

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut Komunikačních studií a žurnalistky
Katedra Marketingové komunikace a public relations

Femvertising v kategorii dekorativní kosmetiky v České republice

Bakalářská práce

Autor práce: Karin Kalousová
Studijní program: Marketingová komunikace a public relations
Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová
Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 9. května 2019

Karin Kalousová

Bibliografický záznam

KALOUSOVÁ, Karin. *Femvertising v kategorii dekorativní kosmetiky v České republice*. Praha, 2018. 66 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rozsah práce: 99 580 znaků včetně mezer

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá femvertisingem v souvislosti s kategorií dekorativní kosmetiky v České republice. Cílem této práce bylo na základě analýzy vybraných televizních a online reklam určených pro český trh v roce 2018 a 2019 vypořádat, zda je v segmentu dekorativní kosmetiky na českém trhu femvertising přítomný. Z kvalitativní obsahové mediální analýzy vyplynulo, že ve vybraném analyzovaném vzorku se ve všech reklamách vyskytovaly prvky femvertisingové komunikace a několik reklam bylo dokonce možné označit za plně femvertisingové.

Annotation

The topic of this bachelor's thesis is femvertising in relation to the beauty segment in the Czech Republic. The aim of this thesis was to analyse selected TV and online ads used in the Czech market in 2018 and 2019 and come to the conclusion (based on results from the analysis), if the femvertising phenomenon is present in the Czech market. The results of the qualitative content media analysis showed that all of the ads from the analysed sample contained femvertising elements and it was even possible to describe some of the ads as femvertising ads.

Klíčová slova

Femvertising, genderové stereotypy, gender, stereotyp, feminismus, reklama, společenská odpovědnost firem

Keywords

Femvertising, gender stereotypes, gender, stereotype, feminism, advertising, corporate social responsibility

Title

Femvertising in the category of decorative cosmetics in the Czech Republic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této bakalářské práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za cenné rady i vstřícnost a ochotu vždy pomoci. Rovněž bych ráda poděkovala mé rodině a blízkému okolí za neskonalou podporu, kterou mi při psaní této práce projevovali.

Obsah

Úvod	3
1. Teoretický kontext femvertisingu.....	5
1.1 Gender a genderové stereotypy v reklamě	5
1.1.1 Gender.....	6
1.1.2 Stereotypy	7
1.1.3 Genderový stereotyp	8
1.1.4 Otázka vlivu genderových stereotypů v reklamě na společnost	8
1.2 Stereotypy zobrazování žen v reklamě.....	9
1.3 Feminismus a femvertising	12
1.3.1 Komoditní feminismus.....	12
1.3.2 Třetí vlna feminismu.....	14
1.4 Společenská odpovědnost firem.....	15
2. Femvertising	17
2.1 Pět pilířů femvertisingových kampaní	18
2.2 Vliv femvertisingu na zákaznice	20
2.3 Kritika femvertisingu	21
2.4 Příklady femvertisingových kampaní ze zahraničí	22
2.4.1 Dove – Campaign for Real Beauty	23
2.4.2 Always - Like a Girl	24
3. Metodologie.....	26
3.1 Výzkumný problém.....	26
3.2 Výzkumná otázka.....	26
3.3 Metodologie výzkumu.....	26
3.4 Výběr zkoumaného vzorku	27
3.5 Pět kritérií kvalitativní analýzy	28
3.5.1 Zobrazování různorodých ženských kvalit	28
3.5.2 Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská	28
3.5.3 Posouvání hranic stereotypů genderové normy	29
3.5.4 Zobrazování sexuality, která nesklouzává k male-gaze.....	29
3.5.5 Zobrazování žen autentických způsobem	29
4. Analýza.....	29
4.1 L'Oréal Paris	29
4.1.1 Kampaň na L'Oréal Infallible: Dlouhotrvající make-up	30

4.1.2 Kampaň na rozjasňující řadu Wake Up and Glow L'Oréal Paris.....	32
4.2 Avon.....	34
4.2.1 Kampaň na rtěnku Epic Lip – více barev jedním tahem.....	34
4.2.2 Kampaň na rtěnku True Luminous Velvet.....	36
4.3 Max Factor	38
4.3.1 Kampaň „Chcete znát pravdu o kráse?“	39
4.3.2 Kampaň Max Factor Voices – Petra Němcová.....	41
4.4 Dermacol	43
4.4.1 Kampaň Gabriela Koukalová vyhrává srdcem	43
4.4.2 Kampaň „Tři kroky pro dokonalý vzhled“	45
4.5 Maybelline.....	46
4.5.1 Kampaň na řasenku Snapscara.....	46
4.3.2 Kampaň na řasenku Total Temptation	48
4.6 Rimmel London.....	49
4.6.1 Kampaň na make-up Match Perfection.....	50
4.6.2 Kampaň „Live the London Look“	51
5. Diskuze	54
Závěr.....	56
Summary.....	57
Použitá literatura.....	58
Seznam obrázků.....	66
Seznam tabulek.....	66

Úvod

Způsob zobrazování žen v reklamě je již dlouhé roky předmětem nejrůznějších výzkumů a diskuzí. V minulosti se tématem využívání genderových stereotypů a objektivizace ženského těla v reklamách zabývali například Goffman (1979) či Eisend (2009). Přestože je od druhé poloviny 20. století možné vnímat dramatický posun v kulturních normách naší společnosti, je stereotypní zobrazování žen v reklamě dosud rozšířeným fenoménem (Becker-Herby, 2016, s. 8).

Způsob marketingové komunikace zaměřené na ženy však prošel v průběhu let i jistou změnou. V reklamách cílených na ženské publikum se totiž začaly stále častěji objevovat feministické ideály a pozitivní sdělení podporující sebevědomí žen (Becker-Herby, 2016, s. 6). Pro reklamy, které se snaží proaktivně zpochybňovat genderové stereotypy (Drake, 2017, s. 594), podporují ženské sebevědomí a vycházejí z feministických hodnot, byl v roce 2014 vytvořen souhrnný název femvertising (Becker-Herby, 2016, s. 6).

Přestože se toto označení používá až od roku 2014, vyskytovaly se kampaně pracující s femvertisingovými principy v reklamním prostředí i mnohem dříve. Čelním představitelem femvertisingu je podle mnohých (Becker-Herby, 2016, Åkestam, Rosengren, Dahlen, 2017, Drake, 2016) společnost Dove se svou kampaní „Campaign for Real Beauty“. Značka tuto kampaň spustila již v roce 2004 a navzdory kritice, které byla kampaň podrobena, je stále označována za nejlepší femvertisingový příklad (Becker-Herby, 2016, s. 32).

Využívání femvertisingu je patrné například v segmentu dekorativní kosmetiky (Vogl, 2018), jehož zákaznickou základnu tvoří z většiny ženy (Kestenbaum, 2018). U některých značek kosmetiky je možné pozorovat postupnou změnu tónu komunikace. Pro kosmetický průmysl bylo dříve typické poukazovat na nedokonalosti žen a nabízet jim své produkty jako způsob, jak tyto nedokonalosti zakrýt. Nyní se zdá, že značek, které oslavují ženy a vysílají pozitivní sdělení namísto negativních, přibývá (Vogl, 2018) a například podle Toonen (2016) a Sylvendahl (2016) je femvertising budoucností marketingové komunikace směrem k ženám (Toonen, 2016, Sylvendahl, 2017).

Vzhledem k limitovanému výzkumu femvertisingu v České republice je cílem této bakalářské práce na základě analýzy vybraných televizních a online reklam určených pro český trh v roce 2018 a 2019 vyzkoušet, zda je v segmentu dekorativní kosmetiky na

českém trhu tento jev rovněž patrný a pokud ano, v jaké míře a jakým způsobem se projevuje.

V teoretické části práce autorka vysvětlí pojem femvertising a jeho souvislost s pojmy gender, stereotyp, genderový stereotyp, feminismus, společenská odpovědnost firem a inkluzivní marketing.

V praktické části práce bude autorka prostřednictvím kvalitativní obsahové mediální analýzy vzorku 12 vybraných reklam od šesti značek dekorativní kosmetiky působících na českém trhu hledat odpověď na otázku, zda se ve vybraném vzorku reklam vyskytují prvky femvertisingové komunikace. Analyzované reklamy budou od pěti zahraničních a jedné české značky dekorativní kosmetiky. Jednotlivá kritéria analýzy budou vycházet z pěti pilířů femvertisingových kampaní definovaných v roce 2016 Eliskou Becker-Herby.

Oproti předpokládané struktuře práce, kterou autorka uvedla v tezi z roku 2018, došlo ke změně struktury teoretické i praktické části. V teoretické části byla vynechána podkapitola o cause-related marketingu, který s femvertisingem nesouvisí do takové míry, jako ostatní vysvětlované koncepty. Kromě toho došlo k rozšíření kapitoly o femvertisingu, a to o podkapitoly věnující se vlivu femvertisingu na zákaznice, kritice tohoto konceptu a příkladům femvertisingových kampaní ze zahraničí pro komplexnější vysvětlení tohoto pojmu. Zároveň došlo k rozdělení metodologické části a samotné analýzy do dvou různých kapitol pro lepší přehlednost.

1. Teoretický kontext femvertisingu

Pojem femvertising, který začal rezonovat marketingovým světem v roce 2014, představuje způsob zobrazování žen v reklamě, který se snaží o jejich různorodou reprezentaci s cílem ženy podpořit, posílit a zvýšit jim sebevědomí (Becker-Herby, 2016, s. 18). Tento způsob marketingové komunikace se snaží zpochybnit stereotypní zobrazování žen v reklamě a následkem toho narušit stereotypní představy společnosti o ženách (Åkestam, Rosengren, Dahlen, 2017, s. 797).

Právě díky principům, na kterých je femvertising založen, je možné ho označit za feministický (Abitbol, Sternadori, 2016, s. 118). Podle Becker-Herby (2016) femvertising souvisí zejména s třetí vlnou feminismu a tzv. komoditním feminismem.

Kromě toho femvertising souvisí také se společenskou odpovědností firem. Protože je jednou z charakteristik tohoto způsobu marketingové komunikace snaha o veřejnou podporu žen, stávají se společnosti komunikující se svými cílovými skupinami prostřednictvím femvertisingu společensky odpovědnými firmami (Hunt, 2017, s.27).

Pro zasazení pojmu femvertising do kontextu společenských věd budou v této kapitole vysvětleny pojmy gender, stereotyp a genderové stereotypy. Dále autorka vysvětlí souvislost femvertisingu s feminismem a v neposlední řadě bude v rámci této kapitoly vysvětleno propojení mezi společenskou odpovědností firem a femvertisingem.

1.1 Gender a genderové stereotypy v reklamě

Genderové stereotypy v reklamě jsou již více než padesát let předmětem odborného výzkumu (Grau, Zotos, 2016, s. 761). Tématem se již v sedmdesátých letech minulého století zabývali například Hawkings a Coney ve své práci „Advertising and differentiated sex roles in contemporary American society“ (1976) nebo Lundman a Sciglimpaglia ve svém článku „Sex role portrayals in advertising“ (1977).

Jako začátek zpochybňování rovnosti příležitostí pro ženy a muže, který inicioval postupnou změnu v pracovních příležitostech i v rodinných strukturách, a to zejména pro ženy, můžeme označit nástup feminismu během šedesátých let minulého století. Následkem těchto změn došlo k významné obměně ženských a mužských rolí, což vedlo i k proměně způsobu jejich zobrazování v reklamě. (Grau, Zotos, 2016, s. 762).

Pro komplexní vysvětlení problematiky genderového stereotypu v reklamě autorka popíše v rámci této kapitoly nejdříve samostatně pojem gender i stereotyp a poté se bude podrobněji věnovat využívání genderových stereotypů v reklamě.

1.1.1 Gender

„*Termín používaný pro skupiny vlastností a chování formované kulturou a spojené s obrazem muže a ženy*“ (Čermáková, 2018). Gender je na rozdíl od pojmu pohlaví, který je vázán na biologické vlastnosti jedince, termínem psychologicko-kulturním (Oakley, 2000, s. 121).

Protože je gender sociálním konstruktem, dochází k jeho materializaci prostřednictvím práce a lidské aktivity (Pavlík, 2006). Psychologické a kulturní konotace genderu mohou být nezávislé na biologickém pohlaví (Stoller, 1968 in Oakley, 2000, s. 121-122). Proto má vliv na to, jestli se cítíme býti mužem či ženou, kromě biologických náležitostí jedince také oblečení, gestikulace, sociální sítě, povolání i osobnost. Navzdory tomu, že každá společnost vychází z biologického pohlaví jako ze základního kritéria genderu, se žádné dvě kultury neshodnou na kritériích, která jeden gender odlišují od druhého (Oakley, 2000, s. 121).

Pocit, že jedinec patří k jedné ze skupin (muži nebo ženy) se nazývá genderová identita nebo psychosexuální orientace (Oakley, 2000, s. 122). Genderovou identitu si vytváří každý z nás díky dennodenní interakci s dalšími lidmi (Kimmel, 2000), přičemž již od narození jsou jedinci klasifikováni nejen na základě svého biologického pohlaví, ale ihned je jim připsán rovněž určitý gender. Děti si přitom genderové role a genderovou identitu neosvojují mechanicky od rodičů, ale prostřednictvím různých způsobů identifikace, s touhou podobat se svým rodičům. Díky tomu se děti zařazují do stejných skupin genderu jako jejich rodiče, což způsobuje určité mechanismy chování (Oakley, 2000, s. 135).

Vliv na utváření genderu má však kromě rodiny také škola či práce, přičemž je v těchto různých prostředích možné vyzorovat různorodé přístupy k ženám a mužům. Během celého života se tak od našeho okolí učíme, co znamená býti maskulinním a femininním jedincem (Pavlík, 2006). Prostřednictvím kontaktu s různými aktéry socializace během vývoje postupně dochází k internalizaci sociálních norem a vytváření očekávání odpovídajících vlastnímu pohlaví (Giddens, Sutton, 2013).

Genderová tematika je patrná i v oboru marketingu. Marketing konceptu genderu využívá a některé marketingové strategie jsou na principech genderového rozdělení založeny. Je tomu tak proto, že genderové segmenty jsou přístupné a responzivní k elementům marketingového mixu. Touto marketingovou strategií je zároveň možné oslovit velkou část populace, a tím přinést firmám potenciálně vysoký zisk. (Zawisza, 2019, s. 8)

1.1.2 Stereotypy

Stereotypy jsou zkratkovité představy o věcech, osobách, skupinách a institucích, přičemž jsou tyto představy připisovány všem jedincům patřícím k dané skupině nebo třídě jevů. Termín stereotyp je chápán v rámci sociologie jako zjednodušená a zkreslená představa vytvářená či přebíraná jednotlivci či sociálními útvary o sobě nebo jiných sociálních útvarech (Geist, 1992). Podle Allporta (2004, s.215) je stereotyp „*přílišné přesvědčení spojené s nějakou kategorií. Jeho funkce spočívá v tom, že má ospravedlnit (racionálně vysvětlit) naše chování a postoj vůči této kategorii.*“

„Tyto představy hrají významnou úlohu jako předem daná schémata vnímání, uvažování a hodnocení nových jevů. Stereotypy jsou vytvářeny především rodinnou výchovou, vzorem rodičů, jsou přejímány od nejbližšího sociálního okolí, od uznávaných autorit. Na jejich utváření se dále podílí přenos skupinových norem a poznatků, veřejné mínění, někdy i škola, sdělovací prostředky“ (Tomek, 2018).

Přestože jsou stereotypy užitečné pro vytváření kontextu, často nesprávně interpretují nebo přílišně zjednodušují jisté skupiny lidí způsobem, který může být škodlivý (Eisend et. al., 2014, s. 4). Stereotypy se mohou vyskytovat jednak v širším měřítku, jednak pouze v určitých zemích či sociokulturním klimatu a jejich charakter je spíše iracionální. Z tohoto důvodu je velmi obtížné je změnit pouze logickými argumenty (Tomek, 2018).

Právě kvůli emocionálnosti a iracionalitě, která je pro stereotypy typická, se tyto zkratkovité představy dají zneužít například v propagandě. Typickým příkladem z historie 20. století je rasistická antisemitská propaganda v nacistickém Německu (tamtéž).

Se stereotypy zároveň pracují i média. Protože jsou tyto zkratkovité představy konstantně nabízeny společnosti právě prostřednictvím médií, není možné je ignorovat. Určitý způsob, kterým média neustále popisují jisté skupiny lidí, se dostává do povědomí

společnosti, následkem čehož se z něj stává všeobecný názor na prezentovanou skupinu (Allport, 2004).

1.1.3 Genderový stereotyp

Pojem genderový stereotyp je možné chápat jako zjednodušenou definici „maskulinního muže“ a „femininní ženy“. U těchto stereotypů se předpokládá, že charakteristiky, které genderové stereotypy tvoří, jsou sdíleny všemi příslušníky daného pohlaví a jsou tak univerzálně platné. Zpravidla bývají názory na vlastnosti genderových kategorií tzv. bipolární. To znamená, že dle všeobecného mínění by „normální muž“ neměl nést žádné rysy typické pro ženskost a naopak (Deaux a Kit, 1987 in Renzetti, Curran, 2003).

Genderové stereotypy rozlišujeme jednak na úrovni komunikace mezi jednotlivci, jednak na celospolečenské strukturální úrovni (Renzetti a Curran, 2003, s. 21). Svou roli mají genderové stereotypy i v marketingové komunikaci a jejich výskyt v reklamách a vliv na společnost je předmětem dlouholetého výzkumu (Zotos and Lysonski, 1994, Cortese, 1999, Plakoyiannaki et al. 2008). Výsledky výzkumů ukázaly, že ženy jsou obvykle zobrazovány ve více „dekorativních“ rolích (například pro svou krásu nebo tělo) či v rolích, které jsou více vázané na rodinu nebo jsou typické ostýchavostí. Naproti tomu muži jsou v reklamách vyobrazováni více v nezávislých či autoritářských rolích, přičemž se u nich neklade takový důraz na věk a fyzický vzhled (Grau, Zotos, 2016, s. 761-762).

Je rovněž patrné, že genderové stereotypy nejsou pouze otázkou minulosti, ale stále se v reklamách vyskytují a jsou běžně rozšířeny v mnoha zemích po celém světě. Určité stereotypy tak stále existují, zejména stereotypy o ženách. (Sheehan, 2014, s. 92) Výzkum Eisenda například ukázal, že způsob zobrazování profesního statusu žen stále vykazoval nejvyšší míru stereotypizace v porovnání s ostatními zkoumanými stereotypně zobrazovanými oblastmi, a to navzdory vzdělání, profesím i statusovým změnám, kterých ženy dosáhly během posledních let (Eisend, 2009, s. 436). I podle Sheehanové reklamy stále pracují s tradičním zobrazováním genderu, a to na celém světě. Výsledky celosvětové meta-analýzy ukázaly, že ženy jsou v reklamách v porovnání s muži zobrazovány spíše jako závislé osoby a častěji bývají zobrazovány v domácím v prostředí (Sheehan, 2014, s. 92).

