

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Studium humanitní vzdělanosti



Vladyslav Tupchenko

Genderová reprezentace žen a mužů v současné reklamě. Přehledová stat'

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ludmila Maria Wladyniak, M. A, Ph.D.

Praha 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité zdroje a literaturu. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 22. 6. 2023

.....

Vladyslav Tupchenko

Poděkování

Chtěl bych poděkovat mé vedoucí práce, paní Ludmile Marii Wladyniak M.A., za její pomoc, odborné doporučení a konstruktivní kritiku při psaní mé kvalifikační práce.

Obsah

<i>Abstrakt</i>	4
<i>1. Úvod</i>	5
<i>2. Představení konceptu genderu v reklamě</i>	7
2. 1. Gender	7
2. 2. Erving Goffman a koncept genderu	8
2. 3. Genderová reprezentace.....	9
<i>3. Reklama</i>	11
3. 1. Reklama a gender	11
3. 2. Teorie zrcadla a formy	12
<i>4. Gender Advertisements – Erving Goffman</i>	14
4. 1. Komerční realismus.....	14
4. 2. Goffmanova analýza genderu v reklamě.....	14
<i>5. Strategie vyhledávání zdrojů</i>	17
5. 1. Problém a cíl kvalifikační práce	17
5. 2. Inspirace.....	18
<i>6. Přehled zvolených výzkumů</i>	20
6. 1. From sex objects to bumbling idiots: tracing advertising students’ perceptions of gender and advertising (O’Driscoll, 2019).....	20
6. 2. Selling the Post-Communist Female Body (Ibroscheva, 2013)	22
6. 3. Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011).....	24
6. 4. A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? (Fowler & Thomas, 2015)	26
6. 5. Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men (Van Hellemont & Van den Bulck, 2012)	28
6. 6. Ads aimed at dads: exploring consumers’ reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies (Baxter, Kulczynski & Ilicic, 2016)	30
6. 7. From housekeeper to status-oriented consumer and hyper-sexual imagery: images of alcohol targeted to Italian women from the 1960s to the 2000s (Beccaria, Rolando, Törrönen & Scavarda, 2018)	32
<i>7. Přehledová tabulka empirických výzkumů</i>	34
<i>8. Závěr</i>	37
<i>9. Bibliografie</i>	41

Abstrakt

Jako hlavní záměr této práce lze považovat problematiku genderu v reklamě, respektive reprezentace žen a mužů v reklamě. V akademické sféře každým rokem přibývají nové výzkumy na toto téma. V současné vědecké diskuzi existují dvě dominantní teorie anebo myšlenky ohledně genderu a genderových stereotypů v reklamě: zrcadlo a forma. Nicméně teoretickým základem této kvalifikační práce je Goffmanův koncept genderu a jeho ve své době inovativní způsob, jak gender v reklamě analyzovat. Tato kvalifikační práce má charakter přehledové studie, která na základě vybraných publikovaných výzkumů z posledních deseti let ukazuje přehled dosavadních poznatků a shrnuje výsledky těchto výzkumů v oblasti genderové reprezentace žen a mužů.

Keywords: gender, reklama, genderová reprezentace, genderové stereotypy, časopisy, Erving Goffman

1. Úvod

„Reklama je naše prostředí. Plaveme v ní jako ryby ve vodě. Nemůžeme jí uniknout; reklamní zprávy jsou uvnitř našich intimních vztahů, našeho domova, našich srdcí nebo myslí.“¹

(Kilbourne, 1999, s. 57)

Jak je vidět z předchozí věty Kilbourne, reklama se stala součástí našeho každodenního života. Tato formulace je pro mě velmi atraktivní, protože odráží opodstatněný základ mého zájmu o reklamu, tj. potřebu nahlížet na reklamní průmysl z různých úhlů. Jedním z takových aspektů je vztah mezi genderem a reklamou, přesněji řečeno reprezentace mužů a žen v reklamě, což představuje i hlavní téma mé kvalifikační práce.

Lze konstatovat, že otázka genderové reprezentace v reklamě se vyskytuje ve vědeckých výzkumech průběžně posledních 50 let. Již před padesáti lety bylo zjištěno, že reklama může poskytovat funkce k vytváření zjednodušeného vnímání reprezentované reality. Proto za účelem teoretického zakotvení této bakalářské práce byl zvolen koncept genderu a způsob analýzy genderu v reklamě, který v roce 1979 představil ve své knize *Gender Advertisements* Erving Goffman. Nicméně v současné vědecké sféře lze na problematiku genderové reprezentace nahlížet pomocí dvou diskusí, bývá vnímána jako „zrcadlo“ nebo jako „forma“. Teorie zrcadla poukazuje na to, že reklama v podstatě zrcadlí genderové normy a hodnoty ve společnosti, zatímco teorie formy naopak tvrdí, že prostřednictvím reklamy lze měnit a formovat chování, normy a hodnoty u publika.

Z formální stránky lze říct, že tato kvalifikační práce má charakter přehledové stati. Ve druhé části se budu zabývat prozkoumáním sedmi publikovaných empirických výzkumů o této problematice. Výzkumy byly vybrány podle relevantnosti k hlavnímu tématu a zvolenému časovému úseku. Z tohoto důvodu tato práce zahrnuje výzkumy publikované od roku 2010 se zaměřením na západní společnost.

¹ Všechny citace z cizojazyčných textů jsem přeložil osobně.

Za cíl této kvalifikační práce považuji na základě zvolených výzkumů představit a shrnout část současné vědecké diskuse věnované problémům genderové reprezentace žen a mužů v reklamě za posledních cca. 10 let. V závěru práce jsou představeny tři oblasti, do kterých se mi podařilo shrnout poznatky z této práce. Tyto oblasti jsem označil takto: nedostatečný počet prací týkajících se reprezentace mužů; genderové stereotypy a snahy o regulaci stereotypní reprezentace žen a mužů.

2. Představení konceptu genderu v reklamě

2. 1. Gender

Pojem gender v sociologii označuje řád sociálních, psychologických a kulturních rozdílů mezi muži a ženy. Gender v porovnání s pohlavím neobsahuje předem danou biologickou charakteristiku, jako například chromozomy, ale naopak ji využívá pro společenský konstrukt maskulinity a femininity anebo genderu (Giddens, 2013, s. 554–555). Na základě tohoto konstrukt si lidé vytvářejí předpoklady ve vztahu ke genderu čili „lidé přijímají tyto předpoklady za platné či správné a na nich zakládají svůj rozdílný přístup k osobám mužského a ženského pohlaví“ (Renzetti a Curran, 2003, s. 21). Tyto předpoklady mohou často být založeny na stereotypch. Lindsey (2020, s. 5) popisuje stereotypy jako „příliš zjednodušené předpoklady, co se týče společných vlastností lidí s určitým statutem“. Proto se předpokládá, že genderové stereotypy jsou univerzální charakteristiky, které jsou založeny na rozdílech v pohlaví (Rinzetti a Curan, 2003, s. 21). Negativní stránka stereotypů vyvolává sexismus, tj. pohled týkající se statusů mužů a žen, kdy muži zaujímají dominantní postavení (Lindsey, 2020, s. 5). Historické pozadí sexismu spočívá v nedostatečné angažovanosti žen v různých společenských strukturách, třeba ve vzdělávací sféře, státních strukturách, atd. (Rinzetti a Curan, 2003, s. 31). Avšak i v moderní době se setkáváme s tím, že ženy za stejnou práci dostávají nižší plat než muži nebo jejich statusy nejsou vybaveny stejnou mocí a prestiží jako je to u mužů (Lindsey, 2020, s. 5–6). Tento popis genderu poskytuje pouze obecný přehled, zatímco s pojmem genderu v sociologii pracují různá sociologická paradigmatata. Tato kvalifikační práce čerpá z konceptu genderu, který vypracoval sociolog Erving Goffman a z výzkumu genderové reprezentace v reklamě, který Goffman publikoval v roce 1979.²

² Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

2. 2. Erving Goffman a koncept genderu

Problematika genderu byla předmětem zájmu mnoha sociologických myslitelů. Jedním z takových představitelů byl Erving Goffman, který v roce 1979 publikoval práci *Gender Advertisement*, v níž se zabývá pojmem genderu a genderové reprezentace v reklamě. Jeho výklad genderu vychází z konceptu genderového předvádění (gender display), ale nejprve je však třeba trochu charakterizovat Goffmanovou sociologickou perspektivu. Goffmanova perspektiva je založena na metaforické aplikaci divadelní scény. Tato metodologie vychází z přesvědčení, norem a také kulturních hodnot (Lindsey, 2020, s. 14). Jedinec využívá těchto charakteristik k tomu, aby se představil druhé osobě, nebo, dá se říci, aby sehrál roli v představení. Podstatou tohoto představení je, aby diváci vnímali jedince tak, jak se ukazuje jedinec, a také tak, jak by jedinec chtěl být vnímán (Adler, 1987, s. 220). Při hraní svých rolí vznikají mezi jednotlivci sociální situace. Goffman popisuje sociální situace jako arény, v nichž se subjekty či jednotlivci navzájem prezentují, ale mohou být také pozorovateli jiných reprezentací (Goffman, 2001, s. 306). Sociální situace jsou důležitou součástí Goffmanova konceptu genderového předvádění, na jehož základě Goffman popisuje gender. Je však třeba poznamenat, že Goffmanův zájem se neomezuje pouze na popis a zkoumání hraní rolí, ale také na sdělení, která se za rolí skrývají a která jsou vědomě či nevědomě vysílána ostatním účastníkům konkrétní situace (Abels, 2000, s. 192).

Jak bylo ukázáno výše, Goffman zkoumá a studuje strukturu lidské interakce. Během těchto interakcí lidé hledají informace o druhých účastnících, které „považují za trvalé, komplexní a strukturované“ (2001, s. 327). Takové informace Goffman označuje za „esenciální přirozenost“. Znaky, projevy nebo kódy této přirozenosti se mohou projevovat v nejnaternějším chování jedince. Goffman takové chování charakterizuje předváděním (display) a popisuje ho takto: „...vše v chování jedince, včetně jeho vzhledu, informuje svědky jeho projevů, říká jim něco důležitého o jeho sociální identitě, o jeho náladě, záměrech a životních plánech, o tom, jak se jedinec vztahuje ke svědkům projevu“ (2001, s. 327). Goffman říká, že gender lze považovat za jednu ze zakořeněných lidských charakteristik, ale kromě toho jsou maskulinita a femininita „prototypem všech esenciálních projevů“; tyto projevy mohou být sice povrchní, ale zároveň mohou být tím, co bude označovat základ individuální celostnosti. V důsledku toho se „lidskou přirozeností“ stává

schopnost vydávat a číst výše zmíněné projevy maskulinity a femininity, stejně jako vnitřní souhlas a ochota „pevně se držet „rozvrhu“ a „pravidel“ prezentace takových obrazů“ (2001, s. 330). Goffman zároveň zdůrazňuje, že taková schopnost či dovednost vychází ze samotné podstaty lidí, nikoliv konkrétně mužů či žen (2001, s. 329).

