktů směrem ke komercializaci životního stylu. Zároveň působí proces i opačně a westernizace a konzumerismus v reklamě ovlivňují hodnoty čínské společnosti. S ohledem na poměr zobrazovaných západních a východních hodnot může být indikátorem studie Chana a Chenga (2002) věnovaná komparaci vysílaných televizních reklam v Hong Kongu a na pevninské Číně. Výsledky poukazují na intenzivnější uplatňování západních hodnot v reklamách uveřejňovaných v Hong Kongu než v reklamách vysílaných v čínské televizi. Nicméně, společnost se mění a výsledky komparace již nemusí být aktuální.

1.4.2 Sexismus a genderové stereotypy v reklamě

Zobrazované genderové stereotypy v reklamě jsou zásadním indikátorem postavení žen v dané společnosti. (Cheng, 1997a, s.314) Ve většině případů se jedná o obraz založený na hodnotách, které jsou součástí patriarchální společnosti a které jsou vyznávány maskulinními jedinci, tvořícími většinu v reklamních agenturách. (Shao et. al, 2015, s.333) Podle Goffmana (1988) prezentuje samotný obsah reklamy sociální struktury společnosti a její základní rysy. Jak již bylo výše zmíněno, hlavním důvodem zobrazování stereotypů v reklamě je jejich funkce sloužit jako jednoduchá předloha profilů. Modální profily jedinců zároveň potlačují snahu o porozumění individuálních rozdílů mezi jednotlivci a přispívají tak ke snadno pochopitelnému obrazu. (Pollay, 1986) Jednoduchý a snadno pochopitelný obraz je pro reklamu typický. Časově omezené možnosti reklamy stanovují omezený čas na představení role a povahy jedince, přičemž musí především dojít k objasnění hlavní myšlenky reklamy. (Cheng a Frith, 2006, s.141) Na tomto principu založené zobrazování jedinců však posiluje nejen genderové stereotypy, ale stereotypizuje veškeré individuální skupiny, kterých se reklama dotýká. (Pollay, 1986, s.27) Podle Lippmanna (1998) jsou hlavním činitelem vytváření stereotypů média, které na základě stereotypního zobrazování jedinců a tomu příbuzného obsahu podněcují jejich vznik a zakořenění. Lippmannova studie také dokládá, že kulturní hodnoty, které média vyberou a následně prezentují, určují průběh vývoje stereotypů ve společnosti. (Lippmann a Curtis, 1998, s. xxx) Je důležité zmínit, že i přesto, že ne všechny prezentované stereotypy v reklamě mají negativní povahu, všechny stereotypy zobrazující genderové odlišnosti prostřednictvím genderových a společenských rolí negativní povahu mají. Důvodem je skutečnost, že z opakovaného stereotypu se postupně stává norma přijatá společností. (Cheng a Frith, 2006, s.141)

Goffman (1988) zdůrazňuje, že k sexismu a diskriminaci ženského pohlaví, včetně zobrazování genderových stereotypů, dochází v reklamách v obrovském měřítku již od samotného počátku. Jedním z hlavních rysů stereotypního zobrazování je výběr ženy do role, ve které je od muže odlišena na základě chování. Jako příklad lze uvést situace, kdy muž ochraňuje a žena je ochraňována, muž objímá a žena je objímána, a také když muž uklidňuje a žena je uklidňována. (Goffman, 1988, s. 10) Vliv genderových stereotypů v reklamě na společnost byl v roce 2012 podložen Evropským parlamentem v rámci Usnesení o odstranění genderových stereotypů v EU 2012/2116/(INI), přičemž „zdůrazňuje, že reklama často předává diskriminující nebo nedůstojná sdělení založená

na nejrůznějších genderových stereotypech, které brání rozvoji strategií rovnosti žen a mužů...“ EU (2012/2116/10). Usnesení také uvádí, že „způsob zobrazování dívek ve veřejném prostoru snižuje jejich společenskou hodnotu...“ EU (2012/2116/M) a stejně tak, že „diskriminace na základě pohlaví bývá ve sdělovacích prostředcích, při komunikaci a v reklamě častým jevem a usnadňuje šíření genderových stereotypů...“ EU (2012/2116/J).

1.4.3 Média a reklama v ČLR

S ohledem na regulaci médií v Čínské lidové republice jsou nejpodstatnějšími složkami Národní rádiová a televizní správa (guójiā guǎngbō diànshì zǒngjú, 国家广播电视总局) a Národní správa tisku a publikací (guójiā xīnwén chūbǎnshù, 国家新闻出版署). Funkcí a pravomocí Národní rádiové a televizní správy je regulace veškerých záležitostí týkajících se tradičních a digitálních médií. (Shi, 2020) Reklamy a reklamní obsah zajišťuje především státní správa pro tržní regulaci (shìchǎng jiāndū guǎnlǐ zǒngjú, 国家市场监督管理总局). Veškerý obsah reklam je v Čínské lidové republice regulován obzvláště zákonem o regulaci reklamy (zhōnghuá rénmin gònghéguó guǎnggào fǎ, 中华人民共和国广告法), který vešel v platnost v roce 1994 a hlavní úpravy byly provedeny v roce 2015. Zákon byl přijat za účelem standardizace reklamních aktivit, ochrany zákonných práv a zájmů spotřebitelů a udržení společenského a ekonomického řádu. Zákon zakazuje zobrazování obsahu, jehož součástí je jakákoli diskriminace založená

na národnosti, rase, víře a pohlaví. (People's Republic of China, Advertising Law of the People's Republic of China, 2015) Od roku 2010 vešly v platnost správní opatření a nařízení pro televizní a rozhlasovou reklamu (guǎngbōdiànshì guǎnggào bōchū guǎnlǐ bànfǎ, 广播电视广告播出管理办法), které jsou v souladu se zákonem o regulaci reklamy a taktéž zakazují diskriminaci, urážení, pomlouvání a narušování práv a zájmů jiných osob. (People's Republic of China, Order of the State Administration of Radio, Film and Television no.61, 2009) V roce 2016 byly uveřejněny také opatření soustředící se zejména na problémy týkající se internetové reklamy (hùliánwǎng guǎnggào guǎnlǐ zhàn xíng bànfǎ, 互联网广告管理暂行办法). Tyto regulace však stále nejsou kompletní

a nová opatření by měla být zveřejněna v průběhu roku 2022. (Advertising Supervision Department of the State Administration for Market Regulation, 2021)

V prvních letech vlády Mao Zedonga byla minimální reklama zveřejňována prostřednictvím tradičních médií (např. skrz noviny, snímky v kinech, výkladní skříně), vyjma televize a rádia, které sloužily pouze k propagandě ideologie komunistické strany. Veškerá komerční reklama však od období Kulturní revoluce až do roku 1978 téměř úplně vymizela. Vznik reklamních agentur po celé pevninské Číně podnítily až politické a ekonomické reformy pod vládou Deng Xiaopinga. (Swanson, 1990, s. 21-22) Následně se ideologická funkce médií stala součástí institučního oddělení pro propagandu, což zajistilo zobrazování obsahu korespondujícího s ideologií strany. (Kang, 2012, s. 918) Reklamní průmysl se od období ekonomických reforem projevil jako nepostradatelný pro hospodářský růst země, protože přímo podporuje růst kupní síly čínských spotřebitelů, a také představuje hlavní zdroj příjmu tradičních médií, která jsou v Čínské lidové republice vlastněna státem. (Puppin, 2020, s.1)

Kvalita čínské reklamy se zlepšila zejména po úspěšném pořádání Olympijských her v roce 2008, kdy se Čína návazně na to v roce 2011 stala druhým největším reklamním trhem na světě. Nadále převyšující kvantita nad kvalitou čínské reklamy vedla k vytvoření dvou pětiletých plánů soustředících se na rozvoj reklamního průmyslu. První pětiletý plán byl vydán během let 2011-2015 (guǎnggào chǎnyè fāzhǎn shí'èrwǔ guīhuà, 广告产业发展十二五规划) a druhý pak během let 2016-2020 (guǎnggào chǎnyè fāzhǎn shísānwǔ guīhuà, 广告产业发展十三五规划). (Puppin, 2020, s. 7)

Podle Giovanni Puppin (2020) je reklama čínskou vládou nadále považována za prvek na základě kterého dochází ke spojení čínské socialistické společnosti se západním kapitalismem, který evokuje myšlenky ohledně majetkové nerovnosti a může vést ke společenským nepokojům. Nicméně je uznávána klíčová role reklamy s ohledem na ekonomický vývoj, proto dochází k neustálému zlepšování regulací a „kvality“, která taktéž zahrnuje budování socialistické společnosti. Současná nejvýznamnější „nezávislá“ internetová média v ČLR, jako je Wechat, Duoyin, Xiaohongshu, Baidu, Toutiao, QQ, Zhihu a Weibo jsou nejvlivnější alternativní média, která nejsou plně regulována a ani regulovatelná skrz vládní regulace a čínskou internetovou cenzuru „Great Firewall“ (fǎnghuǒ chángchéng, 防火长城). (Kang, 2012, s. 918-919)

1.4.4 Genderové stereotypy a sexismus v ČLR v médiích a reklamě

Studium genderových stereotypů a sexismu v čínské reklamě je odlišné od studia západních reklam zejména kvůli dvěma vyskytujícím se charakteristikám. První zmiňuje například Doctoroff (2005) ve své knize *Billions: Selling to the New Chinese Consumer*, kde uvádí, že čínská mládež preferuje západní oblečení, hudbu a ostatní vnější charakteristiky západní kultury, avšak v hodnotách týkajících se zásad a životních přesvědčení uplatňuje spíše tradiční přístup. Druhá typická charakteristika je popsána Chengem ve všech jeho studiích (1994; 1996; 1997a; 1997b; 2006), které uvádí, že ke stereotypnímu zobrazování žen jakožto sexuálního „objektu“ dochází v Číně poměrně zřídka. Důvodem je plně neprovedená liberalizace sexuálního chování, kvůli čemuž jsou „nevhodně“ oblečené ženy v čínské společnosti spíše odsuzovány, a také zmíněný zákon o reklamě, který takovéto chování zakazuje.

Přetrvávání tradičních hodnot v čínské společnosti bylo na základě několika studií zmíněno již výše, avšak mnoho studií, které přímo zkoumají zobrazování žen v čínských reklamách neexistuje. Jedna ze studií byla provedena Chengem (1997), ve které pomocí komparativní metody srovnává obsah reklam vysílaných v USA a ČLR během roku 1996. Výsledky studie uvádí, že ženy v reklamách vysílaných v Číně zastupovaly (stejně jako v USA) ve větší míře neprofesionální pozice a pozice na nižší úrovni než muži. Stejná studie zaznamenala v čínské reklamě také větší zastoupení mužů v rolích, které se vyznačovaly akční povahou a byly prezentovány jako zábavnější. Na základě tohoto zjištění pak autor uvádí, že ženy jsou častěji než muži v reklamách zachycovány pouze jako dekorativní „objekt“. Ženy byly také častěji zobrazované v reklamách na čisticí prostředky než muži, a muži byli více zobrazováni s whisky, která je spojována s podnikáním a vysokým postavením. Ve výsledku bylo v čínských reklamách zobrazováno více stereotypů než v reklamách Spojených států. (Cheng, 1997a, s. 312- 315).

Studie od Johanssona (1999) uvádí, že ženy jsou v čínské reklamě často zobrazovány jako stydlivé a podřízené, zatímco v „západní“ reklamě jsou často prezentovány jako sexuálně atraktivní a sebevědomé. Studie Hu a Xu (2006) uvádí, že muži jsou v čínské reklamě zobrazováni častěji než ženy a poukazují na zmírnění dřívější tendence zobrazování pouze žen nebo pouze mužů se specifickými výrobky. Shao et. al (2015) ve své studii zdůrazňuje, že tvůrci čínských reklam si často neuvědomují vliv reklamy na stereotypizaci pohlaví a na idealizování maskulinity

a femininity, přičemž argumentují, že reklama pouze reflektuje společnost. Tvůrci reklam utvářející sociální realitu jsou však vědomě jednající jedinci, kteří i přesto, že se narodili do již hotové společnosti, která je formovala, svým jednáním tento svět spoluvytváří, udržují, reprodukují a proměňují. (Sedláčková, 2014, s. 39)

1.5 Feminismus v ČLR

V rámci diskurzu týkajícího se feminismu v Čínské lidové republice je klíčové uvést již dříve zmíněné Májové hnutí, které vyvrcholilo v roce 1919. Jednalo se o první hnutí v Číně, které se snažilo o emancipaci žen. Gupta (1975) uvádí, že v tomto období došlo k popularizaci nových myšlenek týkajících se rovnoprávnosti pohlaví, jež byly hlavním zdrojem pro uvědomění si čínské společnosti nezbytnosti provedení emancipace žen. (Gupta, 1975, s.57) I přesto, že byla požadována změna zejména v politické sféře, velký důraz byl kladen také na změnu společenských hodnot týkajících se rodinného systému a manželství. Hlavním důvodem pro reformy ve společenské a kulturní sféře bylo přesvědčení mezi hlavními představiteli hnutí, že rodinný systém založený na konfuciánských hodnotách je zodpovědný za nevzdělanost žen a za zaostalost státu. Hnutí požadovalo rovnost mezi mužem a ženou, zároveň také svobodné manželství a příležitosti pro ženy ke vzdělání a v zaměstnání. (Li, 2000, s. 32-33) V tomto období byl termín feminismus překládán jako 女权主义 (nǚquán zhǔyì) a jednalo se o převzatou translaci z japonštiny. (Yu, 2015, s.6) Myšlenky Májového hnutí probudily také zájem o díla pojednávající o ženské identitě dřívějších spisovatelek jako byla Ding Ling, Lu Yin, Shi Pingmei a Zhang Ailing. (Schaffer a Xianlin, 2007, s.18)

Od období Májového hnutí v roce 1919 do období politických a ekonomických reforem v roce 1979 se postavení žen ve společnosti výrazně zlepšilo, avšak samotná hodnota ženy ve společnosti zůstala poměrně nízká. (Li, 2000, s. 32-33) Formování identity žen v období vlády Mao Zedonga již sice neprobíhalo na základech konfuciánských hodnot a tradic, ale bylo tvořeno na základech marxistické, leninistické a maoistické teorie třídního boje. (Schaffer a Xianlin, 2007, s.19) Samotný feminismus byl v období Mao Zedongové vlády označován za západní buržoazní vliv. Z tohoto důvodu nebyl tento termín používán a místo toho byl představován jako rovnost mezi mužem a ženou (nánǎnǚ píngděng, 男女平等). Tento termín se vlivem feministických organizací po čínském otevření světu a po Konferenci o ženách pozměnil na termín

genderová rovnost (shèhuì xìngbié píngděng, 社会性别平等). (Wang a Zhang, 2010, s.45-46) V tomto období vznikl také nový termín pro feminismus - 女性主 (nǚxìng zhǔyì), který odlišuje čínský feminismus od feminismu západního. (Yu, 2015, s.7; Min, 2005) V politické sféře se však stále používají oficiální termíny, které byly součástí čínské politiky již od roku 1949, zatímco ve společnosti jsou používány termíny nové i staré. (Wang a Zhang, 2010, s.45-46)

