

1. Úvod

Většina studentských prací, věnovaných tématu reklamy se zabývala především reklamním obsahem. Takovéto práce však de facto analyzují následky stereotypizace, cílem této práce tedy je spíše zanalyzovat příčiny, tedy to, jak reklama vzniká, kdo její výslednou podobu ovlivňuje. Nahlédneme tedy do určité části procesu tvorby. Proces tvorby se odvíjí od kultury společnosti. Za součást kultury lze považovat vše, co prošlo tzv. medializovanou debatou. Jedním z takových témat je feminismus. Po roce 1989 došlo ke změně české mediální krajiny a vytvořilo se tak prostředí pro diskuse. Naskýtá se tedy otázka, zda reklamy určené českému publiku za zhruba posledních patnáct let nějak absorbovaly a využily těch debat, které se kolem feminismu odehrály. Dobře víme, „že reklamní tvůrci pracují v rámci jednotlivých idejí, postupů a předpokladů. Tento rámeček reflektuje nejen profesionální, ale i kulturní hodnoty“ (Gallagher 2001, str.75).

Je evidentní, že se feminismus v českých médiích smrskl na několik málo témat a jiné z nich ještě vůbec neotevřel. V naší společnosti však vlivem politických událostí došlo k přerušení vývoje feministických teorií, a tzv. druhá vlna feminismu, která bojovala za práva žen, se zde v podstatě neodehrála. Vlna třetí, která „chápe gender jako proměnlivou kategorii a zkoumá rodové aspekty ve vztahu k sociální stratifikaci“ tak u nás neměla na co navazovat (Osvaldová 2004, str.116) a tento problém byl často nesprávně pochopen nebo dokonce

bagatelizován. Konkrétně reklama však problém genderu uměla i tak dobře využít ke svému užitku. Gender byl a stále je jedna z nejužívanějších forem členění, kterého reklamní tvůrci používají. Společně s tím také používají zobrazení a reprezentací mužů a žen jako základních komponentů svých strategií získání pozornosti a přesvědčení. Taková zobrazení však bývají terčem mnoha kritik, které poukazují na jejich genderovou stereotypizaci. Jak ukázal Goffman, reklamy využívají tzv. genderový displej - ne způsobu, jak se ženy a muži chovají, ale způsobů, kterými si myslíme, že se chovají. Cílem této práce tedy bylo zjistit, jak se společně s vývojem diskusí o genderu jako ústředním pojmu feminismu, o postavení obou pohlaví ve společnosti, profesním růstu a finanční nezávislosti žen a změny jejich společenské role, které feminismus otevřel, vyvíjejí a mění i reklamní strategie. Zda s jejich zveřejněním dochází i k jejich (vy)užití či vůbec nějaké reflexi samotnými reklamními tvůrci. Onen pohled z druhé strany je totiž podle mě podstatnou částí problému. Většina předešlých prací kritizující reklamní stereotypní obsah je totiž omezující v tom, že jsou vždy zaměřeny na člověka-konzumenta, ale nerozvíjejí žádný nosný dialog se samotnými reklamními tvůrci. Bez něj však může být mediální diskuse na toto téma neucelená.

Tato práce si tedy klade za cíl zjistit, zda se pod vlivem medializovaných diskusí o feminismu za poslední léta změnily reklamy v ČR, zda od některých teoretických východisek

upustily nebo zda naopak některá nová témata přijaly. Dá se předpokládat, že pod vlivem těchto diskusí a jakéhosi „zveřejnění“ daných problémů reklamní strategie využívají nových trendů k tomu, aby přetvořili feministický diskurz v něco, co je prodejné. Na první pohled se tak může zdát, že upouštějí od původních stereotypů, ve skutečnosti po důkladné analýze však zjistíme, že je pouze nahradili jinými. Snahou bude zjistit, do jaké míry si reklamní tvůrci uvědomují změny v rámci diskurzu, neboť to je zároveň ukazatelem přijatelnosti tohoto tématu veřejností a toho, jaké jsou s ním spojeny mýty, hodnoty, postoje nebo stereotypy.

2. Teoretická východiska

2.1. Definice základních pojmů

Pro účel této práce používám pojmu **reklama** především ve smyslu reprezentativního systému, diskurzivní praxe a kulturního diskurzu a až poté ho vnímám jako ekonomickou instituci. „Reklama vstřebává a spojuje mnoho symbolických zkušeností a diskurzů a přiděluje a zhušťuje neomezené rozmezí kulturních referencí“ (Dinež, Humez 2002, str. 251). Reklama tak nefunguje na principu tvorby hodnot a postojů z ničeho, nýbrž na principu toho, že využívá a dále usměrňuje problémy, které dané cílové publikum (a kultura) již sdílí. Reklama je tedy na společenském kontextu přímo závislá a nemůže bez něj existovat. Na jedné straně se řídí společenskými pravidly, představami, předsudky, stereotypy a strukturami, a na straně druhé tyto koncepty spoluvytváří a pomáhá udržovat.

Nahlédnutí do feministických teorií nám může poskytnout důležité rozlišení mezi termíny jako jsou pohlaví, sexualita, pohlavní role a gender. Ještě zhruba před více než čtvrt stoletím se s pojmy gender a pohlaví zacházelo totožně, oba měly označovat biologické rozdíly mezi muži a ženami. V současném diskurzu je pojem **gender** však chápán jako kulturní kategorie, která překračuje biologicky daný rozdíl mezi **pohlavím** a která odkazuje k sociální organizaci jejich vztahů v osobních, institutivních a socio-kulturních podmínkách.

Diskuse o genderu se samozřejmě nevyhne odkazům na rozmanité teoretické kategorie jako je pohlaví (odkazující na biologickou kategorii), **pohlavní role** (odkazující k sociálně-psychologicky daným vzorcům identity), **dělba práce** (odkazující na sociálně-ekonomické dimenze práce). Gender je komplexní konstrukt sociálního systému, který definuje vztah mezi oběma pohlavími. Jedná se o složitý koncept, který se zabývá tématy, jež u nás po desetiletí chyběly ve veřejné, politické a společenské diskusi. Je třeba mu rozumět v jeho historicky zakořeněném a kulturně vytvořeném kontextu a ne jen ve zjednodušujících pojmech, tak jak je často používán ve výzkumech chování spotřebitele.

Gender je v reklamě často využíván pro rozdělení a označení jednotlivých produktů nebo služeb. Takové rozdělení, zejména je-li založeno na biologickém pohlaví, splňuje mnoho požadavků na úspěšnou realizaci - je snadné jej identifikovat, je snadno přístupný a dost velký na to, aby byl výnosný. Takováto praxe pracuje na základě připisování specifických osobnostních charakteristik mužům a ženám a na základě předpokladu, že zájmy a vědomosti spojené s jednotlivými sociálními rolemi vedou k příslušným rozhodnutím. Takováto praxe však často pracuje se stereotypními představami o mužích a ženách. Mnoho reklamních strategií je založeno na takovýchto stereotypních genderových rozdílech.

2.2. Stanovení základních okruhů

2.2.1. Pohlaví versus gender

Fakt, že jsou muži a ženy rozdílní byl a je nadále obecně přijímán ve většině společností. Je však třeba podívat se do historie, abychom zjistili jaké to mělo důsledky pro práci reklamních tvůrců a co mělo případně vliv na jejich změnu.

Dle teorie sociálních rolí, rozdíly v osobnostních rysech mužů a žen reflektují tradiční genderové role ve společnosti. Tento způsob usuzování tak naznačuje, že muži se z velké části řídí tendencemi odkazujícími k cílům zahrnujícím asertivitu, výkonnost a ovládání. Ženy jsou naopak vedeny obecnými zájmy, které v sobě zahrnují interpersonální sdružování a harmonické vztahy. Její pohlavní role tak s sebou nese citlivost k obojím zájmům, o sebe i o druhé. Jak biologie tak i socializace přispívá k všeobecně vypořádaným rozdílům mezi muži a ženami a tyto rozdíly dále ovlivňují způsob zpracování a přijímání marketingové komunikace oběma gendery.

Již v 60. letech se na toto téma - rozdíly mezi muži a ženami ve zpracování informací - začaly objevovat výzkumy. Většina těchto socio-psychologických výzkumů se však zakládala na předpokladu, že genderová identita je determinována biologickým pohlavím. Psychologická orientace mužů a žen se tak lišila vzhledem k jejich charakterové dimenzi

(agentic/communal)¹(Bakan 1966). Orientace mužů byla vyjádřena charakteristikami jako agresivita, orientace na výkon, nezávislost, asertivita nebo zaměřenost na sebe, zatímco orientace žen byla vyjádřena charakteristikami jako empatie, vztah k druhým, harmonie (Putrevu 2001, str.6). Kompatibilní s touto teorií byla i tzv. selektivní hypotéza (Meyers-Levy 1988), která byla založena na předpokladu, že mužská role je charakterizována zájmem o sebe, zatímco ženská role zájmem nejen o sebe ale i o druhé. To mělo vliv na reklamní strategie, které tak byly velmi asymetrické. Od žen se očekávalo, že budou reagovat na oba apely. Od mužských spotřebitelů se však očekávalo, že je přesvědčí pouze reklama zaměřená na ně samotné, jelikož jejich role nezahrnovala zájem o druhé. Feministické psychoanalytičky v tu dobu přišly s podobným popisem, který takovému vnímání rozdílů nahrával. Například Chodorow (1978, str.166-167) nepopírá rozdíly mezi pohlavím když předložila myšlenku, že maskulinita je vymezena separací, kdežto femininita oddaností. Stejně tak Gilligan toto téma vidí podobně, když souhlasí s tím, že ženy vymezují svou identitu v kontextu vztahů, na rozdíl od mužů, jejichž vlastní „Já“ se vymezuje jednotlivě v separaci (1982, str. 160-161). Tyto koncepty však vycházejí z rozdílných zdrojů. Zatímco pojetí agentic/communal poskytuje biologické vysvětlení, a tudíž je chápáno jako vrozené, feministické pojetí

¹ Tyto výrazy nechávám v původním znění, neboť jsem nenalezla vhodný výraz, který by je charakterizoval jedním slovem. Poskytuji tedy vysvětlení každého z nich
agentic – vyjadřuje nezávislost, asertivitu, odkazuje ke spolehnutí se na sebe
communal – vyjadřuje empatii, zaměřenost na druhé, vztahovost

argumentuje tím, že rozhoduje výchova a reprodukce sociálních rolí. Stejně tak pozdější koncepty např. nabývání genderových rolí - Eagly (1987) nebo teorie ženské kulturní subordinace - Miller(1986) zahrnují sociální strukturu.

