

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut mediálních studií, katedra Mediálních studií

Zuzana Čepelková

**GENDEROVÉ STEREOTYPY V TELEVIZNÍCH
REKLAMÁCH NA SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ**

Bakalářská práce

Praha 2008

Autorka práce: Zuzana Čepelková

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.

Oponent/ka práce:

Datum obhajoby: červen 2008

Hodnocení:

Prohlášení:

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Bakalářská práce je v rozsahu 65 700 znaků (zaokrouhleno) bez přílohy a resumé.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne: 20. května 2008

Zuzana Čepelková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Doc. PhDr. Janu Jirákoví, PhD., za konzultace a cenné rady po celou dobu tvoření práce, PhDr. Oldřichu Čepelkovi a Janu Loudovi, DiS. za věcné připomínky a všem ostatním, kteří se svojí podporou a pomocí podíleli na vzniku mé práce.

Obsah:

I.	Úvod.....	2
II.	Hlavní část.....	4
	1. Výklad pojmů a jevů.....	4
	1.1. Stereotypy.....	4
	1.2. Gender, genderové rozdíly a stereotypy.....	7
	1.3. Genderové stereotypy v reklamě.....	12
	1.4. Televize.....	15
	1.5. Reklama.....	18
	1.6. Média a stereotypy.....	20
	2. Postavení mužů a žen ve společnosti.....	22
	3. Analýza televizních reklam na spotřební zboží.....	25
	3.1. Výsledky analýzy.....	27
III.	Závěr.....	32
IV.	Seznam použité literatury.....	34
V.	Shrnutí.....	37
VI.	Resumé.....	38
VII.	Příloha.....	39

I. Úvod:

Genderová problematika je jedním z fenoménů dnešní doby. Zejména při prohledávání internetu jsem objevila hned několik webových stránek, které se zabývají problematikou genderu, genderových stereotypů apod. - www.feminismus.cz, www.gendersonline.cz, www.gendernora.cz, www.genderstudies.cz. Z některých jsem čerpala informace pro tuto práci.

Také různé neziskové organizace a veřejně prospěšné společnosti se angažují v boji proti genderovým stereotypům – Gender Studies, o.p.s., Sociologický ústav AV ČR - Gender a sociologie, Otevřená společnost, o.p.s., a další.

Reklama, o které se taktéž mnoho posledních let často hovoří a je předmětem nejrůznějších průzkumů, terčem analýz a kritik, je všudypřítomná a zaslouží si neustálou pozornost.

Pojmy média, stereotypy a gender spolu velice těsně souvisejí. Proto jsem se rozhodla zabývat se jimi ve své bakalářské práci ve vzájemném kontextu. Vycházet budu ze základní teze, tj. že jsou v televizních reklamách na spotřební zboží muži i ženy zobrazováni stereotypně, podle vžitých představ společnosti o rozdílech mezi pohlavími. Budu také vycházet z teorie, že média nezobrazují přesně realitu, nýbrž ji znovu-reprezentují, a ze skutečnosti, že žijeme ve společnosti s tzv. patriarchálním pohlavně-genderovým systémem¹ (Renzetti, Curran: 2005).

Cílem mojí práce není pouze vysledovat, jestli jsou muži a ženy zobrazováni v televizních reklamách na spotřební zboží stereotypně, ale také prozkoumat překrývající se oblast genderové problematiky s mediální produkcí.

V práci chci a) uvést a vysvětlit, že genderové stereotypy jsou v lidech posilovány vědomě i nevědomě okolím už od narození, b) opřít tvrzení, jakým způsobem nahlíží (česká) společnost na obě pohlaví, o výsledky průzkumů, c) dále z děl vědeckých autorů shrnout, jak mohou být stereotypy zavádějící či přímo nebezpečné a jak se projevují v médiích a reklamách, a konečně d) výzkumem ověřit, jestli jsou ženy a muži v televizních reklamách zobrazováni stereotypně, tj. podle vžitých představ společnosti o „normálnosti“.

¹ Patriarchát je takový pohlavně-genderový systém, v němž muži zaujímají nadřazené postavení vůči ženám a v němž jsou vlastnosti a činnosti vnímané jako mužské hodnoceny výše než ty, které jsou vnímány jako ženské. (Renzetti, Curran, 2005)

Ještě před zpracováním práce jsem si položila několik otázek: Jak lidé pohlížejí na ženy/muže? Co se od nich, od příslušníků rozdílných pohlaví, očekává? Jaké jsou vžité představy o mužích (kariérismus, záliba v autech, aktivita, dominantnost) a ženách (zájem o rodinu, ruční práce, pasivita, submisivita)? Co mohou způsobit stereotypy v životě a ve společnosti? Jak se stereotypy projevují v médiích a v reklamách, projevují-li se?

V první části bakalářské práce se budu věnovat výkladu základních pojmů a jevů. Navážu pak pokusem analyzovat postavení žen a mužů ve společnosti a popsat, jak jsou jejich role stereotypizovány v běžném životě. Další kapitoly poukáží na stereotypy v médiích a konkrétně v televizní reklamě. Stěžejní částí pak bude poslední, praktická kapitola, ve které budu analyzovat televizní reklamy na českých kanálech a posuzovat, zda jsou muži a ženy v televizních reklamách na spotřební zboží skutečně zobrazováni stereotypním způsobem. Obsahy reklamních sdělení jsem se rozhodla zkoumat proto, že v tomto typu mediálního obsahu je realita znovu-reprezentována (viz výše).

II. Hlavní část

1. Stereotypy

Stereotypy jsou součástí každodenního života celé společnosti. Lidem slouží ke zjednodušení orientace v životě, vlastně pomáhají poznávat věci a situace a šetří nám tak čas, abychom nemuseli každou událost analyzovat jako novou. (např. Jiráček: O stereotypch..., 2005).

Stereotyp se vyvinul jako ustálená automatizovaná představa, jako zjednodušené, otřelé pojetí, jako jednotvárný sled něčeho, jako neosobní, mechanicky přijaté jednání, chování nebo tvoření podle určitého vzoru. V tomto smyslu „stereotypní“ znamená „jednotvárný, jednotvárně se opakující, šablonovitý“ a vyjadřuje hodnotící postoj mluvčího. (Ličková, 1982). Charakteristiku stereotypu nabízí právě dílo *Stereotyp ano i ne* (E. Ličková): „Fenomén stereotypu je založen v samotné bytostné povaze psychického ustrojení člověka. Veškerá zkušenost, osvojení všech symbolických komunikačních forem, všechny dovednosti, koherence afektivních postojů atd., to jsou organizující principy duševní činnosti, které se nutně dílem osvojují v průběhu individuálního života ve stereotypním rámci.“

Autorka dále uvádí, že „řada psychologických poznatků, počínaje psychologii vnímání, výzkumy motivačních činitelů a i experimenty myšlenkové činnosti potvrdily, že duševní struktura činnosti má repetitivní povahu, že se rozvíjí podle obecných stereotypních vzorců, jež jsou individuálně strukturovány v závislosti na jedinečných podmínkách rozvoje osobnosti.“ Problémem se stereotyp může stát ve chvíli, kdy se vynáší zjednodušené soudy např. o skupinách lidí. Pak se z kategorizování stávají předsudky a diskriminace.

Podle Michaela Pickeringa a jeho díla *Stereotyping* (2001) byl první, kdo kriticky definoval stereotyp v moderním slova smyslu, Walter Lippmann v knize *Public Opinion* (1922). Koncipoval pojem stereotypu dvěma opačnými směry. Na jedné straně považoval stereotypy za neadekvátní a předpojaté, podporující zájmy těch, kteří je užívají, za překážky racionálnímu hodnocení a odolávající společenské změně. V tomto prvním, politickém smyslu položil do kontrastu stereotyp a „individualizované chápání“. (Lippmann, cit. podle Pickering, 2001: 16). Na straně druhé nahlížel na vytváření stereotypů jako na nezbytný způsob

zpracování informací, zejména ve vysoce diferencovaných společnostech, jako na nevyhnutelnou cestu k vytváření pořádku z „toho velkého, kvetoucího a životného zmatku skutečností“. (tamtéž:18). (On the one hand, he viewed stereotypes as inadequate and biased, as endorsing the interests of those who use them, as obstacles to rational assessment, and as resistant to social change. In this first, political sense, he contrasted stereotyping with "individualised understanding". On the other hand, he regarded stereotyping as a necessary mode of processing information, especially in highly differentiated societies, an inescapable way of creating order out of "the great blooming, buzzing confusion of reality".

Pickering tvrdí, že abychom mohli správně definovat pojem stereotyp, musíme nejdříve oddělit pojmy **stereotyp a kategorie**. Ty totiž nejsou synonymy – kategorie, jakožto kognitivní nástroje nejsou totéž co stereotypy. (Categories as cognitive devices are not the same as stereotypes.)

Podle Pickeringa nejsou kategorie pevně dané navždy. Mohou být užity pružně a jejich označení může být sporné. Kategorie by podle názoru Pickeringa neměly být považovány za základní strukturu myšlenky. V zásadě prý mají co do činění s otázkou řádu a moci. Utváření stereotypů může fungovat jako způsob vnučování smyslu pro řád společenskému světu stejně jako kategorie, ale s tím zásadním rozdílem, že vytváření stereotypů se snaží popřít jakékoliv pružné myšlení zabývající se kategoriemi. Pohodlí nepružnosti, které stereotypy poskytují, posiluje přesvědčení, že stávající mocenské vztahy jsou nezbytně nutné a ustálené. (Categories are not fixed for all time. They can be used flexibly and their designations can be disputed. ... Categories should not be regarded as the elemental structure of thought. It is, at base, to do with question of order and power. Stereotyping may operate as a way of imposing a sense of order on the social world in the same way as categories, but with the crucial difference that stereotyping attempts to deny any flexible thinking with categories. ... The comfort of inflexibility which stereotypes provide reinforces the conviction that existing relations of power are necessary and fixed.)

