

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ



Bakalářská práce

GENDEROVÁ STEREOTYPIZACE ŽEN V UKRAJINSKÉ TV REKLAMĚ

Valentyna Kucherova

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D

Praha 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Genderová stereotypizace žen v ukrajinské TV reklamě“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 3.5.2024

Valentyna Kucherova

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Václavu Hájkovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, cenné rady, trpělivý a vstřícný přístup, jež mi při psaní této bakalářské práce pomohly.

Abstrakt

Tato práce se věnuje studiu fenoménu genderových stereotypů se zaměřením na reprezentaci žen v televizní reklamě na Ukrajině. Cílem studie je analyzovat vizuální prvky reklamních spotů za účelem identifikace a interpretace stereotypů vytvořených kolem reprezentace obrazu ženy. V práci je použit komplexní přístup, který zahrnuje analýzu vizuální kultury, genderových studií a mediální teorie. Výzkum byl proveden v historickém kontextu s přihlédnutím ke kulturním trendům a změnám v ukrajinské společnosti.

Metodika zahrnuje vizuální analýzu televizních reklamních materiálů. Jejím cílem je zjistit, jaké genderové stereotypy se vyskytují v ukrajinské televizní reklamě a jak mohou ovlivňovat utváření představ o roli a místě žen ve společnosti.

Očekává se, že výsledky studie poskytnou nejen analytický přehled o současném stavu genderové stereotypizace v ukrajinské televizní reklamě, ale také přinesou odpovědi na otázky o vlivu reklamy na formování genderových norem a stereotypů ve společnosti.

Klíčová slova: Gender, pohlaví, stereotypy, média, mediální teorie, vizuální kultura, společnost.

Abstract

This thesis studies the phenomenon of gender stereotypes with a focus on the representation of women in television advertising in Ukraine. The aim of the study is to analyse the visual elements of commercials to identify and interpret the stereotypes created around the representation of the image of women. The work uses a comprehensive approach that includes the analysis of visual culture, gender studies and media theory. The research was conducted in a historical context, considering cultural trends and changes in Ukrainian society.

The methodology includes visual analysis of television advertising materials. It aims to find out what gender stereotypes are present in Ukrainian television advertising and how they may influence the formation of ideas about the role and place of women in society. It is expected that the results of the study will not only provide an analytical overview of the current state of gender stereotyping in Ukrainian television advertising, but also provide answers to questions about the influence of advertising on the formation of gender norms and stereotypes in society.

Keywords: Gender, sex, stereotypes, media, media theory, visual culture, society.

Obsah

Úvod	1
1 Teoretický přehled genderových stereotypů	3
1.1 Pojem gender a jeho sociokulturní kontext.....	3
1.2 Vliv genderových stereotypů na společnost.....	4
1.3 Genderové stereotypy v mediích: teoretické přístupy a koncepty	5
1.4 Genderové stereotypy v reklamě	6
2 Reklama jako sociokulturní fenomén	7
2.1 Reklama jako zrcadlo společenských hodnot.....	7
2.2 Vliv reklamy na utváření genderových stereotypů	8
2.3 Stručný historický přehled rozvoje reklamy na Ukrajině.....	10
3 Genderové stereotypy v ukrajinské televizní reklamě	11
3.1 Hlavní trendy v zobrazování žen v ukrajinské TV reklamě	11
3.2 Vliv ukrajinské reklamy na utváření genderového vnímání	14
3.2.1 Další výzkum o vnímání sexistického obsahu ukrajinskými spotřebiteli.....	15
3.3 Vliv války na Ukrajině na rozvoj reklamy a genderové stereotypy ve společnosti	17
4 Metodologie výzkumu	18
4.1 Výběr metody analýzy.....	18
4.2 Stanovení výzkumného vzorku	19
4.3 Etapy analýzy reklamních materiálů.....	20
5 Analýza ukrajinské televizní reklamy	21
5.1 Kategorizace a klasifikace reklamních spotů.....	21
5.1.1 Kategorie „Luxus“	21
5.1.2 Kategorie „Zážitek“	23
5.1.3 Kategorie „Každodennost“	26
5.1.4 Kategorie „Krása“	28
5.1.5 Kategorie „Zdraví“	29
5.2 Výsledky analýzy reklam	31
6 Způsoby překonání genderových stereotypů v reklamě	32
6.1 Regulace genderové reprezentace v reklamě: zkušenosti jiných zemí.....	32
6.2 Kreativní přístupy v reklamním průmyslu.....	35
6.3 Role vzdělání na utváření genderových stereotypů	36
7 Závěr	37
Literatura a zdroje.....	39