1.1.4 Otázka vlivu genderových stereotypů v reklamě na společnost

V souvislosti s genderovými stereotypy vedou sociologové a inzerenti (zadavatelé reklamy) dlouholetou debatu ohledně role a společenské podstaty reklamy (Grau, Zotos,

2016). Mezi dva hlavní názorové proudy patří teorie „zrcadla“ a teorie „formy“. Těmito teoriemi se ve svých pracích zabývali například Holbrook (1987), O’Barr (1994) nebo Pollay (1983).

Podle prvního názoru reklama odráží již existující hodnoty spojené s genderovými rolemi a tím reflektuje kulturní očekávání od genderu. Optikou této teorie tak tvůrci reklam jen zobecňují naše zvyklosti (Eisend, 2009, s. 421), čímž dochází k zobrazování žen v reklamách na základě dominantních konceptů genderových rolí ve společnosti (Grau, Zotos, 2016, s. 763).

Naproti tomu druhý názor se domnívá, že reklama má schopnost formovat a tvarovat hodnoty své cílové skupiny (Eisend, 2009, s. 421). Vnímání společenské reality je vytvářeno médii, a proto lidé zahrnují stereotypy prezentované v médiích do svého vlastního systému hodnot, názorů a myšlenek o kvalitě života. Podle této teorie lidé začínají vytvářet koncepty reality a mají tendenci je přizpůsobovat obrazům zobrazovaným v reklamě. Podle tohoto úhlu pohledu tak reklamní kampaně vytvářejí genderovou identitu (Grau, Zotos, 2016, s. 762-763).

1.2 Stereotypy zobrazování žen v reklamě

Stereotypy v reklamě jsou stále hojně používány, včetně těch týkajících se žen, přičemž se tyto genderové stereotypy mají tendenci vyvíjet v souvislosti se společenskými hodnotami a genderovými rolemi (Åkestam, Rosengren and Dahlen, 2017, s. 796). Přestože je možné zejména z kulturního hlediska vnímat dramatický posun v kulturních normách od druhé poloviny 20. století do současnosti, je stereotypizace žen v reklamě stále velmi rozšířená (Becker-Herby, 2016, s. 8). To potvrzují například výsledky výzkumu Eisenda z roku 2009 (s. 435), které ukazují, že stereotypní zobrazování žen je v reklamě stále rozšířené, přičemž pravděpodobnost vyobrazení žen v určitých stereotypních kategoriích je 1,5 krát až 4 krát vyšší než u mužů.

Z historického hlediska ukázaly výsledky empirického výzkumu, že reklama spíše odrážela, než aby zpochybňovala ženské stereotypy a role ve společnosti. Atributy, které jsou používány k vyjádření ženských stereotypů v reklamě souvisí s fyzickými charakteristikami, chováním určité role a pracovním statutem žen zobrazovaných v reklamě (Åkestam, Rosengren, and Dahlen, 2017, s. 796).

Výsledky studií podle Giddense a Suttona (2013) opakovaně ukazují, že ženy a dívky jsou v masmédiích zobrazovány ve většině případů v domácích rolích (ženy v domácnosti, hospodyně) a jako objekty mužské sexuální touhy či v situacích doplňujících jejich domácí role (kupříkladu jako zdravotní sestry). Na druhou stranu však rovněž podle Giddense a Suttona výsledky nedávných studií indikují, že se způsob zobrazování žen pomalu mění. Portréty žen se tak stávají rozmanitější, ženy jsou zobrazovány jako silnější a nezávislejší.

Jedním z prvních teoretiků, který se zabýval zobrazováním žen (i mužů) v reklamě byl Erving Goffman se svou prací *Gender Advertisement* z roku 1979. V rámci této práce provedl analýzu více jak 500 tištěných reklam. Na základě této analýzy Goffman identifikoval šest kategorií, na kterých ilustroval rozdílné zobrazování mužů a žen v reklamách.

Kategorie	Popis
Relativní velikost	Na společných fotografiích mužů a žen jsou muži zobrazováni vyšší než ženy. Naopak je tomu pouze v případě, že je muž společensky podřízený ženě.
Ženský dotek	Ženy jsou zobrazovány při jemných, letmých dotycích s objekty. Dotek mužů je „užitého“ charakteru (manipulace s objekty, držení či používání objektů).
Funkční uspořádání	Muži jsou více zobrazováni v řídicích pozicích, ženy naopak v pozicích, které přijímají rady, doporučení nebo pomoc od mužů.
Rodina	Zobrazování typické nukleární rodiny (rodičovský pár a dvojice dětí). Vztah mezi otcem a synem je zobrazován rezervovaněji, vztah mezi matkou a dcerou zobrazován přirozeněji, odtažitá pozice otce (zobrazován stojící v povzdálí).
Ritualizace podřízenosti	Podřízená pozice se častěji vyskytuje u žen (postavení těla, výraz tváře).
Schválený odstup	Ženy jsou více zobrazovány mimo probíhající dění, vytržené ze zobrazované společenské situace (telefonování, zakrývání obličeje, odvrácení zraku).

Tabulka 1 – Kategorie rozdílného zobrazování mužů a žen podle Goffmana (1979), vytvořila autorka

Podle Zawisza (2019, s. 9) výsledky Goffmanovy analýzy ukázaly, že obrazová reprezentace žen vyjadřovala ve srovnání s muži submisivitu, křehkost, zranitelnost, bezmocnost, zasněnost a infantilismus.

I o několik desítek let později v reklamách stále dochází k zobrazování žen jako „doplňků“ mužských figur, pasivních pozorovatelek i matek/pečovatelek. Ženy jsou také často zobrazovány v prostředí domova. Všechna tato zobrazení žen přitom věrně neodráží jejich roli ve společnosti (Becker-Herby, 2016, s. 8).

Se způsobem zobrazování žen v reklamě souvisí i stereotyp krásy. Kulturní podmíněnost teorií krásy je zapříčiněna obecnými socializačními zkušenostmi. To znamená, že jedinci v rámci určité společnosti sdílejí kulturní ideály o krásě. Jedním z těchto ideálů je vyvolání pozitivních emocí při pohledu na určité fyzické rysy obličeje a těla. Protože došlo k asociaci těchto potěšujících pocitů s obecně pozitivním přístupem ke krásě, bylo kulturně stanoveno, že krása představuje dobro a je upřednostňována před ošklivostí (Sheehan, 2014, s. 95).

Představy o ideálu krásy se v průběhu času zásadně měnily. V současné době je ve Spojených státech amerických a v dalších kulturách důležitou součástí ideálu krásy štíhlé tělo. Během několika desítek let se způsob zobrazování ženského těla v médiích (včetně reklamy) tomuto ideálu snažil přizpůsobit a následkem toho je ženské tělo v porovnání s minulostí v médiích štíhlejší. Kromě toho je možné pozorovat tendenci vyobrazovat ženy v reklamě jako mladé, štíhlé bělošky. Ženy, které do této kategorie nespádají (jako například ženy černé pleti či starší ženy) se buď v reklamách nevyskytují, jsou reprezentované symbolicky nebo jsou zobrazovány negativně. Existuje také kulturní tabu ohledně plnoštíhlých ženských těl a reklama často prezentuje plnoštíhlé ženy jako osoby s nevhodným tvarem těla (Sheehan, 2014, s. 96).

V reklamách bývají ženy zároveň mnohem častěji než muži zobrazovány v tzv. dekorativních rolích. Tento pojem odkazuje ke způsobu zobrazování žen, kdy jsou ženy prezentovány jako sexuální objekty, osoby starající se zejména o svůj fyzický vzhled, (Kyrousi et al., 2016, s. 773) či v pasivních nezúčastněných rolích. Toto vykreslení žen je v opozici k aktivnímu zobrazování postav, které v reklamě přímo interagují s produktem. Právě častější zobrazování žen (než mužů) v těchto dekorativních rolích indikuje, že reklamy neposkytují realistické zobrazení ženské genderové role (Sheehan, 2014, s. 97). Tato

zobrazení se pravidelně objevují v magazínech zaměřených na širokou veřejnost i v magazínech zaměřených pouze na ženy (Kyrousi et. al., 2016, s. 773).

Z hlediska marketingové komunikace a využívání genderových stereotypů v reklamách je důležité si uvědomit, že stereotypní zobrazování žen v reklamě může mít negativní vliv na výnosnost značky. Navzdory tomu, že jsou ženy v dnešní době zvyklé na urážlivé nebo stereotypické reklamy, nevnímají zobrazování vlastního genderu jako realistické. Například ženy s vysokoškolským vzděláním se domnívají, že reklamy nezobrazují zástupkyně ženského pohlaví při jejich každodenních aktivitách věrohodně. I značky, které napřímo neurážejí ženy jejich stereotypním zobrazováním v reklamách, tak selhávají v účinném napojení na svou cílovou skupinu (Drake, 2017, s. 593).

1.3 Feminismus a femvertising

O femvertisingových kampaních se nehovoří pouze v odborné literatuře, ale také v zahraničních i domácích médiích (Biath 2019, Curtis 2018, Davidson 2015, Iqbal 2015). Ta často popisují femvertising jako feministickou reklamu (Curtis 2018, Davidson 2015, Iqbal 2015). Je tomu tak z důvodu, že femvertisingové kampaně se snaží bojovat proti genderovým stereotypům zobrazování žen v reklamě a podporovat genderovou rovnost (Abitbol, Sternadori, 2016).

Obecný pojem feminismus je podle Navarové (2018) „*pojmenování ženského hnutí, vycházejícího z přesvědčení o nevýhodné situaci žen ve společnosti, resp. o jejich horším, ponižujícím postavení (ve srovnání s muži), z potřeby revolty proti této situaci a víry v možnosti její změny. Obecným cílem feminismu je, aby žena byla pojímána jako „individualita se svými vlastními právy.“*“

Femvertising je konkrétně dáván do souvislosti s komoditním feminismem (Becker-Herby 2016, Jalakas 2016) a třetí vlnou feminismu (Becker-Herby, 2016).

1.3.1 Komoditní feminismus

Komoditní feminismus a femvertising pojí v teoretické rovině návaznost na problematiku genderových stereotypů (Becker-Herby, 2016, s. 12). Koncept komoditního feminismu představil Rober Goldman, Deborah Heath a Sharon Smith v roce 1991 v teoretické práci s názvem „Commodity Feminism.“

Ve své práci komoditní feminismus vymezují jako proměnu feminismu zapříčiněnou konzumním způsobem života a nákupním chováním. Podle Goldmana a dalších (1991, s. 335) je tato snaha marketérů propojit emancipaci žen s prodeji produktů a služeb patrná již od 70. let 20. století.

Komoditní feminismus podle nich ignoruje společenskou dimenzi feminismu a zapomíná na svůj původ ve společenské, ekonomické a politické nerovnosti. Jedná se o prezentaci feminismu jako určitého stylu, souboru vizuálních znaků definujících naši osobnost. Dle Goldmana a dalších (1991, s. 335-337) byl feminismus přizpůsoben pro reklamní svět a tím došlo ke ztrátě primárního smyslu tohoto ženského hnutí. Feminismus se tak vlivem reklam přeměňuje na komoditní hodnotu. Značky vykořisťují feministické ideje, jakými jsou například nezávislost, osobní svoboda nebo sebekontrola, a tím dochází k návratu zpět k mužské etice majetnického individualismu.

Komoditní feminismus naznačuje, že pokud chce být žena silnou (jádro feministické ideje), kontroluje svou hodnotu prostřednictvím vhodných nákupních rozhodnutí. V praxi to například znamená, že reklama naznačuje, že osvícená žena je sexuálně nezávislá pouze v případě vhodného nákupu spodního prádla (Becker-Herby, 2016, s. 12-13). Komoditní feminismus je vlastně paradoxem, v jehož rámci dochází podle Crouse-Dick (2002, s. 22) ke splynutí feministické ideje svobody volby s obrazy sexuality. Tím pádem jsou ženy učeny vnímat se jako sexuální objekty, neboť tímto způsobem vycházejí vstříc vlastním liberální zájmům.

Toto propojení komerce s feminismem v masových médiích se podle Goldmana a dalších (1991, s. 334) ideologicky podobá principům tzv. post-feminismu. Ten definuje Angela McRobbie (2004, s. 225) jako aktivní proces podkopávající úspěchy, kterých feministky dosáhly v 70. a 80. letech 20. století. Post-feminismus odkazuje ke generaci žen, které vnímají úspěchy starších generací jako samozřejmé a které se straní aktivismu, avšak zároveň očekávají spravedlivé zacházení „vybojované“ předchozími generacemi (Goldman, 1991, s. 334). Odmítnutí feministické nálepky, avšak poptávka po výhodách feministického hnutí, vytvořily ideální prostředí pro marketéry, aby do marketingové komunikace zakomponovali feministické ideály a přetransformovali je tak, aby z nich mohly těžit značky a korporace (Becker-Herby, 2016, s. 15).

1.3.2 Třetí vlna feminismu

Obdobný paradox, s jakým se potýká komoditní feminismus, je podle Love a Helmbrecht (2007, s. 45) možné pozorovat i v teoretických pracích zabývajících se tzv. třetí vlnou feminismu. Nebezpečí odklonu od klíčových feministických hodnot popisují například Dicker a Piepmeier (2003), kteří příčinu tohoto jevu vidí mimo jiné ve snaze rozšířit feminismus i v úsilí vnést do feministické praxe postmoderní a poststrukturalistické teoretické koncepty.

Počátek třetí vlny feminismu je možné datovat do začátku 90. let 20. století v USA, avšak není jasné, jestli tato vlna stále trvá (Evans, 2015a, s. 18). Podle Evans (2015b, s. 19) je právě neurčitost třetí vlny jednou z jejích definujících vlastností. Díky své nejednotnosti zahrnuje tato vlna několik různých ideologií (Love, Helmbrecht, 2007). Samotný původ třetí vlny feminismu lze nalézt ve zklamání a konfliktech, které přinesla druhá vlna feminismu (Oxford Reference, 2019).

Podle Sowards a Renegar (2004, s. 548) nemusí aktivity feministek třetí vlny přímo vést ke společenskému aktivismu v tradičním slova smyslu. Třetí vlna feminismu je totiž zaměřena zejména na osobní volnost a touhy žen. Tento přístup může vést až k vyloučení společenského aktivismu jako takového (Love, Helmbrecht, 2007, s. 45).

Podle Kinser (2004, s. 133, s. 135) je třetí vlna feminismu jasnou odpovědí na sílu post-feminismu a jeho efektů na depolitizaci diskurzu feminismu. Rozdíl mezi post-feminismem a třetí vlnou feminismu Love a Helmbrecht (2007, s. 55) přirovnávají k rozdílu mezi konzumerismem a aktivismem. Tento konflikt je přitom charakteristický i pro samotný femvertising, který se snaží využívat aktivistických hodnot feminismu a jejich prostřednictvím podpořit spotřebu konkrétních produktů a služeb, což však podle některých teoretiků odporuje základním principům feminismu (Abitbol, Sternadori, 2016, s. 118).

Na druhou stranu však na propojení feminismu a konzumerismu existuje i opačný názor. Podle Weusten (2008) existují argumenty, že kapitalismus představuje současný způsob života a není možné se mu vyhnout nebo ho separovat od feministického boje za genderovou rovnost. Tyto dva světy jsou podle tohoto přístupu propojeny, ať už se jedná o propojení pozitivní nebo negativní. Proto je možné na femvertising nahlížet i jako na reprezentaci třetí vlny feminismu v médiích.

1.4 Společenská odpovědnost firem

Jedna z nejznámějších femvertisingových kampaní, „Campaign for Real Beauty“ od značky Dove, zbořila jasné hranice mezi reklamou a společenskou odpovědností firem (corporate social responsibility, CSR). Dove se snažil prostřednictvím podpory žen a jejich sebevědomí do svých prodejních praktik zahrnout i společenský přesah a tím propojil reklamu s CSR (Hunt, 2017, s. 9).

Koncept CSR představuje firemní filozofii, která zohledňuje obecný přínos společnosti, anebo se snaží minimalizovat negativní externality při vlastní produkci. Cílem společností, které si dobrovolně stanovují svou společenskou odpovědnost, je kromě generování zisku pro své akcionáře také působit v rámci určitých morálních podmínek a přispívat tak k blahu společnosti jako celku. Tato východiska firmy následně využívají k získávání podpory a legitimizaci své činnosti. Společenská odpovědnost firem se projevuje především v oblasti ekonomické (např. transparentnost), sociální (např. filantropie) či environmentální (např. ekologický přístup) (Halada, 2015, str. 90).

Společensky odpovědná firma si tak uvědomuje, že v případě zanedbávání dlouhodobých zájmů spotřebitelů a celé společnosti pak právě spotřebitelům i společnosti přestává sloužit, a proto by při svých marketingových rozhodnutích měla brát jejich zájmy v potaz (Kotler, Keller, 2007).

Corporate social responsibility přináší organizacím značnou řadu výhod. Tento druh aktivit působí dobře nejen na spotřebitele, ale také na investory, finanční analytiku i další partnery z byznysového prostředí. Stejně tak se tyto aktivity pozitivně vyjímají i v ročních reportech a ve zprávách. Někteří dokonce tvrdí, že korporace se silnou reputací CSR aktivit přežijí na trhu déle (Kotler, Lee, 2004, s. 10).

Kromě toho má CSR ještě pozitivní vliv na značku jako takovou. Organizace „Byznys pro společenskou odpovědnost“ (Business for Social Responsibility) ze svých výzkumů a zkušeností došla k závěru, že CSR aktivity přinášejí firmám výhody v několika oblastech. U společností, které u sebe CSR aktivity zavedly, došlo kromě jiného k posílení brand positioningu, vylepšení obrazu korporace, zvýšení schopnosti přitahovat, motivovat a udržet si zaměstnance, snížení provozních výdajů či k zvýšení jejich atraktivnosti pro investory a finanční analytiku (Hwang, Kandampully, 2015, s. 345).

CSR má tak nepopiratelný vliv nejen na spotřebitele (z výzkumu společnosti IPSOS z roku 2013 na reprezentativním vzorku totiž vyplývá, že CSR je důležitým ukazatelem pro 75 % spotřebitelů), ale i na ostatní stakeholdery (Hejlová, 2015, s. 194).