Pickering také hovoří o kategoriích tak, že je nezbytně nutné přemýšlet v relaci ke kategoriím proto, abychom si svět ve svých myslích správně zorganizovali a vytvářeli si mentální mapy, jež nám pomohou přijít na to, jakým způsobem budeme na svět nahlížet, a abychom zvládli navigaci vlastní osoby tímto světem v rámci každodenních společenských vztahů a interakcí.

(Thinking in relation to categories is a necessary way of organising the world in our minds, creating mental maps for working out how we view the world and negotiation our ways through it in our everyday social relations and interactions.)

Pickering argumentuje tím, že bychom si měli pamatovat, že to, co je v rámci tvorby a spotřeby těchto textů a obrazů považováno za normální či legitimní, není nikdy absolutní, nikdy ustálené navždy a vždy to představuje místo, v němž se nacházejí různé a vzájemně konfliktní cesty, jak si právě toto uvědomit. (We need to remember that what is taken as normal or legitimate, in the production and consumption of such texts and images, is never absolute, never fixed for all time, and always the site of different and conflicting ways of knowing it.)

Podle Pickeringa zkrátka nemůžeme žít bez utváření stereotypů.

1.2. Gender, genderové rozdíly a stereotypy

Každý z nás má v hlavě zakódované, že člověk je buď muž, nebo žena. Každá společnost má sice trochu jiné normy, ale obecně se dá takto lidstvo rozdělit. Tělesné rozdíly mezi pohlavími pak obvykle rozeznáváme na první pohled. Výzkumy však potvrzují, že rozdíly psychické či sociální z biologických rozdílů nevycházejí. Jedná se o složité souvislosti mezi biologickými, psychologickými a společenskými kořeny. (Karsten, 2006).

Renzetti a Curran ve své knize *Ženy, muži a společnost* nabízejí následující definici: „Lidské pohlaví jako biologická danost (bytí mužem či ženou) slouží jako základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender (maskulinitu či femininitu). Předpoklady vztahující se k genderu lidé obecně přijímají za platné či správné a na nich zakládají svůj rozdílný – někdy vysloveně protikladný – přístup k osobám mužského a ženského pohlaví.“ Zde tedy musíme rozlišovat mezi pohlavím a genderem.

Dle internetového serveru www.feminismus.cz je **gender** sociální konstrukt, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojované s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností. Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální kategorií a nemění se podle času či místa, gender ukazuje, že určení rolí, chování a norem vztahujících se k ženám a mužům je v různých společnostech, v různých obdobích či různých sociálních skupinách rozdílné. Jejich závaznost či determinace prý není přirozeným, neměnným stavem, ale dočasným stupněm vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami.

Stanislav Drahný ve svém článku v *Mladé frontě DNES* (27. října 2007) uvádí, že výraz „gender“ pochází z řečtiny a jako první ho začal používat americký psychiatr John Money. Gender považoval za nezávislý na biologickém pohlaví (anglicky „sex“). Tento termín si vypůjčil z lingvistiky, kde v angličtině označuje rod. Renzetti a Curran ve své knize *Ženy, muži, společnost* uvádějí, že genderové stereotypy jsou zjednodušující popisy toho, jak má vypadat „maskulinní muž“ či „femininní žena“.

Teorie genderových rozdílů podle Jandourka (2003) spočívá v odlišnosti vnitřního života žen a mužů. Ženy podle této teorie konstruují sociální realitu jinak než muži, a to například v oblasti motivace, literární kreativity, sexuálních fantazií, smyslu identity apod. Za rozdílnou psychiku žen a mužů mohou částečně

biologické rozdíly. Dalším vysvětlením je úloha ženy jako matky a hospodyně. „Kvůli těmto úkolům mají mít ženy jiné cíle, zájmy a hodnoty.“ (Jandourek, str. 121). To je také nazýváno jako „sexuální dělba práce“. (tamtéž).

Čím jsou genderové rozdíly způsobeny? Hartmut Karsten ve své knize Ženy-muži (2006) uvádí, že **jsou genderové stereotypy posilovány už od narození jedince**. Rozdíly u obou pohlaví má také na svědomí chování rodičů ke svým dětem. Potomci jsou svými rodiči a okolím (viz níže), podle dichotomických kategorií ženskosti a mužnosti, manipulováni do pohlavních rolí.

A o jaké výzkumy můžeme tvrzení opřít? Bylo experimentálně prokázáno, že rodiče a ostatní dospělí jsou při vnímání a hodnocení novorozených dětí ovládáni pohlavními stereotypy a otřelými klišé o pohlavních rolích. Nezávisle na skutečném pohlaví byli údajní chlapci posuzováni jako velcí, silní, chytří a aktivní, zatímco údajná děvčata jako malá, milá, pěkná a pasivní! Když křičel domnělý chlapec, říkali, že se vzteká, zatímco když křičela údajná dívka, pak se nejspíš vylekala nebo byla úzkostná.

Karsten hovoří o tom, že aby měly obě pohlaví stejné šance, musela by výchova poskytnout dětem příležitost „vyvíjet se k nezávislosti a sebejistotě“ a postarat se o to, aby „chlapci ani děvčata nemuseli tajit své slabé stránky a mohli se rozvíjet svou citlivost a vnímavost k citům a pocitům bližních.“ (str. 69).

Podle Karstena jsou za výchovu dětí sice odpovědni rodiče (i v právním smyslu), nicméně v životě každého dítěte přispívá k jeho socializaci a k ustavení jejich pohlavní role mnoho jiných faktorů. Vedle dalších blízkých osob – vrstevníků, sourozenců, přátel a známých, prarodičů, učitelů a vychovatelek – nesmíme zapomenout právě na všudypřítomné prostředky masové komunikace.

Genderové stereotypy můžeme vysledovat ve všech médiích v pravém slova smyslu, tedy i v knížkách pro děti. Knížky provázejí děti od útlého dětství a není tedy divu, že v dětech utvrzují stereotypní pohlížení na obě pohlaví. Výstava se konala v roce 1995 v Německu na téma „Dívky v obrázkových knížkách. Pohlavně specifické a pohlavně neutrální zobrazování v obrázkových knížkách posledního století.“ ukázala, že zobrazování chlapců a děvčat v těchto publikacích je silně ovlivněno tradičními stereotypy. Kromě toho, že dívčích hrdinek je v knížkách asi jen 10 %, zcela v zajetí tradičních rolí jsou dívky zobrazovány „jako bytosti pasivní, slabé a bezmocné, zatímco chlapci vystupují jako aktivní, silní a

inteligentní hrdinové“ (str. 69). Chlapečtí hrdinové jsou také „podnikavější, sebevědomější a nápaditější než dívky“ (tamtéž).

Knížky pro děti se podle Karstena drží klasického schématu - pasivní děvčátko zůstává v pozadí, ale chlapec prožívá různá dobrodružství a dívka k němu, jakožto ke svému zachránci, obdivně vzhlíží (Karsten, 2006). Výstava také odhalila, že se v obrázkových knížkách pro nejmenší objevuje mnohem méně ženských postav, než mužských. Ani v knihách pro děti školního věku není mnoho žen a dívek, a to v literatuře všeho druhu.

„Jistě nás nepřekvapí, když tradiční rozdělení pohlavních rolí nalezneme v pohádkách starých stovky let. Princezna je nejkrásnější ze všech a nemusí dělat nic jiného než právě být krásná.“ (tamtéž, str. 69). Učebnice a jiné školní knihy ukládají dívkám a ženám činnosti spojené s domácností, ať už je to vaření či úklid. Opačné pohlaví se věnuje činnostem mimo dům, tedy zaměstnání, sportu, společenskému životu. Výzkum vysledoval určitou změnu, ale podstata zůstává stále zakořeněna hluboko: „V novějších knihách se už sice nesetkáváme tak běžně jako kdysi se zástěrou jako typickou částí oděvu pro ženy, nicméně tradiční obraz ženy se jako červená nit táhne většinou učebnic a knih pro děti.“ (str. 70) K typicky ženské roli v těchto publikacích prý patří zařazovat se a podřizovat, přijímat pokyny a přání mužů, vycházet vstříc jejich potřebám, nárokům a očekáváním a být jim k dispozici.

Příkladnou ukázkou posilování zkostratěných stereotypů mužů a žen je to, že „jako vrchol ženského štěstí se často líčí manželství s milujícím druhem, mateřství a domek se zahradou. Mužům naopak přinášejí uspokojení jejich výkony a úspěchy. ... Potřebují prý rodinu jen jako bezpečný přístav, kde mohou nabrat sílu k dalším výkonům, popřípadě se potěšit hrou s dětmi.“ (tamtéž, str. 70).

Klišé se odrážejí také v tom, která zaměstnání představují dodnes nesčetné učebnice jako povolání typicky ženská nebo typicky mužská. Vystupuje-li žena jako pracující, pak buď v mladší podobě (jako neprovdaná a bezdětná), nebo ve starší variantě (jako úspěšná matka). Téma dvojího zatížení ženy jako pracující matky se přechází mlčením. Ženy zobrazované v učebnicích pracují většinou v tradičně ženských služebných povoláních – jsou to sekretářky, zdravotní sestry, stevardky, číšnice, uklízečky apod. Činnosti, které vykonávají muži, jsou nejen rozmanitější, ale jejich povolání navíc výrazně převyšují práci ženskou co do vážnosti, společenského uznání i finančních příjmů. Stejný jev můžeme pozorovat

i v reklamních spotech – jedná se o jeden z nejvýraznějších genderových stereotypů vůbec. Probírka dětskými knihami ukazuje, že jen nanejvýš v každé desáté z nich se vyskytují odchylky od tradičního stereotypu pohlavních rolí. (Karsten, 2006).