Tuto část lze podle Goffmana (2001) shrnout takto: v mezilidské interakci subjektů existuje jakási sociální situace, na jejímž pozadí se aktivuje proces identifikace genderu účastníka rozhovoru na základě předvádění genderu, tedy prostřednictvím různých projevů jeho chování: jako je tón hlasu, pohyby, styl a podobně. Goffman tedy takto označuje souvislost mezi genderem a předváděním genderu: „má-li být gender protějšek pohlaví (ať už na základě biologických daností, či procesu učení), odkazuje předvádění genderu k zažitému zobrazování těchto pojmů“ (2001, s. 309).

2.3. Genderová reprezentace

Výraz „genderová reprezentace“ se vztahuje k prezentaci pohlaví. Lidé se biologicky rodí jako chlapci nebo dívky, zde je tedy gender jasně prezentován, ale v průběhu života subjekt „reprezentuje svůj gender tím, že vykazuje určité znaky biologického pohlaví“ (Vinogradova, 2018, s. 67), což následně formuje gender (Goffman, 1979). Tato charakteristika rozdílu mezi prezentací a reprezentací ukazuje základní rozdíl mezi genderem a pohlavím, o kterém již byla zmínka výše. Proto Oates-Indruchová (1999, s. 131) ve své studii zdůrazňuje základní biologické rozdíly mezi muži a ženami jako pojmy související s pohlavím, zatímco gender ponechává v prostoru oblastí maskulinity a femininity.

Pro lepší ilustraci genderové reprezentace je třeba stručně zmínit dva pojmy: genderovou identitu a genderové role. Genderovou identitu lze chápat jako „vnímání sebe sama jako muže nebo ženy“ (Housman a Odum, 2015, s. 178). Genderová identita se plně formuje ve věku šesti let (Lindsey, 2020, s. 105), ale ještě předtím probíhá proces formování, který je ovlivněn většinou sociálními a kulturními faktory, ale i biologické a ekologické faktory také mají svůj vliv (Housman a Odum 2015, s. 178). Zatímco ve dvou letech si jedinec začíná uvědomovat své pohlaví (Renzetti a Curan, 2003, s. 94), tak někdy mezi

třetím a pátým rokem života začíná jedinec identifikovat sebe i ostatní prostřednictvím zjednodušených genderových označení nebo stereotypů (Lindsey, 2020, s. 105–106).

Druhým pojmem jsou genderové role. Sociologové často používají termín genderové role jako protiklad k rolím daným pohlavím, čímž zdůrazňují rozdíl mezi sociální a biologickou představou (Lindsey, 2020, s. 5–6). Genderové role lze charakterizovat jako vzorce chování, postoje i povahové rysy, které jsou v určité společnosti považovány za mužské nebo ženské (Housman a Odum, 2015, s. 178–179). Ke zrodu genderových rolí dochází, když se genderová identita – která si už osvojila a přijala hodnoty, normy a myšlenky – transformuje do souboru očekávání, která má společnost (Acker, 1992, s. 566). Housman a Odum (2015, s. 178) uvádí příklady genderových rolí, které rovněž reprezentují gender: „muži jsou tradičně vnímáni jako opatrovníci a živitelé svých dětí, zatímco ženy jsou tradičně více zodpovědné za výchovu dětí a péči o domácnost“.

K tomuto popisu můžeme přidat také jeden z tradičních genderových stereotypů, podle kterého jsou muži dominantní a někdy agresivní (např. v sexuálním kontextu), zatímco ženám je přisuzována pasivita, fyzická slabost a přílišná emocionalita (Lindsey, 2020; Housman a Odum, 2015). Rozdíl mezi dominancí a pasivitou popisuje také Goffman (1979), ale přirovnává jej k modelu rodič-dítě. Takový model Goffman popisuje nejen v každodenním životě, ale i ve sférách, které jej mohou i reflektovat. A jednou takovou sférou je reklama.

3. Reklama

Táto kvalifikační práce se zaměřuje na problematiku reprezentace genderu v reklamě, a proto je třeba začít zohledněním a představením definic reklamy. Sociologická encyklopedie popisuje reklamu takto: „praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici.“ Jinými slovy se jedná o placené sdělení nebo oznámení publiku prostřednictvím různých typů inzerátů (Cortese, 2008, s. 3), které mohou být šířeny na různých platformách, třeba v časopisech, v televizi, v rádiu apod.

3. 1. Reklama a gender

Propojení reklamy a genderu lze nejlépe ukázat na konkrétních příkladech z naší každodenní životní zkušenosti. Z tohoto důvodu bych chtěl odcitovat dva příklady, které Renzetti a Curran (2003, s 199) uvádí ve své knize:

„Atraktivní mladá žena přiběhne domů, svlékne se a jde do sprchy. Slyšíme ji vzdychat a pak vášnivě vykřiknout: „Ano, ano!“ Určitě jde o zážitek sexuální povahy [...], i když brzy zjistíme, že si umyla vlasy a výbuch vášně způsobil šampon, který použila.“

„Mladý muž v elegantním obleku usedne na lavičku a začne rozbalovat hamburger, který si koupil k obědu. Krásná mladá žena přechází ulici a cílevědomě, i když svůdně se k němu blíží. Brzy je ale jasné, že netouží po muži, nýbrž po hamburgeru.“

Jak je patrné z obou příkladů, reklama ve svých obrazech nebo spotech využívá především krásu, sexualitu, genderové role a stereotypy (tamtéž). Již z toho je patrné, že reklamní průmysl využívá gender jako taktiku k oslovení svých cílových spotřebitelů. Navazujícím příkladem může být reklama na alkohol, která často využívá ženskou krásu a sexualitu, aby přitáhla pozornost svého publika, které většinou tvoří muži (Ibroscheva, 2013). Reklama tedy může specificky simulovat sociální situace, v nichž jsou zobrazovány určité role, vlastnosti a chování, které budou snadno asociovány s různými pohlavími (Goffman, 1979).

Tento vztah mezi reklamou a genderem byl zaznamenán již na konci dvacátého století, a proto byly vypracovány některé perspektivy, jejichž prostřednictvím lze o genderu v reklamě uvažovat. Dvě z nich zde mohou být stručně nastíněny. První perspektivu lze přiřadit k vědecké činnosti Ervinga Goffmana, který tvrdil, že genderové předvádění nebo genderové projevy jsou společensky osvojené a slouží jako rituální potvrzení společenského řádu (viz. kapitola „*Gender Advertisements* – Erving Goffman“). Pro analýzu komercializované reprezentace genderu proto Goffman navrhl šest základních kódů neboli genderismů (Goffman, 1979). Na druhou stranu můžeme postavit teorii sociálních rolí. Tato teorie říká, že „genderové chování je regulováno sociálními normami, které odkazují na sociální role, jež lidé používají“ (Krijnen a Van Bauwel, 2015, s. 27). Důležitou roli zde hrají také socializační procesy. Institucemi socializace mohou být rodina, vrstevníci a škola, stejně jako média a reklamní průmysl. Ty poslední jmenované opět zohledňují genderové role a vzorce chování ve společnosti a reprodukují je svým vlastním způsobem (Lindsey, 2020, s. 98). Pro zkoumání a analýzu genderového obrazu v reklamě proto teorie genderových rolí „obvykle věnuje pozornost třem prvkům: pohlaví hlavního aktéra, místu a kategorii produktu“ (Krijnen a Van Bauwel, 2015, s. 28).

3. 2. Teorie zrcadla a formy

V dnešní akademické sféře pořád probíhá spor mezi dvěma hlavními systémy či teoriemi týkajícími se problematiky genderových stereotypů v reklamě. Na jedné straně stojí teorie „zrcadla“. Richard Pollay ve své práci z roku 1987 předložil argumentaci ve prospěch této teorie. Jde o to, že reklama může odrážet normy a hodnoty, které existují ve společnosti. Je důležité si uvědomit, že se nejedná o demonstraci nových obrazů genderu a hodnot, ale o reflektování již existujících vzorců (Holbrook, 1987, s. 99). Kromě toho Goffman také zdůrazňoval takovou charakteristickou vlastnost teorie „zrcadla“, jenomže z perspektivy komerčního realismu, kdy je prostřednictvím fotografie možné identifikovat, jak byl gender v dané kultuře utvářen (1979, s. 22–23). Reklamní tvůrci zase mohou přehánět určité části každodenního života v reklamě, aby lépe propagovali určitý produkt. Ale pokud jde o změny, k nimž došlo ve společnosti ohledně určitých norem, tak ve většině případů tyto změny jsou pouhé zrcadlení v reklamě (Holbrook, 1987 s. 99–100).

Na druhé straně stojí teorie „formy“. Tato teorie pojímá reklamu jako způsob utváření a změny chování publika, norem a hodnot ve společnosti. Tento koncepční postoj zastávají především sociologové (Pollay, 1986, s. 19–21), zatímco reklamní tvůrci se opírají o teorii zrcadla. Kromě toho lze říci, že s pomocí televize diváci procházejí procesem kultivace. Podíváme-li se na původ všech různých televizních programů, jsou založeny na téměř identickém obrazu či formě vidění života a společnosti. Proto vliv této společné formy „vysvětluje historicky vzniklé důsledky života s televizí: kultivaci společného vnímání reality u různorodého publika“ (Gerbner, 2002, s. 44). Výsledkem je právě argument, že působení médií a reklamy (včetně televizních programů) může měnit a transformovat chování veřejnosti, která denně vstřebává informace z těchto zdrojů (Eisend, 2010, s. 421).

4. Gender Advertisements – Erving Goffman

Erving Goffman ve své práci *Gender Advertisements* (1979) zásadně přispěl ke způsobu, jakým je gender v reklamě analyzován. Goffman vytvořil nástroje analýzy, které byly dále využívány různými vědci (Krajinen a Van Bauwel, 2015, s. 25). Koncept genderového předvádění byl již představen, ale než se budeme dále zabývat šesti nástroji analýzy, je třeba představit koncept „komerčního realismu“.

4. 1. Komerční realismus

Komerční realismus lze popsat jako „transformaci používanou v moderní reklamě, v níž je scéna prezentována se všemi detaily, jako by se teoreticky mohla odehrát ve skutečnosti“ (Goffman, 1979, 15). Goffman uvádí různé důvody, proč uvažovat o komerčním realismu: například proto, že jakákoli scéna (a lidé v ní) může být navržena tak, aby poskytovala nezkraslený pohled, protože cílem takových scén je jasně představit problém (nebo produkt) (Tamtéž, s. 23). Krijnen a Van Bauwel (2015, s. 26) navíc dodávají, že je třeba uvažovat o komerčních fotografiích, protože mají svou vlastní funkci: „přesvědčit nás, abychom si něco koupili nebo něčemu věřili“. Důležitou roli zde samozřejmě hraje i čas, protože reklama musí veřejnosti poskytnout rychlý a jasný obraz (Tamtéž, s. 26). Goffman o tom tvrdí, že obraz či představu, např. neznámého člověka, si lidé vytvářejí na základě expresivních znaků a genderových předvádění (Goffman, 1979, s. 22). Komerční realismus používá jasné znaky pro čtenáře úplně stejně, takže „komerční fotografie používá bezchybné genderové předvádění a stereotypy“ (Krijnen a Van Bauwel, 2015, s. 22). Závěrem Goffman upozorňuje, že pokud chceme pochopit, jaké genderové reprezentace nějaká konkrétní kultura vytvořila, je studium komerční fotografie je důležité (1979, s. 22–23).

