

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**  
**FILOZOFICKÁ FAKULTA**  
KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDRAGOGIKY A KULTURNÍ  
ANTROPOLOGIE

Genderové stereotypy v televizní reklamě  
Bakalářská diplomová práce  
Obor studia: Sociologie

Autor: Barbora Vaňková

Vedoucí práce: Mgr. Martin Fafejta, PhD.

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou prací na téma „Genderové stereotypy v televizní reklamě“ vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne .....

Podpis .....

Jméno a příjmení	Barbora Vaňková
Katedra	Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie
Obor studia	Sociologie – Andragogika
Obor obhajoby práce	Sociologie
Vedoucí práce	Mgr. Martin Fafejta, Ph.D.
Rok obhajoby	2020
Název práce	Genderové stereotypy v televizní reklamě
Anotace práce	Cílem práce je analyzovat genderové stereotypy v televizních reklamách na komerční stanici televize Nova. Práce odpovídá na otázku, do jaké míry se genderové stereotypy v televizní reklamě potvrzují nebo vyvracejí. Teoretickým východiskem práce je teorie Ervinga Goffmana a teorie Leslie McArthur a Beth Resko. Pro dešifrování a interpretaci genderových stereotypů bude používána kvalitativní analýza. Z analýzy vyplývá, že genderové stereotypy v televizních reklamách se ve větší míře potvrzují.
Klíčová slova	Gender, genderové stereotypy, massmédiá, televizní reklama, analýza
Title of thesis	Gender stereotypes in television advertising
Annotation	Cílem práce je analyzovat genderové stereotypy v televizních reklamách na komerční stanici televize Nova. Práce odpovídá na otázku, do jaké míry se genderové stereotypy v televizní reklamě potvrzují nebo vyvrací. Teoretickým východiskem práce je teorie Ervinga Goffmana a teorie Leslie McArthur a Beth Resko. Pro dešifrování a interpretaci genderových
Keywords	Gender, gender stereotypes, massmedia, television advertising, analysis
Počet literatury a zdrojů	34
Rozsah práce	10723

# Obsah

Úvod.....	5
1. Teoretická část.....	7
Gender .....	7
Gender a pohlaví.....	7
Genderová identita.....	8
Genderové stereotypy.....	8
Masmédia .....	9
Reklama .....	10
Televizní reklama .....	11
Vliv médií a reklamy.....	12
Zobrazení žen a mužů v reklamě .....	13
Sexismus v reklamě.....	15
Genderové stereotypy v reklamě .....	16
Etika reklamy a její regulace .....	20
Právní regulace reklamy .....	20
Rada pro reklamu a etický kodex .....	21
2. Metodologie .....	23
Výzkumný záměr.....	23
Výzkumný vzorek .....	23
Výběr metody .....	23
3. Analytická část .....	24
Erving Goffman .....	24
Relativní velikost.....	24
Ženský dotek.....	25
Funkce pozice .....	26
Rodina .....	28
Ritualizace podřízenosti.....	30
Schválený odstup.....	31
McArthur a Resko .....	32
Kredibilita.....	32
Role .....	35
Prostředí .....	37
Argumenty .....	37
Typ produktu .....	40
Dojem.....	40
Závěr .....	41
Zdroje.....	42

## Úvod

Média se staly neoddělitelnou součástí našich život. Každý z nás čte noviny, poslouchá rádio, sleduje televizi nebo brouzdá po internetu. V současné době jsme vystaveni massmédiím dnes a denně, a ať si to uvědomujeme nebo ne, tak nás ve velké míře ovlivňují v našich názorech, chování i postojích. Jedním z velmi hodně využívaných mediálních prostředků je i reklama. Reklama (jako i jiné mediální prostředky) obsahuje určité hodnotové sdělení, které na nás působí. Tato hodnotová sdělení jsou obsažena především ve stereotypch, kterých reklama hojně využívá (Jiráček, Burton 2003). V této práci se zaměřím na genderové stereotypy v televizní reklamě.

Cílem této práce je analyzovat genderové stereotypy v televizní reklamě a odpovědět na otázku do jaké míry televizní reklamy na komerčních stanicích potvrzují nebo vyvrací genderové stereotypy. Na základě vybraných teorií provedu kvalitativní analýzu reklam.

V první části si definuji teoretický rámec. Zaměřím se na způsob vytváření genderové identity a jaký význam pro nás mají tomto směru massmédiá. Hlavním teoretickým východiskem je konstruktivistické pojetí genderu Ervinga Goffmana a teorie McArthur a Reska.

V druhé části se budu věnovat výběru vzorku reklam a jejich analýze. Pro svou práci jsem zvolila reklamy vysílané na komerční stanici Nova, v časech okolo večerních televizních novin. Tento čas jsem zvolila důvodu největší sledovanosti (ATO, 2020). Práce je založena na kvalitativní analýze televizních reklam. Díky kvalitativní analýze bude možné jít v tématu hlouběji, dešifrovat genderové stereotypy a interpretovat je. Mým

předpokladem je, že se genderové stereotypy v reklamách ve větší míře potvrzují, než vyvrací.

## 1. Teoretická část

### Gender

Gender je v dnešní době velmi diskutovaným tématem, a to jak v široké veřejnosti, tak i na akademické půdě. Samo vymezení pojmu gender je složité, a proto si na začátek této kapitoly definujeme, co to je gender a jaký je rozdíl mezi genderem a pohlavím. Na základě toho si povíme, jak vzniká genderová identita a co to jsou genderové stereotypy.

### Gender a pohlaví

Pojmy gender a pohlaví jsou mnohdy zaměňovány. Velký sociologický slovník uvádí, že pohlaví je termín biologický, charakterizující jedince podle fyziologických vlastností, jako jsou například genitálie, druhotné pohlavní znaky atd. Pohlaví je univerzální kategorie a v čase a místě působení se nemění. Oakleová (2000) rozděluje pohlaví jedince na dvě kategorie: chlapce a dívky.

Na druhé straně stojí gender. Oakleyová (2000) ve své knize píše, že gender je pojem psychologicko-kulturní. Označujeme jím kulturní a sociální stereotypy, které v nás vyvolávají představu určitého souboru osobních vlastností a vzorců chování, které máme spojeno buď s mužem nebo s ženou. Do těchto vzorců můžeme zařadit styl oblékání, povolání, sociální sítě, osobnost nebo gestikulaci (Renzetti, Curran 2003). Plesková (2005) vymezuje gender jako takové rozdíly mezi mužem a ženou, které jsou dány výchovou, jenž zabezpečuje daná společnost.

Je důležité si uvědomit, jak je gender proměnlivý napříč kulturami a časem. Gender jedince je sociální konstrukt a každá společnost svým členům předepíše jiné vlastnosti, způsoby chování a normy v závislosti na jejich pohlaví (Renzetti, Curran 2003).

## Genderová identita

Genderovou identitu nám společnost přiděluje v okamžiku, kdy je zjištěno biologické pohlaví. Biologické pohlaví a genderová identita se ale nemusí vždy překrývat. Toto tvrzení lze například ověřit na transsexuálech, u kterých biologické pohlaví neodpovídá psychickému.

Podle Karsten (2006) ke genderové diferenciaci dochází ještě po narození dítěte. Biologické pohlaví předem determinuje dítě, jak bude rodiči vychovááno a jak k němu bude přistupováno ze strany společnosti. Velmi významnou roli na genderové identitě tedy hraje socializace, především procesy učení a výchova. V naší společnosti je zcela přirozené přijmout genderovou identitu a naplnit tak očekávání společnosti podle předpokládané sociální normy. Pokud by se stalo jinak, společnost by tohoto člověka označila za abnormálního či deviantního jedince (Fafejta, 2004).

Malé děti si osvojují genderovou roli ve čtyřech procesech. Těmito procesy jsou: socializace manipulací (matka dceru obléká do dívčích šatů), druhý proces zahrnuje systematické směřování pozornosti dítěte na specifické podněty (dceře jsou kupovány panenky, synovi autíčka). Třetím procesem je verbální pojmenování (jsi hodná holčička, zlobivý kluk). Posledním je aktivita. Rodiče podněcují dcery k domácím pracím ve větší míře, než podněcují syny. Povzbuzují jejich identifikaci s nimi jako se součástí genderové role (Oakleová, 2000).

## Genderové stereotypy

Allport ve své knize O povaze předsudků definuje stereotyp jako „*příliš silné přesvědčení spojené s nějakou kategorií. Jeho funkce spočívá v tom, že má ospravedlnit (racionálně vysvětlit) naše chování a postoj vůči této kategorii*“ (Allport, 2004). Zjednodušeně můžeme stereotypy chápat jako obecnou představu, názor o určité skupině lidí. Abychom mohli mluvit o stereotypu, musí být tato představa akceptována širokou společností (Bačuvčík, 2010).



Genderové stereotypy vznikají na základu genderových rolí. Genderové role jsou předpisy a pravidla chování, které jsou specifické pro dané pohlaví (Karsten, 2006). Dané role se liší v závislosti na dané kultuře (Curran, Renzetti 2003).

Genderové stereotypy jsou tedy zjednodušené popisy toho, jak vypadá ideální femininní žena a ideální maskulinní muž v rámci určité společnosti. Vytvářejí v nás představu, jak by muži a ženy měli vypadat, jak by měli mluvit, jak se chovat atd. (Curran, Renzetti 2003). Renzetti a Curran (2003) upozorňují na skutečnost, že lidé přejímají tyto stereotypy za správné a platné a zakládají na nich svůj postoj k jednotlivcům mužského a ženského pohlaví. Na genderové stereotypy se váže pojem genderové stereotypizování. To je proces, kterým se utváří postoje, emoce a chování jedince.