„Je až nepochopitelné, jak tvrdošíjně se v dětských knihách udržuje tradiční, konvenční představa ženy, když si uvědomíme, že již po celá desetiletí působí emancipační a ženská hnutí, díky nimž alespoň v některých oblastech společenského života došlo k určitému snížení míry diskriminace a vyrovnání pohlavních rolí. ... Snad ve snaze předvádět svým mladým čtenářům tzv. zdravý svět autoři dětských knih záměrně přehlížejí mnohé skutečnosti, mj. stoupající počet rozvodů, dětí vychovávaných jedním rodičem a náhradních rodin. Raději jim prezentují překonané společenské struktury a dávno již neplatné rozdělení rolí mezi muži a ženami.“ (Karsten, 2006: 71). Jedním z mála pokusů přenést se přes tato klišovitá zobrazování obou pohlaví, jsou progresivní omalovánky pro děti (viz níže). Vidíme-li, jak jsou role zakořeněné v publikacích pro děti každého věku, není divu, že jsou lidé i v produktivním věku ovlivněni těmito jevy a žijí v tradičních představách o rolích ženy a muže.

Jak jsem už uvedla v úvodu práce, v současné době můžeme zaznamenat různé aktivity bojující proti diskriminaci či stereotypizaci žen i mužů. Jako příklad uvádím společnost EKS (Evropská kontaktní skupina v České republice), která loni vytvořila projekt genderově senzitivních omalovánek pro děti s názvem TÁTA, MÁMA – MÁMA, TÁTA V KUCHYNI I U FIATA. Publikace usiluje o odbourávání stereotypních pohledů na mužskou a ženskou roli v rodině. V omalovance najdeme osm situací z běžného rodinného života, pohled na ně je však nabídnut z hlediska genderové rovnosti. Dětem je tak předložen model spolupráce rodičů namísto rozdělování kompetencí mezi matku a otce. (<http://www.eks.ecn.cz/>)

Od žen se tradičně očekává, že budou „udržovat oheň v jeskyni“ a muž „půjde na lov zvěře“. V dnešním jazyce to znamená, že žena by podle takové teorie měla vytvářet útulný domov, starat se o domácnost a děti tak, aby muž, který se vrátí z práce, měl připraveno příjemné prostředí, ve kterém by načerpal síly k další „akci“. Ženy jsou tradičně podle patriarchální teorie považovány za méně důležité. Nežijeme však v době kamenné a naší jedinou starostí není sehnat potravu a přežít do druhého dne. Ann Oakley ve své knize Pohlaví, gender a společnost (2000) uvádí, že každá společnost má své principy, podle nichž dělí

činnosti na spíše mužské, či ženské. Není však pravda, že by tyto činnosti diktovala biologie. I přes emancipaci poslední doby jsou však rozdíly mezi prací muže a ženy zachovány. (Oakley, 2000). Vztah žen a mužů a jejich role ve společnosti prošly mnohými změnami.

Souhlasím s tvrzením Karstena, který ve své knize zmiňuje jakousi „modernizaci“, určitou snahu a možná i skutečné vyrovnávání pohlavních rolí v posledních letech (Karsten, 2006). Dle mého názoru opravdu můžeme pozorovat různé aktivity v mnoha sférách, které směřují ke zrovnoprávnění žen a mužů. Ať už jsou to reklamní spoty, ve kterých muž pomáhá ženě v domácnosti (a není to jen „na oko“), nebo větší množství žen než mužů ve vrcholné politice – to se podařilo ve španělské vládě, kde nyní vládne 9 žen a 8 mužů. Většina novinářů však nezapomněla zdůraznit (i v titulcích), že jedna z ministryň, která nyní zastává úřad ministerstva obrany, je těhotná (např. zahraniční redakce MF Dnes, 16. dubna 2008) namísto jiných, relevantnějších informací. Zde je možné vidět i snahu o jistou bulvarizaci článku. Stejně jako ve španělské vládě převažují početně ženy nad muži např. v norském kabinetu.

1.3. Genderové stereotypy v reklamě:

Genderové stereotypy v životě i v médiích jsou natolik evidentní, že je lze popsat již na základě vlastní zkušenosti. Média zobrazují obě pohlaví takovým způsobem, že jim přisuzují určité vlastnosti a schopnosti. Lidé se na média a jejich obsahy spoléhají a jevy v nich zobrazené chápou jako všeobecně platné a správné. „Jedním významným poselstvím je, že ženy jsou méně důležité než muži. V nedávné studii bylo zjištěno, že jen každá třetí televizní role je ženská – a nutno dodat, že tento údaj se nezměnil od roku 1954.“ (Renzetti, Curran, 2005: 194).

Velké množství zdrojů hovoří o tom, že je v reklamách evidentní **genderová stereotypizace** (např. Renzetti, Curran: 2005). Televize je také k mužským postavám v otázce vzhledu daleko tolerantnější (tamtéž).

Média posilují genderový stereotyp, který dětem vštěpují rodiče i škola (např. Renzetti, Curran: 2005). Hovoří se o ženách, které jsou pasivní, bezmocné a citově založené, naopak muži jsou spojováni s přívlastky aktivní, nezávislí, realističtí. Důležitou roli ve vytváření a udržování genderových stereotypů hraje reklama. Vzhledem k síle a účinkům televize je televizní reklama nejvlivnější, a to jak na dětské diváky, tak dospělé. (viz také kapitola 1.4.).

Podle odborníků a různých průzkumů je žena v české reklamě zobrazována stereotypně. Lze rozlišit **stereotypizace** podle úlohy/role:

Nejčastěji ji přitom můžeme vidět v roli **matky** nebo **hospodyně**. Tato šablona se objevuje zejména v reklamách na prací prostředky či potraviny. Úlohou ženy je zde vytváření rodinné pohody a dokonalého domova. Obraz „**všehoschopné samice**“ je patrný zejména v reklamách na parfémy a kosmetiku. Žena je stylizována do dominantní role „femme fatale“, která okouzlí a svede každého muže. Někdy je její role vygradována až do objektu sexuální touhy, a to jak aktivní, tak pasivní. Žena je v reklamách vykreslována i v opačném smyslu, jako **neschopné** či nevědoucí stvoření (např. v reklamě na Calgon či Vanish). Tento stereotyp se často prolíná s rolí hospodyně a objevuje se jako protiklad mužského stereotypu rádce. Objevuje se i obraz ženy typu „beauty idiot“ nebo „fashion victim“ – tato žena je krásná, ale hloupá a marnivá, zajímající se pouze o svůj vzhled a módu. V těchto reklamách povětšinou vystupují atraktivní mladé modelky

a divačkám tak podsouvají svůj ideál krásy. Jakoby říkaly: „Kdybyste kupovaly a používaly tyto výrobky, vypadaly byste jako my“.

Muž v reklamách figuruje jako **rádce**, nepostradatelný **pomocník** v domácnosti i v životě (Calgon, Mr. Propper, léky a léčiva...). V těchto reklamách vystupuje muž buď sám, nebo se ženou, které dává rady a poučuje ji (viz výše). Žena zde mnohdy neskrývá svůj obdiv a nadšení z nových poznatků. Muži jsou v reklamních spotech mnohdy považováni za chytrá, moudrá stvoření, která si se vším poradí (např. Fernet Stock). Často se objevuje i jako **úspěšný, ambiciózní muž**, a to zejména v reklamách na elektroniku či auta.

Zajímavým trendem poslední doby, zřejmě souvisejícím s emancipačními snahami je tzv. trend „dominantní holčičky“ (Patterson, 1996 cit. v Renzetti, Curran: 2005). Tyto ženy, jako například v reklamě na CocaColu light okukují a svádějí muže, v této konkrétní reklamě jsou to úspěšně zaměstnané ženy, které si v práci užívají pohledu na mladého polonahého dělníka.

V reklamních spotech převládá i **stereotypizace podle profese**. U žen je prý menší šance, že budou zobrazeny v zaměstnání. V případě, že je žena ukázána v práci, zastává tradiční ženské profese jako je sekretářka, zdravotní sestra či prodavačka. Mužské profese jsou poněkud různorodější, muž vystupuje často jako podnikatel, manžer či jiný úspěšný pracovník v obleku a kravatě. Také se objevuje v typicky mužských profesích, ale výběr je zde větší, než u žen. Může být řidičem auta, hlídačem parkoviště, profesionálním sportovcem, opravářem. (např. Renzetti, Curran: 2005; Horčica – Žena v reklamě...)

Zobrazováním genderu v reklamě se zabývá i Petra Jedličková v článku Gender marketing: „Gender je jedním z faktorů, který ovlivňuje účinnost marketingové strategie a tím i obchodní úspěch firmy. Gender se stal ekonomickou záležitostí a schopnost využití znalostí o konstrukci gender identity a stereotypizaci pohlaví tak měřítkem obchodního úspěchu.“

Je třeba vzít v úvahu, že mediální obsah je ovlivněn výběrem mediálních pracovníků. V tomto případě jsou tzv. **gatekeepery**, strážci, hlídači, kteří rozhodují o tom, které informace se dostanou do reklamních spotů, kreativní ředitelé a ředitelky reklamních agentur a marketingoví ředitelé a ředitelky společností, které své výrobky propagují. (Reifová a kolektiv, 2004). V této souvislosti jsem zjistila, že z počtu 53 reklamních agentur uvedených na stránkách AKA jsou na vedoucích pozicích pouze 4 kreativní ředitelky, ostatní jsou ředitelé – muži. (www.aka.cz).