2. Femvertising

Přestože principy femvertisingu se v reklamním prostředí vyskytují podle Åkestam, Rosengren a Dahlen (2017) či Abitbol a Sternadori (2016) již desítky let, byl tento termín zahrnující typ reklam, které pracují s pro-ženským nadáním a sdělením na podporu ženského sebevědomí poprvé použit v roce 2014 v rámci AdWeek panelu moderovaného Samanthou Skey, tehdejší vedoucí marketingu v SheKnows Media¹ (Becker-Herby, 2016, s. 18).

Panel před pěti lety o femvertisingu diskutoval z důvodu velkého nárůstu množství reklam, jejichž hlavní sdělení bojovalo proti standardním stereotypům zobrazování žen v reklamě. Odborníci na marketingovou komunikaci si v té době povšimli změny ve způsobu zobrazování žen a využívání pozitivních sdělení a obrazů, které ukazovaly ženy jako multidimenzionální postavy (tamtéž). Panel dal tehdy femvertising do souvislosti nejen s nestereotypickým zobrazováním ženského těla, ale také se zpochybňováním stereotypů spojených s osobnostními kvalitami, rolemi a zaměstnáními (Åkestam, Rosengren, Dahlen, 2017, s. 796).

Dle Åkestam a dalších (tamtéž) lze tak femvertising definovat jako kampaně zpochybňující tradiční ženské stereotypy v reklamě. Stoupenci femvertisingu zastávají názor, že se jedná o manifestaci feministek třetí vlny, které si více uvědomují vlastní kupní sílu a odmítají svou vlastní objektivizaci. Lze tedy říci, že ženy začaly od značek, které kupují, vyžadovat více zodpovědný a uvědomělý přístup (Hunt, 2017, s. 25).

Protože femvertising pracuje s ženami jako s hlavními protagonistkami marketingového a reklamního narativu, dává je do popředí a do centra dění a zobrazuje je v autentických situacích, které jsou v rozporu s genderovými stereotypy (Becker-Herby, 2016, s. 18), lze tento způsob zobrazování vnímat jako posun směrem k proaktivnímu zpochybňování genderových stereotypů a jako velkou změnu ve způsobu, jakým značky propagují své produkty. Předchozí empirický výzkum totiž ukázal, že v historii reklama raději následovala společenské normy a stereotypy, než aby je zpochybňovala. (Åkestam, Rosengren, Dahlen, 2017, s. 796).

Přítom téma osvobození žen v reklamě lze nalézt již od šedesátých let minulého století (tamtéž) a například Abitbol a Sternadori (2016, s. 118) dokonce považují

¹ V současné době se agentura jmenuje SHEMedia (Fuller, 2018)

za neoficiální počátek femvertisingu již tzv. Pochodně svobody z roku 1929.² Novost femvertisingu lze však spatřovat v zaměření se na zpochybňování ženských stereotypů, které reklama v minulosti sama pomáhala budovat (Åkestam, Rosengren, Dahlen, 2017, s. 796).

Způsob této marketingové komunikace lze zároveň vnímat jako apel, jehož cílem je generovat prodeje a současně podporovat sebevědomí žen a dívek vyhýbáním se jejich stereotypnímu zobrazování (tamtéž). Díky principům, které femvertising propaguje (mimo jiné genderovou rovnost), může být považován za feministický (Abitbol, Sternadori, 2016, s. 118).

Obecně jsou reklamy využívající principu femvertisingu oceňovány právě pro své zpochybňování genderových stereotypů v médiích i pro zvyšování povědomí o problémech a tématech, se kterými se ženy napříč věkovým spektrem setkávají (Drake, 2017, s. 594). Pro firmy zároveň tento způsob komunikace přináší ještě další výhody. Kromě toho, že jsou značky schopny vyobrazit svou firemní identitu jako politicky a kulturně uvědomělou, posouvá je tento způsob komunikace mezi společensky odpovědné firmy, které veřejně podporují ženy (Hunt, 2017, s. 27).

2.1 Pět pilířů femvertisingových kampaní

Femvertisingové kampaně typicky pracují s více ženskými prvky, než je jen tvar těla a tudíž pracují s holistickým zobrazováním žen v reklamě (Åkestam, Rosengren, Dahlen, 2017). Proto Elisa-Becker Hereby v roce 2016 na základě analýzy desítek femvertisingových kampaní definovala pět pilířů femvertisingu, které byly nalezeny ve většině těchto kampaní podporujících ženské sebevědomí (Becker-Hereby, 2016, s.18). Na základě těchto pěti bodů analyzovaly například Rodríguez Perez a Gutiérrez (2017) španělské reklamní spoty značek Kaiku a Desigual.

² Pochodně svobody je označení pro kampaň z konce 20. let 20. století, za kterou stojí Edward Bernays, samozvaný otec PR. Cílem této kampaně bylo zlomit tehdejší sociálně-psychologickou bariéru ohledně kouření a naučit ženy kouřit. Prostřednictvím manifestu najatých žen, které si na protest za svobodu zapálily na velikonoční neděli v centru New Yorku cigarety, byl z cigaret falický symbol a zároveň jim byla přisouzena sexuální moc a symbol svobody (Hejlová, 2015, s. 42-43).

1) Zobrazování různorodých ženských kvalit

Ženy a dívky mají mnohem větší tendenci ztotožnit se s reklamou, ve které vystupují modelky jim podobné rasy, věku a tělesné konstituce. Femvertisingové kampaně zcela výjimečně zobrazují „ideální“ supermodelky, ale naopak volí do svých reklam různorodou reprezentaci ženského pokolení (Becker-Herby, 2016, s.18).

2) Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská

Klíčové sdělení femvertisingových kampaní podporuje ženské sebevědomí, je inspirující a zároveň inkluzivní. Sdělení se snaží spotřebitelkám poskytnout pocit ujištění, sebevědomí i motivace a naopak nechce v ženách vyvolat pocit méněcennosti. Cílem tak není propagovat produkt jako jediné řešení, které ženám pomůže s jejich nedokonalostmi. Naopak základ femvertisingového sdělení tvoří pozitivní zpráva (Becker-Herby, 2016, s.19).

3) Posouvání hranic stereotypů genderové normy

Kampaně, které je možné označit za femvertisingové, zobrazují ženy v situacích, které nejsou typicky asociované s ženským genderem. Kampaně velmi vzácně ukazují ženu při domácích pracích či jiných povinnostech asociovaných s manželstvím a mateřstvím. Ve femvertisingových kampaních ženy bývají často zobrazovány v atletických či konkurenčních prostředích, provádějící volnočasové aktivity, svou práci či v neutrálním prostředí (například jednobarevné pozadí, neurčitá lokace a podobně) (Becker-Herby, 2016, s.19).

4) Zobrazování sexuality, která nesklouzává k male-gaze

Přestože femvertisingové kampaně nejsou zcela zbaveny veškeré sexuality, je s ní v těchto reklamách pracováno mnohem citlivěji než v klasických kampaních zobrazujících ženy. Odhalená kůže nebo části těla jsou zobrazovány autentickým a relevantním způsobem (například atletky ve sportovních podprsenkách a podobně). Zcela výjimečně tyto kampaně zobrazují ženy s velkými výstřihy, velkým množstvím make-upu nebo v nerealistických vyzývavých pózách (Becker-Herby, 2016, s.19).

Můžeme tak říci, že femvertising je v opozici k tzv. male gaze, tedy k určitému způsobu či tendenci objektivizovat ženy pro typicky heterosexuální mužské publikum filmů a dalších vizuálních médií (Oxford Dictionaries, 2019).

5) *Zobrazování žen autentickým způsobem*

Autentický způsob zobrazování žen ve femvertisingových kampaních odkazuje ke všem aspektům reklamy – od ženských dovedností po situaci a styling. Kromě toho je důležité, aby hlavní sdělení kampaně působilo realisticky a bylo relevantní vzhledem k propagovanému produktu. Právě autenticitu je možné označit za nejdůležitější pilíř celého femvertisingu, který je protkán všemi čtyřmi předchozími pilíři (Becker-Herby, 2016, s.19-20).

2.2 Vliv femvertisingu na zákaznice

Potřeba části společnosti po reklamách vyznačujících se femvertisingovými principy byla zřejmá podle výzkumu SheKnows Media už v roce 2014, kdy se 71 % žen domnívalo, že by značky měly ke své marketingové komunikaci přistupovat zodpovědně a že by směrem k ženám a dívkám měly v reklamách komunikovat pozitivní sdělení. Kromě toho 52 % respondentek výzkumu uvedlo, že si zakoupilo určitý produkt, protože se jim líbilo, jak značka zobrazovala ženy ve svých reklamách (SheKnow Living Editors, 2014).

O dva roky později SheKnows Media provedlo navazující výzkum, ze kterého vyšlo, že 82 % žen chce v reklamách vidět „reálné“ ženy. Oproti roku 2014 uvedlo o 1 % respondentek více, že si zakoupilo určitý produkt nebo službu kvůli tomu, jakým způsobem reklama zobrazovala ženy (2016).

Na základě výzkumů od SheKnows Media je možné usuzovat, že současné spotřebitelky od značek očekávají způsob komunikace, který je bude nějakým způsobem podporovat a vyvolá v nich pozitivní emoce namísto těch negativních. Při interpretaci výsledků je však důležité brát v potaz, že se jedná o výsledky průzkumu společnosti, která pomáhá marketérům oslovit ženy a pořádá na oslavu femvertisingu soutěž o nejlepší femvertisingovou reklamu roku (Martell, 2018).

Další výzkum věnující se femvertisingu provedla Victoria E. Drake (2016). Jeho výsledky ukázaly, že ženy z generace mileniálů, kterým byly ukázány femvertisingové reklamy, měly o femvertisingové reklamě vyšší mínění v porovnání s ženami, kterým byly ukázány pouze klasické reklamy. Kromě toho se u respondentek, jimž byly prezentovány femvertisingové reklamy, zvýšila náklonnost ke značce, nákupní tendence a emoční propojení se značkou v porovnání s těmi, které viděly pouze tradiční reklamy na stejnou

značku. Nadto respondentky výzkumu, které viděly femvertisingovou reklamu, měly vyšší tendenci souhlasit s tím, že reklama pomáhá ženám zvyšovat sebevědomí.

I podle studie Abitbol a Sternadori (2019) může femvertising vést k pozitivním behaviorálním tendencím, včetně těch nákupních. Tohoto vlivu je však možné docílit pouze v případě, že dojde k navázání silného vztahu mezi značkou a zákazníkem. Proto je na firmy vyvíjen tlak, aby splnily očekávání zákazníků o posilování sebevědomí žen.

Dle studie Åkestam a dalších může být tedy zpochybnování ženských stereotypů prospěšné nejen pro reklamy na úzký segment produktů (jako například na produkty pro ženy nebo pro domácnost), ale i pro širokou škálu produktových kategorií (od aut po spodní prádlo a šampony) a reklamních médií (video, print). Výhodné pro značky je také pracovat s různorodými stereotypními atributy žen (fyzické charakteristiky, práce) (Åkestam, Rosengren, Dahlen, 2017, s. 802).

2.3 Kritika femvertisingu

Propojení feminismu, tedy přesvědčení, že by se ženami mělo být zacházeno stejně jako s muži, a reklamy, vede podle Katie Martell (2017) k vykořisťování feministických hodnot. Namísto pojmu femvertising tedy Martell přichází s pojmem falešný feminismus (faux-feminism), který definuje jako vykořisťování feminismu reklamou.

Jako kritický bod femvertisingu je tak možné vnímat explicitní povzbuzování k nákupu a spotřebě propagovaných produktů, které vytváří konflikt mezi funkcí nositele spotřeby a společenskou a politickou podstatou feminismu (Abitbol, Sternadori, 2016, s.118). Podle Fernández (2017) dochází k přivlastňování feministických idejí korporacemi s cílem prodat inzerované produkty a nikoliv pomoci společenské změně, o kterou feminismus usiluje. Femvertising je tak vlastně v opozici proti feminismu, který nemá sloužit k prodeji produktů a služeb, přestože z něj vychází a je založen na jeho principech.

Obdobný termín v souvislosti s reklamami zaměřenými na zvýšení sebevědomí žen popisuje kromě Martell také Baxter (2015). Ta dává náhlý vzestup reklam zaměřených na podporu žen do souvislosti s tzv. falešným aktivismem. Podle Baxter totiž femvertisingové reklamy, jako je například kampaň od Dove „Campaign for Real Beauty“, i přes svou snahu o moderní přístup k podpoře žen, nepředstavují opravdový aktivismus, neboť ženy jsou stále spíše využívány jako objekty.

Další problematický aspekt femvertisingu popisuje Baxter (2015) na příkladu značek Unilever a Procter and Gamble (oceňovaných pro své femvertisingové kampaně „Campaign for Real Beauty“ a „#LikeAGirl“). Tyto společnosti na jednu stranu propagují ve svých reklamách na značky Dove a Always femvertisingové principy, na druhou stranu však u značek zaměřených na muže, jako je například AXE, komunikují anti-feministická sdělení, tedy sdělení zcela opačná. Společnosti vlastníci oba typy těchto značek se tak snaží pouze využít femvertisingového trendu a přesvědčit spotřebitele, že je problematika postavení žen ve společnosti zajímavá, přestože nemusí nutně ve sdělení, která propagují, věřit.

Tento aspekt kritizuje i Martell (2019). I když podle ní femvertisingové kampaně pomohly rozšířit pozitivní sdělení podporující ženy do veřejného narativu, jsou tato sdělení často šířena společnostmi, které feministické myšlenky rovnosti pohlaví nepraktikují ve svých vnitřních strukturách. Jako konkrétní příklad tohoto problému Martell uvádí společnost States Street Global Advisors, zadavatele kampaně Fearless Girl (socha nebojácné holčičky na Wall Street). Přestože tato firma získala celosvětovou pozornost veřejnosti za propagaci genderové různorodosti, zaplatila 5 milionů dolarů vedoucím pracovníkům ženského pohlaví a tmavé pleti jako vyrovnání, neboť jim platila méně než jejich mužským protějškům bílé pleti.

Podle Martell (2019) tudíž dochází prostřednictvím femvertisingu (falešného feminismu) k vytváření iluze pokroku u spotřebitelů, kteří věří, že rovnost je blíže, než ve skutečnosti je, a femvertising tak zabraňuje reálnému dosažení kýženého pokroku. Dle Zeisler (2016) je tím pádem umožňováno prostřednictvím „nablýskané“ formy feminismu, kterou femvertising představuje, odvrátit pozornost od hluboce zakořeněné nerovnosti mezi pohlavími.

2.4 Příklady femvertisingových kampaní ze zahraničí

Podle Becker-Herby lze jako zcela femvertisingové (tedy odpovídající všem pěti kritériím, které ve své práci definovala) označit například celosvětové kampaně značky Dove a Always.

Jako třetí příklad femvertisingové kampaně jsem si vybrala tu s názvem „Bodyhero“ od americké značky kosmetiky Glossier. Tu jako femvertisingovou označuje například Lebon (2017).

2.4.1 Dove – Campaign for Real Beauty

Mezi nejzásadnější femvertisingové kampaně bezpochyby patří „Campaign for Real Beauty“ (dále jen CFRB) od značky Dove. (Becker-Hereby, 2016, Åkestam, Rosengren, Dahlen, 2017, Drake, 2016). Přestože Dove není první firmou, která ženy v reklamě zobrazuje přirozeně, významnost této kampaně tkví v celosvětovém úspěchu, kterého dosáhla. (Millard, 2009, s. 148).



Obrázek 1- Vizualy CFRL kampaně od Dove (Holliday)

Kampaň byla spuštěna v roce 2004 na základě výsledků celosvětové studie „The Real Truth About Beauty: A Global Report,“ kterou si značka nechala vypracovat. Prostřednictvím této kampaně se Dove snažil upozornit na téma celosvětové potřeby po širší definici krásy. (Indermill, 2015, s. 8)

První fáze CFRB byla spuštěna v září 2004 a zobrazovala „reálné“ ženy, jejichž tvary těla a vzhled byly atypické oproti tehdejší striktní kategorizaci krásy. V červnu 2005 byla spuštěna druhá, nejikoničtější fáze kampaně, v níž se firma snažila zdiskreditovat konvenční představu, že pouze hubené ženy jsou krásné. (Indermill, 2015, s. 9)

Kampaň měla ještě několik dalších fází, mezi které patří například kampaň s názvem „Real Beauty Sketches.“ „V něm bývalý forenzní specialista, jehož prací bylo kreslit portréty zločinců podle popisu svědků, kreslí ženy za plentou, které popisují sebe sama. Poté se rysy tváře těch samých žen snaží co nejlépe vystihnout lidé, kteří je ten den potkali a bavili se

s nimi při čekání,“ (Michl, 2017). Dle vlastního popisu vypadaly ženy na kresbách hůře, než dle charakteristik jiných, čímž se snažila firma upozornit na zbytečnost podceňování sebe sama (tamtéž).

Kromě toho například v květnu roku 2017 vytvořil Dove limitovanou edici obalů sprchových gelů, které měly podtrhovat poselství skutečné krásy. Jednalo se o šest variant obalů, kdy každá jednotlivá verze měla reprezentovat jiný tvar ženského těla (Jardine, 2017).

Přestože se jednotlivé verze CFRB různí, v každé z nich vyzývá Dove spotřebitele k tomu, aby o konceptu krásy přemýšleli jinak. Navzdory kritice, které byla kampaň Dove podrobena, je stále vnímána jako nejlepší femvertisingový příklad. Pro svou dlouhodobou oddanost posilování ženského sebevědomí vyhrál Dove mimo jiné cenu v kategorii společenského vlivu v roce 2015 v rámci Femvertising Awards (Becker-Herby, 2016, s. 32-33).

2.4.2 Always - Like a Girl

Kampaň značky hygienických potřeb Always „Like a Girl“ zaměřující se na zpochybnění genderových stereotypů byla představena v roce 2015 během amerického Super Bowl a stále pokračuje. Video z roku 2015 se stalo virálním fenoménem po celém světě. Ve spotu se dospělí ptali mladých dívek, co znamená dělat něco „jako holka“. Video využilo výraznou odlišnost mezi tím, jak dospělí a mladé dívky vnímají frázi „jako holka“. Tímto způsobem se značka snažila upozornit na turbulentní období puberty, během kterého mnoho dívek ztrácí sebevědomí. Kampaň dále pokračovala například lobbingem za emotikony, které by byly více přívětivé k ženám (Becker-Herby, 2016, s. 34).



Obrázek 2-Kampaň Like a Girl od Always (News.pg.com, 2014)

I tato kampaň obdržela ocenění v rámci Femvertising awards spolu s Emmy v kategorii za mimořádnou kampaň (tamtéž).

3. Metodologie

3.1 Výzkumný problém

Přestože se o femvertisingu v mezinárodních marketingových kruzích hovoří již několik let, je výzkum v České republice na toto téma limitovaný. Z tohoto důvodu není zřejmé, zda je v českém prostředí možné hovořit o femvertisingu jako o trendu či jak vysoká je míra angažovanosti značek působících na českém trhu v rámci této formy marketingové komunikace.