4. 2. Goffmanova analýza genderu v reklamě

Goffman ve své práci zavedl nový termín „genderismus“, který lze zase chápat jako vizuální kód týkající se předvádění genderu (Goffman, 1979, s. 9). Takové kódy se v komerčním realismu používají k vytvoření uceleného obrazu nebo k napodobení sociální situace, například prostřednictvím stylu nebo vhodné kompozice (Butkowski, 2020, s. 91).

Goffman tedy ve své inovativní technice analýzy genderu demonstruje šest genderismů, které osvětlují způsob, jakým je maskulinita či femininita využívána ve světě reklamy i mimo něj (Goffman, 1979, s. 28–83).

1. **Relativní velikost:** K tomu, aby se v modelových sociálních situacích ukázalo postavení, moc nebo autorita, se často používá výška nebo relativní velikost osoby jako takové. V genderovém zobrazování může být výška ukazatelem nadřazenosti muže nad ženou. Předpoklad, že rozdíly ve velikosti budou korelovat s rozdíly ve společenském postavení, je natolik silný, že tento způsob uvažování může zajistit, že obraz bude pro diváka srozumitelný a snadno čitelný (s. 28).

2. **Ženský dotek:** Tento typ ženského doteku Hoffmanna zajímal, protože je v reklamě mnohem častěji používán ve srovnání s mužským dotykem. Ženský dotek je pasivní, lehký, citlivý a v neposlední řadě odráží ženskou sexualitu. Tento dotek může být zaměřen buď na konkrétní objekt, nebo na vlastní tělo (může to být i tělo partnera) (s. 29–31).

3. **Funkční řazení:** Hlavním základem třetího genderismu je hierarchické uspořádání týkající se mužů a žen v pozici moci, respektive bezmoci. Zde je důležité upřesnit, že Goffman uvažuje jak o situačních příkladech, kdy muž ženu prostě vede za ruku, tak o profesních příkladech, kdy například lékař vyšetřuje pacienta a zdravotní sestra mu pomáhá a čeká na pokyny (s. 32–36).

4. **Rodina:** K základům tohoto genderismu patří tradiční nukleární rodina, často se dvěma dětmi (syn a dcera). Matky jsou často ve společné kompozici s dcerami a otcové se syny. Občas si lze všimnout prostorového odstupu otce, který může charakterizovat jeho postavení v rodině jako pečovatele (co se týče bezpečí například). Goffman také ukazuje, že ženy „jsou zobrazovány spíše jako jejich dcery [...] zatímco chlapci si musí prorazit svoji cestu k mužství ...“ (s. 38).

5. **Ritualizace podřízenosti:** Tento kód se týká zobrazování žen ve stereotypní slabosti, podřízenosti vůči mužské straně a různých projevech submisivity, jako je poloha hlavy nebo celého těla. V této části si nelze nevšimnout, že Goffman v situacích, kdy muž ženu vede nebo objímá, vidí podobnost mezi tímto pojetím a rolemi rodičů a dětí (s. 40–56).

6. *Schválený odstup*: V poslední části se Goffman zabývá tím, že ženy jsou většinou zobrazovány jako úzkostné, zmatené nebo emocionální. Ženy jsou zobrazovány jako „zapojené do činností, které je psychologicky odcizují jejich sociální situaci a způsobují, že jsou ve své podstatě v situaci dezorientované, takže lze předpokládat, že potřebují ochranu a přízeň druhých“ (s. 57). Takové zobrazení může přinášet poselství různých emocí: strach, smutek, zklamání na straně jedné, ale také radost, smutek a štěstí na straně druhé. Tyto emoční projevy mohou být doprovázeny ztrátou kontroly nad mimikou, což následně vede k reakcím, jako je zakrytí obličeje rukou, otočení hlavy nebo skrytí pohledu (s. 57–65).

5. Strategie vyhledávání zdrojů

Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena metodologická strategie přehledové stati. Přehledová stať je vhodná pro zpracovávání již existujících výzkumů anebo odborných prací s cílem zvoleném podle typu přehledové stati. Ve vědecké oblasti existují různé typy přehledových studií a každá z nich má své specifické zaměření a odlišení od ostatních. Pro svoji kvalifikační práci jsem si zvolil přehledovou stať, která analyzuje a rozpracovává empirické výzkumy; žánr přehledové stati je literární přehled, který Mareš (2013, s. 430) charakterizuje jako „přehled dosavadních poznatků o zvoleném tématu za určité období“ a zároveň analýzu a zobecnění výsledků. Další charakteristiky přehledové stati lze zobrazit v několika bodech:

1. Zvolený přístup – neutrální výklad, který umožňuje zaujímat interpretativní pozice, ve kterých nedojde ke zkreslení různých myšlenek představitelů jednotlivých výzkumů.³
2. Obsahová podoba přehledu – zacílený výklad. Z toho důvodu, že obsah kvalifikační práce je omezený, ve své práci pracuji s omezeným počtem výzkumů, které považuji za relevantní v problematice zobrazování žen a mužů v reklamním průmyslu.
3. Cíle přehledu – pomocí přehledové stati formulovat obecnější závěry, které vycházejí z předem zvolených empirických výzkumů. Na základě obecného cíle, který patří ke strategii přehledové stati jsem vytvořil cíl mé kvalifikační práce, který je „představit a shrnout část současné vědecké diskuze věnované problémům genderové reprezentace v reklamě, které se objevily za posledních deset let“.

5.1. Problém a cíl kvalifikační práce

Problém kvalifikační práce se zabývá problematikou genderové reprezentace v reklamě v západních společnostech (například: USA, Německo, Belgie). Je založena na prezentaci a diskusi výzkumů provedených v posledních deseti letech.

Cílem kvalifikační práce je představit a shrnout část současné vědecké diskuse věnované problémům genderové reprezentace žen a mužů v reklamě, které se objevily za posledních deset let.

³ Tyto tři body byly rozpracovány na základě práce Jiřího Mareše (2013)

5.2. Inspirace

V neposlední řadě je třeba představit hlavní inspirační zdroj, na základě kterého byla zvolena jak metodologická strategie, tak i samotná podoba této kvalifikační práce. Tímto zdrojem byla práce *Gender Stereotypes in Advertising: a Review of Current Research*, kterou napsali Stacy Landreth Grau a Yorgos Zotos (2016). V této práci Grau a Zotos udělali přehled a souhrn dosavadních výzkumů v problematice genderu a reklamy. Cílem tohoto výzkumu bylo „osvětlení historického kontextu genderových stereotypů v reklamě a prozkoumání vědeckých poznatků“ (Grau a Zotos, 2016, s. 761). Cíl mé kvalifikační práce je podobný: představit a shrnout část současné vědecké diskuse věnované v problematice genderové reprezentace za posledních cca deset let. Zároveň je moje kvalifikační práce více zaměřena na genderovou reprezentaci, i když tento teoretický koncept nelze popsat bez uvedení problematiky stereotypů. Na stranu druhou bych tady v několika bodech popsal další rozdíly, které osobně považují za významné. Tato kvalifikační práce:

- Zahrnuje výzkumy, které se zaměřují na problematiku genderu v reklamě v západních společnostech a nepracuje s výzkumy, které byly prováděny v asijských státech, například v Číně, Japonsku, Thajsku atd.
- Má zaměření na genderovou reprezentaci pouze žen a mužů, takže není zohledněna dětská reprezentace a reprezentace LGBT+, ani reprezentace sexuálních menšin nebo identit.
- Částečně vychází ze stejných výzkumů, jako výzkum Grau a Zotos z roku 2016, ale navíc zohledňuje další výzkumy, které byly publikované v pozdější době anebo pro jejich práci nebyly využité.

Tímto jsem chtěl představit svůj hlavní inspirační zdroj pro vytváření základních parametrů své kvalifikační práce a zároveň zdůraznit základní rozdíly mezi moji prací a doposud publikovanou literaturou.

Pro zacílený výběr vědeckých výzkumů byly využity databáze *Taylor & Francis*⁴, *JSTOR Journals*⁵, *Scopus*⁶. Články, které jsou součástí této práce, byly publikované v recenzovaných vědeckých časopisech a byly vybírané z určitého časového úseku, a to od roku 2010. Zvolené výzkumy mají zaměření na reprezentace genderu v západních společnostech jako Německo, USA, Belgie. Vyhledávání zdrojů bylo uskutečněno v angličtině, a to formou klíčových slov: „gender and advertising“ OR „gender stereotypes in advertising“ OR „man/women portrayals in advertising“.

Při vyhledávání zdrojů jsem málem sešel na slepou cestu ohledně časopisů, ve kterých byly publikované články. Některé tyto časopisy nebyly specializované na sociologii, většinou byly zaměřeny na reklamu, marketing anebo genderová studia. Nicméně někteří v nich publikovaní autoři sice nezabíhají hluboce do ekonomických podrobností, ale rozebírají problematiku reprezentace genderu v reklamě a zároveň spolupracují se sociologickou perspektivou a sociologickými teoriemi. Proto jsem vybrané články z těchto primárně nesociologických časopisů pro svoji přehledovou stať nakonec využil.

⁴ <https://taylorandfrancis.com/>

⁵ <https://www.jstor.org>

⁶ <https://www.scopus.com/home.uri>

6. Přehled zvolených výzkumů

6. 1. From sex objects to bumbling idiots: tracing advertising students' perceptions of gender and advertising (O'Driscoll, 2019)

Tato kvalitativní studie byla založena na polostrukturovaných rozhovorech se studenty bakalářského a postgraduálního studia reklamy na dublinských univerzitách. Na základě informací z těchto rozhovorů lze stanovit hlavní charakteristiky budoucích reklamních pracovníků a to, co od nich lze očekávat. Autorka si klade za hlavní cíl „prozkoumat postoje studentů reklamy k reprezentaci genderu v reklamě a jejich genderové názory obecně“ (2019, s. 733).

Z hlediska bibliografických zdrojů O'Driscoll nejprve podává obecnou charakteristiku vztahu mezi reklamou a genderem a první část doplňuje o vliv postfeministických hnutí. Osu této studie lze ztotožnit s autory, jako jsou Sean Nixon (2003), Michele Gregory (2009), Anne M. Croninova (2004) a další, kteří se zajímali o názory genderové identity reklamních agentů, neboť jsou to právě oni, kdo řídí kreativní realizační proces. Kromě toho je zde specifikována i přítomnost hypermaskulinity v reklamních kolektivech, která může ovlivňovat rozhodování, jež má genderově ideologický charakter. Tato vnitřní struktura či forma komunity nepřímou vyžaduje školení a socializaci studenta po nástupu do pracovního prostředí s vlastními pravidly. V první fázi profesního přechodu si studenti všímají „používání často mylných představ o reklamní práci“ (2019, s. 736). Počáteční socializační cesta může být ovlivněna stáží nebo zapojením se do reklamní agentury, ale nezahrnuje období školního života. O'Driscoll však na základě akademických zdrojů, jako jsou Liesbet Van Zoonen (1994), Windels a Mallia (2015), upřesňuje, že v reklamě se z generace na generaci předávají již zažitá genderová stopy. Proto autorka směřuje svůj pohled na oblast vzdělávání, neboť „právě v oblasti vzdělávání existuje možná nejvíce příležitostí k řešení genderových stereotypů“ (2019, s. 736). Tuto studii lze tedy považovat za výchozí bod pro zkoumání genderové problematiky z takové perspektivy, neboť právě tito studenti a studentky přenesou své genderové vnímání do oblasti reklamy.

