UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Yana Gurskaya

Genderové stereotypy v reklamě

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce:

MgA. Marek Hladký

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016-2017

BACHELOR THESIS

Yana Gurskaya

Gender stereotypes in advertising

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

MgA. Marek Hladký

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne Yana Gurskaya

Poděkování

Chtěla bych poděkovat MgA. Marku Hladkému za odborné vedení mé bakalářské práce, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Tato práce je rozdělena do dvou částí - teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá vymezením základních termínů a pojmů v kontextu genderů, stereotypu a reklamy. Praktická část vymezuje příklady a výzkum genderových stereotypů v reklamě, a pomocí dotazníkového šetření zkoumá, jak se aktuální problém této bakalářské práce vnímá.

Klíčová slova

Genderové stereotypy, gender, média, stereotypizace, stereotypy, reklama, pohlaví.

Annotation

Annotation

This bachelor thesis is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part explains the definition of key terms and concepts in the context of gender stereotypes and advertising. The practical part defines research of gender stereotypes in advertising, and through a questionnaire survey examines how the current problem of this work is perceived.

Keywords

Advertising, gender stereotypes, gender, media, stereotyping, stereotypes.

ÚVOD **9**

TEORETICKÁ ČÁST **12**

1 REKLAMA **12**

2 SOCIÁLNÍ GENDEROVÉ ROLE **14**

3 HISTORICKÝ VÝVOJ **16**

4 GENDEROVÉ STEREOTYPY **20**

4.1 Ženské stereotypy 25

4.2 Mužské stereotypy 27

5 TECHNIKY ZVÝŠENÍ PŮSOBENÍ REKLAMY **28**

5.1 Stereotypy žen v reklamě 31

5.2 Stereotypy mužů v reklamě 33

5.3 Problematika reklamy v souvislosti s pohlavím 34

PRAKTICKÁ ČÁST **36**

6 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE **36**

7 OTÁZKY A HYPOTÉZY **37**

7.1 Výzkumné otázky 37

7.2 Výzkumné hypotézy 38

8 DOTAZNÍK **38**

8.1 ANOTACE 38

8.2 Výzkumná metodika 39

8.3 Výsledky výzkumu 39

9 ANALÝZA GENDEROVÝCH STEREOTYPŮ V REKLAMĚ **48**

9.1 Analýza záporných příkladů ve světě 48

9.2 Analýza kladných příkladů ve světě 50

9.3 Analýza záporných příkladů v Čechách 53

9.4 Analýza kladných příkladů v Čechách 55

9.5 Závěry výzkumu 57

9.5.1 Vyhodnocení výzkumných otázek 57

9.5.2 Vyhodnocení výzkumných hypotéz 57

10 DISKUSE 58

ZÁVĚR 61

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 63

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ 67

SEZNAM PŘÍLOH 68

ÚVOD

V současné době ve světě existuje velká konkurence zboží a služeb na trhu, proto je reklama klíčem k úspěšné propagaci . Musíme brát na vědomí, jak stereotypy ovlivňují vnímaní společnosti, jak pomáhají vytvořit efektivnější reklamu, která zvýší vliv kampaně.

Každý ví, že média mají silný vliv na lidské myšlení. Jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů socializace, spolu s rodinou, školou a jinými úseky lidského života. Veškeré informace procházející naší společností okamžitě pronikají do vědomí lidí a vytváří různé názory. Za jeden z největších příkladů považujeme stereotypy, podle kterých každý člověk staví svůj přístup k vnímání informací.

Psychologie mužů a žen a jak se liší od sebe, navazuje nejen na osobu jako takovou, ale také na celou společnost. Stejně tak není překvapující, že otázky týkající se rozdílů lidských genderů jsou v poslední době nejvíce aktivně diskutovaná témata ve společnosti.

K jednomu z hlavních zdrojů ve formování stereotypů patří reklamní komunikace. Je jasné, že reklama neustále vytváří obrazy mužů a žen ve většině situací. Z těchto obrazů se často odvíjí i naše sebevědomí, vnímání ostatních, volba povolání a v neposlední řadě i všechny typy našeho chování. Genderové klišé, stejně jako jakékoli jiné společenské klišé, hraje významnou roli při posuzování osob a světa jako takových.

Genderové vztahy jsou jedním z nejdůležitějších příkladů působení civilizace ve společnosti na úrovni ekonomického a kulturního rozvoje. Vztahy mezi pohlavími, které ovlivňují samu podstatu společenské změny, jsou jen zřídka předmětem zvláštní analýzy. Výsledek, jak se "zařídila" kultura genderů celosvětové společnosti, se stejně nedozvíte.. Genderové stereotypy jsou ve skutečnosti společenskou normou. Všichni máme představy o tom, čím se muži a ženy vyznačují a čím specifikují své vlastnosti a chování.

Vysvětlení je zapojené do feministických diskursů pojmů jako jsou stereotypy. Tato práce bude probírat hlavní problémy genderových stereotypů. Jaké jsou faktory a mechanismy genderových stereotypů, co je jejich obsahem, jaké mají vlastnosti, funkce, dále reflektuje genderové stereotypy a jejich dopad na vztahy mezi pohlavími a společenské vztahy obecně. A konečně, můžeme hovořit o konkrétních funkcích, které mají genderové stereotypy.

Studium psychologie žen a mužů, jak se liší od sebe navzájem, přímo souvisí nejen s osobou jako takovou, ale také se společností a vědou. Sociální psychologie uznává pohlaví jako součást základu jednoho z nejsilnějších rozporů, které definují interakce mezi lidmi ve společnosti. Pohlaví se v psychologii snaží tuto mezeru zaplnit, jako vznik a rozvoj osobnostních charakteristik a zástupce určitého pohlaví z důvodu genderové odlišnosti a hierarchie.

Život moderního člověka nemůže existovat bez reklamního pozadí. Reklama proniká do všech oblastí společnosti, aktivně pracuje na ovlivňování sociálních institucí a má významný dopad na chování lidí, kteří v ní žijí. To znamená, že reklamní sdělení má za cíl především přesvědčit spotřebitele o potřebě nákupu produktu, formuje jeho touhu k zakoupení inzerovaného produktu, tlačí spotřebitele uskutečnit koupi zboží, produktu nebo služby. Význam tohoto tématu spočívá v tom, že pro účinnější reklamní kampaně musíme použít genderové stereotypy, což pomáhá působit na podvědomí obyčejného člověka.

Problém zvoleného tématu je rozpor mezi možnostmi využití genderových stereotypů s cílem zlepšit efektivitu reklamních sdělení a jejich zavádění do praxe.

Reklama musí upozorňovat na distribuovaný produkt jakýmkoli způsobem, v jakékoliv formě nebo jakýmkoliv směrem k počtu osob přesvědčených o zboží. Jejím cílem je upozornit na reklamovaný předmět, vytvořit nebo udržet zájem o něj a rozšířit ho na trh.

Jaké jsou důvody pro využití genderových stereotypů v reklamě? Je to samozřejmě zvýšení prodeje a poptávka produktu. Dobré reklamní sdělení musí obsahovat určitý příklad, zaměřený na spotřebitele. Reklama, provedená bez ní, nebude s největší pravděpodobností účinná a nebude splňovat požadovaný cíl.

K dosažení toho, aby se spotřebitel rozhodl ke koupi produktu, použijeme různé způsoby: manipulační techniky, vizualizace, použití některých zvyků. Jedna z takových metod je použití genderových stereotypů. Nicméně, v podmínkách omezeného množství informací je stereotyp často nepravdivý a nese konzervativní úlohu při formování osobnosti lidí a narušuje proces mezilidské interakce.

Stejně jako jakýkoli jiný druh kreativity spojuje reklama dohromady proces našeho vnímání reality a způsob vyjádření tohoto vnímání. Bez ohledu na to, jak je reklama promyšlena, se její tvůrce snaží zprostředkovat divákům nějakou představu, obraz, náladu,

pocit, poměr posouzení. A čím více reklama používá skutečné techniky a úspěšně vyzkoušené metody, jak vytvořit publiku obrazové znázornění dnešní doby, tím efektivněji působí na mysl skutečného obyvatele prostřednictvím filmu, rozhlasu, různých knih, novin a časopisů.

Vnímání reklamního vysílání má také své vlastní charakteristiky u každého pohlaví. Takto mohou stejné reklamní texty způsobit řadu emocionálních reakcí u mužů a žen. O efektivní reklamě můžeme hovořit pouze v případě, že bereme v úvahu genderové funkce cílové skupiny, na kterou je zaměřena.

TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je jeden z faktorů naší doby. Jedná se o neosobní formu komunikace, o placené mediální šíření, jehož účelem je provádět marketing. Servis průmyslových a veřejných organizací tím, že distribuuje své placené informace generované takovým způsobem, aby poskytovaly větší dopad na vážnost nebo individuální vědomí, které ovlivňuje emoce, což způsobuje správnou reakci na výběr spotřebitelů ve společnosti, vyžaduje profesionální zručnost při plánování a shromažďování informací a kreativní přístup k podnikání. Reklama - jeden z mnoha marketingových nástrojů, který poskytuje důležitou funkci – komunikaci. Reklama je placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající obvykle za cíl zvýšení prodeje.

Jeden z hlavních rysů moderního světa je systémová změna komunikačního prostoru. Výsledkem je celosvětové šíření nových informačních technologií, změny ve způsobu zpracování, ukládání a vysílání informací, což vede ke změně tradičních, historických metod socializace a předávání sociální zkušenosti, společenské kontroly a transformace hodnotových orientací a motivací lidského chování. Reklama je jedním ze zásadních prostředků komunikace ovlivňující emoční stav člověka, jeho činnosti, samotné akce a vytvoření nových sociálních norem a hodnot. [1]

"Reklama a média všeobecně společnost nejen reflektují, ale zároveň ji i silně ovlivňují a spoluvytvářejí. Tímto se vytváří systém na sebe navazujících a navzájem se ovlivňujících prvků. Reklama je tvořena tak, aby ovlivnila svého potencionálního spotřebitele - aby ho mohla ovlivnit, přizpůsobí se mu, zároveň se ale nemůže přizpůsobit všem, a tak hledá ve společnosti obecné vzory - spotřebitel se pak s těmito vzory a produkty ztotožňuje jejich koupí, a my se tak dostáváme opeět na začátek koloběhu ovlivnění spotřebitele. Spotřebitelé ovlivňují svým chováním reklamy, ale zároveň reklamy, tím, co zobrazují, přímo ovlivňují naše chování, postoje hodnoty, upevňují naše představy o jiných lidech i o nás samotných."[2]

[1] *Media, culture and society*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE, 2017, s.38. ISBN 978-1-4739-0236-7.
[2] KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě.* Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.

Nepatříme do reklamy, ale je třeba uznat, že je docela pevně zakotvena v našem životě a stala se jedním z nejsilnějších zdrojů informací. Život v moderní společnosti je téměř nepředstavitelný bez reklamy. Reklama je v moderním světě poměrně složitý a mnohostranný společenský jev, který postihuje téměř všechny aspekty společnosti.

Reklamní trh je přesycen nekonečným proudem informací a spotřebitel není vždy schopen identifikovat tento nekonečný proud informací. Moderní svět je plný široké škály reklamy.

Vzhledem k nadbytku těchto informací v nedávném trendu negativních postojů vůči reklamě, kdy se obsedantní a triviální způsoby snaží přilákat pozornost spotřebitelů na objekty s různým stupněm potřeby, často zanese podvědomí lidí zbytečnými informacemi. Mnozí se naučili letáky, billboardy a jiná reklamní média ignorovat.

V této souvislosti mají inzerenti možnost využívat všechny možné způsoby, neustále vyvíjí nové propagační projekty, které upoutají pozornost publika svou výstředností a originalitou. Tato velkolepá a nezapomenutelná reklama se nazývá "kreativní".

Kreativní reklama je určena pro zvýraznění konkrétního produktu nebo službu z konkurenční skupiny. Taková reklama má největší dopad na spotřebitele, což způsobuje kladnou odezvu od lidí a spouští pozitivní emoce. Existuje mnoho způsobů, jak rozdělit svoji inzerci v obrovském toku informací. Důležité je, že reklama je snadno pochopitelná, harmonická a má určité "zvýraznění", které bude její individuální vlastností. Co nemá představu, je tvořivost, to nelze nazvat reklamou. Procento účinnosti reklamy se značně zvyšuje, pokud používáte nečekanou, nestandardní formu obsahu a složení.

"Nejvíce dodavatelů se zameěřuje na televizní reklamu, protože má nejširší záběr publika a tudíž i potenciálních spotřebitelů. Televizní reklama má ale i řadu nevýhod a těmi jsou hlavně neosobnost, jednosměrnost komunikace a velice různorodé spektrum diváků, ve kterém je prakticky nemožné zaměřit se na osobní potřeby spotřebitelů. Tento fakt se tvůrci reklam snaží kompenzovat převážně tlakem na lidskou psychiku a tvorbou ideálních předobrazů svých budoucích spotřebitelů." [3]

Tvorbu kreativní reklamy nazýváme umění. Mohutný tok informací je ta správná tvůrčí reklama, jež je schopna přilákat nové zákazníky. Dnes je kreativní reklama skutečná reklama.

[3] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky.* 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 21. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Často se lidé o výhodách výrobku přesvědčí nudnou reklamou. Zájmem výrobce proto musí být lákat něčím novým, neobvyklým, upozornit na svoji značku neobvykle. Zde přichází na pomoc kreativní reklama, která vám umožní vybrat z konkurenční skupiny určitého produktu nebo služby. Nedostatek kreativní reklamy na trhu, stejně jako malá znalost tohoto fenoménu, nám umožňuje hovořit o významu práce v reklamním průmyslu.[4]

Reklama, jako každodenní společník člověka, svým masivním ovlivňováním hraje významnou roli v životě lidské společnosti. Tato role není omezena na rozsah některého z médií, nebo dokonce celé činnosti na trhu. Zvlášť velkou hodnotu má reklama v oblastech hospodářství a veřejného života. Je třeba poznamenat také její významnou vzdělávací a estetickou roli.

Koncept reklamy je mnohem širší v obsahu a schopnosti dělat reklamu. Reklama může být považována za jeden z typů přenosu informací v obchodě, nebo jako jeden ze čtyř prvků operací na trhu, anebo může být součástí marketingu: produkt, cena, distribuce a reklama. Samozřejmou rolí reklamy je informovat (o přítomnosti produktu, jeho ceně, rozměrech atd.), ale především by reklama měla vést spotřebitele k nákupu produktu či služby, a celkově ke zvýšení prodeje, protože to je její hlavní cíl, hlavní účel.

Nutno připomenout, že reklama neexistuje sama o sobě. Reklama je jediným nástrojem na trhu. Naproti tomu obchod se odráží v reklamě. Mysleme na obecné zásady, že žije reklamní funkce. Jako taková poskytuje příležitost k prodeji potenciálnímu uživateli, zprávu o produktu nebo službě.

2 SOCIÁLNÍ GENDEROVÉ ROLE

Pojem "pohlaví" zahrnuje biologické rozdíly mezi lidmi, anatomické a fyziologické vlastnosti a reprodukční funkce.

"Je důležité upozornit na fakt, že lidé obecně přijímají za platné a správné rozlišování genderu jen na základě pohlaví. Na tomto základě používají rozdílný, někdy až protikladný přístup k osobám jiného pohlaví." [5]

[4] MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. ISBN 978-80-87411-00-1.
[5] CURRAN, Daniel J. a Claire M. RENZETTI. *Contemporary societies: problems and prospects.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, c1994, s. 20. ISBN 0131770314.

