

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistky

Katedra mediálních studií

Femvertising v odvětví tělové kosmetiky v České republice

Bakalářská práce

Autor práce: Tereza Kašperková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2023

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 3. května 2023

Tereza Kašperková

Bibliografický záznam

KAŠPERKOVÁ, Tereza. *Femvertising v odvětví tělové kosmetiky v České republice*. Praha, 2023. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rozsah práce: 107 013 znaků

Anotace

Tato bakalářská práce se zaměřuje na trend femvertisingu v reklamách na tělovou kosmetiku v České republice. Femvertising je poměrně novým fenoménem využívaným v propagaci, který se snaží prezentovat pozitivní obrazy žen a vystupovat proti genderovým stereotypům. Cílem práce bylo zjistit, zda se prvky femvertisingu vyskytují, případně jakým způsobem, ve zvolených reklamách určených pro český trh z let 2019-2022. Za tím účelem pak byla realizována kvalitativní obsahová analýza, která ukázala, že se prvky femvertisingu vyskytují ve všech vybraných reklamních spotech a tři z nich bylo možné označit za zcela femvertisingové.

Annotation

This bachelor thesis focuses on the trend of femvertising in advertisements for body cosmetics in the Czech Republic. Femvertising is a relatively new phenomenon used in promotions that seek to present positive images of women and to counteract gender stereotypes. The aim of the study was to determine whether and how elements of femvertising are present in the selected advertisements intended for the Czech market from 2019-2022. For this purpose, a qualitative content analysis was conducted, which showed that elements of femvertising are present in all the selected advertisements and three of them could be described as fully femvertising.

Klíčová slova

Femvertising, genderové stereotypy, genderové role, feminismus, reklama

Keywords

Femvertising, gender stereotypes, gender role, feminism, advertising

Title in English

Femvertising in the body cosmetics industry in the Czech Republic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda vyjádřila své upřímné poděkování vedoucí této bakalářské práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za její odbornou pomoc a podporu při vypracování mé bakalářské práce. Za podporu bych ráda poděkovala i mé rodině a blízkému okolí.

OBSAH

ÚVOD	3
TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE	5
1. GENDER A STEREOTYPY	5
1.1. Gender a pohlaví	5
1.2. Genderové role	6
1.3. Stereotypy a stereotypizace	6
1.4. Genderové stereotypy	8
2. ŽENY V REKLAMÁCH	9
2.1. Reklamy	9
2.2. Obraz žen v reklamách	10
2.3. Vliv reklam zobrazujících ženy na společnost	11
3. FEMINISMUS	12
3.1. Historie feminismu	12
3.2. Feminismus v ČR	14
3.3. Komoditní feminismus	15
4. FEMVERTISING	16
4.1. Vnímání a účinky femvertisingu ve společnosti	18
4.2. Kritika femvertisingu	19
4.3. Zahraniční kampaně	21
4.3.1. Dove – Campaign for Real Beauty	22
4.3.2. Always – Like a girl	24
PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE	25
5. METODOLOGIE	25
5.1. Výzkumný problém	25
5.2. Výzkumná otázka	25
5.3. Metodologie výzkumu	25
5.4. Výběr zkoumaného vzorku	26
6. ANALÝZA	27
6.1. Analyzované reklamní spoty	27
6.1.1. Dove	27
6.1.1.1. Dove kampaně: Antiperspirant Original	27

6.1.1.2. Dove kampaň: Sprchový gel Deeply Nourishing.....	28
6.1.2. Nivea	29
6.1.2.1. Nivea kampaň: Nivea cream	29
6.1.2.2. Nivea kampaň: Q10 Zpevňující tělové mléko.....	30
6.1.3. Neutrogena	31
6.1.3.1. Neutrogena kampaň: Norská receptura Hlubkově hydratační tělové mléko.....	31
6.1.3.2. Neutrogena kampaň: Norská receptura Krém na ruce	32
6.1.4. Fa.....	33
6.1.4.1. Fa kampaň: Brazilian Vibes	33
6.1.4.2. Fa kampaň: Magic Oil Pink Jasmine sprchový gel	34
6.1.5. Veet	35
6.1.5.1. Veet kampaň: Easy-Gel voskové pásy	35
6.1.5.2. Veet kampaň: depilační produkty	36
6.2. Pět kritérií kvalitativní analýzy	36
6.2.1. Zobrazení rozmanité ženské reprezentace.....	36
6.2.2. Sdělení, která jsou ze své podstaty pro-ženská	38
6.2.3. Posouvání hranic stereotypů genderových norem.....	41
6.2.4. Znázornění sexuality, která nepodléhá male gaze.....	43
6.2.5. Zobrazování žen autentickým způsobem	45
7. DISKUZE.....	47
ZÁVĚR.....	50
SUMMARY	52
Použitá literatura a zdroje.....	54
Seznam obrázků	59
Seznam tabulek.....	59
Teze bakalářské práce.....	60

ÚVOD

Reklama je neodmyslitelnou součástí moderního světa a má velký vliv na naše rozhodování a chování. Mění se a vyvíjí v souladu s aktuálními společenskými tendencemi a hodnotami. V poslední době se v reklamě objevuje nový trend, tzv. femvertising. Jedná se o marketingovou strategii, která se svým provedením zaměřuje na šíření pro-ženských poselství, vyzdvižení ženských předností a decimuje stereotypy o ženách.¹

Diskuze a výzkumy ohledně způsobu zobrazování žen v reklamě se vedou již po dlouhá léta. V dnešní době, kdy jsou témata genderové rovnosti a tělesné pozitivivity ve společnosti stále aktuálnější a reklamy se stávají významným nástrojem k prosazení a podpoře těchto témat, nabírá femvertising na popularitě.²

Tématem femvertisingu se v posledních letech zabývali například Nina Åkestam a spol., Sara Champlin a spol., Victoria E. Drake nebo Elisa Becker-Herby. Většina odborníků se shoduje na tom, že mnoho společností vnímá tuto reklamní strategii jako velmi účinnou pro zacílení na ženské publikum.

Mezi průkopníky tohoto trendu patří značka Dove se svou kampaní „*Campaign for Real Beauty*“ z roku 2004, která byla široce uznávána za začlenění sdělení o posílení postavení žen do marketingových aktivit.³ Dalšími významnými femvertisingovými kampaněmi jsou „*Like a girl*“ od značky Always, „*Inner Thoughts*“ značky Nike nebo „*Misty Copeland: I Will What I Want*“ od značky Under Armour.⁴

Cílem této práce je zjistit, zda se prvky femvertisingu objevují v reklamách na tělovou kosmetiku v rámci českého trhu a pokud ano, jakým způsobem.

Práce rozvíjí teoretické základy týkající se femvertisingu. Konkrétně se zabývá tématy jako jsou gender, stereotypy, obrazy žen v reklamách a feminismus. Do kontextu těchto pojmů autorka následně zasadí fenomén femvertising. V praktické části autorka analyzuje prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy deset reklamních spotů a posoudí, do jaké míry tyto kampaně využívají prvků femvertisingu. Analyzované reklamy budou pocházet od pěti různých kosmetických značek, které byly vybrány na základě jejich relevance pro český trh. Analýza proběhne na základě pěti kritérií femvertisingových kampaní stanovených Elisou

¹ SHARMA, S, BUMB, A., 2021. *Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study*. In Journal of International Women's Studies: Vol. 22: Iss. 9, Article 16. Dostupné z: <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol22/iss9/16>

² ÅKESTAM N., ROSENGREN S., DAHLEN M., 2017. *Advertising „like a girl“: Toward a better understanding of „femvertising“ and its effects*. Psychology & Marketing, 34:8. 795-806. DOI: 10.1002/mar.21023

³ DRAKE, V. E., 2017. *The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)*. TechMind Research Society, 7(3), 593-599. ISSN 2292-9355. Dostupné z: doi:10.17722/jorm.v7i3.199

⁴ MULLER, Sean, 2015. *Why 'Fem-vertising' Is Working For Lane Bryant, Pantene, Nike, Under Armour, Always*. *Forbes* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/05/18/why-fem-vertising-is-working-for-lane-bryant-pantene-nike-under-armour-always/?sh=22f4ce5c16b2>

Becker-Herby v roce 2016. V diskuzi budou výsledky analýzy shrnuty a popsány pomocí poznatků uvedených v teoretické části.

Tato bakalářská práce se ve srovnání s její tezí z roku 2022 liší pouze ve struktuře. Autorka provedla změny zejména v teoretické části. Přidala do ní novou kapitolu Ženy v reklamách a v ní věnuje pozornost i reklamě, která v původní tezi měla stanovenou samostatnou kapitolu Reklama. Zároveň autorka rozšířila kapitolu Feminismus a kapitolu Femvertising o několik dalších podkapitol pro větší přehlednost a úplnost. Změny autorka provedla na základě nastudované literatury a dalších materiálů.

TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

1. GENDER A STEREOTYPY

1.1. Gender a pohlaví

Pojmy *gender* a *pohlaví* jsou velmi často chybně zaměňovány či vnímány jako synonyma. Skutečnost je však jiná.

Termín pohlaví se odvíjí od biologické danosti. Představuje tedy jedno z nejzákladnějších označení jako „jsem muž“ či „jsem žena“. To ale znázorňuje pouze anatomický popis vlastního těla.⁵ Dr. Robert Stoller ve své knize uvádí, že pro určení pohlaví se berou v potaz *fyziologické podmínky jako chromozomy, vnější genitálie, vnitřní genitálie, gonády, hormonální stav a druhotné pohlavní znaky*.⁶

Naproti tomu gender Ann Oakleyová popisuje jako pojem psychologicko-kulturní. Vymezuje ho jako souhrn vlastností a vzorců chování, které jistým způsobem reflektují společenské představy o mužích a ženách. Gender je definován zejména danou sociální situací jedince a na rozdíl od pohlaví je stále viditelný.⁷

Implementování pojmu „gender“ do společnosti začalo tedy postupně vyvracet biologický determinismus. Sociální role, společenské postavení a chování mužů a žen přestaly být zcela závislé na pohlaví samotném.⁸

Jako český ekvivalent tohoto slova je často používán „rod“. Není však zcela adekvátní, proto se přejímá původní anglický výraz gender.⁹ V každé kultuře a společnosti je gender vnímán jiným způsobem, a to i přesto, že všechny kultury vychází ze stejného biologického pohlaví (muž nebo žena) jako ze základního kritéria. U genderu jsou biologická označení „mužský“ a „ženský“ nahrazeny označeními jako „maskulinní“ a „femininní“.¹⁰

Je nutné zmínit, že lidé často přijímají za platné a správné rozlišování genderu pouze na základě pohlaví.¹¹ Faktem ale je, že gender může (ale nemusí) být na pohlaví zcela nezávislý. Je na rozdíl od pohlaví formován i oblečením, gestikulací, povoláním nebo osobností.¹²

⁵ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J., 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0525-2.

⁶ OAKLEY, A., 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-403-6. s. 121-123

⁷ Tamtéž

⁸ KOMÁRKOVÁ, O., 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy. ISBN 80-7308-148-2. s. 28

⁹ ČERMÁKOVÁ, M., 2018. *Gender – Sociologická encyklopedie*. [online] Encyklopedie.soc.cas.cz. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Gender>

¹⁰ OAKLEY, A. *Pohlaví, gender a společnost*, s. 122

¹¹ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*.

¹² OAKLEY, A. *Pohlaví, gender a společnost*, s. 121-123

1.2. Genderové role

Termín role má v oblasti psychologie významů mnoho. V kontextu genderu ho ale vnímáme jako jistý neformální soubor norem, předpisů a pravidel vystupování, které přísluší chování právě jednomu z pohlaví, tedy ženám či mužům.¹³

Podle strukturálního funkcionalismu koncept genderové role představuje očekávaný způsob chování jedince ve společnosti také na základě jeho pohlavní příslušnosti. K formování genderových rolí docházelo již v rané fázi lidských dějin a vedly k němu zejména biologické odlišnosti žen a mužů. Role žen a mužů tvoří protiklady, které se ale vzájemně doplňují. Nicméně v průběhu historie se mění a adaptují.¹⁴

Autorky Oakley i Urigová se ve svých knihách shodují, že vývoj genderové role začíná již v raném dětství. S dětmi je totiž na základě jejich pohlaví zacházeno jinak a jsou na ně kladené odlišné nároky, ať už ve školních institucích, nebo od rodičů. Existují ovšem i konkrétní požadavky očekávané společností, jako například typicky chlapecké či dívčí oblečení.¹⁵

Ženám často bývají připisované role spojené s chodem domácnosti a výchovou dětí. Zároveň vykazují známky citlivosti, empatie, jemnosti či nepřiliš velké bystrosti. Mužské role naopak bývají vnímány jako ochranné a vůdčí. Konkrétně jsou to tedy role, jako například živitel, ochránce a hlava rodiny. S tím jsou spojené vlastnosti jako rozhodnost, nezávislost nebo soutěživost.¹⁶

1.3. Stereotypy a stereotypizace

Bohumil Geist definoval stereotyp jako *označení pro zjednodušenou, zkrácenou představu, mínění, domněnku, kterou si vytvářejí nebo přebírají jedinci či sociální útvary o sobě (zejména o vlastnostech) a o jiných jedincích anebo sociálních útvarech (třídách, vrstvách, profesích, rasách, národech atp.). Vznikají často na základě předsudků a, ač s nimi nejsou totožné, používají se oba termíny synonymně.*¹⁷ Ve Velkém sociologickém slovníku je tento termín popisován jako zakořeněné představy ve vědomí lidí, které často ani nepocházejí z vlastních zkušeností, ale přesto významně ovlivňují vnímání, uvažování a hodnocení nových jevů.¹⁸

¹³ URIGOVÁ, S., 2006. Hartmut Karsten: *ŽENY – MUŽI – Genderové role, jejich původ a vývoj*. Psychológia a patopsychológia dieťaťa. 41(3), 282. ISSN 0555-5574. s. 63

¹⁴ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, s. 23-29

¹⁵ OAKLEY, A. *Pohlaví, gender a společnost*, s. 122; URIGOVÁ S. *ŽENY – MUŽI – Genderové role, jejich původ a vývoj*, s. 63-65

¹⁶ WORELL, Judith (ed.). *Encyclopedia of women and gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender*. London: Academic Press, 2001, 2 sv. ISBN 0-12-227246-3. s. 563

¹⁷ GEIST, B., 1992. *Sociologický slovník*. Olomouc, VICTORIA PUBLISHING, a.s. ISBN: 9788085605280. s.453

¹⁸ PETRUSEK M., MAŘÍKOVÁ H. a VODÁKOVÁ A., 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-311-3. s. 281

Stereotypizací se v rámci kognitivní psychologie rozumí „další vývoj poznávacího procesu třídění událostí, předmětů, jevů a zkušeností a jejich zařazování do zobecnujících kategorií. V tomto procesu je pozornost soustředěna na určení rozlišujících rysů skupin jevů, nikoli jednotlivin. Stereotypizace se ovšem neomezuje pouze na určení zobecněných kategorií skupin lidí, ale současně zobecněné, nediferencované charakteristiky jednotlivým příslušníkům těchto skupin přisuzuje.¹⁹

Pojem stereotyp byl zaveden filozofem a novinářem Walterem Lippmannem v roce 1922. Výraz použil ve své knize *Public opinion*, a to jako metaforu, kterou pojmenoval „obrazy v našich hlavách“. Vnímal ho tedy jako předem vytvořený názor o vlastnostech okolního světa. Předpokládal, že lidé nejsou schopni uchopit komplexní realitu, a z toho důvodu si prostřednictvím stereotypu vytvářejí zjednodušené představy.²⁰

A. A. Berger klasifikuje tři skupiny stereotypů, a to pozitivní („Vietnamci jsou pracovití“), neutrální („všichni Češi pijí pivo“) a negativní („blondýnky jsou hloupé“). Ať už ale stereotypy zapadají do jakékoliv kategorie, jsou vždy brány jako nebezpečné. Stereotypy totiž nejen generalizují, zjednodušují a minimalizují osobnostní rozdíly, ale zároveň i ideologicky přispívají k nerovnoměrné distribuci síly a moci ve společnosti.²¹

Stereotypy jsou častou příčinou konfliktů a střetů, jednak v rámci sociálních skupin, jednak mezi různými sociálními skupinami, ať už se jedná o národy, etnika či pohlaví. Mohou vyvrcholit agresí, ozbrojenými konflikty nebo i rozpadem celých útvarů. Těchto vlastností například zneužily ideologie fašismu či nacismu.²²

V mediích je výskyt stereotypů velmi běžný, a proto je není těžké přehlédnout. Média jsou totiž v dnešním světě dokonce jejich hlavním zdrojem. Šíří zejména stereotypy s aktuálně převládajícími hodnotami ve společnosti, takzvané většinové stereotypy.²³

¹⁹ Tamtéž

²⁰ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B., 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6. s. 281

²¹ KOMÁRKOVÁ O., 2006 *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy. ISBN 80-7308-148-2. s. 28

²² GEIST, B. *Sociologický slovník*, s. 454

²³ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B. *Masová média*, s. 282

1.4. Genderové stereotypy

Genderové stereotypy představují „zjednodušující popisy toho, jak má vypadat „maskulinní muž“ či „femininní žena“.²⁴ Obecně jsou společností vnímány bipolárně, tedy že normální muž nemá žádné prvky ženskosti a obráceně. Zároveň jsou brány za univerzálně platné pro všechny, přestože značná část žen a mužů do obrazu stereotypu nezapadá.²⁵

Olga Komárková shrnuje mužské stereotypní charakteristiky následovně: obecně jsou mužské sociální role rozmanitější. Často bývají muži vyobrazeni více profesionálně (především po obchodní stránce) a ve vztahu k ženám dominantně. Mezi typicky mužské vlastnosti patří například bystrost, síla, ambicióznost, emocionální vyrovnanost, nezávislost, odolnost, zručnost a samostatnost.²⁶