Genderové stereotypy mají čtyři různé komponenty, které jsou na sobě nezávislé. Těmito komponenty jsou popisující rysy, fyzické vlastnosti, chování a postavení/role (Deaux, Lewis, 1984). Stereotypy jsou často chápány v negativním slova smyslu. Jsou původcem v utváření předsudků, které mohou vést ke konfliktům a ukazovat na rozvržení moci ve společnosti (Jiráček, 2003). Například stereotypy fyzických vlastností mohou vést ke snížení sebedůvěry (především u žen) nebo stereotypy postavení v povolání mohou znevýhodňovat ženy v kariéře (Eisend, 2010).

## Masmédia

Pojem média je v současnosti hodně používaný pojem, co to ale je, není přesně vymezeno. Běžně se pojmem média označují tzv. tradiční média jako jsou noviny, rozhlas, televize atd., patří tam ale i méně známá média např. veletrhy, výstavy, obaly výrobků, přednášky, exkurze atd. (Urban, Dubský a Murdza 2011). Nejjednodušeji můžeme média definovat jako „*prostředek komunikace, který spojuje komunikátora a komunikanta*“ (Barker, Gillárová

2006: 139). Pojem masa se začal používat v 19. století, tehdy odkazoval k prostému a nevzdělanému lidu a působil spíše negativně. V socialismu byla masa chápána jako solidarita pracujících lidí. Dnes je masa chápána jako seskupení více lidí, v němž se ztrácí osobnost (McQuail, 2007). Masovým se potom rozumí, že přenos informací plyne od jednoho zdroje k velkému množství lidí.

Díky Masovým médium probíhá masová komunikace. Termín masová komunikace vznikl v 30. letech 20. století. (McQuail, 2007). McQuail (2007) označil masovou komunikaci za předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení velkému množství lidí. Charakteristické vlastnosti pro masovou komunikaci jsou jednosměrnost, neosobnost, anonymita, asymetrie a velký rozsah. Její obsah je standardizovaný a příjemci jsou chápáni jako pasivní (McQuail, 2007).

## Reklama

Reklama je definována v České Republice zákonem z roku 1994: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiné 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, pokud není dále stanoveno jinak“ (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., §1). AMA (American Marketing Association) definuje reklamu jako *“každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.”* (Vysekalová, Komárková, 2000). Podle Vysekálové a Mikeše (2018) jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Na základě těchto definic můžeme říct, že reklama je placený a řízený komunikační proces s cílem informovat zákazníka o produktu, který daná firma nabízí a přimět ho ke spotřebě zboží nebo služeb.

Reklamu považujeme tedy za další typ komunikace. Z hlediska teorie komunikace zařazujeme reklamu mezi sémioticky komplexní proces z toho důvodu, že se na něm podílí různé komunikační systémy jako jsou například jazyk, grafika, obraz nebo hudba (Jirák, Kopplová 2015).

Clow a Baack (2008) vytvořili model hierarchie účinků reklamy. Tento model určuje dílčí kroky, které vedou k hlavnímu cíli reklamy (podnícení zákazníka ke koupi produktu). Hlavní fáze jsou povědomí – první kontakt se zákazníkem, znalost – zákazník se dozví základní informace o produktu, sympatie – produkt musí být zákazníkovi sympatický, preference – ovlivnění zákazníka, že právě daná firma je pro něj nejlepší volbou, přesvědčení – přesvědčení zákazníka ke koupi. Posledním krokem je samotný nákup.

Reklama využívá více prostředků, mezi které patří inzerce v tisku, venkovní reklama, rozhlasové spoty, reklama v kinech, audiovizuální snímky, reklamní sdělení může být umístěno na dopravních prostředcích, plakátech, obchodních domech, taškách, tričkách apod. (Jirák, Kopplová 2015).

Podle Burtona a Jiráka (2003) reklama nemusí vždy jen podporovat spotřební chování. Může se týkat i společenského chování nebo politického. Proto rozlišují reklamu komerční, sociální a politickou. V této práci se budeme zabývat výhradně reklamou komerční. Tato práce se bude zabývat konkrétně televizní reklamou, kterou popíšu vám popíšu v další kapitole.

### Televizní reklama

Kunczik (1995) stanovil šest komunikačních kanálů: vizuální, audio, hmatový, čichový, teplotní a chuťový. Podle tohoto rozdělení televizní reklama spadá do kategorie audiovizuálních propagačních prostředků. Hornák (2018) definuje televizní reklamu jako placenou prezentaci komerčních informací o výrobku nebo o službě v audiovizuální podobě

šířenou prostřednictvím televizní techniky, jejímž cílem je přesvědčit zákazníka pro koupi propagovaného zboží.

Televizní reklamy jsou cílené na skupinu podle demografických a psychologických profilů (Clow, Baack 2008). Aby reklama byla co nejefektivnější, musí být srozumitelná, jasná, s dobrými zvukovými podmínkami a vystupující osoba by měla mít příjemný hlas se správnou intonací.

Výhodou televizní reklamy je působení na více smyslů, využívá vizualizaci, zvuk, pohyb, barvy, dává možnost ukázat, jaký ve skutečnosti produkt je nebo jak ho používat. Taky nespornou výhodou je, že působí v rovině one-to-one, sdělení nepůsobí anonymně. Další výhodou je masový dosah a časové plánování (Clow, Baack 2008).

Nevýhodou televizního spotu jsou vysoké náklady, omezený časový rozsah, takže reklama musí být stručná a nestihne předat všechny informace. V neposlední řadě to je přeplněnost. Rozšíření komerčních bloků a vysílání více krátkých reklam vede k oslabení pozornosti (Clow, Baack, 2008).

Televize je z hlediska počtu diváků stále nejsilnějším médiem (Müller, 2019). Podle výzkumu z roku 2018 od Karen Nelson-Fieldové je pozornost věnována sledování reklamy stále nejvyšší v televizi. Z výzkumu vyplynulo, že reklamní sdělení v televizi aktivně sleduje průměrně 58 % lidí. V případě Youtube pouze 31 % a v případě Facebooku 4 % lidí (Müller, 2019).

### Vliv médií a reklamy

Reklama se postupem času stala neodmyslitelnou součástí našeho života. Ovlivňuje nás v rovině ekonomické, sociální i kulturní (Jirák, Kopplová 2015). Už dávno neplatí, že masmédiá, která tvoří důležitou součást našeho každodenního života, jen předávají neutrální a objektivní informace. Každé

sdělení masových médií v sobě nese určité normy a hodnoty (Jirák, Burton 2003).

Renzetti a Curran (2003) píší o tzv. Hypotéze zrcadlení, ta říká, že média nám prezentují takové skutečnosti a obsahy, které nesou převládající hodnoty a normy v dané společnosti. Média mají teda moc ovlivňovat a zároveň posilovat naše postoje.

Hall ve své práci formuloval teorii kódování a dekodování. Podle této teorie je prisuzovaná moc reklamě i příjemci. Reklama má moc ovlivnit příjemce, ale příjemce má možnost tento vliv rozpoznat a nechat ho na sebe působit, nebo ho odmítnout (Jirák, 2003). Přestože podle Halla máme na výběr, existuje spousta výzkumů, které dokazují, že mnoho diváků přijímá mediální obsah nekriticky a vnímají ho jako skutečnost (Gross, 1991 in Renzetti, Curran, 2003).

Hodnotová sdělení jsou obsažena především ve stereotypech, které reklama hojně využívá. Kvůli krátké stopáži potřebuje reklama rychle přitáhnout pozornost a stereotypní zobrazování osob napomáhá rychlejší orientaci v ději. Stereotypy také pomáhají divákům přijmout hlavní myšlenku reklamy, a to proto, že velká část diváku souhlasí s hodnotami, které nese zobrazený stereotyp (Jirák, Burton 2003). Z toho můžeme vyvodit, že média nás utvrzují ve stereotypním myšlení.

### Zobrazení žen a mužů v reklamě

I média pracují při reprezentaci reality s genderovými stereotypy, a proto se podílejí na utváření smýšlení společnosti o obrazu mužů a žen (Pavlík, 2006). Média nám předkládají přesnou představu, jak by měla vypadat ideální žena a jak ideální muž, jak by se měli chovat, jaké vztahy by mezi sebou měli mít a jak by na ně mělo být pohlíženo (Renzetti, Curran 2003). Jhall (1990, in Renzetti a Curran 2003) tvrdí, že reklama je prakticky posedlá

genderem a sexualitou. Důvodem podle něj je, že jsou jednoduše rozpoznatelné a oslovují příjemce na osobnější úrovni.

Reklamy zrcadlí takovou podobu genderu, o které předpokládají, že výrobek prodají. Obsah reklamy využívá normy a hodnoty, které převládají v dané společnosti. Experti zabývající se reklamou tvrdí, že média (a tím i reklama) kulturu jen nereflektují, ale mohou jí také aktivně utvářet (Renzetti, Curran 2003).

Indruchová (1995: 103) tvrdí, že *„muž je chápán jako příjemce požitků a služeb od ženy, žena jako objekt, případně pomocník, jehož úkolem je plnit mužova přání.“*

V reklamě je také často využívána tzv. fragmentace ženského těla. Tento trik využívá konkrétní části ženského těla ke zvětšení atraktivity produktu, především pro muže. Využíván je nejčastěji dekolt nebo hýždě (Komárková, 2006).

*„...Média tento stav odráží soustavným implicitním a často i explicitním hodnocením, nakolik ženy ve veřejné sféře splňují ideály krásy a femininity. Tím opět napomáhají reprodukci těchto ideálů a mýtů, které nám namlouvají, že cosi jako krása objektivně a univerzálně existuje, že ji ženy musí chtít ztělesňovat a muži vlastnit a že tento stav je nevyhnutelný a přirozený, protože je daný biologii, sexualitou a evolucí“* (Pavlík, 2005: 54).