Pojem "gender" je sociální podlaha, jako produkt kultury, sociálních a biologických vlastností, s uvedením sociálního postavení a sociopsychologické charakteristiky jedince, které se vztahují k sexu a sexualitě, ale vznikají v interakci s jinými lidmi. Genderové stereotypy zahrnují vnímání sociálních rozdílů mezi muži a ženami, reprezentaci ženského a mužského modelu chování v systému sociálních rolí, charakteristiky mužství a ženství ve stejnou dobu a zahrnují fyziologické, psychologické a sociokulturní aspekty rozdílů. „*Současné antropologické pojetí genderu se nesnaží odpovědět na to, co gender ve skutečnosti je, ale zabývá se sociální a kulturní konstrukcí gender."*[6]

"Sociální genderovou rolí se rozumí pojem, který odkazuje na způsob chování očekávaný od členů společnosti na základě pohlaví jedince. Značnou část dějin lidstva byla ženská sociální role definována jako tzv. domácí a reprodukční role. Tato role je ženě logicky přisuzována z očekávání toho, že žena porodí dítě, vychová ho a zůstane s ním doma. A tudíž je pro ženu zřejmé, že se ujme také dalších domácích úkolů. Naproti tomu muž je biologicky předurčen k roli živitele a ochránce rodiny." [7]

Genderové role jsou sociální a právní, vyjadřují určité sociální očekávání a projevují se v chování. Role pohlaví jsou vždy vázány na konkrétní regulační systém, který se člověk učí a odráží ve svém vědomí a chování. Tyto standardy jsou často tvořeny v mysli jedince prostřednictvím vzdělávání od rodičů, vlivem nejbližšího životního prostředí člověka, literatury, jakož i prostřednictvím sdělovacích prostředků, jako je televize, internet, tištěná média.

Genderové stereotypy určují vlastnosti pro muže a ženy a vedoucí postavení mužů a diskriminačních praktik vůči ženám. Pokud jde o ženství a mužství a termín genderová identita, existují určité ženské a mužské vlastnosti, které lze charakterizovat jako "způsoby, jak se chovat"". Naše kultura se obvykle pojí s pojmy dívka či žena anebo chlapec či muž. Tyto znaky jsou také spojeny s některými vlastnostmi, které jsou často používány ve spojení buďto s ženstvím nebo s mužstvím. Například: závislé, emoční, pasivní, citlivé pro ženské atributy a nezávislé, neemocionální, agresivní pro mužské vlastnosti.

[6] Www.portal.cz [online]. 2005 [cit. 21.02.2016]. Dostupný z WWW: http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=26154

[7] CURRAN, Daniel J. a Claire M. RENZETTI. *Contemporary societies: problems and prospects*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, c1994, s. 24. ISBN 0131770314.

3 HISTORICKÝ VÝVOJ

I když muži a ženy patří k člověku moudrému (homo sapiens) a mají mnoho společného, přesto se liší v několika důležitých fyziologických, psychologických a sociálních charakteristikách, které by měly být považovány za tvorbu komunikační koncepce. Lidstvo již dávno vytvořilo stereotypy o pohlaví, které jsou stále platné, bez ohledu na dobu a rozdíly u jednotlivých mužů a žen.

"Vpředmoderní době byl pro osud člověka důležitější stav (feudál, rolník, nevolník...) než pohlaví, muži a ženy pracovali společně. Během modernizace došlo ke změně, sociální status už není tak důležitý jako pohlaví, žena je situována do domácí – pečovatelské sféry, muž do veřejné – pracovní sféry. Dělítko společnosti prochází nitrem rodiny." [8]

Genderové stereotypy jsou vytvořeny v sociokulturním prostředí. Jsou tvořeny pod vlivem společnosti, která stále zažívá změny. Genderové stereotypy se často týkají rozdělení rolí v rodině (ženy - matky a tvůrkyně pohody v domově, muž je hlavní postavou v rodině), kompetencí (ženy jsou vhodnější pro humanitární práci, muži jsou technici nebo manažeři). Stereotypy v politice jsou jednodušší - do politiky ženy vůbec nepatří.

Existuje spousta základních opozic týkajících se postavení identity ve společnosti, stereotypně připsané mužům a ženám.

Neopomeneme ani vlastnosti spojené s činností a chováním. Mužům je přičítána: vynalézavost, odhodlání, odvaha, sebeovládání, sebevědomí, schopnost zapojit se do podnikání; ženám: pasivita, nerozhodnost, nedůvěra v průběhu spolupráce.

Ukážeme si charakteristiky, které ovlivňují přístup k pozici moci a kontroly. Mužské vlastnosti jsou touha po vedení, náročnost, autoritářství, síla, objektivita, schopnost rozhodovat realisticky; žena - podání, bezmocnost, závislost, nezodpovědnost, slabost, víra v nadřazenost mužské předpojatosti, nedostatek objektivity.[9]

[8] *Slovník základních genderových pojmů:* [online]. [cit. 21.02.2016]. Dostupné na: http://www.novezeny.eu/genderova- ochutnavka-slovnik/slovnik-zakladnich-genderovych-pojmu

[9] ŠIMÍKOVÁ, Ivana. *Existuje v rodinách v hospodaření se zdroji příjmů mezi mužem a ženou rovnost či nerovnost?: z pohledu žen ve městě a na vesnici.* 1997.

Mezi vlastnosti, které charakterizují osobnost racionální, patří logika. Tendence objektivity a kritického vnímání je přisuzována muži; racionalita, nelogičnost, kritické vnímání jsou vlastnosti připsané ženám.

Poukážeme na charakteristiky spojené s procesem interpersonální interakce. Ženské charakteristiky jsou považovány za kladné a humanitní (soucit, sebeobětování, laskavost, pečování, přátelskost, láska k dětem). V mužském stereotypu se v současné době vyskytuje přímočarost a nedostatek taktu, ostrost, sebeovládání, vyvážený úsudek, spravedlnost a sobectví, bezohlednost, a dokonce i krutost.

Genderové role se odlišují především biologickou funkcí mužů a žen. Například žena má kapacitu pro péči a výživu kojence, pro porod, který garantoval rozmnožování. Mužská účast v reprodukci potomků se sníží. Ale muž i žena mají spolu vychovávat děti, zajistit ochranu rodiny. V souladu s tím jsou historicky vytvořeny specifické role, kde muž - živitel a ochránce, a žena - matka a žena v domácnosti. To znamená, že rozdělení odpovědnosti položilo základ genderových stereotypů.[10]

Problém rozdílů mezi pohlavími tvoří sama o sobě oblast, kde si můžeme prohlédnout různé aspekty lidské seberealizace, charakteristiky chování, komunikace, výběr sociálních rolí a další. Značný problém vlivu pohlavní identity a osobnosti obsahuje role pohlaví na její preferenční seberealizaci, pohlavní identitu, tedy individuální vědomí sounáležitosti mužských nebo ženských formování postojů. Různí lidé mají různé názory o svých mužských a ženských vlastnostech, jednoznačně se týkají jejich zkušenosti z projevů genderových rolí.

Během evoluce mužů a žen sehrálo hlavní roli vnímání, které musí být používáno v každodenním životě, taktéž při vytváření reklamy. Takto byly genderové stereotypy tvořeny v myšlení lidí jako sociální faktor, a to zejména smyslového vnímání mužů a žen ovlivňující postoje a chápání reklamy, která řídí chování spotřebitelů a závisí na vlivu pohlaví.

Jeden z hlavních důvodů, kvůli kterému se lidé snaží splnit očekávání ve smyslu chování daného pohlavím, je informační tlak, kterým je člověk nucen přizpůsobit se komunitním nebo skupinovým očekáváním. Informační tlak vzhledem k tomu, že rozšiřuje naše poznání sebe a

[10] REMIŠOVÁ VĚŠÍNOVÁ, Kamila. *Gender a pravěká společnost*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s.89. Praehistorica. ISBN 978-80-246-3177-6.

světa, se snaží pochopit, jaký postup by měl následovat v těch či jiných sociálních situacích. Stále více spoléháme na informace poskytnuté jinými, než na naše vlastní zkušenosti.

Za začátek stereotypizace je možné považovat vliv náboženství na lidi. Podle populárního hadísu znamená výrok "prorok", že většina žen bude v pekle. V křesťanství a pravoslaví žena stojí na nižší úrovni, co se týče práva, než muži - celý svůj život musí poslouchat člověka, prosit o odpuštění, to je Evin hřích. Od zavedení křesťanství do dnešní doby si zachovali věřící lidé stereotyp, který definuje postavení žen ve společnosti.[11]

Je třeba poznamenat, že v dávných dobách, kdy společnost obrátila společná víra v polyteismus (uctívá se více bohů), nebyl pozorován takový tvrdý rozdíl mezi bohem mužského pohlaví a bohyně ženy. Nicméně obraz člověka-lovce, mužského ochránce, mužská hlava rodiny, vznikl dávno před vznikem pojmů, jako "společnost", "rodina", "nerovnost".[12]

Údaje o průměrné době věnované práci, domácnosti a rodině kvantifikují známé pravdy o podobné pracovní zatíženosti mužů a žen, o „druhé směně“ žen při vykonávání domácích prací a o podobném způsobu trávení mimopracovního času v okruhu rodiny jak mužů, tak žen. Vyjádřeno v relativních údajích, tak ženy v průměru věnují dvaapůlkrát více času domácím pracím než muži, jejich „druhá směna“ je delší než polovina reálné pracovní doby. Při přepočtu na dny vychází v průměru kolem tří a půl hodiny domácích prací denně s tím, že nepochybně nutně dochází k přesunu prací na víkend. Přitom domácích prací nejsou „ušetřeny“ ani podnikatelky či odborné (vysoce kvalifikované) pracovnice. [13]

“Jde vlastně o hluboký, neřešený konflikt mezi tím, co žena dělá (tj. pracuje) a mezi tím, co si myslí, že by měla dělat, aby to bylo správné (být doma). Tuší, že je správné a nutné pro její identitu, aby chodila do práce, ale cítí se také připoutána k domovu.” [14]

Od dob antiky do konce 17. století v Evropě převládá myšlenka, že ženské tělo je nedokončená mužské verze. To je jeden z důvodů, proč charakteristické rysy chování mužů a žen v té době nebyly tak ústavní jako sociální rysy: obsazení sociálního postavení a sociálních

[11] KASTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál, 2006, st. 28. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-X.
[12] Tamtéž, s. 64.
[13] *Česká rodina v transformaci – Stratifikace, dělba rolí a hodnotová orientace*: [online]. [cit. 03.08.2016] Dostupné na: http://www.studie.soc.cas.cz/upl/texty/files/152_98-3wptext.pdf
[14] *Rodina a měnící se gender role:* [online] [cit. 03.08.2016]. Dostupné na: http://studie.soc.cas.cz/upl/texty/files/153_97- 8wptext.pdf

rolí. Nicméně, v renesančním světonázoru Evropanů došlo ke změně; a to jak muži, tak i ženy byly uznány za různé polární organismy v přírodě.[15]

Gender - poměrně nový koncept, znamená, že sociální základ je jako kulturní produkt. Přítomnost takových historických reprezentací odráží od nerovnoměrného rozdělení práv mezi muži a ženami ve společnosti. Tvarování nerovnosti mezi ženou a mužem lze upevnit dominantním postavením mužů a diskriminací žen.

Stereotypy jsou předběžná představa společnosti, které umožňují vliv na osobu. Každý stereotyp má své sociální postoje. Stereotypy jsou široce používány pro vyhodnocení lidských sociálních, národních nebo profesionálních charakteristik.

"Ženská slovní zásoba je více orientovaná na city, prožívání a vnímání a používá více slovo ty, než já. Kdežto mužský slovník a vnímání je zaměřeno spíše na slova vyjadřující materiálno, moc a častěji používá zájmeno já. "[16]

Stereotyp - tento pojem znamená zobecnění osobnosti formou emocionálního zabarvení a přiřazení určitému okruhu osob, zvýrazňuje některé vlastnosti nebo naopak, odepírá jim tyto vlastnosti. Stereotypy jsou považovány za zvláštní formu zpracování informací pro usnadnění orientace člověka ve světě. Na základě stereotypu se odkazuje na existenci stabilních vztahů mezi strukturními jednotkami ve společnosti.

Sociální stereotyp je obvykle zjednodušený, schematický, emocionálně nabitý a extrémně stabilní zobrazující určitou sociální skupinu nebo kolektiv, snadno se představuje všem jeho členům. Často se při určování sociálního stereotypu zdůrazňuje odlišnost, výrazné vyhodnocení od ostatních a hodnoty vnímány jako jeho tzv. chybné vlastnosti.

"Přežitá idea „ženských" a „mužských" prací se tak posunula jenom směrem ke spokojenosti muže. Již nebyl jediným nositelem materiálních hodnot a výživa rodiny se tak rovnoměrně rozložila mezi něj a ženu. Ženy mohly vykonávat stejně náročná povolání, jako muži, bylo od nich však vyžadováno, aby na rozdíl od mužů současně vykonávaly všechny

[15] REMIŠOVÁ VĚŠÍNOVÁ, Kamila. *Gender a pravěká společnost*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s.54. Praehistorica. ISBN 978-80-246-3177-6.
[16] TANNEN, Deborah. *Gender and discourse*. New York: Oxford University Press, 1994, st. 22. ISBN 0-19-510124-3.

domácí práce a co více, aby tato vytíženost neměla vliv na kvalitu jejího pečlivě natočeného účesu." [17]

Běžně v určení sociálních stereotypů jsou také uznávány převážně negativní jevy, které brání plné, odpovídající chápání lidí, které narušují vizi sociální reality.

Právě těhotenství a následná péče o děti se podílí značnou měrou na nerovnosti v dosažení kariérového postupu a výši mzdy. I zde hrají roli genderové stereotypy. Muž vydělává a žena se stará. Zde je třeba upozornit na nemožnost pobírat stejné rodičovské přídavky, když je muž na mateřské dovolené a když je žena na mateřské dovolené. [18]

Stereotypy - stabilní opakující obrazy, (šablony, vzory) myšlenky, pocity a činy. Orientují se na nás, jak vnímat a reagovat na situace. V jistém smyslu je to náš způsob myšlení, jak sledujeme a reagujeme na celém světě.

Lidstvo před mnoha staletími vytvořilo stereotypy mužů a žen, které jsou stále platné, bez ohledu na dobu a rozdíly v kvalitě jednotlivých mužů a žen.

Genderové stereotypy jsou vytvořené v sociokulturním prostředí představ o chování mužů a žen. Jsou tvořeny pod vlivem společnosti, která podléhá změnám.

4 GENDEROVÉ STEREOTYPY

Hlavním smyslem zavedení "genderu" jako termínu podle genderových studií je si ve skutečnosti uvědomit, že "gender" je výsledkem lidské kultury. To je v současné době velmi důležité, je-li genderová kultura považována za jednu z nejdůležitějších částí lidské kultury.

"Stereotyp je jednotvárný, ustálený, navyklý vzorec chování a myšlení. Nejčastějším projevem stereotypu vůči druhým jsou diskriminace a předsudky, tedy odlišné chování k druhým díky jejich příslušnosti k určité skupině – např. náboženské, národnostní, etnické, sociální aj. Někteří autoři chápou předsudek a stereotyp jako synonyma, jiní definují předsudek jako negativní stereotyp." [19]

[17] Z výpovědi Edy Kriseové, archiv ČT; Historie.cs: *České modré punčochy*. In: Česká televize [online]. 2013 [cit. 21.02.2016]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10150778447-historie-cs/213452801400009/

[18] *Ženy - postavení ve společnosti, domácí násilí*: [online]. 2013 [cit. 15.06.2017]. Dostupné na: http://www.e-polis.cz/sociologie/40- zeny-postaveni-ve-spolecnostidomaci-nasili.html

[19] *CzechKid: Homepage* [online], [cit. 16. 11. 2016]. Dostupné na http://www.czechkid.cz/si1230.html.