Naproti tomu ženské stereotypy bývají dost omezené. Olga Komárková je rozděluje do tří kategorií. V první z nich ženy zaujímají pozici úspěšné kariéristky, která je sice nezávislá, ale zároveň hysterická, vystresovaná a osamocená. Další sociální rolí je žena – vamp, femme fatale. Tou se rozumí atraktivní žena, která ale často neoplývá intelektem. Třetí kategorií jsou tzv. ženy hospodyně. Tedy pečující matky a manželky, které se typicky vyznačují starostlivostí, slabostí a nesamostatností, ale zároveň i moudrostí, laskavostí a pečlivostí. Dle G. M. Achsové se ale vyskytují i výjimky, ve kterých se tato stereotypní zobrazení žen a mužů bortí či jsou zcela převrácená, tzv. *gender switch*.²⁷

Média působí velmi intenzivně na naše vnímání okolního světa včetně našich osobních aspirací i na náš pohled na druhé. Proto je pro společnost klíčové, jakým způsobem je gender v médiích vykreslován. Značný podíl veřejnosti tato vyobrazení totiž považuje za pravdivá.²⁸

²⁴ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, s. 20

²⁵ Tamtéž s. 21

²⁶ KOMÁRKOVÁ O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s.39

²⁷ Tamtéž

²⁸ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, s. 183

2. ŽENY V REKLAMÁCH

2.1. Reklamy

Reklama představuje „*neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*“²⁹ Celkově lze říci, že do reklamy investují globální a nadnárodní společnosti značné množství peněz na propagaci svých produktů a značek. Výdaje na reklamu se liší v závislosti na odvětví a firmách, ale většinou jsou nejvýznamnější v kosmetickém průmyslu, segmentu alkoholických a nealkoholických nápojů, léků či automobilů.³⁰

Reklama zastává významnou roli jak v marketingu, tak ve společnosti. Můžeme ji totiž považovat za jednu z příčin, která způsobuje zakořenění stereotypů v myslích lidí. Manipuluje s genderovými rolemi, a z toho důvodu se o ní lze bavit jako o nezanedbatelném společenském činiteli.³¹

Manipulace je však spíše prostředkem tvorby reklam, prvotním účelem je především prodat cílové skupině určitý produkt. Během toho nám však výrobci podsouvají potřeby, touhy, ideály, sny i způsoby, jak žít. Naznačují, že kromě původního účelu jejich produkt poskytuje i něco navíc.³² A tak „*reklamy podávají obraz, který představuje interpretaci těch kulturních hodnot, jejichž propagování přináší zisk.*“³³

Vzhledem k tomu, že jsme denně vystaveni až 2500 reklamním sdělením, je vliv reklamy zkrátka nezpochybnitelný. Prostupuje totiž celou společností a má tak významný účinek na naše hodnoty. Na jedné straně můžeme vliv vnímat pozitivně jako součást moderního života.³⁴ Na straně druhé reklama mnohdy využívá praktik, které mají na společnost vliv převážně negativní. Jako například sexismus.

Toho se pro účinnější prodej zneužívalo především v minulosti. Může být i velice nenápadný. Ženy jsou v sexistických reklamách využívány výhradně pro svůj vzhled a sex-appeal. Modelky v nich většinou vystupují spoře oblečené a provokativně pózují. Tento fenomén se ovšem už netýká pouze žen. Zasahuje i muže, kteří jsou v reklamách také vyobrazováni jako sexuální objekty.³⁵

²⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

³⁰ Tamtéž

³¹ SHARMA, S, BUMB, A. *Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study.*

³² RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, s. 199

³³ COURTNEY A.E. a WHIPPLE T.W., 1983. *Sex stereotyping in advertising.* Lexington. MA.: Lexington Books. s. 192

³⁴ KUBÁLKOVÁ, P., ČÁSLAVSKÁ W. T., 2009. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě.* Praha: Otevřená společnost Centrum ProEquality

³⁵ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, s. 201-202

2.2. Obraz žen v reklamách

Ztvárnění žen v reklamě je tématem diskusí už desítky let. Způsob, jakým jsou totiž v reklamách vykreslovány, odráží a zároveň naznačuje očekávané role žen ve společnosti.

Ještě do nedávna byly ženám v reklamě typicky přisuzovány činnosti spojené s domácností, jako je například práce v kuchyni či úklid. Nejčastěji tudíž propagovaly čistící přípravky, dekorativní a tělovou kosmetiku nebo jídlo.³⁶ V dnešní době se však tento trend začíná pomalu měnit. Ženy začínají být nově prezentovány jako nezávislé, mocné a především rovnocenné mužům. Nicméně se však stále najdou případy, které se drží zažitých stereotypů a hodnot a ve společnosti je tak neustále ožívují.³⁷

Příkladem této skutečnosti může být znázornění žen pouze v rámci ideálů krásy, které jsou v dané společnosti považovány za atraktivní a přitažlivé. Tyto ideály krásy jsou často spojeny s vysokými standardy, které mohou být pro většinu žen nereálné a nedosažitelné. Právě platónsko-aristotelovská krása³⁸ je v západní společnosti dlouhodobě brána za kulturní a estetickou normu. Podle Olgy Komárkové vzniká takzvaný diktát krásy, tedy mediálně zprostředkované estetické normy. Ten může být vnímán i jako „*neschopnost odlišení identity vlastního „Já“ od obrazu ideálu.*“³⁹

Velkou roli při zobrazení ženy v reklamách hraje skutečnost, jestli je reklama určena ženskému či mužskému publiku. Dochází tu totiž k nezanedbatelným rozdílům. V prvním případě je právě žena tou, co má věci pod kontrolou, ačkoliv může zastávat tradiční sociální role. Avšak ve druhém případě je žena často pouze pasivní složkou. Vystupuje tak například v roli podporovatelky muže nebo je dokonce jen již zmíněným sexuálním objektem.⁴⁰

Právě tuto nadbytečnou sexualizaci žen inzerenti hojně využívají jako prostředek k přilákání pozornosti cílové skupiny s vidinou zvýšení prodeje svých produktů. Bylo zjištěno, že ve stejné reklamě, kde jsou muži zcela oblečeni, jsou ženy oděny spoře. Což znamená, že ženy jsou vyobrazovány jako sexuální objekt častěji než muži. Při opakovaném výskytu takových reklam v médiích si lidé začnou spojovat tyto skutečnosti s ženami i v reálném životě. Tento fakt může vést k normalizaci sexuálního násilí, diskriminaci, sexismu a sexuálnímu obtěžování žen v každodenním životě.⁴¹

³⁶ Tamtéž s. 200-202

³⁷ PALLAVI, S., 2020. *The Portrayal of Women in Advertising*. International Journal of Engineering and Management Research, 20–29. ISSN 2250-0758. Dostupné také z: <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.4>

³⁸ Jedná se o koncept, který naznačuje, že krása je nejen subjektivním vjemem, ale také objektivní vlastností, kterou lze vyjádřit pomocí různých estetických pravidel a zákonů. (Aristotelova kritika. *Platónova nauka o idejích* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: https://www.phil.muni.cz/fil/antika/ideje/aristotelova_kritika.html)

³⁹ KOMÁRKOVÁ O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s. 29

⁴⁰ BAČUVČÍK, R., ed., 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1. s. 64

⁴¹ PALLAVI, S. *The Portrayal of Women in Advertising*.

2.3. Vliv reklam zobrazujících ženy na společnost

Ztvárnění žen v reklamách či obecně v médiích bylo v posledních dekadách převážně pouhým ztělesněním nerealistických obrazů těla, sexuální objektivizace, fyzické krásy a rodinných rolí. Není tedy překvapivé, že reklamy často působí na společnost negativně.⁴²

Reklamy mohou podněcovat myšlenku, že ženská krása je především o fyzickém vzhledu a kvůli uspokojení mužského pohledu by tak ženy měly usilovat o dokonalý vzhled. Zároveň reklamy ovlivňují způsob, jakým jsou ženy ve společnosti vnímány. Udávají mužům určitá očekávání ohledně vzhledu ženy.⁴³

V důsledku toho může nastat situace, ve které si ženy nejsou jisté svým vlastním tělem a srovnávají ho s představou ideální krásy. To může vést k negativním pocitům a odporu vůči vlastnímu tělu, což je nazýváno jako tzv. "*dezerce těla*". Dopad tohoto celkového procesu může vyústit až v psychosomatické poruchy, jako je například anorexie či bulimie.⁴⁴

Dalšími negativními vlivy se zabývala empirická studie, která tvrdí, že zobrazení žen v domácnosti (tzv. "*Domestic portrayal of women*") pomocí typických a ve společnosti zaběhnutých stereotypů má za následek neochotu žen zakoupit propagovaný produkt. S narůstajícím počtem žen zapojených do profesního života a pracovního prostředí vzniká u žen dojem, že se jejich role netýkají pouze domácnosti, ale mohou být mnohem rozmanitější.⁴⁵

Dále se v této souvislosti Renzetti a Curran zabývají ve své knize rolí, kterou reklama hraje v propagaci spotřebitelské kultury. Tvrdí, že reklamy mohou být zdrojem pocitu nedostatečnosti či neuspokojenosti, což může zapříčinit nakupování a konzum v naději na dosažení společensky přijatelného vzhledu, identity, chování a vystupování.⁴⁶

V analýze provedené Soni Pallavi měla skupina respondentů pocit, že v některých reklamách jsou ženy prezentovány nadbytečně a bez souvislosti s propagovaným produktem či službou.⁴⁷ Mělo by se tedy dbát na to, aby byly reklamy založeny na respektu, rovnosti a různorodosti a přispívaly k vytváření pozitivního obrazu žen a k prevenci diskriminace a sexismu.

⁴² Tamtéž

⁴³ Tamtéž

⁴⁴ KOMÁRKOVÁ O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, s. 29

⁴⁵ SHARMA, S, BUMB, A. *Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study*.

⁴⁶ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, s. 201-202

⁴⁷ PALLAVI, S. *The Portrayal of Women in Advertising*.

3. FEMINISMUS

Femvertising je silně vázán na feminismus. Konkrétně je zasazován do kontextu s feminismem komoditním a s třetí vlnou feminismu.⁴⁸ Feminismus je obecně popisován jako ideologie a hnutí, které se snaží bojovat proti nerovnosti mezi ženami a muži. Vychází z přesvědčení o horším až ponižujícím postavení žen ve srovnání s muži a celkové nevýhodné situaci žen ve společnosti. Jeho cílem je tedy především odstranění této nerovnosti a prosazení rovných příležitostí pro obě pohlaví. Kořeny feminismu sahají až do 18. století. Od té doby prošel dlouhým vývojem, jehož výsledkem je silné globální hnutí, které zahrnuje různé perspektivy a strategie boje za práva žen.⁴⁹

3.1. Historie feminismu

Historie feminismu je dlouhá a složitá, protože se vyvíjela v rámci několika století. Zaznamenala tak širokou škálu společenských, politických a kulturních změn. Lze ji rozdělit chronologicky do tří vln. Koncept vln napomáhá k identifikaci jedinečných dobových požadavků a generačních specifík.⁵⁰ Je nutné zmínit, že vývoj hnutí v České republice nese oproti tomu globálnímu jisté odlišnosti.

První vlna, tedy původ feministického myšlení, se začala formovat na konci 18. století a probíhala přibližně do roku 1930 v Severní Americe a Evropě. V tomto období byla pozornost zaměřena zejména na získání základních práv, která pro ženy v praxi neplatila. Jednalo se jak o práva občanská, tak politická. V základu těchto požadavků ovšem stála samotná svoboda. Konec první vlny nastal jednak z důvodu dosažení hlavních cílů hnutí a jednak kvůli nástupu fašismu a celosvětové ekonomické krize. Z toho důvodu se v této době ženy začaly zabývat jinými společenskými otázkami.⁵¹ V této době byla reklama obecně vnímána jako pozitivní prvek, který feminismu pomáhal k prosazování jeho požadavků.⁵²

Druhá vlna feminismu se objevila v 60. letech 20. století a zaměřila se na širší spektrum témat. Havelková ve své knize popisuje dvě základní roviny, na které ženy upřely svou pozornost, aby objasnily původ nerovností mezi pohlavími: „*na kulturu v nejširším slova smyslu (instituce, jazyk, chování aktérů, příslušníků dané kultury atd.) a na psychologickou problematiku formování genderové identity, na problematiku socializace v dětství i mechanismy*

⁴⁸ 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.

⁴⁹ NAVAROVÁ, H., 2017. Feminismus. Sociologická encyklopedie [online]. Encyklopedie.soc.cas.cz. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Feminismus>

⁵⁰ VARGHESE N. a KUMAR N., 2022. *Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising*. *Feminist Media Studies*, 22:2, 441-459, DOI: 10.1080/14680777.2020.1825510

⁵¹ VALDROVÁ, J., 2004. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí. ISBN 80-903228-3-2.

⁵² MACLARAN, P., 2015. *Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research*. *Journal of Marketing Management*, 31:15-16, 1732-1738, DOI: 10.1080/0267257X.2015.1076497

reprodukování tzv. genderových vzorců v dospělosti.“ S touto vlnou započala i kritika tehdejší marketingové propagace. Kritizována byla ideologická kontrola patriarchálního trhu, který manipuloval s ženskými těly a touhami tak, aby sloužily jeho zájmům. A to především v souvislosti s obrazy žen v reklamách, které byly ovlivněny negativními ženskými stereotypy.⁵³

Jako reakce na druhou vlnu feminismu se začal v 80. letech 20. století formovat post-feminismus. Přišel s myšlenkou, že společnost zcela dosáhla genderové rovnosti a není tedy třeba za ni nadále bojovat. Odmítal tak feminismus jako takový a normalizoval kulturu, která nerovnost pohlaví zapřičiňuje.⁵⁴ Mladé ženy se od feministického hnutí začaly distancovat, přesto ale nadále očekávaly výhody, které předchozí generace feministek vydobily. Mnoho z těchto mladých žen nechápalo, že boj za genderovou rovnost nebyl zdaleka u konce a že bylo zapotřebí prosazovat další politické nebo strukturální změny. Na tento společenský trend reagovala i reklama. Toto nepochopení a současně touha po výhodách feministického hnutí totiž vytvořily ideální podmínky pro inzerenty. Ti si tak mohli osvojit klíčové feministické ideály a použít je jako marketingový nástroj k získání zákazníků. Tento jev se pak stal známým jako komoditní feminismus.⁵⁵

Ústup post-feminismu (nikoliv jeho vymizení) vytvořil ve společnosti prostor pro vznik třetí vlny, konkrétně tedy v 90. letech 20. století v USA. Feminismus se v této době rozrostl o několik nových přístupů, které se vzájemně ovlivňovaly. Zároveň toto období přineslo uznání komplexních vztahů mezi různými formami útlaku, jako byly například rasa, gender, třída a etnicita.⁵⁶

Třetí vlna feminismu se tedy soustředila na podporu rozmanitosti, posílení všech forem genderového projevu a kladla důraz na otázky sociální spravedlnosti. Tento pohled podporoval právo žen na vlastní sexuální volbu a uznával všechny formy genderové identity.⁵⁷ Konec třetí vlny je ovšem spekulativní, protože mezi odborníky nepanuje jednotný názor na to, zda se v současnosti nenacházíme již ve vlně čtvrté.⁵⁸

Nicméně, jak již bylo naznačeno, post-feminismus se i během třetí vlny nadále projevoval. Stále kvůli němu v dnešní společnosti existují nejasnosti ohledně významu a celkové myšlenky feminismu. Ty vycházejí převážně ze zaběhnutých negativních stereotypů. Příkladem mohou být chybné domněnky, že feministky jsou výhradně proti mužskému pohlaví, cítí se mužům nadřazené či že by je chtěly nahradit.⁵⁹

⁵³ MACLARAN, P. *Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research.*

⁵⁴ EVANS, E., 2016. *What Makes a (Third) Wave?*. International Feminist Journal of Politics, 18:3, 409-428, DOI: 10.1080/14616742.2015.1027627

⁵⁵ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, s. 15

⁵⁶ MACLARAN, P. *Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research.*

⁵⁷ VARGHESE N. a KUMAR N. *Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising.*

⁵⁸ EVANS, E. *What Makes a (Third) Wave?*

⁵⁹ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, s.17

Neema Varghese a Navin Kumar ve své práci mluví o již zmíněné čtvrté vlně. Nazývají ji jako znovuoživení feminismu, jehož hybnou silou jsou především mladší ženy. Nově svým veřejným aktivismem hnutí poskytuje prostor, platformu a příležitosti pro větší množství lidí, a to zejména díky internetu a digitálnímu prostředí.⁶⁰

Pro čtvrtou vlnu je charakteristické například mezinárodní hnutí #MeToo⁶¹. Stejně jako třetí vlna se i čtvrtá věnuje otázkám identifikace, inkluze rasové a etnické rozmanitosti a svobodě sexuálního projevu. Čtvrtá vlna měla podle autorů zásadní vliv na tvorbu reklamních sdělení, která se rychle přizpůsobila novým trendům, jejichž účelem je posílení myšlenek o postavení žen.⁶²

3.2. Feminismus v ČR

Vývoj feminismu v České republice byl na rozdíl od vývoje v západních společnostech silně ovlivněn komunistickým režimem. Má kořeny v 19. století, kdy se zde začaly formovat prvotní organizace bojující za práva žen. Za první české feministky jsou považovány spisovatelky Božena Němcová, Karolína Světlá a Eliška Krásnohorská. První vlna feminismu v ČR tedy probíhala oproti celosvětovému vývoji téměř bez odlišností.⁶³

V období druhé vlny feminismu byla rovnost mužů a žen v tehdejší socialistickém Československu ustanovena zákonem. V této době byla ovšem obecně individuální svoboda potlačována. Ženám tak byla odepřena možnost prezentace svých cílů ve veřejné diskuzi, včetně politiky.⁶⁴ To mohl být podle odborníků jeden z důvodů, proč v Československu druhá vlna feminismu neproběhla. Hodnoty feminismu, které se v té době snažily celosvětově prosadit, zde zkrátka neměly prostor.⁶⁵

Komunistický režim také zpopularizoval specifický typ feminismu, který se zaměřoval na práci a ekonomickou nezávislost žen. Tento tzv. "*socialistický feminismus*" se snažil posunout ženy z tradičních rolí v domácnosti do pracovního světa, avšak s důrazem na podřízenost celkovému zájmu společnosti.⁶⁶

⁶⁰ VARGHESE N. a KUMAR N. *Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising*.