Úvod

Téma genderových stereotypů dává smysl v tom okamžiku, když si vezmeme v úvahu, že ženy byly po staletí vnímány pouze jako nástroj pro udržení rodiny, zachování společenského postavení a vedení domácnosti. Toto vnímání se ve společnosti nejen přenášelo na konkrétních živých příkladech a předávalo „dědičně“, ale také se následně propagovalo v médiích jako norma „správného“ společenského uspořádání. V moderním kapitalistickém světě se vnucené normy ženské role staly mimo jiné aktivně využívané k prodeji zboží a služeb. Reklama, která je postavena právě na prodeji požadovaných představ a pocitů, využívá patriarchální postoje k ženám ve svůj prospěch, čímž vytýká stereotypy ve společnosti, které neodpovídají skutečnosti.

Význam studia genderových stereotypů v ukrajinské televizní reklamě je důležitým problémem v kontextu moderní společnosti, kde je touha po rovnosti a respektování svobody jednotlivce klíčovým referenčním bodem. Sféra reklamy, jako důležitý prvek masové kultury, má významný vliv na utváření veřejného mínění, včetně genderových rolí.

Genderové stereotypy v reklamě, zejména pokud jde o ženy, se stávají předmětem zvýšené pozornosti, neboť mohou mít závažný dopad na světonázor a sebepojetí ženského publika. Televizní reklama na Ukrajině často propaguje zastaralé a negativní stereotypy spojené s ženskými rolmi a podporuje jejich normativní vnímání ve společnosti.

Studium tohoto tématu nabývá na významu zejména ve světle dynamických změn v ukrajinské společnosti, kde je aktivní snaha o vytvoření inkluzivního a rovného prostoru pro všechny občany. Pochopení vlivu genderových stereotypů v reklamě pomůže identifikovat nejen negativní aspekty tohoto problému, ale také nabídnout konstruktivní řešení, jak proměnit reklamní prostředí v nástroj podpory rovnosti žen a mužů.

V této práci jsem se pokusila nejen vrhnout světlo na aktuální problémy, ale také přispět k veřejnému dialogu o potřebě změnit přístup k tvorbě propagačních materiálů s cílem podpořit spravedlivější a otevřenější společnost.

Bakalářská práce je abstraktně rozdělena na dvě části. **První část** práce bude přehledová a jejím hlavním cílem bude ujasnění teoretického i výzkumného kontextu daného problému. Úkolem této části bude nejdříve poskytnout teoretický přehled o genderových stereotypch, základních mediálních teoriích a o ukrajinské kulturní situace celkově.

V druhé části se pokouším odpovědět **otázku**: „Jak se proměňoval obraz ženy v ukrajinské TV reklamě v letech 2015–2021?“ pomocí pečlivé analýzy reklamních prvků podle předem stanovených kritérií. Za předpoklad je vzato to, že tendence zobrazovat ženy ve stereotypních obrazech se v průběhu let snížila.

1 Teoretický přehled genderových stereotypů

Tato část je zaměřena na poskytnutí znalostí o pojmech jako jsou gender, genderové stereotypy, genderová socializace, maskulinita a feminita, které využívám k popsání kultury a trendů naší společnosti. Pozornost bude obrácena zejména na to, jak se tyto stereotypy a pojmy tvoří a šíří v mediích. Bude také zdůrazněn kontext reprodukce stereotypů v ukrajinské společnosti.