Renzetti a Curran (2003) uvádějí několik rolí, které v reklamě vyobrazují muže a ženu z hlediska genderu. Nejdůležitější kategorií je stereotypizace profesní. Muž je nejčastěji spojován s autoritou, ženy jsou na druhou stranu prezentovány jako ty, které dostávají od mužů rady a jsou v podřízené pozici. Vystupují často jako sekretářky nebo ošetřovatelky. Ženám je taky přisuzována role matky bez jiného povolání. Proto se

v reklamách na čisticí prostředky, výrobky pro přípravu jídla nebo hygienu vyskytují nejčastěji ženy (Renzetti, Curran 2003). Spousta autorů poukazuje ale na změnu stereotypní prezentace žen v reklamách a médiích, kdy jsou ženy častěji viděny v rolích zaměstnankyň.

Jedním z významných poselství mimo jiné je, že ženy jsou méně důležité než muži. Autoři vycházejí z faktu, že v hlavním vysílacím čase vidíme v televizi méně žen než mužů, a postavy, které ženy znázorňují, jsou většinou mladší a nedospělejší než postavy mužské, a tudíž méně autoritativní. Také v porovnání s muži se televizi objevují v drtivé většině ženy štíhlé a atraktivní a je daleko běžnější, že ženy komentují svůj tělesný zevněšek, nebo že se k jejich zevněšku vyjadřuje někdo jiný. Obecně je televize k mužským postavám v otázce vzhledu daleko tolerantnější. Také v českých médiích jsou na ženy, co se týče vzhledu, kladeny nesrovnatelně větší nároky nežli na muže (McArthur, Resco 1975).

### Sexismus v reklamě

Sexismus v rámci reklamy se dá zjednodušeně definovat jako urážlivá reklama kdy je nadřazeno jedno pohlaví nad druhé. Sexismus je postaven na vyhrocených stereotypních názorech o ženách a mužích – tedy genderových stereotypech. Na základě stereotypů jsou ženy a muži posuzovány dle pohlaví nikoli dle individuálních vlastností a schopností (Pešáková, ND). „*Sexismus se projevuje především předsudky o nezpůsobilosti k určitým činnostem*“ (Pešáková, ND).

Nezisková organizace Nesehnutí definuje sexismus takto: „*označuje diskriminaci a snižování hodnoty a schopností žen. Je založen na zvýrazňování pohlavních především fyzických rozdílů mezi muži a ženami, typicky mužských a typicky ženských vlastností a chování, v nichž je zabudována mužská nadřazenost.*“ (Pešarová, ND). Tato definice bere v potaz jen část sexismu, kdy je nadřazený muž a v pozici diskriminované osoby je žena.

Nejvíce kritizovaný způsob, jak propagovat výrobek, je prezentace obnažených těl, které jsou použity pro zviditelnění výrobku. Mnohdy ale nahá těla s výrobkem nijak nesouvisí (Pešáková, ND).

### Genderové stereotypy v reklamě

Jedním z nejvýznamnějších autorů, kteří se zabývají genderovými stereotypy v reklamě je Erving Goffman. Ten analyzoval více než 500 obrazových reklam, ve kterých zkoumal obraz mužských a ženských rolí se zaměřením na sexismus. Ve svém výzkumu vycházel z předpokladu, že reklamy nám nezobrazují skutečné chování mužů a žen, ale zobrazuje nám, jak si myslíme, že se muži a ženy chovají (Goffman, 1987). Reklamy nám podle Goffmana předkládají ideální společenské příklady o maskulinitě a feminitě ve společnosti v té nejvíce zjednodušené a přehnané podobě (Gornick,, 1979). Reklamy nejen přenášejí genderové rozdíly ze skutečného světa do světa reklamy, také mužům a ženám poskytují očekávaný vzor pro jejich další chování. Goffman tento aspekt vnímal jako vysoce znepokojující, a proto se snažil hlouběji porozumět problematice zobrazování genderu v reklamách. Goffmanovým hlavním teoretickým východiskem je tzv. *Gender Display*. Gender display je podle Goffmana ritualizované chování, které se stává formalizované ve smyslu zjednodušené, stereotypizované, až směšné (Goffman, 1987).

Goffman se ve svých analýzách zaměřoval především na anatomické rysy, pozici těla a jeho částí, pohyby těla, pohledy očí a relativní velikost. Na základě analýzy těchto prvků sestavil šest hlavních kategorií: relativní velikost, ženský dotek, funkce pozice, rodina, ritualizace podřízenost a schválený odstup. Jeho zaměření na spíše základní rysy, než na zjevnou sexualitu Goffmanovi umožnilo prokázat méně zřejmé/skryté, ale jasně patrné při bližším zkoumání, rozdíly mezi muži a ženami v reklamě (Lawton, 2009)



### 1) Relativní velikost

Tady Goffman mluví ve dvou rovinách. První rovinou je relativní velikost postavení zobrazovaných postav, jejich sociální status (autorita, moc) a jejich vzájemný vztah. Můžeme říct, že muži mají obecně vyšší sociální status než ženy. Na postavení navazuje druhá rovina. Osoba s vyšším sociálním statusem je zobrazována vyšší (fyzická výška), větší (objemově) a zaujímá i větší prostor v reklamách. Protože muž má vyšší status než žena, je to on, který je v reklamě vyšší, větší a také zaujímá v reklamě větší prostor. Pokud jsou oba aktéři zobrazeni se stejným sociálním statusem, tak i přesto je muž dominantnější (Goffman, 1987).

### 2) Ženský dotek

Druhým popsaným fenoménem je ženský dotek. Podle analýzy se ženy častěji dotýkají zboží/produktu, nejčastěji prsty nebo celou rukou, jejich dotek je jemný či letmý. S předmětem ale nijak nemanipulují a dotek je v zásadě zbytečný. Žena se často také dotýká vlastního těla (tváře, rtů). Goffman tento stereotyp interpretoval tak, že ženy působí v reklamách pouze jako doplněk k propagování produktu, ale nemá žádné oprávnění předmět používat. Muži se produktů také dotýkají, ale vždy za nějakým účelem (používání, manipulace, držení). To nám značí, že muži mají oprávnění k používání produktu, na rozdíl od ženy (Goffman, 1987).

### 3) Funkce pozice

Muž má podle Goffmana vyšší (často i řídicí) pozici a výkonnou moc a žena je naopak v pozici podřízené. Ženy častěji přijímají pomoc a rady od mužů. Muž je zobrazován v aktivní roli a žena v roli pasivní. Výjimkou je pouze domácí prostředí. V tomto případě jsou ženy zobrazovány jako ty, co přebírají vedoucí roli. Pokud se muž v domácnosti aktivně zapojuje, jeho role je zobrazována jako směšná a nevhodná. Toto dává najevo, že místo ženy je v domácnosti a muž do tohoto prostředí nepatří (Goffman, 1987).

#### 4) Rodina

Z reklamních analýz vyplynulo, že jako typická rodina je nejčastěji zobrazována nukleární rodina s dvěma dětmi (skoro vždy s jedním chlapcem a jednou dívkou). V zobrazení rolí otce a matky v rodině vidět také rozdíly. Muž v rodině zastává roli ochránce. Proto také často v reklamách stojí mimo kruh ostatních členů domácnosti (aby měl lepší přehled o situaci, v případě nouze rychleji reagoval a rodinu ochránil). Matka v rodině zastává roli pečovatelky, takže s dětmi udržuje bližší kontakt.

V reklamách bylo snadno rozluštitelné i pouto mezi otcem a synem a matkou a dcerou. Matka s dcerou mají velmi blízký vztah, který se vyznačuje samozřejmostí. To značí, že je přirozené, aby dcera následovala svou matku. Na druhé straně, otec se synem mají vztah rezervovanější, problematičtější a často jsou v konfliktu (Goffman, 1987).

#### 5) Ritualizace podřízenosti

V této části mluví Goffman o vztahu podřízenosti a nadřízenosti vztažené k tělu. Jen pouhé postavení těla nám řekne spoustu o vztazích mezi aktéry. Člověk, který je napřímený a má vysoko zdviženou hlavu jasně značí nadřazenost. Naopak shrbené nebo stačí snížené tělo značí podřízenost. Do podřízeného chování Goffman přiřazuje také pokrčení kolen a široký úsměv. Oba dva znaky mnohem častěji vidíme u žen. Podřízené chování můžeme vidět i u objímání. Je to většinou muž, který ženu ze široka objímá kolem ramen. Žena je teda mužem jakoby chráněná a schovaná v jeho náruči (Goffman, 1987).

Goffman zvlášť vypichuje pozici lehu. Ležící člověk zaujímá polohu, která do okolí vysílá signály nutnosti ochrany a také tato poloha vyjadřuje sexuální dostupnost.

#### 6) Schválený odstup

V reklamách jsou ženy často znázorňovány skoro jako děti. Více prožívají své emoce, to znamená, že je vidíme se častěji smát a mají širší úsměv, více dávají najevo radost, strach, potěšení i rozkoš než muži. Častěji to jsou ženy, které vyhledávají tělesný kontakt u muže. Tam řadíme vše jako opírání se o muže, tulení, hledání útěchy na ramenou mužů. Také častěji žádají o pomoc, kterou většinou nabízejí právě muži. Můžeme říct, že ženy bývají v reklamách infantilizované. (Goffman, 1987)

Dále vycházím z genderových stereotypů popsaných ve studii z roku 1975 (McAerhur, Resco 1975). I přes starší datum zpracování jsou podle Farnhama a Layho (2019) popsané genderové stereotypy stále platné. Autoři ve své práci popsali 6 kategorií stereotypů.