Dongchao Min (2018) v knize *Translation and Travelling Theory: Feminist Theory and Praxis in China* vnímá začátek feminismu v ČLR během 90. let, kdy byla přeložena dvě hlavní feministická díla do čínského jazyka – již dříve zmíněné dílo S. Beauvoir *The Second Sex* a dílo B. Friedan *The Feminine Mystique*. Překlad feministických děl byl zásadní, jelikož přenesl genderové problémy do jazyka vytvořeného patriarchální společností, ve kterém vytvořil nová slova a opomenul slova stará. Západní feministická literatura pracující s novými teoriemi a termíny dramaticky navýšila povědomí o genderu mezi překladateli, avšak správnému vyložení textů a teoriím ve společnosti napomohla Konference o ženách konaná v Pekingu. (Yu, 2015, s.5)

Wang a Zhang (2010) považují za začátek feminismu v Čínské lidové republice zejména léta po konání Konference o ženách v Pekingu v roce 1995. Tento přístup se jeví být vhodným, jelikož se jedná o období, kdy se chápání genderu (xìngbié, 性别) včetně sociálního genderu (shèhuì xìngbié, 社会性别) stalo součástí veřejného diskurzu a Čína se stala součástí globální ekonomiky. Také Schaffer a Xianlin (2005) považují toto období za zásadní, protože začalo vznikat obrovské množství ženské literatury, věnující se praktickým a teoretickým otázkám ženské identity. (Schaffer a Xianlin, 2005, s.21) Konference umožnila čínské společnosti uzákonění nevládních organizací zastupujících práva žen (např. organizaci proti domácímu násilí, které je v Číně velkým společenským problémem), a poskytla koncept pro ženská práva, na základě kterého mohly organizace fungovat. Závisle na tom se v Číně začaly publikovat dříve zmíněné časopisy věnující se úspěchům žen, prostřednictvím kterých se aktivisté a aktivistky čínských organizací snažili o zpopularizování a prostoupení myšlenky feminismu do veřejného mínění čínské společnosti. (Wang a Zhang, 2010, s.40-41)

Wang a Zhang (2010) uvádí jako zásadní také dynamický vztah a oboustrannou spolupráci feministických nevládních organizací společně s organizací Všečínského

shromáždění žen, která přes socialistický státní feminismus pomohla zvýšit hodnotu ženy ve společnosti a také například uzákonila majetkové právo pro ženy. (Wang a Zhang, 2010, s. 42) V Čínské lidové republice byl feminismus po Konferenci o ženách desítky let aktivně propagován mezi politickými zastupiteli prostřednictvím přednášek o rovnosti pohlaví (shèhuì xìngbié péixùn, 社会性别培训), které vedli aktivisté propagující genderovou rovnost. Prostřednictvím přednášek docházelo k sekundárnímu ovlivňování legislativy a politiky feministickými aktivisty. (tamtéž, s.51) Wang a Zhang také zmiňují, že v současnosti je míra genderové rovnosti v čínské společnosti vnímána jako míra vyspělosti státu a přednášení o genderové rovnosti se v Číně stalo obvyklou formou vedoucí k politické a společenské transformaci. (tamtéž, s.56) Nicméně je důležité pracovat s myšlenkou, že vývoj feminismu v ČLR je oproti západním zemím podmíněný přístupem strany ke společné spolupráci, a míra podpory, ke které v současnosti dochází, se může změnit. Navíc, veškerá hnutí propagující práva žen byla součástí společenských hnutí a primárně feministické hnutí se v Číně prozatím neuskutečnilo. (Shen, 2016, s.20)

2 Metodika a cíle práce

První část práce se věnovala především teoriím, které jsou klíčové pro ukotvení spojitostí vztahů mezi jedincem a společností při vzniku a přetrvávání genderových stereotypů. Tyto teorie a spojitosti byly pilířem pro provedení praktické části, stanovení cílů práce a závěrečného výsledku určujícího jak a v jakém měřítku jsou čínské ženy v reklamě v ČLR stereotypizovány. Výsledků bylo dosaženo pomocí kvantitativní obsahové analýzy obrazu selektivně vybraných snímků čínských reklam dostupných na čínské internetové platformě Bilibili.com a následné komparace výsledků během jednotlivých let.

Jelikož je vědecké zkoumání sociálně podmíněno společensko-historickým kontextem badatele a odráží jeho filozofické a metodologické zakotvení, stejně jako jeho názory na okolní svět (Sedláková, 2014, s.31), je vhodné brát v potaz možnou objektivitu a subjektivitu výsledků analýzy praktické části práce.

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit, zda jsou čínské ženy v reklamních snímcích stereotypizovány a pokud ano, tak v jaké míře. Na základě dosud provedených studií genderových stereotypů v reklamě, ať už ve východních, nebo západních zemích, bylo předpokládáno, že k této tendenci nepřetržitě dochází. Právě proto bylo druhým cílem práce určit, jaké kategorie genderových stereotypů jsou v čínské reklamě nejvíce prezentovány, pokud je hlavní hodnotou v reklamě čínská rodina. Jelikož je reklama závislá na kulturním kontextu, ve kterém se nachází, třetím cílem bylo rozpoznat, zda reklama využívá stereotypy týkající se dřívějších konfuciánských hodnot, jako je upřednostňování synů před dcerami, anebo vysoké požadavky matky při výběru partnera jejího dítěte. Posledním cílem práce bylo zjistit případné změny v míře tendence nebo ve využívaných kategoriích genderových stereotypů v reklamě během sledovaných pěti let.

2.2 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumnou otázkou práce bylo:

- Jak jsou ženy v čínských reklamách stereotypizovány, pokud k této tendenci dochází?

Doplňující výzkumné otázky práce byly:

- Jak jsou v reklamě prezentovány konfuciánské hodnoty, jestli vůbec?
- Lze u genderových stereotypů v čínské reklamě v průběhu analyzovaného časového úseku pozorovat změny v tendencích?

2.3 Hypotézy

Na základě prostudovaných studií a materiálů, na kterých je založena teoretická část práce, byly stanoveny tři hypotézy:

- Hypotéza 1: Nejčastěji dochází v reklamě ke stereotypizaci žen prostřednictvím separace pohlaví a hierarchizace pohlaví, přičemž se žena seberealizuje především v domácnosti a je zobrazována jako mužové zázemí.
- Hypotéza 2: Velmi častou prezentovanou konfuciánskou hodnotou v čínské reklamě je preference synů, přičemž z větší poloviny je syn prezentován jako jediné dítě nebo jako prvorozené dítě v rodině.
- Hypotéza 3: Míra zobrazování stereotypů v čínské reklamě se nezmění, avšak míra uplatňovaných kategorií genderových stereotypů se bude během analyzovaného časového úseku měnit.

2.4 Výzkumné metody

K provedení výzkumu byly použity dvě výzkumné metody. Základní část zkoumání byla provedena kvantitativní obsahovou analýzou, pomocí které byla sbírána data v obrazech reklamy. Analýza byla zvolena kvůli vhodnému postupu zkoumání, v rámci kterého dochází k rozkládání složitějšího celku na jednodušší části, které jsou následnou klasifikací zařazeny do kategorií podle společně sdílených znaků, jež sekundárně umožňují pozorovat strukturu celku a vztahy mezi jednotlivými prvky. (Sedláková, 2014, s.25) Obsahová analýza pomocí kategorizace kódovaných jednotek navíc zajišťuje, že jsou všechny výzkumné jednotky zpracovány stejnými postupy. (tamtéž, s. 295)

Druhou zvolenou metodou byla komparace, která na základě výsledků z dříve provedené analýzy poskytla zobrazení vyskytujících se změn a stejných nebo odlišných tendencí v prezentaci genderových stereotypů v čínské reklamě během jednotlivých let.

3 Obsahová analýza a komparace

3.1 Výzkumné jednotky

Základními výzkumnými jednotkami pro zjištění, zda jsou čínské ženy v reklamě v ČLR stereotypizovány a jakým způsobem k tomu dochází, byly čínské reklamní spoty dostupné na jedné z největších webových platform pro sdílení videí v ČLR bilibili.com. Kvůli složitosti sociální a mediální reality bylo nutné redukovat analýzu čínských reklam na určité období a určité vztahy mezi proměnnými. Pro kvantitativní obsahovou analýzu bylo celkem vybráno osmdesát reklam, přičemž každých šestnáct reklam bylo vysíláno během jiného roku. Zvolený počet šestnácti reklam se odvíjel od maximálního počtu dostupných reklam v jednom z analyzovaných roků. Vybrány byly reklamy vysílané během roku 2017, 2018, 2019, 2020 a 2021 a pouze takové, ve kterých byl využit modální profil rodiny a v něm pak modální profil ženy, muže a jejich dítěte nebo dětí. Výběr tohoto kritéria byl nutný pro cílené pozorování prezentace vztahů mezi mužem a ženou a ženou a společností, které je zásadní při zkoumání genderových stereotypů a společenských rolí žen v Čínské lidové republice. Ke zvolení tohoto kritéria byla určující také teorie Pollayho (1986) „The distorted mirror“, v rámci které je uváděno, že za sexismus a genderové stereotypy v reklamě jsou zodpovědné právě modální profily jedinců a také studie Chana a Chenga (2002), ve které byla popsána rodina jako druhá nejvyužívanější kulturní hodnota zobrazovaná v čínské reklamě. Na základě vlastního uvážení došlo také k eliminaci snímků časově delších než jedna minuta, a to kvůli zachování podobné charakteristiky vybraných reklam, kterou je rychlé zprostředkování snadno pochopitelného obrazu. Z důvodu možného zkreslení výsledků analýzy byly eliminovány také reklamy využívající trend „femvertisingu“ v rámci kterého dochází k prezentaci ženy jako „super ženy“. Nicméně je důležité zmínit, že tento trend je využíván zejména v reklamách sportovních značek a v reklamních spotech postavených na kulturní hodnotě rodiny se příliš často neobjevuje.

Ráda bych také zmínila, že z důvodu výběru čínského prostředí, ve kterém byly zkoumány specifické kulturní hodnoty v identitě jedinců, nelze tyto výsledky automaticky považovat za určující pro zachycení postavení žen v jiných zemích, zejména pak v západních.

3.2 Sběr dat

Ke sběru výzkumných jednotek docházelo prostřednictvím zadání klíčového slova „广告“ a data příslušného zkoumaného roku - 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 do vyhledávacího okna na webové stránce bilibili.com. Internetová stránka pak automaticky nabídla reklamní spoty zveřejněné v požadovaném roce nebo spoty v jejímž názvu byl uveden požadovaný rok vysílání. Z dostupného počtu reklamních snímků pak bylo vyselektováno šestnáct takových, které odpovídaly požadovaným kritériím. Ve snímku tedy musel být zobrazen modální profil rodiny, snímek musel být dlouhý maximálně 1 minutu a nemohl v něm být aplikován „femvertising“. Kvůli omezení možného subjektivního vlivu při výběru bylo ve všech případech zvoleno prvních šestnáct nabídnutých reklam, které odpovídaly kritériím. Vybrané spoty byly kvůli ověřitelnosti průběžně zaznamenávány do samostatného souboru, ve kterém byly kategorizovány podle roku vydání a popsány názvem, datem zveřejnění, počtem shlédnutí a příslušným odkazem. Tento soubor je součástí práce jako příloha č.1. Následně byl každý reklamní snímek analyzován pomocí kódovacích jednotek a podjednotek a zaznamenán do kódovací knihy (příloha č.2). Kódovací jednotka nebo podjednotka byla do knihy zaznamenána, pokud se v obsahu vyskytla alespoň jednou. Pokud byl výskyt jednotky vyšší než jedna, znovu už zaznamenána nebyla.

3.3 Kódovací jednotky

Kódovací jednotky a podjednotky byly zvoleny na základě rozlišování stereotypního zobrazování žen v reklamě podle O. Vávry (2010, s.63) a doplněny podle E. Goffmana (1988). Některé kategorie pak byly na základě provedeného průzkumu čínských reklam eliminovány, a některé kategorie na základě vlastního úsudku a specifik v kulturní identitě čínské společnosti přidány.

1. hierarchizace pohlaví

- 1.1 žena je prezentována jako mužovo zázemí, vzhlíží k němu (muž se dívá do dálky, žena se dívá na muže), posluhuje mu, seberealizuje se pouze v domácnosti
- 1.2 muž se zabývá vážnými a složitými pracovními úkoly, starosti ženy jsou druhořadé a snadno řešitelné
- 1.3 když se žena střetne s nějakým problémem, budí pocit roztomilosti

1.4 podle Goffmana (1988): nadřazenost nebo podřazenost osoby vyjádřena výškou nebo postojem – ten, kdo je považován za vyššího postavením, je vyšší výškou anebo se dívá na situaci seshora, to znamená, že je jeho pozice v obrazu výše než pozice ostatních

1.5 podle Goffmana: žena se na muže usmívá, ale úsměv jí není zcela oplácen

1.6 žena je oproti muži stydlivá, nesmělá nebo nevýrazná

1.7 žena je prezentována jako někdo, jehož požadavky nebo chování je nudné nebo otravné, muž prezentován jako zábavný

2. separace pohlaví – každé z pohlaví žije svůj vlastní život

2.1 žena je prezentována jako vzorná matka, role otce není zobrazena

2.2 žena je pečlivou hospodyňkou bez nároků na vlastní volný čas a rozvoj své osobnosti a kariéry

2.3 vyobrazování ženy jako ukecané nebo pomlouvačné

2.4 podle Goffmana (1988): muž není zahrnut jako zúčastněná role v domácnosti

2.5 podle Goffmana: žena je stavěna do role ve které je práce v domácnosti její doménou a muž není schopen se jí v tomto ohledu vyrovnat

2.6 podle Goffmana: dcera si rozumí s matkou a otec se synem

2.7 podle Goffmana: děti se tulí pouze k matce nebo matka k nim

2.8 žena propaguje produkt kvůli štíhlé linii

2.9 žena je prezentována jako někdo, kdo je posedlý svým vzhledem

3. odpírání profesionality ženám

3.1 žena vystupuje pouze jako mužova partnerka

3.2 žena není na pozici odbornice

3.3 muž bezmocné ženě zkušeně radí a pomáhá

3.4 ve dvojici muže a ženy je žena v roli předváděčky výrobku, asistentky nebo nadšené obdivovatelky funkcí výrobku

3.5 žena prezentuje jednoduchost obsluhy, pokud je kladen důraz na snadnou obsluhu nějakého zařízení

3.6 žena je prezentována jako méně vzdělaná, méně inteligentní a neschopná tvůrčího myšlení

3.7 podle Goffmana (1988): muž má vedoucí roli a žena ho následuje – vyjadřováno různými formami podřízenosti, např. muž dává ochutnat, žena ochutnává

4. žena jako fyzicky slabé pohlaví

4.1 zdravotní kondice staví ženu do druhořadé pozice

4.2 žena nesportuje

4.3 žena jako uživatelka různých druhů léků, muž ukazován pouze s chřipkou

4.4 podtržení biologické odlišnosti ženy

4.5 podle Goffmana: ženský lehký dotek předmětu nebo jeho uchopení, dotýkání se vlastního těla ženy nebo dotyk několika žen obličeji – užívá se k odlišení od dominantního chování připisovaného mužům