Podle Oakley – "*Indruchové je gender sociální a kulturní definice lidského chování, hodnot, vlastností a vztahů jako feminních i maskulinních. Tato definice lidské ho chování je konstruována společností.*" [20]

Je však důležité poznamenat, že pohlaví je to, co příroda dala člověku. Spíše se jedná o společenský aspekt lidského života, který má schopnost sebeurčení a sebeuvědomění. Pohlavní identita je základní povědomí o osobní příslušnosti k určitému pohlaví - žena nebo muž. Genderová identita osoby je produkována jako výsledek přirozeného instinktu a socializace. Osobnost je aktivní účastník v loterii života, přijme nebo odmítne navrhovanou roli a chování v následujícím životě.

Rozdíl v chování a uznání mužů a žen je určován nejen podle jejich fyziologické vlastnosti, ale také vzdělání a populární kultuře k povaze muže a ženy. Reprezentace o funkcích mužů a žen a jejich charakteristické rysy byly označeny "feminita" a "maskulinita". Maskulinita, která se tradičně vyznačuje u mužů, se odkazuje na genderový stereotyp. Tento charakteristický rys uveden v chování a duševních vlastnostech zahrnuje: sílu, ambice, aroganci, krutost, zájem o vztah s výhradou, omezenou emoci, zmatenost, účinnost. Feminita obvykle souvisí s ženským pohlavím a zahrnuje specifický vzhled a řadu vnitřních vlastností: zvýšená citlivost, empatie, emoční labilita, jemnost, měkkost, mateřství a jiné.[21]

Stereotypy jsou přítomny ve všech oblastech sociálního života, objevují se nejen v podobě přesvědčení naší činnosti a motivů. Existuje mnoho vlastností, které s sebou určitá pohlaví nesou. Například, logické a racionální vlastnosti muže a u žen frivolní a nekonzistentní chování.

"Genderové stereotypy označují předsudky a stereotypní představy o „správném" a „přirozeném" chování a posuzování jedinců na základě jejich příslušnosti k určitému pohlaví (vzory „ženskosti" a „mužskosti") bez toho, abychom se hlouběji zabývali tím, co je jim vrozené a co získali výchovou, jaké jsou jejich individuální schopnosti, potřeby, hodnoty." [22]

[20] OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000, s. 119. ISBN 80-7178-403-6.

[21] RAICHEVA-STOVER, Maria a Elza IBROSCHEVA, ed. *Women in politics and media: perspectives from nations in transition.* New York: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing, 2016, s. 92. ISBN 978-1-5013-1898-6.

[22] *Genderové stereotypy v médiích a v jazyce*: [online], [cit. 16. 11. 2016]. Dostupné na: http://zenskaprava.ecn.cz/?page=190&call=Informateri%c3%a11y&lang=cs

Těmto stereotypům přidělujeme nejširší klasifikaci: sociální, etnicko-kulturní, pohlavní, stereotypy chování, myšlení, vnímání a jiné. V současné době jsou nejběžnější stereotypy například reprezentace typických vzorců ženských a mužských kvalit. Existence sociálních rolí ve společnosti a v určité kultuře vytváří ty samé genderové stereotypy. Struktura genderových vztahů působí tak, že role pohlaví jsou odlišné mezi sebou u jednotlivých žen a mužů, jak individuální, tak i kvalitní.

Pohlavní identita - to je základní struktura sociální identity, která popisuje člověka patřícího do mužské nebo ženské skupiny. Nejvýrazněji vidíme takovou identitu, která je vytvořena v konkrétní kultuře v interakci člověka a jiných lidí, jako psychologický základ, je komplexem osobnostní, psychologické, sociokulturní a behaviorální charakteristiky člověka.[23]

Interakce s okolním světem kolem sebe pomáhá člověku sbírat představu o tom, která skupina mu osobně vyhovuje ve výběru chování, které odpovídá jeho pojetí ženské a mužské identity a zájmů. Ale musíme si uvědomit, že v žádné společenské kultuře neexistuje jednotný model genderových stereotypů, objevují se v různých společnostech, které mají velmi různorodou kulturu, jsou plné různých odstínů.

V současné době se rozlišují funkce, které znázorňují skutečné aktuální vtipy o pánských a dámských nevýhodách, což přispívá ke konfliktu vnitřní solidarity skupin pohlaví.

Nejjednodušší je vysvětlit chování mužů nebo žen prostřednictvím genderových stereotypů o mužských a ženských vlastnostech.

Podle mnoha vědců je největší záporný rys genderových stereotypů, podle mnoha vědců, je ochranná funkce (ospravedlňující). To je spojeno se snahou ospravedlnit a chránit stávající stav věcí, včetně nerovnosti mezi mužským a ženským pohlavím. Prostřednictvím ochranné funkce nemůže ospravedlnit nerovnost žen a mužů v rodinném a společenském životě. Takto může významně být odůvodněno násilí v rodině, podle obou pohlaví v manželském vztahu. [24]

Regulační funkce se stále nachází na pozadí rozdílů, které jsou pozorovány v chování mužských a ženských pohlaví.

[23] KLETEČKA, František. *Stejné povinnosti, stejná práva, čili, Nová obrana ženského pohlaví: deklamace pro dámu.* V Praze: J. Šváb, 1896, s.78. Knihovna damských výstupů a scén.
[24] DOBIÁŠOVÁ, Petra, Monika MCGARRELL KLIMENTOVÁ a Marcela ADAMUSOVÁ. *Ženy a muži ve městech a obcích - aneb, Co je to gender mainstreaming: praktická příručka*. Praha: Fórum 50%, 2015. ISBN 978-80-904447-6-8.

Regulace funkcí ukazuje postavení rodiny, vrstevníků, literatury, školy, média při tvorbě genderových stereotypů. Společnost ukazuje člověku určitou naději, jejímž prostřednictvím musí být v souladu s určitými regulačními myšlenkami ve svém oboru. Prostřednictvím těchto předpisů k vytvoření základu osobností jednotlivce.

Můžeme konstatovat, že funkce genderových stereotypů jsou spojené s potřebami vysvětlení některých rozdílů mezi pohlavími, vizualizací těchto rozdílů, a co je nejdůležitější - ospravedlnění pro jejich existence. Genderové stereotypy, které jsou důsledky zobecnění, typicky vytvořené očekávání veřejnosti o chování obojích pohlaví. Problém genderových stereotypů je jedním z těch, který do značné míry stimuloval rozvoj ženských a genderových studií. Odůvodňující pozici patriarchální povahy společnosti a diskriminace žen obhajuje rovnost žen a mužů. Tento problém, navíc rychlým rozvojem genderových studií, ve skutečnosti, se analýza genderových stereotypů stala úrodnou oblastí výzkumu jejich zjevných rozdílů ze sociálních stereotypů.[25]

Společnost si myslí, že některé práce jsou rozděleny podle pohlaví. Podle Arama Scheinfelda se dá mluvit o tom, že například práce se dřevem je u 104 kultur záležitostí jen mužskou a jen v 6 společenstvích ženskou. Další práce je vaření, které je ve 158 společenství ryze ženskou a jen v 5 mužskou činností. Aram Schienfeld se zabýval materiálem z 224 různých kultur. Důležité je však upozornit, že se jedná o kultury, které ještě neužívaly písmo. K typicky mužským činnostem patří lov, rybolov, výroba zbraní, a ženské činnosti, zahrnují mletí zrna a nošení vody. Toto, ale zřejmě platí daleko více pro malé preliterární společenství než pro velkou vzdělanou a technicky vyspělou společnost. [26]

Genderové stereotypy v sobě zahrnují uvedené vlastnosti - zkušenosti generací o chování mužů a žen, jejich povahové rysy, morální charakter, atd.

Pohlaví - specifický soubor kulturních charakteristik, které definují sociální chování žen a mužů, jejich vztahy mezi sebou. Pohlaví se týká nejen žen nebo mužů, ale také vztahu mezi nimi a procesu sociální konstrukce vztahu. Kromě toho vnímá, jak společnost uznává vztah a interakce mezi pohlavími.

[25] *Genderové stereotypy v médiích a v jazyce*: [online], [cit. 16. 11. 2016]. Dostupné na: http://zenskaprava.ecn.cz/?page=190&call=Informateri%c3%a11y&lang=cs
[26] OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000, s. 99. ISBN 80-7178-403-6.

Pojem pohlaví úzce souvisí s konceptem genderových stereotypů - vnitřních postojů vůči ženám, místo mužů ve společnosti, jejich funkcí a společenských úkolů. Tyto stereotypy jsou bariéry pro vytvoření skutečné rovnosti pohlaví v naší společnosti. Genderové stereotypy jsou neoddělitelné od obrazu žen, jakož i označení ženských nápadů, které panují v daném období.

Role pohlaví je způsob, jak lidé jednají, co dělají a říkají, vyjadřuje bytí dívky nebo chlapce, ženu nebo muže. Tyto charakteristiky jsou formovány společností. Role pohlaví se značně liší od jedné kultury k druhé, od jedné etnické skupiny k druhé a od jedné společenské třídy do druhé. Ale každá kultura má genderové role - všichni mají očekávání, pokud jde o způsob chování žen a mužů, dívek a chlapců, jak se chovají a vypadají.

Děti se učí role pohlaví již od útlého věku - od svých rodičů a příbuzných, od jejich náboženství v jejich kultuře, stejně jako z okolního světa, včetně televize, časopisů a jiných médií. Jak děti rostou, přijmou chování, za které jsou odměněni láskou a chválou. Omezují nebo skrývají chování, za něž jsou zesměšňovány nebo potrestány. Od věku tří let děti obvykle preferují hračky a oblečení, které jsou "vhodné" k jejich věku.[27]

Gender je souborem očekávání, které vyžadujeme od příslušníků konkrétního pohlaví (např. muži vystupují sebevědomě, protože se to od nich očekává). Ženy a muži se podle těchto očekávání chovají a tím je reprodukují. Např. o chlapcích se říká, že jsou zlobiví a je třeba je v jisté míře tolerovat, až jsou nakonec opravdu zlobivější než dívky.[28]

Genderové stereotypy poškozují chápání toho, jaké role a hodnoty mají být pro určité pohlaví. Stereotypy vedou k negativním důsledkům na společenské i osobní úrovni. Stejně jako rasa a sexuální orientace, není pohlaví faktorem, který správně popisuje myšlenky a pocity člověka. Je důležité pochopit tyto stereotypy týkající se pohlaví.

To, zda jsem žena či muž podstatně ovlivňuje život – *"Gender ovlivňuje životní hodnoty, šance a možnosti, ovlivňuje můj výběr vzdělání (ženy se zaměřují spíše na humanitní obory a muži na technická studia), ztěžuje anebo usnadňuje přístup k povolání (ženy mají většinové zastoupení v sociální sférách, např. jako zdravotní sestry, kdežto muže nalezneme spíše v*

[27] VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.
[28] BABANOVÁ, Anna a Jozef MIŠKOLCI. *Genderově citlivá výchova: kde začít?: příručka pro vyučující základních a středních škol, vydaná v rámci projektu Rovné příležitosti v pedagogické praxi.* Praha: Žába na prameni, 2007, st. 21. ISBN 978-80-239-8798-0.

technických povoláních, např. IT technik), gender má velký vliv i na platové ohodnocení (muži stále vydělávají o 25% více než ženy).”[29]

Zatímco většina lidí si uvědomuje, že stereotypy jsou neplatné, stále existuje mnoho lidí, kteří předpokládají a přijímají opatření na základě pohlaví. Navigace světu pomocí stereotypů a předsudků může být někdy obtížná. Z tohoto důvodu může být výhodné pochopit myšlenky a představy, že lidé mohou mít o vás nebo lidech, kteří vás zajímají, nastavené předsudky. Některá zobecnění se mohou jevit jako pozitivní, neutrální nebo negativní, ale tato zobecnění jsou škodlivá bez ohledu na kvalitativní aspekty.

4.1 ŽENSKÉ STEREOTYPY

Předsudky jsou zakořeněny v historickém a společenském myšlení. Často vznikají před narozením a mohou být udržované rodinou, přáteli a okolím. Děti jsou v tomto příkladu dokonalé projevy. Pro dívku mohou být zvoleny barvy, jako např. růžová a další "holčičí", když je dítě ještě malé. Panenky, květiny, stuhy a jiné stereotypní hmotné statky vyplňují její postýlku.

Jako malé jsou dívky často umístěny do domácnosti s danou rolí, kde jsou krása, starost o domov a porod vtloukány do její mysli. Líčení, šaty, účesy a jiné kosmeticky zaměřené projevy učí mladé dívky, aby se dokázaly postarat o svůj výborný vzhled. Domečky pro panenky a hra zaměřená na péči o druhé, učí dívky postarat se o domácnost, ještě než vstoupí do školy. Panenky a další atributy vytvoří poptávku, aby pro děti bylo prioritou mateřství, než cokoliv jiného. Ještě před tím, než dívka zahájí základní školu, jí většina okolí řekne, že potřebuje nosit růžové oblečení, být krásná, starat se o dům a mít děti.

“Ty ženy měly do jisté míry ten problém uvolněn, protože je naši muži potřebovali jako podporu pro svoje vlastenectví a národnostní otázky. Proto jim nezabraňovali, tak jako to třeba bylo v jiných státech, kde si to musely vypracovat.“ [30]

[29] MARIKOVÁ, H., *Gender! Co to znamená?*. Www.socioweb.cz [online]. 1982 [cit. 12.03.2017]. Dostupný z WWW: < http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=120>

[30] Historie.cs: *České modré punčochy*. In: Česká televize [online]. 2013 [cit. 14.06.2017]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10150778447-historie-cs/213452801400009/

Tyto stereotypy pokračují do jejího dospívání a dokonce do jejího dospělého života. Seznam předsudků je nekonečný, ale ukážeme si některé z více společných a populárních:

- Ženy by měly být krásné a měly by pečovat o svou krásu, proto by se měly orientovat v oblastech, jako je kosmetika, móda, kadeřnické a domácí úpravy.

- Ženy jsou slabé, takže by neměly pracovat v průmyslu, stavebnictví, zemědělství a podobných odvětvích.

- Ženy by měly být submisivní, takže by se neměly snažit vstupovat do politiky, do představitelstva obcí apod.

- Ženy by měly být strážci, takže by se měly stát zdravotními sestrami, služkami a pečovatelkami o děti.

- Ženy nepotřebují tolik peněz jako muži, a proto nepotřebují vzdělání nebo speciální dovednosti, ale měly by umět pečovat o rodinné příslušníky a uvařit.

- Ženy jsou tiché, neměly by mluvit a argumentovat, ale měly by dělat, co se jim řekne a zdvořile poslouchat.

- Ženy mají vychovávat děti, takže nemají potřebu rozvíjet kariéru, rozvíjet koníčky a jejich vlastní zájmy.[31]

Stručně řečeno, žena je někdo, o koho musí být postaráno, kdo potřebuje stálou podporu, a mnoho dalších opatření vyplývajících ze stereotypu. Je důležité pochopit, že žena je stejně schopná jako muž, možná, že mnoho žen je mnohem schopnějších než ostatní muži. Historické příklady jsou hojné. Margaret Thatcherová vedla bezpečně Velkou Británii za dob studené války. Marie Curie je další vědkyně, jež posílila naše chápání světa. Ženy se uplatňují po celém světě jako hlavy států, filantropů a lidé velkého významu. Je jasné, že ambice, inteligence a dovednost není něco, co u ženy neodmyslitelně chybí.[32]

[31] KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě.* Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.
[32] KASTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál, 2006, st. 46. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-X.

4.2 MUŽSKÉ STEREOTYPY

Stejně jako u žen je i mužská role pohlaví už dávno stanovena v historických a společenských požadavcích. Jeho barva je modrá, jeho hračky jsou těžké a jeho role je být chlapec. Chlapci budou chlapci, jak se říká. Modré džíny, modrá košile, modrá barva, a dokonce i modré vzorce naplní jeho pokoj. Lego bloky, nákladní auta, zbraně, dinosauři, monstra a videohry patří mezi jeho hračky. Vzhledem k tomu všemu se očekává, že je samozřejmá hra venku, bojování s dalšími chlapci a hlavně neplakat. Pokud se ukáže zájem o knihy, oblečení a podobné věci, pak je pokárán a považován za „padavku“, dívku, gaye.