#### 1) Kredibilita

Muž je v reklamách vídán jako expert na produkt nebo službu. Výjimkou je pouze produkty, u kterých jsou cílovou skupinou děti, dětská výživa, kosmetika a prostředky do domácnosti. Žena jen naopak vídána jako zákazník a uživatel produktu/služby.

#### 2) Role

Muž v reklamách zastává hlavní roli, bývá také dominantnější. Žena je zobrazována v roli vedlejší, má podřízenou pozici a bývá na muži závislá. Často se žena objevuje pouze v dekorativní, doplňkové roli nebo dokonce jako sexuální objekt.

#### 3) Prostředí

Muži jsou stereotypně zobrazováni v pracovním nebo venkovním prostředí. Naproti tomu, žena patří do domácnosti a tam ji také nejčastěji vidíme.

#### 4) Argumenty

Když muži vystupují v reklamě a uvádějí výhodu daného produktu nebo služby, tak se jejich tvrzení opírá o argumenty založené na faktech.

U žen jsou tyto argumenty založené na subjektivním pocitu a názoru.

#### 5) Typ produktu

Muži jsou spojovány se službami a technikou, ženy s domácností a kosmetikou

#### 6) Dojem

Muži jsou v reklamách zobrazováni starší než ženy a na ženy je kladen také větší důraz na vzhled a péči o sebe.

### Etika reklamy a její regulace

Při tvorbě mediální reklamy je důležitý i prvek etiky. Člověk tvořící reklamu musí uvažovat také nad tím, aby se všechen obsah slučoval s etickými zásadami. Šmajš, Binka a Rolný ve své knize definují etiku jako teoretickou reflexi morálky (Šmajš a kol., 2012). Morálka obsahuje názory nebo principy zastávané jednotlivci, týkající se představ o tom, co je a co není správné (Clow, Baack 2008). Anzenbacher (1994) dodává, že vše morální a etické je zasazeno do původně sociálního kontextu jako jsou společné mravy, obyčeje a zvyky. Teprve později tyto slova nabývají subjektivně individuálního aspektu osobního mravního smýšlení a charakteru.

Hlavním záměrem reklamy je podpora svobody projevu. Jak ale víme z předchozích kapitol, reklama má značný vliv na příjemce i celou společnost. Na základě toho se vytvořili právní regulace, které mají za úkol korigovat zasahování do práv a svobod ostatních občanů a právem chráněných zájmů (Kroupa a kol. 2010:20).

### Právní regulace reklamy

Základní právní regulací reklamy je ustanovení čl. 17, odstavec 2 v Listině základních práv a svobod, které vymezuje právo svobody a projevu.

Toto ustanovení říká „každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace.“ Dále se dočteme v čl. 17, odstavec 4, že „svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.“

Dalším regulátorem reklamy je zákon č. 40/1995 Sb, který říká: „reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu“. Reklama nesmí podporovat osoby mladších 18 let v chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj. Nesmí také tyto osoby zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo využívat prvky, prostředky nebo akce, které je oslovují.

Reklama sama o sobě přispívá k vytváření názorů a vzorců chování u jedinců. Jež u dětí „může ovlivnit intelektuální rozvoj jedince, změnit jeho postoje, přispět k agresivnímu chování dětí, naučit je, jak se stát spotřebiteli, být nástrojem politické socializace a předávat stereotypy“ (Courtney, Whipple 1974).

### Rada pro reklamu a etický kodex

K účelům regulace reklamy byla vytvořena Rada pro reklamu, která vydala *Kodex reklamy*. Ten popisuje, jak by měla reklama správně vypadat a jaké pravidla musí dodržovat. Hlavním cílem etického kodexu reklamy je zabránit negativní stereotypizaci skupin jako je gender, rasa nebo sexuální orientace (Rada pro reklamu, 2005). Cílem Kodexu reklamy je, aby reklama v České republice byla pravdivá, slušná, čestná a etická. Etický kodex říká: „Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je

*pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média“ (Rada pro reklamu, 2012).*

Etický kodex působí jako doplnění právní regulace reklamy o etické zásady.

## 2. Metodologie

### Výzkumný záměr

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat genderové stereotypy v televizní reklamě a odpovědět na otázku do jaké míry televizní reklamy v České republice potvrzují nebo vyvrací genderové stereotypy. Výzkum se opírá o teorii Ervinga Goffmana a studii McArhura a Reska.

### Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek je sestaveny z televizních reklam vysílané na komerční stanici Nova v období od 17.2. do 24.2. roku 2020 a to v časovém rozmezí 19:00 – 20:20. Čas je takto určen z důvodu vysílání televizních novin, které jsou na stanici Nova nejvysílanějším pořadem dne (ATO, 2020).

Dohromady bylo vysíláno 54 různých reklam. Z toho bylo odstraněno 21 reklam, které nebyly pro mou analýzu použitelné. Ve vyřazeném vzorku se nacházejí reklamy, ve kterých se nevyskytují žádné ženy ani žádní muži a reklamy, ve kterých se vyskytují tak krátce, že je nelze pro analýzu použít.

### Výběr metody

Pro svou práci jsem zvolila kvalitativní metodu výzkumu a to proto, že nám dovolí reklamy zkoumat více do hloubky než metoda kvalitativní. Také je vhodnější pro zkoumání významů obsahu reklamy a interpretovat je. V první části se věnuji kategoriím definované Ervingem Goffmanem. Goffman se věnuje především skrytým významům znaků. V druhé části budu v mém vzorku hledat stereotypy definované McArthurem a Reskem.

Tím, že používám ve své práci kvalitativní metodu a významy znaků reklam interpretuji, tak v rámci interpretace se nelze vyhnout určité míře subjektivity.

### 3. Analytická část

#### Erving Goffman

##### Relativní velikost

Jak Goffman popisuje, tak muži zabírají v reklamách větší část, mají taky vyšší sociální status a v neposlední řadě jsou i tělesně větší nebo alespoň v reklamě postaveni výše. Tato část se v mém vzorku reklam potvrdila.

Ve většině reklamách, je muž hlavním aktérem a na záběru je časově delší dobu než žena. Žena byla dominantní pouze v pár reklamách, konkrétně na Lenor, Sunar, Nasivin, Hornbach, Sazka losy, Mlékárna Kunín. Potvrdil se i vyšší sociální status mužů. V reklamě na Billu je hlavním hercem zákazník (muž), právě stojí u pokladny a prodavačka (žena) se zákazníka ptá, „kartičku Billa máte? A bodíky sbíráte?“ muž na to odpovídá, „víte? Já už nasbíráno mám.“ V tom se otočí na velkou ceduli propagující profesionální nože, které si můžete pořídit právě za nasbírané body. Na ceduli je tvář zákazníka. Muž je tedy šéfkuchař, a navíc i tváří propagovaných nožů. Muž má jasně vyšší sociální status než žena/prodavačka. Také muž stojí a žena sedí, takže i vizuálně je na obrazovce výše než žena.

Další reklamou, kde se tento stereotyp vyskytuje, je reklama na BohemiaEnergy. Vystupují zde v hlavní roli dva muži. Jeden z nich je herec, druhý režisér. Obě dvě povolání jsou relativně prestižní. Na druhou stranu, zde vystupovaly i tři ženy. Pouze ale jako doplněk. Z jejich role můžeme odvodit, že se jedná o asistentky. Ve srovnání s muži má asistentka nižší sociální status než herec nebo režisér.

V reklamě na veslovací trenažéry InSPORTline je muž, který sám v pološeru doma u krbu vesluje na novém veslovacím trenažéru značky inSPORTline. V pozadí celého reklamního spotu je slyšet mužský komentář, který říká: „Nemusím chodit do fitka, abych si dal do těla. Nemusím lámat světové rekordy, abych měl radost ze svého výkonu. Nemusím nikoho překonávat, jenom svou vlastní vůli.“ Komentář muži propůjčuje dojem, že je



hrdinou, není na nikom závislý a může dosáhnout všeho, čeho chce, pokud si za tím půjde. Po skončení jeho cvičení se rozsvítí světlo a ve dveřích stojí žena, která čeká na svého muže. Žena má zde pouze dekorativní roli.

Ve vzorku se nachází se pár, které stereotyp vyvrací. Například reklama na Raiffeisenbank. Reklama je postavena na sledu krátkých spotů pracujících lidí. Muži i ženy jsou viděny v různých pracovních pozicích. Zobrazené pracovní pozice jsou častěji genderově neutrální. Muž je v jedné zobrazen jako číšník (což je pozice vhodná i pro ženy), žena jako veterinářka (vhodná pozice i pro muže). U žádného pohlaví nemžeme říct, že by měl vyšší nebo nižší sociální status nebo že by byl na záběru časově delší dobu.

Stereotyp relativní velikosti se ve větší míře potvrdil.

### Ženský dotek

V této podkapitole se budeme věnovat stereotypu ženského doteku, který nám říká, že ženy vidíme častěji osahávat předměty bez určitého záměru. Muži jsou také s předmětem v kontaktu, ale vždy za účelem používání.

Stereotyp ženského doteku se v mém vzorku reklam také potvrdil. Nenachází se zde žádná reklama, ve které by se stereotyp vyvracel.

Velmi zřetelně je ženský dotek vidět ve dvou reklamách na Lenor. První reklamní spot na Lenor připomíná závěrečnou scénu z pohádky Sněhurka. Žena leží v lese na čisté bílé posteli a jede za ní muž na koni. Ležící žena rukou přejíždí po hedvábném povlečení a přičichává k němu. Tenhle pohyb je zcela zbytečný a nemá jiné opodstatnění než, že si žena užívá dotek čistého prádla. Když přijede muž a políbí "Popelku", tak žena pomalu vstává. V procesu vstávání si to ale rozmyslí, odstrčí muže a znova ulehá a opět povlečení pohladí.