1.1 Pojem gender a jeho sociokulturní kontext

Slovo gender je právě to slovo, které lidé používají k identifikaci ve společnosti. Mnoho lidí zaměňuje pojmy gender a pohlaví, ale jejich hlavní rozdíl spočívá v tom, že gender nese sociální význam, jehož prostřednictvím konstruují svou identitu na základě biologické danosti – pohlaví (Renzetti a Curran, 2003).

V závislosti na kultuře, v níž člověk vyrůstá, si vybírá příslušnou přijatelnou roli v dané společnosti, a to především na základě genderu. Existuje několik teorií o tom, jak se utváří gender. *Strukturální funkcionalismus* tvrdí, že muže a ženy odlišuje především jejich tělesnost a že na základě jejich rozdílných charakteristik vznikly různé genderové role mužů a žen (Tamtéž, 2003). Na základě této teorie vzniklo mnoho podobných, ale protože předpokládá neměnnou konstrukci světa, v němž jsou ženy slabší než muži, začala být považována za sexistickou. Později, s nástupem feminismu v šedesátých letech, začaly převládat teorie, které pohlíží na gender jako na *sociokulturní konstrukt*, v němž nabývá různých významů v závislosti na naší socializaci. Na propagaci tohoto paradigmatu se lidé pracují dodnes.

Není těžké dojít k závěru, že vzhledem k tomu, že jsme formováni i vnějšími okolnostmi, můžeme si zvolit takové chování, které by pro nás bylo v životě pohodlnější a efektivnější. Je však také důležité si uvědomit, že každá kultura má své vlastní požadavky na to, jak by se měl příslušník určité skupiny chovat. To tvoří základ systému, který reguluje projevy sexuality, rozdělení práce a sociální konstrukce genderových kategorií podle pohlaví člověka, již se nazývá "*pohlavně-genderový systém*" (Renzetti a Curran, 2003, s. 21). Kvůli tomu Renzetti a Curran, (2003, s.21) tvrdí, „že každá společenská instituce disponuje mocí

odměňovat a trestat, udělovat výsady a ukládat závazky a omezení, má pohlavně-genderový systém hluboký dopad na životy žen i mužů a na životní volby jim otevřené.“ Z toho vyplývá, že muži a ženy se řídí představami neboli *stereotypy* o tom, jací by měli být v rámci sociokulturních norem dané společnosti. K tomuto se vyjadřuje mnoho dalších autorů.

1.2 Vliv genderových stereotypů na společnost

Genderové stereotypy nepochybně ovlivňují kvalitu života lidí, a to zejména negativním způsobem. Stejně jako všechny ostatní předsudky slouží nejen ke zjednodušení pojmů, ale přispívají i k stereotypům, které nejsou vždy oprávněné. V lepším případě se lidé k sobě nechovají vždy férově, v horším případě zobecňují své předsudky na všechny příslušníky daného stereotypu, šíří tento názor a ovlivňují konstrukci pohledu na svět. Přesně toto se stalo v případě stereotypů o mužských a ženských rolích ve společnosti.

Samotné stereotypy mají „*emocionální a hodnotící charakter*“ a rozdělují chování lidí na „ženské“ a „mužské“ (Riabova, 2001, s.2). Ženy by měly být jemné, citlivé, starostlivé a hospodárné, zatímco muži mají být zodpovědní, silní, odvážní a bohatí. Tyto vlastnosti jsou považovány za honorované na „trhu“ společensky přijatelných charakteristik.

Vzhledem k tomu, že ve světě převládá patriarchy, stereotypy v něm vytvořené staví muže a vlastnosti, které jsou jim „vlastní“, na vyšší úroveň než ženy a jejich vlastnosti. Pokud se však na problém podíváme hlouběji, patriarchy znevýhodňuje i muže, kteří tyto požadavky nesplňují (Renzetti a Curran, 2004.).