Po metodologické stránce je třeba na úvod říci, že autor při analýze studentů vychází z následujícího Nixonova výroku:

„Neformální kultury a subjektivní genderové identity a zkušenosti reklamních praktiků jsou klíčové pro to, jak přistupují k reklamní produkci a praxi.“

(O'Driscoll, 2019, s. 737 podle Nixon, 2003)

Hlavními zvolenými tematickými okruhy byly: postoje ke genderu, stereotypy a sexualizace. Byly zde také další doplňující okruhy, jako jsou: genderové role, maskulinita, feminita a zobrazování genderu. Ve výzkumném procesu byl použit kvalitativní přístup, jehož omezení autorka popsala následovně: „Nelze předpokládat, že názory studenta na gender vždy automaticky ovlivní obsah reklam, které vytvoří, a způsob, jakým je společnost interpretuje“ (2019, s. 738). Studie se zúčastnilo celkem 12 účastníků, z nichž pět byly mladé ženy a zbývajících sedm mladí muži. Účastníci byli vybráni z bakalářských, magisterských a několika postgraduálních programů.

Závěry:

- Pro mladé ženy je otázka sexuální objektivizace stále problematická a aktuální. Mladí muži vnímají trend sexuální objektivizace, ale mají pocit, že si toto téma nezaslouží vždy tolik nebo tolik neustálé pozornosti. Můžeme také pozorovat přesun větší pozornosti od žen a dívek směrem k mužům a tomu, jak se s nimi vyrovnat.
- Analýza rozhovorů ukázala nezájem o problematiku zobrazování pouze žen v domácích rolích v reklamě.
- O'Driscoll naznačuje, že „obsah reklamy se v blízké budoucnosti pravděpodobně výrazně nezmění“ (2019, s. 746).
- K určitým změnám v otázce genderu v reklamě může přispět větší informovanost studentů o existenci širokého spektra kritiky reklamy během jejich vysokoškolského vzdělání.

6. 2. Selling the Post-Communist Female Body (Ibroscheva, 2013)

Tato studie zkoumá obraz žen v reklamě v postkomunistických státech. Jako jednotka analýzy byla zvolena reklamní činnost bulharského výrobce vodky s názvem Flirt. Je třeba říci, že autorka si je vědoma toho, že každá země se po pádu komunismu vyvíjela samostatně. Přesto Ibroscheva tvrdí, „že kulturní rekonfigurace genderové identity silně ovlivnila sociální, ekonomické a politické postavení žen v regionu.“ (2013, s. 445) Na příkladu Bulharska tak lze ukázat vývoj genderové identity v postkomunistických zemích.

Pokud jde o teoretická východiska, tak tento akademický článek odhaluje charakteristické ideologické obrazy žen v komunistických zemích. Tím je myšlena ideologická konstrukce ženství, tj. předvádění mladých žen jako pilotek nebo traktoristek apod. Výsledkem toho bylo, že „ženy získaly kontrolu nad potřebami volného času a estetiky, módy a krásy [...] a místo toho se soustředily na funkcionální činnosti“ (2013, s. 449 podle Katzeva, 1999). Pád komunistického systému umožnil odmítnout reprezentaci žen vlastní pro minulou éru. Dřívější obraz „traktoristky“ byl nahrazen západními obrazy žen. V průběhu transformace státního zřízení je zaznamenáno, že například nejlepší přechod v Bulharsku zvládly ženy zabývající se cestovním ruchem (2013, s. 450, podle Ghodsee, 2005). Na druhé straně příklad Rumunska ukazuje, že západní trendy, jako je aerobik, ovlivnily změny v pohledu na ženské tělo a práci na něm (Svendsen, 1996). Tuto novou představu lze považovat za napodobení nebo vypůjčení si obrazu „americké ženy jako paradigmatu krásy, sexuality a společenského postavení“ (2013, s. 450). Taková změna byla rychle přijata reklamními kampaněmi, takže lze vnímat novou reklamu jako vizuální znamení zániku komunistického systému.

Pro způsob analýzy byl zvolen koncept moci i diskurzu Michela Foucaulta (1976). Diskurz z této perspektivy lze chápat jako zdroj moci, neboť se podílí na přenosu a produkci energie. Ibroscheva využívá analýzu diskurzu, neboť uvádí, že „dnešní genderový diskurz funguje z velké části prostřednictvím mediální kultury“ (2013, s. 447). Kromě toho je zde zapojena kritická analýza diskurzu vycházející z Fairclougha (1989). Díky této kombinaci se autorka zabývá analýzou zobrazení žen v bulharských reklamách v období postkomunistické transformace/přechodu.

Důležité je také zdůvodnit výběr společnosti Flirt pro tuto studii. Od doby, kdy pád komunistického režimu otevřel dveře nezávislým médiím na jedné straně a kdy zesílil vliv západního ideálu ženské krásy a sexuality na straně druhé, „ženská těla [...] se stala komercializovanou měnou pro prodej téměř jakéhokoli produktu“ (2013, s. 556). Kromě toho, že tato společnost má na bulharském trhu vedoucí postavení, Ibroscheva také poukazuje na to, že takové reklamní kampaně pronikají do bulharské kultury. Tyto charakteristiky ovlivnily výběr této společnosti pro studii.

Závěry:

- Využívání ženské krásy a sexuality v tištěné a televizní reklamě mají na jedné straně své příčiny v pádu postkomunistického režimu, na druhé straně mnoho žen ve východní Evropě shledalo tuto příležitost jako vhodnou pro protest proti dříve zavedeným a zakořeněným genderovým normám.
- Reprezentace ženské hypersexuality se v reklamě se používala, aby takovéto zobrazení žen přinášelo lepší zisky.
- Krása, sexualita a hyperfeminita byly bulharskými ženami vnímány jako východisko pro větší svobodu a jiný způsob života.
- Ibroscheva dochází k závěru, že „spotřeba ženského těla [...] zůstane hlavním produktem toho, co oslavujeme jako osvobození od komunistické kontroly a přijímáme jako znak nového společenského řádu“ (2013, s. 458).

6.3. Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011)

Tato studie má komparativní charakter a zkoumá rozdíly v používání genderových stereotypů v soukromých a veřejnoprávních německých televizních kanálech. Hlavní cíl této studie autoři popisují jako „zjištění míry stereotypizace v televizní reklamě“ (2011, s. 868). Vzhledem k tomu, že gender nebyl z tohoto hlediska dosud zkoumán, byla pro tento účel odvozena míra stereotypizace, která následovně byla použita pro srovnávací analýzu mezi dvěma různými kanály.

Teoretická stránka výzkumu se zabývá spíše koncepty genderových stereotypů a jejich vztahem k reklamě a společnosti, jakož i využitím stereotypů v obsahové analýze. Genderové stereotypy ukazují především specifické atributy (charakteristickou maskulinitu či femininitu), kterými se mohou muži a ženy lišit. Vzhledem k tomu, že se výzkum zabývá obsahovou analýzou, lze tyto stereotypní atributy nahlížet ve čtyřech kategoriích, které byly uvedeny v předchozích studiích na toto téma (např. Deaux a Lewis, 1984). Tyto čtyři kategorie zahrnují: charakter role, profesní postavení, fyzické vlastnosti a rysy charakteru.

Na druhou stranu autoři ukazují, že stereotypy mohou mít škodlivý vliv na omezení životních šancí jednotlivce ve společnosti. Pokud tedy vezmeme z výše uvedeného například složku fyzických vlastností, stereotypy v tomto směru mohou „vést ke snížení pocitu vlastní hodnoty, například ve vztahu k ideálům krásy“ (2011, s. 870 podle Hogg et. al., 1999). Genderová politika se proto obecně snaží využívat v reklamách gender rovnoprávně a nikoliv škodlivě. Ideál genderové rovnosti lze použít jako základ pro různá analytická srovnání, zejména „pokud jde o profesní postavení a chování v rolích, protože tyto faktory jsou ovlivněny sociálním prostředím“ (2011, s. 870).

Pokud jde o metodiku této analýzy, je třeba nejprve nastínit výzkumné otázky, které jsou formulovány následovně:

1. „Liší se genderové stereotypy v televizní reklamě na veřejnoprávních a soukromých televizních kanálech?“
2. „V čem se liší televizní reklama na veřejnoprávních a soukromých televizních kanálech s ohledem na kategorii stereotypů?“

(2011, s. 873)

Pro studii byla vybrána německá televizní reklama, a to vzhledem k tomu, že Německo zaujímá mezi ostatními evropskými zeměmi přední místo ve financování televizní reklamy. Dalším důvodem bylo, že německá reklama se nevysílá pouze v Německu, ale i v dalších německy mluvících zemích. Pro analýzu byly vybrány dva populární kanály: RTL, soukromý kanál, a ARD, veřejnoprávní kanál. Pro analýzu bylo zvoleno časové rozpětí od 17:00 do 20:00 hodin, aby bylo možné analyzovat několik dní v červnu roku 2008. Celkem bylo vybráno 231 reklam, které měly ústřední postavu, tj. postavu, která byla v záběru déle než tři sekundy (2011, s. 873–874).

Analýza byla provedena s vybranými genderovými proměnnými spojenými se stereotypními atributy, jako například „profesní status: místo a role“ anebo „fyzická charakteristika: věk“ (2011, s. 875). Tyto proměnné pak byly porovnány s původní genderovou rovností, tudíž s tím ideál rovnosti mezi mužem a ženou. Na závěr byla vypočítána míra stereotypizace na základě poměru šancí.

Závěr:

- Autoři potvrdili dodržování tradičních stereotypních reprezentací mužů a žen ve vybraných televizních kanálech, kde jsou „profesní příležitosti pro ženy omezené a dodržují se tradiční mužské ideály“ (2011, s. 880).
- Pokud se budeme zabývat genderovými stereotypy ve vztahu ke dvěma různým kanálům, nelze říci, že například státní kanál používá méně stereotypů nebo naopak. Výsledky analýzy ukazují, že každý kanál má své vlastní převažující stereotypní složky. Lze tedy říci, že genderové stereotypy na soukromých kanálech jsou zaměřeny na prodej produktu prostřednictvím chování rolí a fyzických charakteristik, zatímco státní kanál se více zaměřuje na oblast profesního statusu.

6. 4. A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? (Fowler & Thomas, 2015)

Cílem tohoto výzkumu je prozkoumat mužské genderové role v televizní reklamě a změny, ke kterým v této oblasti mohlo dojít za pět let. K tomuto účelu byla použita obsahová analýza, která porovnávala vybrané reklamy z let 2003 a 2008. Thomas a Fowler vysvětlují, že jejich rozhodnutí zabývat se výhradně mužskými genderovými rolami je neopodstatněné, protože tato oblast je málo prozkoumaná. Většina výzkumů se zaměřila na zohlednění žen v reklamě, protože existuje předpoklad, že „ženské obrazy potřebují více změn“ (2015, s. 356 podle Good a Sherrod, 2001). Vzhledem k malému zájmu o mužské obrazy, Thomas a Fowler zaměřují svůj výzkum tímto směrem, protože „v akademické sféře existuje výrazná potřeba dále zkoumat roli mužů v reklamě“ (2015, s. 357).