⁶¹ #MeToo je sociální hnutí, které vzniklo mezi ženami a prosazuje, aby ženy, které přežily sexuální obtěžování nebo násilí, mluvily o svých zkušenostech a odhalovaly tak různé formy sexuálního zneužívání a bojovaly proti nim. (#MeToo. Dictionary.com [online]. [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/e/metoo/>)

⁶² VARGHESE N. a KUMAR N. *Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising*.

⁶³ BAHENSKÁ, M., HECZKOVÁ, L., MUSILOVÁ, D., 2011. *Iluze spásy — české feministické myšlení 19. a 20. století*. České Budějovice: Vetuda. ISBN 978-80-86829-79-1

⁶⁴ VALDROVÁ, J. *Abc feminismu*.

⁶⁵ OATES-INDRUCHOVÁ, L., 2016. *Unraveling a Tradition, or Spinning a Myth? Gender Critique in Czech Society and Culture*. Slavic Review [online]. 75 (4), 919-943. Cambridge University Press [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.5612/slavicreview.75.4.0919>

⁶⁶ JANEBOVÁ, R., 2006. *Feministické perspektivy v praxi sociální práce* [online]. Gender rovné příležitosti výzkum, 10-19 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www-ccc-ol-com.ezproxy.is.cuni.cz/search/viewpdf?id=41823>

Po revoluci české prostředí nebylo připraveno nezaujatě vnímat feministické teorie, které byly součástí paradigmatu svobodných společností, vysvětluje ve své knize Osvaldová. Feminismus byl tedy v 90. letech vnímán jako kontroverzní téma, čemuž nemálo přispěla i média, která ho často vykreslovala jako radikální a provokativní hnutí.⁶⁷ I přesto po roce 1989 začaly vznikat první organizace, které se tomuto tématu věnovaly.⁶⁸

3.3. Komoditní feminismus

S femvertisingem a celkovou problematikou genderových stereotypů komoditní feminismus úzce souvisí. Vznikl pravděpodobně v důsledku přijetí post-feministické kultury společností. Tento koncept poprvé představili Robert Goldman, Deborah Heath a Sharon Smith ve své práci "*Commodity Feminism*" z roku 1991.⁶⁹

Autoři uvádějí, že reklamní agentury mají tendenci spojovat emancipaci žen s prodejem firemního zboží a služeb, a to od 70. let 20. století. Komoditní feminismus se v reklamách se zaměřením na ženy objevoval převážně do začátku 21. století.⁷⁰

Goldman a spol. tvrdí, že vznik komoditního feminismu je zapříčiněn konzumním a nákupním chováním společnosti. Dále zmiňují, že reklamy využívají feministické ideály, jako je nezávislost, svoboda a sexuální rovnoprávnost, a modifikují je tak, aby byly relevantní pro jejich produkty. Hlavní myšlenka komoditního feminismu ženy nutí nakupovat, aby právě pocitů nezávislosti, svobody a síly dosáhly.⁷¹ Tyto hodnoty Goldman a spol. popsali jako vlastnosti „ideální ženy“ novodobé společnosti. Ty jsou ale v reklamách vyobrazeny téměř vždy atraktivním a sexuálně přitažlivým způsobem pro muže.⁷²

Crouse-Dick ve své práci uvádí, že tento obraz nezávislé svobody volby (feministický ideál) je v reklamách sloučen právě s obrazy sexuality. To vede ženy k tomu, aby samy sebe vnímaly jen jako sexuální objekty, protože to souzní s jejich liberálními zájmy.⁷³

⁶⁷ OSVALDOVÁ, B., 2004. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri. Gender sondy. ISBN 80-7277-263-5.

⁶⁸ OATES-INDRUCHOVÁ, L. *Unraveling a Tradition, or Spinning a Myth? Gender Critique in Czech Society and Culture*.

⁶⁹ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, s. 12

⁷⁰ Tamtéž

⁷¹ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, s. 12

⁷² 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>

⁷³ CROUSE-DICK, C., 2002. *She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during Ally McBeal*. *Women and Language*, 25(1), s.18-28

4. FEMVERTISING

Femvertising (zkratka anglických slov *female* a *advertising*) je relativně novým marketingovým termínem. Je definován jako druh reklamy, který využívá ženské nadání, schopnosti, sdělení a obrazy k posílení postavení žen a dívek. Pokouší se o snížení genderové předpojatosti díky prezentaci žen ve vyšších pozicích a v jiných rolích. Zajišťuje, aby ženy a dívky byly hlavními hrdinkami marketingového sdělení. Snaží se bořit tradiční ženské stereotypy a role s nimi spojené.⁷⁴

Femvertisingové kampaně zobrazují ženy jako emancipované, silné a nezávislé. Zabývají se všemi aspekty vyobrazení žen v reklamě, jako jsou například tělesné rozměry a atraktivita. Femvertising také reaguje na rostoucí povědomí o problémech, jako jsou sexismus nebo diskriminace, a snaží se vytvořit nový a progresivní obraz značky.⁷⁵

Dříve se femvertisingové reklamy omezovaly pouze na feministicky orientované časopisy, jako je například *Bust*. Avšak v současné době, kdy se zvyšuje společenské povědomí o genderové rovnosti a hnutí za práva žen se neustále vyvíjí, se femvertisingové reklamy objevují v kabelové televizi, tištěných a venkovních médiích i v rámci online platform, jako je YouTube. Dostává se jim tak větší pozornosti v reklamní praxi i ve výzkumu.⁷⁶

Femvertising pravděpodobně vznikl jako přímá reakce na komoditní feminismus, který v reklamách do začátku 21. století převládal. Přestože principy femvertisingu existovaly již několik let předtím, byl oficiálně definován až v roce 2014 během AdWeek panelu moderovaného tehdejší ředitelkou marketingového oddělení agentury SheMedia⁷⁷ Samanthou Skey. K pojmenování tohoto trendu došlo v návaznosti na značný posun v zobrazování žen prostřednictvím reklam a na hojný nárůst množství těchto reklam. Do té doby bylo na tento druh reklam pohlíženo jako na "*reklamy posilující postavení žen*" (v angličtině "*female empowerment advertising*").⁷⁸

Podle Becker-Herby femvertising popírá princip komoditního feminismu, který zlehčuje feministické otázky související s marketingovou propagací. Autorka ve své studii zanalyzovala desítky femvertisingových reklam a na jejich základě definovala pět základních kritérií. Pokud je reklama splňuje, lze ji klasifikovat jako femvertisingovou. Jsou jimi:

⁷⁴ SHARMA, S, BUMB, A. *Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study*.

⁷⁵ Tamtéž

⁷⁶ CHAMPLIN, S., STERBENK Y., WINDELS K. a POTEET M., 2019. *How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'*. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. DOI:10.1080/02650487.2019.1615294

⁷⁷ SheMedia (dříve známá jako SheKnows Media) je americká společnost působící v oblasti digitálních médií. Publikuje obsah životního stylu, který se snaží informovat a inspirovat ženy. Provozuje webové stránky jako BlogHer, SheKnows.com, STYLECASTER a HelloFlo. (About Us. *SheMedia* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.shemedia.com/about>)

⁷⁸ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, s.18

1) *Zobrazení rozmanité ženské reprezentace*

Femvertisingové kampaně zpravidla nezobrazují „ideální“ supermodelky, ale naopak volí velmi rozmanité ženské zastoupení. Ženy a dívky tak mají velkou šanci v reklamě spatřit modelky stejné rasy, tělesného tvaru a věku jako jsou ony. Je pro ně tak snazší se s nimi ztotožnit.⁷⁹

2) *Sdělení, která jsou ze své podstaty pro-ženská*

Klíčová poselství, která femvertisingové kampaně zprostředkovávají, jsou převážně inspirativní a inkluzivní. Zároveň tyto kampaně usilují o poskytnutí pocitu jistoty, sebedůvěry a motivace. Zvláště mají snahu se zcela vyhnout vyvolání pocitu méněcennosti a nedostatečnosti u spotřebitelů.⁸⁰

3) *Posouvání hranic stereotypů genderových norem*

Femvertisingové kampaně obvykle bortí tradiční ženské stereotypy. Jen velmi zřídka ukáží ženu ve spojitosti s domácí prací či s jinými rolami spojenými s manželstvím nebo mateřstvím. V reklamách označených jako femvertisingové jsou ženy hojně zobrazovány ve sportovním nebo soutěžním prostředí, při výkonu volnočasové aktivity, ve svém povolání nebo v neutrálním prostředí (tj. jednobarevné prázdné pozadí nebo jiná nerozeznatelná lokace).⁸¹

4) *Znázornění sexuality, která nepodléhá tzv. male gaze⁸²*

Ačkoliv femvertisingové kampaně nejsou sexuality zcela zbaveny, způsoby, jakými je v nich prezentována, jsou velmi decentní a taktí ve srovnání s tradičními reklamami. Odhalená kůže či jiné ženské atributy jsou vyobrazeny vždy relevantně vůči propagovanému produktu a autenticky. Femvertisingová reklama se zpravidla vyhýbá vyzývavým výstřihům, výraznému líčení a nerealistickým sexuálními pózám.⁸³

5) *Zobrazování žen autentickým způsobem*

Právě autenticita při zobrazení žen ve femvertisingových kampaních se prolíná všemi aspekty reklamy – od ženských schopností, produktu jako takového až po scénář či styling. Významnou roli u sdělení takových kampaní hraje reálnost a relevantnost vůči propagovanému produktu. Autenticitu lze označit za nejdůležitější aspekt femvertisingu, protože prostupuje všemi předchozími kritérii.⁸⁴

⁷⁹ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, s.18

⁸⁰ Tamtéž s.19

⁸¹ Tamtéž

⁸² Male gaze je koncept, který ve vizuálním a tvůrčím umění představuje způsob zobrazování žen v médiích z perspektivy mužského pohledu za účelem jejich potěšení. Male gaze často vede k objektivaci, sexualizaci a podpoře tradičních stereotypů. Teorii vytvořila filmařka a teoretička Laura Mulvey jako kritiku komerčního filmu. (MULVEY, L., 2001. *Unmasking the gaze: some thoughts on new feminist film theory and history*. Lectora: revista de dones i textualitat, s.5-14)

⁸³ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, s.19

⁸⁴ Tamtéž

4.1. Vnímání a účinky femvertisingu ve společnosti

Působení femvertisingu ve společnosti bylo doposud námětem mnoha výzkumů a studií. Agentura SheMedia jich na toto téma provedla hned několik. Jejich studie z roku 2014 ukázala, že se 71 % respondentek domnívá, že by značky měly nést odpovědnost za to, že jejich reklamy slouží k promování pozitivních sdělení pro ženy a dívky. V tomto průzkumu dále 51 % žen poznamenává, že se jim pro-ženské reklamy líbí převážně z toho důvodu, že narušují bariéry genderové nerovnosti. 81 % respondentek uvedlo, že tyto reklamy vnímá jako důležité pro mladší generace. A v neposlední řadě, 52 % respondentek si zakoupilo nějaký produkt díky pozitivnímu vnímání způsobu, jakým značka a její reklama zobrazuje ženy.⁸⁵

Z toho lze usuzovat, že femvertising je mnohdy společnostmi využíván jako strategická marketingová praxe. Důvodů existuje hned několik. Za prvé, díky němu mohou firmy na spotřebitelky působit jako politicky a kulturně uvědomělé a angažované v oblasti rovnosti žen a mužů. Za druhé, tím, že se ve společnosti staví do role obhájců žen, pomáhá jim femvertising k vybudování loajality a silného emocionálního pouta s cílovou skupinou. A za třetí, firmy využívají femvertising v naději, že může zvýšit jejich prodej i zisk.⁸⁶

S těmito tvrzeními se shoduje i studie Åkestam a dalších. Přicházejí se zjištěním, že reklama může ve spotřebitelích vyvolávat myšlenky, které se týkají reklamních stereotypů obecně, nikoliv samotné značky nebo propagované reklamy. Dále ve své práci zmiňují, že femvertisingové kampaně mohou být účinným nástrojem pro oslovení nové cílové skupiny. Celkově konstatují, že femvertising může být efektivním způsobem, jak posílit popularitu značky, zvýšit povědomí o sociálních otázkách a jak budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.⁸⁷

Jiný průzkum agentury SheMedia, též z roku 2014, ukázal, že dotazované ženy si spíše pamatují pro-ženská reklamní sdělení ve srovnání s reklamami, které neobsahují témata posilující postavení žen. Téměř 92 % z nich si byla vědoma alespoň jedné kampaně, která ženy zobrazuje pozitivně, a více než polovina (52 %) si dokonce konkrétní výrobek zakoupila. Femvertisingové reklamy mají pozitivní dopad nejen na prodej jednotlivých produktů, ale i na

⁸⁵ SKEY, S., 2015. #Femvertising, a New Kind of Relationship Between Influencers and Brands. IBlog magazine [online]., s. 16 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z:

http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587

⁸⁶ UM, N., 2021. Antecedents and Consequences of Attitude toward Femvertising. 21(1), 66-74. eISSN: 2508-6723. Dostupné z: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.01.066>

⁸⁷ ÅKESTAM N., ROSENGREN S., DAHLEN M. Advertising „like a girl“: Toward a better understanding of „femvertising“ and its effects, s. 795-806

samotné společnosti. Po první kampani *Real Beauty* značky Dove zaznamenala její mateřská společnost Unilever celkový nárůst prodeje o 3 %.⁸⁸

Namhyun Um ve své studii uvádí dva klíčové předpoklady pro úspěšnou femvertisingovou kampaň. Prvním z nich je autenticita reklamního sdělení, která zvyšuje důvěru spotřebitelů. Druhým nezanedbatelným faktorem je kongruence mezi značkou a její reklamou. Z toho vyplývá, že pro úspěšnou femvertisingovou kampaň je nutné, aby marketéři zajistili soulad mezi reklamním sdělením a celkovou prezentací značky.⁸⁹

Autoři Varghese a Kumar ve své práci z roku 2020 shrnuli pět z jejich pohledu nejdůležitějších bodů, které vysvětlují, čím je femvertising v souvislosti s feminismem ve společnosti prospěšný. Zároveň jsou jistou sumarizací výše zmíněných poznatků:

1. Nárůst aktivismu podporující lepší zastoupení žen v reklamě
2. Zvyšující se povědomí o problematice genderových stereotypů
3. Rostoucí kritika korporátního a komoditního feminismu
4. Větší výskyt uvědomělého kapitalismu a kulturního marketingu
5. Zvýšená kontrola reprezentace genderových rolí v reklamě ze strany regulačních orgánů⁹⁰

4.2. Kritika femvertisingu

Literatura o femvertisingu ilustruje, že na jeho účinnost a progresivitu existují protichůdné názory. Někteří odborníci považují femvertising za důležitou součást feministického aktivismu, zatímco jiní se domnívají, že jeho podstata vyplývá z komercializace, která podle nich revoluční být nedokáže.⁹¹

Nejčastěji je femvertisingu vytýkán střet mezi šířením základních hodnot feminismu a celým konceptem reklamy a propagace. Základní idey feminismu jsou totiž v rozporu s podstatou kapitalismu. Kritici femvertisingu zastávají názor, že se jedná pouze o vykořisťování feminismu reklamou. Marketérka Katie Martell ho nahrazuje termínem falešný feminismus („*faux feminism*“).⁹² Přivlastňování hodnot feminismu je patrné zejména v marketingu kosmetických produktů.⁹³

⁸⁸ ABITBOL A., STERNADORI M., 2016. *You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising*. Quarterly Review of Business Disciplines by A Journal of International Academy of Business Disciplines, 3(2), 117-138. ISSN 2329-5163. s.123

⁸⁹ UM, N. *Antecedents and Consequences of Attitude toward Femvertising*, s. 66-74.