Selektivní hypotéza a jí podobné teorie tak začaly být zpochybňovány zejména kvůli způsobu, kterým spojovaly genderovou identitu s biologickým pohlavím. Již v roce 1974 sociálně-psychologická literatura jasně dokázala, že pohlaví neurčuje ani psychologický gender ani nestanovuje jednotlivé rysy, jež byly kulturně stereotypizovány jako „maskulinní“ a „femininní“. Stejně lze zároveň zpochybnit i implicitní předpoklad, že vztah mezi pohlavím a rysy (agentic/communal) zůstává v průběhu času stejný. Vztah mezi pohlavím a těmito rysy se mění i se společenskou třídou, vyznáním nebo daným etnikem.

Tato víra ve stereotypní osobnostní rozdíly mezi muži a ženami začala být stále více zpochybnitelná, neboť se začalo rozvíjet velké množství výzkumů. Jedním z nich byl výzkum provedený v roce 1975(Maccoby-Jacklin) jež mimo jiné přišel s výsledky, které dokládají nepravdivost tvrzení, že ženy jsou více společensky orientované nežli muži, že mají menší sebeúctu, mají horší analytické myšlení než muži nebo jim chybí orientace na výkon apod. Všechny se ukázaly být společenskými mýty.

2.2.2. Pohled skrze čočku feministického diskurzu

Feministický diskurz v sobě obsahuje mnoho témat. „Lidé o mnoha z nich diskutují, aniž by si uvědomovali, že se jedná o problémy také feministické“ (Osvaldová, 2004, str. 13). Kromě těch nejzásadnějších jako je rovnoprávnost, emancipace a dělba rolí, mezi ně patří např. znevýhodňování žen na trhu práce, interupce, násilí v rodině – především na ženách a dětech, netolerance k odlišnosti nebo právě problematika genderu, genderových rolí apod. Pro účel této práce se okruh zkoumání zúžil hlavně na problém genderu, jeho (zne)užití reklamními tvůrci a s ním spojenou stereotypizaci. Vliv politických událostí let sedmdesátých a osmdesátých zapříčiňuje stále opakování daných stereotypů, které jsou na západě již překonané a umožňují tak přechod od popisu problému k diskusi.

Díky feminismu obecně se myšlení, zkoumání i cítění určitým způsobem posunulo. Jednou ze studií, směrodatnou pro cíl této práce byla studie, z níž vyplynulo, že maskulinita a femininita nejsou určeny jen biologicky, ale jsou determinovány i společenskými vlivy a tlaky. Problém spočívá ve víře západní společnosti, že „muži a ženy jsou zcela jiné psychologické a sexuální povahy, že muži jsou neodmyslitelně dominantní pohlaví a že tato vzájemná odlišnost a mužská dominance jsou věcí přirozenou“ (Bem, 1993,1). Tyto myšlenky formují náš každodenní život. Skrze čočku genderové polarizace pak strukturujeme společnost na základě ženských a mužských

rozdílů. Protože muži a ženy jsou pohlavně rozdílní, musí automaticky mít i rozdílné role v životě. Těmto „úhlům pohledu“ se učíme v průběhu socializace a dále je reprodukuje tím, že podle nich žijeme.

2.2.3. Mediální kontext feministického diskurzu

Studie genderu a reklamy jsou poměrně nedávného data, datují se zhruba do sedmdesátých let a jdou napříč mnoha vědními disciplínami včetně masové komunikace, sociologie, sociální kritiky, marketingových výzkumů a samozřejmě feministických teorií (mluvíme -li o sedmdesátých letech a vůbec o počátcích těchto studií obecně, máme na mysli studie amerického původu). Studie genderu ve vztahu k reklamě se zaměřuje především na kritiku jeho způsobu zobrazení. Tato kritika se soustředí na roli médií - v našem případě - reklamy při zesilování daných vzorců genderových rolí, objektivizaci žen a jejich diskriminaci ve společnosti. Podle výzkumů z 90.let se v reklamách objevovaly ženy ve dvou hlavních zobrazeních - tradičním -jako žena v domácnosti a milující matka, a moderním - jako spotřebitelka nebo žádoucí sexuální objekt. V roce 1994 tak na pozadí těchto skutečností vznikla ve Španělsku organizace Advertising Observatory², která umožňovala občanům protestovat proti sexistické nebo degradující reklamě. Jejím prostřednictvím pak bylo možno

² Advertising Observatory – tato organizace vznikla v rámci Španělského ženského institutu, orgánu zodpovědného za realizaci politiky rovných příležitostí. Španělsko bylo hlavním iniciátorem při prosazení reklamy a médií jako součásti agendy diskuse o rovných příležitostech v EU.

požadovat pozměnění nebo dokonce stažení dané reklamy. Tato organizace tak definovala 5 základních kategorií, ke kterým se vztahuje největší kritika (Gallagher 2001: 72).

- *být ženou* - žena, která je zrozena k tomu, aby sváděla, má šestý smysl pro módní trendy a touží po fyzické dokonalosti, aby byla objektem zájmu.

- *tělo k prozkoumání* - zaměřené převážně na muže, muž jako dobyvatel a objevitel ženského těla.

- *super žena* - rostoucí ženská kupní síla je učinila terčí kampaní na auta a finanční servis dříve zaměřený pouze na muže. Tyto reklamy jsou plné mladých, atraktivních žen, ale většina těchto reklam jen jednoduše oblékla staré stereotypy do nových šatů.

- *pouze mužská záležitost* - reklamy, které ukazují muže bránícího území, které je v nebezpečí vpádu emancipované ženy.

- *genderované násilí s humorem* - používá kontext násilí společně s humornou nadsázkou, jejímž výsledkem je pouze trivializace a zesměšnění domácího násilí a sexuálního obtěžování.

Toto jsou zhruba ty nejzásadnější body, kterých se týká nejčastější kritika podle Advertising Observatory, ale taková témata jsou velmi častá i v rámci obecné feministické kritiky a genderové analýzy. Hlavní problém je tedy ve způsobu prezentace ženství a mužství a jeho stereotypní ukotvení. Existují i rozdíly v prezentaci ženství adresované ženskému a mužskému publiku. Reklamy jejichž cílovou skupinou je žena,

jsou založeny na tradičních představách a rolích - ženy jako tvůrkyně domova a symbolu krásy. Žena většinou přistupuje ke své tradiční roli aktivně. „ Z toho můžeme usoudit, že tvůrci reklam pro ženy předpokládají, že ženy chtějí být navenek pokládány za ty, kdo mají věci pod kontrolou, i když jejich 'poslání' je předem dáno“ (Oates-Indruchová 1999). V reklamách určených mužům však žena byla zcela pasivní, většinou v pozici sexuálního objektu(ibid).

2.2.4. Využití feministického diskurzu v reklamní praxi

Reklama má při vytváření obrazu žen a mužů nezastupitelnou úlohu. Její síla spočívá v její schopnosti spojit nás s některými aspekty naší vlastní reality. To se týká především reklam, které k nám promlouvají skrze gender. Avšak většina těchto sdělení je hyperrealistická. Jsou vytvořena pro okamžitou komunikaci a využívají tak určitého a velmi limitovaného genderového displeje. To proto, že konvence takového genderového displeje jsou publikem poměrně snadno rozpoznatelné (Dinez, Humez 2002:251). Pro reklamní tvůrce fungují genderové stereotypy tedy jako zkratka. Stejně však i pro spotřebitele, které reklama utvrzuje v chápání druhého pohlaví a výběrem témat i způsoby jejich zobrazování upevňuje zažitě představy o „tradičních a správných“ rolích mužů a žen. Reklama zobrazující ženy a muže v těchto „správných a jim

příslušejících" rolích stále převažuje, ale v jistém smyslu došlo podle zprávy Advertising Observatory z roku 1999 k nespornému zlepšení ve způsobu zobrazení žen v reklamě. „Spolu s tím vzrostly i kampaně, které zobrazují flexibilitu v genderových rolích. Stále jsou však oproti opakovaným tradičním stereotypům v minoritě“(Gallagher 2001:71).

Nicméně emancipace, fakt, že i žena touží o kariéře, má na ní stejné právo jako muž a chce se realizovat i ve veřejné sféře v aktivní roli se musel v reklamě zákonitě projevit. Medializovanou a diskutovanou změnu ženské role, profesionální růst a finanční nezávislost, která ženám zvýšila sociální status i sebevědomí, reklamní tvůrci využívají ke změně strategie. Reklamní tvůrci z agentury Young a Rubicam prozradili že „ ženy reagují na reklamní sdělení, která respektují jejich inteligenci, ctí jejich životní volby a ujišťují je v jejich sebeúctě a nezávislém duchu“(Hupfer 2002:7). Rovněž se tak začal velmi prosazovat trend silné, akční ženy jako z filmu *GI Jane* nebo *Xena*. Toho využili např. tvůrci reklamy na *Coca-Colu*, ve které se postava ženy-matky přemění v superhrdinku. Výrobce stolních vod *Evian* taktéž využívá tohoto tématu, když zobrazuje ženu, která říká : „Uvnitř mě dřímá hbitá superhrdinka, která přispěchá na pomoc těm, kteří ji potřebují“.

Podle Barthel(1998:136) je komunikace s takovou „akční ženou“ mnohem upřímnější a vážnější, na způsob technické rétoriky, jež se většinou používá při komunikaci produktů,

zaměřených na muže. Zapojeny jsou i apely, vztahující se k ženě samotné (ne k dalším členům rodiny nebo partnerovi apod.). Typickým příkladem byla reklama firmy Nike na běžecké boty - *‘Celý život vám říkají, co nemůžete dělat. Celý váš život budou říkat, že nejste dost dobrá, dost silná nebo dost talentovaná...Řeknou vám ne. Vy jim řeknete ano* (Hupfer 2002:8). I jejich další kampaň se nesla v tomto duchu. Na obrazovce se střídají obrázky jednotlivých dívek, pronášející věty, které vzdávají hold ženskému hnutí a jeho zájmům - *Když mě necháte sportovat, budu si více věřit. Když mě necháte sportovat, s větší pravděpodobností opustím muže, který mě bije. Když mě necháte sportovat, s menší pravděpodobností otěhotním dřív, než chci* (Stabile 2000:193). Podle Naomi Wolf tyto reklamy „presentují ženu symboly soutěže, dokonce i vítězství a motem spolehnutí se na sebe samou a jako takové jsou často citovány ženami, které jsou dotázány, aby popsaly verzi feminismu, jež se slučuje s jejich aspiracemi“.