Genderizace se týká národů, společenských tříd, politických oponentů, a dokonce i prvků krajiny (Riabova, 2001). Předsudky o genderovém chování často neodpovídají realitě a omezují tak sexuální normy lidí. Protože stereotypy zůstávají stabilní v čase, ovlivňují společnost v globálním měřítku. Dospělí a děti se učí své sociální role prostřednictvím posilování a korekce (van Zoonen, 1994), a dokud realita společnosti nepřestane být sexistická, jak můžeme očekávat, že lidé, zejména ženy, přestanou být zobrazováni odpovídajícím způsobem? (van Zoonen cit. podle Ross Muir, 1987, s. 8).

1.3 Genderové stereotypy v médiích: teoretické přístupy a koncepty

Média jsou mnohostranným nástrojem, který nám poskytuje kulturní souvislosti, socializaci a zábavu. V naší společnosti jsou média důležitou součástí života, která ovlivňuje utváření našeho světonázoru a osobních zkušeností. Tím, že určují vektor vývoje sociokulturních procesů, se média přímo podílejí na nepřetržitém společenském dialogu a dávají nám možnost přizpůsobit se ve světě.

Existují dvě hlavní teorie o vlivu médií na společnost: sociocentrická a mediocentrická (Olbertová, 2011). První z nich trvá na tom, že média pouze odrážejí to, co se ve společnosti děje, zatímco druhá se domnívá, že média jsou nástrojem konstrukce naší reality, a tedy ji vytvářejí (Reifová a kol., 2004). Pro tuto práci je tento bod je klíčový pro pochopení perspektivy genderových stereotypů v reklamě.

Když se zamyslíme nad tím, která z těchto teorií převažuje, je obtížné dát jednoznačnou odpověď. Marshall McLuhan (1994), považovaný za otce médií, tvrdil, že média sama o sobě jsou prostředím, která aktivně přetváří lidi a jejich okolí. Na základě tohoto názoru existuje v sociologii *hypotéza zrcadlení*, která předpokládá, že média odrážejí naše hodnoty, chování a normy (Renzetti a Curran, 2004) a každý jedinec je využívá k tomu, aby vnímal a odrážel sám sebe ve společnosti.

Existují však důkazy o tom, že lidé nespojují sami sebe a svou realitu přímo s obrazy, které vidí (Renzetti a Curran, 2004). Myšlenka, která stojí za touto skutečností, spočívá v tom, že média neodrážejí pouze to, co se děje ve společnosti, ale že zahrnují komplexní proces komunikace a že lidé informace pouze nevstřebávají, ale vztahují je ke své vlastní sociální, kulturní a individuální situaci (van Zoonen, 1994, s. 40). Toto tvrzení ale nepopírá skutečnost, že neustálé vystavování stejným vizuálně-verbálním konstruktům nemá vliv na to, jak člověk vnímá strukturu společnosti. Koneckonců média vytvářejí *lidé* a obrazy, které pro ně přebírají, nejsou nepřiměřené.

1.4 Genderové stereotypy v reklamě

Reklama jako jeden z mocných nástrojů přenosu informací a prodeje přenáší společenské hodnoty a postoje, které dále regulují životní styl jedince a sociální skupiny (Maximova, 2002). Žádné jiné médium nezprostředkovává význam genderových stereotypů tak silně jako reklama. Existuje mnoho tvrzení, že ženy jsou v reklamě nejčastěji zobrazovány v méně autoritativní roli než muži a že jsou v médiích obecně nedostatečně zastoupeny (van Zoonen, 1994; Renzetti a Curran, 2004).

Mnohokrát jsme také byli svědky toho, že ženy jsou zobrazovány jako hloupější, rodinně orientovanější, nudnější než muži nebo jsou prezentovány jako sexuální objekty. Pokud mluvíme konkrétně o sexualizaci žen v reklamě, existují spekulace, že se tak děje za účelem zvýšení prodeje výrobku. Hlavním sdělením je zde to, že spolu s nabízeným produktem je člověku, zejména muži, nabízen i pocit, který při jeho koupi získá, respektive, abychom byli konkrétní, „věc“, která k produktu patří – žena (Gogoleva, 2019). Taková technika se používá v různých typech reklamy – od galanterie a reklamy na potraviny až po reklamu na automobily a turistiku.