Mým cílem je v rámci praktické části bakalářské práce analyzovat, zda je tento jev v České republice vůbec přítomný. Konkrétně jsem si pro analýzu vybrala značky z kategorie dekorativní kosmetiky, které na českém trhu působí. Tuto kategorii jsem zvolila z toho důvodu, že v segmentu dekorativní kosmetiky ženy v současnosti tvoří většinu zákazníků nakupujících tyto produkty (Kestenbaum, 2018). Proto je právě pro propagaci produktů dekorativní kosmetiky téma femvertisingu velmi relevantní.

3.2 Výzkumná otázka

1. Objevují se ve vybraném vzorku reklam z České republiky na dekorativní kosmetiku prvky femvertisingové komunikace?

3.3 Metodologie výzkumu

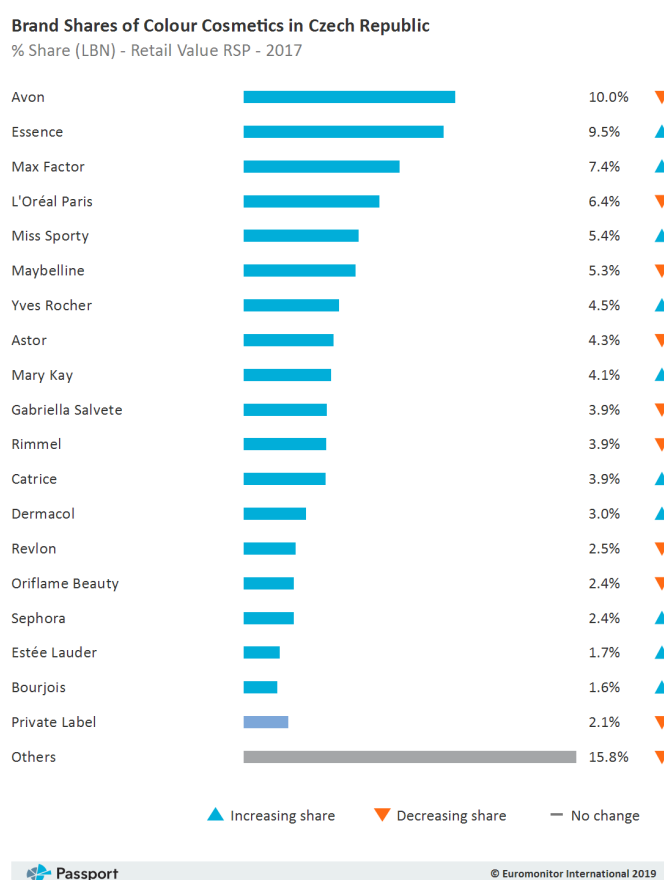
Pro analýzu dvanácti reklamních spotů byla zvolena kvalitativní obsahová analýza. Ta může být definována jako empirický přístup k metodologické analýze textů, který se vyhýbá unáhlené kvantifikaci. Předmětem kvalitativní obsahové analýzy mohou být různé druhy zaznamenané komunikace (přepisy rozhovorů, protokoly z pozorování, videonahrávky, dokumenty). Při této analýze je bráno v potaz, v jakém kontextu komunikace byly analyzované materiály publikovány (Mayring, 2000).

Hijmans (1996) definuje pět typů kvalitativní mediální obsahové analýzy. Podle této typologie zvolila autorka pro analýzu reklamních spotů rétorickou analýzu. Ta se zabývá způsobem, jakým je sdělení textově nebo vizuálně prezentováno. Jedná se o formální a obecnou stylistickou analýzu, která se zaměřuje na charakteristické rysy analyzovaného materiálu, jako je kompozice, forma, použití metafor, struktura a argumentace.

3.4 Výběr zkoumaného vzorku

Při výběru značek pro analýzu autorka zohledňovala dvě kritéria - relevantnost značek pro český trh a dostupnost televizních a online spotů.

Situaci na českém trhu s dekorativní kosmetikou v roce 2017 zobrazuje podle statistik Euromonitoru (Euromonitor International, 2018) obrázek 4. Z hlediska podílu značek na českém trhu byla nejvýznamnější značka Avon. Při výběru analyzovaného materiálu autorka postupovala tak, že se snažila nalézt volně dostupné televizní a online spoty značek s co největším podílem na českém trhu.



Obrázek 3-Podíl značek dekorativní kosmetiky na českém trhu v roce 2017 (Euromonitor Passport, 2018)

Nakonec bylo pro analýzu komunikace vybráno šest značek dekorativní kosmetiky, které působí na českém trhu. Pět značek vybraného vzorku je zahraničních (Avon, L'Oréal Paris, Max Factor, Maybelline, Rimmel). Aby byly v analyzovaném vzorku značek zastoupeny kromě zahraničních společností spadajících do velkých nadnárodních skupin také značky pocházející z České republiky, byla do analyzovaného vzorku zařazena i komunikace českého Dermacolu.

V rámci kvalitativní analýzy budou od každé značky analyzovány vždy dva příklady reklamních spotů uveřejněných či komunikovaných v roce 2018 a 2019. Všechny analyzované spoty byly uveřejněny buď na youtubovém kanále dané značky či na její facebookové stránce. Analyzovaný materiál je kombinací televizních a online spotů.

Cílem autorky bylo vybrat k analýze dostupný materiál od co nejrelevantnějších značek pro český trh. Zároveň autorka nechtěla činit závěry kvalitativní analýzy pouze na základě jednoho analyzovaného spotu od každé značky. Z tohoto důvodu je způsob komunikace vybraných značek během roku 2018 a 2019 reprezentován vždy dvěma spoty.

3.5 Pět kritérií kvalitativní analýzy

Pro analýzu vybraných reklam značek dekorativní kosmetiky působících na českém trhu bude autorka stejně jako Rodríguez Perez a Gutiérrez (2017) používat pět základních kritérií definovaných Elisou Becker-Herby (2016). V případě této práce však bude analyzovaný vzorek větší, neboť bude analyzováno 12 reklamních spotů.

V rámci vlastní kvalitativní analýzy budou podrobně zkoumána všechna kritéria u jednotlivých vybraných reklam. Na základě analýzy pak bude učiněn závěr, zda a do jaké míry je vybrané reklamy možné označit za femvertisingové. V případě splnění všech pěti kritérií, případně čtyř kritérií a jednoho částečně, bude možné označit reklamní spot za femvertisingový. V případě splnění čtyř a méně kritérií (ale více jak jednoho kritéria) bude učiněn závěr, že reklama pouze využívá některých prvků femvertisingu, avšak nejedná se o femvertisingovou kampaň jako takovou. Pokud reklama bude splňovat pouze jedno kritérium, nebude reklama považována za femvertisingovou.

3.5.1 Zobrazování různorodých ženských kvalit

Jak popisuje Becker-Herby (2016, s. 18), femvertisingové kampaně volí do svých reklam různorodou reprezentaci žen, a to nejen z hlediska fyzického vzhledu, ale i etnického původu. V reklamách proto budu hledat alespoň jedno z kritérií této různorodé reprezentace.

3.5.2 Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská

Jako druhý znak femvertisingových kampaní označuje Becker-Herby (2016, s. 19) inspirující a inkluzivní sdělení, která podporují ženské sebevědomí a snaží se spotřebitelkám poskytnout pocit ujištění, sebevědomí i motivace. Jako druhý znak femvertisingové

kampaně tak budu v reklamách analyzovat, zda klíčové sdělení spotů splňuje výše uvedená kritéria.

3.5.3 Posouvání hranic stereotypů genderové normy

Další charakteristikou femvertisingových kampaní je posouvání hranic genderových stereotypů. Toho se femvertising snaží dosáhnout prostřednictvím zobrazování žen v situacích, které nejsou typicky asociované s ženským genderem. Pro femvertisingové kampaně bývá časté zobrazování žen v neutrálním, sportovním či konkurenčním prostředí, kde provádějí volnočasové aktivity, svou práci (Becker-Herby, 2016, s. 19). V tomto případě tedy budu analyzovat jednak prostředí, ve kterém jsou ženy zobrazovány, jednak při jakých aktivitách jsou zobrazovány.

3.5.4 Zobrazování sexuality, která nesklouzává k male-gaze

Mezi znaky femvertisingu patří i to, že reklamy pracují s ženskou sexualitou autentickým a relevantním způsobem (Becker-Herby, s. 19). Na základě tohoto kritéria budu v reklamách zkoumat, zda a případně jak je pracováno s ženskou sexualitou, jak je zobrazována a zda naopak nesklouzává k male-gaze a nezobrazuje ženy v nerealistických vyzývavých pózách s velkými výstřihy a výrazným nalíčením.

3.5.5 Zobrazování žen autentickým způsobem

Za poslední charakteristiku označuje Becker-Herby (2016, s. 19-20) autentický způsob zobrazování žen, který odkazuje ke všem aspektům reklamy. V tomto případě budu zkoumat, zda reklama působí autenticky, upřímně a reálně.

4. Analýza

V rámci této části budu analyzovat reklamní spoty od značek L'Oréal Paris, Avon, Max Factor, Dermacol, Maybelline a Rimmel London.

4.1 L'Oréal Paris

L'Oréal Paris je francouzská značka, která kromě široké škály produktů dekorativní kosmetiky nabízí také péči o vlasy, produkty na styling i barvy na vlasy (Loreal.cz nedatováno a).

4.1.1 Kampaň na L'Oréal Infallible: Dlouhotrvající make-up

Prvním analyzovaným spotem bude televizní reklama z roku 2019 na make-up Infallible 24H Fresh Wear s vylepšeným složením. Jedná se o dvacetisekundový spot, jehož hlavním cílem je propagovat nový produkt L'Oréal Paris. V reklamním spotu vystupuje více jak deset žen, které se vyskytují v různých prostředích (například výstup z metra, domácí prostředí, supermarket, večírek) a při různých aktivitách (večeře v restauraci, cesta do práce, cvičení). Spot ukazuje všechny aktivity chronologicky od rána do večera.



Obrázek 4-Kampaň L'Oréal Infallible: Dlouhotrvající make-up. Obrázek pořídila autorka z L'Oréal Paris (2019)

1) Zobrazení různorodých ženských kvalit

V reklamním spotu vystupuje více jak deset žen různých barev pleti a původu. Zastoupeny jsou tak kromě žen bílé pleti také ženy asijského či afro-amerického původu. Z hlediska tělesné konstrukce působí většina žen jako profesionální modelky a tím spíše odpovídají stereotypickému ideálu krásy štíhlého těla, který popisuje Sheehan (2014). V reklamě je možné si povšimnout i jedné zástupkyně ženského pohlaví, která vybočuje svým tělesným tvarem a působí „korpulentněji“, avšak tvoří menšinu zobrazených žen ve spotu. Tento znak femvertisingu tak kampaň splňuje.

2) *Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská*

Hlavní sdělení spotu se váže zejména k samotnému propagovanému produktu. Voice-over namluvený ženským hlasem odkazuje nejdříve k zábavnému způsobu života větou „*Miluji život v rytmu,*“ avšak poté už hovoří pouze o kvalitách a výhodách daného make-upu: „*A můj nový make-up infaillible od L'Oréal Paris. Díky lehké a prodyšné textuře o něm ani nevím. Neobtiskává se. Pro pocit lehkosti až na 24 hodin. Nový dlouhotrvající make-up Infaillible. Neskutečná výdrž a přitom stále svěží.*“ Voiceover je doplněn ještě textovými sděleními zdůrazňujícími kvality make-upu. Podstata sdělení je tedy zaměřená zejména na produkt. Propojení produktu jako takového s prvním sdělením reklamy (miluji život v rytmu) však může vytvářet určitou korelaci mezi zábavným způsobem života a make-upem – tedy, že zábavný život žen je neodmyslitelně spjat s nošením make-upu.

Přestože by bylo možné vnímat jako určitý odkaz k přirozenosti sdělení „*Díky lehké a prodyšné textuře o něm ani nevím,*“ nepodporuje sdělení přirozenou krásu jako takovou, ale spíše odkazuje k vlastnosti daného produktu. Z tohoto důvodu nepovažuji samotné sdělení jako pro-ženské, neboť postrádá prvky inkluzivity, nepodporuje ženské sebevědomí ani neposkytuje ženám pocit ujištění.

3) *Posouvání hranic stereotypů genderové normy*

V rámci spotu jsou ženy zobrazovány v různých prostředích. V první části reklamního spotu se nacházejí v prostředí u zrcadla, kde se upravují a nanáší make-up před odchodem. Toto zobrazení evokuje přípravu do práce. Následně jsou zobrazovány na cestě, pravděpodobně do práce, vzhledem ke stylu oblečení, které mají na sobě (ženy mají saka, jsou oblečené ve stylu business casual). Poté jsou hlavní postavy reklamy ve cvičícím studiu, kde na podložkách ve sportovním oblečení cvičí. Příběh dne se po této scéně posouvá k večeru, na večeři s kamarádkami. V dalším záběru je pak možné vidět, jak se ženy baví v taxíku i v obchodě s potravinami a v neposlední řadě na party. Ženy tak nejsou (snad kromě obchodu s potravinami, který ale způsobem zobrazení neodpovídá klasickému nákupu potravin ženy v domácnosti, ale naopak evokuje rebelské mládí díky tomu, že jedna žena postříká vodou druhou) zobrazovány při stereotypních aktivitách spojených s rodinou a domácností ani ve stereotypním prostředí, které definuje Becker-Hereby, čímž je toto kritérium splněno.

4) Zobrazování sexuality a nesklouzávání k male-gaze

Vzhledem k tomu, že se jedná o reklamu na make-up od značky dekorativní kosmetiky, jsou ženy v reklamním spotu poměrně výrazně nalíčené, a to i při sportovní aktivitě. Žádný ze zvolených outfitů či póz, ve kterých jsou ženy vyobrazovány, neevokuje vyzývavost. Při scéně ve cvičícím studiu na sobě ženy mají sportovní podprsenku a legíny, což adekvátně odpovídá dané aktivitě a současnému stylu oblékání. Reklama nesklouzává k male-gaze, ženy nejsou zobrazovány ve vyzývacích pózách, jejich oblečení je relevantní vzhledem k aktivitám, při kterých jsou vyobrazovány. Jako jediný problematický bod by se mohlo jevit výrazné líčení, a to i při aktivitách jako je například sport. Obecně je však možné říci, že reklama nesklouzává k male-gaze a se sexualitou není nijak významně pracováno, čímž splňuje čtvrté kritérium.

5) Zobrazování žen autentickým způsobem

Reklama dle mého názoru, přestože splňuje některé z předchozích bodů, nezobrazuje ženy autenticky. Dokonalý make-up při zábavném a dokonale působícím životě žen vyskytujících se v daném spotu neevokuje reálnost ani upřímnost a vzdaluje se tak autenticitě, která je pro femvertisingové kampaně zcela zásadním znakem.

Z analýzy proto vyplývá, že tato reklama využívá pouze některých prvků femvertisingu.

4.1.2 Kampaň na rozjasňující řadu Wake Up and Glow L'Oréal Paris

Druhou analyzovanou reklamou bude spot z roku 2018, který propaguje rozjasňující řadu Wake Up and Glow. Ve spotu vystupuje známá americká mladá herečka Elle Fanning.



Obrázek 5-Kampaň na rozjasňující řadu *Wake Up and Glow* L'Oréal Paris. Obrázek pořídila autorka z L'Oréal Paris (2018)

1) *Zobrazování různorodých ženských kvalit*

Ústřední ženskou postavou tohoto spotu je americká herečka Elle Fanning. Herečka má blondáté vlasy a velmi bledou, porcelánovou pleť. Další barvy pleti nejsou v reklamě zastoupeny. Z tohoto důvodu tato reklama nesplňuje první femvertisingové kritérium.

2) *Sdělení, která je svou podstatou pro-ženská*

Hlavní sdělení reklamy je zaměřené na produkt. Spot nemá žádný voiceover, textově se v reklamě objevují pouze sdělení jako „*Novinka – Glow Mon Amour – tekutý rozjasňovač*“ nebo „*rozzařte se*“. Právě druhé citované sdělení vyzývající k rozzáření žen za pomoci daného produktu je možné chápat jako snahu o implikaci, že ženy bez daného produktu nezáří a tím pádem naznačuje jistou nedokonalost. Hlavní sdělení proto není svou podstatou pro-ženské.

3) *Posouvání hranic stereotypů genderové normy*

Elle Fanning se s produktem nachází v neutrálním prostředí, konkrétně v bílé, blíže neidentifikovatelné místnosti. Pozornost je v celé reklamě tedy upřena zejména na americkou herečku a samotný produkt a jeho použití. Z hlediska neutrality prostředí tak

reklama splňuje femvertisingový princip. Žádná z aktivit, při které je Elle Fanning zobrazena (líčení) není asociována s mateřstvím, domácností ani manželstvím.

4) *Zobrazování sexuality, nesklouzávání k male-gaze*

Elle Fanning má na sobě v reklamě černé saténové šaty připomínající noční košilku. Tento outfit je možné vidět ve scéně, kde vyzývavě pózuje na pohovce. Outfit je navíc doplněn velmi výrazným kouřovým líčením, které rozhodně nepůsobí přirozeně. Způsob zobrazení sexuality v této reklamě bych neoznačila za relevantní ani autentický, neboť americká herečka nevypadá přirozeně. Z tohoto důvodu není kritérium splněno.