Číslo zde bohužel není úplně přesné, protože jména některých kreativních ředitelů/ředitelky nebylo možné dohledat. Lze tedy předpokládat, že tito muži ve vedoucích pozicích nebudou zásadním způsobem prosazovat nestereotypní role žen v reklamách.

Ačkoliv jsem výše uváděla příklady stereotypizování žen a mužů, různé zdroje hovoří o tom, že v poslední době došlo k posunu přímo v oblasti zjednodušeného nazírání na ženy a muže v reklamě. I po zběžné probírce reklamními spoty však lze usoudit, že muži nejsou pouze hlavami rodiny či úspěšnými manažery, ale také zodpovědnými otci či rovnocennými partnery. A ženy nevystupují pouze v rolích hospodyň či sexy vampů, ale i jako sportovkyně, dobrodružky či ženy věnující se své kariéře. Děje se tak také proto, že se častěji hovoří o emancipaci, rovnoprávnosti žen a mužů, přebírání některých dříve výhradně ženských úloh (mateřská – dnes i otcovská - dovolená, domácí práce, nakupování apod.) muži. V posledních například dvaceti letech ke změně určitě došlo. Generální ředitelka agentury Ogilvy & Mather Rochelle S. Lazaru k tomu říká: „Reklama prezentovala ženy jako hloupé puťky“. Ženy tehdy prý nezajímalo nic jiného, než péče o domácnost, manžela a děti (Zelenková: Ženy a reklama, 2007). Osvaldová však tvrdí, že v mediálních projevech u nás se opakují stereotypy, které jsou však na západ od nás dávno překonané. (Osvaldová, 2004)

Při zkoumání genderových stereotypů v současné televizní reklamě se tedy nabízí otázka – lze dokázat na konkrétních příkladech, že muži a ženy v současných českých reklamách nejsou nějak výrazněji stereotypizováni? I na tuto otázku budu hledat ve výzkumu odpověď.

1.4. Televize:

Nejvýznamnější mediální socializační činitel je televize. Není divu, když si uvědomíme, že televize v posledních desetiletích pronikla takřka do každé domácnosti a lidé jejím sledováním tráví velkou část svého volného času. Televize přináší lidem zábavu, relaxaci. Televizní vysílání má velice rozsáhlý výstup, rozsah a dosah (McQuail, 2007) a televizní reklama je tak účinná proto, že kombinuje zvukový i obrazový sémiotický kód a dostává se tak do našeho podvědomí prostřednictvím více smyslů. Specifičnost televize a televizní reklamy spočívá i v tom, že je velice rychlá, dynamická a snadno diváka „vtáhne“ do děje. Filozof K. R. Popper říká, že televize je v dnešní době obdařena největší výchovnou mocí (K. Popper). Jak jsem již uvedla výše, média, tedy ani televize, nezobrazují, nekopírují přesně realitu, nýbrž ji konstruují. Konkrétně o televizi v tomto smyslu hovoří Pierre Bourdieu ve své publikaci O televizi. Televize také může něco skrývat, a to tím, že ukazuje něco jiného, než co by bylo třeba ukázat (Bourdieu, 2002). Může také sdělení činit bezvýznamným nebo ho konstruovat tak, že „nabývá smyslu, který vůbec neodpovídá skutečnosti“ (tamtéž, str. 15). Tímto způsobem nám televize i prostřednictvím reklam nabízí pohled na svět, společnost, muže i ženy.

Slovo televize je mnohoznačné a jako takové skrývá dva významy. Pod slovem televize si především představíme přístroj. Také si jej můžeme vyložit jako televizní kanál, program, správně řečeno vysílání.

Televize ve smyslu vysílání je podle Ilustrované encyklopedie sdělovací prostředek pro přenos pohyblivých obrazů elektrickou cestou na vzdálenost. Princip je založen na rychlém rozkladu televizního obrazu na elementární body, postupném přenosu informace o jejich světlosti a barvě a znovusestavení obrazu v televizním přijímači.

Televize, televizor neboli televizní přijímač ve smyslu přístroje označuje zařízení k příjmu televizního signálu a jeho zobrazení na stínítku obrazovky při současné reprodukci doprovodného zvuku (Ilustrovaná encyklopedie, 1995).

V ČSSR začalo televizní vysílání začátkem padesátých let, vysílalo se však jen několik hodin denně a několik dní v týdnu na jednom kanálu. Až postupem let se vysílání rozšířilo na celý týden, na více hodin denně a přibyl druhý kanál. Vysílání dnešní České televize je upraveno několika právními předpisy. Mezi právní normy patří například Zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a

televizního vysílání. Dalším zákonem je Zákon č. 483/1991 o České televizi. Důležitým zákonem je Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy.

Reklama v televizi je regulovaná, a to nejen v České televizi. Tržní regulace stanovují soukromým televizím rozsah a limity televizní reklamy. Horní hranice vysílání televizní reklamy činí 15 % z celkového vysílacího času a nesmí také přesáhnout 20 % vysílacího času za jednu hodinu. U České televize, která má status veřejnoprávního média, jsou limity mnohem přísnější. Reklamní čas nesmí přesáhnout 0,5 % celkového vysílacího času a také nesmí přesáhnout 10 % vysílacího času za jednu hodinu. Pro zajímavost TV Nova využila z celkového maximálního prostoru pro televizní reklamu 9,3 % v roce 2007, TV Prima pak 12,7 % v téže roce a ČT1 naplnila vysílací prostor maximálně, tj. 0,5 % vysílacího času v roce 2007 (*Mediaresearch – TV Projekt (2007) – ATO; mediaedge:cia*) – velikost vzorku: 1833 domácností, což je kolem 4500 respondentů.

Dalšími restrikcemi jsou např.: úplný zákaz tabákové reklamy, reklamy na zbraně a střeliva atd. Mnoho produktů je omezeno, např. alkohol, léky a léčiva, erotické pomůcky apod.

Televizní vysílání je regulováno orgánem Radou pro televizní a rozhlasové vysílání, což je správní úřad. Vydává např. vysílací licence. Dále existuje Rada České televize, která má 15 členů a je volena Poslaneckou sněmovnou. Rada ČT např. jmenuje generálního ředitele.

Důležitou roli hraje také samoregulační orgán Rada pro reklamu, který sdružuje různé subjekty – média, reklamní a komunikační agentury, zadavatele reklam atd. Jejím cílem je „dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky“ (www.rpr.cz). Kdokoli – veřejnost či jakýkoliv subjekt může dát podnět Radě pro reklamu k šetření. Její verdikty, přestože nejsou právně závazné, jsou většinou dodržovány.

Pro představu je dobré vědět, do jakých kategorií směřují investice v reklamě. Z výzkumu provedeného společností TNS Media Intelligence (mediaedge:cia) v roce 2007 vyplývá, že nejvíce finančních prostředků je investováno do kategorie prostředky pro domácnost a kancelář (16 %), do potravin a nápojů (také 16 %), dále do drogistického zboží, čistících prostředků a kosmetiky (shodně 14 %), finance a bankovníctví (9 %) a stejně tak automobily (9 %), do volnočasové aktivity a produkty (8 %) a péče o zdraví (6 %). Zbytek nezařazených činí 22 %.

Pro moji práci je zajímavý také údaj o složení publika, které sleduje televizi. Dospělí lidé, resp. starší 15 let sledují televizní programy v procentuálním počtu následovně: TV Nova (39,6 %), ČT1 (22,7 %), TV Prima (19,4 %) a ČT2 (8 %). Zbýlých 10,4 % náleží ostatním kanálům.

Muži starší 15 let sledují televizní programy takto: TV Nova (37,9 %), ČT1 (22,5 %), TV Prima (16,6 %) a ČT2 (10,4 %). Zbýlých 12,5 % náleží ostatním kanálům.

Ženy starší 15 let sledují televizní programy následovně: TV Nova (40,9 %), ČT1 (22,8 %), TV Prima (21,5 %) a ČT2 (6,1 %). Zbýlých 8,7 % náleží ostatním kanálům. Vyplynulo to z (*Mediaresearch – TV Projekt (2007) – ATO; mediaedge:cia*)

Lze říci, že celkové investice neustále stoupají. Např. v roce 1997 činily celkové výdaje do televizní reklamy něco přes pět miliard korun (drtivá většina připadla TV Nova), zatímco v roce 2007 činily celkové výdaje do televizní reklamy již hodně přes 20 miliard korun. (tamtéž).

1.5. Reklama:

Reklama působí na potenciálního spotřebitele sugestivně – ač si divák televizní reklamy (podobně jako čtenář novin nebo řidič, který zahlédne billboard u silnice) zcela neuvědomuje, ovlivňuje ho ve výběru zboží. To do velké míry probíhá podvědomě.

Základním posláním reklamy je odlišit jeden výrobek stejného druhu od druhého, a také upoutat pozornost na konkrétní produkt. Také nám podsouvá potřeby a hlavně touhy. (Renzetti, Curran, 2005).

Slovník mediální komunikace definuje pojem reklamy tak, že ji popisuje jako způsob komunikace, během níž se jeden subjekt pokouší prodat svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti, a tak ji přimět ke změně postojů či nákupního chování (Reifová a kol. 2004).

Světlá Čmejrková ve své knize Reklama v češtině, čeština v reklamě hovoří o reklamě jako o otravném, neodbytném jevu, který na nás útočí ze všech stran. „Reklamní diskurz aspiruje na to stát se nejmasovějším a nejneodbytnějším diskursem dvacátého století, před nímž takřka není úniku.“ (str. 9) Média a potažmo i reklama nám mnohdy velmi nenápadným způsobem „ukazují“, co je správné či normální.