Vrátíme-li se k předchozím charakteristikám přisuzovaným ženám v reklamách, existují argumenty, že vlastnosti jako submisivita, dostupnost a poslušnost pomáhají udržovat ideály ve společnosti, které následně představují cestu k seberealizaci (van Zoonen, 1994). Tím se však dostáváme zpět k diskriminaci na základě pohlaví, která tvrdí, že ženy a muži se kvůli své odlišné biologické přirozenosti musí chovat jinak, aby uspěli, a že ženy musí mít vlastnosti, které jsou objektivně méně autoritativní než muži.

Dalším výčtem vlastností, jako je domestikace, pořádkumilovnost, mlčenlivost a familiárnost, docházíme k závěru, že stereotypy, které o ženách existují, jsou výsledkem dominantní ideologické teorie ve společnosti – patriarchátu (Cuklanz, 2016; Renzetti a Curran, 2004). Tato ideologie je destruktivní pro sociokulturní pokrok společnosti, protože ve skutečnosti způsob, jakým zobrazuje ženy v médiích, zejména v reklamě, nereprezentuje skutečné postavení žen v naší rozmanité a složitě konstruované společnosti (Kitsa a Mudra, 2019; van Zoonen cit. podle Muriel Cantor, 1978, s. 88.) Reklama často nejenže neodráží naši realitu, ale recykluje patriarchátem ovlivněné obrazy vytržené z kontextu do hyperbolizovaného narativu.

2 Reklama jako sociokulturní fenomén

Jak jsme si již uvědomili, reklama není jen nástrojem politiky ekonomie (Musil, 2004), ale nyní se stává důležitým, že vysílá aktuální společenské aspirace a hodnoty a novým způsobem utváří náš sociokulturní kontext. Je to však možné bez přehodnocení názorů minulosti?

Dříve se reklama častěji používala k ovládnutí mas a vnucování aktuálních společenských pořádků, aby udržela systém pohromadě (Koshelev, 2008). Kvůli menšímu společenskému povědomí byli lidé ochotnější věřit tomu, co jim bylo vysíláno globálním informačním médiem, jako tomu bylo například za socialismu v Sovětském svazu. Obrázky na obalech předmětů denní potřeby, slogany na plakátech, barvy a oblečení používané v reklamě – to vše bylo často redukováno na aktuální kulturní a politickou agendu dané doby. Všechny tyto tradice sice v současné politické reklamě místy stále přetrvávají, ale v reklamě jako prostředku propagace se již nevyskytují. Slouží však dnes reklama pouze k tomu, aby něco prodala, nebo, jak již bylo zmíněno, k prospěchu naší společnosti?

Pravdou je, že slouží k oběma účelům (Pardun, 2014). Reklama nám pomáhá při každodenním rozhodování o tom, co budeme konzumovat, i když je tato volba často iluzorní. Je také vodítkem k trendům dnešní doby, i když tyto trendy mohou být zastaralé nebo vůbec nepřijatelné. Média mohou sloužit k inspiraci, ale také k utlačování: je tady spousta rizik, která se přinášejí spolu s pozitivními výsledky působení médií (Musil, 2004). Jak vidíme, situace zde není jednoznačná. A podle všeho bude vývoj reklamy probíhat v těchto úzce souvisejících směrech (Koshelev, 2008).

2.1 Reklama jako zrcadlo společenských hodnot

Jak uvádí Kitska a Mudra (2018), genderové vzorce chování žen a mužů odrážejí současné proměny společnosti a vědomí lidí na hlubokých úrovních. Autorky v téže práci uvádějí jako argument příklady reklamních výzkumů v USA a západní Evropě, v nichž se pokrok ve vykreslování mužů a žen v méně stereotypních rolích místy velmi liší od ukrajinského.

Například že v Americe začali zobrazovat ženy jako nezávislé kupující automobilů, a nikoli jako pasivní osoby s dětmi, které bude v tomto voze vozit jejich manžel. Grau a Zotos (2016) také zjistili, že tendence v zobrazování mužů v americké reklamě za posledních několik let pokročila do té míry, že jsou zobrazováni v měkčích rolích, kde si hrají s dětmi. Bohužel ale i v natolik rozvinutých státech jako USA nebo státech západní Evropy dodnes přetrvává stereotypní zobrazování mužů a žen v reklamě.