⁹⁰ VARGHESE N. a KUMAR N. *Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising*, s. 452

⁹¹ VIBHUTE N., KARIMOVA Z. G. a GALLANT M., 2021. *The generational cohort analysis of empowerment and woman's portrayals in femvertising*. Feminist Media Studies, 1-13. DOI: 10.1080/14680777.2021.1973061

⁹² MARTELL, K. Calling Bullsh*t on Faux Feminism as a Marketing Commodity In: *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J0JsPDYZucE>

⁹³ ABITBOL A., STERNADORI M. *You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising*, s.122

Dalším paradoxem femvertisingu je, že i navzdory tomu, že se snaží oslovit feministické publikum a zdůrazňovat pozitivní poselství o síle a nezávislosti žen, podporuje konzumní chování a nakupování. Femvertisingové reklamy totiž vytvářejí dojem, že spotřeba produktů a služeb je téměř jedinou možností, jak ženy mohou dosáhnout svých cílů a ve společnosti se prosadit.⁹⁴

V obchodním prostředí je zisk prioritou, což může zapříčinit snížení nákladů na pracovní síly nebo nedostatečné dodržování pracovních a ženských práv. Mnozí odborníci argumentují, že některé firmy zneužívají feministické myšlenky jen na propagaci značky.⁹⁵ Alyssa Baxter přichází s podobným termínem jako Katie Martell a označuje toto chování společností jako falešný aktivismus („*faux activism*“).⁹⁶

Pro-ženský trend, který je začleněný do marketingových kampaní mnoha společností, má i podle autorů Vargheseho a Kumara za cíl pouhou manipulaci se spotřebitelkami za účelem větších zisků. Femvertisingová reklama je někdy odborníky označována i jako „pseudo-feministická kampaň“ vyvolávající emocionální reakce, které mohou vést ke špatné reputaci celé myšlenky feminismu. Ve své práci dále uvádějí, že pokud budou firmy usilovat jen o zisk bez skutečné snahy o změnu nebo autenticitu v reprezentaci všech otázek feminismu (včetně podpory práv LGBTQ), bude to bránit akcím směřujícím ke skutečnému pokroku ve společnosti.⁹⁷

Podobnou myšlenku rozvíjí i Sakshi Choudary, kreativní kontrolorka společnosti Ogilvy India. Femvertising označuje jen za módní výstřelek. Dále říká, že by značky měly být transparentní v tom, čeho chtějí dosáhnout a jakým způsobem se snaží pomoci v této problematice. Pouhé využívání tohoto reklamního trendu může být považováno za neetické a krátkozraké.⁹⁸

S tím souvisí kritika Andiho Zeislera, který popisuje tzv. tržní feminismus („*marketplace feminism*“). Tento termín označuje situaci, kdy feministická témata a poselství získávají na popularitě v médiích, ale přesto se jim nedostává dostatečné pozornosti a řešení v reálném světě.⁹⁹

⁹⁴ ABITBOL A., STERNADORI M. *You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising*, s.122

⁹⁵ Tamtéž

⁹⁶ BAXTER, A. 2015. *Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* [Online], 6 (1). Dostupné z: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1133>, s. 2

⁹⁷ VARGHESE N. a KUMAR N. *Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising*, s. 452

⁹⁸ SANTHOSH, J. Brand Need to Move Away from Femvertising: Sakshi Choudary, Ogilvy India. In: *Indian Television* [online]. 2018 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <http://www.indiantelevision.com/mam/marketing/mam/brands-need-to-move-away-from-femvertising-sakshi-choudhary-ogilvy-india-180531>

⁹⁹ ZEISLER, A., 2016. *We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*. New York: PublicAffairs. ISBN 9781515974529.

Autoři Abitbol a Sternadori tvrdí, že některé femvertisingové kampaně mohou postrádat důvěryhodnost kvůli zinscenovanému představení ženské síly. Jen málo společností má svůj předmět podnikání nebo své poslání výslovně spojené s rovností žen a mužů. Z toho důvodu mohou být jejich snahy o naplnění této skutečnosti vnímané jako neupřímné.¹⁰⁰

I Alyssa Baxter se ve svých studiích zabývá jistým pokrytectvím a cynismem firem, které ve svých kampaních neodráží své pravé vnitřní hodnoty.¹⁰¹ Jak Abitbol a Sternadori, tak Baxter tento jev ukazují na konkrétním příkladu značek Dove a Axe, které patří pod stejnou společnost. Axe používá vysoce sexualizovaná reklamní sdělení a zobrazuje nerealistická ženská těla, zatímco Dove podporuje sebedůvěru a pozitivní obraz těl. Využívají tedy femvertisingu jen jako trendu, který jim dokáže navýšit příjmy.¹⁰²

Někteří odborníci pokládají femvertising za marketingovou lest. Domnívají se, že femvertisingové kampaně nejsou v boji proti genderovým stereotypům zcela účinné, protože stereotypy v rámci nich často přetrvávají. Autoři Sharma a Bumb konkrétně popisují, že jsou v nich ženy prezentovány jako nedostatečně sebevědomé, což může v konečném důsledku posilovat stereotyp žen jako slabšího pohlaví.¹⁰³

V závěru Varghese a Kumar konstatují, že není až tak podstatné, jestli se použití nelegitimních způsobů feminismu v médiích nazývá falešný aktivismus, tržní feminismus či komoditní feminismus. Pro správnou implementaci femvertisingu je podle nich zásadní jeho přesné definování a praktikování s odpovídajícím záměrem, zapojením a vědomím.¹⁰⁴

4.3. Zahraniční kampaně

Tato kapitola se zaměřuje na pravděpodobně nejvýznamnější femvertisingové kampaně dvou značek, které jsou považovány za průkopníky v této oblasti – Dove a Always. Oba výrobci hygienických potřeb se už dlouhou řadu let snaží oslovit své publikum prostřednictvím kampaní, které zobrazují ženy v pozitivním světle a bojují proti genderovým stereotypům. Tyto kampaně nejen posílily vnímání značek, ale také vyvolaly mnoho diskusí o feminismu, genderových rolích a společenských problémech, kterým dnes čelíme. Dalšími značkami, jejichž femvertisingové kampaně byly pro společnost významné, jsou například Nike nebo Under Armour.¹⁰⁵

¹⁰⁰ ABITBOL A., STERNADORI M. *You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising*, s.122

¹⁰¹ BAXTER, A. *Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising*. s. 2

¹⁰² ABITBOL A., STERNADORI M. *You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising*, s.122

¹⁰³ SHARMA, S, BUMB, A. *Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study*.

¹⁰⁴ VARGHESE N. a KUMAR N. *Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising*, s. 449

¹⁰⁵ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*

4.3.1. Dove – Campaign for Real Beauty

„*Campaign for Real Beauty*“ od značky Dove je podle mnoha odborníků jedním z nejnápadnějších příkladů femvertisingové kampaně. Dove je celosvětově považována za jednu z předních značek osobní péče zaměřující se na produkty osobní hygieny. Prodává výrobky jako jsou mýdla, tělová mýdla nebo tělová mléka, vyráběná společností Unilever Corporation.¹⁰⁶

Campaign for Real Beauty byla poprvé spuštěna v roce 2004 s cílem bojovat proti ideálu krásy, který se v té době v médiích prezentoval a kterému se ženy často snažily dostat. Dove namísto toho ve svých reklamách ukázal reálné ženy různých věkových kategorií a tělesných proporcí, aby připomněl, že každá žena je krásná svým vlastním způsobem.¹⁰⁷

Jako součást této kampaně provedla v roce 2013 společnost Dove přesvědčivý sociální experiment „*Real Beauty Sketches*“. Ten zkoumal, jak ženy vnímají svou vlastní krásu v kontrastu s tím, jak ji vidí ostatní. Poselstvím této kampaně bylo "jste krásnější, než si myslíte" ("*you are more beautiful than you think*"). Kampaň byla prezentována formou videa na platformě YouTube a jeho uvedení vyvolalo mnoho diskusí jak pozitivních, tak negativních.¹⁰⁸

V roce 2017 představila značka Dove jako součást kampaně sedm různých obalů sprchových gelů. Každý z nich reprezentoval unikátní tvar ženského těla a měl tak být oslavou rozmanitosti.¹⁰⁹

I přesto, že byla kampaň terčem kritiky, získala mezinárodní uznání a stala se příkladem toho, jakou moc může mít reklama v boji proti negativnímu vnímání ženské krásy. Za svou oddanost v posílení postavení žen se společnost Dove v roce 2015 stala vítězem soutěže *Social Impact Awards* pořádané agenturou SheMedia. I nadále během svého dlouholetého působení získala tato kampaň mnoho dalších ocenění.¹¹⁰

¹⁰⁶ SYAHARANI, D. I., 2021. *The Effectiveness Of Dove Campaign For Real Beauty In Affecting Customers' Purchase Decision Toward Dove Products*. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3 (9), 244-264. DOI: 10.35631/AIJES.39017

¹⁰⁷ POON, S., 2021. *Objectification and Sensibility: A Critical Look at Sexism as Subtext in Postfeminist Advertising*. *Asian Social Science*, 17 (2), 17-30. DOI: 17. 17. 10.5539/ass.v17n2p17.

¹⁰⁸ CELEBRE, A. a A. W. DENTON, 2014. The good, the bad, and the ugly of the Dove Campaign for Real Beauty. *The Inquisitive Mind* [online]. 2 (19) [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.in-mind.org/article/the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-dove-campaign-for-real-beauty>

¹⁰⁹ DOVE UK, 2011. Celebrate the many shapes and sizes of beauty | Dove. In: *Youtube* [online]. 26.dubna 2017 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=CRiv2lgaX_U&ab_channel=DoveUK

¹¹⁰ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, s.33



Obrázek 1 – Vizuál „Campaign for Real Beauty“ od Dove z roku 2004



Obrázek 2 – Sedm různých obalů sprchových gelů

4.3.2. Always – Like a girl

V roce 2014 zahájila společnost Always jednu z dalších velmi významných femvertisingových kampaní. Od té doby získala obrovskou pozornost a uznání za svůj pozitivní vliv na dívky a ženy po celém světě. Na svém webu uvádí, že uvedením této kampaně „započali novou etapu svého velkolepého boje za to, aby si dívky na celém světě udržely sebevědomí v pubertě i po ní, a to prostřednictvím řešení společenských omezení, která jim stojí v cestě.“¹¹¹

Always je značka hygienických a menstruačních potřeb pro ženy, která spadá pod společnost Procter & Gamble. Otevírá témata spojená s menstruací a snaží se bojovat proti stigmatům a tabuizaci této přirozené funkce těla.¹¹²

Hlavním cílem této kampaně je bořit genderové stereotypy a ukázat, že fráze "dělat něco jako holka" by neměla být používána jako urážka nebo hanlivý termín. Naopak, kampaň zdůrazňuje, že dělat něco jako holka by mělo být chápáno jako síla a odvaha.¹¹³

Kampaň přetrvává dodnes a zaměřuje se na nové způsoby podpory dívek. Stejně jako „Campaign for Real Beauty“ společnosti Dove, i Always získala v roce 2015 ocenění Femvertising Awards – odnesla si cenu v kategorii „Next Generation“ spolu s cenou Emmy 2015 za „Outstanding Commercial“.¹¹⁴



Obrázek 3 – Vizuál kampaně „Like a girl“ od Always

¹¹¹ Our Epic Battle #LikeAGirl. In: *Always* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

¹¹² Tamtéž

¹¹³ Our Epic Battle #LikeAGirl.

¹¹⁴ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, s.33

PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

5. METODOLOGIE

5.1. Výzkumný problém

Vzhledem k tomu, že se femvertising stává stále významnější marketingovou strategií na mezinárodní úrovni, je na místě prozkoumat, zda se projevuje (a případně do jaké míry) v reklamách i v rámci České republiky. Tato bakalářská práce se konkrétně zaměřuje na segment tělové kosmetiky. Tělovou kosmetikou se rozumí produkty, které jsou určeny pro péči o pokožku těla (tělová mýdla, krémy, deodoranty, depilační produkty a další). Ve světě je běžně označována jako „*body cosmetics*“.¹¹⁵

Důležitým faktorem pro výběr tohoto konkrétního sektoru, tedy reklam na tělovou kosmetiku, je jeho rozšířenost a obliba mezi spotřebiteli. Tělová kosmetika je významnou kategorií kosmetických výrobků, kterou používá široké spektrum žen různého věku, pleti a etnicity. Z toho důvodu je relevantní zkoumat, zda se v těchto reklamách vyskytují prvky femvertisingu, které mohou mít potenciál ovlivnit vnímání žen a genderové rovnosti ve společnosti.

Cílem této bakalářské práce je tedy zjistit, zda jsou prvky femvertisingu v těchto reklamách přítomné. Analýza se zaměří na jejich identifikaci a zhodnocení. Praktická část této práce poskytne informace o aktuálním stavu výskytu femvertisingu v českém prostředí v rámci zvoleného segmentu a přispěje k rozšíření poznatků v této oblasti.

5.2. Výzkumná otázka

Tato bakalářská práce si klade za cíl zodpovědět následující výzkumnou otázku: Vyskytují se ve vybraném vzorku reklam z odvětví tělové kosmetiky na trhu České republiky prvky femvertisingu, a pokud ano, jakým způsobem?

5.3. Metodologie výzkumu

Pro praktickou část bakalářské práce byla autorkou zvolena kvalitativní obsahová analýza. Jedná se o empirickou metodu používanou k systematickému zkoumání obsahu textových, zvukových nebo obrazových dat. Jimi jsou například přepisy rozhovorů, dokumenty nebo záznamy. Tato metoda cílí na identifikaci, interpretaci (induktivní nebo deduktivní)

¹¹⁵ MITSUI, T., 1998. *New Cosmetic Science*. Amsterdam: Elsevier. ISBN 0 444 82654 8. s.4

a porozumění kontextu těchto dat pomocí různých technik a postupů. Proces kvalitativní obsahové analýzy se vyznačuje svou nelineárností. To znamená, že na základě nově objevených poznatků může být v průběhu upraven. Cílem této analýzy je hlubší porozumění zkoumanému mediálnímu obsahu a jeho souvislostí.¹¹⁶

Na základě kvalitativní obsahové analýzy se autorka zaměří na všechny aspekty zvolených reklamních spotů. Podle této analýzy autorka učiní závěr o tom, jestli vybrané reklamy lze klasifikovat jako femvertisingové, případně do jaké míry. Pokud bude reklama splňovat všech pět kritérií, jimiž jsou:

- 1) *Zobrazení rozmanité ženské reprezentace*
- 2) *Sdělení, která jsou ze své podstaty pro-ženská*
- 3) *Posouvání hranic stereotypů genderových norem*
- 4) *Znázornění sexuality, která nepodléhá tzv. male gaze*
- 5) *Zobrazování žen autentickým způsobem*¹¹⁷

či čtyři kritéria a jedno částečně, bude označena za femvertisingovou. V případě, že reklamní spot splní dvě až čtyři kritéria, bude kampaň klasifikována jako reklama, která využívá pouze určitých prvků femvertisingu. Jestliže bude reklamní spot splňovat jen jedno kritérium, nebude označen za femvertisingový.

5.4. Výběr zkoumaného vzorku

Zkoumané televizní a online reklamy byly vybrány na základě dvou aspektů. Prvním z nich byla relevantnost značek pro český trh. Autorka na základě návštěv populárních řetězců drogerií v ČR (DM, Rossmann, Teta) vyhodnotila nejvíce zastoupené firmy. Druhým faktorem byla dostupnost televizních a online spotů značek z jejich oficiálních webů.

Autorka na základě těchto kritérií vybrala pět značek tělové kosmetiky – Dove, Nivea, Neutrogena, Fa a Veet. Od každé z nich budou analyzovány dva spoty, které vznikly v rozmezí let 2019 – 2022. Všechny televizní a online spoty jsou dostupné na youtubových kanálech daných značek.

¹¹⁶ VAISMORADI, M., H. TURUNEN a T. BONDAS, 2013. *Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study*. Nurs Health Sci, 398-405. ISSN 1441-0745. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>

¹¹⁷ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. s. 18-20

6. ANALÝZA

V této kapitole autorka nejdříve představí analyzované značky Dove, Nivea, Neutrogena, FA a Veet a jejich vybrané televizní a online spoty. Poté bude následovat samotná analýza těchto spotů, která bude rozdělena podle jednotlivých kritérií femvertisingu.

6.1. Analyzované reklamní spoty

6.1.1. Dove

Dove je jednou z největších značek pečující kosmetiky a je vyráběna britskou společností Unilever Corporation. Na trhu existuje již přes 60 let a působí přibližně ve 150 zemích světa. Zaměřuje se především na výrobu tělových mýdel, tělových mlék nebo deodorantů.¹¹⁸

6.1.1.1. Dove kampaň: Antiperspirant Original

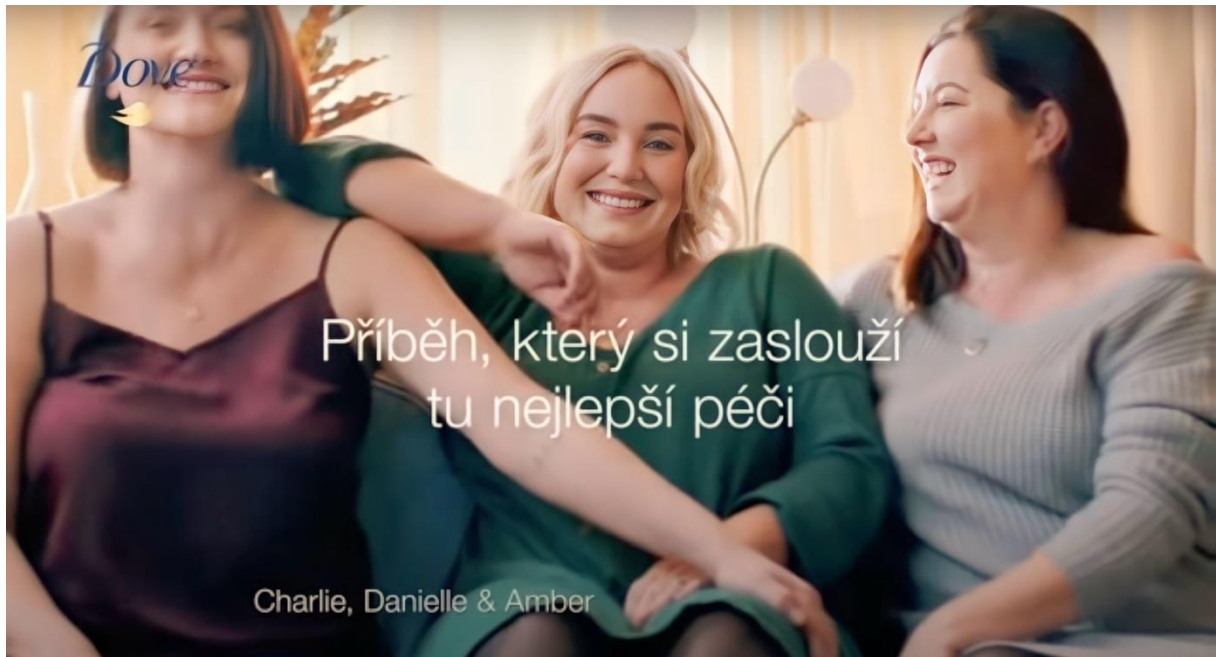


Obrázek 4 – Kampaň: Dove Antiperspirant Original. Obrázek pořízen autorkou z Dove Czech Republic (2022)

Reklamní spot na antiperspirant značky Dove byl uveden v roce 2022. Délka analyzovaného spotu činí 15 vteřin a jeho hlavním cílem je propagace nového antiperspirantu s přírodním pečujícím olejem. V reklamě vystupuje šest různorodých žen, které vždy nějakým způsobem (většinou formou tance) ukazují své podpaží. Každá z nich vystupuje samostatně v různém prostředí.