Takové (vy)užití feministického diskurzu může naznačovat angažovanost pro ženské osvobození a posílení. „Je součástí širší rétoriky sociální odpovědnosti, v rámci níž se firma Nike projektuje jako korporace se hlubokým zájmem o základní problémy typu genderové nebo rasové nerovnosti“ (Gallagher 2001:65). S těmito „pozitivními“ sděleními a zobrazeními se firma Nike profiluje jako citlivá a etická společnost. Přitom je dobře známé, že se jedná o mnohonárodní korporaci, která prodává velmi drahou obuv, kterou vyrábí v nelidských

podmínkách v Jihovýchodní Asii a proslula zneužitím image černošských mladíků z ghett. Stejným způsobem využívá i feministickou rétoriku.

Vnitřní rozpor reklamních sdělení korporálů je však často vnímán spotřebiteli negativně a taková reklama se může nakonec obrátit proti ní. Je však dokázáno, že takový způsob sdělení, s využitím feminismu např. firmy *Nike* je velmi efektivní při vytváření povědomí o dané značce (brand awareness). A o to jde v reklamní branži především. Korporace typu *Nike* dokonce zaměstnávají specialisty, aby se udržely o krok napřed oproti veřejnosti a jejich reklamní sdělení se tak stávají stále složitější. Poté je třeba vyvíjet stále sofistikovanější techniky analýzy a kritiky. V Kanadě například vznikla aktivistická organizace *Adbusters*, která se věnuje odhalování a podkopávání vlivu korporálů, jejich sotva patrným sdělením, zakomponovaných do současných reklam. Pomocí kampaní a aktivit, se snaží změnit způsob, kterým je ve společnosti produkován daný význam (Klein 2002:280). Snaží se pozměnit způsob života a myšlení lidí. Pomocí parodování reklamních technik se tato organizace snažila zviditelnit hodnoty a zároveň podkopat sdělení daných společností (web: www.adbusters.org). Jejich nejznámějšími „terči“ byly reklamní kampaně firmy *Absolut*, *Marlboro*, *Calvin Klein* nebo *Nike*.

Tvůrci v reklamním průmyslu často využívají rétoriky, jež je spojena s feminismem. Paradoxem ale je, že tento způsob řeči existuje v dané reklamě paralelně se zobrazením, jež by

se dala nazvat objektivizujícími. V takovém případě lze hovořit o zneužití feministického diskurzu. Není to však jediný případ. Lze samozřejmě identifikovat i strategie, které využívají daných atributů feministického hnutí, aby získali pozornost a vůbec náklonnost dané skupiny lidí. Co je motivací pro takovou reklamu? Snaha asociovat produkt s určitým moderním obrazem - např. rovných příležitostí nebo nezávislosti? Snaha o humor nebo o provokaci pomocí nesouhlasných textových a vizuálních zobrazení? Reklamy tohoto typu vyvolávají mnohé otázky, kterým bychom se pomocí určitého dialogu s reklamními tvůrci mohli alespoň přiblížit a osvětlit je.

2.3. Prostředí reklamy

2.3.1. Funkce a možnosti média

Existují určité teoretické poznatky o fungování médií, které je třeba zmínit, abychom byli schopni nahlížet mediální kontext feministického diskurzu, v našem případě problém genderu. Vztah mezi mediální a historicko-kulturní strukturou je propojený a navzájem se ovlivňující. Stručně řečeno média a kultura , „sdílejí společnou hodnotovou strukturu a rámcová pravidla, pohybují se ve stejném paradigmatu“ (Osvaldová 2004:89). Z toho vyplývá ,pro účely této práce velmi zásadní fakt, a sice, že média - v našem případě reklama je jakýmsi

prostředím a zároveň prostředníkem sebereflexe, včetně reflexe „ženských“ a „mužských“ rolí.

Prokazatelný je i jejich podíl na tvorbě norem daného společenství a také ovlivňování toho, co bývá označováno jako veřejné mínění. Média jsou „snadno dostupným a přitažlivým zdrojem modelů a záležití na nabízeném a předávaném vzorci, respektive na ztotožnění nebo naopak neztotožnění se s nositelem tohoto vzorce“ (McQuail 1999:89).

Reklama konkrétně je podle sociologů jedním z nejlepších dokladů doby a je velmi kvalitním podkladem pro studium společenského klimatu. Vztáhneme-li tuto debatu na podmínky České Republiky je třeba zmínit, že produkce reklam u nás zahrnuje i zahraniční spoty. S tím je spojena i otázka, zda jsou tyto zahraniční spoty akceptovatelné a v našich podmínkách funkční. V reklamním světě se tak nepřímo řeší problém, zda „ existuje specifická národní a potažmo celoevropská mentalita. Výsledek této debaty zdaleka není u konce, ale podle frekvence nasazování zahraničních spotů (tj. okolo 75% zahraniční k 25% domácí výroby) můžeme říci, že něco takového jako celoevropská mentalita existuje“ (Koppl 1997:34)³.

³ Toto je jak vidět údaj z roku 1997, debata na toto téma stále probíhá. Neměla jsem k dispozici žádné ucelené procentuelní údaje, ale obecně lze pozorovat zvětšování počtu reklam z domácí produkce především v počtu lokálních značek.

2.3.2. Kulturně - společenské omezení problému genderu

Stejně jako všichni mediální pracovníci, i reklamní tvůrci pracují v rámci určitých idejí, postupů a předpokladů. Tento rámec reflektuje jak profesionální, tak kulturní hodnoty. „Podíváme -li se na reklamy v jednotlivých zemích, zjistíme, že jejich zobrazení i sdělení se mění podle současného kulturního a ekonomického klimatu“ (Gallagher 2001, str.75). Gallagher to uvádí na příkladu zemí Střední a Východní Evropy, které prošly určitou ekonomickou a politickou změnou⁴.

Takové kulturní a ekonomické klima bylo vlivem politické situace a její následné změny v roce 1989 velmi specifické. Jakákoli společenská reflexe důležitých témat jako je např. problém genderu se v médiích obecně hledala velmi těžko. „Přístup médií k těmto problémům, jejich spolupráce na vytváření a posilování, nebo naopak kritickém zpochybňování kulturních vzorců spojených s maskulinitou a femininitou apod. nejsou v naší společnosti příliš tematizovány a zdají se být i na okraji zájmu mediálních tvůrců a analytiků“ (Havelková 1997:4).

Je-li reklama a společnost ve vzájemném vztahu, jak bylo zmíněno výše, nelze se divit, že v reklamě nalezneme hodnoty, které společnost v dané chvíli vyznává. Je-li tedy informování o daném problému celoplošnými médii jako je televize nebo tisk

⁴ Např. webová stránka chorvatské Skupiny Za Práva Žen – B.a.B.e. (be active, be emancipated) uvádí příklady reklam z mainstreamových médií – magazínů, novin – které by byli v jiných evropských zemích zamítnuty jako pornografické.

na nízké(někdy i žádné) úrovni, nebo zcela bez reflexe, má to zákonitě determinující vliv na podobu současné reklamy. „Z hlediska fungování médií je třeba vzít v úvahu především tezi, že uveřejněný obsah je ovlivněn výběrem (a tedy také názory, postoji, vzděláním apod.) mediálních pracovníků (a zde máme na mysli nejen redaktory, editory, ale také vydavatele a zadavatele atd.)“ (Osvaldová 2004:93). „S tím souvisejí zvolené pracovní postupy – profesionální, mediální rutina. Záleží tedy na „světonázorové“ orientaci mediálních (reklamních) pracovníků, na vzdělání, rodinných vztazích a pochopitelně na poměru žen a mužů v této profesi obecně a v neposlední řadě počtu materiálů na dané téma“ (ibid).

Kulturní změny přirozeně ovlivňují profesní hodnoty. Lidé začínají jinak přemýšlet, o tom, co je přijatelné, přípustné. Ale i vztah mezi tímto kulturním a profesním rámcem se stále mění a zejména v oblasti reklamy určitá snaha o novost, potřeba vyplnit nové trhy, otvírá jen malý prostor pro dialog.

2.3.3. Gender v české reklamě

Stereotypy, z nichž současná reklama stále žije, se dotýkají prezentace žen a mužů, ženství a mužství. Reklama má velkou moc, podílí se na vytváření kulturních hodnot. Prezentuje nám představu o identitě ženy a muže a jejich rolích ve společnosti. Má tak vliv na to, jak jsou muži a ženy vnímány/i, hodnoceny/i a co se od nich očekává. Mnoho

akademických prací bylo věnováno kritické analýze genderových stereotypů, které reklama prokazatelně obsahuje. Již v kapitole 2.2.3. a 2.2.4. jsme naznačili o jaké genderové stereotypy se jedná.

Z výše uvedeného vyplývá, že česká reklama se zatím není schopna ubránit neustále opakovaného zobrazení ženy jako sexuálního objektu, nebo naopak jako strážkyně domácího krbu. Nahrává tomu především relativní tolerance Čechů vůči erotice⁵ v reklamě a také občas zjednodušené vnímání postavení ženy ve společnosti. Kromě těchto stereotypů lze však vysledovat i nový trend využívání jiných zobrazení a sdělení, které však jak později zjistíme jsou často jen stereotypy v „novém provedení“. Ten je zatím v patrný v menší míře oproti reklamám s tradičními genderovými schémata. Na první pohled se tak zdá, že zřejmě nastává čas, kdy si marketingová oddělení a reklamní agentury uvědomují, „že ženám bude snazší prodat produkty a služby, pokud s nimi budou zacházet jako se svéprávnými lidmi, kteří se nezajímají pouze a výhradně o to, zda mohou svým dětem naservírovat jídlo z podlahy či zda je jejich přítel či manžel považuje za dostatečně atraktivní při uklízení s pomocí nového, ještě výkonnějšího domácího pomocníka.....“ (Gender On-Line.cz:2001). Problém je v tom, že

⁵ Postoj k sexu a nahotě je v různých kulturách různě otevřený. Postoje české veřejnosti k sexuálním motivům v reklamě jsou v celku liberální. Podle průzkumu agentury TNS Factum jsou obyvatelé České republiky k využívání erotiky k propagaci služeb a výrobků poměrně tolerantní. 17,2% uvedlo, že se jim využití erotických a sexuálních motivů v reklamě obecně líbí, ve vztahu k výrobkům je má v oblibě 34%, kteří navíc nejméně často vyžadovali zákaz jejich používání (9,7%). Zdroj : žena v české reklamě in www.istrategie.cz, 22.4.2003.

se jedná jen o využití daných aspektů feminismu nebo emancipace, ne použití jejich skutečného významu.