„Reklama může vytvářet, měnit, upevňovat nejen vztahy ekonomické, ale i vztahy etické a sociální, náš pocit osobní a skupinové identity.“ (tamtéž, str. 10) Pozitiva reklamy z hlediska příjemce sledávám v tom, že pomáhá v orientaci mezi velkým množstvím produktů a služeb, informuje o novinkách na trhu a výhodných nabídkách, často vychovává (např. „dobrý“ stereotyp čistěte si zuby dvakrát denně), stvrzuje řád. Příjemcům však přináší i jistá negativa. Životní prostor člověka je přeplněn reklamou, z nichž některá doslova obtěžuje. Mohou se objevit reklamy nepřesné či klamavé a podílející se na budování „špatných“ stereotypů. Pozitiva z pohledu zadavatele spatřuji v možnosti komunikovat reklamní sdělení velkým počtu příjemců – zejména u masových sdělovacích prostředků. Negativy mohou být vysoké náklady na výrobu a odvysílání reklamy, nezájem příjemců (odchází od televize v průběhu reklamy), nemožnost k reklamnímu sdělení se vrátit (na rozdíl např. od tiskové reklamy).

Reklamní průmysl staví na známém heslu „sex sells“ neboli „sex(ismus) prodává“. (např. Renzetti, Curran, 2005: 199). Kromě sexismu, ať už prvoplánového či nenápadného (ženy jsou například mnohem častěji ukazovány v

podřízených pozicích než muži), převažuje v reklamách právě genderová stereotypizace (tamtéž). Média tak hrají klíčovou roli v utváření a posilování genderových rolí v rodině i společnosti. Reklamy se také dají rozdělit minimálně na dvě skupiny – reklamy určené mužům a reklamy pro ženskou část publika.

1.6. Média a stereotypy

Masová média mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam (např. McQuail: 2007).

Analytici médií poukazují na to, že média kulturu nejen reflektují, ale také ji aktivně formují a vytvářejí. Řada důkazů také potvrzuje, že „mnoho mediálních konzumentů, obzvláště notorických televizních diváků, má tendenci nekriticky přijímat mediální obsah jako skutečnost“ (Renzetti, Curran: 2005, str. 183). Média tedy ovlivňují názory i chování lidí v obrovském měřítku. „Média jsou také prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času. Pomáhají ho rovněž organizovat.“ (McQuail 2007, str. 21).

Slovník mediální komunikace (2004: str. 107) uvádí, že jsou to právě masová média, která jakožto socializační činitelé vytváří a konstruuje realitu. „Skutečnost, kterou pokládáme za objektivní, je pouze objektivizovaná..., protože máme potřebu zapomínat, že sociální svět je výsledkem mezilidské dohody a chováme se k němu, jako by byl spolehlivou objektivní daností.“ (tamtéž, str. 110) Někdy se z nedostatku možností musíme na informace z médií spolehnout a záleží tedy, jak ona média informace podají. S modely nabízenými médii se buď ztotožníme, nebo nikoliv. (Osvaldová, 2004) Média také příjemci naznačují, co je v dané společnosti „normální, přijatelné, extrémní, či úchylka“ (Jiráková, Köpplová: 2003). Díky médiím si také podle Barbory Osvaldové uvědomujeme sami sebe, poznáváme sami sebe a také „ženské“ a „mužské“ role. Objevují se i teorie tzv. symbolické anihilace. Podle této teorie média ženy přehlížejí, ženy a ženskou problematiku trivializují, nebo dokonce odsuzují. (Renzetti, Curran: 2005).

Jak jsem již uvedla výše, sdělovací prostředky nám nepředávají jen objektivní a neutrální informace o světě a společnosti, nýbrž zprávy takové, které jsou ovlivněny určitými normami, mnohde i stereotypy. V genderové problematice hrají média významnou roli.

Mezi lidmi převládá názor, že média veřejnosti poskytují pouze to, co očekává, chce či vyžaduje. Tento názor je také znám jako hypotéza zrcadlení (reflection hypothesis) a tvrdí, že „obsah médií zrcadlí chování a vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají.“ (Renzetti, Curran: 2005)

Celý proces televizní komunikace by se podle Ličkové dal považovat za „sub specie stereotypnosti“. Podle ní by nebylo těžké dokázat, že jsou stereotypní komunikátorovy formulace, programová skladba, struktura sdělení a že si i divák –

recipient stereotypně vybírá pořady (pokud ne, pak „lze hovořit o stereotypu neselektivního konzumu“) atd. (Ličková, 1982: 13).

2. Postavení mužů a žen ve společnosti a jejich stereotypizace

Pokusila jsem se ze dvou, respektive tří průzkumů zjistit, jak lidé pohlížejí na muže a ženy ve společnosti, rodině a médiích. Použila jsem ty nejdostupnější – první, komerční průzkum, uskutečnila společnost TNS Factum, s.r.o. v roce 2003 pod názvem *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. Věnoval se nejen ženám v českých médiích a reklamě. Druhý i třetí vedla PhDr. Marie Čermáková z Akademie věd.

První z průzkumů byl proveden před pěti lety, považuji tedy jeho výsledky za poměrně aktuální. Část průzkumu se zaměřil též na to, jaký mají lidé názor na povahové vlastnosti mužů a žen. Výsledek jasně ukazuje, že veřejnost ženám přisuzuje takové vlastnosti, které jsou spojeny s oblastí citů (soucit, útlocitnost, oddanost apod.) Naopak u mužů figurovaly vlastnosti jako krutost či ješitnost, tedy vlastnosti související s absencí citu. To, co si veřejnost o vlastnostech pohlaví myslí, souvisí i s vlastnostmi prezentovanými v médiích. Nejčastějšími charakterovými rysy prezentovanými v médiích byla u žen koketnost a soucit, u mužů přirozená autorita a odvaha. Zajímavým zjištěním, které bych chtěla vyzdvihnout, je, že muži jsou dle průzkumu v médiích zobrazováni pozitivněji, resp. jsou ukazovány jejich pozitivní vlastnosti. A logicky také to, že problematika žen je v pozadí, zatímco mužské „záležitosti“ jsou v popředí zájmu veřejnosti a médií.

To, že se v některých případech ženám věnuje větší pozornost, mají většinou na svědomí samy ženy. Výzkum také ukázal, že nejen ve společnosti, ale právě i v médiích převládá stereotypní zobrazování žen, tj. v jejich tradičních rolích – matky, milenky, hospodyně apod. Průzkum však tvrdí, že „v mediálních prezentacích jsou patrné určité sympatie ženským emancipačním snahám“. (TNS Factum, 2003: 6) Lidé, kteří se průzkumu zúčastnili, tvrdí, že je zajímá postavení žen v naší společnosti. Typickou zastánkyní názoru je žena se středním a vyšším vzděláním s nadprůměrnými příjmy. Téměř dvě třetiny dotazovaných zastává názor, že v naší společnosti dochází ke zvýhodňování mužů. Pro mou práci je také relevantní zjištění, že veřejnost získává nejvíce informací o postavení žen ve společnosti z televize (téměř 60 %). Není tedy divu, že televizní vysílání posiluje mezi lidmi genderové stereotypy. Veřejnost totiž obecně považuje informace o ženách získané z médií za vcelku objektivní (takřka 70 %).

Výzkum také hovoří o tom, že s mediálním obrazem mužů a žen souhlasí více než polovina žen i mužů. Z výsledků průzkumu lze vyčíst, že ženy i muži vnímali sami sebe v lepším světle, než jak byli hodnoceni opačným pohlavím. Je tedy také zřejmé, že „u žen jsou v reklamách využívány takové vlastnosti, které jsou veřejností ženám přisuzovány.“ (TNS Factum, 2003: 53)

Projekt také zkoumal problematiku žen v reklamě a zde jsou některé ze zajímavých informací: z ankety provedené mezi představiteli reklamních agentur vyplývá, že tvůrci reklam jsou poměrně spokojeni s tím, jak jsou ženy v reklamách zobrazovány. Uvádějí, že „žena hraje nezastupitelnou úlohu... žena je ztělesněním toho, kdo se stará o chod domácnosti a harmonický život ostatních členů rodiny... zjemňuje reklamu... hezky se na ně dívá..“ na druhou stranu by se mělo rozlišovat mezi reálnými a nereálnými věci a eliminovat „laciné prodávání a nabízení ženské krásy za každou cenu, i vulgárním způsobem“. (TNS Factum, 2003: 54). Za vyloženě špatné zástupci reklamních agentur považují reklamy na různé prací prostředky a zejména pak na Calgon (zmiňovaný v mé práci v souvislosti s prezentací ženy jakožto „neinformované hloupé ženy“ a muže jako „nepostradatelného rádce a pomocníka“). A jak se muži a ženy dívají na zobrazování obou pohlaví v reklamách? Ženy oceňují u reklamy navozenou náladu, muži naopak obnažené postavy, které ženy odsuzují. Výzkum se věnoval také názorům na téma postavení žen ve společnosti. Výsledek ukázal, že veřejnost vcelku téma zajímá. O problematiku jeví zájem asi tři čtvrtiny žen, muži zaujímají spíše pasivní roli.