¹¹⁸ O Dove, nedatováno. Dove [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.dove.com/cz/stories/about-dove.html>

6.1.1.2. Dove kampaň: Sprchový gel Deeply Nourishing



Obrázek 5 – Kampaň: Dove Sprchový gel Deeply Nourishing. Obrázek pořízen autorkou z Dove Czech Republic (2020)

Druhým analyzovaným reklamním spotem je kampaň na sprchový gel Deeply Nourishing od značky Dove, která byla uvedena na oficiálním YouTube profilu značky v roce 2020. Délka je stejná jako u předchozího reklamního spotu, tedy 15 vteřin. Cílem reklamy je propagace sprchového gelu. Obecně se dá říci, že se kampani na antiperspirant značky Dove velmi podobá. Reklama zobrazuje pět rozličných žen v podobném věku, přičemž tři z nich vystupují společně (viz obrázek 5). U většiny se zdá, že se nachází v prostředí domova (obývací pokoj, koupelna), jedna je pravděpodobně v tanečním studiu.

6.1.2. Nivea

Nivea je německá značka spadající pod společnost Beiersdorf, která dlouhodobě působí v segmentu pečující kosmetiky. V roce 1911 přivedla na trh svůj ikonický Nivea krém, který vyrábí do dodnes.¹¹⁹

6.1.2.1. Nivea kampaň: Nivea cream



Obrázek 6 – Kampaň: Nivea cream. Obrázek pořízen autorkou z NIVEACeskarepublika (2022)

Třetí analyzovanou reklamou je kampaň značky Nivea na ikonický krém. Byla uvedena na oficiálním YouTube profilu značky v roce 2022 a její délka činí 15 vteřin. V reklamě záměrně vystupují lidé v různých fázích života. Každá postava má svůj vlastní příběh a nachází se v jiném prostředí, spot tedy nemá chronologickou dějovou linku.

¹¹⁹ Značka a společnost, nedatováno. *Nivea* [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.nivea.cz/o-spolecnosti>

6.1.2.2. Nivea kampaň: Q10 Zpevňující tělové mléko



Obrázek 7 – Kampaň: Nivea Q10 Zpevňující tělové mléko. Obrázek pořízen autorkou z NIVEACeskarepublika (2022)

Druhý analyzovaný spot značky Nivea byl poprvé uveden na oficiálním YouTube kanále značky v roce 2022 a trvá 15 vteřin. Ani tato reklama nemá chronologický děj. Je složena z různých záběrů, v nichž vystupují výhradně ženy, které tančí na různých místech. Hlavním cílem reklamy je propagace Nivea Q10 zpevňujícího tělového mléka, které můžeme vidět hned na prvním záběru. Ten samý záběr je také jediným, který se neodehrává venku, ale v domácím prostředí (pravděpodobně koupelna).

6.1.3. Neutrogena

Značka Neutrogena se specializuje na výrobu a prodej kosmetických produktů a produktů pro péči o pleť a vlasy. Společnost patří pod společnosti Johnson & Johnson. Podle oficiálních stránek Neutrogeny jsou její výrobky distribuovány do více než 70 zemí po celém světě.¹²⁰

6.1.3.1. Neutrogena kampaň: Norská receptura Hlubkově hydratační tělové mléko

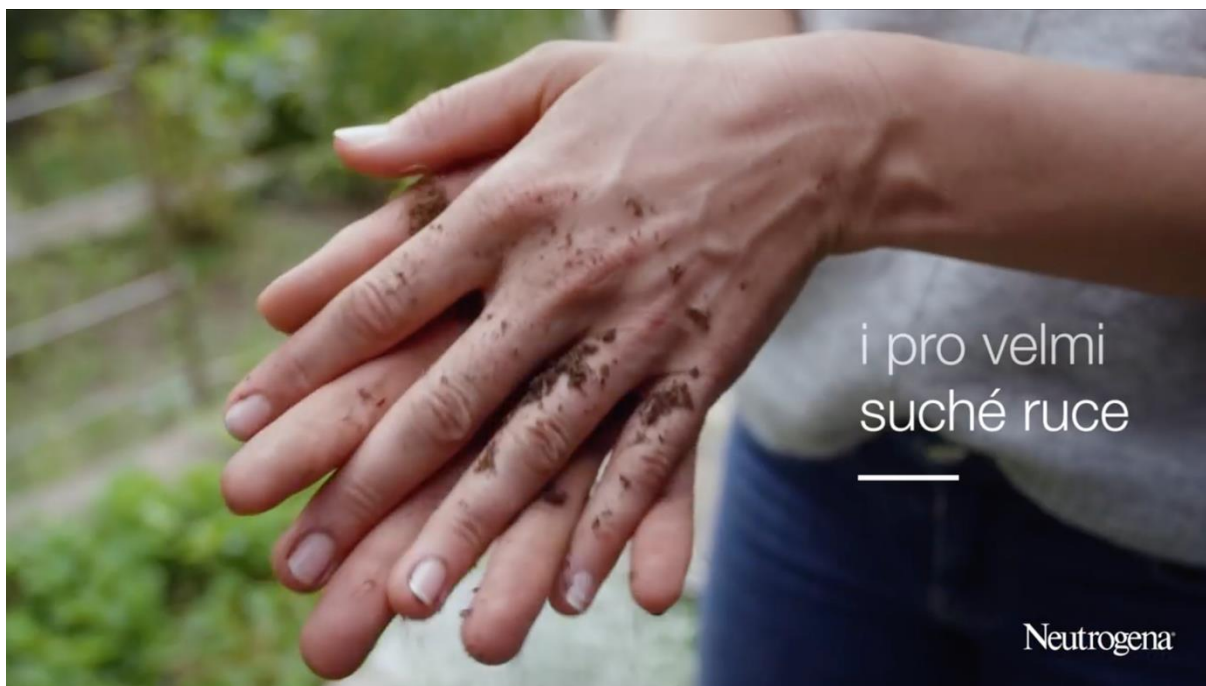


Obrázek 8 – Kampaň: Neutrogena Norská receptura Hlubkově hydratační tělové mléko. Obrázek pořízen autorkou z NEUTROGENA CZ & SK (2022)

První analyzovaný spot značky Neutrogena z roku 2022 propaguje Hlubkově hydratační tělové mléko s norskou recepturou. Reklama je dlouhá dvacet vteřin a odehrává se v různých prostředích. První záběry probíhají v laboratoři, kde je ústřední postavou žena v roli laborantky. Následně se děj (skrz fotku na laboratorním stole) přesune do přírody, kde otec (zřejmě i manžel laborantky) tráví čas se svou dcerou u jezera a používají propagovaný krém. Poslední záběry jsou situovány opět v laboratoři. V nich laborantka představuje do kamery hydratační tělové mléko.

¹²⁰ O značce NEUTROGENA, nedatováno. Neutrogena [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.neutrogena-kosmetika.cz/neutrogena/o-nas/>

6.1.3.2. Neutrogena kampaň: Norská receptura Krém na ruce



Obrázek 9 – Kampaň: Neutrogena Norská receptura Krém na ruce. Obrázek pořízen autorkou z NEUTROGENA CZ & SK (2021)

Druhá kampaň značky Neutrogena propaguje krém na ruce s norskou recepturou. Na YouTubeovém kanále značky byla uvedena v roce 2021 a její délka činí 7 vteřin. Hlavní a zároveň jedinou vystupující postavou je žena, která vykonává práce na zahradě. Záběry jsou zaměřené především na její ruce, nikoliv na celou scénérii. V posledním záběru jsou propagované krémy vyskládané na kuchyňské lince a žena si v pozadí umývá ruce ve dřezu.

6.1.4. Fa

Fa je mezinárodní značka výrobků pro osobní hygienu. Je dceřinou společností německé společnosti Henkel. Mezi výrobky Fa patří pleťové vody, krémy a gely, sprchové gely, pěny do koupele, mýdla a deodoranty.¹²¹

6.1.4.1. Fa kampaň: Brazilian Vibes



Obrázek 10 – Kampaň: Fa Brazilian Vibes deodoranty. Obrázek pořízen autorkou z Fa (2019)

Analyzovaný reklamní spot značky Fa se odehrává na brazilských plážích u oceánu. Vystupuje v něm několik mladých žen a pár mužů podobného věku. Tráví společně čas na pláži a chystají se na surfování. Na YouTubeovém kanále značky vyšel tento reklamní spot v roce 2019 a jeho délka činí 15 vteřin. Jeho hlavním cílem je propagace produktů z řady Brazilian Vibes (sprchové gely, deodoranty).

¹²¹ Fa, nedatováno. Henkel [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.henkel.cz/znacky-a-obchodni-divize/fa-708348>

6.1.4.2. Fa kampaň: Magic Oil Pink Jasmine sprchový gel



Obrázek 11 – Kampaň: Fa Magic Oil Pink Jasmine sprchový gel. Obrázek pořízen autorkou z Fa (2021)

Reklama na sprchový gel Fa Magic Oil Pink Jasmine byla uvedena na YouTube kanále značky v roce 2021 a její stopáž činí 14 vteřin. Děj se odehrává v džungli, ve které byly zajaty dvě ženy skupinou mužů, pravděpodobně členy nějakého gangu. Ti se totiž se domnívali, že se jedná o policistky. Vzhledem k tomu, že ze zajatkyň místo policie cítili vůni propagovaného sprchového gelu, pustili je na svobodu.

6.1.5. Veet

Veet, dříve známá pod názvem Neet a Immac, je kanadská značka depilačních přípravků vyráběných britskou společností Reckitt. Produkty této značky jsou na trhu od roku 1919 a dostupné jsou ve více než 80 zemích.¹²²

6.1.5.1. Veet kampaň: Easy-Gel voskové pásy



Obrázek 12 – Kampaň: Veet Easy-Gel voskové pásy. Obrázek pořízen autorkou z Veet Česko (2020)

První analyzovaný reklamní spot značky Veet byl uveden na YouTube v roce 2020. Jeho hlavním cílem je představení depilačních Easy-Gel voskových pásků. Ústřední a zároveň jedinou vystupující postavou je mladá žena, která se u sebe doma chystá na venkovní běh. Při přípravě zjistí, že by se chtěla zbavit chloupků na nohách. Stříhem se přesune do studia, kde se chloupků zbaví a jde běhat. Celková stopáž reklamy je dvacet sekund.

¹²² Veet, nedatováno. Reckitt [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.reckitt.com/us/brands/veet/>

6.1.5.2. Veet kampaň: depilační produkty



Obrázek 13 – Kampaň: Veet depilační produkty. Obrázek pořízen autorkou z Veet Česko (2019)

Druhým analyzovaným spotem značky Veet je reklama na depilační produkty (depilační krém, voskové pásy a Beauty Styler). Vystupují v ní tři ženy, přičemž každá vystupuje samostatně v jiných koupelnách. Dívky se v reklamě rozhodují, jestli se ochlupení zbaví a případně jakým způsobem. Reklamní spot byl uveden na YouTube kanále značky Veet v roce 2019 a jeho délka činí 25 vteřin.

6.2. Pět kritérií kvalitativní analýzy

6.2.1. Zobrazení rozmanité ženské reprezentace

Becker-Herby uvádí, že femvertisingové kampaně se snaží začlenit ženy různých kvalit, ať už z hlediska etnicity, fyzických rozměrů nebo věku. Během hodnocení reklamních spotů se zaměřím na to, zda je alespoň jedna z těchto kvalit v reklamě prezentována.¹²³

1) Dove kampaň: Antiperspirant Original

V reklamě vystupují ženy různých barev pleti, etnicit a věkových kategorií. Jedna z žen má dokonce viditelné autoimunní onemocnění vitiligo (depigmentaci kůže) a jinou ženu zdobí na těle několik jizev. Namísto typicky štíhlých modelek se v reklamě objevují ženy, se kterými se může ztotožnit větší počet žen. První pilíř tato reklama splňuje.

¹²³ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. s. 18

2) *Dove kampaň: Sprchový gel Deeply Nourishing*

V reklamě vystupují čtyři ženy bílé pleti a jedna žena afroamerického původu. Jsou zde zastoupeny i ženy různorodých křivek, tudíž se kampaň opět vyhýbá obsazení typicky štíhlých modelek. Jsou zde obsaženy i detailní záběry pokožky, na kterých můžeme vidět jizvu a společné tetování tří žen. První pilíř tak tato reklama splňuje.

3) *Nivea kampaň: Nivea cream*

Reklama zachycuje pouze dvě mladé ženy, přičemž obě jsou štíhlé bělošky, které odpovídají ideálu krásy. Etnická a tělesná různorodost v reklamě zastoupena není. Femvertisingové kampaně by měly reflektovat diverzitu společnosti a měly by se vyhýbat takovému jednostrannému zobrazení žen. Reklama tedy první kritérium nespĺňuje.

4) *Nivea kampaň: Q10 Zpevňující tělové mléko*

V reklamě vystupují mladé dívky různých etnicit (několik žen bílé pleti, jedna afroamerického a jedna asijského původu). Je zřejmé, že v reklamě dominují ženy se štíhlým tělem, což odpovídá západním ideálům krásy, které jsou často spojovány s tělesnou atraktivitou. Z hlediska rasové otázky je reklama inkluzivní. Kritérium splněno.

5) *Neutrogena kampaň: Norská receptura Hlubkově hydratační tělové mléko*

Reklama zachycuje pouze jednu ženu bílé barvy pleti s tmavými krátkými vlasy. V reklamě je tedy nedostatek diverzity, protože nepředstavuje širší škálu různých fyzických vzhledů či etnicit. Proto tato kampaň kritérium nespĺňuje.

6) *Neutrogena kampaň: Norská receptura Krém na ruce*

Stejně jako u předchozí kampaně značky Neutrogena i zde je hlavní postavou pouze jedna žena. Její pleť je velmi bledá a vlasy světle blond'até. Širší zastoupení v reklamním spotu tedy také chybí, z toho důvodu hodnotím kritérium jako nesplněné.

7) *Fa kampaň: Brazilian Vibes*

Reklamní spot můžeme označit za inkluzivní, protože prezentuje několik dívek různých etnicit. Každá z nich má svůj jedinečný fyzický vzhled, který zahrnuje různé barvy pleti, rysy obličeje a typy vlasů. Nicméně co se týká jejich postav, všechny jsou štíhlé a celkově jejich tělesná konstituce je velmi podobná. I přesto bych kritérium označila za splněné.

8) *Fa kampaň: Magic Oil Pink Jasmine sprchový gel*

Druhá kampaň značky Fa na sprchový gel zobrazuje dvě mladé ženy. Jednou z nich je blondýna evropského typu a druhou je bruneta se snědší barvou pleti pravděpodobně latinsko-amerického původu. Z hlediska typu postav není zastoupena širší reprezentace. Kritérium je ovšem splněné.

9) *Veet kampaň: Easy-Gel voskové pásy*

V prvním analyzovaném spotu značky Veet vystupuje jen jedna mladá žena bílé barvy pleti s tmavými vlasy. Širší reprezentace jak z hlediska tělesných konstitucí, tak z hlediska etnicit chybí. Kritérium není splněné.

10) *Veet kampaň: depilační produkty*

Reklamní spot značky Veet se ve své druhé kampani zaměřuje na větší rozmanitost a inkluzi. Ve spotu vystupují celkem tři ženy, z nichž dvě jsou bílé barvy pleti a jedna je afro-amerického původu. Reklama tedy zahrnuje různé etnicity. Co se týče fyzického vzhledu těchto žen, i zde je zobrazena širší škála různých tvarů postav a barev vlasů. Každá z žen působí jedinečně. Kritérium je splněno.

6.2.2. Sdělení, která jsou ze své podstaty pro-ženská

Podle Becker-Herby je ve femvertisingových kampaních klíčové vyvolání posilujících, inspirativních a inkluzivních dojmů. Jejich reklamní sdělení se snaží dodat spotřebitelce pocit ujištění, sebedůvěry a motivace. Při hodnocení reklamních spotů se zaměřím na přítomnost alespoň jednoho ze zmíněných prvků v reklamním sdělení.¹²⁴

1) *Dove kampaň: Antiperspirant Original*

V tomto reklamním spotu ženský voice-over (v doprovodu s titulky) hned první větou oznamuje, že „*Každé podpaží si zaslouží tu nejlepší péči, ať už depilované, přírodní, jedinečné*“. Hned poté následuje představení produktu, jeho kvalit a vlastností. Reklamní sdělení se tedy snaží být velmi inkluzivní. Tvrdí, že nezáleží na tom, jaké podpaží žena má či nemá, protože produkt je vhodný pro každou. Reklama se svým sdělením nesnaží cílové publikum přesvědčit o tom, že bez produktu nedosáhne určitých ideálů. Naopak klade důraz na to, že každá žena je jedinečná svým vlastním způsobem a díky tomu si produkt značky Dove „zaslouží“. Druhý pilíř tedy reklama také splňuje.