Tyto „nové přístupy“ v reklamních kampaních jsou jistě ovlivněny i nezanedbatelným profesním růstem žen a jejich finanční nezávislostí. Především zadavatelé si začínají uvědomovat, že doposud v komunikaci některých produktů opomíjeli ženskou část populace, a že pokud tak nezmění své strategie budou přicházet o velkou část ekonomicky silného segmentu trhu. Cílovou skupinou některých produktů, dříve považovaných za výhradně „mužské“ (jako notebooky, mobilní telefony, automobily, hypotéky a jiné finanční služby) se tak stávají i ženy.

Druhým rysem, jež se objevuje, je změna způsobu komunikace produktů, zaměřených na ženy. Stálá snaha o novost a zajímavost reklamy se odráží zejména ve snaze využít současných trendů nebo „moderních“ postojů či různých hnutí. Stále více zadavatelů poznává, že hodnota jejich značky stoupá s tím, jak rozumí různým cílovým skupinám, hlavně pak těm, které určují trendy a ovlivňují tak především masovou kulturu. Značky tak proto své produkty formou různých kolekcí a podskupin komunikují ve vztahu k různým typům zákazníků.

Určitou paralelou je např. trend seriálů s „emancipační tematikou“ typu *Ally McBeal*, *Sex ve městě* nebo *Deník Bridget Jones*. Takové seriály určitým způsobem refletovaly ekonomickou svobodu žen dnešní doby a promítly ji do sociálních vztahů i životního stylu žen věkové skupiny z 18-35

let. Otázka aplikace těchto seriálů je však předmětem diskuse, neboť všechny zmíněné seriály pocházejí z USA nebo VB, kde však mohou navazovat na jisté kulturní pozadí. V našich podmínkách se tato aplikace může zdát poněkud umělá. U nás je to spíše opožděná reakce na něco, co už pár let existovalo. A navíc tyto seriály jsou rovněž jakýmsi „feministickým kýčem, který opět jen používá vytržené aspekty feminismu, zabalené do atraktivního obalu“(Jedličková, 2005, osobní konzultace).

V reklamě je využití emancipační tematiky zjednodušeně vykresleno buď spojením obvyklé ženy s produktem, který pro ni není úplně obvyklý, nebo spojením neobvyklé ženy s produktem obvyklým. Každopádně taková reklama splňuje požadavek novosti, neboť porušuje reklamní stereotypy, v nichž žena figuruje pouze jako krásný doplněk aktivního a úspěšného muže nebo submisivní hospodyňka. Chceme-li hledat konkrétní případ, jedním takovým je např. reklama na zpevňující mléko značky Dove, která se tak snaží komunikovat svůj postoj ke stereotypnímu a nereálnému pojetí ženské krásy v reklamním světě. „Chtěli jsme ukázat, že krása je individuální a různorodá. V pojetí takto komunikované krásy jsme prozatím jediní. Z naší internetové diskuse víme, že právě toto je věc, která našim spotřebitelkám chyběla. Velmi ocenily, že se v reklamě objevily normální ženy, se kterými se mohou ztotožnit“ (Account Manager, Ogilvy & Mather, in : www.istrategie.cz).

„Ženy jsou však jako celek stále reklamním průmyslem podceňovány. Jsou oslovovány způsobem, který nepovažují za relevantní a smysluplný. Je zcela pochopitelné, že stále více ignorují reklamu, která je nezpodobňuje v realistickém a uvěřitelném světě“ (Creative Director Leo Burnett Worldwide, in : www.istrategie.cz). Ženy na celém světě se mění. A slovy samotných reklamních tvůrců se reklama musí změnit, jestliže chce takové ženy skutečně oslovit. Zadavatelé , jež se snaží oslovit jednu z největších a nejvlivnějších skupin spotřebitelů na světě vůbec, tak musí přehodnotit svůj přístup. V sedmi zemích světa tak byly agenturou uspořádány neformální skupinové rozhovory se ženami ve věkovém rozpětí od náctiletých až po čtyřicátnice. Získaná a analyzovaná data byla dále komentována novináři a account plannery. Podle tohoto průzkumu v současnosti v rozvinutých ekonomikách jedna ze čtyř vdaných žen vydělává víc než její manžel. Díky zvyšujícím se příjmům tak vzniká nová skupina spotřebitelek. Ženy nejen že realizují 80% veškerých nákupních rozhodnutí, rozhodují o nákupu takových produktů jako jsou automobily, alkoholické nápoje nebo kondomy. K reklamě jsou přitom stále kritičtější a skeptičtější. Zejména nechtějí být poučovány. Ženy jsou stále více ochotné hovořit také o své sexualitě. Zadavatelé reklamy a jejich agentury by tak měli revidovat tón a vzhled své komunikace.

V jakém stádiu této diskuse nebo případného přehodnocení komunikace se nachází reklama v České Republice? Je i zde

problematika genderu a od ní se odvíjející případné změny považována za součást veřejné diskuse? A do jaké míry je reflektována samotnými tvůrci, kteří podobu reklam ovlivňují? Uvědomují si změnu v rámci feministického diskurzu a jaké s ním spojují hodnoty, představy nebo mýty? Jsou schopni reflexe tohoto tématu nebo jen automaticky vybírají jisté stránky feminizmu a dále s nimi pracují jen v rámci jiného, ale stále stereotypního zobrazení? A v neposlední řadě - do jaké míry se toto vnímání projevuje u samotných zadavatelů? To se pokusí odhalit analytická část této práce.

3. Analytická část

3.1. Stanovení metodologie

Tato práce si klade cíl být kvalitativním výzkumem způsobu, jakým reklamní tvůrci využívají témat feministických teorií při tvorbě reklam, zda si jsou vědomi že vůbec pracují s tématy tohoto diskurzu, jeho změn a jak konkrétně se toto podle nich projevuje v současných reklamách. Analytická část této práce si tedy klade za cíl interpretovat a kriticky zhodnotit vnímání a využití témat feministických teorií reklamními tvůrci či případné změny v dnešní komunikaci produktů a snaží se odkazovat na témata, charakterizovaná v teoretické části.

Pro tento účel byla vybrána kvalitativní metoda výzkumu, nikoli kvantitativní. Do kvalitativního výzkumu se nevstupuje s žádnou již předem vypracovanou hypotézou, která by se následně ověřovala, ale cílem je zde spíše široce definovaný problém nebo otázka, která se v průběhu výzkumu s tím, jak výzkumník proniká do problému, zostřuje či jinak mění a dokonce se může zcela reformulovat. Jeho hlavními charakteristikami jsou např. podle Brymana pohled z perspektivy subjektu, popis všedních detailů každodenní reality, chápání chování a významu v sociálním kontextu (Bryman 1988). Podle Hendla k tomu ještě patří reflexivita, tj. připravenost výzkumníka reagovat na nové nečekané momenty nebo konstelace, které si v průběhu získávání

interpretativního porozumění uvědomuje (Hendl 1997). Kvalitativní výzkum má odhalit, jak lidé aktivně odpovídají na podmínky, ne pouze popisovat uzavřené řetězce chování jako reakci na dané podmínky.

Jako způsob výběru vzorku bylo vybráno teoretické pořizování vzorku. Jedná se o cílené hledání osob, v jejichž zkušenosti se vyskytují pojmy významné pro vyvíjenou teorii. Význam je dán opakovaným výskytem nebo tím, že naopak chybějí v porovnávání případů. Konkrétní metodou je hloubkový nestandardizovaný rozhovor, při níž má tazatel předem připravená určitá témata či konkrétní otázky, které mohou dotazovaného podnítit ke spontánní výpovědi o zkoumaném problému. Hlavním účelem je získat informace, ne dodržet danou strukturu, a proto si v průběhu rozhovoru tazatel flexibilně přizpůsobuje připravené otázky a pokud možno spontánně reaguje na nově vynořená zajímavá témata. Po několika rozhovorech jsou případně realizovány další za účelem zaplnění mezer, které vplynuly z analýzy již hotových rozhovorů. Pokud se naopak žádné mezery nevyskytují, je to signál, že je vzorek nasycen (Strauss, Corbin 1999). Nachází-li se tedy vzorek ve stavu teoretického nasycení jak jej charakterizují Strauss a Corbin (1999), znamená to, že je dosaženo stavu, kdy už se i s přibývajícím vzorkem neobjevují žádné nové významné informace a souvislosti, a kdy je výsledná teorie hutně propracována a v podstatě ověřena.

3.2. Shromáždění materiálu

3.2.1. Vymezení respondentů

Základní kritéria pro zařazení respondenta do výzkumu byly dvě - relativní dostupnost (ale ne přílišná blízkost, aby výzkum nebyl zatížen existujícími vztahy, které by mohly zkreslit získávaná data), jeho profesní zkušenosti, aby byla zaručena určitá informační hodnota. Od původně zamýšleného kritéria věku bylo následně upuštěno, neboť věkové složení pracovníků dané reklamní agentury je poměrně celistvé, konkrétně, co se kreativní a výkonné složky, která má na tvorbu největší vliv, týče. Jedná se zhruba o lidi do 35 let věku. Nutno podotknout, že ani na pozicích vyššího managementu se nejedná o věkově starší skupinu.