V druhé reklamě na Lenor se scéna opět odehrává v lese. Tentokrát ale oba (muž i žena) stojí a vedle nich je pověšené vyprané prádlo. Žena přejíždí

rukou po jedné bílé vyprané košili, bere ji do rukou a pouze se na ní uchváceně dívá.

V další reklamě, na Bepanthen Sensi Daily, vidíme jen záběr na krabičku od krému. Na krabičce je žena omotaná ručníkem. Žena sedí, kolena má přitažená k hrudi, má nadzvednuté jedno stehno a rukama po něm přejíždí.

Podle mého názoru, nejzřetelněji můžeme ženský dotek vidět v reklamě na Hornbach. Reklama je na vrtačku, kterou prodávají v řetězcích Hornbach. V celé reklamě je pouze detail na klín sedící ženy (postavě nejde vidět obličej, ale z detailů jako nalakované nehty nebo sukně, je zřejmé, že se jedná o ženu), která má na stehnech položenou vrtačku a drží ji v rukách. Žena s vrtačkou nijak nemanipuluje, nevyužívá ji k jejím pravému účelu, ale po vrtačce pouze přejíždí rukou a celou ji ohmatává. Celá scéna působí až erotickým dojmem.

### Funkce pozice

I tento stereotyp se ve vzorku potvrdil. Vyvrácen byl jenom ve dvou reklamách, a to na Raiffeisenbank a Kinder mléčný řez. Část reklama na Raiffeisenbank byla popsána už v podkapitole relativní velikost. Reklama na Kinder mléčný řez ukazuje sled scén hrajících si děti, kdy rodič je musí v některých situacích zachraňovat, aby se nezranili. S dětmi vidíme jak ženu, tak muže, což u mužů není tak běžné. Taky muže vidíme v jedné chvíli v kuchyni a přes rameno má přehozenou utěrku. Z toho usuzuji, že v kuchyni i pracoval. Goffman říká, že muži při domácích pracích vypadají směšně a vždy jen následují ženu. V této konkrétní reklamě ale muž pracoval samostatně (nikde kolem něho žena není přítomna) a ve své roli vypadá přirozeně, určitě ne nemístně a směšně.

I přes tyto dvě reklamy, všechny ostatní stereotyp funkce pozice potvrzují. Reklama na VICKS začíná rozděleným záběrem, jeden na muže, druhý na ženu. Postavy spolu zrovna telefonují. Žena je nemocná a stěžuje si

partnerovi: „Jsem hrozně nachlazená“, ten odpovídá slovy, „hned tam budu“. Hned po rozhovoru je záběr na muže letícím ve vrtulníku, stojícím v otevřených dveřích a nakloněný ven. Muže vidíme jako hrdinu, opravdového chlapa, který dokáže čelit výzvám. V ruce drží propagovaný produkt VICKS. V posledním záběru je už uzdravená žena popíjející připravený nápoj. Muž je po celou dobu v roli zachránce nemocné ženy, která potřebuje jeho pomoc.

V reklamě na ČEZ se slavnostně staví v zimě krmelce pro zvířata. Hlavní postavou je muž pracující venku. Muž je i pracovníkem v ČEZu, to potvrzuje věta, kterou říká: „To teď garantuji každému, kdo zavolá.“ Muž staví krmelce a ženy jenom nosí teplé pití mužům ven. Z toho je jasně patrné, že ženy mají zde jen pomocnou roli.

V reklamě na Granko je na konci scény, kdy žena kontroluje hrající si děti v pokojíčku a muž si u okna popíjí spokojeně Granko. Žena se tedy stará o běh domácnosti (v tomto případě, aby děti nezlobily a byly v pořádku) a muž odpočívá. Nacházíme se v domácím prostředí, kde žena má vedoucí roli. Proto tato reklama potvrzuje stereotyp funkce pozice.

V domácím prostředí se nacházíme i v reklamě na Fio banku. Reklama ukazuje rodinu, která se stěhuje do nového domu a zrovna řeší situaci, kdy neví, kde dají gauč. Žena je ta, která rozhoduje o tom, kde gauč přijde a muž je jen pomocná síla, která gauč přenáší tam, kde si žena vybere. Žena je nerozhodná, takže muž musí několikrát gauč přemisťovat.

Reklama na MND je dalším jasným příkladem. Hlavní aktér je zde těžař Antonín Šímík, který nám nabízí služby firmy MND. Těžař stojí na ropné plošině a dává nám rady, jak využít jeho služeb. Na dalším záběru je starší žena, která doma zavařuje ovoce, dává na rady těžaře (muže) a podepisuje smlouvu s MND přes mobilní telefon.

Dalšími reklamami, ve které se objevuje stereotyp funkce pozice jsou reklamy na Nasivin a Robbitusin. Svým typem jsou si velmi podobné. Vždy

se nacházíme v domácím prostředí a muž je ten, který je nemocný a žena ho uzdravuje a dává mu rady. Žena vystupuje i jako pečovatelka a muž vypadá bezmocně a musí ženu poslouchat. V obou případech se jedná ale o potvrzení stereotypu, jelikož se nacházíme v domácím prostředí.

Poslední reklamou je Bepanthen Baby. Tato reklama je specifická tím, že na první pohled vyvrací tento genderový stereotyp. Nacházíme se v růžovém dětském pokoji. V hlavní roli je muž, který přebaluje svou dceru. Při přebalování muž říká: „Teď ti natřeme zadeček a maminka nás pochválí.“ Na druhou stranu, muž působí až zženštilým dojmem a na začátku si „prokřupne“ prsty, což vypadá, že se připravuje na velký výkon, ke kterému potřebuje sílu. Tím, že spot je nahrát parodickým způsobem, hodnotím reklamu jako potvrzující tento genderový stereotyp.

Stereotyp funkce pozice se ve větší míře potvrdil.

## Rodina

Tuto část si můžeme rozdělit na tři stereotypy. Zaprvé v reklamách je zobrazována nukleární rodina, a to s dvěma dětmi (jeden chlapec, jedna dívka). Zadruhé, že žena stojí v těsné blízkosti děti a muž stojí mimo tento kruh a zatřetí pouto mezi otcem a synem, a matkou a dcerou, které jsem popsala v teorii.

První analyzovanou reklamou, ve které se nachází rodina, je reklama na veslařský trenažér Insportline. Muž cvičí doma na zmíněném stroji a po skončení jeho fyzického výkonu za ním přiběhnou děti (chlapec a dívka) a manželka. Vidíme zde tedy nukleární rodinu, manželka se stará o děti, zatímco muž posiluje. Žena je tedy v těsné blízkosti dětí a muž mimo tento úzký kruh. V momentě, když děti přichází, tak komentář říká:

„Nemusím být hrdinou pro všechny, když jsem hrdinou pro ně.“ Muž je tedy zobrazen v pozici ochránce (hrdiny) rodiny. Dvě části stereotypu byly tedy potvrzeny. Třetí se zde nevyskytuje.

Další reklamou s dětmi je Kinder Chocolate. Reklama zobrazuje děti hrající si na piráty. Po „skončení bitvy“ skočí děti na gauč v obývacím pokoji a přichází za nimi máma s Kinder Chocolate. Je zde opět nukleární rodina, dvě děti, chlapec a dívka. Máma je stereotypně v blízkosti dětí. Otec se v reklamě nevyskytuje.

V dalších reklamách konkrétně Granko, Raiffeisenbank a Robittusin se vždy vyskytuje typická nukleární rodina, kterou popsal Goffman. Také je vždy žena v blízkosti dětí a muž je sleduje z povzdálí. Třetí část stereotypu se v žádné nevyskytuje.

Reklama na George se nacházíme v porodnici, zrovna manželskému páru nesou čerstvě narozené dítě a ne jedno, ale přímo dvanáct. Celá scéna působí tak komickým dojmem, že se podle mého názoru jedná o parodii, a proto reklamu vnímám také jako potvrzující stereotyp rodiny.

V reklamě na Kinder mléčný řez si s dětmi hraje muž. Děti zrovna běží z kopce dolů a muž svou dceru chytá a vyhazuje ji hravě do vzduchu. Žena se v reklamě vyskytuje jen jako starostlivá máma, když dává dětem Kinder mléčný řez nebo když zachraňuje vázu, aby ji děti neshodili. I přes to, že muž je vidět v těsné blízkosti dětí, tak běžící dcerku chytá před prudkým pádem (ochránil dceru). Stereotyp se tedy potvrzuje. Na druhou stranu, žena je od dětí daleko, a to stereotyp vyvrací.

V reklamě na Kinder Surprise opět vidíme otce hrajícího si s dcerou. Sedí spolu na zahradě, když v tom začne pršet, otec bere dceru na záda a běží spolu se schovat pod střechu. Muž je v roli ochránce čili se stereotyp potvrzuje.

Tyto reklamy tedy jasně potvrzovaly stereotyp rodiny. Ve vzorku se ale nacházejí i reklamy, které stereotyp vyvrací.

V reklamách na Ibalgin a Jihlavanku vidíme rodinu s jedním dítětem (v obou případech je to chlapec). Reklama na Ibalgin je také specifická tím, že muž je ten, který si hraje s dítětem a je tedy v jeho těsné blízkosti a žena teprve

přichází z práce. V reklamě na Jihlavanku stojí oba rodiče dál od dítěte a z dálky ho pozorují. Obě reklamy vyvrací stereotyp rodiny.