Považujeme-li reklamu za jednotný „manipulativní“ systém, lze říci, že nejen odráží, ale také utváří hodnoty přijímané v dané kultuře (Pollay, 1986). Reklamní instituce si může selektivně vybírat hodnoty, které vysílá, což může potenciálně vést k restrukturalizaci hodnotové hierarchie (Maximová, 2002). Z toho vyplývá, že některé aspekty sociálně-rolové struktury mohou být zveličovány a jiné bagatelizovány pro vlastní konkrétní účely, čímž se vytváří irelevantní pohled na sociálně-kulturní situaci společnosti a generují se negativní stereotypy (Tamtéž, 2002).

Existují názory, že reklama nemůže do značné míry ovlivnit myšlení lidí, protože za prvé, úroveň vzdělání se liší mezi jednotlivými vrstvami obyvatelstva, což činí cílovou skupinu heterogenní, a proto bude mnohem obtížnější s ní manipulovat. Zadruhé, reklama není jediným zdrojem informací na světě a přináší jen malou část znalostí do masy všeho ostatního. Zastánci tohoto názoru se proto domnívají, že reklama pouze odráží stávající postoje a morálku.

Je třeba vzít v úvahu, že obě tyto teorie mají své místo a je důležité si uvědomit, že společnost je proměnlivá a různorodá struktura, která se neustále mění v souvislostech. Aby se snížilo riziko, že reklama negativně ovlivní genderové role ve společnosti, je vhodné využít selektivní sílu reklamy a postupně upouštět od zastaralých a sexistických narativů ve prospěch modernějších (Ulianina, 2010). Tento systém pomůže kultuře přizpůsobit se přijatelným tempem novým hodnotám, které se rodí, jak se mi zdá, především ve společnosti.

2.2 Vliv reklamy na utváření genderových stereotypů

Tím, že od dětství vstřebáváme reklamu, přebíráme sociální postoje kultury, ve které vyrůstáme. I když stejné podněty vnímáme různě (Sutherland a Sylvester, 2000), systém, ve kterém vyrůstáváme a učení se nápodobováním (Bandura, 1971) v rámci genderové

socializace hrají závažnou roli. Zavedením rozmanitých obrazů mužských a ženských vzorců chování se společnost stane tolerantnější a postupně vytlačí staré patriarchální vzorce do zapomnění (Pavelkina, 2014). Nejde jen o rozmanité pohledy na mužské a ženské role, ale také o skutečnou reprezentativnost ras a věkových kategorií v reklamě. Lidé zralejšího věku, stejně jako lidé asijského a afroamerického původu, jsou navzdory pokroku v otázce četnosti zobrazování stále méně (van Zoonen, 1994, Renzetti a Curran, 2004). Tím, že jen zřídka uvidíme obraz staršího člověka v roli sexuálně a společensky aktivního člena společnosti, anebo černého muže, zejména ženu, v obraze podnikatele/ky, velmi zkresluje naše vnímání světa.

Podle Goffmana (1979) reklama vytváří takzvané „komerčně realistické“ obrazy lidí, jejichž prostřednictvím vytváří ideální chování, které se liší od skutečného každodenního života. Lidé přijímající tyto role se snaží vypadat jako dokonalí v domnění, že jim to pomůže dosáhnout stejného úspěchu, jaký je zobrazen na obrazovce, ale brzy je navštíví pocit frustrace, protože ve skutečném životě je to nemožné. Vzhledem k tomu, že jsme neustále nevědomě pod vlivem reklamy, která nám ukazuje, jací bychom měli být, co máme mít a jak se máme chovat, ocitají se lidé v centru genderových stereotypů v reklamních sděleních. Z ekonomického hlediska je tedy její vliv na utváření genderových stereotypů mnohem závažnější, než si myslíme (Olbertová, 2008).