4.6 podle Goffmana: muž je zachycen v povzdálí rodiny – obraz naznačuje, že muž je ten, kdo rodinu ochraňuje

4.7 podle Goffmana: žena se za něco nebo za někoho schovává

4.8 muž, jakožto ochránitel rodiny, drží ženu (a děti) kolem ramen

5. žena jako nevyzrálé pohlaví (podle Goffmana, 1988)

5.1 žena je dezorientovaná a bez kontroly nad situací, čeká, až problém vyřeší muž

5.2 muž je prezentován jako připravený vyřešit vše, s čím se pár setká – žena se většinou muže pevně drží nebo se nervózně dotýká nějakého malého předmětu

5.3 žena se široce usmívá a raduje se, když se jí něco povede, zatímco muž má nepatrný úsměv nebo se neusmívá vůbec – přirovnávání žen k dětem, které vyjadřují své veškeré emoce

6. upřednostňování synů (přidáno kvůli tradičním kulturním hodnotám v Číně)

6.1 jediným dítětem v rodině je syn

6.2 pokud je v rodině více dětí – syn jako prvorozený

7. matka dcery nebo syna jako žena s vysokými nároky (přidáno kvůli tradičním kulturním hodnotám v Číně)

7.1 matka dcery je bezmocná kvůli své nezadané dceři

7.2 matka syna přísně hodnotí kvality jeho partnerky

7.3 nezaznamenáno

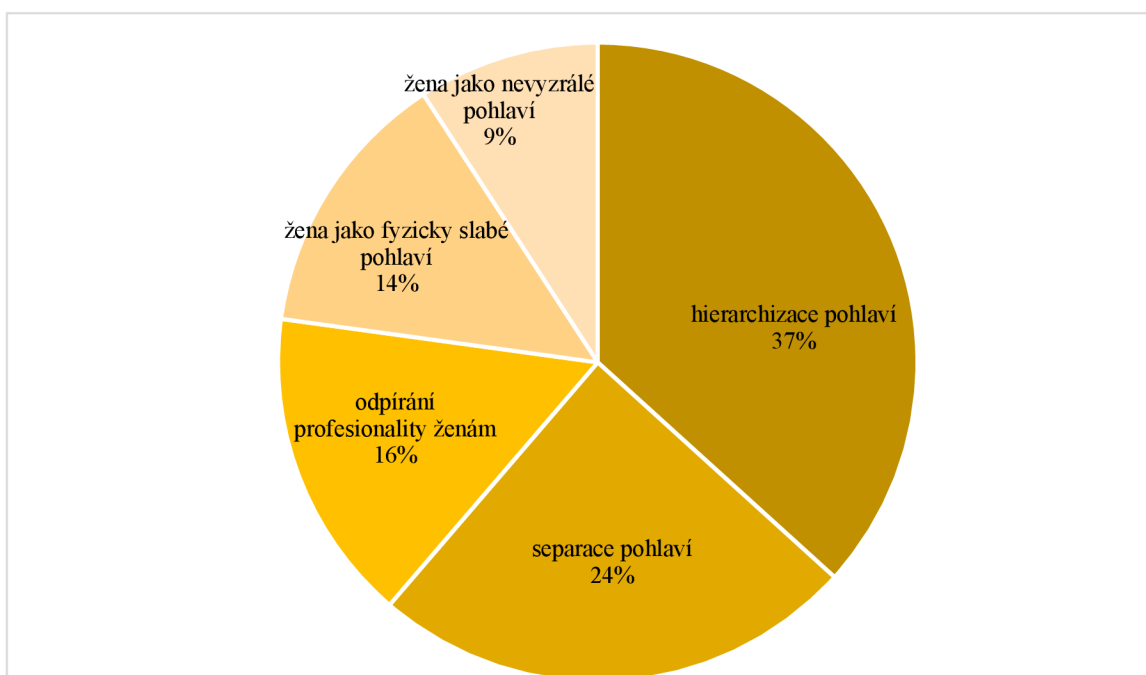
I přesto, že hodnota ženy byla v rámci konfuciánské společnosti založena převážně na roli matky nebo manželky, nebyla žena v domácnosti v rámci kódovací jednotky označována za typicky konfuciánskou hodnotu, jelikož se jedná o globálně rozšířený stereotyp používaný nevhledě na kulturní prostředí. Stejně tak nebyla kódována jako typicky konfuciánská hodnota ani tendence zobrazování syna mezi dětmi v rodině, a to protože se jedná o globálně stereotypizovaný obraz rodiny.

3.5 Výsledky analýzy

Hlavním zjištěním této práce je pravidelné uplatňování genderových stereotypů v čínské reklamě. Samotná analýza zkoumala stereotypy dotýkající se čínských žen, avšak v reklamě stereotypně prezentované společenské role žen v podstatě prezentují také role přidělené mužskému pohlaví, které ve výsledku zakořeňují stereotypy týkající se genderových rolí nejen žen, ale i mužů. Na základě výsledků analýzy je možné pracovat s myšlenkou, že veškeré vztahy mezi mužem a ženou jsou v obrazech reklamy postavené na genderových stereotypech. V celkovém vzorku osmdesáti reklam nebyl pouze v jednom snímku reklamy zaznamenán žádný stereotyp týkající se ženy nebo její společenské role.

Příprava zkoumaného vzorku byla poměrně složitým a zdlouhavým procesem, jelikož ve většině čínských reklamních spotů byla v domácnosti zobrazována pouze žena s dětmi a muž v obrazu modální rodiny scházel. Je samozřejmě možné, že reklama prezentovala domácnost svobodné matky s dětmi, avšak samotná atmosféra a prostředí, jež tvořily první dojem reklamy, spíše evokovaly myšlenku ženy v domácnosti, která se stará o děti a čeká, až se manžel nebo otec dětí vrátí z práce. Nicméně, vybrané reklamy s modálním profilem rodiny málo kdy působily na první pohled dojmem, že zobrazují genderové stereotypy. Tato skutečnost vzniká pravděpodobně kvůli psychologické povaze reklamy, a kvůli její prezentaci ve velmi omezeném a krátkém časovém úseku. Jelikož má člověk na reklamu omezený čas, soustředí se zejména na její hlavní myšlenku a okolnosti ve vzdáleném obrazu reklamy považuje za samozřejmost. K tomuto pravděpodobně také dochází na základě systému a podmínek prostředí ve kterém se jedinec, jenž se na reklamu dívá, nachází. Jedině až s kritickým pohledem a povědomím o užívaných praktikách ke stereotypizaci pohlaví je obrovský počet stereotypů možné rozpoznat. Kromě stereotypizace schopností a zájmů žen, byla většina analyzovaných reklam postavena také na stereotypně rozdělených společenských rolích. Podle výsledku analýzy, které zobrazují obrovskou míru stereotypů, je pravděpodobné, že zkoumané podkategorie stereotypů, které nejsou příliš zastoupené (viz tabulky níže), jsou zvýhodněné kvůli specifického výběru čínských reklam zobrazující kulturní hodnoty rodiny. S výslednou obrovskou mírou stereotypů vzniká malá pravděpodobnost, že se v čínských reklamách, které zobrazují jiné kulturní hodnoty, tyto stereotypy neobjevují.

Graf č. 1: genderové stereotypy v čínské reklamě



Nejvíce využívané kategorie genderových stereotypů v čínské reklamě prezentující modální profily rodin, jež zahrnují ženu, muže a jedno dítě nebo více dětí, jsou zobrazeny v grafu č.1 výše. Ve vzorku osmdesáti zkoumaných jednotek se v největším množství objevují stereotypy týkající se hierarchizace pohlaví s celkovým zastoupením 37 %. Další velmi využívanou kategorií je separace pohlaví, která v rámci analyzovaných reklam zastupuje 24 % genderových stereotypů. Odpírání profesionality ženám se ve vybraném vzorku reklam objevovalo v 16 %. Procentuálně podobně byla žena prezentována také jako fyzicky slabé pohlaví, a to ve 14 %. V neposlední řadě byla žena v analyzovaných reklamách v 9 % prezentována jako nevyzrálé pohlaví.

Konečné výsledky analýzy potvrzují hypotézu 1, která předpokládala, že ke stereotypizaci žen v reklamě nejčastěji dochází prostřednictvím separace pohlaví a hierarchizace pohlaví.

Kategorie 1: hierarchizace pohlaví

Tabulka č.1: hierarchizace pohlaví

podkategorie	počet
žena je prezentována jako mužovo zázemí, vzhlíží k němu (muž se dívá do dálky, žena se dívá na muže), posluhuje mu, seberealizuje se pouze v domácnosti	41
muž se zabývá vážnými a složitými pracovními úkoly, starosti ženy jsou druhořadé a snadno řešitelné	16
když se žena střetne s nějakým problémem, budí pocit roztomilosti	2
nadřazenost muže vyjádřena výškou nebo postojem – vyšší výškou anebo se dívá na situaci seshora, muž v popředí	52
žena se na muže usmívá, ale úsměv jí není zcela oplácen	7
žena je oproti muži nesmělá, nevýrazná nebo stydlivá	14
žena prezentována jako někdo, jehož požadavky nebo chování je nudné nebo otravné, muž prezentován jako zábavný	16

Nejvíce uplatňovanou kategorií s ohledem na genderové stereotypy v čínské reklamě byla hierarchizace pohlaví. V rámci této kategorie docházelo k pozorování sedmi podkategorií, jež jevíly známky nadřazování jednoho pohlaví nad druhým. Z celkových 80 reklam byla v 52 případech podřazenost ženy oproti muži vyjádřena prostřednictvím jeho postoje nebo umístění jeho postavy v obraze. Často se jednalo o umístění muže uprostřed nebo v popředí obrazu, aby byl muž co nejbližší divákovi, zatímco žena byla v pozadí obrazu. Další velmi častou praktikou bylo prezentování ženy jako mužovo zázemí, v rámci kterého žena muži posluhovala nebo o něho pečovala. Velmi častým jevem této podkategorie byl také obraz, ve kterém se žena s úsměvem dívala na muže, zatímco muž se díval do dálky, nikoli na ženu. Muž je v čínských reklamách často také prezentován jako zábavnější pohlaví, zatímco žena jako nevýrazná nebo stydlivá.

Kategorie 2: separace pohlaví

Tabulka č.2: separace pohlaví

podkategorie	počet
žena je prezentována jako vzorná matka, role otce není zobrazena	17
žena je pečlivou hospodyňkou bez nároků na vlastní volný čas a rozvoj své osobnosti a kariéry	15
vyobrazování ženy jako ukecané nebo pomlouvačné	3
muž není zahrnut jako zúčastněná role v domácnosti	15
žena je stavěna do role, ve které je práce v domácnosti její doménou a muž není schopen se jí v tomto ohledu vyrovnat	15
dcera si rozumí s matkou a otec se synem	14
děti se tulí pouze k matce nebo matka k nim	18
žena propaguje produkt kvůli štíhlé linii	1
žena je prezentována jako někdo, kdo je posedlý svým vzhledem	1

Kategorie separace pohlaví představuje 24 % genderových stereotypů v analyzovaných čínských reklamách. K separaci pohlaví dochází především na základě zobrazování ženy jako vzorné matky, jejíž povinností je péče o děti, zatímco role otce není zobrazena. Dále pak zobrazováním tullení dětí pouze k matce, a také na základě zobrazování otce, jako osoby, jehož povinnosti a starosti jsou spojeny s obstaráváním financí a zabezpečením rodiny. K zobrazování muže jako jediného pracujícího v modální domácnosti dochází také prostřednictvím jeho nezahrnutí do chodu domácnosti, který pečlivě obstarává žena. Pokud se muž v reklamě věnuje domácím pracím, je často jeho forma pojata jako zábavná, zatímco žena je stavěna do druhořadé role, ve které je prezentována jako nesmělá a nezábavná partnerka. Na profil pracujícího muže je také často poukázáno pomocí oblečení, kdy muž obléká oblek a žena mnohem méně formální oblečení. Separace pohlaví byla v reklamách také vyjádřena pomocí obrazu, ve kterém si muž rozumí se synem a matka s dcerou.

Prezentované výsledky v rámci hierarchizace a separace pohlaví potvrzují druhou část hypotézy 1, která předpokládala, že stereotypní zobrazování žen v čínské reklamě probíhá na základě seberealizace ženy v domácnosti a zobrazování ženy jako mužova zázemí.

Kategorie 3: odpírání profesionality ženám

Tabulka č.3: odpírání profesionality ženám

podkategorie	počet
žena vystupuje pouze jako mužova partnerka	19
žena není na pozici odbornice	9
muž bezmocné ženě zkušeně radí a pomáhá	2
ve dvojici muže a ženy je žena v roli předváděčky výrobku, asistentky nebo nadšené obdivovatelky funkcí výrobku	8
žena prezentuje jednoduchost obsluhy, pokud je kladen důraz na snadnou obsluhu nějakého zařízení	2
žena je prezentována jako méně vzdělaná, méně inteligentní a neschopná tvůrčího myšlení, technologické výrobky nejsou její doménou	10
muž má vedoucí roli a žena ho následuje – vyjadřováno různými formami podřízenosti, např. muž dává ochutnat, žena ochutnává, muž ukazuje, žena se dívá	15

Odpírání profesionality ženám je třetí nejčastější kategorií stereotypů v čínských reklamách, jež obsahují modální profil rodiny. Celkem v 19 reklamách byla žena zobrazena pouze v roli mužovy partnerky. V těchto reklamách měl muž hlavní roli a žena prezentovala vedlejší roli partnerky nebo matky v rodině. Zajímavým jevem byly reklamy na technologické vymoženosti do kuchyně nebo do domácnosti. V těchto případech příslušenství vždy obsluhoval muž a žena se věnovala aktivitám nevyžadujícím technologické schopnosti a byla pouze ve zmíněné roli partnerky muže. Analyzované reklamy zpravidla vytvářely obraz, který prezentoval lepší schopnosti mužů k obsluze technologického příslušenství. Velmi častým stereotypem byla také vedoucí role muže, kterou žena následovala. Tento stereotyp byl v reklamě typickým, pokud byli v reklamě zobrazeni také prarodiče. V těchto případech byla žena upozaděna a neměla v reklamě kromě plaché hospodyňky téměř žádnou roli.

Kategorie 4: žena jako fyzicky slabé pohlaví

Tabulka č.4: žena jako fyzicky slabé pohlaví

podkategorie	počet
zdravotní kondice staví ženu do druhořadé pozice	2
žena nesportuje	1
žena jako uživatelka různých druhů léků, muž ukazován pouze s chřipkou	4
podtržení biologické odlišnosti ženy	3
ženský lehký dotek předmětu nebo jeho uchopení, dotýkání se vlastního těla ženy nebo dotyk několika žen obličeji	10
muž je zachycen v povzdálí rodiny – obraz naznačuje, že muž je ten, kdo rodinu ochraňuje	19
žena se za něco nebo za někoho schovává	6
muž, jakožto ochránitel rodiny, drží ženu (a děti) kolem ramen	10

Žena byla v analyzovaných reklamách zobrazována jako fyzicky slabá zejména protože docházelo k zobrazování muže v povzdálí rodiny, jakožto osoby, která ženu a děti nezbytně ochraňuje. Tento stereotyp byl doplněn také obrazem v rámci kterého byl muž v roli ochránce, který ženu, v některých případech i děti, pevně držel kolem ramen. Ve výsledku obraz prezentoval potřebu ženy mít vedle sebe silnějšího muže, který by ji ochraňoval. Celkem v 10 analyzovaných reklamách byl k prezentaci ženy, jako fyzicky slabého pohlaví, využit také „ženský“ lehký a něžný dotek předmětu, který sloužil k odlišení od dominantního úchopu muže, nebo dotýkání se vlastního těla ženy, případně dotýkání se několika žen obličeji.