Důležité výsledky pro moji práci přinesl i výzkum Rodina a měnící se gender role – sociální analýza české rodiny vědecké pracovnice Marie Čermákové z roku 1997. Z analýzy vyplynulo, že se nezávislosti žen v naší zemi nepřikládá velký verbální význam, ale v praxi jde o problematiku, kterou si lidé uvědomují jako významnou. Polovina mužů a žen se přiklání k modelu sociálních vztahů v rodině a třetina mužů a žen se kloní k modelu „zaměstnaná matka“. Tento model je však podmíněn vtažením muže do různých činností rodiny. Ve většině rodin rozhodují muži a ženy o rodinném rozpočtu společně. Pokud však o něm rozhoduje jeden z nich, je to častěji žena. Spíše se očekává, že jeden z rodičů bude mít práci, kterou lze kombinovat s rodinnými povinnostmi. Současná dělba domácích prací uvnitř rodiny se však stále podobá tradičnímu modelu. Ženy své reprodukční schopnosti

považují za překážku toho, aby mohly zaujmout tytéž pozice ve společnosti, které zaujímají muži.

Stávající modely rodinného soužití se však mění nepatrně, neboť jsou podmíněny setrvačností stereotypů genderových rolí, které společnost akceptovala v průběhu historického vývoje.

Výsledky jiného průzkumu, Souvislosti a změny genderových diferencí v české společnosti v 90. letech, taktéž vedeného Marií Čermákovou, ukázaly, že „hlavními aktéry“ v procesu přeměny genderových rolí, jsou samy ženy a stát. Zdrojem nerovností jsou naopak ony stereotypy o mužích a ženách. Role ženy v české rodině je „přirozená“ – je zodpovědná za chod domácnosti, muž pak za finanční přínos. Hospodaření s penězi a rozhodování o důležitých věcech jsou v současné době však věcí obou. (Čermáková, 2000: 130) Ve společnosti se uplatňují stereotypy, které se týkají vlastností a schopností obou pohlaví stejně jako jejich sociálních rolí. Ženě tak bývá často přisouzena role matky, manželky, pečovatelky a hospodyně, zatímco muži bývá připsána role živitele. S tímto jevem souvisí zejména silná akceptace některých tradičních hodnot či zastaralé sociální normy. (tamtéž: 117).

Novější průzkumy zatím nejsou k dispozici, dá se však předpokládat, že pokud by byly na podobná témata realizovány, ukázaly by v souvislosti se zrovnoprávňujícími pokusy společnosti trochu jiné výsledky.

3. Analýza televizních reklam na spotřební zboží

Abych byla schopna ověřit tvrzení, že jsou v televizních reklamách na spotřební zboží zobrazováni muži i ženy stále stereotypně, zhlédla jsem vzorek 94 reklamních spotů v březnu, dubnu a květnu 2008 z českých programů NOVA, PRIMA a částečně i ČT 1. Původně jsem použila pouze spoty z podvečerních vysílacích časů (cca od 19 do 22 hodin), po shlédnutí asi padesáti z nich jsem však usoudila, že aby byly výsledky alespoň trochu reprezentativní, musím vzít v potaz i reklamní bloky vysílané jindy během dne. Skladba reklam je totiž upravena v souvislosti s publikem, neboli cílovou skupinou. V dopoledních blocích jsou logicky zařazovány takové reklamy, které mají šanci zapůsobit na ženy v domácnosti a na mateřských dovolených. Proto bývají také stereotypněji zaměřeny – na prací a čisticí prostředky, dětské plenky či potraviny. Podobně specifické, avšak zaměřené na muže, jsou i reklamní bloky zařazené před, uprostřed a po sportovních utkáních atp.

Jednotlivé reklamy, které analyzuji, jsem vybírala podle následujících kritérií: spoty musely být reklamou na výrobek spotřebního, tj. nikoliv na služby, ale výrobky krátkodobé i dlouhodobé spotřeby, jako jsou potraviny, drogistické zboží, domácí spotřebič atp. Bylo zapotřebí, aby ve spotu vystupovala alespoň jedna (dospělá) osoba. Musela jsem shlédnout velké množství reklam, abych mohla vybrat dostatečný počet takových, které by odpovídaly mým kritériím.

Zvolila jsem jednoduchou metodu, obsahovou analýzu, která spočívala v náhodném výběru reklamních spotů (viz výše), jednotlivé ukázky reklam jsem zanášela do záznamového archu (v příloze) a všímala si jevů, které by značily stereotypní, zjednodušené nazírání na muže a ženy v jejich vztazích. Výzkumným vzorkem mi bylo celkem 94 reklamních spotů. Zkoumanými jednotkami byly „žena“ a „muž“ ve spotu. Později jsem přidala ještě „muž se ženou“, protože bylo zapotřebí popsat situace, ve kterých se žena s mužem objevili současně. Proměnnými jsem stanovila věk, vzhled postavy, obličej, vzhled oblečení, situaci, úlohu/činnost postavy ve spotu, příp. profesi a ty ještě rozdělila na několik podkategorií.

Zařazování jednotlivých spotů bylo do určité míry subjektivní záležitostí, proto nelze výsledek považovat za stoprocentně reprezentativní. Výsledek sice není možné zobecnit na veškerou reklamní produkci, ale snažila jsem se, aby byly

výsledky relevantní, tj. abych z vybraného vzorku byla schopna vyvodit závěry, které jsou jedním z cílů mojí práce.

Při zařazování spotů do jednotlivých kategorií někdy docházelo k nestandardním situacím. Buď se v reklamě objevilo v hlavní roli více žen či mužů, v tom případě jsem jev považovala za jeden, nebo, ačkoliv se většinou popisy žen i mužů shodovaly, mohl mít v jednom spotu muž jinou úlohu, než žena, ačkoliv vystupují společně v hlavních rolích reklamy. Ve ostatních kategoriích se však obě osoby shodovaly (stejná věková kategorie, oblečení atd.) stejná.

Průzkumu podrobím i průvodní slovo/hlas v pozadí (tzv. „voice-over“) - ty jsou prý v reklamách obvykle mužské. Výzkum naznačuje, že v 75 % reklam čte průvodní slovo muž (MRTW, 1997d; viz také Drewniansy, 1996, cit. podle Renzetti, Curran, 2003). „Reklamní průmysl jako důvod uvádí, že ženské hlasy nejsou ani autoritativní, ani nepůsobí věrohodně. Spotřebitelé prý věří mužskému hlasu.“ (tamtéž).

Jaká je statistika u tzv. voice-overu, tj. hlasu, který čte v reklamě průvodní komentář? Je soudobá kritika stereotypního nazírání na muže a ženy oprávněná? Jsou ženy v televizní reklamě vykořisťovány, tj. je ženské tělo v reklamě zobrazováno i v případě, že to není nutné a nemá to přímou spojitost s produktem?

3.1. Výsledky analýzy

Provedená analýza přinesla velké množství zajímavých výsledků. Sledované reklamy neobsahovaly takové množství stereotypně zobrazených ženských a mužských postav, jak jsem očekávala na začátku. Důležitým faktem, zjištěným v průzkumu, je i to, že ženy vystupují v hlavních rolích reklam daleko častěji, než muži, v podstatě dvojnásobně. Žena, jako hlavní postav reklamního spotu, figuruje v 52, kdežto muž ve stejné roli pouze v 17 reklamách. Žena či ženské tělo dokáže podle reklamních tvůrců prodat cokoliv – řasenku, auto, preparát na zlepšení paměti. Žena a muž společně vystupují ve 25 spotech z celkového počtu 94. Co se věku postav týče, nejčastější věkovou kategorií u mužů i žen je (odhadem) 25-40 let. Nejméně se vyskytuje starších lidí, cca ve věku nad 60 let. V oblasti vzhledu převládá normální, konvenční vzhled následovaný atraktivním vzhledem – zejména u žen. V této kategorii hodně záleželo na mém subjektivním hodnocení, ale snažila jsem se být co nejobjektivnější. V návaznosti na vzhled, resp. atraktivitu posuzovaných osob, jsem také sledovala oblečení postav. Největší počet je logicky u konvenčního oděvu, který jsem ještě rozdělila na oblečení domácí (tepláky, leginy, mikiny, obyčejné džíny atd.) a „na ven“ (elegantní sukně, kalhoty, košile atp.). V konvenčním oblečení „na ven“ se objevovaly postavy nejčastěji, avšak v domácím oblečení se objevovaly téměř výhradně ženy, v několika případech ženy s muži v jednom spotu (chvilé rodinné pohody). Ženy také figurovaly v počtu evidentně sexy oděvu – krátké šaty s výstřihem apod. Muži v několika případech vystupovali v uniformách. U žen často nebylo možné oblečení posoudit, neboť byly zobrazeny jen části jejich těl. Dalším hodnoceným jevem v reklamě byla zobrazovaná situace. Ta mohla být buď komická, nebo seriózní. Zajímavé je, že ženy vystupovaly v drtivé většině v seriózní, vážné situaci – těchto spotů bylo 31, samotní muži figurovali nejčastěji ve scéně komické – takových reklam bylo 11. Počet spotů s ženami zobrazenými v komické situaci byl však vyrovnaný, pouze o jeden méně. Ve scénách, ve kterých vystupovali muži a ženy společně, jsou výsledky také vyrovnané.