Důležité je také zmínit, že reklamy se používají k vytvoření prodejních podnětů pro konkrétní publikum. Bylo například zjištěno, že spojení se s osobou svého pohlaví, která vyjadřuje emoce odpovídající genderovým stereotypům, způsobuje, že se spotřebitelé do reklamy více vcítí, protože se jim téma zdá blízké (Park a Lee, 2014). U mužů tyto pocity častěji vyvolávaly reklamy s dramatickým kontextem než krátké a rychlé reklamy. Ženy naopak vyjadřovaly empatii k dramatickým reklamám bez ohledu na to, zda jejich pohlaví odpovídalo emocím, které reklama vyvolávala (Park a Lee, 2014). Autoři to přičítají skutečnosti, že ženské publikum vykazuje obecně větší toleranci vůči dramatickým vyprávěním. Tato strategie se tak může podílet na konstrukci reputace značky a může být využita jako manipulace s genderem jako sociálním a psychologickým konstruktem.

2.3 Stručný historický přehled rozvoje reklamy na Ukrajině

Tuto podkapitolu bych chtěla začít stručným historickým výkladem o dějinách reklamy na Ukrajině, abych vytvořila představu o kultuře distribuce a vzdělávání v oblasti hromadných sdělovacích prostředků na Ukrajině.

Vznik ukrajinské reklamy na komerčním trhu urazil dlouhou cestu: od jejích počátků v Kyjevské Rusi a jejího dalšího šíření po celé Evropě a Východě až po tlak Ruského impéria a Sovětského svazu na zákaz publikací v ukrajinském jazyce. Po získání nezávislosti v roce 1991 začala Ukrajina postupně obnovovat národní reklamu prostřednictvím rozvoje komerčních podniků, reklamních a informačních novin a časopisů nového formátu pro inzerenty (Podolyaka, 2015).

Zpočátku samozřejmě probíhal aktivní boj, někdy až příliš radikální, proti zasahování do ukrajinské kultury ze strany ostatních zemí bývalého Sovětského svazu, zejména Ruska. V polovině 90. let vzniklo mnoho protekčních kanálů a trh opustila i renomovaná moskevská nakladatelství. Přechod na novou úroveň státní reklamní tvorby otevřel inzerentům nové obzory s pomocí tržní ekonomiky. Doslova během následujících 10 let byly v ukrajinském státě položeny základy moderního reklamního průmyslu (Vitrenko, 2010).

Je však důležité si uvědomit, že v důsledku propadu ekonomiky v důsledku rozpadu svazu se reklamní trh vyvíjel chaoticky. V postsovětském prostoru se silně projevil ekonomické rozdíly mezi segmenty obyvatelstva: lidé ze středních a nižších vrstev se při výběru produktů mohli zaměřit pouze na kritérium ceny, takže bylo krajně nelogické kupovat více času na obrazovce pro produkt, jehož cílová skupina si to nemohla dovolit. To vyvolalo negativní reakci na reklamu zejména u starších lidí, pro které reklama nebyla po většinu jejich života zásadním faktorem (Podolyaka, 2015).

Vzhledem k nízké konkurenceschopnosti hráli zahraniční inzerenti na ukrajinském reklamním trhu vedoucí roli, aniž by se orientovali na hodnoty a potřeby Ukrajinců a vnucovali jim své vlastní. Tato tendence přetrvává zrovna i v dnešní době (Kyianytsia, 2014). Jak se k tomu vyjadřují mnozí autoři, důvěru navíc podkopávalo velké množství podvodných společností, které se v té době objevovaly, tzv. finanční pyramidy, a také neprofesionální přístup k reklamě a neexistence legislativního rámce pro reklamní trh.

Ukrajínští inzerenti však využili zahraniční metody. Vzhledem k absenci jistého charakteru domácí reklamy se vydali cestou západního pojetí propagace ve spojení s domácími hodnotami (Podolyaka, 2015). Zde se uplatňuje již zmíněný mechanismus formování názorů prostřednictvím ztotožnění se s „atributy úspěchu“, které jej „zaručují“, nebo se slavnými osobnostmi, které vidíme na obálkách časopisů a obrazovkách, žijeme s nimi jejich životy, o nichž nám aktivně vyprávějí.