Zastoupení mužů a žen ve vybrané reklamní agentuře bylo poměrně rovnoměrné a to napříč celým spektrem pozic. I proto byl původním záměrem rovnoměrný výběr vzorku respondentů, tj. polovina muži, polovina ženy. Bohužel se od tohoto záměru muselo upustit, neboť ne vždy jsem se setkala s ochotou rozhovor na „toto“ téma vůbec poskytnout. Ani konkrétní post či jeho/její postavení v hierarchii agentury nebyl kritériem pro výběr, spíše naopak, základní vzorek se snažil pokrýt respondenty napříč celým spektrem při vývoji komunikační strategie. Případní další respondenti byli již vybíráni náhodně, podle možných mezer ve výzkumu, ale hlavně s přihlédnutím k ochotě rozhovor vůbec poskytnout.

3.3. Průběh analýzy

3.3.1. Práce se získanými daty

Vzhledem k tomu, že toto téma je v České Republice neprobádané a tudíž nejsou k dispozici žádné předchozí výzkumy ani literatura, nebyl postup zkoumání zcela standardní. Existuje sice mnoho materiálu na téma genderu v reklamě, ale jak již bylo řečeno, ve velké většině se tyto materiály týkají reklamního obsahu a jeho kritiky stereotypů, tedy určitých následků, ale konkrétní studie na téma jejich příčin v samotné tvorbě reklamních pracovníků dostupná není⁶. Stále zde tedy chybí určitý dialog s reklamními tvůrci, který by jim mohl pomoci k určité reflexi a případné změně. Zmiňme však fakt, že se jedná vesměs o jednostranný nezájem právě reklamních tvůrců. Konkrétně Centrum Gender Studies vyvíjí snahu pořádat semináře nebo workshopy pro novináře i reklamní tvůrce⁷.

Absence takového dialogu je však patrná nejen u nás, ale je tematizovaná i v zahraniční literatuře, jak jej chápe např. Gallagher. Bylo tak třeba vycházet zejména ze zahraniční literatury, která nejen zmiňuje tento problém, ale zároveň se zaměřuje na hlavní témata feministických teorií, které se ke kritice reklamy vztahují nebo které reklama využívá. Pomocí takové literatury došlo ke stanovení základních okruhů, na něž

⁶ Toto tvrzení se týká jen pracovníků v reklamě, neboť například Sociologický ústav dělá výzkum na téma novinářů a novinářek a zatížení jejich agendy znalostmi gender, i v Lidových Novinách se vyskytují články o četnosti proženských témat apod (osobní konzultace s Mgr. Jedličkovou).

⁷ Jedním takovým byl seminář, pořadající touto společností, který se odehrál v rámci jednoročního projektu Ženy a média, který byl zaměřen na „genderovou senzibilaci“ novinářů a novinářek, zástupců mediální sféry a reklamních agentur, kde se analyzovaly obrazové a textové materiály publikované v médiích.

byly rozhovory zaměřeny. Samozřejmě s přihlédnutím na specifika změn české mediální krajiny po roce 1989.

Došlo nejprve tedy k seznámení se zahraničními výzkumy, jevy a problémy, které vytvořily orientační strukturu jednotlivých zkoumaných témat. Druhou fází pak tvořily hloubkové nastandardizované rozhovory s reklamními tvůrci. Jako doplněk bylo použito takzvaných field notes, pořizovaných v průběhu výzkumu. Ty měly podobu čistě selektivních postřehů.

Nedílnou součástí bylo seznámení se s chodem agentury, jejím stylem práce a rozdělení rolí. To umožnilo pochopit proces tvorby komunikační strategie pro daného klienta a význam jednotlivých složek v rámci nichž vše vzniká. Teprve poté byli vytipováni a osloveni relevantní aktéři. Rozhovory probíhaly vždy jednotlivě, mezi čtyřma očima a byly zaznamenávány na diktafon. Získaný materiál byl analyzován v rámci kontextu českého reklamního prostředí, což se samozřejmě nevyhnulo srovnání s prostředím zahraničním.

3.3.2. Tématická struktura rozhovorů

Feminismus

- osobní vnímání významu pojmu
- reflexe
- jako součást veřejné diskuse
- způsob vnímání médií

Využití genderu v reklamě

- osobní vnímání, případná reflexe
 - relevance, efektivita
- Změna postavení žen ve společnosti
- uvědomování si reality
 - zadavatelé, jejich vliv, případné změny
 - osobní hodnoty, jejich vliv
 - trend, využití tématu
 - změna strategií, komunikace produktů
 - konkrétní zkušenosti
 - dnešní tvorba, její původ, inspirace
 - trend seriálů s emancipační tematikou

3.3.3. Charakteristika respondentů

Alena : 28 let, vzdělání vysokoškolské - VŠE, MBA, pracuje na pozici account directora, stará se o budování, vytváření a udržování strategie značky, spolupracuje s klientem, vede tým. V oblasti reklamy se pohybuje 5let.

Daniela : 27 let, vzdělání vysokoškolské- VŠE, pracuje na pozici account executive, pracuje tedy jako součást týmu, který zajišťuje a vede dané zakázky. V oblasti reklamy se pohybuje 2,5 roku, dříve pracovala v oblasti PR.

Bohdana : 25 let, vzdělání vysokoškolské - FSV obor sociologie a žurnalistika. Je součástí kreativního týmu, pracuje jako copywriter, tedy vytváří textovou podobu reklam a zároveň

formuje konečný vizuál, tzn. Vymýšlí, kdo bude v reklamě zobrazen, jak a proč, co bude znázorňovat a podobně.

Will : 29 let, vzdělání střední, Angličan, od roku 1993 žije v ČR, pracuje jako art director, je tedy po kreativním řediteli nejvyšším členem uměleckého oddělení, je zodpovědný za kreativní koncepty a konečné umělecké výstupy všech reklamních sdělení svého klienta. V oblasti reklamy pracuje již 14 let.

Blanka : 25 let, vzdělání středoškolské, pracuje na pozici junior account manager, zajišťuje a vede dané zakázky, je nadřízená account executive. V reklamě se pohybuje 4 roky. S Blankou nebyl veden klasický rozhovor jako s předchozími aktéry, byla spíše jakýmsi doplňujícím respondentem, především z hlediska fungování agentury a vedení zakázek a jejich průběhu od zadání klienta až po konečné výstupy.

3.4. Analýza nashromážděného materiálu

3.4.1. Feminismus

Téma feminismu tvoří jeden základní okruh rozhovoru. Záměrně zde bylo nejprve pojímáno takto obecně, aby respondenti reagovali bezprostředně na samotný pojem a poté sami rozkrývali jednotlivá témata, která podle nich obsahuje. Evidentní byla shoda respondentů nad významem pojmu jako takového. Samotné označení je vnímáno velmi pejorativně, několikrát dokonce byla vyslovena potřeba jeho jiného „označení“, neboť image, jakou má v současné chvíli je pocítována jako apriori špatná, většinou díky médiím a jeho

spojování s americkým radikalismem. Tento pojem ještě stále vyvolává velmi negativní emoce a konotace s „protivnou a uječenou“ ženou. Tato představa je stále přítomna v mysli české společnosti, jejíž jsou i tvůrci součástí a není neobvyklé setkat se s názorem, že ženy si stále jenom stěžují, že muži mohou za všechno. Takový koncept je v myšlení lidí poměrně zakořeněn a je stále vnímán jako importovaný a umělý problém z Ameriky. Konkrétně americké feministky jsou reklamními tvůrci vnímány velice negativně a jsou spojovány s obrazem jakéhosi militantního hnutí, které je v dnešní době staromódní až archaické. Nutno podotknout, že škála vnímání obsahu pojmu byla velmi široká a pohybovala se od zcela negativních emocí až po zcela pragmatické výroky. Fakt, že celé feministické hnutí mělo svůj vývoj a postupně otvíralo mnoho témat již zohledněn nebyl, i když témata samotná jsou reflektována jako existující a pro společnost pozitivní. To se týká především postavení ženy ve společnosti, dosažení společenského statusu, boj za její práva nebo šance konkrétně v rovině pracovních příležitostí, dále byl citován problém interupce nebo domácího násilí. Pouze v jednom případě byl reflektován fakt, že feminismus otevřel i témata směrem k mužům a jejich problémům, existence Mens Studies, problém muže na mateřské dovolené apod.

Z toho vyplývá, že ve společnosti se tato témata dostávají stále více do povědomí veřejnosti, se vzestupnou, ale ve srovnání se zahraničím, stále s pomalou tendencí. Určitá

medializace těchto témat přispěla k pozitivnějšímu pohledu na ženy, obecně je reklamními tvůrci vnímán jistý posun, který je spojován s kulturní změnou po roce 1989. Respondenti byli však schopni vnímat rozdíl v přijímání takovýchto témat v zahraničí. Jako nevýhoda nebo možná brzda tohoto rozvoje naší společnosti směrem vpřed je pocítována velká tolerance české společnosti k sociálním problémům tohoto typu. Zde je sice nová generace, která může mít jiné hodnoty, postoje, ale zároveň starší generace, především se základním nebo středním vzděláním, jež tvoří většinu, a kteří byli vedeni a vychováváni ve zcela jiném paradigmatu, dle patriarchální linky, která byla a pro ně stále je brána jako zcela přirozená. „Tam je tedy otevírání takovýchto témat a nastolování těchto diskusí něčím velmi obtížným, něčím s čím se nedokážou tak lehce srovnat a přehodnotit svůj pohled“ (viz. rozhovor č.3).

Nutno podotknout, že k tomu nijak výrazně nepřispívají masová média, která těmto tématům zatím nepřipisují velký význam, nejsou pro ně nijak mediálně zajímavá, chtějí vždy jen něco atraktivního, co přitáhne pozornost. S tím spočívá další, respondenty citovaný postřeh, a sice, že problém spočívá i ve špatné reprodukci tohoto pojmu a jeho významů. Masová média fungují velmi selektivním způsobem a má-li něco skandální podobu, tím lépe. To se dělo a stále zřejmě děje i v případě feminismu, kdy vždy byly publikovány jen jeho extrémní formy, či radikální záležitosti. Je-li tento obraz obrazem jediným, nebo alespoň hlavním, který je veřejnosti poskytován je zcela

automatické, že způsob jeho profilace je brán za velmi negativní a je přijímán jen velmi odmítavě. Pokud se tedy jedinec neseťká s tímto diskurzem na akademické půdě, jako v případě jedné z respondentek, má možnost udělat si představu z médií, neboť ta jsou v dnešní době nedílnou součástí každodenního chodu společnosti. Samozřejmě média rovněž pracují jen s tím, co považují za zajímavé, tj. s tím o čem si myslí, že publikum chce vidět. Musí tedy zákonitě existovat poptávka společnosti po daných tématech.