Kategorie 5: žena jako nevyzrálé pohlaví

Tabulka č.5: žena jako nevyzrálé pohlaví

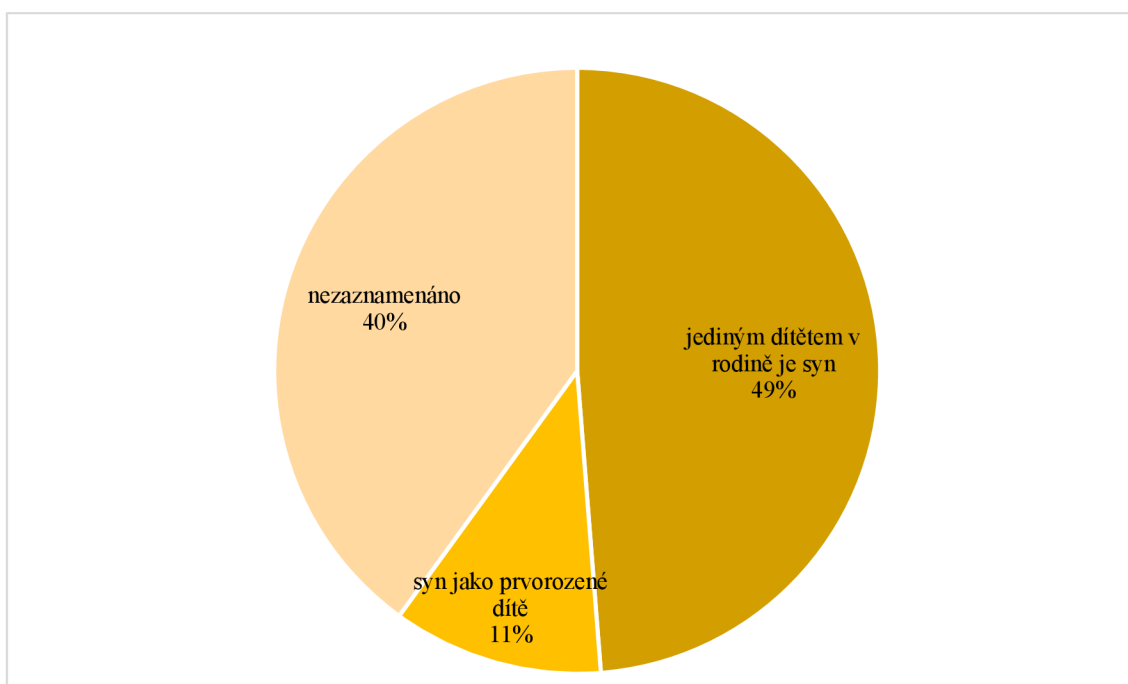
podkategorie	počet
žena je dezorientovaná a bez kontroly nad situací, čeká, až problém vyřeší muž	1
muž je prezentován jako připravený vyřešit vše, s čím se pár setká – žena se většinou muže pevně drží nebo se nervózně dotýká nějakého malého předmětu	8

žena se široce usmívá a raduje se, zatímco muž má nepatrný úsměv nebo se neusmívá vůbec – přirovnávání žen k dětem, žena má stejnou reakci jako dítě	28
--	----

Z celkových 80 analyzovaných čínských reklam byla žena téměř v polovině prezentována jako nevyzrálé pohlaví. Převážně k tomu docházelo prostřednictvím reakce ženy, která byla v roli matky, na určité podněty. Reakce připomínající radost byly ženou prezentovány stejnou formou jako byly prezentovány dětmi. Jestliže se tedy děti v reklamě radovaly a tleskaly, matka dětí dělala totéž, zatímco otec dětí zastával vedoucí, ochrannou nebo profesionální roli. V některých obrazech reklamy nebylo chování ženy tolik přehnané, avšak oproti muži, který naznačoval jen mírný úsměv, byla reakce ženy mnohem silnější.

Kategorie 6: upřednostňování synů

Graf č. 2: upřednostňování synů v čínské reklamě



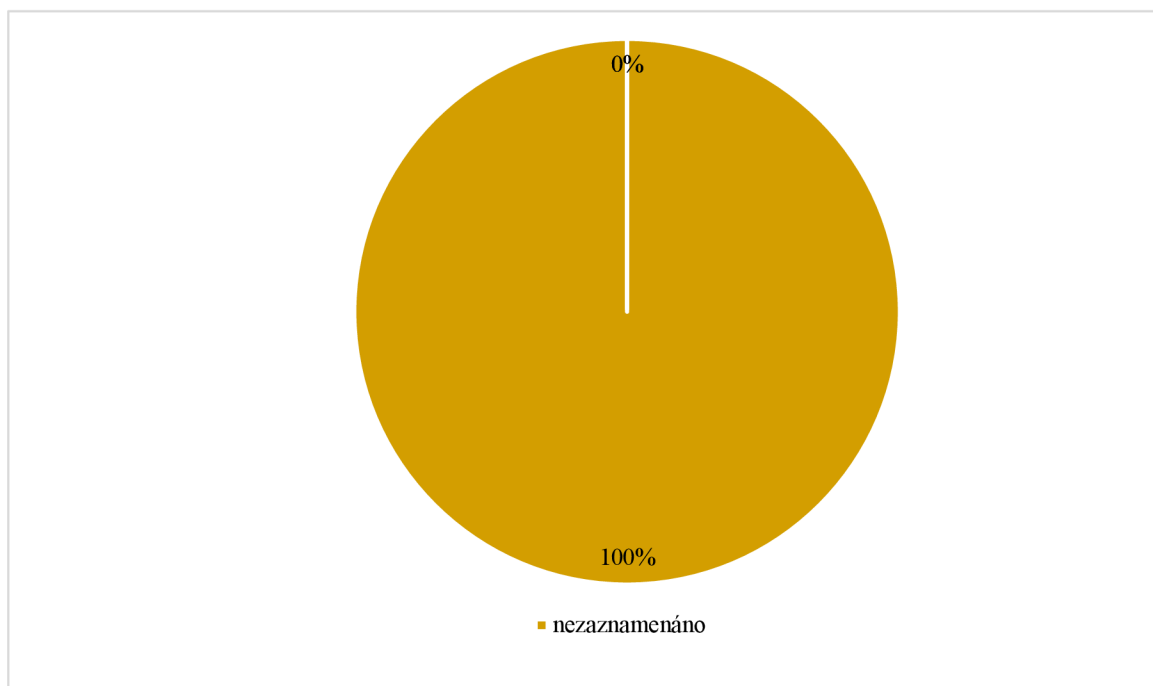
Pro zobrazení výsledků týkajících se upřednostňování synů byl pro lepší přehlednost zvolen graf. Pouze ve 40 % reklam nebyl jedním dítětem v modální rodině syn, anebo nebyl syn prvorozeným dítětem. V rámci těchto 40 % se však ne vždy jednalo o případ, ve kterém by dítětem byla dcera nebo dcery. Je důležité brát v potaz, že i v některých reklamách, které jsou zde kategorizovány jako neprezentující

upřednostňování synů, byl zobrazen modální profil syna, jen nebyl jedináček, nebo nebyl z dětí nejstarší. Tento obraz nebyl v průběhu analýzy zaznamenáván, protože se, jak již bylo zmíněno výše, jedná o stereotypní obraz rodiny, který je pozorovatelný v globálním měřítku a není typický pro pevninskou Čínu. Z výsledku analýzy je tedy zřejmé, že reklamní obraz vysílaný v ČLR upřednostňuje prezentaci synů. I přes rozpoznání přítomnosti a následných důsledků tohoto společenského problému v minulosti dochází k této tendenci téměř v 50 % čínských reklam zobrazující kulturní hodnoty rodiny.

Hypotéza 2, která předpokládala, že velmi častou prezentovanou konfuciánskou hodnotou v čínské reklamě je preference synů, přičemž z větší poloviny je syn prezentován jako jediné dítě nebo jako prvorozené dítě v rodině, byla na základě výsledků analýzy potvrzena.

Kategorie 7: matka dcery nebo syna jako žena s vysokými nároky

Graf č. 3: prezentace matky dcery nebo syna jako ženy s vysokými nároky



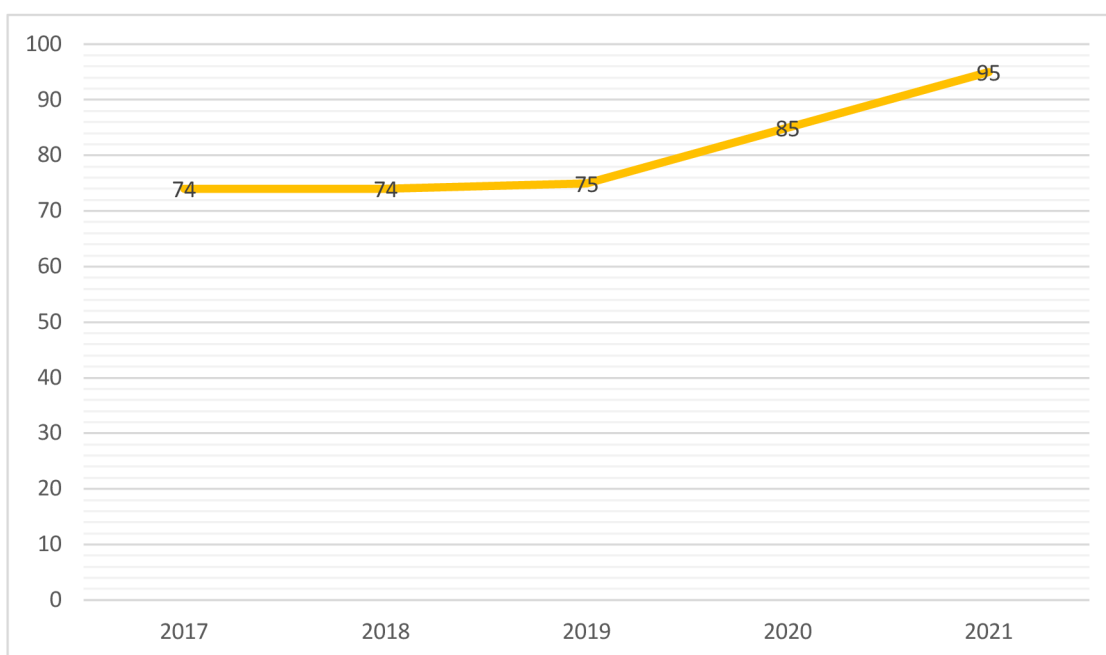
V rámci analyzovaných reklam nebyla matka dcery ani jednou zobrazována jako bezmocná kvůli své nezadané dceři a také nebyla matka syna prezentována jako žena přísně hodnotící kvality synovy partnerky. Tento pozitivní výsledek může být však ovlivněn výběrem čínských reklam s tematikou již existující rodiny a navádí na zkoumání tohoto stereotypu v jiných typech reklam, například takových, které zobrazují dospělé svobodné děti a jejich rodiče. Tendence k tomuto zobrazování se totiž v čínských

reklamách přinejmenším vyskytovala. Napovídá tomu například reklama od společnosti IKEA z roku 2017, která prezentovala obraz nešťastné matky nezadané dcery, kterou nakonec „osvobodil“ potencionální manžel, který se objevil přede dveřmi domu. Tato reklama byla jednou z mnoha, která strhla obrovskou vlnu kritiky a pomohla identifikovat tento společenský problém v Číně. Je tedy pravděpodobné, že soustředěnost reklamních agentur na nevhodnost tohoto tématu ovlivnila výsledky této analyzované kategorie.

3.6 Výsledky komparace

V rámci komparace byly srovnávány výsledky analýzy s cílem zaznamenat pozitivní nebo negativní vývoj míry genderových stereotypů v čínské reklamě během pěti let a také zaznamenat případné změny ve využívaných kategoriích. Na začátku praktické části práce byla stanovena hypotéza 3, ve které bylo předpokládáno, že míra stereotypů se během pěti let nezmění, ale kategorie se průběžně měnit budou. Níže v grafech č.4 a č.5 je pozorovatelné, že tato hypotéza byla naplněna pouze z jedné části. I přes předpoklad, že míra stereotypů se během měřeného časového úseku nezmění, výsledky poukazují na stoupající tendenci stereotypů v čínské reklamě. Druhá část hypotézy, která předpokládala, že míra využívání jednotlivých kategorií stereotypů se v průběhu času mění, se potvrdila (viz graf č.5).

Graf č. 4: vývoj v míře genderových stereotypů v čínské reklamě

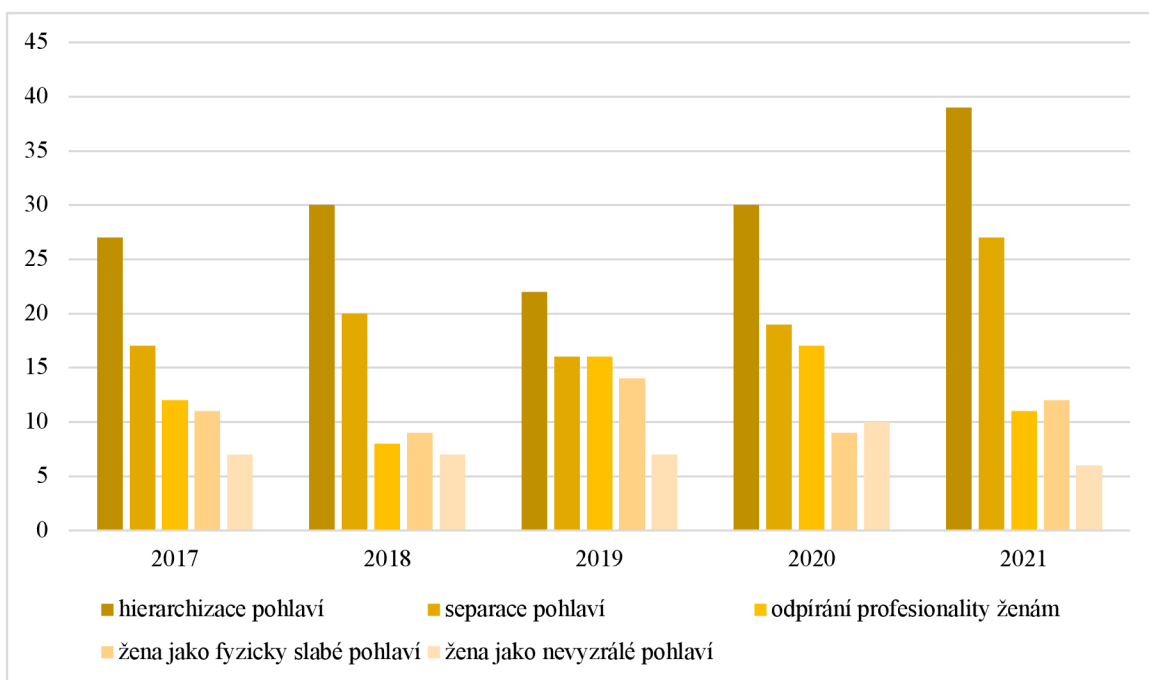


Graf č. 4 znázorňuje vývoj genderových stereotypů během analyzovaného časového úseku. Zatímco se v roce 2017, 2018 a 2019 počet zaznamenaných stereotypů ve dvaceti reklamách pohyboval v rozmezí 74–75, v roce 2020 se počet zaznamenaných genderových stereotypů zvýšil na 85. Reklamy vysílané v roce 2021 obsahovaly největší počet genderových stereotypů ze všech analyzovaných let. V roce 2021 byl tedy v každé reklamě prezentován průměrně jeden stereotyp navíc oproti roku 2019. Jak bylo výše zmíněno, jen ve zlomku reklam se jednalo o obraz s na první pohled zřejmými genderovými stereotypy. Lze předpokládat, že zvyšující se míra zakomponovaných

stereotypů vzniká kvůli jejich nové a mírné povaze, kterou není společnost schopna rozpoznat. Zvyšující se míra stereotypů společně se zvyšováním zobrazování žen v tradiční společenské roli (viz graf a text níže) může být však také nepřímým tlakem vedoucím k podpoře zakládání rodin v čínské společnosti, kde narůstá počet single domácností a klesá porodnost.