Konceptuální rámec studie lze rozdělit do třech částí. První část odhaluje pojetí tradičních genderových rolí. Terminologický koncept genderových rolí lze chápat jako soubor přesvědčení, která jsou založena na sociální interakci. Takový soubor přesvědčení vyvolává určitá očekávání chování týkající se například profesí nebo charakterů, popřípadě jednání mužů a žen (2015, s. 357 podle Goffman, 1979; Fischer a Anderson, 2012). Při pohledu na tradiční genderové role mužů lze říci, že tato perspektiva vykresluje muže jako „silné, riskantní, tvrdé, neemocionální, sexuálně orientované a používající logický typ myšlení“ (2015, s. 358 podle Good a Sherrod, 2001). Na druhé straně existuje řada očekávání ohledně mužských profesí, jako je například instalatér nebo automechanik, neboť zde vystupuje do popředí představa, že „muži jsou lépe připraveni na fyzickou práci“ (2015, s. 358). Vývoj genderových rolí v druhé části ukazuje na změnu rovnosti mezi získanými pracovními pozicemi, kdy jsou ženy i muži přijímáni na základě své kvalifikace, ale ne na základě genderu (2015, s. 359 podle Bosak a Sczesny, 2011). Proto se tvrdí, že „profese již nemohou být tak genderově rozděleny jako dříve“ (2015, s. 359). Nezanedbatelnou změnu lze pozorovat také v oblasti výchovy dětí. Muži si začali více vybírat rodičovskou dovolenou, jak ukázala studie z roku 2008 (2015, s. 359 podle Aasen, 2009). V oblasti výchovy, která tradičně patřila ženám, lze tedy pozorovat „změnu s ohledem na začlenění mužů jako významných účastníků aktivní výchovy“ (2015, s. 359). V poslední části autorky spojují předchozí dvě části, aby ukázali, jak se mužské genderové role projevují v reklamě. S odkazem na řadu autorů (např. Eisend, 2010) Thomas a Fowler tvrdí, že reklama utvrzuje genderové stereotypy. Kromě toho může reklama ovlivňovat muže, aby byli po zhlédnutí

obrazu „dokonalého muže“ nespokojeni se svým tělem. S jistotou lze říci, že došlo k určité změně postojů k mužským genderovým rolím, a proto autoři naznačují, že „komerční zobrazování genderových rolí se může měnit tak, aby odpovídalo společenským změnám“ (2015, s. 360).

Jak už jsem naznačoval výše, tato studie má podobu obsahové analýzy. Pro tento účel byly vybrány reklamy ze čtyř populárních amerických kanálů, jako: CBS, FOX, NBS a ABC. Reklamy byly vybrány z období od 3. do 7. února roku 2003 a roku 2008, s časovým rozsahem 20:00–23:00 hodin. Po vyřazení dublovaných reklam byl celkový počet 907 pro rok 2003 a 961 pro rok 2008. Kódování prováděli speciální kodéři, kteří kodovali nezávisle na sobě. Kódování bylo založeno na vybraných proměnných. Důležité bylo, aby muž v reklamě měl ústřední postavení, tj. aby „byl nedílnou součástí děje“ (2015, s. 363). Kromě toho byly analyzovány tři charakteristiky, jako je otcovská role, sexuální objektivizace a typ těla, a také umístění hrdiny (např. garáž nebo pokoj) (2015, s. 361–362).

Závěr:

- Bylo zjištěno, že za pět let se podíl mužů v hlavních rolích snížil o devět procent. To může být způsobeno tím, že „ženy získávají rovnoprávnější postavení [...] což vede k tomu, že muži zastávají méně rolí“ (2015, s. 364).
- Umístění mužů v reklamách v domácím prostředí se snížilo o deset procent.
- Autorky konstatují, že analýza studie ukázala nárůst o deset procent v počtu reklam, kde mají muži otcovskou roli.
- Sexualizace ženy jako objektu se v průběhu pěti let snížila o sedm procent.
- Studie zjistila, že zobrazování mužů jako silných a svalnatých se od roku 2003 zvýšilo o deset procent.
- V důsledku toho autorky shrnují, že „role mužských postav v reklamě v hlavním vysílacím čase stále více odpovídají měnícím se genderovým rolím ve společnosti“ (2015, s. 365).

6. 5. Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men (Van Hellemont & Van den Bulck, 2012)

Tato kvalitativní studie si klade několik cílů. Na jedné straně analyzuje toleranci reklamy, kterou lze označit za nepřátelskou. Dále se také zabývá tím, jaký typ reklamy respondenty znepokojuje. Poslední část je zaměřena více na rezoluci Evropského parlamentu z roku 2008 o vlivu marketingu a reklamy na rovnost žen a mužů. V této části se autoři snaží pochopit, ke kterému z obou paradigmat se vybrané skupiny dotazovaných přiklánějí. Pro tuto analýzu byly vybrány respondenti z různých sfér: spotřebitelé, reklamní a marketingoví profesionálové a také zaměstnanci společnosti zabývající se genderovou rovností.

V teoretické části autoři popisují zobrazování mužů a žen v reklamě. Prostřednictvím řady autorů (např. Rosewarne, 2007; Reichert a Carpenter, 2004) Van Hellemont a Van den Bulck ukázali, že i přes změny ve společnosti týkající se genderové problematiky reklama stále používá zavedené normativní stereotypy. Příkladem může být sexuální objektivizace mužů a žen, udržování tradičních genderových rolí apod. Používání tohoto typu reklamy označují autoři za „přinejlepším nepřátelské a často urážlivé a ponižující jako pro muže, tak pro ženy“ (2012, s. 624 podle Chan a Li, 2007; Prendergast, Ho a Phau, 2002). Regulace této problematiky je patrná z evropské rezoluce z roku 2008⁷, která vyzvala členy Evropské unie umožnit, aby „marketing a reklama zaručovaly respektování lidské důstojnosti a osobní integrity... a nepodněcovaly k nenávisti na základě pohlaví, rasového nebo etnického původu, sexuální orientace.“ (2012, s. 624 podle EU rezoluci ods. 19). Toto usnesení odhaluje dvě paradigmata, která by mohla vést k řešení nastolené otázky. První se zaměřuje na etické kodexy a právní předpisy, jejichž prostřednictvím je odpovědnost kladena na zadavatele reklamy; druhé paradigma se naopak zaměřuje na zodpovědnost spotřebitelů prostřednictvím „vzdělávacích strategií a opatření na podporu informovanosti a rozvoj kritických schopností, již od období adolescence“ (2012, s. 624 podle EU rezoluci ods. 11). V důsledku toho lze za urážlivou považovat takovou reklamu, která svými obrazy popírá a porušuje genderovou rovnost, konkrétně společenské normy a hodnoty ve státě.

⁷ EU Resolution: How marketing and advertising affect equality between women and men. (2008/2038(INI)), <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0401&language=EN&ring=A6-2008-0199>. Last accessed, September 2011

K metodologické stránce studie lze říci, že autoři použili online dotazník. Tato strategie byla zvolena s cílem oslovit co nejvíce respondentů ze tří výše uvedených skupin. Tento typ průzkumu má svá omezení: přístup k internetu a odpovědi získané jenom od online orientovaného publika. Samotný průzkum byl navržen tak, aby jeho vyplnění nezabralo více než půl hodiny. Reklamy pro průzkum byly vybrány z jiných zemí (s překladem textu), aby „byly zaručeny spontánní odpovědi neovlivněné předchozím působením“ (2012, s. 632). Tyto odpovědi byly použity k potvrzení nebo vyvrácení široké škály hypotéz, které lze kategorizovat jako: vnímání, tolerance, obavy a politické rozhodnutí (2012, s. 627). Možnosti odpovědí se lišily podle položené otázky: byla použita Likertova škála nebo byl dán výběr z připravených odpovědí.

Závěry:

- Studie ukázala, že výsledky se mohou lišit na základě odpovědí různých skupin. Ze získaných odpovědí však autoři zjistili, že „muži více než ženy, profesionálové A&M⁸ více než pracovníci GEO⁹ a mladí lidé více než starší lidé jsou tolerantní k potenciálně urážlivým reklamám týkajícím se genderového zobrazení“ (2012, s. 645).
- Dá se říci, že respondenti byli více znepokojeni z používání tradičních genderových stereotypů než nedosažitelnými standardy krásy nebo genderovými stereotypy.
- Pokud jde o nahotu a sexualitu, respondenti považovali za urážlivé reklamy, v nichž byla sexualita použita bez odkazu na propagovaný produkt.
- Pokud jde o řešení problematiky genderové reprezentace, respondenti zvolili druhé navrhované paradigma, tj. „zasadit se o zlepšení genderové a reklamní gramotnosti“ (2012, s. 651) a také o možnost odměňovat reklamy, které prolamují genderové stereotypy.

⁸ A&M – marketingoví a reklamní specialisté

⁹ GEO – pracovníci, kteří se zabývají rovnými příležitostmi pro ženy a muže

6. 6. Ads aimed at dads: exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies (Baxter, Kulczynski & Ilicic, 2016)

Tento výzkum se zaměřil na zkoumání ideologických genderových projevů v reklamách týkajících se obrazů mužů jako rodičů a pečovatelů o děti. Autoři si stanovili za cíl „prozkoumat postoje spotřebitelů k reklamám, které buď odpovídají tradičním ideologiím genderových rolí v kontextu produktů péče o děti, nebo je zpochybňují“ (2016, s. 974). Za tímto účelem byli australské rodiče pozváni k účasti na online experimentu založeném na reklamách *Huggies*.

Konceptuální část studie je založena na využití tří hlavních paradigmat týkajících se rozdělení dělby práce v rodině, jak je navrhl Hochschild (1989). Tato paradigmata lze charakterizovat takto: tradicionalisté – zastávají tradiční rozdělení, tj. otec je zodpovědný za finanční stránku, zatímco matka se stará o domácnost a děti; přechodníci – stále dominuje tradiční představa tradičního rozdělení, ale přidává se „účast mužů a žen na placené i neplacené práci“ (2016, s. 971); egalitáři – lidé, kteří zastávají rovné rozdělení povinností mezi partnery, pokud jde o domácí práce, výchovu dětí a finanční spolufinancování. Dodržování tradičních genderových rolí se liší stát od státu, konkrétněji mezi Západem a Východem. (2016, s. 972 podle Swim et. al., 2010). Příklad Austrálie ukazuje, že i když lidé nejsou nakloněni podporování tradičních genderových rolí, vláda „ve své politice mateřské dovolené zdůrazňuje roli žen jako pečovatelek“ (2016, s. 972 podle Adema, 2013). Na druhou stranu se ukazuje i nedostatečné zohlednění mužských představ v reklamě. Baxter, Kulczynski a Ilicic odkazují na řadu autorů, kteří tvrdí, že muži jsou většinou zkoumáni v reklamě jako sexuální objekty (např. Harrison, 2008). Pokud však jde o otce, jsou převážně zobrazováni v roli ochránce a mnohem méně jako aktivní účastník péče o dítě (2016, s. 973 podle Nam, Lee a Hwang, 2011). Poslední část se zabývá vztahem k reklamě. Zde se ukazuje, že spotřebitel může „mít pozitivnější postoj k reklamě, která je v souladu s jeho vlastními názory“ (2016, s. 973 podle Brunel a Nelson, 2000). Na základě toho autoři tvrdí, že genderová ideologie má svůj vliv na postoje spotřebitelů k zobrazování genderu v reklamě.