2) *Dove kampaň: Sprchový gel Deeply Nourishing*

Ženský voiceover doprovázený titulky otevírá reklamu větou „*Naše pokožka vypráví příběh, který si zaslouží tu nejlepší péči*“. Tato věta v reklamě poukazuje na důležitost a hodnotu pokožky jakožto součásti našeho jedinečného příběhu, bez ohledu na to, jaká je. Reklama se tím pravděpodobně snaží v divákovi vzbudit emocionální reakci. Zároveň tím podněcuje spotřebitele k péči o svou pokožku s důrazem na její osobní význam. Reklamní sdělení pokračuje větou „*Nové složení sprchového gelu Dove přináší vaší pokožce dlouhotrvající péči, aby vaše pokožka mohla i nadále vyprávět životní příběhy*.“ Touto reklamní sdělení motivuje ke koupi sprchového gelu. Sdělení druhé analyzované reklamy se velmi podobá té první. Proto druhé kritérium také splňuje.

¹²⁴ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. s. 19

3) *Nivea kampaň: Nivea cream*

Ženský voiceover v reklamě pronese větu „*Péče znamená být tu jeden pro druhého kdykoliv a kdekoliv, a právě Nivea krém je ten, který chrání, zklidňuje a pečuje po celý život. Nivea krém, je tu vždy pro vás.*“ Sdělení má za cíl vyvolat dojem, že Nivea krém je věrným společníkem v péči o pleť a je vždy připraven poskytnout péči pro spotřebitele ve všech fázích jejich života. Nivea krém je prezentován jako výrobek, který poskytuje ochranu, zklidnění a péči po celý život. Je vyzdvihována jeho spolehlivost a dostupnost. Reklamní sdělení tedy není zaměřené na ženy, ale hlavně na výrobek jako takový. Z toho důvodu, kritérium splněno není.

4) *Nivea kampaň: Q10 Zpevňující tělové mléko*

Reklamní sdělení se první větou „*Nivea přináší tělové mléko pro všechny ženy, které se nebojí být samy sebou.*“ pravděpodobně snaží zdůraznit, že propagované tělové mléko je vhodné pro všechny ženy. Zaměřuje se na pozitivní aspekty ženské identity a sebedůvěry. Má za cíl komunikovat, že propagované tělové mléko je vhodné pro různé typy žen a zároveň je podporuje, aby zůstaly věrné samy sobě. Sdělení v sobě tedy nenese explicitní negativní konotace. Dalšími větami se sdělení zaměřuje jen na samotný produkt – „*Jedinečná kombinace koenzymu Q10 a vitamínu C zpevní vaši pokožku již za 10 dní. Zpevňující tělové mléko Q10 s vitamínem C.*“ Druhé kritérium reklama splňuje.

5) *Neutrogena kampaň: Norská receptura Hlubkově hydratační tělové mléko*

Ženský voiceover se svými dvěma větami zaměřuje jen na samotný produkt. Zdůrazňuje jeho dvě hlavní přednosti – vysokou účinnost a dlouhou historii značky. „*Neutrogena norská receptura, kombinuje vysoce účinné složky pro maximální hydrataci suché pokožky, a to už padesát let. Padesát let péče a vědeckých poznatků pro zdravě vypadající pokožku Neutrogena norská receptura*“. Reklamní sdělení nerozvíjí příběh vystupující ženy a ani žádným jiným způsobem se nezaměřuje na ženská témata. Kritérium není splněné.

6) *Neutrogena kampaň: Norská receptura Krém na ruce*

Podobně jako v předchozím reklamním spotu Neutrogeny, i tento je zaměřen pouze na propagovaný produkt, v tomto případě krém na ruce – „*Okamžitá dlouho trvající úleva pro suché i popraskané ruce, Neutrogena norská receptura*“. Protože se reklama svým sdělením netýká podpory ženského sebevědomí, inkluзивity nebo pocitu ujištění, nelze ji označit za proženskou. Kritérium není splněné.

7) *Fa kampaň: Brazilian Vibes*

Kampaň Brazilian Vibes značky Fa se svým sdělením zaměřuje na emocionální pocity, které by měly být schopné propagované produkty zprostředkovat – „*Jste připraveni zažít s námi dobrodružství a pozitivní vibrace a dopřát si vše najednou s příjemným pocitem na pokožce? Pocit, který vám dává Fa, vás přenesení do ráje každý den.*“ Ženský voiceover je obohacen o vyskakující hlavní hesla ve formě hashtagu (#dobrodružství atd.). Co se týká podpory ženského obrazu či sebevědomí nebo pocitu ujištění, tyto aspekty reklama postrádá. Z toho důvodu kritérium není splněné.

8) *Fa kampaň: Magic Oil Pink Jasmine sprchový gel*

Reklama své sdělení zprostředkovává skrz konverzaci vystupující skupiny mužů. Jeden z nich prohlásí: „*Giny je sice slepý, ale poldu ucítí okamžitě.*“, na to druhý muž, který si k vystupujícím ženám přičichl, odvětlí: „*Fa Magic Oil Pink Jasmin, obsahuje až 94 % ingrediencí přírodního původu, právě osprchované, jsou čisté nech je jít.*“ Reklama je zakončena větou pronesenou mužským voiceoverem: „*Svěžest, to je Fa.*“. Sdělení v sobě žádným způsobem nemá zakomponované prvky, které by podporovaly pozitivní obraz žen nebo třeba ženské sebevědomí. Zabývá se zejména samotným produktem. Kritérium není splněné.

9) *Veet kampaň: Easy-Gel voskové pásy*

Reklamní sdělení je zaměřeno převážně na produkt jako takový, zabývá se jeho vlastnostmi a kvalitami – „*Chceš mít krásné nohy? Vyzkoušej Veet Easy-gel, pásy s jedinečnou gelovou texturou, která zachytí i ty nejkratší chloupky, zbaví tvé nohy odumřelé pokožky a zanechá je hydratované a dokonale hladké až 28dní. Veet Easy-gel, tvoje nohy zazáří.*“ Ženský voiceover doplňují kvality produktu i ve formě textu. Hned první věta reklamního dělení v podstatě tvrdí, že pokud nebudeme mít hladce depilované nohy, nelze je označit za krásné. To znak inkuzivity zcela popírá. Reklama se ani jiným způsobem nezabývá podporou ženského sebevědomí ani ženám nezprostředkovává pocit ujištění. Kritérium není splněno.

10) *Veet kampaň: depilační produkty*

Druhé reklamní sdělení značky Veet nabízí různé způsoby, jak se postarat o chloupky na těle. Klade u toho důraz na svobodu volby – „*Možnosti od hlavy až k patě – nech je, jak jsou, nebo na ně použij vosk pro maximálně hladký pocit, nech jim volnost, zastříhni je, vystajluj je, jak se ti zachce, nakrémuje je, natři je, pro pocit tak hladký, že ti to nemůže nikdo upřít. Jenom ty víš, co je pro tebe nejlepší! Pro jakoukoliv část tvého těla najdi nejlepší možnost s Veet.*“ Výraz „*nech je, jak jsou*“ a zdůraznění, že „*jenom ty víš, co je pro tebe nejlepší*“, ukazuje na důležitost autonomie a rozhodovacích pravomocí žen v souvislosti s vlastním tělem. Ženský voiceover je v anglickém jazyce a doplňují ho české titulky. Samotnou účinností produktů se reklama příliš nezabývá. Vizuál reklamy se shoduje s reklamním sdělením a lze ho označit za pro-ženský. Kritérium je splněno.

6.2.3. Posouvání hranic stereotypů genderových norem

Femvertisingové kampaně prezentují ženy a dívky v nekonvenčních scénářích, které nespádají do obrazu tradičních ženských stereotypů. Podle Becker-Herby jsou ženy často zobrazeny při sportování, soutěžení, vykonávání svého povolání či volnočasových aktivit nebo v neutrálním prostředí bez konkrétního pozadí.¹²⁵ Během posuzování reklamních spotů budu sledovat, zda reklamy odpovídají této deskripci a zaměřím se u toho jak na prostředí, ve kterém se ženy nachází, tak na vykonávané aktivity.

1) Dove kampaň: *Antiperspirant Original*

Většina z šesti vystupujících žen je zobrazena v jiném neutrálním prostředí. Tři z nich se vyskytují v pokojích různých barev. Ze záběrů ovšem nelze blíže specifikovat o jaký typ místnosti se jedná či k čemu běžně slouží. U zbylých třech žen se zdá, že se nachází v budově spadající pod novorenesanční architektonický styl. Lze tedy říct, že s ženami nejsou v tomto reklamním spotu spojovány žádné typicky ženské, tedy stereotypní, prostory, jako například kuchyň. Reklama tak splňuje i třetí pilíř

2) Dove kampaň: *Sprchový gel Deeply Nourishing*

Ani jedna z vystupujících žen se nenachází v prostředí, které by bylo ženám stereotypicky přisuzováno. Obývací pokoj i koupelna jsou neutrálním prostředím. Taneční studio (soudě podle rozlehlého prázdného prostoru a zrcadel na zdech) je též nezaujaté. Třetí kritérium reklama splňuje.

3) Nivea kampaň: *Nivea cream*

Hned v prvním záběru vidíme mladou ženu, která tančí v baletním studiu. Tato aktivita není žádným způsobem spojená s mateřstvím nebo domácími pracemi, které jsou stereotypně ženám přisuzovány. To se ovšem nedá říct o druhé ženě, která je těhotná a tráví čas doma se svým dítětem. Kvůli této skutečnosti reklama třetí kritérium nespĺňuje. Je vhodné zmínit, že vystupující muž je v reklamě taktéž vyobrazen sám doma se svým potomkem, což naopak stereotyp boří. Nicméně k mužskému pohlaví se femvertising nevztahuje.

4) Nivea kampaň: *Q10 Zpevňující tělové mléko*

Každá z účinkujících vystupuje v neutrálním prostředí, které není stereotypicky přisuzováno ženám. To stejné můžeme říct i o aktivitách. Dívky tančí buď samostatně nebo ve tříčlenné skupince na různých místech ve velkoměstě (rušná ulice, střecha budovy, dvůr). Kritérium splněno.

¹²⁵ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. s. 19

5) *Neutrogena kampaň: Norská receptura Hloubkově hydratační tělové mléko*

Žena v reklamním spotu vystupuje jako laborantka, která vytváří nebo zdokonaluje složení propagovaného tělového mléka ve výzkumném pracovišti. Není jí připisováno žádné stereotypní prostředí nebo role. Ty naopak tato reklama boří. Manžel je zobrazen, jak tráví čas s jejich dcerou, zatímco žena pracuje a vydělává. Kritérium je splněné.

6) *Neutrogena kampaň: Norská receptura Krém na ruce*

Hlavní postava ženy je zachycena při pracích na zahradě. Konkrétně je v reklamě vidět, jak opracovává brusným papírem dřevěnou židli. Poté následuje záběr, ve kterém má žena ruce od hlíny. Vykonává tedy aktivity, které nejsou spojené s mateřstvím či domácími pracemi. Na konci reklamy je však herečka situována v kuchyni, která je považovaná za místo typicky asociované s ženami. Kritérium je i přesto splněno.

7) *Fa kampaň: Brazilian Vibes*

V první reklamě značky Fa ženy běhají na plážích v Brazílii. Některé drží v ruce surfovací prkno. Vykonávané činnosti tedy nepatří mezi ty stereotypní, naopak jsou ženy zobrazeny ve sportovním duchu při svých volnočasových aktivitách. Prostor pláží a přírody lze vnímat jako neutrální, také není typicky spojováno s ženami. Kritérium splněno.

8) *Fa kampaň: Magic Oil Pink Jasmine sprchový gel*

V druhém reklamním spotu značky Fa jsou dvě ženy prezentovány v roli zajatkyň, kterých se zmocnila skupina tří mužů. Tato role je pro ženy degradující, protože zobrazuje ženy jako slabší pohlaví, které je na mužích závislé, anebo také jako objekty jejich moci. V analyzované reklamě probíhá pouze konverzace mezi zúčastněnými muži, žádné další aktivity vykonávané nejsou. Prostor džungle nijak stereotypní vůči ženám není. Kritérium není splněné.

9) *Veet kampaň: Easy-Gel voskové pásy*

Mladou ženu první analyzovaná reklama značky Veet portrétuje jako sportovkyni, což můžeme brát za znak femvertisingové kampaně. Nejdříve se nachází v prostředí domova konkrétně obývacího pokoje. Poté se dívka přesune do blíže nespecifikovaného studia, které lze označit jako neutrální. Kritérium je splněné.

10) *Veet kampaň: depilační produkty*

V druhém reklamním spotu značky Veet je každá ze tří žen situována ve své koupelně, což je v souvislosti s propagovanými produkty pochopitelné. Ženám nejsou přisuzovány žádné stereotypizované aktivity nebo role. Kritérium splněné.

6.2.4. Znázornění sexuality, která nepodléhá male gaze

Jedno z dalších kritérií femvertisingu se týká autentického a relevantního zpracování ženské sexuality. Během hodnocení reklam se zaměřím na to, zda je sexualita žen v reklamách prezentována a pokud ano, jakým způsobem. Budu sledovat, jestli reklama nepodléhá male-gaze, při kterém jsou ženy často zobrazeny v nerealistických a provokativních pózách s výrazným nalíčením a vyzývavým oblečením.¹²⁶

1) Dove kampaň: *Antiperspirant Original*

Každá z žen má na sobě oblečení, které jí umožňuje ukázat své podpaží. Toto oblečení se však nedá označit za vyzývavé, naopak za zcela běžné, ležérní a obyčejné. Mají na sobě klasická tílka či jiné barevné topy bez rukávů. Dolní část outfitu je zřetelná jen u jedné ženy, která má na sobě volné dlouhé kalhoty. Co se týká líčení, všechny vystupující ženy působí nalíčené buď velmi přirozeně či nejsou nalíčené vůbec. Dá se tedy konstatovat, že tento reklamní spot k male gaze žádné sklony nemá. I ostatní charakteristiky spojené se sexualizací spadají pod kritéria femvertisingových kampaní, tudíž čtvrtý pilíř je taktéž splněn.

2) Dove kampaň: *Sprchový gel Deeply Nourishing*

Ani jedna z žen není zobrazena ve vyzývavých pózách. Jejich oblečení též není nějakým způsobem provokativní. Líčení všech dam je také velmi decentní a jemné. Čtvrté kritérium splněno.

3) Nivea kampaň: *Nivea cream*

Dívka v baletním studiu má na sobě taneční úbor, který je adekvátní pro tuto aktivitu. Během tance není zachycena v provokativních pózách a pohybech. Těhotná žena má sice odhalené břicho, ale je to zcela pochopitelné, protože na něj nanáší propagovaný Nivea krém. Obě ženy působí nenalíčeně a přirozeně. Čtvrté kritérium reklama splňuje.

4) Nivea kampaň: *Q10 Zpevňující tělové mléko*

Všechny dívky mají velmi krátké šortky, sukni nebo šaty. V kontextu propagovaného zpevňujícího tělového mléka je pochopitelné, že mají odhalené celé nohy. Co není zcela jednoznačné, je obuv některých dívek. Dvě z nich mají obuté sandálky na tenkém podpatku, což nevnímám jako nezbytné. Zbylé ženy na sobě mají bílé tenisky. Kvůli širokému záběru kamery není líčení dívek na dálku zcela zřetelné, ale působí přirozeně. Kritérium částečně splněno.

¹²⁶ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. s. 19

5) *Neutrogena kampaň: Norská receptura Hlubkově hydratační tělové mléko*

Vystupující žena má na sobě pracovní oděv, černý rolák a bílý plášť vhodný do prostředí laboratoře. Líčení je též velmi decentní. Celkově je její vzhled sofistikovaný a profesionální. Reklama žádné sklony k male-gaze nemá. Kritérium je splněné.

6) *Neutrogena kampaň: Norská receptura Krém na ruce*

V druhém reklamním spotu značky Neutrogena zobrazená žena taktéž působí přirozeně a střídmě. Oblečení je velmi ležerní a ani make-up není vyzývavý. Herečku reklama nezachycuje v provokativních pózách. Kritérium je splněné.

7) *Fa kampaň: Brazilian Vibes*

První kampaň značky Fa zachycuje všechny vystupující převážně v plavkách. Vzhledem k prostředí, ve kterém se nachází, je to odpovídající a nepůsobí to provokativně. Ženy nejsou zobrazeny ve vyzývacích pózách a líčení je přiměřené situaci. Kritérium je splněné.

8) *Fa kampaň: Magic Oil Pink Jasmine sprchový gel*

Druhá kampaň značky Fa nepracuje se sexualizací. Ženy na sobě sice mají krátké kraťasy, ale ty lze brát jako adekvátní kus oblečení pro vysoké teploty v džungli. Nejsou zobrazeny ve vyzývacích pózách a jejich make-up je decentní. Kritérium splněné.

9) *Veet kampaň: Easy-Gel voskové pásy*

První analyzovaný spot značky Veet nesklouzává k male-gaze a nezobrazuje ženu v provokativních pózách. Dívka má nejdříve oblečený sportovní outfit na běhání a s přesunem do studia se oblečení změní na bílý croptop a bílé kraťasy. Ani jeden z outfitů nepůsobí lacině nebo vyzývací. Kritérium je splněné.

10) *Veet kampaň: depilační produkty*

I přesto, že jsou dvě ženy v druhém reklamním spotu značky Veet oblečené jen do spodního prádla, v kontextu prostředí a propagovaných produktů to nepůsobí provokativně, ale naopak relevantně. Reklama ženy nezobrazuje ve vyzývacích pózách a ani jiným způsobem je nesexualizuje. Kritérium je splněné.