Mimo jiné, chlapci nejsou školeni, jak vařit nebo pečovat o sebe. Mluvení a zamyšlení se nad problémy není mužská vlastnost. Chlapci jsou od raného věku vedeni k práci na svých svalech, ale rozhodně ne ke čtení nebo trénování kritického myšlení. Když dospějí, jsou spíše posuzováni podle toho, kolik měli dívek, než kolik získali akademického ocenění.

Život stereotypů bude chlapce následovat, když vyroste do určité věkové kategorie a stane se osobností. Ale stejně jako ženský stereotyp, ani on se nikdy nezbaví nekonečného seznamu společenských norem. Seznam takto popsaných společných stereotypů:

- Muži musí mít na starosti všechno, a proto musí být šéfové, doktoři, ředitelé nebo prezidenti.

- Muži musí být silní, takže pracují venku, s těžkou technikou, jako vojáci nebo mechanici.

- Muži nemohou pečovat o sebe, takže by neměli šít, vařit, uklízet či dělat domácí práce.

- Muži by neměli být umělečtí, tudíž malování, kreslení, zpěv, tanec a keramika jsou nepřijatelné.

- Na muži nikdy nesmí být vidět emoce, takže by neměl plakat, ale může být naštvaný nebo hrubý.[33]

[33] KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě.* Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.

Stejně jako ženy, tak i muži mají překonat nepřiměřené nároky na jejich charakter. Někteří muži jsou upřímní a emotivní, a to je naprosto přijatelné. Není špatné pro chlapce pečovat o zraněné zvíře, není špatné pro dospělého člověka pečovat o dítě. Skrze historii muži byli umělci, zpěváci, ošetřovatelé a zůstali doma jako rodiče.

Muži a ženy nejsou zahrnuty do seznamu genderových stereotypů. Spíše jsou to lidé sami sebou, kteří by měli být nahlíženi jako jednotlivci. Svět se bude jen zlepšovat, protože každý z nás zlepšuje své vlastní činy a myšlenky.

5 TECHNIKY ZVÝŠENÍ PŮSOBENÍ REKLAMY

Nejsilnějším faktorem při tvorbě společenského vědomí jsou prostředky masové komunikace. Jsou stanoveny ve veřejné mysli některých pojmů a stereotypů. Dnes, v moderním světě, se tempo života a tok informací výrazně zvýšil, takže stereotypy jsou velmi populární pro fungování společnosti a osoby v něm, protože v první řadě plní funkci myšlení, dobře známý proces učení a porozumění, co se děje ve světě kolem osoby a přijme nezbytná rozhodnutí. Jejich role v komunikačních procesech je obecně velmi vysoká. Umožnit lidem vyměňovat si informace, aby si navzájem porozuměli, účastnit se společných podniků, vytvořit společnou vizi se sdílenými hodnotami, společný názor; urychlit vznik odezvy chování, jsou založeny především na emocionálním přijetí nebo odmítnutí informací. Stereotyp pomáhá vytvářet a udržovat pozitivní nebo negativní "image", hodnoty, vysvětlení sociálních vztahů, zachování a předávání kulturních názorů.

Primárním účelem zobrazení člověka v reklamě, je přilákat pozornost potenciálního zákazníka. Aby ale byla pozornost přilákána, musí zobrazené tělo zaujmout a musí být „ozdobou“ danému produktu – marketingový specialisté zde doslova mluví o „okrasných modelech“ – a zde se již dostáváme na tenký led stereotypů. Aby tělo v reklamě splnilo svůj účel, nesmí to být obtloustlá žena s umaštěnými vlasy, obléknutá do děravých tepláků, nebo upocený muž smontérkami od bláta, zobrazený člověk musí být atraktivní – tímto se dostáváme k stereotypnímu zobrazování genderu – ideálnímu a vysněnému tělu, které touží mít většina dnešní společnosti. [34]

[34] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, st. 168. ISBN 978-80-251-1769-9.

Reklama je v současné době pevně zakotvena v našem každodenním životě, někdy na to reagujeme, jindy ne. Někdy máme na reklamu pozitivní názor, nebo ji vnímáme se zájmem. Někdy se jí snažíme uniknout, což je za našich současných okolností poměrně obtížné. Někdy reklama informuje, někdy přesvědčuje. V každém případě je reklama důležitou součástí našeho života.

Tvrdší konkurence v různých sektorech a jasné zaměření výrobců zvýšit prodej vede ke komplikaci marketingových úkolů, tím pádem se mění portrét spotřebitele a přístup reklamních odborníků k práci, která má být pouze kvalitní, nestandardní a kreativní.

Odborníci v oblasti reklamy a marketingu naznačují, že spotřebitel se stal natolik sofistikován, že vyžaduje individuální přístup, a nemá na něj vliv žádný ze standardních reklamních nástrojů . To vyžaduje propracování jedinečného produktu reklamní kampaně. Je potřeba využít nečekané, zajímavé návrhy, vyvolat pozitivní emoce, kreativní, krásné a zároveň decentní přístup.[35]

Efektivita využití nestandardních metod reklamy - v současné době jsou relevantní pro každou společnost bez ohledu na to, jaký druh výrobků (zboží nebo služeb) společnost vyrábí a poskytuje svým zákazníkům. Protože dnešní přesycený reklamní trh vypadá tak, že reklamní sdělení se má nutně zaměřit na názory představitelů cílové skupiny, aby byl mozek jednotlivce schopen rychle pochopit základní informace. Proto musí být reklamní prvek kreativní a schopen přilákat spotřebitele. Nestandardní tvorba reklamy je účinným nástrojem pro dosažení tohoto cíle.

Reklama neustále ovlivňuje vědomí spotřebitelů prostřednictvím využití genderových stereotypů, které přispívají k větší efektivitě reklamní komunikace. V neposlední řadě, reklamní vysílání, ve kterém se sdílí genderové stereotypy, zlepšuje výsledky reklamní kampaně a zvyšuje její účinnost.

“Okrasné modely mají mimo jiné funkci zvyšování prestiže výrobku a přenesení krásy modelu na prodávaný produkt. Ačkoliv v mnoha případech nemá prodávaný produkt s modelem nic společného, přechází na něj význam, prestiž a krása modelu, a výrobek se tak stává dokonalým, krásným a vysoce atraktivním, stejně jako model, který ho reprezentuje. A

[35] SCHULTZ, Don E., KROPELNICKÁ, Bohdana, ed. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

co více, daný výrobek se stává přenositelem a prostředkem k dosažení stejné krásy se kterou je komparován. Známí herci a herečky tak v reklamách nejsou zobrazováni proto, že by byli známí, ale proto, že jsou nositeli určitého symbolu, statusu krásy a úspěchu, a působí tak jako dokonalí modelové. Zároveň tak prohlubují a upevňují stereotypy spojené s vyobrazením ženského a mužského těla. Dostáváme se tak do kruhu, ze kterého není cesty ven, kdy je stereotyp ovlivňován jiným stereotypem. [36]

Typické stereotypní zobrazení ženy je v kolečku nejbližších přítelkyň, se kterými posedávají u stolku, popíjejí kávu a diskutují každodenní běžné problémy. Ačkoliv muži také neoddiskutovatelně pijí kávu, v reklamách tuto roli obvykle zastávají ženy a je obrazem toho, že nemají nic důležitějšího na práci .''[37]

Využití stereotypu žen v reklamě pro cílovou skupinu mužů je jeden z nástrojů, který pomáhá prodat zboží. Ženské tělo a krása stojí vždy v centru pozornosti, jsou předmětem lásky a obdivu pro tuto cílovou skupinu.

Reklama nám ukazuje nejen informace o zboží a službách, ale také vztah mezi mužem a ženou. Úspěšné využití obrazů, které zahrnuje vztah, umožňuje postavit úspěšnější komunikaci.

Reklama jako silný komunikační prostředek je odhodlána zajistit, aby informace, které jsou přenášeny pomocí reklamních sdělení, byly kompetentně a správně pochopeny ve vnímání spotřebitele. Proto reklamní odborníci aktivně používají stereotypní představy v praxi.

Reklamní sdělení má sociální a psychologický dopad na lidi. Stojí za tím, že vnímání různých cílových skupin jsou naprosto odlišné. Pokud je vyrobeno bez přihlédnutí ke specifikům spotřebitele, pak jejich preference a přání - reklamní komunikace nebude efektivní.[38]

Je třeba upozornit, že každé pohlaví vidí obraz úplně jiným způsobem.

---

[36] OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení.* Praha: Sociologické nakladatelství, 1998, st. 201. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-67-2.

[37] BOSNIČOVÁ, Nina, Pavla FRÝDLOVÁ a Johanka KATOVÁ, ed. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, 2008, st 18. ISBN 978-80-86520-12-4.

[38] KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006, s 56 . ISBN 80-7308-148-2.

Barevnost v reklamě vyvolá u mužů odlišné emoce a asociace než u žen. Barevnost reklamy může způsobovat, že efekt vlivu je mnohem silnější než černá a bílá. To je způsobeno tím, že barevný inzerát zvyšuje zjevné výhody inzerovaného produktu. Nutí jednotlivce vnímat věci emocionálně, pomáhá usnadnit uznání symbolického obsahu. Za účelem dosažení požadovaného cíle se musí barevnost a obsah reklamního sdělení shodovat.

Dále se podívejme na vnímání reklamního textu v závislosti na pohlaví. Je třeba poznamenat, že stejné texty mohou způsobit řadu emocí a reakcí u mužů a žen. Například při pohledu na reklamní text, který má za cíl pomáhat dětem, se u žen dostává pocity nelibosti a hněvu, muži v ten moment zažívají úzkost.

Při vytváření jednotlivé reklamy je třeba upozornit na vnímání pohlaví u různých reklamních sdělení, jako je například obraz, barvy, text, jež pomáhají ovlivňovat účinnost. V celkové populaci moderní společnosti je problém genderových stereotypů velmi ostrý. Studium tohoto předmětu pomáhá objasnit zákonitosti vzniku charakteristik podle pohlaví jedince, pochopit mechanismy vnímání žen a mužů v reklamě.

5.1 STEREOTYPY ŽEN V REKLAMĚ

Vyčleněním druhu stereotypu žen v reklamě je zapotřebí zařadit je do jednotlivých příkladů. *"Typické zobrazení ženského těla je štíhlá, vysoká, heterosexuální, bílá, elegantní a mladá žena ideálně matka"* [39]

1. Obraz matky, manželky v domácnosti.

Jeden z nejpopulárnějších a starých obrazů v reklamě. Obvykle se používá v reklamě spotřebitelských produktů a domácích spotřebičů. Ženy zastoupeny v reklamě stojí v prostředí domácnosti, péče. Každá žena velmi dobře vypadá. Mají milujícího manžela a nádherné děti. Nikdy se neodchylují od sociálních očekávání: mají vařit, prát, starají se o děti a manžela. Všechna pozornost je věnována rodině a udržení pohody v domě.

2. Obraz "business woman" nebo podnikající ženy.

[39] JURÁŇOVÁ, Jana, CVIKOVÁ, Jana, ed. *Ružový a modrý svet: rodové stereotypy a ich dosledky*. Bratislava: Aspekt, 2003, st.108. ISBN 80-89140-02-5.

V této reklamě se objeví komunikace s ženou jako s osobou motivovanou a nezávislou, kontrolují každou situaci. Oblečení odpovídá chování, což znamená, že nosí přísný oblek či klasické šaty, uniformu do kanceláře. Tento stereotyp je velmi populární, protože obraz pracující ženy má asociace s cestou k úspěchu. "Business lady" lze nalézt běžně v reklamě na kosmetiku a parfémy, automobily a kancelářskou techniku.

3. Obraz velkoměstské hezké dívky.

Prezentace tohoto obrazu v reklamě je často založena na stereotypech o emocionalitě žen.

V současné době tento obraz vidíme v reklamě nealkoholických nápojů, cestovních agentur, parfémů a kosmetiky. Hlavní postava - veselá a mladá dívka, která nemá žádnou rodinu (manžela a děti), žádnou práci. Všechny její obavy tkví v nákupech, zábavě a setkání s přáteli. Upoutat pozornost lidí kolem ní - cenný atribut obrazu velkoměstských dívek.

4. Obraz ženy-svůdkyně.

V tomto typu reklamy je žena nejčastěji reprezentována jako nezávislá a osvobozená, jejíž podoba odráží dokonalost. Je vlastníkem ideální postavy, obličeje a vlasů. Obraz ženy svůdkyně přiláká pozornost k reklamě na kosmetiku, parfémy a čokolády. V reklamním sdělení, které je zaměřené na ženské publikum, ukazují, jak by dívka měla vypadat a čeho by měla v životě dosáhnout. Tímto způsobem odhaluje dokonalý obraz, ke kterému by každá žena měla směřovat.[40]

Hlavním středobodem reklam určených ženám je krása. Krása je v každé době a v každé kultuře spojována s úspěchem a schopností přežít a předat dále své geny. Dnes je tento fakt projektován hlavně do roviny úspěchu a sociální výhody. Krásní lidé jsou vždy úspěšnější a lepší než ti ošklivý. Toto, ač se to může samo pokládat za stereotyp, je důležité hlavně pro ženy. Už v dřívějších dobách investovaly ženy nemalou část svého času a financí do toho, aby se učinily krásnými v souladu s dobovými požadavky a dnes je tomu nejinak. Krása má dnes ženám zaručovat životní úspěch, dokonalého partnera, zdraví a štěstí. Toto, samozřejmě s jistými malými odlišnostmi, platí i pro muže, ale u žen je tento fenomén daleko viditelnější a

[40] JAVORSKÁ, Zora, ed. Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií. Brno: Nesehnutí, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5.

hlavně je zdrojem stereotypů. Proto se reklamy pro ženy soustřeďují na tento pojem a jeho definici – sdělují, že pouze s tímto produktem může být žena dokonalá a krásná. [41]

"Typická pozice ženy v reklamě spíše vepředu před kamerou, aby se tak zdůraznila její krása a dokonalost. Ve většině případů se žena na obrazovce neobjeví celá, ale pouze některá část jejího těla. Tento způsob tvorby obrazu se nazývá fragmentalizací těla – žena není zobrazena jako celistvá osoba, ale je zobrazena jen ta část její postavy, která je nejlépe asociovaná s propagovaným produktem a která ho nejlépe prodá. Nejčastěji bývají u žen zobrazovány nohy, ruce, rty oči a vlasy. S tímto jevem souvisí i to, že v reklamách se žena zobrazených partií těla jemně dotýká konečky svých prstů a dává tak najevo jemnost, křehkost a jakousi nejistotu." [42]

5.2 STEREOTYPY MUŽŮ V REKLAMĚ

Mužské genderové stereotypy jsou spojené s určitými faktory. První faktor naznačuje, že muži jsou postaveni získat respekt. Za druhé, všeobecné očekávání mužů vyžaduje fyzickou, duševní a emocionální tvrdost. A konečně - ženská pozornost.

S typicky, rodově stereotypními muži, se pojí slova jako: aktivní, autoritativní, bojovní, ctižádostiví, dobrodružní, dominantní, neohrožení, nesnadno zranitelní, nezávislí, objektivní a věcní, odhodlaní, odolní, odvážní až opovážliví, přímí, racionální, realističtí, rozhodní, rozvážní, sebejistí, sebevědomí, schopní sebeovládání, soutěživí, stateční a smělí, vůdčí, vyrovnaní, zodpovědní a mnoho dalších těmto podobných. Čím se ale typický modelový muž liší od ženy je, že by ve většině případ neměl dávat najevo své city. Měl by je skrývat a prezentovat je pouze v soukromí svého domova, kde ho přinejlepším nevidí ani jeho žena. A co je pro muže absolutním tabu – pravý a silný muž by nikdy neměl brečet, a to ani štěstím ani smutkem – to je pro ně naprosto nepřijatelné.[43]

Stereotypy mužů je také třeba zařadit do jednotlivých příkladů.