Reklama na Fiobanku ukazuje rodinu, která se stěhuje do nového bytu a zrovna řeší dilema umístění pohovky. Když ho muž přemisťuje, tak si na gauči hrají čtyři děti. Vidíme tedy manželský pár s čtyřmi dětmi. V těsné blízkosti taky stojí muž a žena kouká z povzdálí. Oba faktory vyvrací stereotyp rodiny.

Poslední reklamy s rodinou jsou na T-Mobile, Bepanthen Baby a Kinder Suprise. Tyto reklamy mají jeden společný prvek ten, že je zde jen otec s dcerou. Vidíme tedy neúplnou rodinu, a navíc podle Goffmana je běžnější spojení otec a syn, a ne otec a dcera.

Ve více případech se stereotyp rodiny potvrdil, ale vidíme i velké množství reklam, kde je stereotyp vyvracen.

### Ritualizace podřízenosti

V této části se zaměříme na pozici těla, gesta pohyby těla.

Prvním příkladem ritualizace podřízenosti je reklama na Cemio Switzerland Red3. Red3 je doplněk stravy pro zlepšení prostaty, potence a vitality. V první části je muž v toaletách a popisuje výhody Red3. Ve druhé části reklamy stojí muž v noci na balkoně a pronáší, „takže když si vyberete dobře,“ a v tom přichází na scénu žena, která nese skleničku vína. Žena se k muži přibližuje, muž ženu objímá kolem ramen, a přitom sjíždí rukou od zad až na hýždě. Muž je celou dobu vzpřímený a má vysoko zdviženou hlavu. Působí nadřazeným dojmem. Žena se mu opírá o rameno, tím se ještě sníží před mužem. Žena se takto chová velice podřízeně.

V reklamě na Insportline (popsaná výše) se muž po sportovním výkonu zvedá a objímá svou manželku kolem ramen, žena si opět pokládá hlavu na jeho rameno. Vidíme zde stejné potvrzení stereotypu jako v předchozí reklamě.

V reklamě na Billa nože se nacházíme v prodejně u pokladen. Žena v roli prodavačky sedí za pokladnou. Právě obsluhuje zákazníka (muže). Žena se zákazníka ptá, „kartičku Billa máte? A bodíky sbíráte?“ Muž na to odpovídá: „Víte, já už nasbíráno mám.“ Otočí se na propagované nože a na plakátu je jeho tvář. Žena se v překvapení široce usměje, nadzvedne ramena a lehce se příkrčí. Z jejich pohybů jde jasně vyčíst podřízenost vůči muži. Muž je celou dobu vzpřímený.

Pozici lehu můžeme vidět v reklamách na Lenor, Nasivin, Fiobanku a Mlékárnu Kunín. V reklamách na Lenor a Mlékárnu Kunín vidíme v leže ženu, v reklamách na Fiobanku a Nasivin ale muže. Čili se stereotyp nepotvrzuje.

I tento stereotyp se v reklamách spíše potvrzuje, ale ne tak jednoznačně.

#### Schválený odstup

V poslední podkapitole se zjednodušeně jedná o infantilizaci ženy. Žena je více hravá, více se směje, dává najevo více své emoce a více vyhledává tělesný kontakt.

Potvrzení tohoto stereotypu najdeme jen v pár reklamách. První z nich je reklama na Cemio Switzerland – doplněk stravy Red3. Zde vidíme muže stojícího na balkóně. Po chvíli se k němu přidává žena. Ta ho okamžitě objímá a svou hlavu pokládá na jeho rameno. Objetí bylo iniciováno ženou, ne mužem. Také muž se usmívá jen nepatrně, úsměv ženy je široký.

Další reklamou je reklama na Kinder Chocolate. Děti si vyčerpané skočí na gauč a žena (matka) za nimi skáče také. Žena se přitom široce usmívá a její celkové chování působí dětinsky. Poslední reklamou, ve které se stereotyp schváleného odstupu potvrdil je reklama na obchodní řetězec Billa. Muž (zákazník) má vážný výraz, jen s lehkým náznakem úsměvu. Zato žena se celý spot široce usmívá.

V reklamě na Kinder mléčný řez si s dětmi hraje muž. Děti zrovna běží z kopce dolů a muž svou dceru chytá a vyhazuje ji hravě do vzduchu. Žena se

v reklamě vyskytuje jen jako starostlivá máma, když dává dětem Kinder mléčný řez nebo když zachraňuje vázu, aby ji děti neshodili. Muž je zde hravější než žena.

V reklamě na Kindier Surprise opět vidíme otce hrajícího si s dcerou. Sedí spolu na zahradě, když v tom začne pršet, otec bere dceru na záda a běží spolu se schovat pod střechu. Muž se celou dobu široce usmívá a vnímá to celé jako hru.

I v reklamě na Bapanthen Baby vidíme vyvrácení stereotypu. Tam muž přebaluje svou dcerku a když ji přebalí, vezme ji do rukou, miminko se zasměje a otec nazpět taky.

V reklamě na Granko a Fiobanku se stereotyp schváleného odstupu také vyvrací. V reklamě na Granko je v prvním záběru muž, který staví budku pro ptáky, je nešikovný a kladivem se bouchne do palce. Expresivně dává najevo bolest, kterou zažívá. V dalším záběru ho ale hned vidíme s obvázaným palcem a širokým úsměvem. Žena se na muže dívá z okna a na tváři má jen lehký úsměv. Muž je tady ten, který své emoce dává více najevo. Podobně ukazuje emoce muž v reklamě na Fiobanku. Muž stěhuje gauč (reklama je popsána i výše) a po nalezení správného místa obrací oči v sloup a únavou padá na právě přestěhovaný gauč. Žena jen kývne hlavou a spokojeně si povzdechne.

V ostatních analyzovaných reklamách nebyl tento stereotyp rozeznatelný. Z mé analýzy vyplynulo, že stereotyp je ve větší míře vyvrácen. Ve většině případů je to totiž muž, který dává své emoce více najevo, i když zde najdeme reklamy, kde je stereotyp potvrzen.

## McArthur a Resko

### Kredibilita

Stereotyp kredibility říká, že muži bývají v roli experta a žena v roli uživatelky.



V mém vzorku reklam se stereotyp kredibility ve většině případů potvrdil. Ve všech reklamách na produkty technického rázu byl vždy expertem muž. Mluvím o reklamy na auta (ŠKODA, Audi), na bazény Alukov and Partners a na Hornbach. Muž je v pozici experta také v dalších reklamách např. Jihlavanka, Volteren, Moneta a Dr. Max. V tomto výčtu reklam slyšíme mužský komentář, který mluví o výhodách daného produktu nebo služby. Reklamy jsou také zacíleny na muže i na ženy a nesledují žádný děj, který bych mohla dále analyzovat.

Muž také bývá expertem ve službách. V mém vzorku to byly reklamy na MND, BohemiaEnergy, ČEZ, a Raiffeisen bank. V reklamě na Raiffeisen bank slyšíme mužský komentář mluvící o nabízených službách. V reklamě na MND a ČEZ výhody služeb přednáší hlavní herec. Všechny tři reklamy jsou popsány výše. V reklamě na BohemiaEnergy vidíme natáčení reklamy. Režisérem je muž asi 45 let, hraje si s antistresovým míčkem, když na plac přijde herec. Po první jeho větě se rozčílí, hodí míčem o zem a jde sám na scénu vysvětlit herci, jak to má správně zahrát. Herci vysvětluje i výhody služby, na kterou právě natáčí reklamu. Režisér (muž) se tedy staví do pozice experta jak na herectví, tak na danou službu.

Reklama na Ahmad tea sleduje příběh výběru nejlepších ingrediencí pro čaje Ahmad. V reklamě se nacházíme v pracovním prostředí, pravděpodobně ve výrobě čajů Ahmad. Hlavním výrobcem je starší muž, který po zalití čaje ochutnává jako první. V pozadí celého reklamního spotu slyšíme mužský komentář. Hlas má hlubší a vyrovnaný, z čehož můžeme odvodit, že se jedná o staršího muže. Komentář celé reklamě dodává nádech dlouhé tradice. Proto je i uvěřitelné, že čaje jsou „vyladěné k dokonalost“, jak uvádí jejich slogan. Pak spot pokračuje na jiné scéně. Žena sedící v křesle si nalévá čaj a ochutnává. Mužský hlas dodává: „Vychutnejte si svou dokonalou chvilku“. Žena se nadechne a v křesle se ještě víc uvolní, cítí se spokojeně. Muž

(hlavní role i komentář) je zde v roli experta na produkt a žena vychutnávající si čaj jako uživatelka.

V reklamě na Lidl sledujeme výrobu produktů prodávaných poté v obchodních řetězcích Albert. Celý proces komentuje muž, je tedy v roli experta. Na konci procesu vidíme prodejnu a ženu, která právě nakupuje. Žena je tedy uživatelkou. To stejné sledujeme i v reklamě na Albert.

Reklama na Losy Sazka a Kinder Bueno jsou stejného rázu. V reklamě na Sazku hraje hlavní roli žena, která si zkouší své oblečení, ale žádné není dost uspokojivé. Proto vsadí na los, vyhrává a v dalším záběru ji vidíme v luxusním obchodě s oblečením. Reklamu komentuje muž a opět mluví otom, proč bychom měli vsadit na Sazku. V reklamě na Kinder Bueno hraje hlavní roli opět žena, která si pochutnává na kousku Kinder Buena. Muž je také opět komentátorem a mluví o potěšení, které nám tato sladkost může dopřát. V obou případech se do role experta staví muž a do role uživatelky žena.

V reklamách na Cemio Switzerland, Mucosolvan a Stoptusin jsou opět experti muž, ale navíc jsou i v roli uživatele. U produktu Cemio Switzerland je to přirozené, protože se jedná o doplněk stravy určené pro muže. U dalších dvou zmíněných bychom mohli ale očekávat, že v roli uživatelky bude žena, takže se stereotyp vyvrací.