6.2.5. Zobrazení žen autentickým způsobem

Poslední hodnocené kritérium se zabývá autenticitou, která se podle Becker-Herby odráží ve všech aspektech reklamy. V analýze se budu zaměřovat na to, zda reklamní spot naplňuje prvky autenticity, působí důvěryhodně, relevantně a upřímně.¹²⁷

1) Dove kampaň: *Antiperspirant Original*

Reklama se snaží být relevantní pro široké ženské publikum. Zobrazuje ženy, které nespádají do kategorie vzorových stereotypních modelek, ať už typem postavy nebo celkovým vzhledem. Jediné, co by mohlo reklamě na autenticitě ubírat, je až přemíra štěstí a radosti, kterou ženy v reklamě vyjadřují. Skutečnost, že reklama zobrazuje jen ženy v dokonalém a šťastném rozpoložení a neodráží různé emocionální stavy, je s jistou věrohodností v rozporu. Přesto bych zhodnotila, že kritérium je reklamním spotem splněno.

2) Dove kampaň: *Sprchový gel Deeply Nourishing*

Stejně jako první analyzovaný spot, i tato reklama se snaží být inkluzivní. K autentičnosti přispívají jména, která jsou napsaná u každé vystupující ženy. To vyvolává pocit, že jsou ženami z běžného života, které přišly sdělit svůj příběh. Kritérium reklama splňuje.

3) Nivea kampaň: *Nivea cream*

Reklama se snaží být nastíněnými příběhy relevantní a opravdová. Tančící dívka i těhotná maminka jsou zobrazeny tak, že jejich projevy působí uvěřitelně a není v nich žádný umělý nebo přehnaný prvek. Záběr s tančící dívkou může vyjadřovat radost, svobodu, sebevědomí nebo energii, ten s těhotnou ženou očekávání, lásku nebo štěstí. Dívka tančí přirozeně a jak její emoce, tak emoce těhotné ženy lze označit za autentické. Poslední kritérium reklama splňuje.

4) Nivea kampaň: *Q10 Zpevňující tělové mléko*

Reklamní spot sice zahrnuje ženy s různými barvami pleti, což pocit autenticity navozuje. Nicméně strojené tančení v ulicích velkoměsta vytváří dojem, že je reklama přehnaná a nerealistická, protože to neodpovídá běžnému chování lidí. I nedostatečné zastoupení žen různých tělesných konstitucí na autenticitě ubírá. Kritérium je proto nesplněné.

5) Neutrogena kampaň: *Norská receptura Hlubkově hydratační tělové mléko*

Žena při své práci v laboratoři vystupuje zcela přirozeně a bez přehnaných emocí. Při pohledu na fotografii své rodiny se jemně usmívá a její emoce působí jako pravé projevy radosti. Skutečnost, že reklama zobrazuje ženu v pracovním prostředí, kde se chová profesionálně, přidává na celkovém dojmu autentičnosti. I přesto, že reklama není příliš

¹²⁷ BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. s. 19-20

inkluzivní, jelikož nezahrnuje širokou škálu různorodých žen, celkový scénář reklamy pocit autenticity navozuje. Kritérium je splněné.

6) *Neutrogena kampaň: Norská receptura Krém na ruce*

Druhý reklamní spot Neutrogeny ženu taktéž nestereotypizuje, zejména co se týká vykonávané aktivity. Stejně jako žena v předchozí reklamě, i tato svým chováním působí přirozeně bez přehnaného afektu. Její jednání a projevy se zdají být autentické. Nicméně reklamní sdělení je zaměřeno pouze na propagovaný produkt a prostor na příběh či kontext zobrazené ženy zde není. Inkluzivitu reklamní spot také neprezentuje. Kritérium je částečně splněné.

7) *Fa kampaň: Brazilian Vibes*

Z hlediska rasového zastoupení žen je reklama velmi inkluzivní. Tímto způsobem se reklama snaží oslovit široké spektrum žen a nabídnout jim pocit začlenění. Různorodou reprezentaci ženských tělesných konstitucí tento spot však nesplňuje. Stejně jako u prvního analyzovaného spotu značky Dove i v této reklamě ženy vyjadřují pouze pocity přehnané radosti a euforie. Tento emocionální projev může působit strojeně a nerealisticky, což ovlivňuje autenticitu reklamy negativním způsobem. Kritérium je částečně splněné.

8) *Fa kampaň: Magic Oil Pink Jasmine sprchový gel*

Z výrazů žen lze vyčíst strach a jisté pohrdání nad skupinou mužů, které působí poměrně uvěřitelně. V reklamě je ale příběh a celkový kontext žen upozaděn. Různorodější rasové zastoupení rovněž není pro autenticitu dostačující. Reklamní sdělení je zaměřené převážně na samotný produkt. Kritérium není splněné.

9) *Veet kampaň: Easy-Gel voskové pásy*

Reklama je primárně zaměřena na propagaci produktu, což se odráží jak v jejím sdělení, tak ve vizuálním provedení. Prostředí barevného studia, ve kterém se velká část reklamy odehrává, vypadá uměle a nepřirozeně, což autenticitu reklamy snižuje. Radostné emoce vyjádřené dívkou ohledně produktu také nepůsobí příliš věrohodně. I přesto, že je žena zobrazena jako sportovkyně, autenticitu reklama postrádá. Kritérium není splněné.

10) *Veet kampaň: depilační produkty*

Druhý reklamní spot značky Veet se snaží být relevantní, jak pro ženy různých etnicit, tak pro ženy rozličných tvarů. Hlavní sdělení reklamy odpovídá jejím vizuálům. Vystupující ženy nevyjadřují žádné přehnané emoce a jejich chování a projevy působí uvěřitelně. Ani jedna z koupelen nepůsobí studiovým dojmem, naopak je každá z nich jedinečná a sedí ke stylu jednotlivých dívek. Tento detail přidává reklamě na autenticitě, protože se zdůrazňuje individualita každé z žen a její osobní preference. Kritérium je splněné.

7. DISKUZE

Výsledky kvalitativní obsahové analýzy deseti reklamních spotů značek tělové kosmetiky určené pro český trh ukazují, že každý z nich využívá alespoň částečně principů femvertisingu. Objevují se zde jak femvertisingové reklamy, jež naplňují všechna kritéria, tak reklamy, které splňují pouze některé prvky femvertisingových kampaní.

Odpovědí na první část výzkumné otázky této bakalářské práce je, že ve vybraném vzorku reklam z odvětví tělové kosmetiky na trhu České republiky se prvky femvertisingu vyskytují. Tři reklamní kampaně splňují všech pět kritérií sestavených Becker-Herby, a proto je možné je označit za plně femvertisingové. Značka Dove dosáhla tohoto hodnocení u obou svých kampaní. V porovnání s ostatními analyzovanými značkami tak využívá principů femvertisingu nejvíce, což lze opravdu vnímat paradoxně vzhledem k tomu, že Dove patří pod stejnou společnost jako značka Axe, která naopak sexismu a stereotypizace využívá hojně, jak zmiňuje ve své práci například Alyssa Baxter.¹²⁸

Nejméně kritérií naplnil reklamní spot značky Nivea v kampani na Nivea cream. Z pěti femvertisingových pilířů splnil pouze dvě – *znázornění sexuality, která nepodléhá male gaze* a *zobrazování žen autentickým způsobem*.

Nebýt Nivea kampaně na produkt Q10 Zpevňující tělové mléko, čtvrté kritérium (*znázornění sexuality, která nepodléhá male gaze*) by bylo plně splněno všemi reklamními spoty. Všechny značky se tedy snažily sexualitu znázorňovat decentně (pokud ji vůbec obsahovaly) a jen v souvislosti s propagovaným produktem. Neprezentovaly ženy v situacích, které by podporovaly objektivizaci nebo sexismus, jak k tomu podle Soni Pallavi¹²⁹ nebo Claire Renzetti¹³⁰ v tradičních reklamách mnohdy dochází.

Většina reklamních spotů splnila i první kritérium, tedy zobrazení rozmanité ženské reprezentace. Nicméně většina z nich se zaměřila jen na rasovou inkluzi. Ta vůči kultuře v České republice nebyla až tak relevantní, protože v reklamách chybělo zastoupení největších rasových menšin, jako jsou například Romové.¹³¹ Reprezentaci žen různých tělesných konstitucí více než polovina analyzovaných reklam postrádala.

Kritérium, které bylo reklamními spoty splněno nejméně, je to druhé. Pouze čtyři kampaně obsahovaly sdělení, které bylo určitým způsobem pro-ženské. U značky Dove byla evidentní snaha o podporu ženského sebevědomí a poskytnutí pocitu jistoty, jak popisuje Becker-Herby¹³², a to slogany „*Každé podpaží si zaslouží tu nejlepší péči, ať už depilované,*

¹²⁸ BAXTER, A. *Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising*, s. 2

¹²⁹ PALLAVI, S. *The Portrayal of Women in Advertising*.

¹³⁰ RENZETTI, C. M., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*, s. 201-202

¹³¹ Národnost, 2021. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/narodnost>

¹³² BECKER-HERBY, E. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. s. 19

přírodní, jedinečné“ a *„Naše pokožka vypráví příběh, který si zaslouží tu nejlepší péči“*. Zbytek analyzovaných reklam se zaměřoval převážně na propagaci produktu a nevyužíval sdělení, které by podpořilo feministickou agendu.

V naprosté většině analyzovaných reklam byly ženy skutečně hlavními hrdinkami, což ve své studii Sharma a Bumb řadí mezi hlavní rysy femvertisingu.¹³³ Tento prvek nesplňoval jen druhý spot značky Fa, ve kterém mezi hlavními postavami dominovali muži.

U první analyzované kampaně značky Veet na Easy-Gel depilační pásy je otázka *„Chceš mít krásné nohy?“* přesným příkladem jevu, který byl popsán autory Abitbolem a Sternadori. Věta vytváří dojem, že použití tohoto produktu je jedinou možností, jak mohou ženy dosáhnout „krásných nohou“, tedy ideálů krásy stanovených společnostmi.¹³⁴

Obecným výstupem z této analýzy je, že se reklamní spoty vybraných značek snaží být vůči ženám inkluzivní, nepodléhat male-gaze a zároveň nestereotypizovat ženské pohlaví, ať už prostředím či vykonávanými aktivitami. Nicméně je z analýzy rovněž patrné, že značky věnují větší pozornost promovanému produktu a jeho hlavním přednostem. Propagace produktu nebo služby je ovšem prvotní účel reklamy, jak zmiňuje Příkrylová, a tak toto zjištění není překvapující.¹³⁵

Odlišný vývoj feminismu v České republice v porovnání se zahraničím se do analýzy nepromítnul. Kampaně, kterými se práce zabývá, jsou mezinárodního charakteru. Vnímání a celkové přijetí těchto reklamních spotů se ale může v českém kontextu lišit, což je případně tématem pro další zkoumání.

Za limit této práce by se dalo považovat malé množství analyzovaných reklam, které zdaleka nezahrnuje všechny reklamní spoty ze segmentu tělové kosmetiky na českém trhu. Analyzované značky sice patří mezi ty nejvíce relevantní pro Českou republiku, nelze ale s jistotou říci, že se jedná o pět zcela nejvýznamnějších. To je způsobeno nedostatkem volně přístupných údajů o jejich podílech na trhu.

Závěrem lze konstatovat, že trend femvertisingu, který byl dříve zjevný jen v zahraničí, se nyní projevuje i České republice. Bude zajímavé sledovat, kam se tento fenomén bude posouvat a jakou formou bude zprostředkován v budoucnu.

¹³³ SHARMA, S., BUMB, A. *Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study*.

¹³⁴ ABITBOL A., STERNADORI M. *You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising*, s.122

¹³⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*.

Tabulka 1 – Souhrn analyzovaných reklamních spotů

Značka a název kampaně	1. Kritérium	2. Kritérium	3. Kritérium	4. Kritérium	5. Kritérium	CELKEM
Dove: Antiperspirant Original	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	5/5
Dove: Sprchový gel Deeply Nourishing	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	5/5
Nivea: Nivea cream	NE	NE	NE	ANO	ANO	2/5
Nivea: Q10 Zpevňující tělové mléko	ANO	ANO	ANO	ČÁSTEČNĚ	NE	3,5/5
Neutrogena: Norská receptura Hlubkově hydratační tělové mléko	NE	NE	ANO	ANO	ANO	3/5
Neutrogena: Norská receptura Krém na ruce	NE	NE	ANO	ANO	ČÁSTEČNĚ	2,5/5
Fa: Brazilian Vibes	ANO	NE	ANO	ANO	ČÁSTEČNĚ	3,5/5
Fa: Magic Oil Pink Jasmine sprchový gel	ANO	NE	NE	ANO	ANO	3/5
Veet: Easy-Gel voskové pásky	NE	NE	ANO	ANO	NE	2/5
Veet: depilační produkty	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	5/5

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda se v reklamách v odvětví tělové kosmetiky na českém trhu vyskytují prvky femvertisingu. Záměrem tohoto reklamního trendu je zpochybnit a bořit ženské stereotypy a šířit pro-ženská sdělení. Femvertisingové reklamy se snaží zahrnovat různé typy krásy a odkazovat na pozitivní hodnoty, jako jsou sebevědomí, individualita a rovnost pohlaví. Femvertising může mít pozitivní dopad na společnost a přispět k dekonstrukci tradičních genderových rolí. Nicméně je důležité brát v úvahu, že tento trend může stále být pouze marketingovým trikem a že významnější změny v genderové rovnosti vyžadují mnohem více než jen změnu v reklamních spotech.

V teoretické části se autorka nejdříve zabývala pojmy, jejichž vysvětlení bylo pro pochopení kontextu femvertisingu nezbytné. Prvně vysvětlila termíny jako gender a stereotypy, poté se zaměřila na zobrazení žen v reklamách a feminismus. Následovala kapitola věnovaná femvertisingu, ve které se autorka snažila fenomén vysvětlit, popisovala, jak je ve společnosti vnímán a také kritizován.

V praktické části autorka zanalyzovala deset vybraných reklamních spotů ze segmentu tělové kosmetiky na českém trhu, a to prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy. Jako hodnoticí kritéria použila pět pilířů femvertisingových kampaní sestavených Elisou Becker-Herby z roku 2016. Výsledky analýzy ukázaly, že ve všech zvolených reklamách se projevují alespoň částečně prvky femvertisingu. Tři reklamní spoty splnily všechna kritéria, proto je bylo možné pojmenovat jako zcela femvertisingové.

Analyzovaný vzorek je dostačující pro nalezení odpovědi na stanovenou výzkumnou otázku. Nicméně je důležité mít na paměti, že bylo použito omezené množství reklamních spotů, a proto výsledky nelze zobecnit na celý segment. Zároveň analýza není složena z výhradně nejprodávanějších značek na českém trhu, a to z důvodu nesnadno přístupných informací o tomto žebříčku.

Existuje mnoho možností, jak tuto práci rozšířit nebo na co by se mohly budoucí studie zaměřit. Například by budoucí výzkum mohl znásobit analyzovaný vzorek, který by poskytl komplexnější pohled na danou problematiku. Analýza by se mohla týkat jak většího počtu zkoumaných reklam, tak zahrnutí širšího okruhu značek. Zajímavé by mohlo být i porovnání reklamních spotů na tělovou kosmetiku v různých zemích. Tato analýza by mohla poskytnout ucelenější pohled na to, jak se značky snaží oslovovat a zobrazovat ženy v různých kulturních kontextech.

Na závěr lze říci, že trend femvertisingu v reklamách na tělovou kosmetiku v České republice může být pozitivním krokem k větší genderové rovnosti a kritickému zpochybňování tradičních genderových rolí. Nicméně je nezbytné, aby byly reklamy pečlivě posuzovány a kriticky hodnoceny z hlediska jejich souladu s etickými a společenskými normami.

SUMMARY

The aim of this bachelor thesis was to find out whether elements of femvertising are present in advertisements in the body cosmetics industry on the Czech market. The intention of this advertising trend is to challenge and break down female stereotypes and spread pro-feminine messages. Femvertising ads try to include different types of beauty and refer to positive values such as self-esteem, individuality and gender equality. Femvertising can have a positive impact on society and contribute to the deconstruction of traditional gender roles. However, it is important to consider that this trend may still be a marketing gimmick and that significant changes in gender equality require much more than a change in advertising spots.

In the theoretical part, the author first discussed the concepts whose explanation was necessary to understand the context of femvertising. She first explained terms such as gender and stereotypes, then focused on the portrayal of women in advertisements and feminism. This was followed by a chapter devoted to femvertising, in which the author tried to explain the phenomenon, describing how it is perceived and also criticized in society.

In the practical part, the author analysed ten selected advertisements from the body cosmetics segment on the Czech market through qualitative content analysis. She used the five pillars of femvertising campaigns compiled by Elisa Becker-Herby in 2016 as evaluation criteria. The results of the analysis showed that all of the selected advertisements at least partially show elements of femvertising. Three ad spots met all the criteria and could therefore be named as fully femvertising.

The sample analysed is sufficient to answer the research question. However, it is important to keep in mind that a limited number of commercials were used and therefore the results cannot be generalized to the entire segment. At the same time, the analysis is not composed exclusively of the best-selling brands on the Czech market, due to the lack of easily accessible information on this ranking.

There are many possibilities to extend this work or what future studies could focus on. For example, future research could multiply the sample analysed to provide a more comprehensive view of the issue. The analysis could involve both a larger number of advertisements studied and the inclusion of a wider range of brands. It could also be interesting to compare advertising spots for body care products in different countries. This analysis could provide a more comprehensive view of how brands are trying to reach and portray women in different cultural contexts.

In conclusion, the trend of femvertising in body care advertisements in the Czech Republic can be a positive step towards greater gender equality and a critical questioning of traditional gender roles. However, it is essential that advertisements are carefully assessed and critically evaluated for their compliance with ethical and social norms.