1. Obraz "mačo".

[41] VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]*. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2006, st. 37-45. ISBN 80-7044-808-3.
[42] GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. New York: Harper & Row, 1976, st. 29. Studies in the anthropology of visual communication, v. 3, no. 2. ISBN 0060906330.
[43] KASTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál, 2006, st. 2. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-X.

Tento přiklad je velmi populární, zpravidla se používá odvážný muž se sportovní postavou. Někdy doprovázen krásnou ženou. Tento obrázek obvykle inzeruje pánské produkty: holicí strojky, holicí pěny, sportovní vybavení, pánské parfémy.

Říká se, že obraz mačo se používá také v reklamě, jejíž cílovou skupinu tvoří ženy, které kupují zboží pro svého manžela, otce, bratra nebo přítele.

2. Obraz muže - business man.

Obraz podnikatele - muže a obraz podnikající ženy ukazuje důvěru rostoucí ambice a motivace. Tento obraz se používá pro reklamu automobilu, luxusních značek oblečení, hodinek a různých finančních služeb. Muž se objeví s perfektním účesem a vždy ve výborném obleku.

3. Obraz otec rodiny, slušný otec.

Family Man inzeruje zejména spotřební zboží, domácnost a potravinářské výrobky. Je to jakási podoba obrazu ženy v domácnosti. V souvislosti s velkou konkurencí se používá méně často než ženský obraz.

4. Obraz sportovce.

Muži sportovci jsou přítomni v téměř jakémkoliv reklamním sdělení: reklama brambůrek, oblečení, krémů, holení. Je pravidlem, že se v reklamě objevuje jeden nebo více druhů sportů a muž oblečený ve vhodném sportovním oblečení. Tento obraz hraje roli v motivaci. Dobře známý fakt: muži vždy milují výhru, a to zejména ve sportu.[44]

5.3 PROBLEMATIKA REKLAMY V SOUVISLOSTI S POHLAVÍM

Před tím, než budeme analyzovat pohlaví v reklamě a její problematiku, bych chtěla upozornit na funkce reklamy a její typologii. Reklama a její povaha má cíle a úkoly výlučně spojené s komerčními činnostmi prodejního procesu a marketingu.

Reklamní komunikace probíhá prostřednictvím několika forem, což vede k uspořádání druhů: televizní reklama, rozhlasová reklama, vysílání prostřednictvím počítačové sítě,

[44] JAVORSKÁ, Zora, ed. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5.

tisková reklama. Propagační produkt vizualizuje a symbolizuje nejen informace o inzerované stránce, ale také o sociálním prostředí, včetně pohlaví a veřejných vztahů.

Hlavním úkolem reklamy - mít na lidi emocionální a duševní dopad, aby mohla vstoupit do směru přesvědčování (nákup zboží, používání služby, politická rozhodnutí, atd.)

Největším významem pro nás je fakt, že autoři většiny děl jsou jednotní v názoru - s pomocí reklamy je produkt realizován vlivem na příjemce, kterému se šíří masové vědomí, ideály, postoje, znalosti.

Vzhledem k hromadě sdělovacích prostředků nezvažujeme individuální kreativitu autora.

V rámci kolektivního vnímání autor odkazuje na řadu témat souvisejících s propagací genderových stereotypů. Vztahuje se také na zákazníka, který objedná reklamní kampaň, reklamní odborníky a přímé exekutory - designéři, textaři, idea makery a ostatní osoby.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE

Přímým cílem pro reklamu je efektivní získávání pozornosti diváků. Moderní stereotypizace pohlaví ukazuje, že je nejatraktivnějším způsobem, jak prodat zboží. Proto u většiny subjektů reklamních předmětů je prezentována pomocí podobných reklamních tzv. vychytávek. Tím způsobem je jasné, že zboží může být v důsledku zapamatováno maximálně jednoduchým reklamním sdělením. Proto jsou v reklamní praxi používané sociálně-psychologické procesy a jevy, které usnadňují proces vnímání a chápání informací. Nejvýraznější z těchto jevů lze přičíst společenským stereotypům. Sociální stereotypy jsou řešeny jako zvláštní případy více než genderové stereotypy. Používání genderových stereotypů je založeno na představě obrazu pohlaví - hlavních rozdílů mezi pohlavími, které se určuje ve složitém procesu socializace v jednotlivých kulturních a společenských normách a pravidlech. Reklama používá genderové stereotypy pro vytváření jednoduché, jasné a emocionální reakce a nezapomenutelného reklamního obrazu, všech jazykových a dalších nástrojů, které umožňují pochopit a porozumět textu a příjemcem na to určují reakci. Z tohoto důvodu reklama působí na jedné straně jako nástroj šíření genderových stereotypů, na druhé straně - výkonný nástroj pro vytváření a upravování.

Význam tohoto tématu spočívá v tom, že v současné ekonomice a hospodářské soutěži úspěch závisí nejen na kvalitě a ceně zboží, ale také na účinnosti reklamní kampaně. Analýza a studie stereotypů mužů a žen v reklamě má nejen teoretický, ale i praktický význam, ve většině případů odborníci pracují v oblasti reklamy. Genderové stereotypy často zůstávají nevnímány pro spotřebitele, ale stále mají účinný dopad na cílovou skupinu a zlepšují reklamní sdělení.

Genderové stereotypy v reklamě vytváří a udržují obraz společnosti a chrání její hodnoty, vysvětlují sociální vztahy.

Reklama není jen způsob, jak prodat produkt, ale také způsob, jak propagovat myšlenky, hodnoty a ideály ve společnosti. Chcete-li vytvořit efektivní reklamu v moderní společnosti, je nutné uvažovat o hledisku pohlaví. Proto mají muži a ženy odlišné vnímání reklamních sdělení ve vztahu k jejich genderovým charakteristikám. Také rozdíly mezi pohlavími mají

vliv na průběh a podstatu reklamního sdělení. Reklama je dnes jedním z nejdůležitějších faktorů při tvorbě stereotypů.

Je možné učinit závěr, že reklama směřuje nejen k podpoře zboží, ale také ovlivňuje život, což závisí na genderových stereotypech, protože úspěch prodeje závisí na identifikaci spotřebitele s obrazy v reklamě.

Cílem této práce je analyzovat genderové stereotypy v reklamě, určit jejich vliv na publikum a jejich použití v propagačních prostředcích.

K dosažení těchto cílů existuje celá řada analýz a výzkumů: definice "Genderů" a pojetí genderových rolí a funkcí, studium mechanismů vlivu genderových stereotypů, analýza mužských a ženských genderových stereotypů a výzkum reklamních příkladů z hlediska genderových stereotypů.

7 OTÁZKY A HYPOTÉZY

Každodenně se pomocí reklamy šíří spousty myšlenek a názorů. Je to jen otázka času, kdy ji lidé začnou přijímat za své. To platí zejména u mladých i dospělých, kteří stále hledají osobní identitu. Od chvíle, kdy jsme se narodili, každý z nás je napájen z přesvědčení jiných lidí. A taktéž z přesvědčení, které vychází z jiných názorů. Tím způsobem se z člověka stává stroj, který získá veškeré informace někoho, nebo něco staví v něm.

Při zpracování mé bakalářské práce jsem si stanovila 3 otázky a k tomu vyplývající hypotézy.

7.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Otázka č. 1: Jaké je současné postavení mužů a žen ve společnosti?

Otázka č. 2: Můžeme považovat využívání genderových stereotypů v reklamě za nevhodné?

Otázka č. 3: Má reklama vliv na naše vnímání ohledně postavení různého pohlaví ve společnosti?

7.2 VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY

Hypotéza č. 1: Předpokládám, že obraz pohlaví vytvořený ve společnosti je nerovnoprávný.

Hypotéza č. 2: Využití stereotypizace je nutné při tvorbě reklamního sdělení. Reklamy obsahující genderové stereotypy přitáhnou více pozornosti než jiné reklamy.

Hypotéza č. 3: Reklama hraje velkou roli při vytváření společenské normy, genderové role jsou udržovány v reklamě, a tím šíří stereotypy.

8 DOTAZNÍK

8.1 ANOTACE

Neustále se ukazuje, že genderové stereotypy v reklamě mají zásadně antisociální dopad. Ve všem z reklamy, jakožto televizní, tiskové nebo další budou ženy a dívky pravděpodobně zobrazeny: v domácnostech, vykonávat domácí práce jako je praní prádla nebo vaření; jako sexuální objekty.

V reklamě jsou například dívky znázorněny jako nekonečně zaujaté svým vzhledem a fascinují je především panenky a šperky, zatímco chlapci jsou vyzýváni, aby sportovali a hráli ve válečné hře.

Muži a chlapci jsou také ovlivněni stereotypní reklamou. Maskulinita je často spojována s nezávislostmi, citovým odloučením, agresí. Navzdory skutečnosti, že muži mají podstatně větší ekonomickou a politickou moc ve společnosti než ženy, tyto trendy - i když odlišné od těch, které postihují ženy a dívky - jsou pro chlapce velmi škodlivé.

Kromě toho se děti stále více vystavují pohledu, který je skutečně určen pouze pro dospělé oči. Tyto obrazy také pomáhají formovat pojmy malým dětem, kdo by měl být kým a čeho mohou dosáhnout.

Čím více sdělení sleduje člověk, tím větší je pravděpodobnost, že lidé budou držet tzv. sexistických představ o tradičních mužských a ženských rolí, a tím větší je riziko, že chlapci jsou ohrozeni agresivním chováním.

Hodně znalostí a zkušeností ve světě k nám nepřímo přijde prostřednictvím reklamy. Při zprostředkování události a problému v reklamě odpadá výběr a reprezentace reality. Přitom reklama zdůrazňuje a posiluje hodnoty a obrazy vytvořených zpráv a vlastních prostředků šíření. Kromě toho tyto hodnoty a obrazy jsou často ovlivněné komerčními úvahami. V důsledku toho reálné názory a situace jsou často vynechány nebo uvedeny negativním způsobem.

Základním předpokladem tohoto příspěvku je analyzovat a srovnávat reklamní sdělení, které se zaměřuje na jednotlivé muže a ženy. Analýza se zaměří na stereotypní obraz muže a ženy v reklamě. Práce klade otázky ohledně identity pohlaví v reklamě, jak se využívá stereotypizace jednotlivé reklamní kampaně a využití mužského a ženského klišé se stereotypy s nimi spojenými. Cílem je ukázat na nevhodné sociální zobrazení těchto reklam na svoji cílovou skupinu.

Analýza reklam bude provedena za použití metod výzkumu na základě problematiky, která je popsána v teoretické části této práce. Na základě této analýzy budeme navazovat na hlavní hypotézu této práce, a to je, že reklama porušuje společenské normy a hodnoty využitím genderových stereotypů pro svoji výhodu.

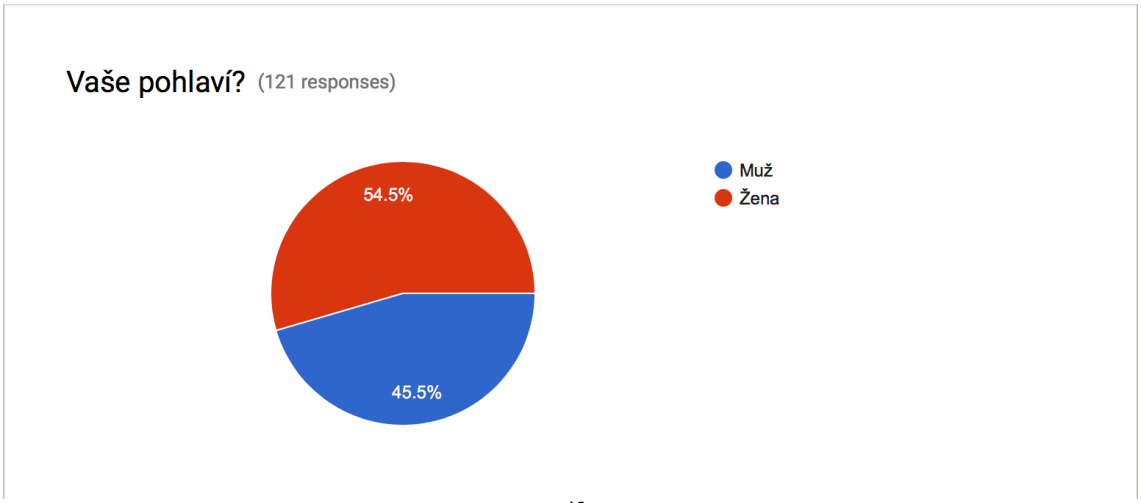
8.2 VÝZKUMNÁ METODIKA

Sběr dat probíhal formou online dotazníku, který se šířil prostřednictvím sdílení po sociální síti. Obsahuje celkem 14 otázek, přičemž všechny z nich jsou uzavřené, tedy respondent volil mezi předem vytvořenými variantami.

8.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU

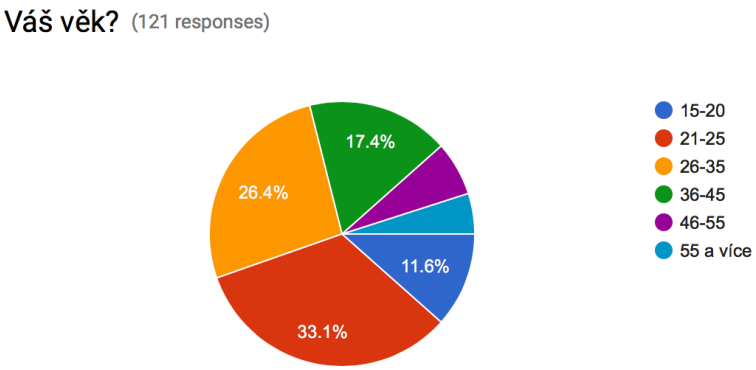
Vyhodnocení dotazníku je ztvárněno v grafickém provedení pro přehlednější orientaci. Výzkumu se zúčastnilo přes 120 respondentů v zastoupení přibližně stejného procenta mužů a žen, nejčastěji ve věku od 15 do 25 let. Jejich nejvyšší dosažené vzdělání bylo převážně vysokoškolské a z větší části nebyli zaměstnáni v segmentu reklamy, marketingu nebo fotografie.

Graf 1: Otázka: Vaše pohlaví?



Zdroj[45]

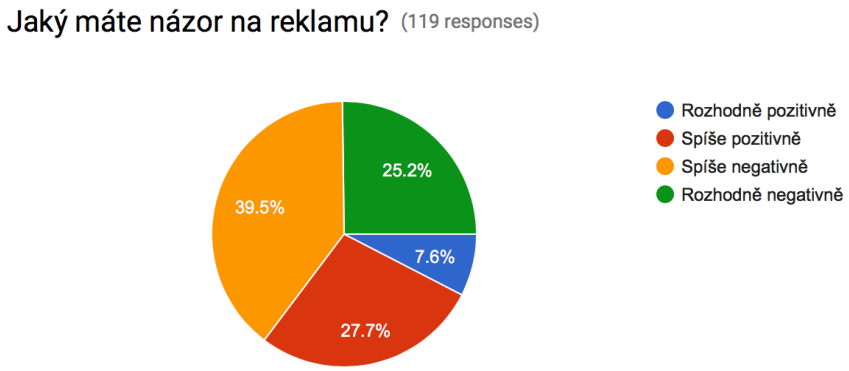
Graf 2: Váš věk?



Zdroj[46]

[45] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).
[46] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).