Zatím jsme se v této podkapitole bavili pouze o reklamách, kdy v pozici experta je muž. Nyní se podíváme na reklamy, ve kterých byla v roli experta žena.

Žena vede komentář o výhodách produktu v reklamách na Kinder chocolate a Kinder mléčný řez. Obě sladkosti jsou spotřebovávány především dětmi. Žena v roli experta je tím pádem stereotypní v tomto případě. To samé platí u reklamy na Fructis a Lenor. Celou reklamou na kosmetický přípravek Fructis a aviváž Lenor nás provází žena.

Všechny zmíněné reklamy stereotyp kredibility potvrzují. Ve vzorku se objevují pouze třech reklamy, které stereotyp vyvrací.

První reklamou je reklama na T-mobile. V reklamě otec veze dceru do školy. Když vystupuje z auta, zapíná ji neomezená data (propagovaná služba), dcera vystupuje, nasazuje si sluchátka, zapíná hudbu a kameru a tančí přes celou školu. Táta ji z auta pozoruje přes mobilní telefon. Celý reklamní spot komentuje žena a uvádí nám výhody jejich služby. Stává se tedy expertem. Muž na druhou stranu pouze služby využívá, je tedy v roli uživatele.

Druhou reklamou je reklama na Kinder surprise. Produkt je určen hlavně ke spotřebě dětí, a i přes to, je v hlavní roli muž. I komentář vede mužský hlas.

Třetí reklamou je reklama na mobilní aplikaci George od České spořitelny. Služby George nám představuje v reklamě žena.

Z mé analýzy vyplývá, že se ve větší míře tento stereotyp potvrzuje.

### Role

Stereotyp role znamená, že muž bývá v hlavní roli a žena v roli vedlejší.

V první části se podíváme na reklamy, kdy je tento stereotyp potvrzen. Zřetelně jde stereotyp role vidět v reklamě na doplněk stravy Cemio Switzerland Red3. V hlavní roli je muž, který nás celým reklamním spotem provází. Žena zde vystupuje jen jako sexuální doplněk, když na konci přichází a muž ji objímá se slovy: „Takže, když si vyberete dobře.“

V reklamě na BohemiaEnergy se tento stereotyp vyskytuje stejně zřetelně. V hlavních rolích jsou dva muži a tři ženy stojí jen v pozadí. Mají pouze doplňkovou roli. To platí i o reklamě na Insportline. V hlavní roli je cvičící muž a žena je zde v roli manželky, která s dětmi přichází po skončení cvičení. Žena zde má doplňkovou roli. Stejný typ reklamy je reklama na Bepanthen Baby a ČEZ.

V reklamě na Kinder Bueno je v hlavní roli žena. Sledujeme ji, jak si v práci dává přestávku a jde si vychutnat Kinder Bueno. Už první sousto ji přenesou do jiného světa. Vidíme ženu, jak sedí uprostřed čokoládové řeky nebo jak chodí po oblacích z bílé čokolády. I přes to, že má žena hlavní roli,

tak je opět pouze doplňkem. Celkově reklama nese i nádech erotiky. Tento erotický nádech podtrhuje i svůdná hudba a slogan "podlehni pokušení".

Reklama na Alukov and Partners se odehrává na zahradě. Na prvním záběru je žena v plavkách, která jde do bazénu. Během toho se na ni dívá postarší muž a olizuje si rty. Žena je zde pouze jako sexuální objekt, i když vystupuje v hlavní roli.

V reklamách na T-mobile, ČSOB a Nivea Men deep hrají pouze muži. Pouze ženu vidíme jen v reklamě na Sunar, výživa pro kojence. Tento případ bych řadila také do potvrzení stereotypu, jelikož se jedná o dětskou výživu.

V reklamách na Lenor a Lenor All in 1 je v hlavní roli žena a muž v roli vedlejší. Jedná se ale o přípravek do domácnosti. To stejné platí o šamponu Head and Shoulder a Fructis.

Ve vzorku najdeme také reklamy, které stereotyp vyvrací. V reklamě na Ibalgin je v hlavní roli žena. Ta sedí jako pilotka v letadle a říká své splněné denní povinnosti. V jednom momentě jich je opravdu spousta a ženu začne kvůli přetížení bolet hlava. Letadlo ji jako první pomoc nabídne Ibalgin. Po práci žena spokojená přichází domů, kde na ní čeká muž. Muž je zde jen jako doplněk a nehraje žádnou důležitou roli.

Hlavní roli hraje žena i na Jogurt Athentikos značky Kunín. Na začátku reklamy se nacházíme na vyvýšené terase u moře. Žena leží na lehátku, u ní sedí muž a krmí ji řeckým jogurtem Athentikos. Komentář říká: „K vychutnání nepotřebujeme moře, řeckou hudbu nebo Adonise (muže).“ Žena od sebe muže odstrčí a jogurt si vychutnává sama. Muž má zde vedlejší roli.

Poslední reklama, která vyvrací stereotyp role je reklama na Sazka losy Černá perla. Reklama na losy Sazky chce ukázat, jak bychom měli život jednodušší, pokud bychom vyhráli. Ukazují to na příkladu ženy, která si vybírá, jaké oblečení si dnes vezme na sebe. Žena není spokojená se svým šatníkem, sedá smutná na postel a na nočním stolku uvidí los černá perla. Hned na dalším obraze je ta samá žena v salónu, starají se o ní další dvě ženy

a vybírají ji nejkrásnější šaty. V hlavní roli je tedy žena. Muž se zde nevyskytuje.

Ve zbytku reklam nejde určit hlavní a vedlejší roli. Celkově ze vzorku vyplývá, že stereotyp role se ve větší míře potvrzuje.

### Prostředí

Podle tohoto stereotypu jsou muži častěji zobrazováni v pracovním prostředí a ženy v prostředí domácím.

Skvělým příkladem tohoto stereotypu je reklama na Ahmad tea. V první scéně sledujeme proces výroby čajů Ahmad. Všem pracovníkům jdou vidět pouze ruce, takže nelze poznat pohlaví. Hlavní výrobce je ale muž. Ve scéně druhé už jsme v domácím prostředí, žena si nalévá v obývacím pokoji čaj a vychutnává si ho. Muž je tedy v pracovním prostředí a žena v domácím. Dalším reklamou potvrzující stereotyp prostředí je reklama na ČEZ. Reklama se odehrává na vesnici. Slavnostně se staví v zimě krmelce pro zvířata. Všichni muži jsou venku a pomáhají krmelce stavět. Ženy zase pracují v kuchyni a chystají mužům jídlo a teplé pití.

V reklamě na Granko je v první záběru muž, který staví budku pro ptáky. Hned v druhé je žena, která doma zalévá květiny. Stereotyp potvrzuje i reklama na Sazka Losy, ČSOB, Sunar a MND.

Na druhou stranu spousta reklam stereotyp vyvrací. V reklamě na BohemiEnergy, Raiffeisenbank a Vicks se nachází v pracovním prostředí jak muži, tak i ženy. V reklamách na Kinder Surprise, Kinder Chocolate, Nasivin, Robittusin, Bepanthen Baby a Ibalgin se zase vyskytují muži v domácím prostředí.

Můžeme v tomto případě tvrdit, že stereotyp prostředí se ve většině případů vyvrátil.

### Argumenty

Podle stereotypu argumentu ženy uvádějí argumenty založené na pocitech a názorech. Muži uvádějí argumenty založené na faktech.

Začneme s reklamami, které stereotyp Argumentů potvrzují. První takovou je reklama na Škoda auto. Zde nás přesvědčují k nákupu díky slevám, které mají na 125 výročí značky Škoda. V reklamách na Dr. Max, Mucosolvan Robittusin, Vicks, Volteren, Stoptusin nám mužský komentář uvádí, jakým způsobem nám lék pomůže, za jak dlouho a jaké má v sobě účinné látky. V reklamě na Ahmad tea nás muž přesvědčuje, že vybírají jen ty nejlepší ingredience z nejlepších a denně ochutnávají přes pětset druhů čaje. Muž nám uvádí čísla, proto reklamu taky zařadíme mezi potvrzující stereotyp. V reklamě na BohemiaEnergy zase zaznívá, že za stejnou elektřinu a plyn budeme platit méně a dostaneme měsíc energií zdarma. Reklama na Fiobanku nás láká sníženým úrokem vaší hypotéky až na nulu, když si své úspory přesunete k nim. Také přirovnávají svoji banku a zákazníka k chrobákovi lesnímu, pro kterého je dobrým zvykem přesunout si co naspořil do bezpečí. Muž u MND nás zase ví, že nemáme času nazbyt, a proto dokumenty u nich můžeme podepsat jednoduše a odkudkoliv přes internetové stránky. Muž v reklamě na ČEZ říká: „Nejdůvěryhodnější dodavatel elektřiny v Česku. 96 % zákazníků je s námi spokojeno.“

Ženy podle stereotypu argumentu svoje tvrzení zakládají na pocitech a subjektivních názorech. V reklamě na Kinder Chocolate žena tvrdí, že jejich čokoláda je krémová s lahodnou mléčnou náplní a nejjemnější čokoládou. Argumenty založené na pocity najdeme i v reklamě na Lenor, který komentuje žena. Žena o produktu říká: „Nedokážu odolat výjimečné čistotě. S vůní Lenor, kterou tak miluji.“ V reklamě na Kinder mléčný řez žena zmiňuje jeho chlazený mléčný krém mezi dvěma nadýchanými piškoty. Reklama na Granko nás přesvědčuje ke koupi slovy “hrníček s Grankem potěší každého z nás.” Poslední reklamou, ve které žena své argumenty opírá o pocity je reklama na jogurt Athentikos. Žena o jogurtu mluví jako o řeckém požitku, u kterého nepotřebujete moře, řeckou hudbu nebo Adonise. Jediné, na čem záleží je jeho chuť. V reklamě na Bepanthen Baby zase žena dodává, že tento

krém je každodenní jemná péče pro přirozenou ochranu. V reklamě na T-Mobile nás ženský hlas láká slovy: „Teď už vás nic nezastaví, v aplikaci Můj T-Mobile si zapněte neomezená data a buďte svobodní.“