Použitá literatura a zdroje

#MeToo. *Dictionary.com* [online]. [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/e/metoo/>

ABITBOL A., STERNADORI M., 2016. *You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising*. Quarterly Review of Business Disciplines by A Journal of International Academy of Business Disciplines, 3(2), 117-138. ISSN 2329-5163. s.123

About Us. *SheMedia* [online]. [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.shemedia.com/about>

ÅKESTAM N., ROSENGREN S., DAHLEN M., 2017. *Advertising „like a girl“: Toward a better understanding of „femvertising“ and its effects*. Psychology & Marketing, 34(8). 795-806. DOI: 10.1002/mar.21023

Aristotelova kritika. *Platónova nauka o idejích* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: https://www.phil.muni.cz/fil/antika/ideje/aristotelova_kritika.html

BAČUVČÍK, R., ed., 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1. s. 64

BAHENSKÁ, M., HECZKOVÁ, L., MUSILOVÁ, D., 2011. *Iluze spásy — české feministické myšlení 19. a 20. století*. České Budějovice: Vetuda. ISBN 978-80-86829-79-1

BAXTER, A. 2015. *Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* [Online], 6(1). Dostupné z: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1133> s. 2

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.

CELEBRE, A. a A. W. DENTON, 2014. The good, the bad, and the ugly of the Dove Campaign for Real Beauty. *The Inquisitive Mind* [online]. 2(19) [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.in-mind.org/article/the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-dove-campaign-for-real-beauty>

COURTNEY A.E. a WHIPPLE T.W., 1983. *Sex stereotyping in advertising*. Lexington. MA.: Lexington Books. s. 192

CROUSE-DICK, C., 2002. *She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during Ally McBeal*. *Women and Language*, 25(1), s.18-28

ČERMÁKOVÁ, M., 2018. Gender. *Sociologická encyklopedie*. [online] Encyklopedie.soc.cas.cz. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Gender>

DOVE UK, 2011. Celebrate the many shapes and sizes of beauty | Dove. In: *Youtube* [online]. 26.dubna 2017 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=CRiv2lgaX_U&ab_channel=DoveUK

DRAKE, V. E., 2017. *The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)*. *Techmind Research Society*, 7(3), 593-599. ISSN 2292-9355. DOI:10.17722/jorm.v7i3.199

- EVANS, E., 2016. *What Makes a (Third) Wave?*. International Feminist Journal of Politics, 18(3), 409-428, DOI: 10.1080/14616742.2015.1027627
- Fa, nedatováno. *Henkel* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.henkel.cz/znacky-a-obchodni-divize/fa-708348>
- GEIST, B., 1992. *Sociologický slovník*. Olomouc, VICTORIA PUBLISHING, a.s. ISBN: 9788085605280. s.453
- GOLDMAN, R., HEATH, D. and SMITH, S., 1991. *Commodity feminism. Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295039109366801>
- CHAMPLIN, S., STERBENK Y., WINDELS K. a POTEET M., 2019. *How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'*. International Journal of Advertising, 38(8), 1240-1263. DOI:10.1080/02650487.2019.1615294
- JANEBOVÁ, R., 2006. *Feministické perspektivy v praxi sociální práce* [online]. Gender rovné příležitosti výzkum, 10-19 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.cceol-com.ezproxy.is.cuni.cz/search/viewpdf?id=41823>
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B., 2015. *Masová média. 2., přepracované vydání*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6. s. 281
- KOMÁRKOVÁ O., 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy. ISBN 80-7308-148-2. s. 28
- KUBÁLKOVÁ, P., ČÁSLAVSKÁ W. T., 2009. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost Centrum ProEquality
- MACLARAN, P., 2015. *Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research*. Journal of Marketing Management, 31(15), 1732-1738, DOI: 10.1080/0267257X.2015.1076497
- MARTELL, K. Calling Bullsh*t on Faux Feminism as a Marketing Commodity In: *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J0JsPDYZucE>
- MITSUMI, T., 1998. *New Cosmetic Science*. Amsterdam: Elsevier. ISBN 0 444 82654 8. s. 4
- MULLER, Sean, 2015. Why 'Fem-vertising' Is Working For Lane Bryant, Pantene, Nike, Under Armour, Always. *Forbes* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/05/18/why-fem-vertising-is-working-for-lane-bryant-pantene-nike-under-armour-always/?sh=22f4ce5c16b2>
- MULVEY, L., 2001. *Unmasking the gaze: some thoughts on new feminist film theory and history*. Lectora: revista de dones i textualitat, s. 5-14
- NAVAROVÁ, H., 2017. Feminismus. *Sociologická encyklopedie* [online]. Encyklopedie.soc.cas.cz. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Feminismus>

- Národnost, 2021. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/narodnost>
- O Dove, nedatováno. *Dove* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.dove.com/cz/stories/about-dove.html>
- O značce NEUTROGENA, nedatováno. *Neutrogena* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.neutrogena-kosmetika.cz/neutrogena/o-nas/>
- OAKLEY, A., 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-403-6. s. 121-123
- OATES-INDRUCHOVÁ, L., 2016. *Unraveling a Tradition, or Spinning a Myth? Gender Critique in Czech Society and Culture*. *Slavic Review* [online]. 75(4), 919-943. Cambridge University Press [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.5612/slavicreview.75.4.0919>
- OSVALDOVÁ, B., 2004. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri. Gender sondy. ISBN 80-7277-263-5.
- Our Epic Battle #LikeAGirl. In: *Always* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>
- PALLAVI, S., 2020. *The Portrayal of Women in Advertising*. *International Journal of Engineering and Management Research*, 20–29. ISSN 2250-0758. Dostupné také z: <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.4>
- PETRUSEK M., MAŘÍKOVÁ H. a VODÁKOVÁ A., 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-311-3. s. 281
- POON, S., 2021. *Objectification and Sensibility: A Critical Look at Sexism as Subtext in Postfeminist Advertising*. *Asian Social Science*, 17(2), 17-30. DOI: 17. 17. 10.5539/ass.v17n2p17.
- PŘIKRYLOVÁ, J., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- RENZETTI, C. M., CURRAN D. J., 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0525-2.
- SANTHOSH, J. Brand Need to Move Away from Femvertising: Sakshi Choudary, Ogilvy India. In: *Indian Television* [online]. 2018 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <http://www.indiantelevision.com/mam/marketing/mam/brands-need-to-move-away-from-femvertising-sakshi-choudhary-ogilvy-india-180531>
- SHARMA. S, BUMB, A., 2021. *Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study*. In *Journal of International Women's Studies*: 22(9). Dostupné z: <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol22/iss9/16>
- SKEY, S., 2015. *#Femvertising, a New Kind of Relationship Between Influencers and Brands*. *iBlog magazine* [online]., s. 16 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587

SYAHARANI, D. I., 2021. *The Effectiveness Of Dove Campaign ForReal Beauty In Affecting Customers'Purchase Decision Toward Dove Products*. *Advanced InternationalJournal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 244-264. DOI: 10.35631/AIJBES.39017

THOMPSON-WHITESIDE H., TURNBULL S. & HOWE-WALSH L., 2021. *Advertising: should creative women be expected to 'fake it?'*. In *Journal of Marketing Management*, 37:3-4, 294-319, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1707704

UM, N., 2021. *Antecedents and Consequences of Attitude toward Femvertising*. 21(1), 66-74. eISSN: 2508-6723. Dostupné z: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.01.066>

URIGOVÁ, S., 2006. Hartmut Karsten: *ŽENY – MUŽI – Genderové role, jejich původ a vývoj*. *Psychológia a patopsychológia dieťaťa*. 41(3), 282. ISSN 0555-5574. s. 63

VAISMORADI, M., H. TURUNEN a T. BONDAS, 2013. *Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study*. *Nurs Health Sci*, 398-405. ISSN 1441-0745. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>

VALDROVÁ, J., 2004. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí. ISBN 80-903228-3-2.

VARGHESE N. a KUMAR N., 2022. *Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising*. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459, DOI: 10.1080/14680777.2020.1825510

Veet, nedatováno. *Reckitt* [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.reckitt.com/us/brands/veet/>

VIBHUTE N., KARIMOVA Z. G. a GALLANT M., 2021. *The generational cohort analysis of empowerment and woman's portrayals in femvertising*. *Feminist Media Studies*, 1-13. DOI: 10.1080/14680777.2021.1973061

WORELL, Judith (ed.). *Encyclopedia of women and gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender*. London: Academic Press, 2001, 2 sv. ISBN 0-12-227246-3. s. 563

ZEISLER, A., 2016. *We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*. New York: PublicAffairs. ISBN 9781515974529.

Značka a společnost, nedatováno. *Nivea* [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.nivea.cz/o-spolecnosti>

Zdroje obrázků:

Objectification and Sensibility: A Critical Look at Sexism as Subtext in Postfeminist Advertising. In: *ResearchGate* [online]. 2021 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/348699657_Objectification_and_Sensibility_A_Critical_Look_at_Sexism_as_Subtext_in_Postfeminist_Advertising

BOGOST, Ian. How Dove Ruined Its Body Image. In: *The Atlantic* [online]. 2017 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/05/dove-body-image/525867/>

Always #LikeAGirl: 2015 GOLD ALWAYS. In: *Effie* [online]. 2015 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.affie.org/legacycases/case/GL_2015_200011

Zdroje analyzovaných spotů:

Dove Cleopatra 15s CZ, 2022. In: Youtube [online]. Dove Czech Republic [cit. 2023-03-23]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=XS7L5Pmy25I&ab_channel=DoveCzechRepublic

Dove jemné sprchové gely s vylepšeným složením 15s, 2020. In: Youtube [online]. Dove Czech Republic [cit. 2023-03-23]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=pNAcoLA9g_s&ab_channel=DoveCzechRepublic

NIVEA Creme je tu vždy pro vás, 2022. In: Youtube [online]. NIVEACeskarepublika [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=XDU03_Rc-vM&ab_channel=NIVEACeskarepublika

NIVEA Q10 Zpevňující tělové mléko: Bud'te sama sebou!, 2022. In: Youtube [online]. NIVEACeskarepublika [cit. 2023-03-23]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=SW55QLwn7tw&ab_channel=NIVEACeskarepublika

Neutrogena® Norská receptura, 2022. In: Youtube [online]. NEUTROGENA CZ & SK [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=o_t67PAbmeI&list=PL7Y-r-G8HGIPK1NgOlrLnizk8o853PQa6&index=3&ab_channel=NEUTROGENACZ%26SK

Neutrogena® Norská receptura Krém na ruce, 2021. In: Youtube [online]. NEUTROGENA CZ & SK [cit. 2023-03-23]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=o_t69PAbmeI&list=PL7-s-G8HGIPK1NgOlrLnizk8o853PQa6&index=3&ab_channel=NEUTROGENACZ%26SK

Fa filmová produkce!, 2021. In: Youtube [online]. Fa [cit. 2023-03-23]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=dJS8sZ_jm6o&list=PLP7De1MAD_EI4sYUItAeJDpAKGBjy_ip9&index=16&ab_channel=Fa

Fa Brazilian Vibes! Zažijte 100% brazilskou radost ze života!, 2019. In: Youtube [online]. Fa [cit. 2023-03-23]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=lScOdnhMp7w&list=PLP7De1MAD_EI4sYUItAeJDpAKGBjy_ip9&index=5&ab_channel=Fa

Krásné nohy díky Veet Easy-Gel, 2020. In: Youtube [online]. Veet Česko [cit. 2023-03-23]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=1Ep8dWOFmjI&ab_channel=Veet%C4%8Cesko

Veet: Dejte sbohem chloupkům, 2019. In: Youtube [online]. Veet Česko [cit. 2023-03-23]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=t5XtYsMwrOU&ab_channel=Veet%C4%8Cesko

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Vizuál „Campaign for Real Beauty“ od Dove z roku 2004.....	23
Obrázek 2 – Sedm různých obalů sprchových gelů	23
Obrázek 3 – Vizuál kampaně „Like a girl“ od Always	24
Obrázek 4 – Kampaň: Dove Antiperspirant Original. Obrázek pořízen autorkou z Dove Czech Republic (2022).....	27
Obrázek 5 – Kampaň: Dove Sprchový gel Deeply Nourishing. Obrázek pořízen autorkou z Dove Czech Republic (2020)	28
Obrázek 6 – Kampaň: Nivea cream. Obrázek pořízen autorkou z NIVEACeskarepublika (2022)	29
Obrázek 7 – Kampaň: Nivea Q10 Zpevňující tělové mléko. Obrázek pořízen autorkou z NIVEACeskarepublika (2022).....	30
Obrázek 8 – Kampaň: Neutrogena Norská receptura Hlubkově hydratační tělové mléko. Obrázek pořízen autorkou z NEUTROGENA CZ & SK (2022).....	31
Obrázek 9 – Kampaň: Neutrogena Norská receptura Krém na ruce. Obrázek pořízen autorkou z NEUTROGENA CZ & SK (2021).....	32
Obrázek 10 – Kampaň: Fa Brazilian Vibes deodoranty. Obrázek pořízen autorkou z Fa (2019)	33
Obrázek 11 – Kampaň: Fa Magic Oil Pink Jasmine sprchový gel. Obrázek pořízen autorkou z Fa (2021)	34
Obrázek 12 – Kampaň: Veet Easy-Gel voskové pásy. Obrázek pořízen autorkou z Veet Česko (2020)	35
Obrázek 13 – Kampaň: Veet depilační produkty. Obrázek pořízen autorkou z Veet Česko (2019)	36

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Souhrn analyzovaných reklamních spotů.....	49
--	----

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

16.9.22

MJ

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kašperková Tereza	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>12-09-2022 -1-</td></tr><tr><td>Čj: 173</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="2">Přijímáno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	12-09-2022 -1-	Čj: 173	Příloh:	Přijímáno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		12-09-2022 -1-							
Čj: 173		Příloh:							
Přijímáno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020									
E-mail diplomantky/diplomanta: tereza.kasperkova@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Mediální studia, prezenční forma									
Název práce v češtině: Femvertising v odvětví tělové kosmetiky v České republice									
Název práce v angličtině: Femvertising in the body cosmetics industry 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 2022/2023									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): <p>Bakalářská práce se bude zabývat pojmem femvertising a jeho výskytem v televizních a online spotech tělové kosmetiky vybraných značek na českém trhu. Femvertisingové reklamní spoty se snaží podpořit postavení dívek a žen a zároveň bořit společnosti vytvořené stereotypy. Téma genderových stereotypů je v naší novodobé společnosti velmi aktuální a jejich dopad je významný. Zobrazení těchto fenoménů v reklamách formuje naši společnost a samotné uvažování jednotlivců. Cílem práce je zjistit, zdali se prvky femvertisingu v těchto reklamách vyskytují, případně jakou formou.</p>									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Teoretická část 1) Reklama - Definice pojmu - Základní charakteristika reklamy 2) Gender a stereotypy - Genderové stereotypy v reklamách - Ženské autostereotypy - Vliv gender stereotypizace na ženy 3) Feminismus - Vysvětlení pojmu v kontextu femvertisingu 4) Femvertising - Deskripce fenoménu									

Analytická část práce

- Metodologie výzkumu
- Výsledky výzkumu
- Vyhodnocení výzkumu

Závěr

Bibliografie, přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Klíčovým materiálem pro analýzu budou televizní a online spoty vybraných společností produkující tělovou kosmetiku z let 2019–2022.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy rozeberu televizní a online spoty vybraných společností. V závěru práce se budu věnovat výsledkům této analýzy.

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) KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové Stereotypy v Reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2.
Publikace hovoří o genderu v médiích nebo také historii feminismu a jeho působení v nich. Druhé části se monografie věnuje obsahové analýze reklamních textů a interpretaci výsledků výzkumu.
- 2) RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0525-2.
Kniha se zabývá feminismem. Rozebírá jeho myšlení, disciplíny i hnutí. Dále jsou v publikaci popisovány otázky genderu.
- 3) OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.
Kniha se zabývá problematikou kulturního působení na jedince, snaží se vyvrátit silně zakořeněné stereotypy a mýty spojené s přírodní výbavou člověka.
- 4) PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
Publikace popisuje strategie marketingové komunikace, komunikační mix nebo metodiku a bariéry při stanovování rozpočtu. Dále se zabývá osobním i neosobním nástrojům marketingové komunikace.
- 5) ÅKESTAM, N, ROSENGREN, S, DAHLEN, M. *Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects*. Psychol Mark. 2017; 34: 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
Jedná se o analýzu, která se zabývá dopadem femvertisingu. Vychází z hypotézy, že přítomnost femvertisingu v reklamě kladně posílí vnímání značky a dotyčné reklamy cílovou skupinou.
- 6) VARGHESE, Neema, KUMAR, Navin. *Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising*. Feminist Media Studies. DOI: 10.1080/14680777.2020.1825510
Odborný článek se věnuje pojmu femvertising. Uvažuje převážně nad negativními aspekty tohoto fenoménu.

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)

- 1) KALOUSOVÁ, Karin. *Femvertising v kategorii dekorativní kosmetiky v České republice*. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.
- 2) ROHLÍČKOVÁ, Františka. *Femvertising v Česku z pohledu žen generace Z a generace X*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.
- 3) HYLÁKOVÁ, Klára. *Proměna vnímání žen v marketingu na příkladu kampaní Dove*. 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klimeš, David.
- 4) DZIGUNOVA, Olga. *Jak značky dámské módy bojují proti genderové nerovnoprávnosti pomocí reklamy*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingových komunikací. Vedoucí práce Khelerová, Vladimíra.

Datum / Podpis studenta/ky

4.9.2022



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.

ROSENFELDOVÁ JANA
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 OBORU.