V tomto případě na tom nemají zásluhu média, ale spíše samostatné projekty např. neziskových organizací, které se dostanou mezi obyčejné ženy a jejich realitu. Velký posun bylo respondenty označeno vnímání především v oblasti domácího násilí, které je tak již chápáno jako součást veřejné diskuse. Dalším aktuálním tématem, které nastolil feminismus a které je už v dnešní době označováno za součást veřejné diskuse, je problematika rovných příležitostí.

Je tedy patrné, že respondenti si jsou vědomi určitého posunu ve společnosti, vnímají ho jako součást veřejné diskuse a z toho plyne, že je tento diskurz akceptován i veřejností. Do jaké míry je za účelem prodeje produktu nebo služby konkrétně využito samotných atributů feminismu v reklamě a jak sami tvůrci na konkrétních případech reklam uvádějí změnu způsobů komunikace, to bude ukázáno níže.

3.4.2. Gender

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, gender je chápán jako kulturní kategorie, která překračuje biologicky daný rozdíl mezi pohlavím. Mužství a ženství nejsou určeny jen biologicky, ale jsou utvářeny společenskými vlivy. Koncept genderu poukazuje na to, že některé rozdíly mezi muži a ženami, které jsou obecně považovány za vrozené, jsou naučené a měnící se v závislosti na kultuře ve které žijeme. Tato problematika byla téměř ve všech případech chápána jako aktuální. Navíc v jednom z těchto případů byla zcela oddělena od feminismu, genderová problematika byla chápána jako jakýsi nástupce, který v sobě navíc nenese negativní konotace a „dává smysl“. Všichni tvůrci však vnímali existenci typických genderových rolí v reklamě a s nimi spojenou stereotypizaci. Již ji ale nijak zásadně nerefletovali (až na Bohdanu), vnímali ji jako automatický nástroj, který „prostě je“, protože společnost je takto nastavená. Jako něco, co v reklamě existuje pro cílovou skupinu, kterou se reklama řídí a je třeba použít daný typ osoby, v určité roli, která přiměje konzumenty vnímat produkt způsobem, kterým si přeje zadavatel. Jeden respondent to dokonce charakterizoval jako způsob stereotypní reakce, než jako tvorbu stereotypů samotných, ale přiznal, že tímto způsobem se reklama podílí minimálně na jejich utužování. Zásadní roli v tomto problému stereotypizace hraje fakt, že prostor v reklamě je velmi limitovaný, je tedy

třeba využívat jen určitých symbolů, které napoví, co je hlavním sdělením reklamy.

Jako zásadní byly tak tvůrci zmiňovány role čistě stereotypní, tak zvané tradiční ženství, kdy je žena použita k vyobrazení rodinných hodnot, péče apod., neboť cílová skupina ženy v tradiční roli je masová a tudíž i tato zobrazení stále převládají. Problematika ženy znázorněné jako sexuálního objektu byla citována jen jednou, reflexe faktu, že ženské tělo v reklamě = sex byla patrná jen u Bohdany.

Především respondenti z kreativního oddělení nabídli pohled na původ stereotypního ukotvení v jednotlivých reklamách. V podstatě nelze generalizovat jakési mužské a ženské pohledy či přístupy v rámci týmu. Respondentka Bohdana byla původně součástí čistě ženského týmu, zaměřeného na produkty pro ženy, tj. hygienické potřeby, nebo konkrétně produkty značky Dove. I v čistě dívčím týmu vznikaly návrhy na typické, prvoplánovité a stereotypní reklamní spoty. Jde o to, být ochoten kriticky zhodnotit dané výstupy a tázat se, zda jsou možné i jiné způsoby zobrazení, vyjádření. Vypěstovat si v sobě určitý kontrolní mechanismus, vnímat rozličná témata, přemýšlet o nich, reflektovat vlastní tvorbu. Ne vždy však k tomuto dochází. Například v jejím novém týmu, kde je jediná žena, takováto sebereflexe je zcela neznámým pojmem. Přesto však zde lze identifikovat existenci vzájemné diskuse nad otázkami a podněty vznesené z její strany. To je však případ ideální a spíše výjimečný, neboť ne vždy se

v kreativních týmech vyskytují jedinci se zájmem o gender problematiku a schopností její reflexe.

V tomto případě však byla Bohdana vybrána do kreativního týmu i díky faktu, že je žena. Sami kolegové přiznali, že v týmu chybí jakýsi ženský pohled⁸ a ženský přístup v případě tvorby kreativních výstupů pro ženské výrobky. Nejen v případě výrobků pro ženy (hygienické potřeby apod.), ale i např. střešních krytin se toto jeví jako užitečné, neboť právě takto se v týmu dají „nastolovat určitá témata, k nim se postupně vybudovává určitá senzitivita a to je to podstatné“ (viz. interview č. 4). Každá poznámka, každý nápad, pohled, že by to taky mohlo být jinak, v jejich mysli zanechává určitou stopu. Právě možnost nabídnout jiný pohled, alternativu vyjádření a zobrazení zde existuje, není však reklamními tvůrci využívána.

Reklama by tak měla poskytnout určitou alternativu, nejlépe stále o stejných zavedených liniích. Určitý trend tímto směrem byl identifikován i samotnými respondenty, neboť zdůrazňovali, že v dnešní době je zákazník náročnější, sofistikovanější a touží po něčem novém, neokoukaném, na to pak jsou reklamní tvůrci nuceni reagovat jiným, novým způsobem sdělení, které přiláká pozornost. Tvůrci si tak uvědomují, že se ve společnosti něco děje, že tedy musejí měnit i způsoby oslovení spotřebitelů. Pro spotřebitele začíná být velice důležitý obsah reklamy, především ke stereotypním zobrazením začínají

⁸ Zde se jedná o doslovnou citaci respondenty, tak, jak jí byla přednesena kolegy u přijímacího pohovoru. Nejedná se zde tedy o mnou vyjádřenou chválu nebo vyzdvížení ženského pohledu na věc, jak by se z textu mohlo zdát....

být velice odmítaví a necítí se jimi osloveni, to se týká především nové generace spotřebitelů do 30 let věku.

Konkrétní výstupy reklamních spotů jsou v největší míře však ovlivněny zadáním klienta a jeho požadavku. Další průběh zajišťuje po strategické a marketingové stránce account tým a po vizuální stránce tým kreativní. Tento proces mám mnoho složek. Vývoj komunikační kampaně v sobě zahrnuje znalosti nejen marketingové, ale i sociologické, velmi významnou funkci hraje kulturní přehled a současné trendy. Zdrojem těchto informací bývá primárně klient, pokud je nemá k dispozici, nechávají se na daná témata vypracovat odborné dokumenty. To jen potvrzuje předpoklad z teoretické části, že mediální struktura je se strukturou kulturní ve vzájemném vztahu. Reklamní tvůrci z kultury přímo čerpají, jsou vždy o krok za ní. Vývoj nové kampaně je tedy vždy něčím podložen, mediální tvůrci pracují se skutečnými daty, které společnost nabízí. Základním článkem je samozřejmě cílová skupina produktu, které je věnováno nemalé množství průzkumů. Zde se používají relevantní socio-demografické informace, informace o chování, zvyklostech, vnímání, postojích, určitý vhled, který souvisí se značkou. Vždy se zohledňuje pozice, kterou má značka/produkt v daném sociálním a kulturním kontextu. Zda ovlivňuje, vytváří nebo reflektuje sociální, kulturní jevy, módu a samozřejmě trendy. Při vývoji takové komunikační strategie se dokonce cíleně zjišťuje jaké kulturní proudy se dají využít nebo stimulovat a zda mohou zvýšit nebo snížit

pohledávku po značce do budoucna. Jedním takovým současným kulturním proudem je právě i feminismus.

Account tým tedy pracuje na správném zacílení a o myšlence a sdělení reklamy, kreativní tým poté dostane tyto informace v podobě stručné zprávy, na základě které tvoří vizuální podobu kampaně. Zásadní pozici však zastává klient a jeho představy. Kreativní tým může navrhnout zcela korektní reklamu, ale klient se rozhodne, že tam chce hezkou ženu, „protože tzv. poprsí prodává a pak s tím nelze nic dělat“ (interview č.4). Zde může přijít ke slovu jakýsi etický rozměr, kdy se agentura může rozhodnout takovou reklamu nerealizovat, ale dle slov respondentů i agentura potřebuje určitý zisk stejně jako všechna ostatní média. Kdyby takovýto způsob nevydělával, tak to nikdo nedělá a bohužel reklama konkrétně si neklade za cíl šířit nějaké etické rozměry, vzdělání, jde po průměrných potřebách. Jako příklad byla citována reklama na likér *Fernet*. Zde se vyskytuje jen torzo ženy v bikinách, která zkrátka přitáhne mužské oči. Se sloganem *Chlapská chuť* je celá kampaň komunikována jako čistě pro muže.

Výslednou podobu reklamy a její případné stereotypní ukotvení tedy ovlivňuje klient, jeho cílová skupina, která je prozkoumávaná prostřednictvím rozličných analýz trhu a tzv. focus group, kdy se zkoumá, jak a jestli vůbec je tento typ reklamy pro danou cílovou skupinou akceptovatelný, zda je oslovuje a apod. Dalším, velmi podstatným aspektem

ovlivňujícím konečnou podobu reklamy jsou osobní hodnoty a postoje samotných tvůrců. Konkrétně kreativního týmu. Ten je tvořen jedinci, kteří do tvorby vnášejí stereotypy, ve kterých již od dětství vyrůstají. Těch je velmi obtížné se zbavit, neboť to jsou určité automatismy, které nereflektujeme. Jako typický příklad byl citován průběh tvorby reklamního spotu na střešní krytinu (viz. interview č.4). Ve snaze najít způsob, kterým by se dal zapojit tento komponent vznikl nápad muže držícího střešní tašku, jakoby to byla klasická příruční taška a ženu držící rouru od okapu, která měla asociovat luxování. Klasický stereotyp, který se samozřejmě v týmu mé respondentky neobešel bez otázky, kdo u každého doma luxuje, zda muž či žena. Závěrem bylo, že ve skutečnosti je to v jejich osobním životě spíše mužská práce. Dalším příkladem je tvorba spotu na kávu Nescafé, kdy cílovou skupinou jsou ženy, hlavním aktérem je muž, který vaří kávu. I když zde naopak to vůbec nemusí reflektovat skutečnost, protože ve většině rodin se to třeba nikdy nestalo, ženské oko a emoce toto osloví, bude jim toto zobrazení příjemné a to je cílem. Stejně tak výběr pohlaví aktéra závislí i na daném typu produktu jako například u čokolád se preferují ženské hlasy, u produktů, jejichž benefitem je například věrnost se bude vyskytovat spíše typ staršího muže s klidným a příjemným hlasem.