5) *Autenticita*

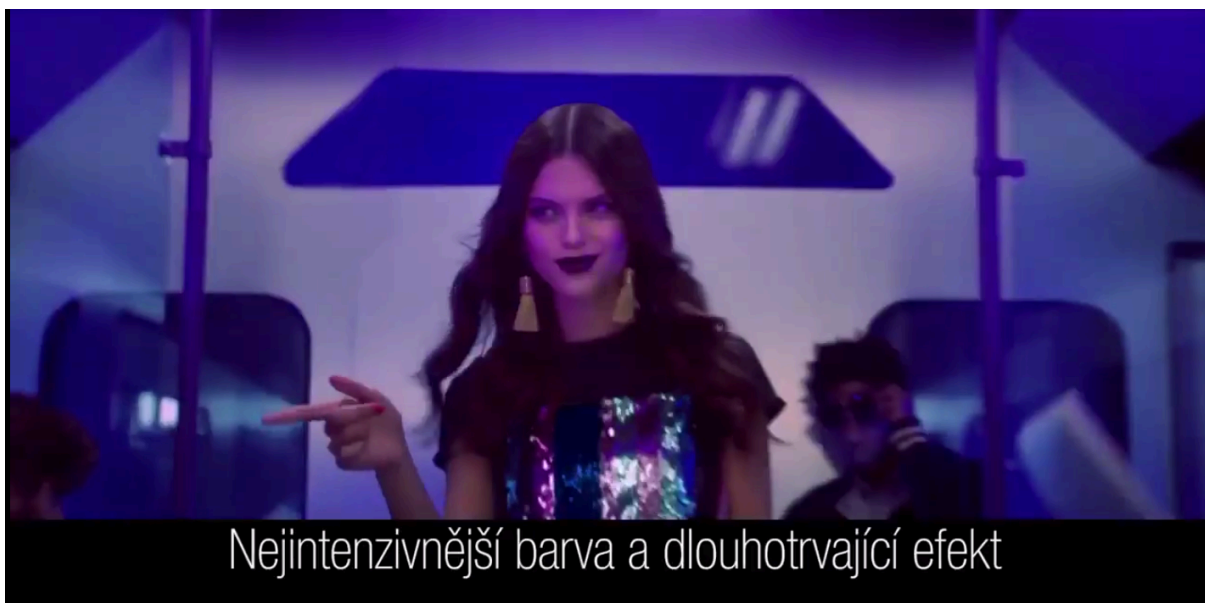
Již z předchozích bodů vyplývá, že reklamní spot autenticitu zcela postrádá. Elle Fanning je výrazně nalíčená, zobrazovaná ve vyzývavé póze a outfitu, zobrazený make-up evokuje dokonalost a sdělení navíc implikuje, že bez daného produktu ženy nejsou rozzářené. Tento reklamní spot tak není možné označit za femvertisingový.

4.2 Avon

Avon je značka s více než 125letou historií, jejíž současné portfolio zahrnuje dekorativní, pleťovou i tělovou kosmetiku. Zároveň tato společnost prodává i vůně, módní a bytové doplňky či dekorace. Avon se prezentuje jako společnost pro ženy, která se zajímá nejen o jejich krásu, ale rovněž také o zlepšení jejich životních podmínek, zdraví i společenského postavení (Avon, nedatováno).

4.2.1 Kampaň na rtěnku Epic Lip – více barev jedním tahem

Prvním analyzovaným spotem bude reklama na rtěnku Epic Lip. Jedná se o téměř třicetisekundový reklamní spot s titulky (voice-over je namluven v anglickém jazyce), jehož hlavním cílem je představit novou řadu rtěnek. Ústřední postavou reklamy je pouze jedna žena, která si nejdříve maluje rty v neutrálním (červeném) prostředí a poté prochází různými prostředími od taxíku přes pláž až nakonec dojde na večírek. Reklamní spot na svém youtubovém kanálu uveřejnil Avon v únoru 2018.



Obrázek 6-Kampaň na rtěnku Epic Lip. Obrázek pořídila autorka z Avon CZSKa (2018)

1) Zobrazování různorodých ženských kvalit

V reklamě na rtěnku Epic Lip je ústřední postavou mladá bílá žena hubené postavy. Tento způsob vyobrazení rovněž odpovídá, jak tomu bylo v případě první reklamy od L'Oréal, ideálu krásy štíhlého těla typického pro západní společnost (Sheehan, 2014). V reklamě chybí reprezentace žen jiných barev pleti i různorodých typů postav. Z tohoto důvodu není kritérium splněno.

2) Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská

Hlavní sdělení, které je protkané celou reklamou, je zaměřené na produkt a jeho kvality. Ve spotu se totiž objevují věty jako „první rtěnka s podkladovou bází“ či „Nová rtěnka mark. Epic Lip od Avonu. Naneste více barvy jen jedním tahem.“ Až po skončení hlavní části spotu se na konci objeví logo Avonu a pod ním „#fandimezenam“. Tento hashtag určitým způsobem vyjadřuje podporu ženám, a proto by ho bylo možné vnímat jako pro-ženské sdělení. Problematické však je, že myšlenka podpory žen se ve spotu jako takovém vůbec neodráží, hlavní sdělení je zaměřené především na produkt. Použití tohoto sloganu na konci spotu tak působí vágně a zcela nepodloženě vzhledem ke zbytku reklamy. Reklama sice vyjadřuje ženám podporu, ale velmi obecným a zcela nekonkrétním způsobem, jenž nepracuje s inkluzivitou, inspirací ani nijak konkrétně nepodporuje ženské sebevědomí. Kritérium není splněno.

3) *Posouvání hranic stereotypů genderové normy*

Ústřední postava není zobrazována v typickém prostřední spojovaném s mateřstvím a domácností, tedy v situacích typicky asociovaných s ženským genderem. Žena je zobrazena, jak jede taxíkem, jde po pláži a prochází se na večírku. Ze stylingu prostředí je jasné, že se nejedná o reálná místa, ale vše je natáčené ve studiu. Z pohledu prostředí reklama splňuje femvertisingový princip. Z hlediska aktivit je žena zobrazena na začátku spotu, jak si nanáší rtěnku před svým odchodem ven. Žádná z těchto aktivit tak není typicky asociována s manželstvím a mateřstvím, a proto je toto kritérium splněno.

4) *Zobrazování sexuality, nesklouzávání k male-gaze*

Způsob zobrazení ženy v reklamě nesklouzává k male-gaze, oblečení je zcela adekvátní k prováděným aktivitám, v reklamě žena není ukázána v nerealistických vyzývavých pózách. Po celou dobu má žena poměrně jasně a výrazně namalovaný obličej, což je jev, který se ve femvertisingových kampaních vyskytuje spíše výjimečně, avšak všechny ostatní charakteristiky reklamy týkající se sexuality a male-gaze odpovídají kritériím popsaným Becker-Herby (2016). Částečně je toto kritérium splněno.

5) *Autenticita*

Vzhledem ke studiovému prostředí, které se snaží odkazovat k reálným místům, jako je třeba pláž nebo taxi, nepůsobí z tohoto pohledu reklama autenticky. Okolí ústřední postavy působí strojeně. Postava si při procházení po pláži plácne se dvěma ženami, které jdou proti ní, poté perfektně odpaluje nafukovací míč. Vše působí příliš dokonale a idealisticky. Reklama pocit autenticity, jeden z nejdůležitějších faktorů femvertisingových kampaní, proto nesplňuje.

Z analýzy proto vyplývá, že tato reklama využívá pouze některých prvků femvertisingu.

4.2.2 Kampaň na rtěnku True Luminous Velvet

Druhým analyzovaným spotem bude rovněž reklama na rtěnku, tentokrát však nesoucí název True Luminous Velvet. Třicetisekundová reklama je oproti prvnímu spotu celá v českém jazyce a zobrazuje pět žen v různých venkovních prostředích (ulice, park), jak

se sebevědomě procházejí, tancují, smějí se a baví se. Spot byl uveřejněn na youtubovém kanálu Avonu v říjnu 2018.



Obrázek 7-Kampaň na rtěnku Luminous Velvet. Obrázek pořídila autorka z Avon CZSKb (2018)

1) Zobrazení různorodých ženských kvalit

V reklamě jsou reprezentovány různé typy žen, a to jak z hlediska barvy pleti a etnicity (v reklamě vystupují kromě žen bílé pleti, také černoška či mulatka), tak z hlediska různých typů postavy. Ženy nevypadají jako typické štíhlé modelky, ale naopak připomínají normální ženy. Reklama tedy pracuje s různorodými kvalitami žen, ústřední postavy reklamy disponují kromě jiného pihami či mají zcela oholenou hlavu. Proto je kritérium splněno.

2) Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská

Obraz žen procházejících se v různých venkovních prostředích je doplněn voice-overem popisujícím kvality rtěnky. V reklamě tak můžeme slyšet sdělení jako „Metalická matná rtěnka s výjimečným složením“ či „dokonalá kombinace matných a zářivých pigmentů pro jedinečný metalický efekt.“ Na konci spotu pak můžeme slyšet „Nové cesty k tomu, co milujete,“ což může implikovat, že právě díky propagovanému produktu Avonu mohou ženy dosáhnout toho, co milují. Celý spot je pak zakončen větou „Fandíme ženám.“ Stejně jako u předchozího spotu je i v tomto případě možné vnímat, že malá část sdělení, kterou reklama předává, sice vyjadřuje ženám jistou podporu, ale velmi obecným a zcela

nepodloženým způsobem, neboť je zaměřená zejména na produkt a jeho kvality. Kritérium není splněno, protože je podstata sdělení zaměřena na produkt, nikoliv na podporu sebevědomí žen.

3) *Posouvání hranic stereotypů genderové normy*

Reklama zobrazuje ženy v různých venkovních prostředích, konkrétně při procházení se na ulici a po mostě či v parku. Při procházení se ženy smějí, tancují, jsou šťastné, jedna z žen dokonce udělá salto. Žádná z aktivit neevokuje mateřství či povinnosti asociované s manželstvím, kritérium je proto splněno.

4) *Zobrazování sexuality, nesklouzávání k male-gaze*

Ženy působí přirozeněji než v prvním případě reklamy od Avonu, neboť kromě toho, že ženy nejsou zobrazovány ve vyzývavých pózách a jsou adekvátně oblečeny k aktivitám a prostředím, kde se nacházejí, je zde možné vnímat i jistou přirozenost, co se týče líčení. Přestože jsou ženy nalíčené rtěnkami z nové propagované řady, působí líčení přirozeně – není doplněno výraznými stíny a například u ženy s pihami nejsou pihy vůbec zakryty. Kritérium je tedy splněno.

5) *Autenticita*

Z hlediska toho, jak jsou ženy vyobrazeny vizuálně, působí reklama autentičtěji než předchozí reklamní spot. Různorodé zastoupení barev pleti a tělesných konstitucí i přirozené líčení nezakrývající charakteristické rysy žen dopomáhají k vyvolání pocitu autenticity. To, co však reklamě na autenticitě naopak ubírá, je až přehnané štěstí při každodenním procházení se po ulici. Veselé tančení či dělání salt nelze vnímat jako typickou aktivitu doprovázející procházení se na veřejnosti. Reklama ženy zobrazuje pouze při ideálním šťastném rozpoložení. Tato dokonalost tak celkově zapřičiňuje, že reklama autenticky nepůsobí.

Z analýzy vyplývá, že reklama částečně využívá femvertisingových prvků.

4.3 Max Factor

Historie značky dekorativní kosmetiky Max Factor sahá až k počátku 20. století. Reklamní slogan „make-up maskérů filmových hvězd“ je odkazem na zlatý věk

Hollywoodu, kdy byly známé herecké hvězdy stříbrného plátna líčeny výhradně produkty této značky (Notino, nedatováno). V rámci současné komunikace má značka Max Factor také skupinu influencerek, které sdružuje v rámci projektu Max Factor Voices. Tímto projektem se značka snaží změnit způsob, jakým je krása zobrazována a komunikována. Značka se chce zaměřit na to, aby reprezentovala krásu, se kterou se ženy mohou ztotožnit. (Max Factor, nedatováno).

4.3.1 Kampaň „Chcete znát pravdu o kráse?“

Prvním analyzovaným spotem je 15 sekundová reklama z roku 2018. Nejedná se o produktovou reklamu jako takovou, spot nehovoří ani neukazuje pouze jeden konkrétní produkt značky Max Factor. Naopak se zaměřuje na zobrazení žen různého věku i etnického původu, protože hlavním motivem této reklamy je krása žen v každém věku. Reklama nemá dějovou linku, zobrazuje ženy v různých situacích.



Obrázek 8-Kampaň „Chcete znát pravdu o kráse?“. Obrázek pořídila autorka z Usak Usatej (2018).

1) Zobrazení různorodých ženských kvalit

Ústřední postavy tohoto reklamního spotu jsou ženy různého věku i etnického původu. Kromě mladé blonděté bělošky vystupuje v reklamě i starší žena s asijskými rysy a zrzavá žena s pihami. Další etnika jsou zastoupena v reklamě ve vedlejších rolích kamarádek ústředních postav. Reklama zároveň vyobrazuje ženské tělo i s jeho nedokonalostmi, tento autentický přístup je možné ukázat na příkladu vyobrazení břicha zrzavé ženy. Žena má na břicho jizvu po císařském řezu a její tělo neodpovídá typickému štíhlému tvaru těla modelek. Jinak se spot na zobrazování těl žen nezaměřuje, pozornost je upřena zejména na jejich obličeje. Kritérium je splněno.

2) *Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská*

Vyobrazení žen je doplněno sdělením „*Chcete znát pravdu o kráse? Krása přichází s časem. Krása přichází se životem. Pravda je, že jste ještě nikdy nebyla krásnější. Váš život. Naše inspirace.*“ Toto sdělení se snaží o podporu ženského sebevědomí, a to zejména žen starší věkové kategorie (sdělení krása přichází s časem odkazuje na to, že se zvyšujícím se věkem jsou ženy krásnější). Celé téma reklamního spotu je krása žen v každém věku. Je zde zřejmá explicitní snaha o podporu sebevědomí větou „*Pravda je, že jste ještě nikdy nebyla krásnější*“. Reklama zároveň naznačuje, že život žen je inspirující (váš život, naše inspirace). Kritérium je jednoznačně splněno.

3) *Posouvání hranic stereotypů genderové normy*

Ústřední postavy jsou vyobrazovány při různorodých aktivitách. Blondatá žena je zobrazena na ulici, kde prochází okolo mladších žen, které po ní pokukují. Dále je vyobrazena při líčení se na večerní akci (nanáší rtěnku) a následně při sfoukávání svíček na narozeninovém dortu. Starší asijská žena je zobrazena při koupeli s mladším mužem a při nanášení pudru, kdy je vidět pouze zezadu a kamera je zaměřena zejména na fotografii, kde je asijská žena na své promoci se svou dcerou. Zrzavá žena je zobrazena v plavkách po koupání v jezeře, při záběru je dán důraz na její břicho, kde je vidět jizva po císařském řezu. Bere si ručník a je v podprsence (pravděpodobně plavkové), což vyvolává dojem, že plavala v jezeře, které je možné vidět v pozadí. Tento záběr je doplněn sdělením „*krása přichází se životem*“.

V reklamním spotu tedy dochází k propojení ženy s mateřstvím, avšak způsobem, který ženy posiluje, podporuje a ukazuje jejich sílu. Kritérium je proto splněno.

4) *Zobrazování sexuality, nesklouzávání k male-gaze*

Reklama se zobrazováním sexuality žen pracuje citlivě. Přestože je například asijská žena zobrazena při koupeli s mužem, nepůsobí scéna lascivně či v nevhodně. Odhalené části těla jsou zobrazeny citlivě, relevantně vzhledem k aktivitám ústředních postav a neodhalují zbytečně moc. Ženy nejsou zobrazené ve vyzývavých pózách, síla líčení zhruba odpovídá situacím, ve kterých se nacházejí (při denních aktivitách působí make-up přirozeněji než v při nočních aktivitách). Kritérium je splněno.

5) *Autenticita*

Hlavní sdělení kampaně, tedy že krásné jsou ženy v každém věku, je vhodně doplněno způsobem zobrazení ústředních postav spotu. Ženy jsou zobrazeny autenticky, nejsou zakrývány jejich nedokonalosti (u asijské ženy jsou jasně vidět vrásky, u zrzavé ženy jizva). Téma spotu se hodí ke značce jako takové, je relevantní vzhledem k typu produktů, které značka prodává.

Tuto kampaň lze označit za femvertisingovou.

4.3.2 Kampaň Max Factor Voices – Petra Němcová

Druhý, více jak dvouminutový videospot je součástí projektu Max Factor Voices. Video vzniklo ve spolupráci s Vogue a prezentuje Petru Němcovou, topmodelku z České republiky a zakladatelku nadace Happy Hearts Fund. Petra Němcová ve videospotu hovoří o svém životním příběhu i o tom, co pro ni znamená krása z různých úhlů pohledu. Videospot uveřejnila značka na svých facebookových stránkách v listopadu 2018.



Obrázek 9-Kampaň Max Factor Voices: Petra Němcová z Max Factor CZSK (2018)

1) *Zobrazování různorodých ženských kvalit*

Z povahy videa, které vypráví příběh Petry Němcové, se videospot zaměřuje zejména na její osobu. Ve videu se vyskytují i osoby jiné barvy pleti, ale hlavní pozornost je věnována právě české modelce. Kritérium není splněno.

2) *Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská*

Modelka ve videu vypráví o svém vztahu ke kráse. Sdělení jako „*krása života je v tom, že sdílíme lásku s ostatními, pomáháme jim,*“ a „*podle mě opravdová krása přichází zevnitř,*“ se distancují od představy, že ženy jsou krásné jen s make-upem, a naopak vyzdvihuje osobnostní charakteristiky jako znak krásy.

V další části spotu modelka popisuje své různé role. „*V životě mám hodně rolí, jako modelka, s charitou jsem jeden den s dětmi a dobrovolníky v terénu, druhý den reprezentuji All Hands and Hearts na konferenci...*“ – spot se zcela zaměřuje na její profesní kariéru a odkazuje na mnohotvárnost práce Petry Němcové. Prvotní sdělení o kráse se však dostává do konfliktu s jiným sdělením, které je vyřčeno, když se Petra Němcová líčí produkty Max Factor a říká: „*Musím vyzařovat určitou sebedůvěru a to zařídí make-up.*“ Tímto způsobem naznačuje, že bez make-upu nepůsobí sebevědomě a že make-up a sebevědomí spolu souvisí. Popis krásy, která vychází zevnitř a tudíž nesouvisí s fyzickými vlastnostmi žen, se tak dostává do konfliktu s popisem sebevědomí, které je posilováno prostřednictvím líčení. V poslední části videospotu pak Petra Němcová navazuje sdělením „*přála bych si, aby každá žena dostala příležitost důvěřovat sama sobě a nejen si věřit, ale i jít za svými sny. Každá žena si zaslouží naplno využít svůj potenciál.*“ Toto poslední sdělení se ženy snaží explicitně podpořit.

Kritérium je kvůli zmíněnému konfliktu dvou sdělení částečně splněno.

3) *Posouvání hranic stereotypů genderové normy*

Petra Němcová je ve videospotu zobrazena mimo jiné při práci s dobrovolníky v terénu, kde pomáhá opravovat školu. V ruce drží vrtačku, na hlavě má helmu. Toto konkrétní zobrazení je možné vnímat jako razantní odklon od zobrazování žen při domácích pracích či při aktivitách spojovaných s mateřstvím. Kritérium je splněno.

4) *Zobrazování sexuality, nesklouzávání k male-gaze*

Videospot se nezaměřuje na zobrazování sexuality, nepracuje s male-gaze, make-up je relevantní vzhledem k situacím, ve kterých se modelka nachází. Kritérium je proto splněno.

5) *Autenticita*

Petra Němcová je vyobrazena při práci s dobrovolníky, při interakci s dětmi, kterým její nadace pomáhá i při opravách školy. Spot ukazuje její osobnost při různých aktivitách,

které odkazují k jejím různým rolím v profesním životě. Spot působí svým zpracováním realisticky a uvěřitelně. Kritérium je splněno.