V této konceptuální části autoři navrhují tři hypotézy. První se týká vnímání atypičnosti ve vztahu k mužům v roli pečovatele. Druhá a třetí vychází z předpokladu, že

tradicionalisté a přechodníci budou mít „pozitivnější postoj k reklamám zobrazujícím ženy v roli pečovatelky na rozdíl od mužů“ (2016, s. 974), zatímco egalitáři budou mít k tradičním zobrazením opačný postoj.

Pro online experiment autoři provedli výzkum na vzorku australských rodičů. Nakonec získali 181 účastníků, z nichž bylo 120 žen a 61 mužů. Experiment proběhl tak, že účastníkům byla zobrazena „reklama zobrazující buď muže, nebo ženu poskytující péči o dítě s vaničkou Huggies“ (2016, s. 974). Je důležité upřesnit, že před použitím této reklamy v experimentu bylo na základě t-testů potvrzeno, že míra přitažlivosti, s jakou reklama oslovuje muže a ženy, je prakticky stejná. Cílem otázek bylo získat odpovědi týkající se: typičnosti/netypičnosti reklamy; postoje ke značce; toho, zda byla reklama zaměřena na muže, nebo na ženy atd. (2016, s. 975). Aby bylo možné prozkoumat individuální postoje účastníků, co se týče reklamy, autoři využili metodu „PROCESS macro bootstrapping“, kterou předložili Preacher, Rucker a Hay (2007).

Závěry:

- Bylo zjištěno, že každá skupina účastníků měla pozitivní názory na vnímání mužů v roli pečovatele.
- Egalitáři považují navrhovanou reklamu za pozitivní, protože jde proti tradičnímu pohledu. Tradicionalisté naopak označili reklamu za netypickou a částečně také uznali, „že došlo ke společenské změně ve vztahu k povinnostem péče o děti“ (2016, s. 978).
- Bylo konstatováno, že atypičnost zobrazení v reklamě může zaujmout první místo v pozornosti spotřebitele, a tím propagovaný výrobek odsunout.
- Pokud jde o otázku „Na koho byla reklama zaměřena?“, účastníci odpovídali, že pokud byla v hlavní roli žena, byla reklama zaměřena na matky (51 %). Pokud byl v hlavní roli muž, byla reklama označena jako reklama určená rodičům obecně (78 %) a pouze 21 % účastníků zařadilo reklamu s rolí otce jako pečovatele jako reklamu určenou otcům.

6. 7. From housekeeper to status-oriented consumer and hyper-sexual imagery: images of alcohol targeted to Italian women from the 1960s to the 2000s (Beccaria, Rolando, Törrönen & Scavarda, 2018)

V této studii se autoři zabývají reklamním genderovým zastoupením alkoholu v italských ženských časopisech od 60. let 20. století do roku 2008. Hlavní cíl této studie lze definovat takto: „porozumět kulturním procesům, které jsou základem genderových rozdílů v konzumaci alkoholu a obecněji v italské společnosti“ (2018, s. 1012). Na druhou stranu chtějí autoři touto studií rozšířit akademické poznání o tom, jak reklama na alkohol ovlivňovala gender, i vzhledem k tomu, že takovýto výzkumů je nedostatek.

Teoretickou část studie lze rozdělit do několika částí. Nejprve s pomocí řady autorů ukazuje, že až do 70. let 20. stol. italský stát zachovával tradiční genderové role v rodině (např. Bertani, 2015), později však již byly uzákoněny rozvody a také od roku 1975 „nová rodinná legislativa stanovila rovnost manželů v manželství“ (2018, s. 1013). Přesto není rozdělení povinností dosud vyvážené, ale existují mezigenerační rozdíly, kdy mladé a moderní páry usilují o rovné rozdělení práv a povinností.

Další část je zaměřena na odhalení vztahu alkoholu vzhledem k ženám. Naznačuje, že ženy a muži možná začali přejímat některé vzájemné představy ve vztahu ke konzumaci alkoholu. Jinými slovy, začal proces genderové konvergence (2018, s. 1014 podle Ministero della Salute, 2015). Zde se také uvádí, že zpočátku měly ženy v reklamě na alkohol obraz „návnady“, neboť „hlavním cílem byl muž, symbolickými hodnotami byly erotika, smyslnost a romantika“ (2018, s. 1014 podle Franca Beccaria, 1999). Koncem dvacátého století však došlo k posunu žen směrem k aktivnímu spotřebiteli. Autoři také odkazují na dvě podobné studie ve Švédsku a Finsku, kde se ukázalo, že od šedesátých let 20. století byl zaznamenán posun v obrazu ženy jako ženy v domácnosti směrem k hedonistickým představám. Výsledky těchto studií autoři využívají ke srovnání, aby viděli podobnosti a rozdíly mezi skandinávskými zeměmi a Itálií (2018, s. 1015).

V poslední části teoretického rámce se autoři zaměřují na reklamu. Zde je důležité upřesnit, že autorky označují reprezentace genderu za performativní, neboť gender (v jeho

různých projevech) není důkladně zakotven, ale může se pravděpodobně měnit a transformovat prostřednictvím svých reprezentací. Na druhou stranu je zde reklama nahlížena z té perspektivy, že „každá reklama znovu a znovu reprezentuje gender, přičemž využívá, cituje a napodobuje kulturně dostupné normativní atributy, vlastnosti a styly maskulinity a feminity“ (2018, s. 1015 podle Jukka Törrönen, 2014). Pomocí ženských časopisů (Tamtéž podle Inness, 2014) lze sledovat historický proces proměn genderové reprezentace (její kontextovou a obsahovou stránku) v reklamě, o což se opírají i autoři této studie.

Po metodologické stránce této práce lze říci, že bylo vybráno 376 reklamních obrazových materiálů. Vzorek byl vybrán ze sedmi populárních časopisů, a to v rozmezí každých osmi let od roku 1960 do roku 2008. Pokud nebylo nalezeno konkrétní číslo daného roku, byla vybrána nejbližší alternativa. Kódování probíhalo pomocí programu Atlas.ti, „s využitím modelu analýzy vzorů rodinných kódů“ (2018, s. 1016 podle Nigel King, 1998), ale také při kódování byly přidávány nové kódy, které mohly být zahrnuty do analýzy. Pro tematickou analýzu byl použit sociálně – sémiotický přístup.

V jednotce analýzy, tj. v reklamním obraze, byly zvažovány některé oblasti: „reklamovaný objekt, kontext reklamy, hlavní postava nebo prvek, který je výrazný, a pozice subjektu“ (2018, s.1017 podle Törrönen, 2014). Důležitou složkou byla pozice subjektu, protože na jejím základě bylo časové období rozděleno na tři období: první, 1960–70; druhé, 1980–90; třetí, 2000 (2018, s. 1018).

Závěry:

- První období neukazuje, že by existovaly možnosti, jak mohou ženy projevit svůj vlastní vkus nebo volbu přání. Ženy jsou v tomto období situovány především do domácnosti nebo do romantického páru, kde má dominantní roli muž. V důsledku toho autoři spojují pití žen v reklamě s výběrem jídla a samotného alkoholického produktu, ale také „s rolí ženy jako hospodyně, jako esence italskosti“ (2018, s. 1035 podle Barthes, 1977).
- Druhé období ukazuje posun v symbolice postavení ženy. Na snímcích se dívky začínají prezentovat jako nezávislé a aktivní osobnosti. Alkohol již není spojován s domovem a dobrou hospodyní, ale dodává ženě hédonistický charakter.

- V posledním období se v reklamách objevuje více agrese vůči mužskému subjektu a zvyšuje se sexualizace ženského těla. Můžeme pozorovat posun v tradičních heterosexuálních rolích mezi muži a ženami. Můžeme to označit za období oslabování tradičních rolí, ale takový proces „nepřekonává jejich normativitu“ (2018, s. 1036 podle Borgen, 2011).

7. Přehledová tabulka empirických výzkumů

Tabulka č. 1

Výzkum	Metodologie	Klíčová zjištění
Aileen O'Driscoll; 2019; <i>Feminist Media Studies</i>	Kvalitativní výzkum založený na polostrukturovaných rozhovorech se studenty (n = 12)	Výzkum poukazuje, že v blízké budoucnosti se nedají očekávat změny, co se týče obsahu reklamy.
Elza Ibroscheva; 2013; <i>Femist Media Studies</i>	Diskurzivní analýza reklamy bulharské vodky Flirt	Na jedné straně krása, sexualita a hyperfeminita byly vnímány bulharskými ženami jako východisko pro větší svobodu, ale na druhé straně to znamenalo změnu stávajícího režimu.
Silke Knoll, Martin Eisend a Josefina Steinhagen; 2011; <i>International Journal of Advertising</i>	Obsahová analýza německých TV kanálů: statní VS soukromý	Výzkum ukazuje, že v německé televizi pořád využívají tradiční genderové stereotypy, i když jejich využití se odlišuje podle typu kanálu.
Kendra Fowler a Veronica Thomas; 2015; <i>Journal of Marketing Communications</i>	Obsahová analýza; porovnání mužské reprezentace v reklamě za rok 2003 a 2008	Bylo zjištěno, že reklama může odpovídat měnícím se genderovým normám ve společnosti; zdůrazňování toho fakt, že existuje nedostatečný počet výzkumů v této oblasti.

Tabulka č. 2

Výzkum	Metodologie	Klíčová zjištění
<p>Corine Van Hellemont a Hilde Van den Bulck; 2012; <i>International Journal of Advertising</i></p>	<p>Kvantitativní výzkum na základě online dotazníku, který zahrnoval odpovědi třech různých skupin respondentů.</p>	<p>Bylo stanoveno, že tolerance vůči reklamě se odlišuje podle skupiny respondentů (věk, gender, povolání); reklamní gramotnost a odměňování reklam prolamujících tradiční normy jako regulace stereotypů v reklamě.</p>
<p>Stacey M. Baxter, Alicia Kulczynski a Jasmina Ilicic; 2016; <i>International Journal of Advertising</i></p>	<p>Analýza postojů spotřebitelů z Austrálie ohledně typičnosti/atypičnosti reklamy s postavou otce v roli pečovatele.</p>	<p>Každá ze skupin pozitivně vnímala předložený reklamní snímek: tradicionalistě ho označovali jako netypický, zatímco egalitáři podporovali změnu tradičních rodinných rolí; existuje nedostatek výzkumů v oblasti reklamy a tématu otců pečovatelů.</p>
<p>Franca Beccaria, Sara Rolando, Jukka Törrönen a Alice Scavarda; 2018; <i>Feminist Media Studies</i></p>	<p>Obsahová analýza reklamních obrazových materiálů za období 1960–2008.</p>	<p>Studie neprokázala vyrovnanou změnu reprezentace žen v reklamě na alkohol. Tradiční normy se pořád vyskytovaly, i když k se přidaly nové aspekty jako krása, sexualita a status.</p>

8. Závěr

V předchozí části jsem ukázal řadu empirických studií, jejichž výsledky mi umožňují shrnout závěry do tří oblastí. Tento způsob závěru odpovídá mému stanovenému cíle kvalifikační práce, který byl: **představit a shrnout část současné vědecké diskuse věnované problémům genderové reprezentace žen a mužů v reklamě, které se objevily za posledních deset let.** Navíc bych k tomu doplnil, že jsem se snažil poskytnout přehled empirických výzkumů nejenom ze strany závěrečných myšlenek, nýbrž ukázat a popsat všechny stránky akademické práce.