Položkou, která výrazně určovala stereotypní zobrazování, byla činnost postavy. Výzkum ukázal, že ženy jsou velmi často zobrazovány jak doma uklízí, vaří, případně se starají o děti, a také jak propagují vlastní vzhled, předvádí se či

šňoří (reklamy na kosmetické výrobky). Také se opakovala činnost konverzace, které se u mužů vůbec nevyskytovala. Reklamní ženy také v mnoha případech projevovaly údiv či úžas, nejednou obdivovaly právě osobu mužského pohlaví. Člověka v roli odborníka/odbornice jsem zaznamenala téměř ve stejném množství případů jak u žen, tak u mužů. Muž byl zesměšněn v pěti spotech, žena pouze ve dvou. Žena také v několika případech zaujímala nadřazenou roli muži. Co se týče prostředí, ve kterém lidé vystupovali, suverénně vede prostředí domu, domova. Dle očekávání jsou doma zobrazovány nejčastěji ženy, případně ženy a muži společně. Ti dohromady vytvářejí rodinnou atmosféru. Poměrně výrazně zastoupeným prostředím, je i příroda, ve které se častěji vyskytují ženy. U mužů je zastoupení jednotlivých prostředí takřka vyrovnané. Kategorie profese nebyla nijak výrazně zastoupena. Objevila se jedna manažerka, tři manažeři-muži, jeden učitel a hlídač. Počty ostatních jevů se objevovaly minimálně.

Vykořisťování žen, tedy zobrazování ženského těla v reklamě, jsem v provedeném výzkumu vůbec nezaznamenala, a to ani náznaky takového zneužívání. Dle mého názoru se tento jev vyskytuje zejména v tištěné reklamě či billboardech. Myslím si, že po každém takovém pokusu se v současné době ozve hned několik takových, kteří podají stížnost na Radu pro reklamu.

Výsledky mého průzkumu také ukázaly, že mužský voice-over převládá téměř dvojnásobně. Zatímco průvodní hlas patřil muži u 59 reklamních spotů, ženský hlas byl slyšet u 35 reklam. V této spojitosti mohu potvrdit původní hypotézu.

Typická reklamní žena je mladá, řekněme do 30 let, je konvenčního vzhledu, průměrně či více atraktivní (ani ne vyloženě neatraktivní, ani ne sexy), štíhlá, usměvavá, oblečena je buď do běžného oděvu, tj. sukňe, nebo do džínů a libovolného „svršku“, který se může považovat jak za oblečení „domácí“, tak „na ven“. Je zobrazována doma, kde uklízí, vaří nebo se stará o děti. Někdy se také s rodinou pohybuje venku.

Ačkoliv jsem uvedla, že ženy a muži nejsou v současných reklamách vykreslováni tak stereotypně, jak jsem očekávala, některá zjednodušená stereotypní zobrazování obou pohlaví se stále opakují. Výčet těch nejčastějších uvádím níže.

Stereotypy žen:

a) atraktivní, ale hloupá žena („beauty idiot“)

Nejčastější šablonou ženy se jeví stereotyp hloupě atraktivní ženy, neboli „beauty idiot“. Tato žena či dívka věnuje spoustu času úpravě svého zevnějšku, zásadní roli v jejím životě hrají přípravky pro zlepšení pleti či líčidla. Postava takové ženy se v reklamě většinou jen usmívá do kamery a hovoří o svém vzhledu. Celkově se tento stereotyp objevoval v 16 spotech.

b) pečlivá hospodyně

Stereotyp ženy jako hospodyně je také velmi frekventovaný. Objevuje se ve 12 reklamách ze vzorku 94 reklamních spotů. Žena má na starosti chod domácnosti a s tím spojené činnosti. Donekonečna stírá podlahu, leští nábytek a utírá prach. V některých případech si žena-hospodyně nechá ráda poradit od odborníka, který jí doporučí nejlepší přípravek na mytí nádobí či proti vodnímu kameni (viz níže).

c) starostlivá matka

Méně častou šablonou pro ženu se jeví stereotyp matky. V mém průzkumu byl tento stereotyp vykreslen pouze šestkrát. Jedná se o téma „dokonalé matky“, pro kterou je vrcholem blaha dát svým dětem nejlepší jogurt, pamlsek či plenku. Tyto ženy jsou zobrazovány logicky doma, mezi svými dětmi, případně u rozhovoru s „kamerou“, na kterou vysvětlují, proč chtějí dát svým dětem to nejlepší a jak jim záleží na jejich dobré výživě. Jsou milé, usměvavé, obvykle jsou oblečeny do domácího oblečení.

e) odbornice

Častěji než typ ženy, která potřebuje radu, vystupovaly ženy v roli odbornice, tedy té, která rady udává, a to v šesti případech. Žena-odbornice většinou radí z pozice ženy v domácnosti, která má na všechno radu nebo řešení.

f) neinformovaná hloupá žena

Žena radu přijímala pouze ve dvou reklamách, zato obě byly typickou ukázkou tohoto stereotypu (Calgon a Vanish).

Z výzkumu vyplynulo, že stereotypizace mužů není tak častá, jako stereotypizace žen. Souvisí to také s faktem, že jsou ženy v mnou zkoumaných reklamách zobrazovány celkově častěji (viz výše).

Muž z reklamy je většinou ve věku asi 40 let, průměrně atraktivní, oblečen v seriózním, konvenčním oblečení, případně v nějakém kostýmu (např. kouzelník) nebo uniformě (hlídač). Ve spotu si užívá volné chvíle – sportuje, pije alkohol – nebo pracuje. Často také řídí auto. Nejčastěji je ukázán v zaměstnání, nebo ve zvláštním, fantazijním prostředí.

Stereotypy mužů:

a) muž odborník

Nejčastějším zobrazením mužské postavy je typ muže-odborníka. Ve zkoumaných spotech se tato postava objevila celkem sedmkrát. Ne vždy však tento odborník radil ženě – pouze ve dvou případech.

b) zesměšňovaný, zneužívaný muž

Překvapivě poměrně častým úkazem ve vzorku reklamních spotů je typ zesměšňovaného, případně zneužívaného muže. Kromě toho, že mužská postava často vystupuje v komické roli či situaci, vyloženě k smíchu byla v pěti reklamách. V těchto spotech žena dělala z muže „blbce“, posmívala se mu nebo ho osahávala.

c) pracovitý, ambiciózní muž

Hlavním poznávacím znamením tohoto muže je oblek, případně ještě kufřík a mobilní telefon (v současné době už není mobilní telefon výsadou úspěšných manažerů a podnikatelů, ale patří do „výbavy“ téměř každého takového člověka, jako je ambiciózní muž v mé reklamě). V mém průzkumu se tento typ muže objevil čtyřikrát.

d) drsný muž

Ve čtyřech případech se muž objevil jako typ „drsňáka“, pro kterého je na prvním místě jeho auto nebo motorka. Drsní muži se tak nejen chovají, ale i

vypadají. Obvykle jsou poněkud zanedbaného vzhledu, zarostlí, rozcuchaní, špinaví.

Reklamy, ve kterých v hlavních rolích vystupovali muž a žena společně, měly také hodně společného. Nejčastěji byli takto vyobrazení dvojice v kategorii 25-40 let, běžného, konvenčního vzhledu a téměř ve stejném počtu komických situací (11), stejně jako seriózních (13). Logicky nejčastěji šlo ve zmíněných spotech o milostný či partnerský vztah těchto dvou lidí. Poměrně často se dvojice pohybovala doma, kde se buď jeden věnoval druhému nebo se oba starali o děti. Ve třech případech si muž doma užíval (bral si pivo z ledničky, četl noviny, zkrátka typicky mužské domácí aktivity) a žena se starala o domácnost (mazala chléb, vařila). Objevil se i již zmiňovaný stereotyp muže odborníka a ženy v pozici neinformované chudinky.

II. Závěr

Lidé podle průzkumů provedených v 90. letech a roce 2003 (viz výše v hlavní části) rozdělují vlastnosti na ryze mužské a ženské. Zároveň je prý zajímavá postavení žen v naší společnosti. V médiích a v reklamě je dle průzkumů možné různé stereotypy vysledovat. Genderová stereotypizace je podmíněna tradicí a chování dle těchto tradicí je v lidech utužována už od dětství. Vliv mají v tomto smyslu na děti nejen jejich rodiče, ale i okolí a prostředky masové komunikace. Stereotypy, jakožto zjednodušená hodnocení věcí a situací jsou prospěšné pouze tehdy, dokážeme-li je vhodně užívat a nesnižovat se k diskriminačním názorům. Hlavním cílem mojí práce bylo zjistit, jestli jsou ženy a muži zobrazováni v televizních reklamách na spotřební zboží stereotypně, tj. podle vžitých představ společnosti o rolích obou pohlaví. Provedený výzkum základní hypotézu, potvrdil jen částečně. Pokud se stereotypy vyskytují, jde zejména o tyto: žena vykreslena jako „beauty idiot“, zajímavící se jen o svůj vzhled, hospodyně starající se o domácnost, jako starostlivá matka pečující o své děti, případně atraktivní a sebevědomá „femme fatale“. Poněkud překvapivě byly bezradné neinformované ženy potřebující mužovu radu či pomoc pouze dvě. Muži byli v reklamách, které jsem shlédla, zobrazováni jako: odborníci radící a pomáhající druhé osobě – takto vykreslení v sedmi případech, z nichž pouze dvě osoby přijímající radu byly ženy, pracující ambiciózní muž/manžel se objevil ve čtyřech reklamách, „ňouma“, který se nechá buď svést nebo využít všehoschopnou ženou, případně ze sebe nechá udělat „blbce“ – v pěti spotech, nebo jako „drsňák“, pro kterého jsou hlavním smyslem života schůzky s kamarády v hospodě, sport nebo třeba motorky – ve čtyřech reklamách. Otázkou tedy zůstává – lze ještě tyto způsoby zobrazování žen a mužů, minimálně se opakující, považovat za stereotypy?