Druhá komparace se věnovala změnám v zastoupení jednotlivých kategorií genderových stereotypů během pěti let. Kromě změn u nejvíce zastoupených kategorií během jednotlivých let byla pozornost soustředěna také na analyzované podkategorie genderových stereotypů, které se v reklamě objevovaly jen zřídka nebo jen v určité časové období.

Graf č. 5: vývoj kategorií genderových stereotypů v čínské reklamě



Podle výsledků komparace je zřejmé, že v čínské reklamě jsou genderové stereotypy nejvíce prezentovány prostřednictvím hierarchizace a separace pohlaví. Tyto dvě kategorie převyšovaly ostatní kategorie během celého analyzovaného časového úseku. V rámci kategorie hierarchizace pohlaví byla zaznamenána tendence klesání genderových stereotypů u prezentace ženy jako nesmělé, nevýrazné a stydlivé a stejně tak i u prezentace ženy jako nudné s přílišnými požadavky oproti zábavně prezentovanému muži. Stoupající tendence byla v této kategorii zaznamenána u stereotypů, které prezentují ženu jako pohlaví, jehož starosti jsou druhořadé a snadno řešitelné,

zatímco muž je prezentován jako pohlaví, jež se zabývá vážnými a složitými pracovními úkoly. Stejně tak dochází k čím dál častější prezentaci nadřazenosti muže prostřednictvím jeho výšky nebo postoje v obrazu reklamy.

Genderové stereotypy týkající se separace pohlaví v čínské reklamě nejvíce klesají u prezentace ženy jako osoby, která je povinna se starat o svou štíhlou linii a také u prezentace ženy jako pohlaví, které je posedlé svým vzhledem. Největší nárůst byl naopak zaznamenán u stereotypů prezentujících ženu v roli vzorné matky, jejíž doménou je práce v domácnosti, zatímco role otce nebo role muže v domácnosti není mužovým profilem zobrazena.

Třetí nejvíce uplatňovanou kategorií genderových stereotypů v čínské reklamě byly v letech 2017, 2019 a 2020 stereotypy v rámci kterých docházelo k odpírání profesionality ženám. V roce 2018 a 2021 byla třetí nejvíce zastoupenou kategorií prezentace ženy jako fyzicky slabého pohlaví. Nicméně, v rámci odpírání profesionality ženám v čínské reklamě dochází k tendenci průběžného klesání u prezentace muže jako osoby s vedoucí rolí, kterou žena následuje. Klesá také prezentace ženy, jako bezmocného pohlaví, které potřebuje radu zkušeného muže. S ohledem na odpírání profesionality ženám však dochází ke zvyšování četnosti vystupování ženy pouze jako mužovy partnerky nebo jako předváděčky, asistentky nebo nadšené obdivovatelky funkcí výrobků.

V rámci kategorie genderových stereotypů, která prezentuje ženy jako fyzicky slabé pohlaví, dochází ke klesání obrazu zaměřujícího se na jemný „ženský“ dotek, dotýkání se vlastního těla ženy nebo dotýkání se několika žen obličeji. Tendence klesání se projevila také v obraze, ve kterém se žena za někoho nebo za něco schovává. Naopak tendence stoupání byla rozpoznána u stereotypního zobrazování muže v povzdálí rodiny, jakožto ochránce rodiny. Prezentace ženy jako uživatelky různých druhů léků, v rámci které současně dochází k prezentaci muže jako pohlaví, kterého trápí pouze nachlazení nebo chřipka, je také stereotypem, který má tendenci být čím dál více v čínské reklamě využíván.

Kategorie stereotypů v rámci kterých byla žena zobrazována jako nevyzrálé pohlaví byla dominantní především v roce 2020 a během zbylých čtyř let se jednalo o nejméně prezentovanou kategorii genderových stereotypů. Klesající tendence byla zaznamenána u prezentace ženy jako dezorientované a bez kontroly nad situací, kterou vyřešil muž. Mírný nárůst byl naopak zaznamenán u stereotypního přirovnávání žen k dětem, v rámci

kterého dochází k prezentaci silnějších reakcí žen na události než mužů, nebo k prezentaci stejné reakce ženy jako dítěte.

4 Závěr

Práce se věnovala teoretickým východiskům, která jsou s ohledem na postavení žen v ČLR klíčová k objasnění vztahů mezi jedincem a společností. Práce při objasňování vzniku genderových stereotypů zohledňuje teorii sociální konstrukce genderové identity a poukazuje na vliv a dopad médií na stereotypizaci pohlaví a přisuzování společenských rolí.

Hlavním cílem práce bylo zaznamenat přítomnost genderových stereotypů a zjistit míru stereotypizace čínských žen v reklamních spotech vysílaných v ČLR. Vzhledem k tomu, že na základě již provedených studií bylo předpokládáno, že k této tendenci dochází, dalším cílem bylo určit jaké kategorie genderových stereotypů jsou v čínské reklamě nejvíce prezentovány. S ohledem na specifické kulturní hodnoty v Číně, jako je upřednostňování synů a vysoké požadavky matky dětí na výběr partnera, bylo dalším cílem zaznamenat, zda jsou tyto hodnoty v reklamě v ČLR prezentovány. Posledním cílem bylo zaznamenat změny v míře prezentace genderových stereotypů v čínské reklamě a změny ve využívání kategorií genderových stereotypů během analyzovaných pěti let.

Cíle práce byly naplněny prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy a komparace. S ohledem na první cíl práce bylo v čínských reklamách zjištěno obrovské množství genderových stereotypů dotýkajících se žen. Z celkového počtu 80 reklam nebyla pouze v jedné reklamě zaznamenána prezentace ženy ve stereotypním obraze. Na základě výsledků by se dalo také konstatovat, že veškeré vztahy mezi mužem a ženou jsou v reklamě postaveny na základech genderových stereotypů. Mezi nejvíce zastoupené kategorie genderových stereotypů v čínské reklamě patří hierarchizace pohlaví (37 %), v rámci které je muž nejčastěji nadřazen jeho výškou nebo jeho postojem, a také pomocí prezentace ženy jako osoby, která muži posluhuje a vzhlíží k němu. Druhou nejčastěji využívanou kategorií je separace pohlaví (25 %), v rámci které dochází k prezentaci ženy jako pohlaví, které má k dětem blíže, je vzorným rodičem a které se věnuje domácím pracím. S ohledem na třetí cíl práce, který se soustředil na specifické konfuciánské hodnoty, byla zaznamenána tendence k zobrazování syna jako jediného dítěte v rodině. V analyzovaných reklamách byl v 60 % syn jediným dítětem v rodině, nebo byl syn prvorozeným dítětem rodičů. Prostřednictvím analýzy nebyla zaznamenána prezentace matky dcery nebo syna jako žena s vysokými nároky v žádné reklamě. Ke zjištění míry

tendence zobrazování tohoto stereotypu by bylo přínosné analyzovat také jiné typy čínských reklam.

Pomocí komparace byla zjištěna tendence zvyšování míry genderových stereotypů v obrazech reklamy vysílaných v Čínské lidové republice. V rámci stanoveného cíle byla soustředěna pozornost také na změny ve využívaných kategoriích genderových stereotypů. Výsledky komparace ukazují zachování dvou nejvyužívanějších kategorií stereotypů během analyzovaného časového úseku, kterými jsou hierarchizace pohlaví a separace pohlaví. Nicméně, během pěti analyzovaných let byly zaznamenány změny v míře prezentace ženy jako fyzicky slabého pohlaví, jako nevyzrálého pohlaví a změny v míře odpírání profesionality ženám.

Součástí práce byly také výzkumné otázky, na které je nutné odpovědět s ohledem na zjištěné výsledky. Hlavní výzkumnou otázkou byla zvolena otázka, jak jsou ženy v čínských reklamách stereotypizovány, pokud k této tendenci dochází? V čínské reklamě se objevuje velké množství genderových stereotypů, nejvíce jsou však čínské ženy stereotypizovány na základě přidělování společenské role matky a ženy v domácnosti, která zároveň vzhlíží k partnerovi. Ten se téměř nepodílí na výchově dětí a práci v domácnosti, ale zabezpečuje rodinu finančně. Doplnující výzkumnou otázkou bylo, jak jsou v reklamě prezentovány konfuciánské hodnoty? V reklamě vysílané v ČLR dochází k prezentaci čínské rodiny zejména s mužským potomkem, ostatní konfuciánské hodnoty nebyly v reklamě zaznamenány. Poslední výzkumnou otázkou bylo, zda lze u genderových stereotypů v čínské reklamě v průběhu časového úseku pozorovat změny v tendencích. Nejvíce pozorovatelná změna v analyzovaných reklamách byla ve stoupající míře genderových stereotypů. Na základě výsledků analýzy a komparace se počet genderových stereotypů v čínské reklamě zvyšuje. V rámci zkoumaných kategorií genderových stereotypů nebyly zaznamenány významné změny, avšak zjištěné hodnoty méně zastoupených kategorií genderových stereotypů se v průběhu času mírně mění.

Na začátku analýzy byly stanoveny tři hypotézy. Hypotéza 1, která předpokládala, že nejčastěji dochází v reklamě ke stereotypizaci žen prostřednictvím separace pohlaví a hierarchizace pohlaví, přičemž se žena seberealizuje především v domácnosti a je zobrazována jako mužovo zázemí, byla naplněna. Hypotéza 2, která předpokládala, že velmi častou prezentovanou konfuciánskou hodnotou v čínské reklamě je preference synů, přičemž z větší poloviny je syn prezentován jako jediné dítě nebo jako prvorozené

dítě v rodině, byla také naplněna. Hypotéza 3, která předpokládala, že míra zobrazování stereotypů v čínské reklamě se nezmění, avšak míra uplatňovaných kategorií genderových stereotypů se bude během analyzovaného časového úseku měnit, byla naplněna jen z poloviny. První část hypotézy 3 nebyla naplněna, protože míra zobrazování stereotypů se v čínské reklamě zvyšuje.

5 Resumé

The master's thesis deals with the presentation of Chinese women in TV advertisements in the People's Republic of China. The work clarifies the persistence of stereotypical distribution of social roles and the emergence of gender stereotypes on the basis of the theory of social construction of gender identity and the influences of cultural identity. The aim of this work is to find out whether Chinese women are stereotyped in commercials broadcast in the PRC and also to clarify the extent of this tendency. Another goal is to identify the categories of gender stereotypes that are most used and presented in Chinese advertising. With regard to the cultural values of China, another aim of the thesis is to record whether stereotypes based on traditional Confucian values, such as the preference of sons or the influence of parents on the choice of a partner, are presented in advertisements. The last goal of the thesis is to find out whether the tendency of presentation of gender stereotypes changes during the analyzed time period. The methodology of quantitative content analysis and comparison will be used to fulfill the objectives of the work. The results of the analysis and comparison will be presented in separate chapters through graphs and tables.

Key words: Chinese advertising, gender stereotypes, gender role, social role, cultural identity, mainland China

Použitá literatura

Advertising Supervision Department of the State Administration for Market Regulation. 市场监管总局关于征求《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》意见的公告 (shìchǎng jiānguǎn zǒngjú guānyú zhēngqiú “hùliánwǎng guǎnggào guǎnlǐ bànfǎ (gōngkāi zhēngqiú yìjiàn gǎo)” yìjiàn de gōnggào). *State Administration for Market Regulation* [online]. 2021 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: https://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/202111/t20211126_337380.html

ARNETT, Jeffrey Jensen. The psychology of globalization. *American Psychologist* [online]. 2002, 57(10), 774-783 [cit. 2022-03-02]. ISSN 0003-066X. Dostupné z: doi:10.1037//0003-066X.57.10.774

ARNOLD, Fred a Zhaoxiang LIU. Sex Preference, Fertility, and Family Planning in China. *Population and Development Review* [online]. 1986, 12(2), 221-246 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: doi:1973109

BARLOW, Tani E., Inderpal GREWAL, Caren KAPLAN a Robyn WIEGMAN. Theorizing “Women”. BARLOW, Tani E., GREWAL, Inderpal, Caren KAPLAN a Robyn WIEGMAN, ed. *The Question of Women in Chinese Feminism* [online]. Duke University Press, 2004, 2004-03-04, s. 37-63 [cit. 2022-03-04]. ISBN 9780822385394. Dostupné z: doi:10.1215/9780822385394-003

BARRETO, Manuela, Naomi ELLEMERS, Laura PIEBINGA a Miguel MOYA. How Nice of Us and How Dumb of Me: The Effect of Exposure to Benevolent Sexism on Women’s Task and Relational Self-Descriptions. *Sex Roles* [online]. 2009, 62(7-8), 532-544 [cit. 2022-02-25]. ISSN 0360-0025. Dostupné z: doi:10.1007/s11199-009-9699-0

BARRETO, Manuela. Maintaining the Illusion of Meritocracy: How Men and Women Interactively Sustain Gender Inequality at Work. *Intergroup misunderstandings: Impact of divergent social realities* [online]. 1. Psychology Press, 2009, s. 191-212 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/265549996>

BEAUVOIR, Simone de a Jan PATOČKA. *Druhé pohlaví*. Přeložil Josef Kostohryz a Hana Uhlířová. Praha: Orbis, 1966. Malá moderní encyklopedie (Orbis).

BENNETT, Neil G. *Sex Selection of Children* [online]. Elsevier, 1983 [cit. 2022-03-04]. ISBN 9780120888603. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-12-088860-3.X5001-6

BULTE, Erwin, Nico HEERINK a Xiaobo ZHANG. China's One-Child Policy and 'the Mystery of Missing Women': Ethnic Minorities and Male-Biased Sex Ratios*. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* [online]. 2011, 73(1), 21-39 [cit. 2022-03-06]. ISSN 03059049. Dostupné z: doi:10.1111/j.1468-0084.2010.00601.x

BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. 2. United Kingdom: Routledge, 1999. ISBN 9780415389556.