Když byli respondenti požádáni, aby zhodnotili zobrazení mužských a ženských genderových rolí v reklamě, jednoznačně

podle nich převažují zobrazení tradiční, s mnoha stereotypy, ale sami zmiňovali jistý ústup této tendence, rozvolňování rigidních vzorců a naopak v některých případech i větší flexibilitu rolí. S ní souvisí i postupný nástup reklam s novými komunikačními strategiemi, které využívají trendu emancipace. Zde však již tvůrci nebyli schopni reflektovat, že se jedná o zneužití feministického diskurzu, a považovali většinu takovýchto reklam za zcela inovativní, bez „oněch“ dříve používaných stereotypů.

Ukázali jsme však, že stereotypy vždy fungují jaksi nad rámec reality, tzn. že zásadní je nastavení společnosti, a to například říká, že domácí práce jsou záležitostí ženskou (viz „žena s vysavačem“). Ač je realita často již jiná, stereotypy přetrvávají. Přetrvávají i přes domnění tvůrců samotných, že k ženám a mužům přistupují jinak, ale při analýze konkrétních významů sdělení, které v sobě tyto reklamy nesou, je patrné, že se jedná pouze o zakomponování atraktivního nového prvku (v tomto případě např. určitého obrazu emancipace) stereotypním způsobem.

3.4.3. Změna postavení ženy ve společnosti

Toto téma bylo respondenty poměrně reflektované. Z daných odpovědí a reakcí bylo patrné, že téma postavení žen ve

společnosti je považováno za společensky aktuální a tudíž dobře využitelné v reklamách samotných.

Konkrétně byly pocitovány změny a zlepšení v oblasti rovných šancí, v případě respondentky Aleny byly citovány pozitivní změny ohledně uplatnění na vyšších pracovních pozicích. V rámci field notes však byly tazatelkou zaznamenány dané reakce jednotlivých spolupracovníků, nejen mužů, ale i žen, kteří existenci takto mladé ženy na poměrně vysoké pozici přijímali občas s rozpaky. Jen pro upřesnění, právě Alena je prototypem mladé, emancipované a ambiciózní ženy, jejíž manžel je Američan a právě zde se projevovalo stálé stereotypní ukotvení myšlení v dnešní společnosti, které jaksi předjímalo jakoukoli její skutečnou osobnost. Z rozhovoru se samotnou respondentkou však zcela jasně vyplynulo, že do obrazu chladné businessmanky, do kterého ji pasovali někteří kolegové tak zcela nezapadá, naopak z přes nebo spíše zároveň se svou emancipací velmi ctí tradiční hodnoty, uznává vzájemný respekt mužů a žen a nemá potřebu jakkoli soutěžit s mužskou částí populace. Jak sama podotkla, feminismus není o tom, že se bude dívat na muže z vrchu, ale o tom, že bude mít stejné možnosti jako oni a bude k ní takto přistupováno.

Je zde tedy stále patrný určitý automatismus vnímání muže jako toho, kdo má na rodinu vydělávat a ženy, jejíž primární starostí by měly být děti. Opět se projevují stereotypy, které jsou nad realitou, která se mění. Pokud si žena buduje kariéru, stejně jako muž, je to sice akceptováno, ale stále

není možné se v tomto myšlení oprostít od jejího primárního spojení - rodiny. Druhým mechanismem uvědomování si daného tématu je již zmíněná reflexe svého okolí, postoje jedinců okolo nás. Zde byl výrazný postřeh uplatnění změny postavení žen v praxi, kdy např. respondent Will zmiňoval jednoznačně větší zapojení žen ve veřejné sféře, jejich dlouhé pracovní hodiny a následnou krizi rodiny, neboť podle něj v dnešní době obě pohlaví jen pracují, vydělávají, ale přestávají zakládat rodiny. Jeho postřehy se odvíjeli čistě z pozorování svého okolí, okruhu kolegů a pod, identifikoval jistou touhu po kariéře na straně obou pohlaví a tím i evidentní vyrovnavání poměru mezi pohlavím ve veřejné sféře. Byla vyslovena i spojitost této problematiky s úrovní vzdělání, úrovní společnosti obecně. Ona patriarchální linka je stále velmi dominantní a vnímaná jako omezující.

Výpovědi respondentů se zcela shodovaly v názoru, že profesní růst žen, s ním spojená ekonomická nezávislost a emancipace je v dnešní době velmi aktuálním sociálním trendem a jako taková samozřejmě nezůstává nevyužita reklamním průmyslem. Nejen, že v očích reklamních tvůrců vznikla nová cílová skupina, ale i způsoby zobrazení se začínají přehodnocovat spolu s komunikací jednotlivých produktů. Dříve skupina, která nebyla vůbec myslitelná a jakoby neexistovala, je dnes jednou z největších cílových skupin vůbec. Emancipovanou ženou nejsou myšleny jen podnikatelky v kostýmu, ale studentky nebo obyčejné ženy, které si uvědomují svůj

sociální status a vedle soukromé sféry mají právo být součástí sféry veřejné, se stejnými šancemi a právy.

S touto změnou souvisí i případná změna v zadání samotných zadavatelů. Samozřejmě je opět stěžejní cílová skupina, které se chce ten daný produkt prodat, ale právě zde je patrná změna. Stále častěji se cílovou skupinou stávají profesně orientované ženy, vyšší střední a vyšší třídy. Ta je určitou novinkou, k té směřuje stále více zadání, především na alkohol, mobilní telefony, ale i elektroniku - momentálně je velkým hitem přehrávač *iPod* od firmy *Apple computer*, který je konkrétně cílen na vyšší třídu. Právě však toto zacílení na vyšší třídu již nebere v úvahu jen vyšší třídu mužů, ale „začleňuje i ženy, má určitou unisex podobu, nebo je komunikován čistě pro ženy - v takovýchto případech má například růžovou nebo jinou barvu a podobně“(interview č. 3). Toto je typický příklad toho, co reklamní tvůrci považují za nestereotypní, jiné kampaně, problém je v tom, že zde je stereotyp obsažen již v samotném zacílení reklamy. To už tvůrci samozřejmě reflektováno není.

Takovéto zohlednění je již samo o sobě tvůrci chápáno jako velký posun, jako reklamy, které by se ještě před pár lety nevyskytovaly. Trend je tedy především ve změně komunikace daných výrobků - výrobků, jež byly dříve považovány za tzv. mužské a které se dnes nabízejí i ženám. Typickým příkladem jsou vedle alkoholu a elektroniky také automobily. Ačkoliv v mnoha rodinách jsou stále za řidiče považováni muži

nebo jimi opravdu jsou, existuje i skupina nejen mladých svobodných žen, ale i žen vdaných, které si automobil samy pořídily nebo v rámci rodiny rozhodují o jejich koupi. Právě zde přichází ke slovu změna zadání zadavatelů, ale také samotného výrobku. Ten je poté komunikován jako čistě ženský, jinou rétorikou, ve formě, která je tvůrci považována jako „jim blízká“, např. malé, elegantní auto, především se zaměřením na interiér, styl, design nebo využití pro rodinu. Tato forma je však opět stereotypní. Nedochází tedy k žádnému přehodnocení způsobu komunikace s ženskou spotřebitelkou, naopak jsou zde dále reprodukovány původní stereotypy, pouze v rámci atraktivnějšího zobrazení. Řeč je o zobrazení, které využívá atributů emancipace, ale pouze za účelem oslovení dané cílové skupiny a prodeje výrobku.

Obecně citovaný fakt, že ženy jsou největší spotřebitelky se jen potvrdil, skutečnost, že žena rozhoduje o většině nákupů byl mnoha firmami již reflektován stejně jako uvědomění, že informační technologie a podobně již nejsou jen mužskou výsadou a je tak potřeba oslovit i ženy. Konkrétně co se informačních technologií týče, zde stále panují stereotypy, které se vynořují především při tvorbě vizuální podoby reklamy. Apriori se očekává, že hlavním aktérem tam bude muž a pokud se nakonec objeví žena, je opět zobrazena pouze v rámci stereotypů ženy, „hrající oddechové hry nebo sekretářky s nalakovanými nehty“ (viz. interview č.4). Ačkoliv existuje mnoho, dokonce stále více žen, které samozřejmě

používají internet nebo počítač obecně ke své práci. Mnohým z nás, tedy i většině reklamních tvůrců se s počítačem však stále jaksi automaticky konotují muži. Z toho vyplývá, že ač se na první pohled může zdát, že v dané reklamě je užito skutečných problémů feminismu v zájmu žen, jde občas spíše o jeho zneužití. Stereotypy jsou však dále reprodukovány jako v případě, kdy je použit fenomén „emancipované“, profesionální ženy, např. na nějaké konferenci, ale je tam pouze jediná mezi zbytkem mužů a navíc bude buď prototypem modelky, nebo naopak bude vykreslena s tmavými brýlemi, ostrými obroučkami, jako „typická feministka“ s určitými mužskými vlastnostmi. Případ takové „nové ženy“, jako tvrdohlavé individualistky, která musí obětovat svou ženskou stránku je právě jedním z klasických případů stereotypního ukotvení takových zobrazení. Dalším je naopak např. žena jako nezávislá spotřebitelka, jejíž ženskost zůstává nedotknutelná. Tyto typy zobrazení znázorňují nové stereotypy žen, jejichž femininita je vždy jádrem problému.