Než se k těmto třem oblastem dostaneme, považuji za nutné zmínit důležitý detail. Goffmanova teorie, která tvoří základ této kvalifikační práce, představuje důležitý podnět pro další historickou analýzu genderové reprezentace v reklamě. Ve výše popsanych studiích se však jeho metodologie nemusí jevit jako samozřejmá, protože autoři použili jiné a také nové a modernější metody. Nicméně genderová perspektiva včetně genderového předvádění, kterou Goffman rozpracoval, „odkazuje na společenské normy americké kultury před 35 lety“ (Krijnen a Van Bauwel, 2015, s. 27). Dokonce i po tak dlouhé době se tyto genderové reprezentace stále používají v současných reklamách a médiích. Přesto jsou hlavní poznatky Goffmanovy práce často citovány v teoretických částech vědeckých prací. V dnešním akademickém světě jsou nyní – pokud jde o gender a reklamu – v čele dvě teorie: „zrcadlo“ a „forma“. V důsledku toho můžeme vidět, že některé studie hovoří o zrcadlení společnosti a jejích norem a základů, zatímco jiné hovoří o vytváření téhož prostřednictvím reklamy. Navzdory těmto dvěma odlišným teoriím lze s jistotou říci, že reklamní průmysl je stále jednou z hlavních oblastí, kde dochází ke každodenní reprezentaci mužů a žen. Proto je reklama klíčovým tématem pro výzkumné činnosti v souvislosti s genderovou reprezentací.

Vrátíme-li se k výsledkům výzkumů, můžeme identifikovat tři klíčové oblasti: nedostatečný počet prací týkajících se reprezentace mužů; genderové stereotypy a snahy o regulaci stereotypní reprezentace žen a mužů.

Problematika genderové reprezentace zůstává rovněž relevantní oblastí pro výzkumy. Z výše popsanych studií je patrné, že většina prací se zaměřuje na zobrazování žen v reklamě, zatímco zobrazování mužů zůstává z velké části neprozkoumané (Fowler a

Thomas, 2015). Na jedné straně se ve větší míře uvažuje o reprezentaci mužů z hlediska sexuální objektivizace nebo obrazu mužského těla. Na straně druhé se ukázalo, že se zvýšil počet reklam prezentujících muže s „ideálním tělem“. Mnohem méně výzkumů se však zabývalo problematikou mužů jako otců v reklamě (Baxter, Kulczynski a Ilicic, 2016). Zde je důležité upřesnit, že byly analyzovány i reklamní spoty s postavami otců, ale otcové v těchto dílech zaujímali pozici živitele nebo ochránce rodiny, nikoli však roli vychovatele. Nicméně studie reakcí spotřebitelů na reprezentaci mužů v roli pečovatele ukázala na pozitivní vnímání této role jak u lidí s tradičními, tak u lidí s egalitářskými postoji. Nárůst počtu reklam zobrazujících otce v roli pečovatele byl zaznamenán v jednotkách procent. Atypičnost takové reklamy není negativní charakteristikou, protože tradicionalisté uznávali skutečnost, že ve společnosti lze již pozorovat změnu týkající se rozdělení rolí v rodině. Výše popsané studie tedy ukazují, že reklama prostřednictvím genderové reprezentace může odrážet měnící se procesy v oblasti genderu (přínejmenším rozdělení rolí v rodině) v západních zemích.

Pokud jde o genderové stereotypy, tak nelze říci, že by se v reklamních scénářích tradiční genderové stereotypy přestaly vyskytovat. Svědčí o tom studie, která se zaměřila na analýzu reklamních spotů německých televizních kanálů (Knoll, Eisend a Steinhanger, 2011). Je však důležité upřesnit, že používání těchto stereotypů bylo rozděleno podle cílové skupiny. Například státní kanál se více zaměřoval na oblast tradičně profesních genderových stereotypů, v nichž byly obrazy žen zobrazovány jako podřízené a více omezené. Soukromé kanály naproti tomu propagovaly konkrétní produkty. Tyto reklamy se zaměřovaly na tělesné a rolí se týkající charakteristiky mužů a žen. Kromě toho lze také říci, že reprezentace genderu v reklamě se liší podle kanálu a skupiny lidí, na které je kanál zaměřen. Bylo by proto nesprávné v takovém případě označit reprezentaci za paušální. Zde nevyužívám slovo „paušální“ ve smyslu stereotypně zjednodušujícího rysu, ale myslím tím, že reprezentace je třídně specifická v závislosti na cílové skupině konkrétního kanálu.

Navíc je vidět, že sexuální objektivizace jako způsob prodeje produktu byla nejžádanější v době, kdy byla nejvýnosnější. Sexualita v reklamě však může mít i jiné funkce, jako například ve studiích reklamy na bulharskou vodku (Ibroscheva, 2013). Je důležité upřesnit, že téma genderu se také týká tištěné reklamy. Zde se ukázalo, že reklama na alkohol nejenom využívá genderovou reprezentaci, ale v mnohých případech dochází i k její zneužití. Kromě výnosného způsobu prodeje výrobku se ukázalo, že výbuch sexuality

a hyperfeminity může demonstrovat na jedné straně změnu státního zřízení a rozbití zakořeněných genderových norem a východisko pro větší svobodu žen včetně možnosti změny vlastního života žena straně druhé. Využití sexuality v mužských a ženských obrazech v reklamě nevyvolává negativní reakce spotřebitelů, ale pouze v případě, když byla sexuální objektivizace přímo spojena s propagovaným produktem. V případě, že výrobek nijak nesouvisí s oblastí sexuality, tak takovou reklamu spotřebitelé označují za urážlivou vůči genderu. Kromě toho lze říci, že sexuální objektivizace žen v tištěné reklamě v první polovině tohoto století poklesla. V různých časových obdobích se v reklamě projevovalo různé využívání genderových stereotypů (Beccaria et. al., 2018). V 60. a 70. letech 20. století stále převládaly tradiční genderové stereotypy, kdy ženy byly vázány na domácí a rodinnou sféru a muži byli obdařeni autoritářstvím a mocí. Koncem dvacátého století však ženy v reklamě začaly projevovat svůj nezávislý postoj jako osobnosti a také byla vidět větší mobilita mimo domácí sféru. V reklamách v roce 2000 se začala projevovat dramatičtější změna ve vztahu mezi muži a ženami. Měla podobu agresivity a převahy ženských obrazů nad mužskými, stejně jako větší sexuality a statusového charakteru. Došlo k oslabení tradičních rolí v tištěné reklamě, ale ještě to neznamenalo, že by tyto vzorce byly zcela vykořeněny. Je důležité si uvědomit, že i když se typ reklamy může měnit, některé rysy tradičních genderových stereotypů mohou být stále přítomny. V tomto případě zde nemluvíme o hrubých a zjevných příznacích, například rasismu, ale o reprezentaci některých aspektů normativity tradičního rozdělení/distinkce genderu (Thomas a Treiber, 2000, s. 368–370). Na konci této části lze dospět k závěru, že reklamní průmysl má schopnost sledovat trendy a změny, které se vyskytují ve společnosti a následovně komodifikovat je pro trh.

V neposlední řadě existují způsoby, jakými se stát snaží kontrolovat a omezovat genderové stereotypy v reklamním prostředí. Příkladem může být evropské usnesení z roku 2008, ve kterém bylo zmíněno, aby reklama v zemích Evropské unie nediskreditovala, ale naopak projevovala respekt nejen k postavení žen, ale i jiných ras, menšin, zdravotně postižených a dalších. V belgické studii na toto téma bylo prokázáno, že spotřebitelé si jako způsob kontroly stereotypního genderového reprezentování zvolili zlepšení reklamní gramotnosti mezi veřejností a také možnost odměňování reklam, které narušují stereotypní rámce (Van Hellemont a Van den Bulck, 2012). Zde lze doplnit i zjištění z článku Antonia a Akrivos (2020), kteří se zabývali změnami, které přijala ASA (Advertising Standards Authority's) v roce 2019 v souvislosti s genderovou reprezentací ve Velké Británii. Autoři docházejí k závěru, že tyto změny by mohly vést ke zlepšení v oblasti využívání

genderového obrazu v reklamním průmyslu pro binární vztah mužů a žen. Je však třeba, aby „zadavatelé reklamy věnovali náležitou pozornost rozmanitosti moderních forem maskulinity a feminity“ (tamtéž, s. 114–115).

Důležitou roli zde samozřejmě hraje i oblast vzdělávání, protože po absolvování studia vstupují budoucí reklamní pracovníci do reklamního prostředí, kde se používané techniky předávají formou dědictví ze staré generace na novou generaci. V důsledku toho O’Driscoll (2019) tvrdí, že reklamní průmysl nemůže od nových reklamních tvůrců očekávat žádné zásadní změny v genderové reprezentaci. Z tohoto závěru plyne, že reklamní průmysl i nadále bude produkovat reklamu, která bude využívat genderové stereotypy. To, co může ovlivnit výsledek vývoje v oblasti genderu a reklamy, je pro autorku oblast vzdělávání. Změny v tomto kontextu lze očekávat, pokud dojde k většímu prohloubení kritiky reklamy a prezentace tradičních genderových stereotypů, sexuální objektivizace apod. na vysokých školách.

Z výše uvedeného vyplývá, že pro změnu stereotypního genderového obrazu v reklamě je nutná nejen změna legislativy, ale také zvýšení reklamní gramotnosti u veřejnosti, větší informovanost studentů o existenci kritiky genderové reprezentace v reklamě a podpora reklamy, která zpochybňuje nebo rozbíjí zavedené genderové normy.

9. Bibliografie

1. Použitá literatura

Abels, H. (2000). „Sociolog massovogo obshchestva“. In *Interakciya, identifikaciya, prezentaciya. Vvedenie v interpretativnuyu sociologiyu*, (s. 187–193). Sankt-Petěrburg: Aletlejya. ISBN: 5-89329-164-6.

Acker, J. (1992). From Sex Roles to Gendered Institutions. *Contemporary Sociology*, 21(5), 565–569. <http://dx.doi.org/10.2307/2075528>

Adema, W. (2013). Greater gender equality. *Family Matters*, 93, 7–16. <https://aifs.gov.au/sites/default/files/fm93a.pdf>

Adler, P., Adler P. & Fontana A. (1987). Everyday Life Sociology. *Annual Review of Sociology*, 13, 217–235. <https://www.jstor.org/stable/2083247>

Antoniou A. & Akrivos D. (2020). Gender portrayals in advertising: stereotypes, inclusive marketing and regulation. *Journal of Media Law*, 12(1), 78–115. <https://doi.org/10.1080/17577632.2020.1783125>

Barthes, R. (1977). „Rhetoric of the Image.“ In S. Heath (Ed.) *Image, Music, Text* (s. 32–51). London: Fontana Press. ISBN: 0 00 686135 0.