BUTLER, Judith. Simone de Beauvoir: Witness to a Century. *Yale French Studies*. Yale University Press, [online]. 1986, 72(1), 35-49 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2930225>

CLELAND, John, Jane VERRALL a Martin VAESSEN. Preferences for the Sex of Children and Their Influence on Reproductive Behavior. *Studies in Family Planning* [online]. 1986, 17(2) [cit. 2022-03-04]. ISSN 00393665. Dostupné z: doi:10.2307/1967078

Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (A, RES, 34, 180, annex). (1980). Dostupné z: <https://digitallibrary.un.org/record/10649>

Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (A, RES, 34, 180, A). (1980). Dostupné z: <https://digitallibrary.un.org/record/10649>

DEAUX, Kay a Brenda MAJOR. Putting gender into context: An interactive model of gender-related behavior. *Psychological Review* [online]. 1987, 94(3), 369-389 [cit. 2022-02-26]. ISSN 1939-1471. Dostupné z: doi:10.1037/0033-295X.94.3.369

DIAMANT, Neil J. *Revolutionizing the Family: Politics, Love, and Divorce in Urban and Rural China, 1949–1968*. California: University of California Press, 2000. ISBN 978-0520217201.

DOCTOROFF, Tom. *Billions: Selling to the New Chinese Consumer*. New York: St. Martin's Publishing Group, 2005. ISBN 9781466893368.

EAGLY, Alice H. a Valerie J. STEFFEN. Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 1984, 46(4), 735-754 [cit. 2022-02-27]. ISSN 0022-3514. Dostupné z: doi:10.1037/0022-3514.46.4.735

EAGLY, Alice H. a Wendy WOOD. The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist* [online]. 1999, 54(6), 408-423 [cit. 2022-03-01]. ISSN 1935-990X. Dostupné z: doi:10.1037/0003-066X.54.6.408

FOWLER, Aubrey R., JIE GAO a Les CARLSON. Public Policy and the Changing Chinese Family in Contemporary China: The Past and Present as Prologue for the Future. *Journal of Macromarketing* [online]. 2010, 30(4), 342-353 [cit. 2022-03-11]. ISSN 0276-1467. Dostupné z: doi:10.1177/0276146710377095

GAO, Xiongya. Women Existing for Men: Confucianism and Social Injustice against Women in China. *Race, Gender & Class* [online]. 2003, 10(3), 114-125 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/41675091>

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. USA: HarperCollins Publishers, 1988. ISBN 978-0333239537.

GREEN, JOSEPH M. Research on the Effects of Television Advertising on Children: A Review of the Literature and Recommendations for Future Research. Report Prepared for the National Science Foundation and Research Applied to National Needs (RANN). *American Journal of Psychiatry* [online]. 1978, 135(9), 1121-1121 [cit. 2022-03-15]. ISSN 0002-953X. Dostupné z: doi:10.1176/ajp.135.9.1121

GUI, Tianhan. “Leftover Women” or Single by Choice: Gender Role Negotiation of Single Professional Women in Contemporary China. *Journal of Family Issues* [online]. 2020, 41(11), 1956-1978 [cit. 2022-03-12]. ISSN 0192-513X. Dostupné z: doi:10.1177/0192513X20943919

GUPTA, Krishna Prakash. Emancipation and Enslavement of Women in China: Confucian and Communist Variations. *China Report* [online]. 1975, 11(5-6), 50-76 [cit. 2022-04-04]. ISSN 0009-4455. Dostupné z: doi:10.1177/000944557501100505

GUPTA, Monica D., Zhenghua JIANG, Bohua LI, Zhenming XIE, Woojin CHUNG a Hwa-ok BAE. Why is Son preference so persistent in East and South Asia? a cross-country study of China, India and the Republic of Korea. *The Journal of Development Studies* [online]. 2003, 40(2), 153-187 [cit. 2022-03-03]. ISSN 0022-0388. Dostupné z: doi:10.1080/00220380412331293807

HO, DAVID Y. F. Selfhood and Identity in Confucianism, Taoism, Buddhism, and Hinduism: Contrasts With the West. *Journal for the Theory of Social Behaviour* [online]. 1995, 25(2), 115-139 [cit. 2022-03-03]. ISSN 0021-8308. Dostupné z: doi:10.1111/j.1468-5914.1995.tb00269.x

HOLBROOK, Morris B. Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?. *Journal of Marketing* [online]. 1987, 51(3) [cit. 2022-03-22]. ISSN 00222429. Dostupné z: doi:10.2307/1251650

HU, X.Y. a F. XU. Females in ads and harmonious society construction: comparative study of male and female advertising images in the new century. *Modern Advertising* [online]. 2006, 129(1), 9–14 [cit. 2022-03-19].

HYDE, Janet Shibley. Gender Similarities and Differences. *Annual Review of Psychology* [online]. 2014, 65(1), 373-398 [cit. 2022-02-26]. ISSN 0066-4308. Dostupné z: doi:10.1146/annurev-psych-010213-115057

CHENG, Hong a Katherine Toland FRITH. Going Global: An Analysis of Global Women's Magazine ADS in China. *Media International Australia* [online]. 2006, 119(1), 138-151 [cit. 2022-03-16]. ISSN 1329-878X. Dostupné z: doi:10.1177/1329878X0611900113

CHENG, Hong. 'Holding up half of the sky'? A sociocultural comparison of gender-role portrayals in Chinese and US advertising. *International Journal of Advertising* [online]. 1997a, 16(4), 295-319 [cit. 2022-03-16]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.1997.11104698

CHENG, Hong. Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements From 1982 and 1992. *International Journal of Advertising* [online]. 1994, 13(2), 167-183 [cit. 2022-03-16]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.1994.11104570

CHENG, Hong. Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995. *Journalism & Mass Communication Quarterly* [online]. 1997b, 74(4), 773-796 [cit. 2022-03-16]. ISSN 1077-6990. Dostupné z: doi:10.1177/107769909707400408

JENSEN, Lene Arnett, Jeffrey Jensen ARNETT a Jessica MCKENZIE. Globalization and Cultural Identity. SCHWARTZ, Seth J., Koen LUYCKX a Vivian L. VIGNOLES, ed. *Handbook of Identity Theory and Research* [online]. New York, NY: Springer New York, 2011, 2011-2-9, s. 285-301 [cit. 2022-03-02]. ISBN 978-1-4419-7987-2. Dostupné z: doi:10.1007/978-1-4419-7988-9_13

JOEL, Daphna. Genetic-gonadal-genitals sex (3G-sex) and the misconception of brain and gender, or, why 3G-males and 3G-females have intersex brain and intersex gender. *Biology of Sex Differences* [online]. 2012, 3(1) [cit. 2022-02-26]. ISSN 2042-6410. Dostupné z: doi:10.1186/2042-6410-3-27

JOHANSSON, Perry. Consuming the other: The fetish of the western woman in Chinese advertising and popular culture. *Postcolonial Studies* [online]. 1999, 2(3), 377-388 [cit. 2022-03-19]. ISSN 1368-8790. Dostupné z: doi:10.1080/13688799989661

KANG, Liu. Searching for a New Cultural Identity: China's soft power and media culture today. *Journal of Contemporary China* [online]. 2012, 21(78), 915-931 [cit. 2022-03-02]. ISSN 1067-0564. Dostupné z: doi:10.1080/10670564.2012.701032

KAUR, Manmeet. Female Foeticide – A Sociological Perspective. *The Journal of Family Welfare* [online]. 1993, 39(1), 40-43 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: http://www.womenstudies.in/elib/sex_selection/ss_female_foeticide

KESSLER, Suzanne J. a Wendy MCKENNA. *Gender: An Ethnomethodological Approach*. Chicago: University of Chicago Press, 1985. ISBN 9780226432069.

KONFUCIUS. *Hovory Konfuciovy*. Přeložil Vincenc Lesný a Jaroslav Průšek. Praha: Nová Akropolis, 2010. Sofia (Nová Akropolis). ISBN 978-80-86038-43-8.

Law of the People's Republic of China on the Protection of Rights and Interests of Women (2005). Dostupné z: <https://www.cecc.gov/resources/legal-provisions/protection-of-womens-rights-and-interests-law-of-the-peoples-republic-of#body-chinese>

- LI, Lixing a Xiaoyu WU. Gender of Children, Bargaining Power, and Intrahousehold Resource Allocation in China. *Journal of Human Resources* [online]. 2011, 46(2), 295-316 [cit. 2022-03-06]. ISSN 1548-8004. Dostupné z: doi:10.1353/jhr.2011.0014
- LI, Yuhui. Women's Movement and Change of Women's Status in China. *Journal of International Women's Studies* [online]. 2000, 1(1), 30-40 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol1/iss1/3>
- LIN, Chun. *The Transformation of Chinese Socialism*. Durham: Duke University Press, 2006. ISBN 978-0822337980.
- LIPPMANN, Walter, CURTIS, Michael, ed. *Public Opinion*. 2. United States of America: Transaction Publishers, 1998. ISBN 1-56000-999-3.
- LUO, Yunjuan a Xiaoming HAO. Media Portrayal of Women and Social Change. *Feminist Media Studies* [online]. 2007, 7(3), 281-298 [cit. 2022-03-17]. ISSN 1468-0777. Dostupné z: doi:10.1080/14680770701477891
- LOUW, D. A., D. M. van EDE a A. E. LOUW. *Human Development*. 2. Cape Town, South Africa: ABC Press, 1998. ISBN 978-0798647083.
- Marriage Law of the People's Republic of China (1981). Dostupné z: http://www.npc.gov.cn/zgrdw/englishnpc/Law/2007-12/13/content_1384064.htm
- MCINTYRE, Bryce T. a Ran WEI. Value changes in Chinese advertisements from 1979 to 1995: A longitudinal study. *Asian Journal of Communication* [online]. 1998, 8(2), 18-40 [cit. 2022-03-19]. ISSN 0129-2986. Dostupné z: doi:10.1080/01292989809364762
- MIN, Dongchao. Awakening again: Travelling feminism in China in the 1980s. *Women's Studies International Forum* [online]. 2005, 28(4), 274-288 [cit. 2022-03-18]. ISSN 02775395. Dostupné z: doi:10.1016/j.wsif.2005.04.013
- MIN, Dongchao. *Translation and Travelling Theory: Feminist Theory and Praxis in China*. United Kingdom: Routledge, 2018. ISBN 9781138317062.
- MONEY, John a Anke A. EHRHARDT. *Man & woman, boy & girl: the differentiation and dimorphism of gender identity from conception to maturity*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, [1972]. ISBN 0801814057.

MONEY, John. This Week's Citation Classic: Money, J., & Ehrhardt, A. A. (1972). Man and woman, boy and girl: Differentiation and dimorphism of gender identity from conception to maturity. *Current Contents*. 1987, 11(1), 12.

O'LEARY, Virginia E., Rhoda K. UNGER a Barbara S. WALLSTON, ed. *Women, Gender, and Social Psychology* [online]. Psychology Press, 2014 [cit. 2022-02-26]. ISBN 9781317768562. Dostupné z: doi:10.4324/9781315802442

People's Republic of China. Advertising Law of the People's Republic of China. *Beijing: Twelfth National People's Congress*, 2015.

People's Republic of China. Order of the State Administration of Radio, Film and Television: Administrative Measures for the Broadcasting of Radio and TV Advertisements. *Beijing: State Administration of Radio, Film and Television*, 2009, číslo 61.

POLLAY, Richard W. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* [online]. 1986, 50(2), 18-36 [cit. 2022-03-15]. ISSN 1534-7311. Dostupné z: doi:10.1353/asr.2000.0012

POLLAY, Richard W., David K. TSE a Zheng-Yuan WANG. Advertising, propaganda, and value change in economic development. *Journal of Business Research* [online]. 1990, 20(2), 83-95 [cit. 2022-03-16]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/0148-2963(90)90053-G

POSTON JR, DUDLEY L. Son Preference and Fertility in China. *Journal of Biosocial Science* [online]. 2002, 34(3), 333-347 [cit. 2022-03-01]. ISSN 0021-9320. Dostupné z: doi:10.1017/S0021932002003334

PUPPIN, Giovanna. Forty Years of the Return of Advertising in China (1979–2019): A Critical Overview. *JOMEC Journal* [online]. 2020, (15), 1-19 [cit. 2022-02-22]. ISSN 2049-2340. Dostupné z: doi:10.18573/jomec.201

REID, T. R. *Confucius Lives Next Door: What Living in the East Teaches Us About Living in the West*. Vintage Books, 2000. ISBN 9780679777601.

RIDGEWAY, Cecilia L. a David DIEKEMA. Are Gender Differences Status Differences?. RIDGEWAY, Cecilia L. *Gender, Interaction, and Inequality* [online]. New

York, NY: Springer New York, 1992, 1992, s. 157-180 [cit. 2022-03-01]. ISBN 978-1-4419-3098-9. Dostupné z: doi:10.1007/978-1-4757-2199-7_7

ROSENLEE, Li-Hsiang Lisa. *Confucianism and Women: A Philosophical Interpretation*. Albany: State University of New York Press, 2006. ISBN 9780791467503.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHAO, Yun, Fabrice DESMARAIS a C. KAY WEAVER. Chinese advertising practitioners' conceptualisation of gender representation. *International Journal of Advertising* [online]. 2015, 33(2), 329-350 [cit. 2022-03-19]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.2501/IJA-33-2-329-350

SHEN, Yifei. *Feminism in China: An Analysis of Advocates, Debates, and Strategies* [online]. Shanghai: FES China, 2016 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <http://www.fes-china.org/en/publications/detail/feminism-in-china-en.html>

SHI, Jingyuan. In brief: media law and regulation in China. Lexology [online]. *China: Law Business Research*, 2020 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=983332cc-0fa7-4630-b5a8-b4fd525eaae1>

SCHAFFER, KAY a SONG XIANLIN. Unruly Spaces: Gender, Women's Writing and Indigenous Feminism in China. *Journal of Gender Studies* [online]. 2007, 16(1), 17-30 [cit. 2022-03-18]. ISSN 0958-9236. Dostupné z: doi:10.1080/09589230601116125

SOLEY, Lawrence C. a Leonard N. REID. Taking it Off: Are Models in Magazine Ads Wearing Less?. *Journalism Quarterly* [online]. 1988, 65(4), 960-966 [cit. 2022-03-22]. ISSN 0022-5533. Dostupné z: doi:10.1177/107769908806500419

SWANSON, Lauren A. Advertising in China: Viability and Structure. *European Journal of Marketing* [online]. 1990, 24(10), 19-31 [cit. 2022-03-14]. ISSN 0309-0566. Dostupné z: doi:10.1108/03090569010140679

The State Council Information Office of the People's Republic of China. Gender Equality and Women's Development in China. White Paper. *English.gov.cn* [online]. Beijing, 2015 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: http://english.www.gov.cn/archive/white_paper/2015/09/22/content_281475195668448.htm

The State Council Information Office of the People's Republic of China. Equality, Development and Sharing: Progress of Women's Cause in 70 Years Since New China's Founding. White Paper. *English.gov.cn* [online]. Beijing, 2019. Dostupné z: http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/201909/20/content_WS5d843344c6d0bcf8c4c13ba7.html