Ve zkoumaném vzorku reklam jsou ale i případy, kdy se stereotyp vyvrací. Reklama na Lidl nás láká ovocem a zeleninou dovážených každý den. Maso, které ocení i ti nejlepší kuchaři a pečivo, které je vždy voňavé a křupavé. Těmito slovy nás k nákupu láká muž. V reklamě na InSPORTline veslařské trenažéry nám mužský komentář říká: „Nemusím chodit do fitka, abych si dal do těla. Nemusím lámat světové rekordy, abych měl radost ze svého výkonu. Nemusím nikoho překonávat, jenom svou vlastní vůli.“ Další reklamou, kterou komentuje muž a je není založena na faktech, je reklama na Kinder surprise. Muž uvádí, že Kinder surprise je vajíčko plné radosti a překvapení. Poslední dvě reklamy, které vyvrací stereotyp, že muž zakládá své argumenty na faktech, jsou reklama na Ciniminis a Jihlavanku. Reklama na Ciniminis nás chce přilákat sloganem dokonalá chuť skořice, úžasně křupavým čtverečkům nemůžete odolat. Jihlavanka nám zase říká: „Je to projekt, radost, zaměstnání, zábava, povinnost, pakárna. Je to poctivá práce a k ní patří pauza na pořádné kafe.“

Raiffeisenbank: „Chápeme, že vaše peníze nejsou zadarmo, proto se o vás a o vaše peníze staráme s respektem.“ Respekt nemůžeme nijak změřit, proto tento výrok dávám do kategorií subjektivních názorů. Výrok ale říká muž, takže to vyvrací stereotyp.

Reklamou na Sunar nás provází žena a objasňuje nám výhodu náhrady mateřského mléka. Jako argument uvádí vyšší obsah mléčného tuku, který obsahuje i mateřské mléko a její blahodárné účinky na dětský vývoj. Argument založený na faktu uvádí i žena v reklamě na Nasivin. Ta nám říká, že nosní sprej Nasivin uvolňuje nos během několika sekund.

U tohoto stereotypu nelze jednoznačně určit, zda se ve větší míře v televizních reklamách vyvrací nebo potvrzuje.

## Typ produktu

Muži bývají viděni v reklamách na techniku, venkovní náčiní a služby. Ženy na dětskou výživu, kosmetiku nebo domácí potřeby.

V produktech technického rázu jsou zobrazováni především muži (Škoda auto, Audi, Alukov and Partners). Ve všech reklamách na domácí prostředky dětskou výživu jsou zobrazeny ženy (Lenor, Lenor All in 1, Sunar), to stejné platí i pro šampony (Head and Shoulders, Fructis). V reklamách, které jsou určeny mužům i ženám, se objevují obě pohlaví, což podle mého názoru potvrzuje genderový stereotyp.

Výjimkou by mohli být pouze reklamy na Hornbach, kdy se jedná o mužský typ produktu, vystupuje žena, která hladí vrtačku. Vrtačku ale nijak nepoužívá, jen po ní přejíždí rukou. Reklama má až erotický nádech a z celé scény je jasné, že reklama je určena pro muže, i přes to, že se v ní vyskytuje pouze žena. Druhou výjimkou by mohla být reklama na Bepanthen Baby, kdy dceru přebaluje a maže muž. Spot je ale postaven jako parodie, a proto reklamu hodnotím jako potvrzující stereotyp.

## Dojem

Tento stereotyp si rozdělíme na dvě kategorie, věk a krása. U žen se stereotypně více dbá na vzhled a také bývají v reklamách zobrazované mladší než muži.

Ve skoro všech reklamách se stereotyp věku potvrdil. Ženy jsou skoro vždy o generaci mladší než muž. Výjimkou jsou pouze manželské páry, kdy věk je stejný. Jen v jednom případě se stereotyp vyvrátil, a to v reklamě na MND, kdy žena je v seniorském věku.

Také stereotyp, že žena má být vždycky krásná se potvrdil. V celého vzorku reklam nevidíme ani jednu ženu, která by po fyzické stránce nebyla krásná. Muži většinou taky splňují fyzické atributy krásy, ale objevují se i reklamy, ve kterých to neplatí. Například reklama na ČSOB a BohemiaEnergy.



## Závěr

Předmětem bakalářské práce byla analýza genderových stereotypů v televizní reklamě na komerční stanici Nova.

V teoretické části jsem si vytvořila teoretický rámec pro svou práci. Hlavním východiskem byla teorie Ervinga Goffmana. Vycházela jsem především z jeho šesti kategorií genderových stereotypů. Druhou výchozí teorií byla teorie McArthura a Reska, kde jsem se zaměřila na jejich definované kategorie genderových stereotypů.

V metodologické části jsem se zabývala výzkumným vzorkem a výzkumnou metodou. Pro svou práci jsem použila kvalitativní analýzu reklamy, která mi umožnila dešifrovat genderové stereotypy v reklamách a interpretovat je.

Cílem práce bylo odpovědět na otázku do jaké míry se genderové stereotypy v televizních reklamách potvrzují či vyvrací. Z analýzy jsem dospěla k závěru, že reklamy spíše genderové stereotypy potvrzují. Ženy bývají častěji ve vedlejších rolích, zobrazovány v podřízených pozicích. Také jsou zobrazovány jako pečovatelky a uživatelky. Na druhou stranu muž je zobrazován ve vedoucích pozicích a v hlavních rolích. Je také stereotypně v roli ochránce a experta. Výjimkou byly pouze dva genderové stereotypy. Stereotyp prostředí nám ukázal, že se v domácím prostředí častěji vyskytují muži než ženy a stereotyp schváleného odstupu nám dokázal, že infantilizováni jsou také spíše muži a než ženy.

## Zdroje

Anzenbacher, A. (1994). Úvod do etiky. Praha: Zvon.

Allport, G. W. (2004). O povaze předsudků. Praha: Prostor.

Bačuvčík, R. (2010). Žena a muž v marketingové komunikaci. Zlín: Verbum.

Barker, C., & Gillárová, K. (2006). Slovník kulturních studií. Praha: Portál.

Burton, G., & Jiráček, J. (2001). Úvod do studia médií. Brno: Barrister and Principal.

Clow, K. E., & Baack, D. (2008). Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press.

Co je sexismus v reklamě [Online]. (1999). In Ženská práva jsou lidská práva. Brno: NESEHNUTÍ. Retrieved from <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>

Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (n.d.). Women in TV Commercials. *Journal of Communication*, 24(2), 110–118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00375.x>

Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships Among Components and Gender Label. *Journal of Personality & Social Psychology*, 46(5), 991–1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>

Furnham, A., & Lay, A. (2019). The universality of the portrayal of gender in television advertisements: A review of the studies this century [Online].

Psychology Of Popular Media Culture, 8(2), 109-124.  
<https://doi.org/10.1037/ppm0000161>

Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.

Gornick, V. (1979). "Introduction" to *Gender Advertisements* (1st Harper colophon ed.). New York: Harper & Row.

Hornák, P. (2018). *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie* (Vydanie druhé, rozšírené a prepracované). Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM.

Indruchová, L. (1995). Žena na ulici. (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* 31 (1): 85-104. Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/97718fbb23ba631d4ba01973d3cb15995b14c6c0\\_349\\_085INDRU.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/97718fbb23ba631d4ba01973d3cb15995b14c6c0_349_085INDRU.pdf)

Jiráček, J., & Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál.

Karsten, H. (2006). *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál.

Komárková, R., & Vysekalová, J. (2000). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

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

Lawton, E. (2009). *Gender Advertising: Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs* (Dissertation) [Online]. Smithfield. Retrieved from [https://digitalcommons.bryant.edu/honors\\_communication/6/](https://digitalcommons.bryant.edu/honors_communication/6/)

McArthur, L. Z., Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209–220.

Mediaguru. (2018). Reklama v tv získává více pozornosti než na yt nebo fb. Získáno 30.1. 2020. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/reklama-v-tv-ziskava-vice-pozornosti-nez-na-yt-nebo-fb/>

Müller, P. (2019). Televize na prahu proměny?. Získáno 26.1. 2020. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2019-08/televize-na-prahu-promeny/>

Oakley, A. (2000). Pohlaví, gender a společnost. Praha: Portál.

Pavlík, P. (2006). Gender: úvod do problematiky. In Gender ve škole: Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele (p. 5). Praha: Otevřená společnost.

Plesková, K. (2005). Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů: (pracovní sešit) (2., aktualiz. vyd). Brno: Nesehnutí.

Renzetti, C. M., & Curran, D. J. (2003). Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum.

Share pro 15+ za 11. týden (9.3.2020-15.3.2020) [Online]. (2020). Retrieved March 24, 2020, from <http://www.ato.cz/vysledky/tydenni-data/share/15>

Šmajš, J., Binka, B., & Rolný, I. (2012). Etika, ekonomika, příroda. Praha: Grada Publishing.

Urban, L., Dubský, J., & Murdza, K. (2011). Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada.

Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb. Listina základních práv a svobod. (1998). Česká republika. Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). Reklama: jak dělat reklamu (4., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., §1). (1995). Praha: Zákony pro lidi.