Ženská postava v hlavní roli reklamního spotu vystupuje daleko častěji, než postava mužská. Lze tedy zjednodušeně říci, že žena jakožto hlavní osoba propagující výrobek vystupuje v rozličných reklamách na různé výrobky – auta, potraviny, drogistické zboží, elektroniku. Žena jako hlavní postava vystupovala ve více než polovině reklamních spotů. Průvodní hlas v pozadí reklamního spotu čte ve většině případů muž. Během průzkumu jsem také narazila na jedno úskalí, a to při sestavování záznamového archu, do kterého jsem zanášela jevy z televizních

reklam. Arch jsem musela dvakrát celý přepracovat, abych vytvořila takový, ze kterého budou jasně vyvoditelné výsledky průzkumu.

Dle mého názoru by bylo v mých dalších pracích zajímavé navázat na výsledky průzkumu, případně ho rozšířit či provést průzkum mezi obyvateli a získat tak aktuální informace o tom, jak lidé pohlíží na ženskou a mužskou problematiku.

Díky obsahové analýze spotů, ač jak jsem uvedla, zařazování reklam do jednotlivých kategorií nemohlo být zcela objektivní, jsem zjistila, že je zobrazování žen a mužů v televizních reklamách trochu jiné, než před několika lety. Podle informací z různých zdrojů několik let starých byly genderové stereotypy televizí vehementně posilovány. V současné době však ubylo počtu stereotypních spotů, alespoň v mém vzorku. Zde se podle mého názoru na jednu stranu úročí aktivity organizací bojující za rovná práva žen a mužů, na druhou stranu si myslím, že ačkoliv se tvůrci reklam částečně odklánějí od šablonovitého a tolik kritizovaného zobrazování mužů a hlavně žen, stále jsou ženy stereotypizovány častěji, než muži a místo toho, aby byly vykreslovány nestereotypně (v zaměstnání, při sportu nebo jiných typičtěji mužských činnostech), lze je vidět v neutrálních rolích a prostředích – např. na procházce v přírodě či jiných volnočasových aktivitách. Jsou to role, které takřka nikoho nepobouří, nedají se jim však přičíst větší snahy o zrovnoprávnění mužských a ženských rolí.

Seznam použité literatury:

BOURDIEU, Pierre – O televizi, nakladatelství Doplněk, Brno: 2002, ISBN 80-7239-122-4

ČERMÁKOVÁ, Marie - Rodina a měnící se gender role – sociální analýza české rodiny, Sociologický ústav AVČR, 1997, ISBN 80-85950-42-1

ČERMÁKOVÁ, Marie a kolektiv – Souvislosti a změny genderových diferencí v české společnosti v 90. letech, Sociologický ústav AVČR, 2000, ISBN 80-85950-83-9

ČMEJRKOVÁ, Světlá – Reklama v češtině, čeština v reklamě, Praha: 2000, Leda, s.r.o., 258 stran, ISBN 80-85927-75-6

DRAHNÝ, Stanislav – Muži a ženy mají jiný mozek. Ale odkdy? - MF Dnes, sobota 27. října 2007, sešit C, příloha Věda, ročník XVIII, číslo 251, str. 1, ISSN 1210-1168

HOŘČICA, Jiří – Žena v české reklamě: stále samice i hospodyně, časopis Strategie, 39/2007

JANDOUREK, Jan – Úvod do sociologie, Praha: 2003, Portál, s.r.o., 231 stran, ISBN 80-7178-749-3

JIRÁK, Jan – text O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara – Média a společnost, Praha: 2003, Portál, s.r.o., 207 stran, ISBN 80-7178-697-7

KARSTEN, David, Ženy – muži, Genderové role, jejich původ a vývoj, Praha: 2006, Portál, s.r.o., 173 stran, ISBN 80-7367-145-X

LIČKOVÁ, Eva – Stereotyp ano i ne, Formy a funkce stereotypu v televizním programu, Praha: 1982, Československá televize, ediční řada Televize ve výzkumu masové komunikace, svazek 2, 153 stran

McNAIR, Brian – Sociologie žurnalistiky – (c) 1998 Arnold Publishers, VB, Praha: 2004, Portál, s.r.o., 184 stran, Praha, ISBN 80-7178-840-6

McQUAIL, Denis – Úvod do teorie masové komunikace, Praha: 2007, Portál, s.r.o., 447 stran, ISBN 978-80-7367-338-3

OAKLEY, Ann – Pohlaví, gender a společnost, Praha: 2000, Portál, s.r.o., 171 stran, ISBN 80-7178-403-6

OSVALDOVÁ, Barbora – Česká média a feminismus, Praha: 2004, Libri/Slon, 158 stran, ISBN 80-7277-263-5/80-86429-31-8

PICKERING, Michael, Stereotyping – The Politics of Representation, New York: 2001, Palgrave, 246 stran, ISBN 0-333-77209-1

RENZETTI - Claire M., CURRAN - Daniel J.– Ženy, muži a společnost, Praha: 2005, nakladatelství Karolinum, 642 stran, ISBN 80-246-0525-2

REIFOVÁ, Irena a kolektiv – Slovník mediální komunikace, Praha: 2004, Portál, s.r.o., 327 stran, ISBN 80-7178-926-7

Ilustrovaná encyklopedie, kolektiv autorů a konzultantů – © 1995, Encyklopedický dům, spol. s r.o., Praha; 492 stran, ISBN 80-901647-6-5

zahraniční redakce, Obranu vede ve Španělsku těhotná Carme Chacónová, Mladá fronta Dnes, 16. dubna 2008, ročník XIX, číslo 90, str. A7, ISSN 1210-1168

Mediaresearch – TV Projekt (2007) – ATO; mediaedge:cia) – velikost vzorku: 1833 domácností, což je kolem 4500 respondentů.

Internetové zdroje:

http://www.aka.cz/clenove_aka.php

www.ato.cz

<http://www.ekscr.cz/novinky/omalovanka-ktera-boura-stereotypni-pohledy-na-zenskou-a-muzskou-rolu-v-rodine-nyni-volne-ke-stazeni/>

www.feminismus.cz

<http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

www.rpr.cz

www.rovneprilezitosti.cz

www.rovneprilezitosti.cz/admin/upload/0a348316d1/e6c1409dbc.pdf

Shrnutí:

Bakalářská práce nahlíží do genderové problematiky v souvislosti s mediální produkcí. Obsah vychází z tezí, že televizní reklama podává zkreslený obraz skutečnosti, a to na základě stereotypizace mužů a žen, že žijeme v tradičně patriarchální společnosti a že média skutečnost znovu-reprezentují. Cílem práce bylo stručně charakterizovat jevy související s problematikou, tj. gender, stereotypy a média. Autorka k tomuto účelu použila různorodé zdroje – odbornou literaturu, webové stránky, články v novinách i časopisech. Hlavním cílem bylo prozkoumat a zhodnotit oblast genderových stereotypů v televizní reklamě. Metodikou průzkumu byla zvolena jednoduchá obsahová analýza náhodně vybraných televizních reklam na spotřební zboží. Výzkum měl za úkol zjistit, zda jsou ženy a muži v televizních reklamách na spotřební zboží zobrazováni stereotypně, podle vžitých představ společnosti. Autorka se pokusila tyto stereotypy identifikovat a posoudit jejich četnost a v jakých případech se objevují. Zkoumání reklam původní hypotézu potvrdilo jen částečně. Zkoumáním bylo zjištěno, že ačkoliv se šablonovitá zobrazování vyskytují, není to v nijak významné míře. Výzkum také prokázal, že se ženy ve zkoumaných reklamách objevují výrazně častěji než muži a že propagují různé výrobky.

Resumé:

The Bachelor's thesis looks into the gender issue in connection with media production. The content of the thesis proceeds from the notion that TV commercials give us a distorted picture of reality on the basis of men and women stereotyping, that we live in a traditionally patriarchal society and that the media re-represent the reality. The aim of the work was to briefly characterise the features connected with the issue, i.e. gender, stereotypes and media. The author has used for this purpose different resources – specialised literature, websites, articles in newspapers and journals. The principal aim of the work was to look into and evaluate the area of gender stereotypes in TV commercials. As the methodology of the research, simple content analysis of randomly chosen TV commercials for consumer goods was adopted. The research has been geared towards finding whether the women and men appearing in TV commercials for consumer goods are imaged in a stereotypical way, in line with the society's established ideas. The author has tried to identify these stereotypes and to measure their frequency and identify in which situations they appear. Research of the commercials has confirmed the original hypothesis only partially. The research has indicated that although template images can be seen, they do not occur to any significant extent. The research has also shown that women are portrayed more often than men in the commercials included in research, and promote various products.

Příloha: záznamový arch

	MUŽ	ŽENA	ŽENA A MUŽ
VĚK: do 25 let			
25 – 40 let			
40 – 60 let			
60 a více			
VZHLED: extravagantní			
méně atraktivní			
normální, průměrný			
více atraktivní			
zobrazena pouze část těla			
OBLEČENÍ: extravagantní			
konvenční „na ven“			
domácí			
sexy			
spodní prádlo/plavky			
nahý/á			
kostým/kroj/uniforma			
nelze určit (část těla)			
SITUACE: komická			
seriózní			
dramatická			
ČINNOST: úklid, vaření			
péče o druhé			
svádění			
aktivity milostného/partnerského vztahu			
jídlo, pití			
volnočasové aktivity			
propagace vlastního vzhledu			
žádná/sledování okolí/relaxace			
zábava, legrace			
konverzace			
práce			
ROLE, ÚLOHA: pasivní			
aktivní			
zesměšnění			
přijímání rad			
udávání rad/odborník/ice			
sexuální objekt			
obdiv, úžas			
jiná/neutrální			
PROFESE: manažer/ka			
kuchař/ka, uklízeč/ka			
lékař/ka			
učitel/ka			
jiná			
PROSTŘEDÍ: domov			
klub, divadlo, kino...			
zaměstnání			
příroda			
město			

jinde			
nelze určít			
VOICE-OVER			