TINKER, Catherine. Human Rights for Women: The U. N. Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women. *Human Rights Quarterly* [online]. The Johns Hopkins University Press, 1981, 3(2), 32-43 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/761855>

TUCHMAN, Gaye. The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. CROTHERS, Lane a Charles LOCKHART, ed. *Culture and Politics* [online]. New York: Palgrave Macmillan US, 2000, 2000, s. 150-174 [cit. 2022-03-22]. ISBN 978-1-349-62399-0. Dostupné z: [doi:10.1007/978-1-349-62397-6_9](https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_9)

UN Committee on the Elimination of Discrimination Against Women. (1997) Third and fourth periodic reports of States parties, CHINA. Dostupné z: <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CEDAW/Pages/CEDAWIndex.aspx>

UN Committee on the Elimination of Discrimination Against Women. (2012) Ninth periodic report submitted by China under article 18 of the Convention. Dostupné z: <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CEDAW/Pages/CEDAWIndex.aspx>

Understanding Gender. *Gender Spectrum* [online]. San Leandro, CA: Gender Spectrum, 2019 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://genderspectrum.org/articles/understanding-gender>

UNGER, Rhoda K. a Mary CRAWFORD. Sex and Gender—The Troubled Relationship Between Terms and Concepts. *Psychological Science* [online]. 1993, 4(2), 122-124 [cit. 2022-02-26]. ISSN 0956-7976. Dostupné z: [doi:10.1111/j.1467-9280.1993.tb00473.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1993.tb00473.x)

UNGER, Rhoda K. Toward a redefinition of sex and gender. *American Psychologist* [online]. 1979, 34(11), 1085-1094 [cit. 2022-02-26]. ISSN 0003-066X. Dostupné z: [doi:10.1037/0003-066X.34.11.1085](https://doi.org/10.1037/0003-066X.34.11.1085)

Usnesení Evropského parlamentu č. 2012/2116(INI) z 6.11. 2012 o odstranění genderových stereotypů v EU. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2012-0401_CS.html

VÁVRA, Oldřich. Ženské rodové role ve spotřebním marketingu – obsahová analýza inzerce v týdeníku Vlasta v letech 1993 - 2001. BAČUVÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: Verbum, 2010, s. 63-75. ISBN 978-80-904273-4-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

WANG, Wendy. Son preference and educational opportunities of children in China— “I wish you were a boy!”. *Gender Issues* [online]. 2005, 22(2), 3-30 [cit. 2022-03-06]. ISSN 1098-092X. Dostupné z: doi:10.1007/s12147-005-0012-4

WANG, Zheng a Ying ZHANG. Global Concepts, Local Practices: Chinese Feminism since the Fourth UN Conference on Women. *Feminist Studies* [online]. 2010, 36(1), 40-70 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: doi:10.2307/40607999

WANG, Zhiyong. Women in the Workplace: A Great Leap Backward. *China.org.cn* [online]. 2004 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <http://www.china.org.cn/english/2004/Mar/90950.htm>

WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza. 15 let Pekingské deklarace a akční platformy – čas na hodnocení?. *Feminismus.cz* [online]. Otevřená společnost, 2010 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.feminismus.cz/cz/clanky/15-let-pekingske-deklarace-a-akcni-platformy-cas-na-hodnoceni>

WILLIAMS, John E., Robert C. SATTERWHITE a Deborah L. BEST. *Sex Roles* [online]. 40(7/8), 513-525 [cit. 2022-02-27]. ISSN 03600025. Dostupné z: doi:10.1023/A:1018831928829

YANG, Sadie a Ao LI. Legal protection against gender discrimination in the workplace in China. *Gender & Development* [online]. 2009, 17(2), 295-308 [cit. 2022-03-11]. ISSN 1355-2074. Dostupné z: doi:10.1080/13552070903009825

YU, Zhongli. *Translating Feminism in China* [online]. Routledge, 2015 [cit. 2022-03-18]. ISBN 9781317620020. Dostupné z: doi:10.4324/9781315753096

Zákon č. 137/1995 Sb. o ochranných známkách

ZHANG, Jian, Songqing JIN, Tao LI a Haigang WANG. Gender discrimination in China: Experimental evidence from the job market for college graduates. *Journal of Comparative Economics* [online]. 2021, 49(3), 819-835 [cit. 2022-03-03]. ISSN 01475967. Dostupné z: doi:10.1016/j.jce.2021.01.003

Zpráva ze čtvrté světové konference o ženách: (Peking 4. - 15. září 1995). (1995, 15. září). Dostupné z webových stránek Vlády České republiky: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rada-pro-rovne-prilezitosti/oddeleni/dokumenty/Peking-1995_1.pdf

ZUO, Jiping. Women's Liberation and Gender Obligation Equality in Urban China: Work/Family Experiences of Married Individuals in the 1950s. *Science & Society* [online]. 2013, 77(1), 98-125 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/41714417>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam analyzovaných reklam

Příloha č. 2: Kódovací kniha

Příloha č. 1: Seznam analyzovaných reklam

2017

1. 【中国大陆广告】豆本豆豆奶广告 2017 (reklama na sojové mléko)

<https://www.bilibili.com/video/BV1Qx411H7mc?>

(délka 0:10, 10 tisíc shlédnutí, přidáno 4.8.2017)

2. 【中国大陆广告】2017.12.16 CCTV6 康师傅红烧牛肉面高清广告 (reklama na nudle)

<https://www.bilibili.com/video/BV1it411g78y?>

(délka 0:14, 7230 shlédnutí, přidáno 17.7.2017)

3. 徐福记新年糖广告 (2017)

<https://www.bilibili.com/video/BV1j64y1D7qz?> (reklama na sladkosti)

(délka: 0:16, 1378 shlédnutí, přidáno 14.3.2021)

4. 【中国大陆广告】2017.1.26 CCTV2 金龙鱼食用调和油高清广告 (reklama na olej)

<https://www.bilibili.com/video/BV1ft411j7G5?>

(délka 0:14, 2097 shlédnutí, přidáno 26.7.2019)

5. 【中国大陆广告】哈尔滨万达城广告 (2017) (reklama na Harbin)

<https://www.bilibili.com/video/BV13x411J7qL?>

(délka 0:15, 1275 shlédnutí, přidáno 17.8.2017)

6. 超威贝贝健 2017 年广告 (reklama na vůni proti hmyzu)

<https://www.bilibili.com/video/BV1JZ4y1A7y5?>

(délka 0:15, počet shlédnutí 342, přidáno 29.3.2021)

7. nahrávka tv reklam z 20.4.2017, stanice 公共频道

【河南地方频道广告】2017 04 20 河南公共 百姓调解节目中间的广告 (reklama na stavební firmu)

reklama 立邦刷新服务 od 3:46 – 4:00

<https://www.bilibili.com/video/BV1W54y1v7Bi?>

(délka 0:14, 478 shlédnutí, 28.8.2020)

8. nahrávka tv reklam z 30.4.2017, stanice 杭州西湖明珠
杭州西湖明珠频道《明珠新闻》中场广告 (2017.4.30)
reklama IKEA od 2:08 do 2:36
<https://www.bilibili.com/video/BV1Cr4y1U7z6?>
(délka 0:28, 395 shlédnutí, přidáno 25.12.2021)
9. 【中国大陆广告】 可口可乐 2017 年广告 (美味时刻篇, 15S 正式版) (reklama na Coca Colu)
<https://www.bilibili.com/video/BV1CW41187ge?>
(délka 0:15, počet shlédnutí 15 tisíc, přidáno 23.12.2017)
10. nahrávka tv reklam z 16.1.2017, stanice 佛山公共
【广东地方频道广告】 2017 01 16 佛山公共 广告
reklama Vix 1:02 – 1:16
<https://www.bilibili.com/video/BV11p4y1C7eC?>
(délka 0:14, 719 shlédnutí, přidáno 9.4.2020)
11. 澳牧进口儿童牛奶广告 (2017) (reklama na australské mléko)
<https://www.bilibili.com/video/BV1zZ4y1W75Y?>
(délka 0:16, počet shlédnutí 3339, přidáno 26.4.2020)
12. nahrávka tv reklam z 23.7.2017, stanice 佛山公共
【广东地方频道广告】 2017 07 23 佛山公共 广告
reklama Rong Hua Mooncakes 1:04-1:19
<https://www.bilibili.com/video/BV1z7411u74P?>
(délka 0:15, počet shlédnutí 521, přidáno 24.2.2020)
13. nahrávka tv reklam z 4.9.2017, stanice 佛山公共
【广东地方频道广告】 2017 09 04 佛山公共 广告
reklama Wing Wa 0:02 – 0:16
<https://www.bilibili.com/video/BV14i4y14731?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 724, přidáno 12.5.2020)

14. 2017.12.16 东方卫视 方太智能升降油烟机高清广告 (reklama na Fotile digestoř)

<https://www.bilibili.com/video/BV1vt411A7DK?>

(délka 0:14, počet shlédnutí 952, přidáno 26.7.2019)

15. 【中国大陆广告】 2017.7.9 江苏卫视 黄磊高端亲肤洗涤系列高清广告 (reklama na prací prášek)

<https://www.bilibili.com/video/BV1dt411J7uC?>

(délka 0:10, shlédnutí 175, přidáno 19.7.2019)

16. nahrávka tv reklam z 25.1. 2017, stanice 佛山公共

【广东地方频道广告】 2017 01 25 佛山公共 广告

reklama Coca Cola 1:47 – 2:16

<https://www.bilibili.com/video/BV1G7411w7i3?>

(délka 0:29, počet shlédnutí 568, přidáno 21.2.2020)

2018

1. 【内地广告】 2018 年 - 天草丹参保心茶 (reklama na čaj)

<https://www.bilibili.com/video/BV1XK4y1P7vK?>

(délka 0:30, počet shlédnutí 3259, přidáno 29.4.2021)

2. 【中国大陆广告】 2018.12.7 浙江卫视 养乐多乳酸菌高清广告 (reklama na jogurt)

<https://www.bilibili.com/video/BV1W4411Z7up?>

(délka 0:14, shlédnutí 52 tisíc, přidáno 16.8.2019)

3. 【内地广告】 2018 年 - 以岭药业连花清瘟胶囊 (reklama na léky)

<https://www.bilibili.com/video/BV1ky4y1875H?>

(délka 0:14, počet shlédnutí 801, přidáno 7.3.2021)

4. nahrávka tv reklam z 19.5.2018, stanice CCTV13

CCTV13 新闻联播前广告 2018 年 5 月 19 日

reklama Country Garden 2:53-3:06

<https://www.bilibili.com/video/BV1ZU4y1M7oq?>

- (délka 0:13, počet shlédnutí 2739, přidáno 13.11.2021)
5. 中国大陆广告】 2018.2.28 CCTV6 徐福记高清广告 (reklama na sladkosti)
- <https://www.bilibili.com/video/BV1wt411E7Hk?>
- (délka 0:09, počet shlédnutí 1838, přidáno 24.7.2019)
6. [内地广告](2018)京东家装节(16 : 9)-2 (reklama na vybavení do domácnosti)
- <https://www.bilibili.com/video/BV1DW411C7oL?>
- (délka 0:15, počet shlédnutí 2907, přidáno 12.9.2018)
7. [内地广告](2018)旺旺(16 : 9) (reklama na internetový vyhledávač)
- <https://www.bilibili.com/video/BV1BW411971P?>
- (délka 0:30, počet shlédnutí 34 tisíc, přidáno 20.8.2018)
8. 【内地广告】 2018.12.7 东方卫视 苏泊尔破壁机高清广告 (reklama na mixér)
- <https://www.bilibili.com/video/BV1W441117vo?>
- (délka 0:14, počet shlédnutí 527, přidáno 2.9.2019)
9. 美的大水量净水器广告 2018 年版 25s (reklama na Midea kohoutek)
- <https://www.bilibili.com/video/BV1VL411c7SD?>
- (délka 0:25, počet shlédnutí 222, přidáno 11.1.2022)
10. nahrávka tv reklam ze 7.1.2017, stanice 都市频道
- 【河南地方频道广告】 2018 01 07 河南都市 广告
- reklama na léky 999 08:57-09:11
- <https://www.bilibili.com/video/BV1WT4y1J7Hr?>
- (délka 0:14, počet shlédnutí 1656, přidáno 20.6.2020)
11. [内地广告](2018)奥利奥(16 : 9) (reklama na Oreo)
- <https://www.bilibili.com/video/BV1HW411L7LV/?>
- (délka 0:15, počet shlédnutí 7075, přidáno 13.4.2018)
12. 凯蒂猫厨房系列迷你电饭煲广告 (2018.12) (reklama na Hello Kitty)
- <https://www.bilibili.com/video/BV1Na4y1e7Es?>
- (délka 0:30, počet shlédnutí 525, přidáno 30.6.2020)

13. 【中国大陆广告】 2018.2.28 东方卫视 思念汤圆高清广告 (reklama na sladkosti)
<https://www.bilibili.com/video/BV1pt41137S9?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 1083, přidáno 18.7.2019)
14. 【中国大陆广告】 2018.9.5 CCTV1 田亮君乐宝奶粉高清广告 (reklama na dětskou výživu)
<https://www.bilibili.com/video/BV1F4411o7Wt?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 1684, přidáno 18.8.2019)
15. 广州酒家月饼广告 (2018 版) (reklama na Guangzhou Restaurant)
<https://www.bilibili.com/video/BV1H4411y7Xz?>
(délka 0:37, počet shlédnutí 1077, přidáno 5.9.2019)
16. 【中国大陆广告】 2018.12.7 浙江卫视 银鹭八宝粥高清广告 (reklama na balíčky)
<https://www.bilibili.com/video/BV1a441197Tm?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 1539, přidáno 22.8.2019)

2019

1. 康师傅果汁广告 (2019) (reklama na broskvový džus)
<https://www.bilibili.com/video/BV16J411y7ns?>
(délka 0:15, počet shlédnutí 3160, přidáno 10.12.2019)
2. 内地广告 2019 康师傅 大食袋 BIG (reklama na ramen nudle)
<https://www.bilibili.com/video/BV1bJ411U753?>
(délka 0:31, počet shlédnutí 17 tisíc, přidáno 16.11.2019)
3. 【中国大陆广告】 2019.4.2 CCTV1 海尔高清广告 (reklama na troubu)
<https://www.bilibili.com/video/BV1i441197Vb?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 523, přidáno 22.8.2019)
4. 【中国大陆广告】 喜之郎广告 (2019 版) (reklama na ovocný puding)
<https://www.bilibili.com/video/BV1EJ411V7DR?>
(délka 0:15, počet shlédnutí 3239, přidáno 10.1.2020)