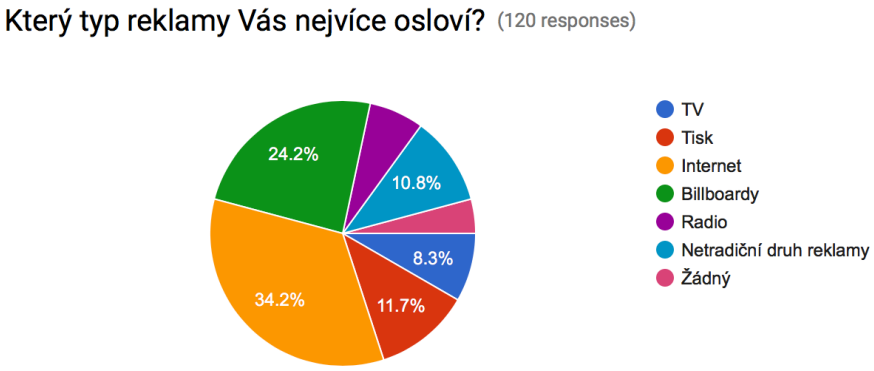
Graf 3: Jaký máte názor na reklamu?



Zdroj[47]

Z otázky 3 se zjistilo, že je 39,5 % respondentů má spíše negativní názor na reklamu.

Graf 4: Který typ reklamy Vás nejvíce osloví?



Zdroj[48]

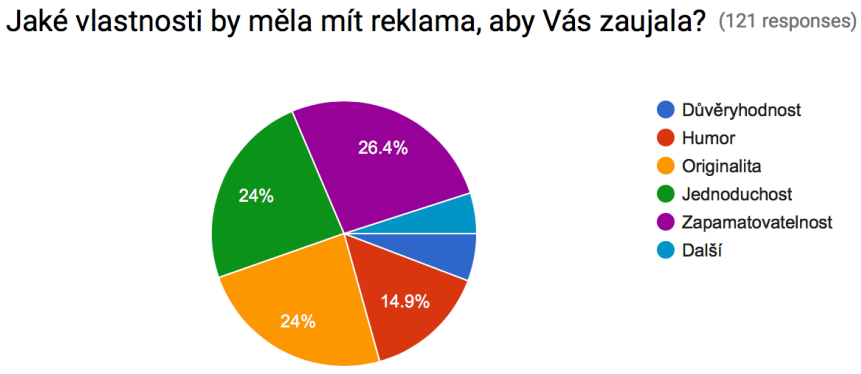
Graf 5: Jak moc věříte sdělení v reklamách?

[47] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).
[30] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).

Zdroj[49]

Z otázky 5 se zjistilo, že je 38,8 % respondentů spíše věří reklamě, protikladem tomu je to, že 36,4 % respondentů reklamě spíše reklamě nemá důvěr. Reklama hraje velkou roli při vytváření společenské normy, protože patří k typu sdělení, který je přítomen téměř všude v současné kultuře. Genderové role jsou udržovány v reklamě a neustále se využívají ve stereotypizaci. Diváci si musí být vědomi toho, co se reklama snaží prezentovat.

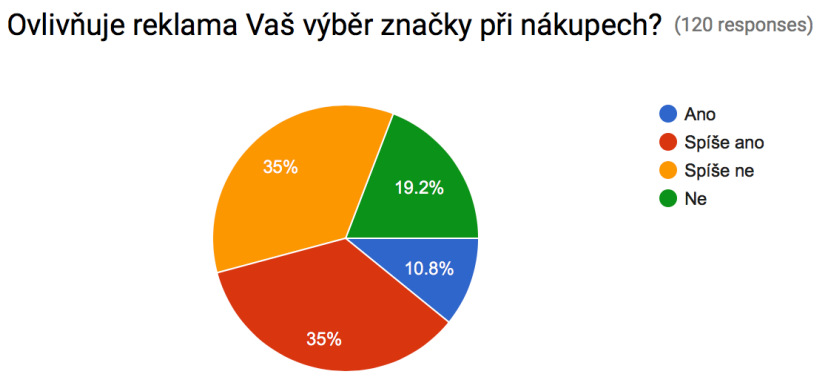
Graf 6: Jaké vlastnosti by měla mít reklama, aby Vás zaujala?



Zdroj[50]

Graf 7: Ovlivňuje reklama Vás výběr značky při nákupech?

[31] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).
[6] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).



Zdroj[51]

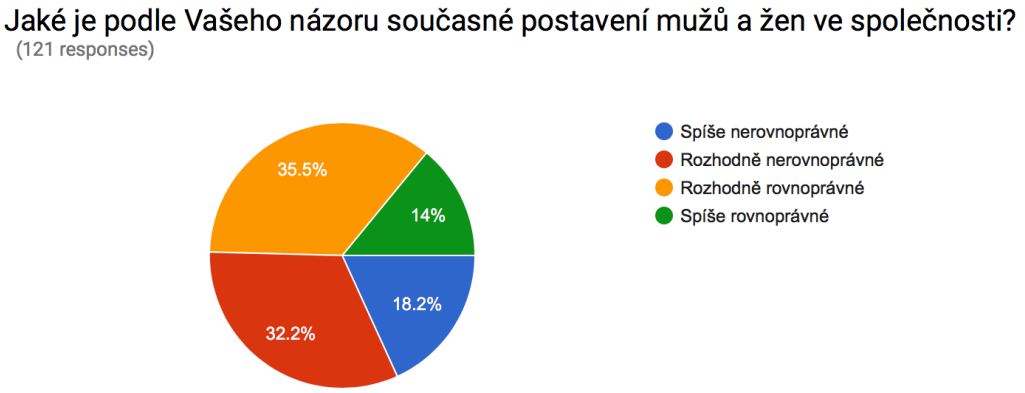
Z otázky 7 se zjistilo, že většina respondentů se podělila při odpovědi na tuto otázku. 35 % odpovědělo, že spíše nevěří a další 35 % odpovědělo, že spíše věří.

Graf 8: Podle Vašeho názoru objevují se v reklamě častěji muži nebo ženy ?

Zdroj[52]

[7] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).
[8] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).

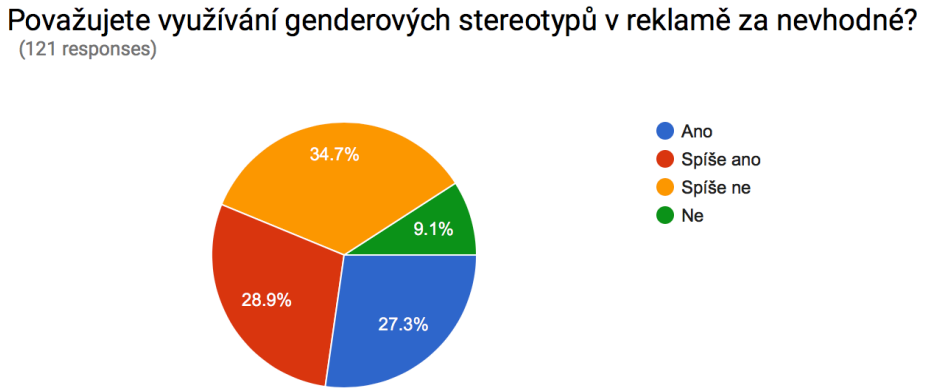
Graf 9: Jaké je podle Vašeho názoru současné postavení mužů a žen ve společnosti?



Zdroj[53]

Z otázky 5 se zjistilo, že je 35,5 % respondentů má názor, že společnosti postavení mužů a žen rozhodně nerovnoprávné.

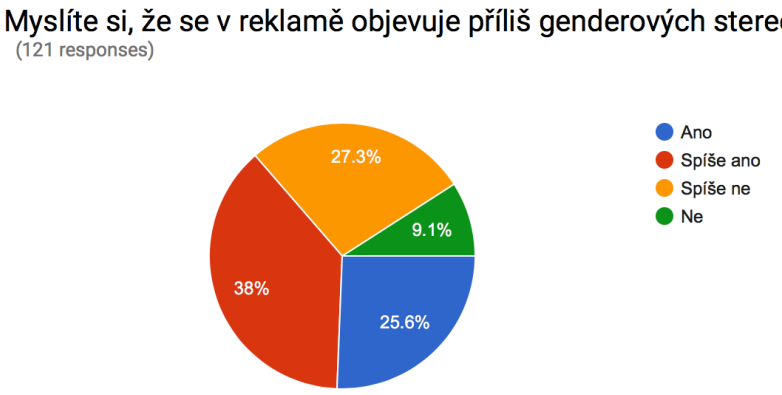
Graf 10: Považujete využívání genderových stereotypů v reklamě za nevhodné?



Zdroj[54]

[9] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).
[10] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).

Graf 11: Myslíte si, že se v reklamě objevuje příliš genderových stereotypů?



Zdroj[55]

Z otázky 5 se zjistilo, že je 38 % respondentů má názor, že v reklamě se objevuje příliš genderových stereotypů.

Reklama se v posledních několika letech výrazně zlepšila. Ženy pomalu prosazují hlavní roli, a už není neobvyklé, že vidíme muže a ženy zobrazené jako rovné mezi sebou, pracovat navzájem kvůli náročnému prostředí stereotypizace. To však ještě není standardem například v mediích. Ženy a muži jsou stále zkresleny jako stereotypy ve většině médií, tato myšlenka se neustále protlačuje do lidské mysli a je předávána z generace na generaci jako přijatelný standard vzhledem k mužské a ženské roli.

Ačkoli reklama neustále pokračuje v reprezentaci obojího pohlaví, společenská změna musí ovlivňovat změnu v médiích. Genderové role jsou jen reflexí stereotypu. Je na každém, aby rozhodl, čím ovlivnit jejich naplnění. Nejlepší rada, která může být poskytnuta, je, aby se každý ujistil, že je plný role, kterou chcete být nasycen bez ohledu na řady společenských a teoretických konstrukcí.

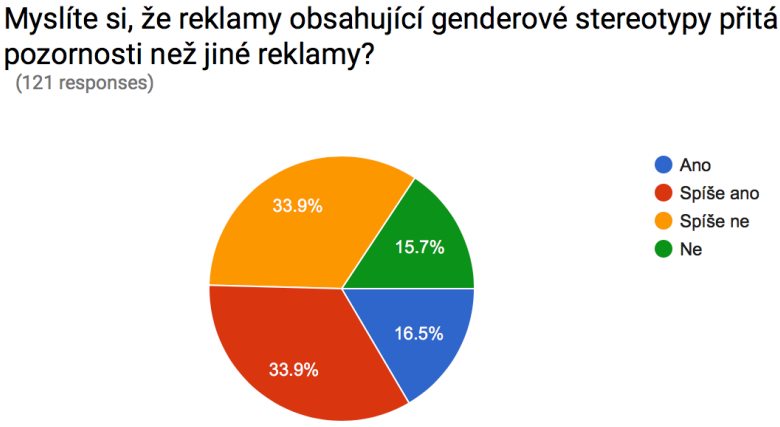
Dokonce i genderové role malých dětí jsou protlačovány prostřednictvím reklamy. Typické v reklamě zůstává, že si děvčata hrají s panenkami a chlapci s auty, a to i když jsme se přesměrovali do genderově neutrálního produktu s tím, že reklama posílá různé zprávy k

[11] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).

chlapcům a dívkám. Spotřebitelé se aktivně snaží tuto zprávu protlačit svým malým dětem. Pravděpodobně ne, ale reklama jim zašle zprávu, kterou musí dokola poslouchat.

Například obraz a zastoupení žen a dívek v médiích je již dlouho předmětem diskuze. Existuje mnoho příkladů žen a mužů v téměř všech formách reklamy, kteří se objevují častým zobrazováním pomocí stereotypů.

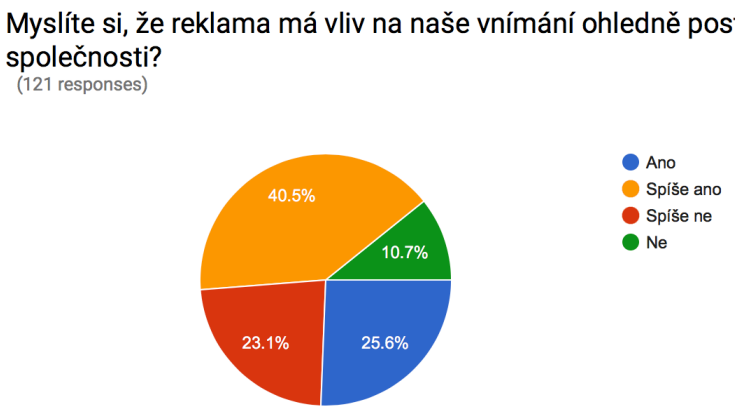
Graf 12: Myslíte si, že reklamy obsahující genderové stereotypy přitáhnou více pozornosti než jiné reklamy?



Zdroj[56]

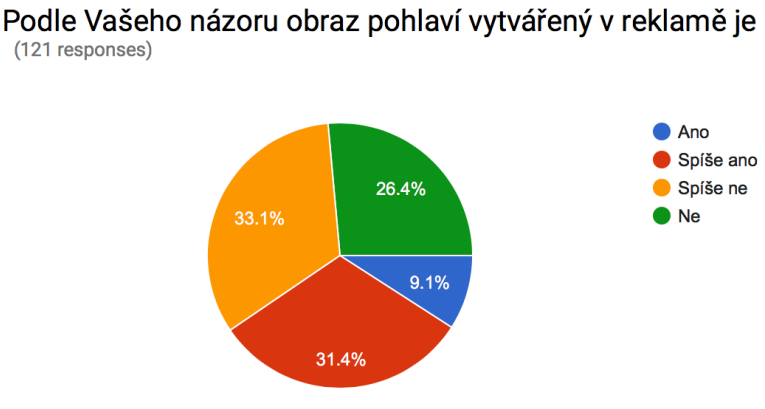
[12] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).

Graf 13: Myslíte si, že reklama má vliv na naše vnímání ohledně postavení pohlaví ve společnosti?



Zdroj.[57]

Graf 14: Podle Vašeho názoru obraz pohlaví vytvářený v reklamě je rovnoprávný?



Zdroj.[58]

[13] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).
[14] Autor práce, 2017 (vlastní šetření).

9 ANALÝZA GENDEROVÝCH STEREOTYPŮ V REKLAMĚ

Reklama rozděluje skutečný svět na pohlaví. V plném proudu reklama přispívá ke kultuře, proniká do našich povah a zachycuje okamžik naší mysli.

Genderové stereotypy zobecňují role jednotlivých pohlaví, jako jsou mužské a ženské role a obecně působí pozitivně nebo negativně. Neustále zevšeobecňují atributy pohlaví i s tím, že každý člověk má individuální touhy, myšlenky a pocity, bez ohledu na své pohlaví. Tyto stereotypy jsou neuvěřitelně zjednodušující a nemají vůbec důvod popisovat vlastnosti každého člověka a každého pohlaví. Reklama podvědomě ovlivňuje pokračování těchto stereotypů u zobrazování pohlaví.

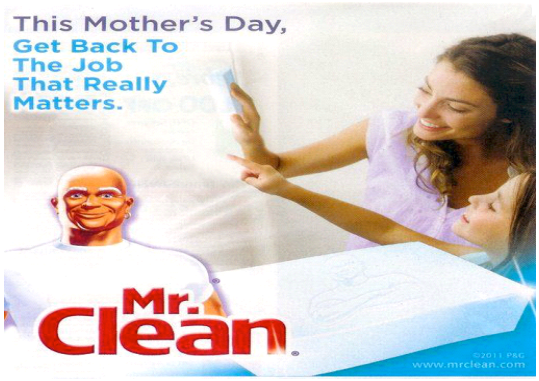
9.1 ANALÝZA ZÁPORNÝCH PŘÍKLADŮ VE SVĚTĚ

Ačkoliv reklama je všudypřítomná a má hluboký vliv na socializaci, každá osobnost se obzvláště vzdělává z reklamy, protože nemá potřebu nutně rozlišovat fantazii a realitu, identifikovat přesvědčovací záměr, nebo pochopit ironii a nepřihlížet stereotypy. Kumulativní a bezvědomý dopad těchto reklamních sdělení může přispět k omezení rozvoje osobnosti člověka.