Vrátíme-li se však k samotným změnám v zadání zadavatelů a z nich plynoucích změn strategií, jde kromě o profesní nebo ekonomický rozměr i o rozměr sociální. Jako reakce na kritiku reklamního obsahu a sním spojeného stereotypního a nereálného pojetí ženské krásy se začaly objevovat i reklamy, snažící se o nové pojetí. Všemi respondenty citovaná reklama tohoto typu byla reklama na kosmetiku *Dove*. V ní se objevily ženy všech barev kůže i konfekčních velikostí, které rozhodně

nekorespondovaly s jinak typickými představitelkami reklam na kosmetické přípravky pro ženy. Byly to opravdové ženy, tak, jak se vyskytují ve společnosti, tedy nejen dokonalé modelky, doposud v médiích prezentované. Tato komunikační strategie byla v reklamním světě považována za jakousi revoluci a možná proto se vryla do myslí všech respondentů. Nutno podotknout, že se jednalo o spot zahraniční, v české reklamní agentuře pouze adaptovaný, tzn., že se pouze nadabuje do české verze, případně se odstraní nějaké rušivé elementy, které nekorespondují s daným prostředím. I v případě spotů, které nevznikají v české reklamní produkci však nejprve dochází k testování na daném vzorku veřejnosti a zjišťuje se, zda-li je taková reklama v našem prostředí adekvátní. Už jen to, že podle výzkumů byla tato reklama velmi efektivní mluví o určitém posunu a potřebě po reklamách, které zde doposud chyběly.

S emancipací, jejím využití v reklamě souvisí tedy nejen větší profesionalizace žen a změna komunikace či zobrazení v reklamách pro ženy, ale i rozvolňování stereotypů v rámci genderových rolí. Mezi reklamami, reflektující určitý sociální rozměr emancipace byla citována i reklama na alkoholický nápoj *Bohemia Sekt*. Zde byl využit motiv kamarádství mezi ženami, jejich vzájemná socializace, takhle se dříve zobrazovali především muži. Motiv chlapské pospolitosti, legitimizace jejich volného času, který tráví společně s kolektivem, jen málokdy jsou izolováni od okolního

světa, pokud to nemá naopak naznačit jejich výlučnost nebo nezávislost. V tomto duchu se odvíjí i reklama ve stylu tzv. dámské jízdy, dříve nemyslitelné, kdy si dvě ženy užívají v rámci sloganu - *Muže nepotřebujeme*. Samotný slogan tak akcentuje ženskou nezávislost, právo na rovnocennou zábavu jakou mají muži, evokuje tedy feministickou rétoriku. I tento motiv ženské pospolitosti a vůbec rozměr času, který mají ženy sami na sebe, aniž by jakkoli zanedbávali rodinu a byly brány za tzv. krkavčí matky, byl tvůrci reflektován jako poměrně zásadní změna a zlepšení. Problém spočívá v použití takového motivu, kdy je čas, který spolu aktérky tráví legitimizován typem ženy, jež je v dané reklamě zobrazena. Zde stereotyp spočívá ve věku aktérek, který předjímá fakt, že ty zřejmě ještě ani rodinu nemají.

Jako reklamy s flexibilními rolemi, nebo dokonce s náznakem diverzity, byly citovány reklamy na kypřící prášek *Dr.Oetkera*, kde s malou holčičkou peče v kuchyni tatínek dort, nebo kakao *Granko*, které dceři opět připravuje tatínek. V reklamě na výrobky na pečení od *Dr.Oetkera* došlo k jediné přímé reflexi faktu, že sice genderové role jsou flexibilnější - vaří zde muž (klasicky považováno za práci ženskou) - ale zde to má zřejmě vyjadřovat jednoduchost, se kterou to zvládne každý muž. Žena většinou vaří klasicky, tradičně, tzv. z másla (např. *Hera*) a mouky... Jako další byla uvedena reklama České Spořitelny na typ pojištění *Dynamik*, kde žena sice žehlí, ale typem vůbec neodpovídá „stereotypní hospodyňce, je

naopak oblečená do sportovního a žehlení dělá jen jako mimoděk, zlobící a okolo poletující děti krotí tatínek. Zde má žena dokonce funkci tzv. hlavy rodiny, neboť je to ona, která hovoří o daném pojištění a rozhoduje, zatímco její muž jen tiše přitakává"(interview č. 1). Poslední citovaná reklama přesně vystihuje chybně chápaný problém flexibilních genderových rolí reklamními tvůrci. Ač vyzdvihují novost v jejich zobrazení, nejsou si vědomi jejich stálého stereotypního ukotvení, tedy, ženy zobrazené s ženskou prací(žehlení), muže spravujícího kolo (mužská práce). Jedná se tedy o pouhé nahrazení jedněch stereotypů jinými.

Dalším ze zásadních vlivů jsou i osobní hodnoty samotných tvůrců, respektive jejich inspirace. Inspirace se samozřejmě formuje i zkušeností, sledováním reklamního dění i třeba vlastních reakcí na dané podněty v reklamách okolo nás. Velkou roli hraje obecná oblíbenost daných témat, momentální atmosféra, prostupující společností. Zásadní jsou však trendy, které se hledají a vyzorovávají zcela cíleně, móda, co je zrovna „in“. Konkrétně ve sféře oblékání, druhů zábavy nebo vývoji jednotlivých technologií je to velmi patrné. Je-li momentálně „in“ být feministkou nebo feministou je taková móda velmi snadným tématem k využití v reklamě. Cílem je prostřednictvím takovéto atraktivity a aktuality prodat produkt nebo službu dané cílové skupině, a to se ve většině případů úspěšně daří. Spotřebitelé totiž reagují nejen na

funkci aktéra/ky v reklamě (např. povolání), ale spíše na postoje a emoce , které reklama symbolizuje.

4. Závěr

Reklama odpovídá požadavkům společnosti, nikdy nemůže přijít s nějakým převratným řešením nebo strategií, není-li na ni společnost připravená. Jsou -li samotní reklamní tvůrci součástí společnosti, pro kterou zároveň tvoří, sdílejí stejné kulturní povědomí o daných tématech a jejich začlenění do reklamních sdělení bude odpovídat kulturní situaci. Podle rozhovorů s reklamními tvůrci jsme si tak mohli udělat představu, do jaké míry je v naší společnosti akceptován feministický diskurz. Tento diskurz a jeho témata jsou v podvědomí spotřebitelů na dostatečné úrovni na to, aby z nich reklamní praxe mohla čerpat. Samotní tvůrci si uvědomují jednotlivé změny ve vnímání tohoto tématu veřejností a následně toho využívají ke své práci. Jsou si plně vědomi toho, že je třeba přehodnotit některé komunikační strategie a přijít s novým způsobem, který bude reagovat na tuto změnu.

Ve snaze spojit produkt nebo službu s určitým moderním motivem tak využívají feminismu. Toto využití se však stává spíše zneužitím, neboť myšlenky, které feminismus vyjadřuje a prezentuje jsou zcela v rozporu z jejich stereotypním ukotvením, ve kterém se často vyskytují. Reklamní průmysl tak funguje ve velmi omezené perspektivě. Místo, aby této změny využil k opravdovému přehodnocení marketingové praxe, pouze zeslabil používání tradičních zobrazení rolí a zesílil zobrazení, která odpovídají moderním standardům. To ukazuje, že reklama tak jen využívá atributů feminismu ve svůj vlastní

prospěch a vůbec neporozuměla jeho skutečné povaze. V tomto pohledu jsou povrchní změny ve způsobu zobrazení jen zneužitím feminismu a emancipace, ne jeho propagací.

Reklamní tvůrci však nejsou schopni reflexe tohoto faktu. Použití idejí a aspektů feministického diskurzu a jejich přetváření v marketingové slogany je jimi samotnými chápáno jako ona změna, posun vpřed. To, že se jedná o zneužití není vůbec zohledněno, stejně jako není ani připuštěna stálá existence stereotypů, jen s jinou „image“.

Procesu, který ve společnosti probíhá jsou si jednoznačně vědomi i zadavatelé, což je patrné ve zohlednění žen v rámci cílových skupin, jejichž součástí byli dříve hlavně muži. Tato na první pohled pozitivní skutečnost však není tak potěšující, uvážíme-li, že ani taková reklama stále není schopna oprostit se od stereotypů, které stále dál reprodukuje. K těmto stereotypům však stále přispívá nastavení společnosti, způsob jakým jsme vedeni. Chceme-li, aby se změnily důsledky, tedy konkrétní stereotypní výstupy reklam nebo vůbec médií obecně, je třeba nejdříve měnit příčiny. Nutno podotknout, že posun tímto směrem se konkrétně v České Republice dá pozorovat se vzestupnou tendencí. Do budoucna tak snad postupně vzroste zájem i reklamních tvůrců.

5. Omezení výzkumu, doporučení

Za limitující aspekt tohoto výzkumu považuji ne dokonale vyvážený vzorek respondentů, neboť se vyskytují v poměru 3ženy:1muž. Bohužel to nebylo možné v konečné verzi zajistit a to z důvodu neochoty ze strany mužských respondentů, kteří na toto téma odmítli jakoukoli diskusi. Většinou jako důvod uvedli, že jich se tento problém netýká a „nic o něm nevědí“. I to však pro tento výzkum do jisté míry vypovídá o stálém nereflexivním tématu, která jsou však plnohodnotnou součástí společenské debaty.

Alternativa pro další výzkum na toto téma může spočívat v jiném výběru otázek pro interview, tj. např. konfrontace respondentů s konkrétními reklamami, které zneužití feminismu prokazatelně obsahují. Zde však byl v tomto směru ponechán prostor pro respondenty, ve snaze zjistit, které reklamy oni sami podle svého vnímání považují za „nové typy“ reklam, vyjadřující flexibilitu v genderových rolích. Jimi zmíněné reklamy pak byly podrobeny kritice s cílem odhalit jejich případnou reflexi.

Pro účel této práce se výzkum zúžil sice na témata, která v sobě otevřel feminismus, ale nebylo možné obsáhnout všechna. Existuje mnoho jiných, např. problém sexuální orientace nebo rasy a k s nimi související stereotypizace v reklamě. Jsou to témata stejně aktuální, s mnoha obsahy, které by mohl otevřít a kriticky analyzovat právě další výzkum.