5. 旺旺广告 2019 最新版#旺旺广告##旺仔牛奶##小视频 # (reklama na sladkosti)
<https://www.bilibili.com/video/BV1R4411L7dw?>
(délka 0:13, počet shlédnutí 2836, přidáno 19.5.2019)
6. 【内地广告】 2019.4.2 CCTV6 雕牌洗洁精高清广告 (reklama na čistící prostředky)
<https://www.bilibili.com/video/BV1y4411C7pR?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 2974, přidáno 8.9.2019)
7. 【中国大陆广告】 2019.4.1 CCTV1 东鹏特饮高清广告 (reklama na potraviny)
<https://www.bilibili.com/video/BV1Jt411j7un?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 1108, přidáno 25.7.2019)
8. 【中国大陆广告】 2019.4.2 CCTV5 美的家电高清广告 (reklama na elektrospotřebiče)
<https://www.bilibili.com/video/BV1a4411o7U4?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 336, přidáno 19.8.2019)
9. 【中国大陆广告】 2019.4.2 CCTV1 拼多多 APP 高清广告 (reklama na aplikaci)
<https://www.bilibili.com/video/BV1Zt411j7H4?>
(délka 0:19, počet shlédnutí 809, přidáno 26.7.2019)
10. 【中国大陆广告】 2019.4.2 CCTV6 康师傅劲爽拉面高清广告 (reklama na nudle)
<https://www.bilibili.com/video/BV1it411g7dc?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 1985, přidáno 17.7.2019)
11. 【中国大陆广告】 2019.4.3 CCTV2 太太乐鸡精高清广告 (reklama na koření)
<https://www.bilibili.com/video/BV1ct411n7kR?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 3935, přidáno 19.7.2019)
12. [内地广告](2019)王老吉(16 : 9)-7 (reklama na sodu)
<https://www.bilibili.com/video/BV1DJ411Y7HS/?>
(délka 0:30, počet shlédnutí 5186, přidáno 27.12.2019)
13. nahrávka tv reklam ze 6.2.2019, stanice 佛山公共
【广东地方频道广告】 2019 02 06 佛山公共 广告

reklama na olej 1:47- 1:56

<https://www.bilibili.com/video/BV117411A7wy?>

(délka 0:09, počet shlédnutí 562, přidáno 20.2.2020)

14. nahrávka tv reklam z 10.12.2019, stanice 广东有线

【广东有线】翡翠台恢复插播商业广告 (2019年12月10日早上6时58分)

reklama na Nutren 1:59-2:23

<https://www.bilibili.com/video/BV1YJ411y7ua?>

(délka 0:24, počet shlédnutí 1966, přidáno 10.12.2019)

15. 莎普爱思 2019 年广告 (reklama na kapky do očí)

<https://www.bilibili.com/video/BV1yE411B7ix?>

(délka 0:15, počet shlédnutí 3033, přidáno 6.11.2019)

16. 多乐士 2019 年广告 (reklama na malířskou barvu)

<https://www.bilibili.com/video/BV1N441137kq?>

(délka 0:15, počet shlédnutí 3382, přidáno 20.6.2019)

2020

1. 【中国大陆广告】喜之郎 2020 广告 (把爱带回家篇) (reklama na ovocný puding)

<https://www.bilibili.com/video/BV17J411H7MK?>

(délka 0:15, počet shlédnutí 39 tisíc, přidáno 13.1.2020)

2. 【汽车广告】东风本田享域 2020 年广告 (reklama na Hondu)

<https://www.bilibili.com/video/BV1kR4y1W7Sx?>

(délka 0:30, počet shlédnutí 111, přidáno 23.12.2021)

3. [内地广告](2020) 伊利(16 : 9) (reklama na mléko)

<https://www.bilibili.com/video/BV1d54y1D7jS?>

(délka 0:15, počet shlédnutí 3445, přidáno 27.5.2020)

4. (中国大陆广告)荣耀智慧屏 2020 年广告 (reklama na elektrospotřebiče Honor)

<https://www.bilibili.com/video/BV1eE411F7ZE?>

(délka 0:15, počet shlédnutí 443, přidáno 23.3.2020)

5. 【放送文化】喜之郎美好时光海苔 2020 年广告 (reklama na mořskou řasu)

<https://www.bilibili.com/video/BV1xV411a7NU?>

(délka 0:14, počet shlédnutí 2272, přidáno 21.11.2020)

6. 澳柯玛 2020 年广告 (reklama na elektrospotřebiče)

<https://www.bilibili.com/video/BV157411M7Ww?>

(délka 0:14, počet shlédnutí 403, přidáno 25.2.2020)

7. nahrávka tv reklam z 15.10.2020, stanice 山东卫视

山东卫视 广告 2020.10.15

reklama na pálivé nudle 0:36-1:05

<https://www.bilibili.com/video/BV1QA41177kJ?>

(délka 0:29, počet shlédnutí 3714, přidáno 18.10.2020)

8. 盼盼食品贺岁广告 (2020) (reklama na dárkové balíčky)

<https://www.bilibili.com/video/BV19J411H7Xp?>

(délka 0:14, počet shlédnutí 11 tisíc, přidáno 11.1.2020)

9. 莲花清瘟胶囊广告 2020 年版 (reklama na léky)

<https://www.bilibili.com/video/BV1uf4y1i7La?>

délka (0:15, počet shlédnutí 4886, přidáno 5.12.2020)

10. nahrávka tv reklam z 8.8.2020, stanice 江苏卫视

江苏卫视 广告 2020.8.8

reklama na sodu The special arms 1:12-1:26

<https://www.bilibili.com/video/BV1bK411T7vN?>

(délka 0:14, počet shlédnutí 3554, přidáno 10.8.2020)

11. 太极牌藿香正气口服液广告 2020 年版 30s 秋冬篇 (reklama na léky)

<https://www.bilibili.com/video/BV1B64y1Y7y7?>

(délka 0:30, počet shlédnutí 1694, přidáno 4.9.2021)

12. nahrávka tv reklam z 1.6.2020, stanice CCTV1

2020.6.1CCTV1 广告 2020 年六一晚会广告

reklama na sójovou omáčku 16:10-17:02

<https://www.bilibili.com/video/BV13T4y1J7kj?>

(délka 0:52, počet shlédnutí 652, přidáno 1.6.2020)

13. nahrávka tv reklam z 1.6.2020, stanice CCTV1

2020.6.1CCTV1 广告 2020 年六一晚会广告

reklama China Telecom 17:19- 17:33

<https://www.bilibili.com/video/BV13T4y1J7kj?>

(délka 0:14, počet shlédnutí 652, přidáno 1.6.2020)

14. nahrávka tv reklam z 1.5.2020, stanice 安徽卫视

2020.5.1 安徽卫视广告

reklama na kuličky do mléka 5:46-6:16

<https://www.bilibili.com/video/BV1ji4y1b7i3/?>

(délka 0:30, počet shlédnutí 7259, přidáno 2.5.2020)

15. [内地广告](2020) 海尔空调(16 : 9) (reklama na elektrospotřebiče)

<https://www.bilibili.com/video/BV1jK411373u?>

(délka 0:14, počet shlédnutí 785, přidáno 28.11.2020)

16. nahrávka tv reklam ze 17.7.2020, stanice CCTV1

reklama na olej 02:38-02:49

新闻联播后广告 2020 年 7 月 17 日

<https://www.bilibili.com/video/BV1GL411c7hQ?>

(délka 0:11, počet shlédnutí 678, přidáno 9.1.2022)

2021

1. 【内地广告】2021 年 – 健达奇趣蛋新年广告 (reklama na Kinder vajíčko)

<https://www.bilibili.com/video/BV1dh411y7pe?>

(délka 0:31, počet shlédnutí 9112, přidáno 25.1.2021)

2. 三九抗病毒口服液广告 2021 (reklama na léky na nachlazení)
<https://www.bilibili.com/video/BV1kX4y1g7hU?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 14 tisíc, přidáno 5.4.2021)
3. 【内地广告】2021年 – 美汁源 (reklama na Cappy)
<https://www.bilibili.com/video/BV18f4y1G7QG?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 762, přidáno 24.8.2021)
4. 娃哈哈广告 2021 (reklama na dárkové balíčky)
<https://www.bilibili.com/video/BV1yb4y1b7Wq?>
(délka 0:15, počet shlédnutí 1704, přidáno 31.10.2021)
5. 【内地广告】2021年 - 王老吉广告 (过年喝红罐王老吉) (reklama na sodu)
<https://www.bilibili.com/video/BV15A411p7pM?>
(délka 0:19, počet shlédnutí 4593, přidáno 25.1.2021)
6. 999 感冒灵广告 2021 (reklama na léky)
<https://www.bilibili.com/video/BV1Th411b77d?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 2372, přidáno 13.11.2021)
7. 养乐多广告 2021 (reklama na jogurt)
<https://www.bilibili.com/video/BV1464y1v7eB?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 2950, přidáno 16.8.2021)
8. 三精牌葡萄糖酸锌口服溶液广告 2021 年版 30s (reklama na léky)
<https://www.bilibili.com/video/BV1YU4y1H75a?>
(délka 0:29, počet shlédnutí 3393, přidáno 27.7.2021)
9. 健达奇趣蛋广告 2021 (reklama na Kinder vajíčko)
<https://www.bilibili.com/video/BV1cZ4y1c7tw?>
(délka 0:29, počet shlédnutí 3032, přidáno 2.4.2021)
10. 【内地广告】2021年 - 湾仔码头新年广告 (杨洋) (reklama na Tmall)
<https://www.bilibili.com/video/BV1W54y1p7uN?>
(délka 0:14, počet shlédnutí 2910, přidáno 25.1.2021)

11. nahrávka tv reklam ze 4.7.2021, stanice CCTV6

【1080p】 CCTV6 电影频道《闪光少女》中场广告 (2021.07.04)

reklama na rostlinné mléko 0:18-0:32

<https://www.bilibili.com/video/BV1jw411Z7cF?>

(délka 0:14, počet shlédnutí 2040, přidáno 4.7.2021)

12. nahrávka tv reklam ze 17.7.2021, stanice CCTV14

【广播电视】 CCTV14 少儿频道《少年师爷》中场广告 (2021.07.17)

reklama na internetový vyhledávač 05:16-05:30

<https://www.bilibili.com/video/BV14o4y1D7rh?>

(délka 0:14, počet shlédnutí 6302, přidáno 17.7.2021)

13. 康师傅果汁达人李佳航和李晨篇广告 2021 (reklama na pomerančový džus)

<https://www.bilibili.com/video/BV1bL411G77U?>

(délka 0:15, počet shlédnutí 1243, přidáno 16.10.2021)

14. 【内地广告】 2021 年 - 芬必得布洛芬缓释胶囊 (reklama na léky na bolest)

<https://www.bilibili.com/video/BV1bU4y1j7fi?>

(délka 0:15, počet shlédnutí 981, přidáno 25.8.2021)

15. nahrávka tv reklam ze 22.6.2021, stanice CCTV13

【1080p】 CCTV13 新闻频道《东方时空》结束后/《新闻联播》重播开始前广告
(2021.06.22)

reklama Union Pay 02:23-02:51

<https://www.bilibili.com/video/BV1aq4y1s7SK?>

(délka 0:28, počet shlédnutí 2086, přidáno 22.6.2021)

16. 【2021 新年广告系列】 西门子 - 洗从天降 (reklama na elektrospotřebiče)

<https://www.bilibili.com/video/BV1Qv411j7pZ?>

(délka 0:59, počet shlédnutí 1141, přidáno 6.4.2021)

Příloha č. 2: Kódovací kniha

Kódovací kniha		
Výzkumná jednotka		
Kódovací jednotka	Kódovací podjednotka	Poznámka
1. Hierarchizace pohlaví		
	1.1	žena je prezentována jako mužovo zázemí, vzhlíží k němu (muž se dívá do dálky, žena se dívá na muže), posluhuje mu, seberealizuje se pouze v domácnosti
	1.2	muž se zabývá vážnými a složitými pracovními úkoly, starosti ženy jsou druhořadé a snadno řešitelné
	1.3	když se žena střetne s nějakým problémem, budí pocit roztomilosti
	1.4	nadřazenost muže vyjádřena výškou nebo postojem – vyšší výškou anebo se dívá na situaci seshora, muž v popředí
	1.5	žena se na muže usmívá, ale úsměv jí není zcela oplácen
	1.6	žena je oproti muži nesmělá, nevýrazná nebo stydlivá
	1.7	žena je prezentována jako někdo, jehož požadavky nebo chování je nudné nebo otravné, muž prezentován jako zábavný
2. Separace pohlaví		
	2.1	žena je prezentována jako vzorná matka, role otce není zobrazena
	2.2	žena je pečlivou hospodyňkou bez nároků na vlastní volný čas a rozvoj své osobnosti a kariéry
	2.3	vyobrazování ženy jako ukecané nebo pomlouvačné
	2.4	muž není zahrnut jako zúčastněná role v domácnosti
	2.5	žena je stavěna do role, ve které je práce v domácnosti její doménou a muž není schopen se jí v tomto ohledu vyrovnat
	2.6	dcera si rozumí s matkou a otec se synem
	2.7	děti se tulí pouze k matce nebo matka k nim

	2.8	žena propaguje produkt kvůli štíhlé linii
	2.9	žena je prezentována jako někdo, kdo je posedlý svým vzhledem
3. Odpírání profesionality ženám		
	3.1	žena vystupuje pouze jako mužova partnerka
	3.2	žena není na pozici odbornice
	3.3	muž bezmocné ženě zkušeně radí a pomáhá
	3.4	ve dvojici muže a ženy je žena v roli předváděčky výrobku, asistentky nebo nadšené obdivovatelky funkcí výrobku
	3.5	žena prezentuje jednoduchost obsluhy, pokud je kladen důraz na snadnou obsluhu nějakého zařízení
	3.6	žena je prezentována jako méně vzdělaná, méně inteligentní a neschopná tvůrčího myšlení, technologické výrobky nejsou její doménou
	3.7	muž má vedoucí roli a žena ho následuje – vyjadřováno různými formami podřízenosti, např. muž dává ochutnat, žena ochutnává, muž ukazuje, žena se dívá
4. Žena jako fyzicky slabé pohlaví		
	4.1	zdravotní kondice staví ženu do druhořadé pozice
	4.2	žena nesportuje
	4.3	žena jako uživatelka různých druhů léků, muž ukazován pouze s chřipkou
	4.4	podtržení biologické odlišnosti ženy
	4.5	ženský lehký dotek předmětu nebo jeho uchopení, dotýkání se vlastního těla ženy nebo dotyk několika žen obličeji
	4.6	muž je zachycen vpovzdálí rodiny – obraz naznačuje, že muž je ten, kdo rodinu ochraňuje
	4.7	žena se za něco nebo za někoho schovává
	4.8	muž, jakožto ochránitel rodiny, drží ženu (a děti) kolem ramen
5. Žena jako nevyzrálé pohlaví		
	5.1	žena je dezorientovaná a bez kontroly nad situací, čeká, až problém vyřeší muž
	5.2	muž je prezentován jako připravený vyřešit vše, s čím se pár setká – žena se většinou muže pevně drží nebo se nervózně dotýká nějakého malého předmětu
	5.3	žena se široce usmívá a raduje se, zatímco muž má nepatrný úsměv nebo se neusmívá vůbec – přirovnávání žen k dětem, žena má stejnou reakci jako dítě

6. Upřednostňování synů		
	6.1	jediným dítětem v rodině je syn
	6.2	pokud je v rodině více dětí – syn jako prvorozený
7. Matka dcery nebo syna jako žena s vysokými nároky		
	7.1	matka dcery je bezmocná kvůli své nezadané dceři
	7.2	matka syna přísně hodnotí kvality jeho partnerky
	7.3	nezaznamenáno