Tato reklama silně vychází z femvertisingových principů.

4.4 Dermacol

Původní česká značka Dermacol vznikla před více než 50 lety ve filmových ateliérech na Barrandově. V roce 2017 se jednalo o nejúspěšnější českou značku kosmetiky, kterou je možné nalézt ve více než 60 zemích světa (Dermacol, nedatováno).

4.4.1 Kampaň Gabriela Koukalová vyhrává srdcem

Prvním analyzovaným reklamním spotem bude třicetisekundová reklama z roku 2018, ve které vystupuje česká biatlonistka Gabriela Koukalová. V reklamě sportovkyně hovoří o svém vztahu k líčení, oblíbených produktech i výdrži produktů od Dermacolu. Gabriela Koukalová je zobrazena v domácím prostředí, při tréninku i v divadle.



Obrázek 10-Kampaň „Gabriela Koukalová vyhrává srdcem“. Obrázek pořídila autorka z Tvspoty (2018)

1) Zobrazování různorodých ženských kvalit

Ústřední postavou reklamního spotu je česká sportovkyně Gabriela Koukalová. Z tohoto důvodu nejsou v reklamě reprezentovány ženy jiného etnického původu ani jiného tvaru těla. Navzdory tomu, že je Gabriela Koukalová sportovkyně a ne typická modelka, však stále zapadá do stereotypu mladé bílé ženy, který popisuje Sheehan (2014). Kritérium proto není splněno.

2) Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská

Sdělení reklamy, které vypráví Gabriela Koukalová, je zaměřené na její vztah k líčení a ke značce Dermacol. „*Od malička jsem milovala líčení. Maminka používala Dermacol a já s ním vyrostla. Mám ráda make-up, fixku na oči a pětidenní lak. Spoléhám se na dlouhotrvající a voděodolnou kosmetiku Dermacol. Zaručeně vydrží extrémní podmínky při tréninku i na závodech. Je pro mě důležité být upravená a vůni obklopená po celý den. Dermacol a já vyhráváme srdcem.*“ Sdělení odkazuje k dlouhé tradici Dermacolu v České republice, zmiňuje konkrétní oblíbené produkty sportovkyně i kvality produktů této značky. Sportovkyně ve svém projevu klade důraz na upravenost, kterou považuje za důležitou. Co naopak není v rámci spotu komunikováno, je inkluзивita a podpora ženského sebevědomí, které jsou charakteristické pro tento znak femvertisingu. Kritérium není splněno.

3) *Posouvání hranic stereotypů genderové normy*

Gabriela Koukalová je zobrazena v několika situacích, a to konkrétně v domácím prostředí, kde si nanáší make-up, následně při letní přípravě na biatlonovou sezonu a v neposlední řadě v prostředí divadla, kde přebírá křišťálovou cenu. Aktivity i prostředí nejsou typicky spojované s mateřstvím ani domácími pracemi. Kritérium je splněno.

4) *Zobrazování sexuality, nesklouzávání k male-gaze*

Ústřední postava spotu není vyobrazena v nerealistických vyzývavých pózách a nemá výrazně nalíčenou tvář. Reklama nepracuje ani se sexualitou, ve spotu se nevyskytuje žádné odhalené tělo, vyobrazení sportovkyně nesklouzává k male gaze. Kritérium je splněno.

5) *Autenticita*

Reklamní spot je možné v jistém ohledu považovat za autentický, neboť Gabriela Koukalová bývala známá tím, že se na závody v minulosti malovala. Proto působí přirozeně, že je namalovaná i při tréninku. Její zobrazení při sportovní aktivitě tak na jednu stranu působí autenticky, neboť je neodmyslitelně spjata s její kariérou sportovkyně. Na druhou stranu je však při všech scénách Gabriela Koukalová dokonale upravená, kromě líčení má i perfektně upravený účes, a to ať už je v domácím prostředí či na tréninku. Scéna, při které se sportovkyně v divadle voní vůní Dermacolu poté, co se točí v dlouhých šatech před zrcadlem, pak působí vyloženě strojeně, stejně jako předání ceny na pódiu divadla. Kritérium je částečně splněno.

Reklama obsahuje jisté prvky femvertisingu.

4.4.2 Kampaň „Tři kroky pro dokonalý vzhled“

V druhém spotu je ústřední postavou slovenská popová hvězda Kristína Peláková. Hlavním tématem reklamy jsou tři kroky pro dokonalý vzhled ženy. V rámci spotu jsou propagovány tři produkty, a to báze pod make-up, make-up 24H control a fixační pudr Invisible fixing. Reklama zpěvačku zachycuje před zrcadlem (má na sobě růžový župan), kde se upravuje, a dále při aktivitách souvisejících s její pěveckou kariérou (vystoupení na pódiu, setkání s fanoušky, při profesionálním focení i v rádiovém studiu). Dermacol tuto reklamu uveřejnil na svém youtubovém kanálu v lednu 2019.



Obrázek 11- Kampaň „Tři kroky pro dokonalý vzhled“. Obrázek pořídila autorka z Dermacol CZSK (2019)

1) Zobrazení různorodých ženských kvalit

Stejně jako předchozí spot Dermacolu se i tento zaměřuje na pouze jednu ústřední postavu, a to slovenskou zpěvačku Kristínu Pelákovou. Z tohoto důvodu není v reklamě zastoupena různorodá reprezentace žen. Kritérium není splněno.

2) Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská

Reklama se zaměřuje zejména na tři prezentované produkty Dermacolu. Již úvod reklamy hovoří o dokonalém vzhledu, kterého je možné dosáhnout prostřednictvím použití konkrétních produktů propagovaných v reklamě („Som Kristína a používam tri kroky pre dokonalý vzhľad. Báza Dermacol Satin base pleť vyhladí a vyretušuje vrásky. 24H control make-up s koenzymom Q10 koriguje známky únavy a pôsobí prirodzene.“). Celý reklamní

spot se nese v tomto duchu a postrádá jakékoliv sdělení, které by podporovalo ženské sebevědomí. Kritérium není splněno.

3) *Posouvání hranic stereotypů genderové normy*

Zpěvačka je zobrazována zejména při aktivitách, které souvisí s její profesí – reklama se tedy z tohoto hlediska zaměřuje na její profesní život a naopak se vůbec nezabývá jejím osobním a rodinným životem. Kritérium je splněno.

4) *Zobrazování sexuality, nesklouzávání k male-gaze*

Kristína Peláková není zobrazována ve vyzývavých pózách, její oblečení je adekvátní vzhledem k zobrazovaným situacím (například kratší stříbrné šaty s výstřihem na pěvecké vystoupení, které však stále nepůsobí příliš vyzývavě), v rámci reklamy není pracováno s ženskou sexualitou. Kritérium je splněno.

5) *Autenticita*

Spot z velké části nepůsobí autenticky. Kromě poslední scény, při které jsou využity záběry z reálného vystoupení zpěvačky, působí všechny situace až příliš perfektně. Při přípravách na vystoupení, u kterého by divák spíše očekával jistou hektičnost a stres, je v reklamě vše prezentováno jako příjemná procházka zákulisní uličkou, kde se všichni usmívají – zpěvačka, fanoušci i realizační tým. Při profesionálním focení je situace obdobná. Spot z tohoto důvodu může působit až příliš idealisticky. Kritérium je částečně splněno.

Reklama obsahuje jisté prvky femvertisingu.

4.5 Maybelline

Maybelline New York je vedoucí světovou značkou dekorativní kosmetiky, která je dostupná ve více než 100 zemích světa. Maybelline se snaží svým zákazníkům nabízet inovativní, dostupné i uživatelsky přívětivé produkty pro každou ženu. Prostřednictvím svých produktů se značka snaží pomoci ženám vyjádřit svou vlastní krásu (Loreal.cz nedatováno b).

4.5.1 Kampaň na řasenku Snapscara

Prvním analyzovaným spotem bude více jak jednodeminutová reklama na řasenku Snapscara. V reklamě vystupují kromě známé modelky Gigi Hadid také tři další mladé ženy. Všechny ženské postavy jsou zobrazovány jednak v neutrálním prostředí, jednak v prostředí

velkoměsta. Reklamní spot se hodně zaměřuje na oči jednotlivých žen nalíčených propagovanou řasenkou. Ženy často v reklamě luskají do rytmu. Celkový tón reklamy je zábavný. Reklamní spot byl publikován na youtubovém kanálu značky v únoru 2019.



Obrázek 12-Kampaň na novou řasenu Snapscara. Obrázek pořídila autorka z Maybelline CZ/SK (2019).

1) Zobrazení různorodých ženských kvalit

Ženy ve spotu působí mladě, kromě zástupkyní bílé pleti se v reklamě vyskytují i ženy afro-amerického a latinského původu. Různorodá reprezentace žen z hlediska tělesných konstitucí není v reklamě zastoupena. Kritérium je splněno.

2) Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská

Spot je zcela zaměřený na propagaci nové řasenky, veškerá sdělení jsou zaměřena na kvality produktu. „Krásné řasy? Hračka. Prodlužte své řasy. Bez žmolování. Bez složitého odličování. Velký zahnutý kartáček. Intenzivní černé pigmenty. Snadné odličení.“ V podobném duchu se nesou všechna sdělení, proto reklama neobsahuje sdělení podporující ženské sebevědomí. Kritérium není splněno.

3) Posouvání hranic stereotypů genderové normy

Ženy jsou zobrazovány buď v neutrálním prostředí (před jednobarevným pozadím) nebo v prostředí velkoměsta, samy či ve společnosti kamarádek, jak se baví. Prostřednictvím aktivit žen v reklamě jsou zobrazeny negativní vlastnosti řasenek, kterým se užíváním

produktu Snapscara mohou uživatelky vyhnout. Například u sdělení „bez složitého odličování“ se jedna z žen odlišuje. Žádné aktivity nejsou typicky spojované s mateřstvím ani domácími pracemi. Kritérium je splněno.

4) *Zobrazování sexuality, nesklouzávání k male-gaze*

Gigi Hadid má na sobě ve spotu crop top, který odhaluje její břicho. Navzdory odhalené kůži však nepůsobí lascivně. Ve spotu ženy nejsou zobrazeny ve vyzývavých pózách, make-up nepůsobí přehnaně, přestože je mnohdy barevný (žluté či růžové stíny) – přirozenost však podporuje například nezakrývání pih jedné z žen. Kritérium je splněno.

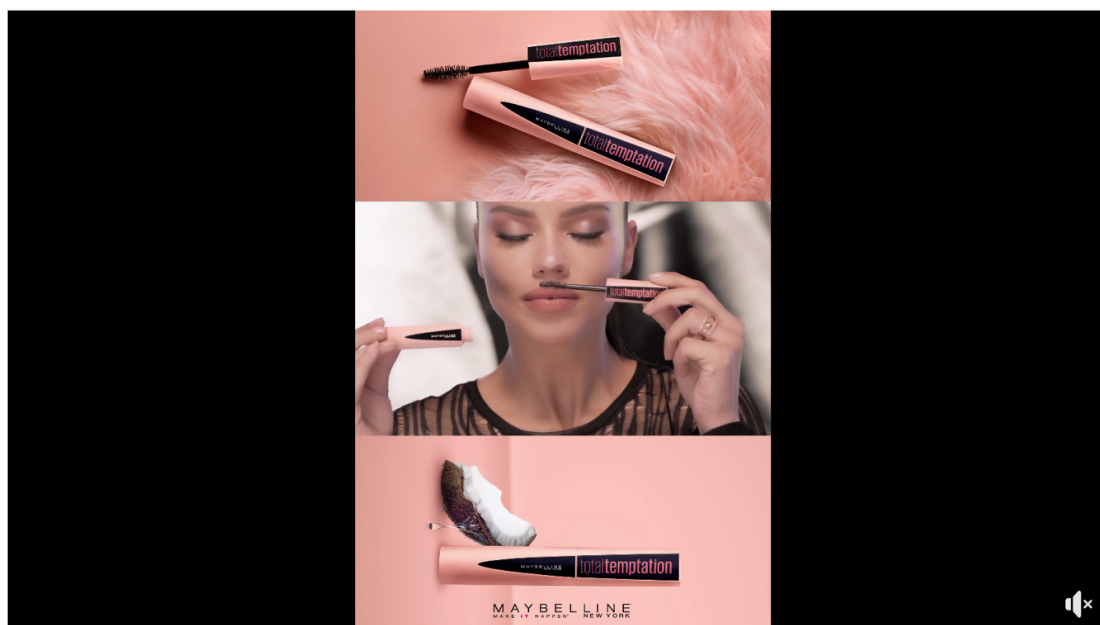
5) *Autenticita*

Přirozené líčení ani různorodá reprezentace žen z hlediska etnického původu spotu dostatečně nepomáhá k vyvolání autentického pocitu. Reklamní spot se zaměřuje zejména na produkt jako takový, a nikoliv na ženy a jejich příběhy, a proto ani nenabízí moc prostoru pro autenticitu. Kritérium není splněno.

Reklama využívá některých prvků femvertisingu.

4.3.2 Kampaň na řasenku Total Temptation

Druhou analyzovanou reklamou bude reklamní spot formátově uzpůsobený pro mobilní telefony. Devítisekundové video propaguje řasenku Total Temptation. Video je pouze vizuální, hlavní informací, kterou se o řasence dozvídáme, je její kokosová vůně.



Obrázek 13-Kampaň na řasenku Total Temptation, Obrázek pořídila autorka z Maybelline (2018)

1) *Zobrazování různorodých ženských kvalit*

V krátkém reklamním spotu vystupuje pouze jedna žena snědší pleti. Reklama tedy nereprezentuje ženy různorodým způsobem. Kritérium není splněno.

2) *Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská*

Reklama neobsahuje slovní či textové sdělení. Vizuální zpracování spotu se zaměřuje zejména na předání informace, že řasenka má kokosovou vůni a hezky natočí řasy a dodá jim objem. Spot se nesnaží podpořit ženské sebevědomí. Kritérium není splněno.

3) *Posouvání hranic stereotypů genderové normy*

Žena je nejdříve zobrazena, jak se otáčí před fotografií New Yorku, poté se nachází v neutrálním, blíže neidentifikovatelném prostředí. V reklamním spotu si dvakrát přičichne k řasence, záběr se pak zaměřuje na nanášení řasenky na oko. Žádná z aktivit není typicky asociovaná s mateřstvím nebo domácími pracemi. Kritérium je splněno.

4) *Zobrazování sexuality, nesklouzávání k male-gaze*

Reklamní spot se nezaměřuje na ženu a její tělo, ale na produkt jako takový. Žena nemá výrazný make-up. Z tohoto důvodu nesklouzává k male-gaze ani nepracuje s ženskou sexualitou. Kritérium je splněno.

5) *Autenticita*

Reklamní spot ze své povahy, jak vyplývá výše, nepracuje s autenticitou. Vzhledem k tomu, že není zaměřen na ženy jako takové, ale spíše se soustředí na stylizaci produktu a propagaci jeho zajímavé vlastnosti – kokosové vůně, nevyvolává zpracování v recipientovi autentický pocit. Zároveň se ve spotu nevyskytuje různorodá reprezentace žen. Kritérium není splněno.

Reklama částečně pracuje s femvertisingovými principy.

4.6 Rimmel London

Značka dekorativní kosmetiky Rimmel London byla založena v 19. století v Londýně. Značka usiluje o osobitý přístup a podporu různorodého sebevyjádření pomocí make-upu.

4.6.1 Kampaň na make-up Match Perfection

Prvním analyzovaným spotem bude patnáctisekundová reklama na make-up Match Perfection. Ve spotu vystupuje britská zpěvačka Rita Ora se třemi dalšími ženami, které si aplikují make-up v neutrálním prostředí. Spot byl uveřejněn na youtubovém kanálu Rimmelu v říjnu 2018 (Rimmellondon.com, nedatováno).



Obrázek 14-Kampaň na make-up Match Perfection, Obrázek pořídila autorka z Rimmel London CZ (2018)

1) Zobrazení různorodých ženských kvalit

V reklamním spotu vystupují kromě zpěvačky Rita Ora, která má albánské kořeny, také blondatá žena bílé pleti, hnědovlasá žena snědší pleti a holohlavá žena s asijskými rysy. Reklama tak pracuje s různorodými typy žen. Spot je zaměřen zejména na obličej žen, a proto není jejich tělesný typ zřejmý, ženy je možné vidět maximálně do horní třetiny svého těla. Kritérium je splněno.

2) Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská

Přestože se jedná o produktovou reklamu, jejímž cílem je propagovat make-up Match Perfection, převažuje jako hlavní sdělení podpora toho nebát se být tím, kým jsme („Každý den si uvědomujeme na vlastní kůži, že stojí za to být sami sebou. Protože to, co nám nejlépe vyhovuje, je to, čím opravdu jsme“). Je zde jasná snaha o podporu sebevědomí uživatelk

make-upu. Sdělení je pak na konci doplněno větou „Rimmel Match Perfection, make-up, který ti nejlépe sedne.“ Tento způsob prezentace produktu vhodně doplňuje předchozí snahu o podporu sebevědomí, neboť prezentuje make-up jako produkt, který ženám sedí, přizpůsobí se jim a zároveň ho neprezentuje jako nástroj dosažení krásy a dokonalého vzhledu. Kritérium je splněno.

3) *Posouvání hranic stereotypů genderové normy*

Ženy jsou zobrazeny v neutrálním prostředí, při nanášení make-upu. Reklama neasociuje ženy s mateřstvím, manželstvím ani domácími pracemi. Kritérium je proto splněno.

4) *Zobrazování sexuality, nesklouzávání k male-gaze*

Reklama nepracuje s ženskou sexualitou, není zaměřena na zobrazení ženského těla, ale soustředí se na zobrazení obličeje. Ženy nejsou zobrazeny ve vyzývavých pózách. Make-up žen je různorodý, některé ženy ho mají výraznější, jiné méně, jedné z žen prosvítají pihy. Kritérium je splněno.