Zde jsou příklady ze světových reklam, patřící k typu sdělení, které šíří genderové stereotypy.

Mr. Clean - Mother's Day.

Obrázek 1: Reklama Mr.Clean.

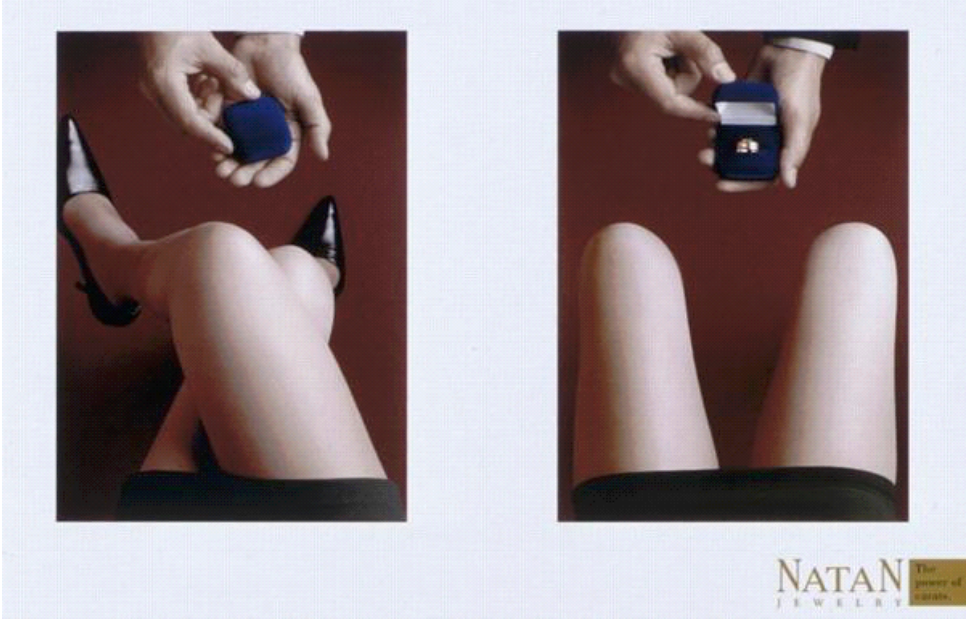


Jednou z reklam Mr. Clean z roku 2011 vychovává otázku kategorizaci žen v roli ženy v domácnosti již od útlého věku. Tento inzerát se objevil v tisku a on-line reklamě. V ní si matka a dcera zdají, že vesele využívají Mr. Clean, což zpochybňuje genderové stereotypy pomocí textů, barvy a lidí.

Tato reklama zpochybňuje tradiční genderové očekávání společnosti v kontextu povolání. Je opravdu snadné rozpoznat, že zpráva byla určena pro ženy. Přesněji řečeno, matky se snaží propojit s čisticími prostředky pro domácí aktivity. To je přesně stereotyp, jak společnost zobrazuje ženy v domácnosti, protlačuje kategorizaci žen jako ty zodpovědné za péči o dům.

Natan closed legs/open legs.

Obrázek 2: Reklama Natan.

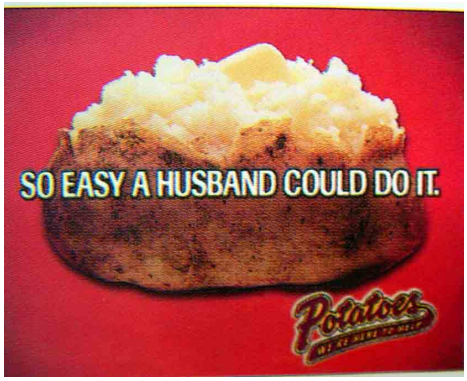


Tato reklama na šperky znamená, že pokud dáte ženě drahý prsten, dostat se kamkoliv je mnohem jednodušší. Myšlenka, že ženy mohou být koupeny, je aktuální téma v dnešní společnosti, a tato reklama prohlubuje tuto myšlenku. Společnost vytváří a používá této sexistické reklamy a je třeba si uvědomit, že ženy (a muži) nejsou věci, které mohou být kupovány a prodávány jako šperky či jiné inzerované produkty.

V této reklamě má žena v první fotce pozici s nohama zkříženýma, zatímco v druhé fotce roztáhla nohy, což ji působí citově i fyzicky zranitelnou a submisivní.

So easy a husband could do it.

Obrázek 3: Reklama Potatoes.



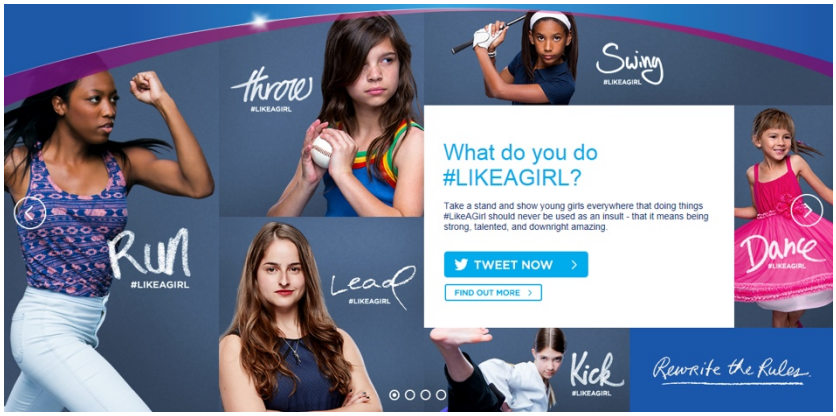
Slogan v této reklamě říká, že "to je tak snadné, manžel to zvládne udělat." Tato reklama zobrazuje stereotyp, že muži nemohou vařit, zvládá to jen žena. Tato reklama používá stereotypy na základě pohlaví. Ženy jsou vnímány jako v domácnosti a mají hlavní práci, což je úklid domu a vaření jídla. Na závěr si tato reklama dělá legraci z mužů, jak by si mohli něco uvařit sami, i když to není tak složité, jak si myslí.

Domnívám se, že pointou této reklamy bylo ukázat, že toto zboží je snadné uvařit, tím že se používá stereotyp, že muži neumí vařit. Řekla bych, že cílová skupina této reklamy není omezena a má cílit na všechny věkové kategorie a pohlaví. I když reklama je stereotyp, mužům stále věřím.

9.2 ANALÝZA KLADNÝCH PŘÍKLADŮ VE SVĚTĚ

Samozřejmě není pravda, že veškeré reklamy protlačují genderové stereotypy. Je ale potřeba pro výzkum této práce naznačit příklady kladné reklamy, a to reklamy, která porušuje stereotypy týkající se pohlaví. Zde je výběr ze světových reklam, které spadají do kategorie pozitivní reklamy týkající se genderů, každá z nich ve výsledku porušuje myšlenku genderových stereotypů.

Always: Like a Girl.



Obrázek 4: Reklama Always.

Nápad vychází při překladu z fráze "jako holka". Tato fráze plná negativity udržuje stereotyp, že způsob, jakým ženy dělají věci, je horší než muži. Takže v této reklamě můžeme vidět myšlenku feminismu.

Toto video obsahuje muže a ženy všech věkových kategorií, které jsou požádáni, aby popsali, co si myslí, že slovní spojení "jako holka" znamená. Výsledek je znepokojující. Mává rukama a obracejí vlasy, účastníci předstírají "běžet jako holka" a "chodit jako holka." Zejména, jsou mladé dívky pak ukazují, že "stejně jako holka" je často vnímána jako urážka. Ostatní si brzy uvědomí svoji chybu.

Tyto reklamy nedělají tučné filozofické zprávy o tom, co to znamená být ženou, což je v pořádku. Ve skutečnosti porušují genderové stereotypy, protože berou na vědomí konkrétní výzvy jednání s realitou. Nicméně to není tím, že prohlásí, že určitý typ zboží pomáhá budovat sebevědomí.

Pantene: Labels against women.

Krátké video zkoumá dvojité normy, které mnohé ženy v práci cítí. Například podle té samé situace by mohli být muži nazýváni přesvědčivými, ženy vlezlými. Muž je šéf, žena je panovačná.

Obrázek 5: Reklama Pantene.

Samozřejmě, že Pantene si klade za cíl prodat šampon, a ne nutně ukončit diskriminaci na pracovištích, nebo změnit způsob, jakým si lidé prohlížejí profesionální ženy. Ale musíme ocenit za pokus o reklamu, která upozorňuje na nerovnosti žen a mužů a doufejme, že bude inspirovat některé důležité konverzace.

Ve své tiskové zprávě Pantene zveřejnil statistiku o tom, že muži věří, že by ženy mohly "zlehčovat jejich osobnost oproti tomu, jak by měly být přijaty" na pracovním místě. Myslím si, že to jsou názory, které vedou k nedostatkům žen ve velkých podnicích. Ve skutečnosti existuje více velkých firem vedených muži než ženami, což není vůbec rovnoprávné. Takto tento inzerát, a skoro cokoliv, co zpochybňuje stereotyp žen v podnikání, může působit jen dobře v kontextu změny společnosti.

Dove Campaign for Real Beauty.

Obrázek 6: Reklama Dove.

"Dove za skutečnou krásu" je celosvětová marketingová kampaň zahájená společností Unilever v roce 2015, která obsahuje reklamy, videa, semináře, události a publikaci knihy. Cílem kampaně je, aby oslavily přirozenou fyzickou změnu ztělesněnou ženami a inspirovat je, aby měly jistotu a byly spokojené sami se sebou. Součástí celého projektu byla "Evolution" kampaň.

Tyto reklamy prosazují názor, že, pokud jde o vyhodnocení sebe i ostatních žen, krása není prvořadá. Cílem by nemělo být, aby se ženy soustředily na to, jak jsme všichni nádherné ve všech směrech. Mělo by to dostat ženy do míst, aby udělaly pro sebe to, co chceme prosadit do společenské kultury: rozvíjet svoji inteligenci a etické cítění, a nesoustředit se jen se na naše tváře a těla.

9.3 ANALÝZA ZÁPORNÝCH PŘÍKLADŮ V ČECHÁCH

Genderové stereotypy jsou také velice známy a používány na trhu reklamy v České Republice. Do příkladů jsem uvedla více známé značky pro zdůraznění problematiky, všechny byly vysílané v roce 2016.

Grevin

Obrázek 7: Reklama Grevin.

Musée Grévin je světově známé muzeum voskových figurín, v roce 2016 zahájilo svoji novou reklamní kampaň. Tady lze vidět typický příklad stereotypizace žen v reklamě. K propagaci reklamní kampaně využívá sexuální prvky, které nemají nic společného se zbožím a slouží jen k upoutání pozornosti.

Reklamy, které využívají erotické zatížení, spíše než informativní, způsobují to, že erotický obraz v reklamě určený pro opozitní gender, je projekce vnímání člověka, povzbuzuje ho, aby bylo zboží prodané určitým způsobem. Tato metoda je založena na stereotypním vnímání, je poměrně účinná, ale nemůžete popřít, že erotizace má opačný účinek, protože je pravděpodobné, že si pamatujete obraz nahé dívky a nikoliv samotného výrobku.

KFC

Obrázek 8: Reklama KFC.

Reklama se snaží sjednotit spotřebitele s podobnými potřebami spíše, než připomínat lidem jejich rozdíly. Proto se reklama snaží zachytit podstatu mužských a ženských principů. Vnímání předmětu nabízí nádherný archetyp mužství a ženství, které se mohou stát univerzálním obrazem všech sektorů společnosti.

9.4 ANALÝZA KLADNÝCH PŘÍKLADŮ V ČECHÁCH

Zde je výběr z českých reklam, které působí pozitivně v kontextu genderů. Důležité je, že reklama je snadno pochopitelná, harmonická a tlačí na opozitu genderových stereotypů, což pomáhá jejímu vysílání.

Ria

Obrázek 9: Reklama Ria.

Značka dámských hygienických potřeb Ria vyrobila novou internetovou kampaň. V této reklamě můžeme vidět nové pojetí kreativního sdělení oproti reklamním a společenským klišé. V reklamě se většinou realita neprobírá a neukazuje, oproti tomu Ria se snaží o tomto problému mluvit otevřeně.

VUT

Obrázek 10: Reklama VUT.

Tato reklama se hlavně obrací na stereotyp, že ženám nepatří technická povolání a nezvládají technické vědy. Když si malá holčička tohoto stereotypu od malička všímá, tak během rozhodování, co chce studovat nebo kým být v životě, ihned odmítne velkou část nabídek. Tím pádem technická povolání v současné společnosti ovládají většinou muži.

Na technické vysoké školy se moc žen nehlásí, proto se VUT v Brně pomocí této kampaně snaží získat nové studenty, a tím podpořit ženy k přijetí tohoto stereotypu.

9.5 ZÁVĚRY VÝZKUMU

9.5.1 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázka č. 1: Jaké je současné postavení mužů a žen ve společnosti?

Odpověď: Postavení mužů a žen ve společnosti je nerovnoprávné. 32,2 % respondentů uvedlo „rozhodně nerovnoprávné“ a 18,2 % „spíše nerovnoprávné “.

Otázka č. 2: Můžeme považovat využívání genderových stereotypů v reklamě za nevhodné?

Odpověď: Ano, využívání genderových stereotypů v reklamě je nevhodné. 27,3 % respondentů uvedlo „ano“ a 28,9 % „spíše ano“.

Otázka č. 3: Má reklama vliv na naše vnímání ohledně postavení pohlaví ve společnosti?

Odpověď: Ano, reklama má vliv na naše vnímání ohledně postavení pohlaví ve společnosti. 26,6 % respondentů uvedlo „ano“ a 40,5 % „spíše ano“.

9.5.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1: Předpokládám, že obraz pohlaví vytvořený ve společnosti je nerovnoprávný.

Výsledek: Tato hypotéza se potvrdila, jelikož téměř většina respondentů odpověděla, že ve společnosti postavení mužů a žen rozhodně nerovnoprávné.

Hypotéza č. 2: Využití stereotypizace je nutné při tvorbě reklamního sdělení. Reklamy obsahující genderové stereotypy přitáhnou více pozornosti než jiné reklamy.

Výsledek: Druhá hypotéza se též potvrdila, všichni dotázaní respondenti se na tomto tvrzení kladně shodli.

Hypotéza č. 3: Reklama hraje velkou roli při vytváření společenské normy, genderové role jsou udržovány v reklamě a tím šíří stereotypy.

Výsledek: Tato hypotéza se taky potvrdila. Reklama hraje velkou roli při vytváření společenské normy, protože patří k typu sdělení, který je přítomen téměř všude v současné

kultuře. Genderové role jsou udržovány v reklamě a neustále se využívají ve stereotypizaci. Tato hypotéza se potvrdila, všichni dotázaní respondenti se na tomto tvrzení kladně shodli, navíc to potvrzují i analýza genderových stereotypů v reklamě.

10 DISKUSE

Mediální vzdělávání, které čerpá každý z reklamy, může hrát klíčovou roli v boji proti šíření genderových stereotypů. Pochopit, že reklamní sdělení - na rozdíl od reality - říká jiné hodnoty. Mohou ovlivnit, jak se cítíme a přemýšlíme o sobě ve světě, a to jsou důležité poznatky o dosažení progresu ve společnosti.

Genderové stereotypy týkající se využití rodinných a profesních klišé podle pohlaví odkazují na jeden z nejčastějších ukládajících standardních modelů chování role mužů a žen. Podle tohoto stereotypu sociálních rolí žen je považována například role matky v rodině, pro muže - živitel a otec rodiny. Muži mohou budovat profesionální úspěch, ženy řeší rodinu a děti.