Baxter, S. M., Kulczynski, A. & Ilicic, J. (2016). Ads aimed at dads: exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970–982. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077605>

Butkowski C. P. (2021). Beyond “Commercial Realism”: Extending Goffman’s Gender Display Framework to Networked Media Contexts. *Communication, Culture and Critique*, 14(1), 89–108. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcaa026>

Beccaria, F. (1999). „Bait“ or „Prey“: Women in Italian Alcohol Advertising at the End of Millennium.“ *Alcologia XI*, 101–106.

Beccaria, F., Rolando, S., Törrönen J. & Scavarda, A. (2018). From housekeeper to status-oriented consumer and hyper-sexual imagery: images of alcohol targeted to Italian women from the 1960s to the 2000s. *Feminist Media Studies*, 18(6), 1012–1039. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1396235>

Bertani, M. (2015). *Famiglia e politiche familiari in Italia. Conseguenze della crisi rischi social*. Milan: Abiliato. ISBN: 8891712779.

Bosak, J., & Sczesny S. (2011). Gender Bias in Leader Selection? Evidence From a Hiring Simulation Study. *Sex Roles*, 65, 234–242. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0012-7>

Bogren, A. (2011). Gender and Alcohol: The Swedish Press Debate. *Journal of Gender Studies* 20(2), 155–169. <https://doi.org/10.1080/09589236.2011.565196>

- Brunel, F. F. & Nelson M.R. (2000). Explaining gendered responses to 'help-self' and 'help-other' charity ad appeals: The mediating role of world views. *Journal of Advertising* 29(3), 15–28. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/00913367.2000.10673614>
- Cortese, A. J. (2008). *Provocatuer: Images of Women and Minorities in Advertising* (3th. ed.). USA: Rowman & Littlefield publishers. ISBN: 0-7425-5539-9.
- Cronin, A., M. (2004). Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries? *Consumption Markets & Culture*. 7(4), 349–369. <https://doi.org/10.1080/1025386042000316315>
- Deaux, K. & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*. 46(5), 991–1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London & New York: Longman. ISBN: 0-582-00976-6.
- Fischer, J., & Anderson, N. V. (2012). Gender Role Attitudes and Characteristics of Stay-at-Home and Employed Fathers. *Psychology of Men & Masculinity*. 13(1), 16–31. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0024359>
- Foucault, M. (1976). *History of Sexuality. Volume 1: An Introduction*. New York: Pantheon Books. ISBN: 0-394-41775-5.
- Fowler, K. & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356–371. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.775178>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. & Shanahan, J. (2002). „Growing up with television: Cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Ed.) *Media effects: Advances in theory and research* (s. 43–67). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 1-4106-0242-7.
- Ghodsee, K. (2005). *The Red Rivera: Gender, Tourism and Post-Socialism on the Black Sea*. Durham: Duke University. ISBN: 978-0-8223-8717-6.
- Giddens, A. (2013). *Sociologie*. Přel. Jiroutová Kynčlová T. Praha: Argo. ISBN: 728-80-257-0807-1.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper Colophon Books. ISBN: 0-06-132076-5.
- Goffman, E. (2001). „Gendernyj display“. In S. V. Zhrebkina (Ed.) *Vvedenie v gendernye issledovaniya* (2nd ed., s. 306–335). Kharkov: KHCTI. ISBN: 5-89329-422-X.

- Good, G. E., & Sherrod, N. B. (2001). „The Psychology of Men and Maskulinity: Research Status and Future Directions.“ In R. K. Unger (Ed.) *Handbook of The Psychology of Women and Gender* (s. 201–214). MA: Wiley. ISBN: 9780471333326.
- Grau S. L. & Zotos Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Gregory, M. (2009). Inside the Locker Room: Male Homosociabilitz in the Advertising Industry. *Gender Work and Organisation*, 16(3), 323–347. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00447.x>
- Harrison, C. (2008). Real men do wear mascara: Advertising discourse and masculine identity. *Critical Discourse Studies*, 5(1), 55–74.
<https://doi.org/10.1080/17405900701768638>
- Hochschild, A. (1989). *The second shift*. New York: Avon Books. ISBN: 9780670824632.
- Hogg, M. K., Bruce, M. a Hough, K. (1999). Female images in advertising: the implications of social comparison for marketing. *International Journal of Advertising*, 18(4), 445–473.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104773>
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what’s unfair in the reflections on advertising? *Journal of Marketing*, 51, 95–103.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1251650>
- Housma, J. & Odum, M. (2015). Alters and Shiff. Essential concepts for healthy living (7th ed.). USA: Jones Barlett Publishers. ISBN: 987-1-284-04997-8.
- Chan, K., Li, L., Diehal, S. & Terlutter, R. (2007). Consumers’ response to offensive advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review*, 24(5), 606–628.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651330710828013>
- Ibroscheva, E. (2013). Selling the Post-Communist Female Body. *Feminist Media Studies*, 13(3), 443–462. <https://doi.org/10.1080/14680777.2012.708515>
- Inness, A., S. (2004). „Pretty Tough: The Cult of Femininity in Women’s Magazines.” In C. Carter & L. Steiner (Ed.) *Critical Readings: Media and Gender* (s. 45–65). Maidenhead: Open University Press. ISBN: 9780335210978.
- Kilbourne, J. (1999). *Can’t buy my love. How advertising changes the way we think and feel*. New York: Touchstone. ISBN: 978-0684866000.
- King, N. (1998). „Template Analysis.” In G. Symon & C. Cassell (Ed.) *Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research* (s. 118–134). London: Sage. ISBN: 978-0761953517.

- Knoll, S., Eisend M. & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867–888. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>
- Kotzeva T. (1999). „Reimagining Bulgarian women: the Marxist legacy and women’s self-identity”. In C. Corrin (Ed.) *Gender and Identity in Central and Eastern Europe* (s. 83–99), London: Cass Publishers. ISBN: 978-0714680873.
- Krijnen, T. & Van Bauwel, S. (2015). *Gender and Media: Representing, Producing, Consuming* (1st ed.). London: Routlage. ISBN: 9781315694597.
- Lindsey, L. L. (2020). *Gender: Sociological Perspectives* (7th ed.). New York: Routledge. ISBN: 9781315102023.
- Mareš, J. (2013). Přehledové studie: jejich typologie, funkce a způsob vytváření. *Vědecký časopis české pedagogické společnosti*, 23(4), 427–454. ISSN: 1805-9511.
- Nam, K., Lee, G. & Hwang J.-S. (2011). Gender stereotypes depicted by Western and Korean advertising models in Korean adolescent girls’ Magazines. *Sex Roles*, 64(3/4), 223–237. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s11199-010-9878-z>
- Nixon, S. (2003). *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*. London: SAGE. ISBN: 9780761961978.
- Oates-Indruchová L. (1999). „Gender v médiích: nástin širše problematiky“. In *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*, (s. 131-153). Praha: Open Society Fund.
- O’Driscoll, A. (2019). From sex objects to bumbling idiots: tracing advertising students’ perceptions of gender and advertising. *Feminist Media Studies*, 19(5), 732–749. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1506943>
- Pollay, R. M. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. <http://dx.doi.org/10.1353/asr.2000.0012>
- Pollay R. M. (1987). On the value of reflections on the values in „The distorted mirror“. *Journal of Marketing*, 51(3), 104–110. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1251651>
- Preacher, K.J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, methods and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227. <https://doi.org/10.1080/00273170701341316>
- Prendergast, G., Ho, B. a Phau, I. (2004). A Hong Kong view of offensive advertising. *Journal of Marketing Communication*, 8(3), 165–177. <https://doi.org/10.1080/13527260210147342>
- Reichert, T. a Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism and Mass Communication*, 81(4), 823–837. <https://doi.org/10.1177/107769900408100407>

- Renzetti, C. M., Gjurič & Curran D. J. (2003). *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum. ISBN: 80-246-0525-2.
- Rosewarne, L. (2007). *Sex In Public: Women, Outdoor Advertising and Public Policy*. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. ISBN: 978-1847182746.
- Svendsen, M. N. (1996). The post-communist body: beauty and aerobics in Romania. *Anthropology of East Europe Review*, 14(1), s. 8–15. <https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/aeer/article/view/560>
- Swim, J. K., Becker J. C., Lee, B. & Pruitt E.-R. (2010). „Sexism reloaded: Worldwide evidence for its endorsement, expression, and emergence in multiple context.” In H. Landrine & N. F. Russo (Ed.) *Handbook of diversity in feminist psychology* (s. 137–172). New York: Springer. ISBN: 9780826117052.
- Thomas, M.E., & Treiber, L.A. (2000). RACE, GENDER, AND STATUS: A CONTENT ANALYSIS OF PRINT ADVERTISEMENTS IN FOUR POPULAR MAGAZINES. *Sociological Spectrum*, 20, 357–371. <http://dx.doi.org/10.1080/027321700405090>
- Törrönen, J. & Inka J. (2013). From Genius of the Home to Party Princess. *Feminist Media Studies* 13(3), 463–489. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.632898>
- Törrönen, J. (2014). Women’s Responsibilities, Freedoms, and Pleasures: An Analysis of Swedish Women’s Magazines’ Alcohol-Related Advertisements from the 1960s to the 2000s. *Feminist Media Studies* 14(4), 640–662. <https://doi.org/10.1080/14680777.2013.777354>
- Van Hellefont, C. & Van den Bulck, H. (2012). Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men. *International Journal of Advertising*, 31(3), 623–656. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-623-656>
- Van Zoonen, Liesbet. (1994). *Feminist Media Studies*. London: SAGE. ISBN: 9780803985537.
- Vinogradova N. L. & Leonteva E. Y. (2018). Gendernye reprezentacii/ transprezentatsii: osobnosti „tretego vozrasta“. *Logos et Praxis*, 17(2), 65–72. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-reprezentatsii-transprezentatsii-osobnosti-treiego-vozrasta>
- Windels, K., & Mallia K. L. (2015). How Being Female Impacts Learning and Career Growth in Advertising Creative Departments. *Employee Relations: The International Journal* 37(1), 122–140. <https://doi.org/10.1108/ER-02-2014-0011>

2. Publicistické a elektronické zdroje

Aasen, E. (2009, 9. srpna). *As recession hits men hard, more are taking on role of stay-at-home dad*. *SouthCoastTODAY*. Last accessed, June 19, 2023.

<https://eu.southcoasttoday.com/story/news/nation-world/2009/08/09/as-recession-hits-men-hard/51903451007/>

EU Resolution: How marketing and advertising affect equality between women and men. (2008/2038(INI)), Last accessed, September 2011.

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-6-2008-0401_EN.html?redirect

Ministero della Salute. 2015. *Relazione del Ministro della Salute al Parlamento sugli interventi realizzati ai sensi della Legge 30.3.2001 N. 125 'Legge quadro in materia di alcol e problemi alcolcorrelati'* [Report of the Minister of Health to Parliament on measures pursuant to Law No. 125. Last accessed, July 6, 2016.

http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2337_allegato.pdf