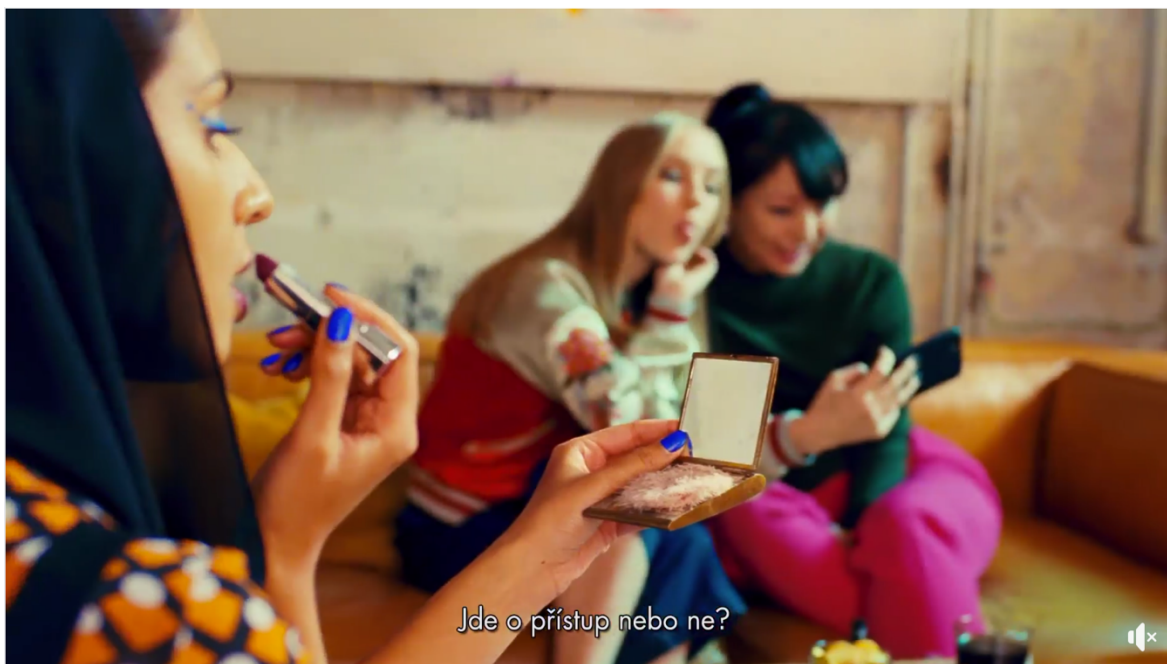
5) *Autenticita*

Reklama pracuje s různorodou reprezentací žen. Hlavní sdělení dobře koresponduje s propagovaným produktem, jedná se o relevantní propojení, které dává smysl. Pózování žen na konci spotu může působit jistým způsobem strojeně, ale autentičtější prvky v reklamě, jako je různorodost a sdělení, které dává smysl, spíše převládají. Kritérium je částečně splněno.

Reklamu lze označit za femvertisingovou.

4.6.2 Kampaň „Live the London Look“

Druhý reklamní spot uveřejnil Rimmel na svém facebookovém profilu v listopadu 2018. Spot ukazuje nejenom několik různých žen, ale také dva muže. Různé osoby v reklamě popisují, jak by definovaly svůj vzhled. Hlavním tématem spotu je, že neexistuje pouze jeden správný vzhled a že každý má být bez ostychu, tím, kým je.



Obrázek 15-Kampaň „Live the London Look.“. Obrázek pořídila autorka z Rimmel London CZSK (2018).

1) Zobrazení různorodých ženských kvalit

V reklamě vystupuje kromě dvou mužů i mnoho žen různorodého etnického původu i náboženského vyznání (jedna z žen má na sobě hidžáb). Reklamní spot se zaměřuje zejména na obličej ženy (a dva muže), nezaměřuje se na zobrazení různorodých typů lidského těla. Kritérium je splněno.

2) Sdělení, která jsou svou podstatou pro-ženská

Hlavním sdělením kampaně je snaha o podporu nejenom žen, ale i mužů. Spot začíná otázkou „*Jak bych definovala svůj look*“, na kterou následně několik osob ve spotu přímo odpovídá slovy jako nepředvídatelný, autentický nebo dramatický. Dále postavy v reklamě hovoří o různorodosti identity a svobodě být tím, kým jsme. „*Nezáleží na tom, co máte na sobě. Jde o přístup ne? Sebejistota vyžaduje respekt. Neexistuje žádná správná nebo špatná image. Neexistuje hranice, jen svoboda.*“ Reklama zároveň na své publikum apeluje a vyzývá ho k vlastnění své identity. („*Vlastni svou identitu. Užívej si to. To je způsob, jak být sama sebou. Posiluj svou přirozenou krásu.*“) Na druhou stranu však odkazuje i k dokonalosti („*zdokonal, co máš*“). Vyzývá ke snaze o zdokonalení přirozeného vzhledu, čímž implikuje, že přirozený vzhled není dokonalý. Poté spot pokračuje slovy: „*Každý může nosit make-up. Nehleď na to, kdo jsi. Neexistuje jeden London Look. Buď čímkoliv chceš.*“

Hlavní sdělení se snaží zejména o inkluzivitu a podporu sebevědomí. Kritérium silně odpovídá femvertisingovému principu.

3) *Posouvání hranic stereotypů genderové normy*

V tomto případě reklama posouvá hranice zejména genderového stereotypu mužů, neboť ti jsou vyobrazeni v reklamě na dekorativní kosmetiku s nalíčenou tváří. Avšak ani ženy nejsou zobrazovány v typickém stereotypním stylu, tedy v souvislosti s mateřstvím, manželstvím a domácností. Ženy se vyskytují v různorodých prostředí Londýna, s kamarádkami na večírku či při líčení doma. Kritérium je splněno.

4) *Zobrazování sexuality, nesklouzávání k male-gaze*

Reklama se nezaměřuje na zobrazování těla žen, ale zejména na jejich obličej. I proto nejsou v reklamě zobrazeny ve vyzývavých pózách. Co se týče líčení, to je v reklamě zobrazeno velmi různorodě (osoby mají od přirozeného po velmi výrazný make-up). V tomto případě je však nestandardní a výrazný make-up nástrojem pro to ukázat, že jakýkoliv vzhled je v pořádku a je tedy v souladu se sdělením podporujícím sebevědomí. Kritérium je splněno.

5) *Autenticita*

Hlavní sdělení je v souladu s tím, co je v reklamě vyobrazeno. Způsob komunikace je relevantní vzhledem k tomu, co se značka snaží představovat. Jedná se o „mood video“, tedy video snažící se navodit určitou náladu. Je zde snaha o inspiraci a inkluzivitu, která není zaměřena pouze na jeden gender. Různorodé zobrazení postav v reklamě i hlavní sdělení pomáhají vytvořit pocit autenticity. Kritérium je splněno.

Kampaň je možné označit za femvertisingovou.

5. Diskuze

Z kvalitativní obsahové mediální analýzy dvanácti reklamních spotů značek dekorativní kosmetiky vyplynulo, že se v českém prostředí vyskytují jednak femvertisingové reklamy jako takové, jednak reklamy pracující alespoň částečně s femvertisingovými principy. Všechny analyzované reklamy alespoň částečně splňovaly některé charakteristiky femvertisingových kampaní.

V analyzovaných reklamách je možné vidět jistou snahu o reálnější a autentičtější zobrazení žen. Výsledky ukazují, že většina z analyzovaných značek ze segmentu dekorativní kosmetiky během let 2018 a 2019 reagovala na potřebu ženského publika v reklamách více vidět „reálné ženy“ (SheMedia.com, 2016). Kromě jednoho reklamního spotu značky L'Oréal se ve všech reklamách objevovaly alespoň dva femvertisingové prvky, přičemž nejčastěji splněným kritériem bylo posouvání hranic genderové normy (kritérium 3), které se vyskytovalo ve všech analyzovaných kampaních.

Naopak nejméně bylo patrné druhé kritérium, tedy přítomnost hlavního sdělení, které je svou podstatou pro-ženské. Druhé kritérium splňovaly pouze reklamy od značek Rimmel a Max Factor, ve kterých byla jasná snaha o podporu ženského sebevědomí (v případě reklamy „*Chcete znát pravdu o kráse?*“ se toho značka Max Factor snažila docílit například mimo jiné prostřednictvím sdělení „*Pravda je, že jste ještě nikdy nebyla krásnější.*“).

Obecně lze tento konkrétní vzorek marketingové komunikace vnímat jako reklamy, které na jednu stranu často pracují s různorodým způsobem zobrazování žen a které ženy nezobrazují stereotypním způsobem při činnostech spojených s manželstvím, mateřstvím a domácností. Na druhou stranu je však u analyzovaného vzorku komunikace možné vnímat převládající tendenci se více zaměřovat na produkt a jeho vlastnosti. Situace, kdy se komunikační strategie kampaně oprostila od samotného produktu a komunikovala pouze určité hodnoty, nastala pouze ve dvou případech reklam od Max Factor a jednoho příkladu reklamy od Rimmelu.

Dvanáct reklam rozebraných optikou pěti kritérií definovaných Becker-Herby tak využívá principů feministické reklamy, které však ve většině případů propojuje s explicitními apely na nákup konkrétních produktů. Některé analyzované spoty by tak podle Martell (2017, 2018, 2019) mohly být částečně označovány za falešně feministické.

Za nejvíce femvertisingově laděnou lze z vybraného vzorku značek považovat Rimmel London, jehož reklamy byly obě označeny za femvertisingové. Naopak nejméně se femvertisingové prvky vyskytovaly u reklam L'Oréal Paris (celkem 4 prvky). Česká značka Dermacol měla obdobný počet femvertisingových prvků ve své komunikaci jako zahraniční značky Avon a Maybelline.

Značka	Kampaň	Míra splnění femvertisingových kritérií
L'Oréal Paris	L'Oréal Infallible: Dlouhotrvající make-up	Výskyt femvertisingových prvků (3 prvky)
L'Oréal Paris	Rozjasňující řada Wake Up and Glow L'Oréal Paris	Výskyt 1 femvertisingového prvku
Avon	Rtěnka Epic Lip - více barvy jedním tahem!	Výskyt femvertisingových prvků (2 prvky)
Avon	Nová Luminous Velvet pro oslňující vzhled	Výskyt femvertisingových prvků (3 prvky)
Max Factor	Chcete znát pravdu o kráse?	Femvertisingová kampaň (5 prvků)
Max Factor	Max Factor Voices: Petra Němcová	Výskyt femvertisingových prvků (3 prvky plně splněny, 1 prvek částečně)
Dermacol	Gabriela Koukalová vyhrává srdcem	Výskyt femvertisingových prvků (2 prvky plně splněny, 1 prvek částečně)
Dermacol	Tři kroky pro dokonalý vzhled	Výskyt femvertisingových prvků (2 prvky plně splněny, 1 prvek částečně)
Maybelline	Nová řasenka Snapscara	Výskyt femvertisingových prvků (3 prvky)
Maybelline	Total Temptation	Výskyt femvertisingových prvků (2 prvky)
Rimmel	Rimmel Match Perfection make-up	Femvertisingová kampaň (5 prvků)
Rimmel	Live the London Look	Femvertisingová kampaň (5 prvků)

Tabulka 2-Přehled analyzovaných kampaní, vytvořila autorka na základě výsledků kvalitativní analýzy

Obecně je tak možné učinit závěr, že značky na českém trhu v tomto segmentu zareagovaly na femvertisingový trend patrný v zahraničí a potvrzují předpovědi Toonen (2016) a Sylvendahl (2017), že femvertising bude i v budoucích letech relevantním způsobem komunikace s ženským publikem.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy televizních a online reklamních spotů značek dekorativní kosmetiky působících v České republice zjistit, zda je na českém trhu možné v této kategorii pozorovat trend tzv. femvertisingu, tedy reklam zpochybňujících tradiční ženské stereotypy. Autorka v teoretické části práce vysvětlila pojem femvertising a zasadila ho do teoretického kontextu souvisejícího s genderovými stereotypy v reklamě, feminismem a společenskou odpovědností firem. Autorka zároveň poukázala na kritické aspekty femvertisingu, například na konflikt mezi konzumerismem a feminismem, jejichž spojujícím prvkem je právě femvertising.

Následně autorka v praktické části práce analyzovala prostřednictvím kvalitativní mediální obsahové analýzy dvanáct reklam od šesti značek dekorativní kosmetiky působících na českém trhu. Jako kritéria analýzy využila autorka pět vlastností femvertisingových kampaní definovaných Elisou Becker-Hereby z roku 2016. Z této analýzy vyplynulo, že ve vybraném analyzovaném vzorku se ve všech reklamách vyskytovaly prvky femvertisingové komunikace a několik reklam bylo dokonce možné označit za plně femvertisingové.

Jako limitující prvek této práce je možné vnímat omezený počet analyzovaných reklamních spotů z dané kategorie dekorativní kosmetiky. Pro zjištění, zda je femvertisingový trend vůbec přítomný v této kategorii na českém trhu, je analyzovaný vzorek dostatečný, avšak neumožňuje utvářet další závěry obecně aplikovatelné na tento segment na českém trhu. Samotný vzorek je typově různorodý (nejedná se o analýzu čistě televizních spotů nebo čistě online spotů) a zcela nereprezentuje nejvýznamnější značky dekorativní kosmetiky působící na českém trhu. To bylo způsobeno obtížnou dostupností spotů některých značek za vytyčené období let 2018 a 2019.

Následný výzkum by se mohl zaměřit například na kvalitativní analýzu všech televizních reklam na dekorativní kosmetiku uvedených za určité období na českém trhu. Z této analýzy by pak mohlo vzejít obecně aplikovatelné zjištění, do jaké míry je tento způsob marketingové komunikace přítomný na českém trhu v tomto konkrétním segmentu. Druhým směrem, kterým by se následný výzkum mohl vydat, by mohlo být zaměření na jiné segmenty, jako je například móda.

Summary

The aim of this bachelor's thesis was to analyse TV and online ads of beauty brands, that are present in the Czech market and based on the results of the analysis to find out if the trend of femvertising is present in the Czech Republic. First, the author of the thesis explained the term of femvertising and put it into the theoretical context of gender stereotypes in advertising, feminism and corporate social responsibility.

Second, the author analysed twelve ads from six beauty brands with qualitative media content analysis approach. The results of the analysis showed, that all of the ads included femvertising elements and it was even possible to describe some of the ads as femvertising ads.

Použitá literatura

ABITBOL, A., STERNADORI, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising, *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), s.22-41.

ABITBOL, A., STERNADORI, M. (2016). *YOU ACT LIKE A GIRL: AN EXAMINATION OF CONSUMER PERCEPTIONS OF FEMVERTISING*. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), s.117-138.

ÅKESTAM, N., ROSENGREN, S. and DAHLEN, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), s.795-806. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21023>

ALLPORT, G. W. (2004). *O povaze předsudků*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor. ISBN: 80-7260-125-3

Avon. (n.d.). *O Avonu*. [online] Dostupné z: <https://www.avon.cz/o-avonu> [Cit. 2019-04-28].

BAXTER, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1). Dostupné z: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1133>

BECKER-HERBY, E. (2016): *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota – Twin Cities, School of Journalism and Mass Communication.

BIATH, R. (2019). *Ženy v reklamě. Femvertising boří mýty o slabých a křehkých ženách - Forbes*. [online] Forbes. [Cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/zeny-v-reklame-femvertising-bori-myty-o-slabych-a-krehkych-zenach/>

CORTESE, A.J. (1999). *Provocateur, images of women and minorities in advertising*. New York, NY: Rowman and Littlefield Publishers. ISBN: 0847691748

CROUSE-DICK, C. (2002). She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during Ally McBeal. *Women and Language*, 25(1), s.18-28. Dostupné z: <https://www.questia.com/library/journal/1G1-100500971/she-designed-deciphering-messages-targeting-women>

CURTIS, C. (2018). Femvertising' does nothing for feminism. [online] The Next Web. [Cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/opinion/2018/12/19/femvertising-does-nothing-for-feminism/>

ČERMÁKOVÁ, M., (2018). Gender – Sociologická encyklopedie. [online] Encyklopedie.soc.cas.cz. [Cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Gender>

- DAVIDSON, L. (2015). Femvertising: Advertisers cash in on #feminism. [online] Telegraph.co.uk. [Cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>
- DICKER, R., PIEPMEIER, A. (2003) *Catching a Wave: Reclaiming Feminism for the 21st Century*. Boston, Mass.: Northeastern University Press, ISBN: 1555535704
- DRAKE, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7 (3), s. 593-599.
- EISEND, M. (2009). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), s.418-440.
- EISEND, M., PLAGEMANN, J. and SOLLWEDEL, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), s.256-273.
- TOMEK, I. (2018). Stereotyp - Sociologická encyklopedie. [online] Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Stereotyp>
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2018). *Colour Cosmetics in the Czech Republic. Country report*. Dostupné z: Euromonitor Passport database.
- EVANS, E. (2015a). What Makes a (Third) Wave? How and why the third-wave narrative works for contemporary feminists. *International Feminist Journal of Politics*, 18(3), s.409-428. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616742.2015.1027627>
- EVANS, E. (2015b). *The politics of third wave feminisms*. Houndmills: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-29527-9
- GRAU, Stacy Landreth, ZOTOS Yorgos C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35(5), s.761-770. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2016.1203556>
- FERNANDÉZ, N. (2017). The Problem with Femvertising (or 'feminist' advertising) - Sociological Images. [online] thesocietypages.org. Dostupné z: <https://thesocietypages.org/socimages/2017/02/13/the-problem-with-femvertising-or-feminist-advertising/> [Cit 2019-04-08].
- FULLER, M. (2018). SheKnows Media Rebrands As SHE Media, Shares 'Business of Influence' Research. [online] [Mediapost.com](https://www.mediapost.com). Dostupné z: <https://www.mediapost.com/publications/article/328101/sheknows-media-rebrands-as-she-media-shares-busi.html> [Cit. 2019-04-08].

GEIST, Bohumil (1992): Sociologický slovník. Olomouc, VICTORIA PUBLISHING, a.s. ISBN: 9788085605280

GIDDENS, A. & SUTTON, P.W. (2013). Sociologie Vydání první, aktualizované a rozšířené., Praha: Argo. ISBN: 9788025708071

GOFFMAN, E. (1979). Gender advertisements. New York, Harper & Row. ISBN: 978-0333239537

GOLDMAN, R., HEATH, D. and SMITH, S. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), s.333-351. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295039109366801>

HALADA, Jan (2015). Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Karolinum. ISBN: 978-80-246-3075-5

HAWKINS, D. I., CONEY, K. A. (1976). Advertising and Differentiated Sex Roles in Contemporary American Society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(1), s.418-428.

HEJLOVÁ, Denisa (2015). Public relations. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-5022-4

HIJMANS, E. (1996). *Review Essay: The Logic of Qualitative Media Content Analysis: A Typology*. *Communications*, 21(1), s.93-108. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281840919_The_logic_of_qualitative_media_content_analysis_A_typology

HOLBROOK, M. B. (1987). Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflection on Advertising?, *Journal of Marketing*, 51 (3), s.95-103. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/329824733_Mirror_Mirror_on_the_Wall_What's_Unfair_in_the_Reflections_on_Advertising

HUNT, A. (2017). Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising. Senior Communication Honors thesis. Boston College

HWANG, J. and KANDAMPULLY, J. (2015). Embracing CSR in pro-social relationship marketing program: understanding driving forces of positive consumer responses. *Journal of Services Marketing*, 29(5), s.344-353.