Role genderu se považují za předepsaný a očekávaný model fungování. Stav budoucího dítěte muže či ženy se získává při narození, pak je dítě vyškolené provést zvláštní analýzu vnímání role žen a mužů v procesu genderové socializace. Stávající genderové stereotypy ve společnosti mají významný vliv na socializaci osobnosti, do značné míry určují její orientaci v současné společnosti. Podle pohlaví stereotypy chápeme jako standardizovanou prezentaci modelů chování a povahové rysy, které odpovídají pojmům "mužské" a "ženské".

Tradiční role pohlaví brání rozvoji osobnosti a realizaci stávajícího potenciálu. Lidé, bez ohledu na jejich biologické pohlaví, mohou mít obě charakteristiky feminity a maskulinity, které porušují tradičně ženské nebo tradičně mužské kvality. Neexistuje jediný model fungování mužů nebo žen. Každý člověk má celou řadu různých rolí v rodině, práci a osobním životě.

Rovnost mezi pohlavím pomáhá vytvořit společnost jako progresivní sociální model mužů a žen, které určují jejich postavení a roli ve společnosti a jejích institucí (rodina, politická struktura, hospodářství, kultury a vzdělávání a jiné.) Nastavení fungování podle genderu odráží asymetrické kulturní hodnocení a jejich očekávání jsou určeny pouze pro lidi na základě jejich pohlaví. Sociální normy se v průběhu času mění, ale zůstávají genderové normy - určitá pravidla chování a předpisů, které tvoří představu o tom, kdo je "skutečný muž" a kdo

by měla být "skutečná žena". Pro vlastní výhodu budou tyto genderové normy podporovány různými společenskými a kulturními mechanismy, jakými jsou například využití stereotypizace v reklamě.

Nicméně každý z nás může mít mnohem větší vliv na osobní rozvoj než reklama, která se vyskytuje všude kolem nás. Skutečné modelování alternativních způsobů ignorace stereotypů nebo řešení konfliktů má muž nebo žena.

Reklama používá stereotypní postavy, které omezují náš pohled na sebe, druhé a na realitu světa. Reklama má svou vlastní verzi reality. Hledisko reklamní zprávy porušuje etické, politické a sociální standardy společnosti.

Stereotyp je jen obraz nebo charakteristika osoby či skupiny osob založených na úzkých a často nesprávných předsudcích.

Je třeba poznamenat, že se v poslední době situace začala měnit reklamou a stále více se začaly objevovat materiály porušující veškeré stereotypy. Genderové stereotypy - recidiva patriarchálního vědomí, což je jev, který narušuje kolektivní vědomí a brání rozvoji skutečně demokratických reklam a společnosti jako celek. V současné době, kdy jsme vstoupili do 21. století, jsou genderové stereotypy zastaralé a velmi obtěžující. Proto je velmi důležité, že reklama posílená stereotypy pomáhá změnit situaci.

Vznik globalizace informačního prostoru vedl k tomu, že myšlenka lidí v poznání světa je součástí média a reklamy. Z tohoto důvodu reklamy začaly hrát mnohem důležitější roli než v minulosti, protože při tvorbě hodnot lze reklamní sdělení přirovnat k dopadu na socializaci a vzdělávání lidí.

Tato výzkumná práce dochází k závěru, že reklama působí na jiné psychické struktury při použití množství různých metod a technik. Mezi tyto metody patří samozřejmě stereotypizace. Je jedním z nejúčinnějších způsobů vlivu, spíše než nových tvůrčích přístupů, jelikož současné stereotypy jsou důležitým prvkem každodenního vědomí a jsou generovány automaticky v našem vnímání světa, vzdělávání a kultury.

Reklama celkově založená na stereotypech, včetně pohlaví, přispívá k dobrým výsledkům reklamního sdělení, dramaticky zvyšuje její úspěch.

Genderové stereotypy vytvořené společností jsou takzvané společensky definované vlastnosti pro obě pohlaví v oblasti chování, osobnostních rysů, vzhledu, zájmů. Z tohoto důvodu musí reklamní průmysl reagovat na měnící se společnost a možná formovat jejich prostřednictvím vytváření obrazů moderního člověka a moderního pojetí gender.

ZÁVĚR

Každá kultura se vyznačuje řadou představ o mužství a ženství, s ohledem na obsah stereotypů maskulinity a feminity v souvislosti s různými kulturami. To záleží na tom, že mnohé rozdíly mezi pohlavími jsou podrobněji vysvětleny sociálními a kulturními faktory, než psychickými a biologickými. Genderové stereotypy, existující v rámci určité kultury, mají tendenci se měnit, pokud se i kultura mění.

Moderní osobnost vyznačuje stereotypní myšlení a vnímání rozdílu mezi pohlavími. Z tohoto důvodu se studie stereotypu stává sociálním tématem, a to zejména v aspektu jejího dopadu na účinnost reklamní kampaně.

V průběhu této práce byly považovány za aspekty podstaty pohlaví a genderových stereotypů, jakož i jejich praktické uplatnění v komerční reklamě. Z tohoto důvodu můžeme říci, že pohlaví je kompletní zdroj pro zvýšení účinnosti reklamního sdělení.

Díky analogové informaci v rámci této práce můžeme vyjádřit určité závěry. Mezi nejčastější stereotypy patří typicky mužské a typicky ženské vlastnosti. Genderové stereotypy jsou tvořeny přítomností různých sociálních rolí, které jsou považovány za základní rozdíly mezi muži a ženami.

Muž, který sledoval interakci s lidmi kolem něj, dostane představu, do které skupiny patří a zastaví se na činnosti, která je plně v souladu s jeho názorem dámského a pánského chování a zájmů. Reklamní sdělení má určitou sociální a psychologickou účinnost na jednotlivce, ale je to vnímání odlišného pohlaví, takže znalost genderových stereotypů je nesmírně důležitá při vytváření reklamy. Vliv na člověka díky vizuálním a zvukovým symbolům, barev a textu se používají v reklamě pro zvýšení reklamní komunikace.

Jeden chybný krok může zničit celou kampaň, takže je třeba vážně prostudovat psychologické charakteristiky cílové skupiny, zjistit jeho určité zájmy, a proto tato opatření pomohou snížit negativní vnímání reklamy a zvýšit její účinnost.

Každý ví, jaký silný vliv mají média na lidskou společnost. Jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů socializace, spolu s rodinou, školou a jinými občanskými sdruženími.

Důležité místo při vzniku stereotypů v reklamě má obraz reklamní komunikace. Reklama přestala být jen ekonomický jev, ale stává se prvkem masové kultury. Zprostředkovává nejen

informace o zboží, výrobcích, službách atd., ale také o veřejných, politických a jiných typech sociálních vztahů, včetně vztahů mezi muži a ženami. Jinými slovy, přímé nabídky zboží a služeb jsou obvykle prezentovány v reklamě v souvislosti s jinými obrazy, které vyprávějí o struktuře společnosti a jejích kulturních strukturách ve vztahu mezi muži a ženami.

Je na místě přiznat, že v reklamě jsou vždy přítomné genderové stereotypy, které neustále tvoří obrazy mužů a žen u většiny příkladů. Často se z těchto obrazů a stereotypů odvíjí naše sebevědomí a vnímání druhých, volba povolání a nakonec naše obecné chování.

S pomocí genderových stereotypů pevných ženských a mužských rolí omezují naše životní šance a volby. Všechny tyto stereotypy se opakují v reklamě každý den, čímž se stává standardem vše, co musíme poslouchat. Neexistuje žádná země, které by se tento problém netýkal .

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BABANOVÁ, Anna a Jozef MIŠKOLCI. *Genderově citlivá výchova: kde začít?: příručka pro vyučující základních a středních škol, vydaná v rámci projektu Rovné příležitosti v pedagogické praxi.* Praha: Žába na prameni, 2007. ISBN 978-80-239-8798-0.

BOSNIČOVÁ, Nina, Pavla FRÝDLOVÁ a Johanka KATOVÁ, ed. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, 2008. ISBN 978-80-86520-12-4.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

DOBIÁŠOVÁ, Petra, Monika MCGARRELL KLIMENTOVÁ a Marcela ADAMUSOVÁ. *Ženy a muži ve městech a obcích - aneb, Co je to gender mainstreaming: praktická příručka*. Praha: Fórum 50%, 2015. ISBN 978-80-904447-6-8.

JAVORSKÁ, Zora, ed. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5.

KASTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál, 2006. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-X.

KLETEČKA, *František. Stejné povinnosti, stejná práva, čili, Nová obrana ženského pohlaví: deklamace pro dámu.* V Praze: J. Šváb, 1896. Knihovna damských výstupů a scén.

KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2.

KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě.* Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.

MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. ISBN 978-80-87411-00-1.

OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení.* Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-67-2.

REMIŠOVÁ VĚŠÍNOVÁ, Kamila. *Gender a pravěká společnost*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. Praehistorica. ISBN 978-80-246-3177-6.

SCHULTZ, Don E., KROPELNICKÁ, Bohdana, ed. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

ŠIMÍKOVÁ, Ivana. *Existuje v rodinách v hospodaření se zdroji příjmů mezi mužem a ženou rovnost či nerovnost?: z pohledu žen ve městě a na vesnici.* 1997.

VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]*. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2006. ISBN 80-7044-808-3.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky.* 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

CURRAN, Daniel J. a Claire M. RENZETTI. *Contemporary societies: problems and prospects.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, c1994. ISBN 0131770314.

GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. New York: Harper & Row, 1976. Studies in the anthropology of visual communication, v. 3, no. 2. ISBN 0060906330.

JURÁŇOVÁ, Jana, CVIKOVÁ, Jana, ed. *Ružový a modrý svet: rodové stereotypy a ich dosledky.* Bratislava: Aspekt, 2003. ISBN 80-89140-02-5.

Media, culture and society. 2nd edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 978-1-4739-0236-7.

RAICHEVA-STOVER, Maria a Elza IBROSCHEVA, ed. *Women in politics and media: perspectives from nations in transition.* New York: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing, 2016. ISBN 978-1-5013-1898-6.

TANNEN, Deborah. *Gender and discourse*. New York: Oxford University Press, 1994. ISBN 0-19-510124-3.

Seznam použitých internetových zdrojů

Www.portal.cz [online]. 2005 [cit. 21.02.2016]. Dostupný z WWW: http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=26154

*Slovník základních genderových pojm*ů: [online]. [cit. 21.02.2016]. Dostupné na: http://www.novezeny.eu/genderova-ochutnavka-slovnik/slovnik-zakladnich-genderovych-pojmu

Česká rodina v transformaci – Stratifikace, dělba rolí a hodnotová orientace: [online]. [cit. 03.08.2016] Dostupné na: http://www.studie.soc.cas.cz/upl/texty/files/152_98-3wptext.pdf

Rodina a měnící se gender role: [online] [cit. 03.08.2016]. Dostupné na: http://studie.soc.cas.cz/upl/texty/files/153_97- 8wptext.pdf

Z výpovědi Edy Kriseové, archiv ČT; Historie.cs: České modré punčochy. In: Česká televize [online]. 2013 [cit. 21.02.2016]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10150778447-historie- cs/213452801400009/

Ženy - postavení ve společnosti, domácí násilí: [online]. 2013 [cit. 15.06.2017]. Dostupné na: http://www.e-polis.cz/sociologie/40- zeny-postaveni-ve-spolecnostidomaci-nasili.html

CzechKid: Homepage [online], [cit. 16. 11. 2016]. Dostupné na http://www.czechkid.cz/si1230.html.

Genderové stereotypy v médiích a v jazyce: [online], [cit. 16. 11. 2016]. Dostupné na: http://zenskaprava.ecn.cz/?page=190&call=Informateri%c3%a11y&lang=cs

Historie.cs: České modré punčochy. In: Česká televize [online]. 2013 [cit. 14.06.2017]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10150778447-historie-cs/213452801400009/

MARIKOVÁ, H., *Gender! Co to znamená?*. Www.socioweb.cz [online]. 1982 [cit. 12.03.2017]. Dostupný z WWW: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=120>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Reklama Mr. Clean 48

Obrázek 2: Reklama Natan 49

Obrázek 3: Reklama Potatoes 50

Obrázek 4: Reklama Always 51

Obrázek 5: Reklama Pantene 52

Obrázek 6: Reklama Dove 53

Obrázek 7: Reklama Grevin 54

Obrázek 8: Reklama KFC 55

Obrázek 9: Reklama Ria 56

Obrázek 10: Reklama VUT 56

Seznam grafů

Graf **1**: Vaše pohlaví? 40

Graf 2: Váš věk? 40

Graf 3: Jaký máte názor na reklamu? 41

Graf 4: Který typ reklamy Vás nejvíce osloví? 41

Graf 5: Jak moc věříte sdělení v reklamách? 42

Graf 6: Jaké vlastnosti by měla mít reklama, aby Vás zaujala? 42

Graf 7: Ovlivňuje reklama Vás výběr značky při nákupech? 43

Graf 8: Podle Vašeho názoru objevují se v reklamě častěji muži nebo ženy ? 43

Graf 9: Jaké je podle Vašeho názoru současné postavení mužů a žen ve společnosti? 44

Graf 10: Považujete využívání genderových stereotypů v reklamě za nevhodné? 44

Graf 11: Myslíte si, že se v reklamě objevuje příliš genderových stereotypů? 45

Graf 12: Myslíte si, že reklamy obsahující genderové stereotypy přitáhnou více pozornosti než jiné reklamy? 46

Graf 13: Myslíte si, že reklama má vliv na naše vnímání ohledně postavení pohlaví ve společnosti? 47

Graf 14: Podle Vašeho názoru obraz pohlaví vytvářený v reklamě je rovnoprávný? 47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník I

Příloha A – Dotazník

1) Vaše pohlaví?
    - Muž
    - Žena
2) Kolik Vám je let?
    - 15–20
    - 21–25
    - 26–35
    - 36–45
    - 46-55
    - 55 a více
3) Jaký máte názor na reklamu?
    - Rozhodně pozitivně
    - Spíše pozitivně
    - Spíše negativně
    - Rozhodně negativně
4) Který typ reklamy Vás nejvíce osloví?
    - TV
    - Tisk
    - Internet
    - Billboardy
    - Radio
    - Netradiční druh reklamy
    - Žádný
5) Jak moc věříte sdělení v reklamách?
    - Ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Ne
6) Jaké vlastnosti by měla mít reklama, aby Vás zaujala?
    - Důvěryhodnost
    - Humor
    - Originalita

- Jednoduchost
- Zapamatovatelnost
- Další

7) Ovlivňuje reklama Vaš výběr značky při nákupech?
   - Ano
   - Spíše ano
   - Spíše ne
   - Ne
8) Podle Vašeho názoru objevují se v reklamě častěji muži nebo ženy?
   - Muži
   - Spíše muži
   - Spíše ženy
   - Ženy
9) Jaké je podle Vašeho názoru současné postavení mužů a žen ve společnosti?
   - Spíše nerovnoprávné
   - Rozhodně nerovnoprávné
   - Rozhodně rovnoprávné
   - Spíše rovnoprávné
10) Považujete využívání genderových stereotypů v reklamě za nevhodné?
   - Ano
   - Spíše ano
   - Spíše ne
   - Ne
11) Myslíte si, že se v reklamě objevuje příliš genderových stereotypů?
   - Ano
   - Spíše ano
   - Spíše ne
   - Ne
12) Myslíte si, že reklamy obsahující genderové stereotypy přitáhnou více pozornosti než jiné reklamy?
   - Ano
   - Spíše ano
   - Spíše ne
   - Ne

13) Myslíte si, že reklama má vliv na naše vnímání ohledně postavení pohlaví ve společnosti?
    - Ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Ne
14) Podle Vašeho názoru obraz pohlaví vytvářený v reklamě je rovnoprávný?
    - Ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Yana Gurskaya

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Genderové stereotypy v reklamě

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 55

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 6

Počet internetových zdrojů: 10

Vedoucí práce: MgA. Hladký Marek