INDERMILL, K. (2015). The Dove Campaign for Real Beauty: What's next for inclusivity?. Senior project. California Polytechnic State University, San Luis Obispo, The Faculty of the Journalism Department.

IQBAL, N. (2015). Femvertising: how brands are selling #empowerment to women. [online] the Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism> [Cit. 2019-04-08].

- JALAKAS, L. (2016). The ambivalence of #femvertising. Lund University.
- JARDINE, A. (2017). Dove Restyles Its Bottles to Look Like 'Real' Body Shapes. Creativity online - Ad Age [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://creativity-online.com/work/dove-real-beauty-bottles/51698>
- KESTENBAUM, R. (2018). The Biggest Trends In The Beauty Industry. [online] Forbes.com. [Cit.2019-04-08].Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/09/09/beauty-industry-biggest-trends-skin-care-loreal-shiseido-lauder/#5c482f8f6982>
- KIMMEL, M. S. (2000). The gendered society. New York, Oxford University Press. ISBN: 978-0195125870
- KINSER, A. E. (2004). Negotiating Space For/ Through Third-Wave Feminism. NWSA Journal 16(3), s.124–154.
- KOTLER, P. & KELLER, K.L. (2007). Marketing management, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Nancy LEE. (2004) Corporate Social Responsibility, Wiley. ISBN: 978-0-471-47611-5
- KUNZ, V. (2012). Společenská odpovědnost firem. Praha, Česká republika: Grada Publishing. ISBN: 9788024739830
- KYROUSI A. G., PANIGYKARIS G. G., A. P. PANOPOULOS (2016) *Attitudes toward ads portraying women in decorative roles and female competition: an evolutionary psychology perspective*, International Journal of Advertising, 35(5), s.771-798
- LOVE, M. and HELMBRECHT, B. (2007). Teaching the conflicts: (Re)engaging students with feminism in a post-feminist world. Feminist Teacher, 18(1), s.41-58. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/40546052>
- LOREAL.CZ. (n.d. a). *L'Oréal Paris*. [online] Dostupné z: <https://www.loreal.cz/brand/divize-spot%C5%99ebn%C3%ADch-produkt%C5%AF/lor%C3%A9al-paris> [cit. 2019-04-08].
- LOREAL.CZ. (n.d. b). *Maybelline New York*. [online] Dostupné z: <https://www.loreal.cz/brand/divize-spot%C5%99ebn%C3%ADch-produkt%C5%AF/maybelline-new-york>
- LEBON, S. (2017). Femvertising campaigns should not be the exception. [online] Havas Montréal. [Cit. 2019-04-09].Dostupné z: <https://mtl.havas.com/en/insights/femvertising-campaigns-should-not-be-the-exception>

LUNDSTROM, W., & SCIGLIMPAGLIA, D. (1977). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*, 41(3), s.72-79.

MARTELL, K. (2017). Calling Bullsh*t on Faux Feminism as a Marketing Commodity. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J0JsPDYZucE>

MARTELL, K. (2018). Where Did “It All” Go Wrong — Lean Cuisine’s Femvertising Campaign. [online] Medium. [Cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://medium.com/@katiemartell/where-did-it-all-go-wrong-leancuisines-femvertising-campaign-d133168a6bc1>

MARTELL, K. (2019). The New Rules of Using Feminism in Marketing - Chief Marketer. [online] Chief Marketer. [Cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.chiefmarketer.com/new-rules-using-feminism-marketing/>

MAX FACTOR. (n.d.). *Max Factor Voices | Max Factor*. [online] [Cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.maxfactor.com/int/max-factor-voices>

MAYRING, P. (2000). Qualitative Content Analysis [28 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20, Dostupné z: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>.

MCROBBIE, A. (2004). Post-Feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies* 4 (3) s. 255–64.

MICHL, Petr (2013). Dove: Real Beauty Sketches. *Marketing Journal* [online]. [Cit. 2019-04-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/dove--real-beauty-sketches__s288x9808.html

MILLARD, J. (2009). Performing Beauty: Dove's “Real Beauty” Campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), s.146-167.

NAVAROVÁ, H. (2018). Feminismus – Sociologická encyklopedie. [online] Encyklopedie.soc.cas.cz. Available at: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Feminismus> [Accessed 8 Apr. 2019].

NOTINO. (n.d.). *Max Factor: Make-up maskérů filmových hvězd | notino.cz*. [online] Available at: <https://www.notino.cz/max-factor/#col-content> [Accessed 28 Apr. 2019].

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

O'BARR, W.M. (1994), *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*: Westview Press.

OXFORD DICTIONARIES. (2019). Definition of male gaze in English by Oxford Dictionaries. [online] [Cit. 2019-03-31]. Dostupné z: https://en.oxforddictionaries.com/definition/male_gaze

OXFORD REFERENCE (2019). Third Wave feminism - Oxford Reference. [online] [Cit. 2019-03-31] Dostupné z:
<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803103944180>

PAVLÍK, Petr (2006). Gender: úvod do problematiky. In Irena Smetáčková (ed.). Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele. Praha: Otevřená společnost, o.p.s.

PLAKOYIANNAKI, E.& MATHIOUDAKI, K. & DIMITRATOS, P. & ZOTOS, Y. (2008). Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist?. *Journal of Business Ethics*. 83 (101). s.101-112

POLLAY, R. W. (1983), *Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising*, *Current Issues and Research in Advertising*, 6 (1), s.71-92.

RENZETTI, C. M., CURRAN, D. J.(2003): *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum

RIMMELLONDON.com. (n.d.). *O nás*. [online] [Cit. 2019-04-27] Dostupné z:
https://www.rimmellondon.com/cs_cz/o-nas

RODRÍGUEZ PÉREZ, M. P. ; GUTIÉRREZ, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials, *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2), s. 337-351. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Femvertising-%3A-female-empowering-strategies-in-P%3%A9rez-Guti%3%A9rez/e5d3ba921b37727a5cef00a33f9e576a92adaa>

SHEEHAN, K. (2014). *Controversies in contemporary advertising*. 2nd ed. Sage Publications, Inc. ISBN: 9781452261072

SHEKNOWS LIVING EDITORS. (2014). SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey. SheKnows. Dostupné z:
<http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic>

SHEMEDIA.com. (2016). SheKnows Media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week 2016. [online] [Cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://corporate.shemedia.com/news/press-releases/sheknows-media-to-reveal-new-research-on-femvertising-and-announce-winners-of-the-2016-femvertising-awards-at-advertising-week-2016>

SOWARDS, S., RENEGAR, V. R. (2004). The Rhetorical Functions of ConsciousnessRaising in Third Wave Feminism. *Communication Studies* 55 (4) s.535–52 in OAKLEY, Ann (2000). *Pohlaví, gender a společnost*, Praha: Portál. ISBN 80-7178-403-6

STOLLER, R. J. (1968). *Sex and gender; on the development of masculinity and femininity*.

SYLVENDAHL, F. (2017). Why Femvertising is the Future of Advertising. [online] BrandBa.se. [Cit. 2019-04- 08].Dostupné z: <http://www.brandba.se/blog/femvertising>

TOONEN, M. (2017). #Femvertising is the Future. [online] HuffPost. . [Cit. 2019-04-08]
Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/femvertising-is-the-future_b_12441598

VOGL, S. (2018). Femvertising and Feminism: Is There Room for Both?. [online] BeautyMatter. [Cit. 2019-04-01] Dostupné z: <https://beautymatter.com/2018/07/femvertising-and-feminism-is-there-room-for-both/>

WEUSTEN, J. (2008). Unraveling the mechains of the beauty industry: Concretizing Discourse Analysis. Transformations, The Journal of Inclusive Scholarship and Pedagogy,19(2), s.129-134.

WILCOX, D., CAMERON, G. and REBER, B. (2015). Public relations: strategies and tactics. 11th ed. Boston: Pearson. ISBN: 9780205960644

ZEISLER, A. (2016). We were feminists once: From Riot Grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement. ISBN: 1610395891

ZOTOS, Y. C., and LYSONSKI, S. (1994). Gender representations: The case of Greek Magazine advertisements. Journal of Euromarketing 3 (2): s.27-47. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J037v03n02_03

ZAWISZA, M. (2019). "Gendered advertising: content, effectiveness and effects – psychological perspective". In *Handbook of Research on Gender and Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Dostupné z: <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781788115377/9781788115377.00006.xml>

Zdroje obrázků:

HOLLIDAY, S. (n.d.). *Emotive advertising: Dove Real Beauty Campaign | Coull*. [online] Coull. [Cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://coull.com/our-blog/emotive-advertising-dove-real-beauty-campaign/> [Accessed 28 Apr. 2019].

NEWS.PG.com. (2014). #LikeAGirl Inspires Girls Everywhere. [online] [Cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://news.pg.com/blog/always/likeagirl-inspires-girls-everywhere>

Zdroje analyzovaných spotů:

AVON CZSKa (2018). [Rtěnka Epic Lip – více barev jedním tahem!] In: Youtube [online]. 26.února 2018 [Cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=z29CTCEi3WM&list=PLGpX6EV77L4dCUjrY-d8L8ZwvG_QP9TQn

AVONCZSKb (2018) [Nová Luminous Velvet pro oslňující vzhled]. In: Youtube [online]. 24. října 2018. [Cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=2RAcVW3kxyo&list=PLGpX6EV77L4fr0o77-os_qLkAcY9XA-KM&index=18

DERMACOL CZ&SK (2019). [DERMACOL: Tři kroky pro váš dokonalý vzhled (CZ)]. In Youtube. [online]. 30. ledna 2019.

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=iUWRhGW8xZw>

L'ORÉAL PARIS CZ/SK (2019) [Infaillible 24H Fresh Wear make-up s vylepšeným složením]. In Youtube [online]. 14. ledna 2019. [Cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KQrnq49kCLY>

L'ORÉAL PARIS CZ/SK (2018) [Infaillible 24H Fresh Wear make-up s vylepšeným složením]. In Youtube [online]. 24. dubna 2018. [Cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3DdXZ0FCzaY>

MAX FACTOR CZSK (2018) [Max Factor Voices: Petra Němcová]. In Facebook. 26. listopadu 2018. [Cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=2225355211080289>

MAYBELLINE CZ/SK (2019) [Nová řasenka Snapscara | Maybelline New York]. In Youtube. 27. února 2019. [Cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=K3a3JJQgtec>

MAYBELLINE.CZSK (2018). [Total Temptation]. In Facebook. 2. února 2018. [Cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/maybelline.czsk/videos/10155656003095892/>

RIMMEL LONDON CZ (2018). [Rimmel Match Perfection make-up]. In Youtube. 30. října 2018. [Cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3ntzGAmRnKQ>

RIMMEL LONDON CZSK (2018). [Víš, kdo jsi? Buď svá. Buď autentická. Buď ty...] In Facebook. 14. listopadu 2018 [Cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Rimmelczsk/videos/2309445582430012/>

USAK USATEJ (2018) [1234567]. In Youtube [online]. 8. dubna 2018. [Cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=V7JdcHS7BCY>

TV SPOTY (2018). *Dermacol: Gabriela Koukalová vyhrává srdcem (2018)*. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/dermacol-gabriela-koukalova-vyhrava-srdcem>

Seznam obrázků

Obrázek 1- Vizuály CFRL kampaně od Dove (Holliday).....	23
Obrázek 2-Kampaň Like a Girl od Always (News.pg.com, 2014)	25
Obrázek 4-Podíl značek dekorativní kosmetiky na českém trhu v roce 2017 (Euromonitor Passport, 2018)	27
Obrázek 5-Kampaň L'Oréal Infallible: Dlouhotrvající make-up. Obrázek pořídila autorka z L'Oréal Paris (2019)	30
Obrázek 6-Kampaň na rozjasňující řadu Wake Up and Glow L'Oréal Paris. Obrázek pořídila autorka z L'Oréal Paris (2018).....	33
Obrázek 7-Kampaň na rtěnku Epic Lip.Obrázek pořídila autorka z Avon CZSKa (2018). 35	
Obrázek 8-Kampaň na rtěnku Luminous Velvet. Obrázek pořídila autorka z Avon CZSKb (2018).....	37
Obrázek 9-Kampaň „Chcete znát pravdu o kráse?“. Obrázek pořídila autorka z Usak Usatej (2018).....	39
Obrázek 10-Kampaň Max Factor Voices: Petra Němcová z Max Factor CZSK (2018)	41
Obrázek 11-Kampaň „Gabriela Koukalová vyhrává srdcem“. Obrázek pořídila autorka z Tvspoty (2018).....	43
Obrázek 12- Kampaň „Tři kroky pro dokonalý vzhled“. Obrázek pořídila autorka z Dermacol CZSK (2019).....	45
Obrázek 13-Kampaň na novou řasenku Snapscara. Obrázek pořídila autorka z Maybelline CZ/SK (2019).	47
Obrázek 14-Kampaň na řasenku Total Temptation, Obrázek pořídila autorka z Maybelline (2018).....	48
Obrázek 15-Kampaň na make-up Match Perfection, Obrázek pořídila autorka z Rimmel London CZ (2018).....	50
Obrázek 16-Kampaň „Live the London Look.“. Obrázek pořídila autorka z Rimmel London CZSK (2018).....	52

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Kategorie rozdílného zobrazování mužů a žen podle Goffmana, vytvořila autorka	10
Tabulka 2-Přehled analyzovaných kampaní, vytvořila autorka	55

Bakalářská teze

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kalousová Karin	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016/2017	
E-mail diplomantky/diplomanta: kalousova.karin@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations	
Předpokládaný název práce v češtině: Femvertising v kategorii dekorativní kosmetiky v České	
Předpokládaný název práce v angličtině: Femvertising in the category of decorative cosmetics in the Czech Republic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2018/2019	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy vybraných televizních a online reklam značek dekorativní kosmetiky v České republice vyzorovat, zda je na českém trhu v této kategorii patrný trend tzv. femvertisingu, tedy reklam zpochybňujících tradiční ženské stereotypy. V teoretické části autorka definuje marketingový pojem femvertising a zasadí ho do teoretického kontextu souvisejícího se stereotypickým zobrazováním žen v reklamě a s feminismem. V praktické části autorka analyzuje vybrané reklamy značek dekorativní kosmetiky uvedené na českém trhu. V rámci analýzy bude autorka vycházet z pěti pilířů femvertisingových kampaní definovaných Elisou Becker-Hereby.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Teoretický kontext femvertisingu – Teoretická část bakalářské práce, definování témat, kterými se autorka v teoretické části bude zabývat. 2.1 Gender a genderové stereotypy v reklamě – V této podkapitole autorka představí problematiku tenderu v reklamě a definuje pojem generový stereotyp. 2.2 Stereotyp zobrazování žen v reklamě – Autorka v této podkapitole pokryje historii stereotypů zobrazování žen v reklamě a definuje nejčastější stereotypy zobrazování žen v reklamě. 2.3 Feminismus – Autorka se v této kapitole bude zabývat feminismem v souvislosti s femvertisingem 2.4 Corporate social responsibility a cause related marketing – V této podkapitole autorka definuje pojmy corporate social responsibility a cause-related marketing a představí argumenty, dle kterých jsou femvertisingové kampaně součástí společenské odpovědnosti firem a dle kterých naopak nikoliv. 2.5 Femvertising – V této podkapitole definuje autorka pojem femvertising a představí pět pilířů femvertisingových kampaní definovaných Elisou Becker-Hereby. 2.5.1 Pět pilířů definovaných Elisou Becker-Hereby – V této podkapitole popíše autorka pět pilířů definovaných Eliskou Becker-Hereby. 3. Analýza televizních a online reklam značek dekorativní kosmetiky uvedených v České republice optikou femvertisingu – Na základě pěti pilířů definovaných Elisou Becker-Hereby autorka analyzuje	

vybrané reklamy značek dekorativní kosmetiky uvedené v České republice a zodpoví na výzkumnou otázku, zda je v České republice v této kategorii trend femvertisingu patrný.

3.1 Metodologie

3.2 Analýza reklam značek dekorativní kosmetiky – V této podkapitole autorka analyzuje vybrané reklamy značek dekorativní kosmetiky pomocí pěti pilířů femvertisingových kampaní definovaných Elisou Becker-Hereby.

4. Diskuze – V této kapitole autorka shrne výsledky analýzy reklam značek dekorativní kosmetiky.

5. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
Televizní a online reklamy značek prodávajících dekorativní kosmetiku, které byly uvedené na českém trhu v roce 2018 a 2019.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Autorka bude televizní a online reklamy značek dekorativní kosmetiky, které byly uvedené na české trhu, analyzovat pomocí pěti pilířů femvertisingových kampaní definovaných Elisou Becker-Hereby. Autorka bude u jednotlivých reklam kvalitativně hodnotit, zda se v reklamách vyskytuje využití různých ženských talentů, zda je zpráva, kterou reklama sděluje, ze své podstaty proženská, zda reklama posouvá hranice genderových norem, zda potlačuje sexualitu a zda zobrazuje ženy autentickým způsobem.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. BECKER-HEREBY, Elisa. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female*

Consumers. University of Minnesota - Twin Cities, 2016. Professional M.A. in Strategic Communication Capstone. University of Minnesota - Twin Cities, School of Journalism and Mass Communication. – Akademická práce zabývající se fenoménem femvertisingu. Práce zkoumá stereotypy v reklamě v souvislosti s feministickou teorií a současnými sociálními trendy. Autorka definovala pět pilířů kampaní využívajících principů femvertisingu. V praktické části autorka v rámci výzkumu zkoumá přístup odborníků z praxe k tomuto fenoménu.

2. SHEEHAN, Kim B. *Gender Controversies in Contemporary Advertising*. Thousand Oaks, United States: SAGE Publications, 2013. ISBN10 1452261075. – Tato kniha pokrývá ekonomickou, politickou a etickou stránku reklamy včetně stereotypizací, kontroverzních produktů a konzumní společnosti.

3. GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements (Communications and Culture)*. Thousand Oaks, United States: Palgrave, 1979. ISBN10 0333239539. – Tato kniha zkoumá, jakým způsobem reklama zobrazuje role mužů a žen a zabývá se rozdíly mezi přirozeným společenským chováním a tím, co reklama zobrazuje.

4. OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

- Autorka se v knize zabývá problematikou genderu.

5. RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0525-2. – Kniha pojednává o současném feministickém myšlení.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Tématu femvertisingu se v České republice v minulosti nevěnovala žádná akademická práce.

Související diplomové práce:

SALOMONOVÁ, Markéta. *Genderové stereotypy v televizních reklamách na automobily*. Praha, 2013. 100 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

HYLÁKOVÁ, Klára. Proměna vnímání žen v marketingu: Na příkladu kampaní Dove. Praha, 2017. 57 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.