Navzdory spontánnímu vývoji a symbolickému významu reklamy na počátku jejího vzniku jako hlavního ekonomického proudu pronikla do konce 20. století do většiny aspektů lidského života, získala strukturu a rozšířila rozsah svého vztahu ke spotřebiteli. Na pozadí nedořešené nestabilní politické a ekonomické situace se stále často objevují nerelevantní aplikace reklamy, ale vzhledem k jejímu rozvrstvení na typy a vzniku rozvinutého reklamního prostoru lze říci, že v prvním desetiletí 21. století je reklama na Ukrajině připravena na vytvoření vlastních mýtů (Podolyaka, 2015).

3 Genderové stereotypy v ukrajinské televizní reklamě

Ukrajinské stereotypy v reklamě se svým charakterem příliš neliší od ostatních reklam v postsovětském prostoru. Stereotypní koncepty díky reklamnímu průmyslu, který je v současné době na Ukrajině dobře rozvinutý, dokonale fungují na spouštěče moderních občanů a přizpůsobují se jejich osobním i globálním zájmům. Níže budou rozebrány příklady hlavních stereotypních obrazů používaných v ukrajinské televizní reklamě a jejich vliv na utváření genderového vnímání Ukrajinci. V této podkapitole se bude většinou obracet na statistiku provedenou Marinou Kitsou a Irynou Mudrou v jejich výzkumu „Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine“ z roku 2019.

3.1 Hlavní trendy v zobrazování žen v ukrajinské TV reklamě

Jedním z nejrozšířenějších a nejzavedenějších obrazů na trhu je stereotyp ženy jako **strážkyně rodinných hodnot**, který nás provází všude: od reklamy na jogurty a čisticí prostředky až po reklamu na nemovitosti a mobilní telefony. V této roli je žena zobrazována jako osoba, která nemá zájem ani možnost dělat nic jiného než hospodařit a starat se o pohodlí domácnosti. Jednou z nejznámějších frází v ukrajinské, a nejen ukrajinské reklamě

týkající se vnímání ženy jako ženy v domácnosti je věta: „Jsi žena, ne myčka nádobí“ v kontextu reklamy Calgonit¹, kde manžel kupuje myčku nádobí pro svou ženu, aby se více věnovala rodině, přičemž tuto nabídku prezentuje pod záminkou, aby měla více osobního času. Na jednu stranu se může zdát, že se tím nabourává konvenční představa o ženě v domácnosti, na druhou stranu to však vyvolává několik otázek: Proč se všechny takové reklamy omezily na to, že nákup myčky byl učiněn proto, aby se žena mohla více věnovat rodině? Proč byl zvolen takový narativ jako „myčka nádobí“ v kontextu pojetí ženy? Je možné z toho vyvodit, že všechny ženy, které nemají myčku nádobí, jsou myčky nádobí? Proč je žena ve vnímání mužů ta, která se více věnuje své rodině?

Na stejné úrovni jako žena v domácnosti je také stereotyp ženy jako **obsluhy**, která nyní přenesla svou schopnost starat se a být povinná na veřejných aktivit. Takto jsou ženy zobrazovány jako servírky, letušky, poradkyně (ale jen zřídka v technických obchodech s technikou) a sekretářky.

Třetím statisticky nejpopulárnějším obrazem ženy v ukrajinské reklamě je obraz **zdravotní sestry**, který lze nalézt prakticky v každé reklamě na léky a předměty související s péčí o děti (Kitsa a Mudra, 2019). Zobrazuje ženu jako tu, která vždy ví, jak se správně stravovat, jaké léky užívat a jak obecně pečovat o zdraví. Radí své rodině a někdy i rodinným příslušníkům svého muže, jak by si měli udržovat zdraví a jaký lék na jejich problém jim bude nejlépe vyhovovat. V případě nějaké zdravotní nehody se na ni všichni obracují. V těchto typech reklam z nějakého důvodu sleduje stav svých blízkých pouze žena. Ráda bych dodala, že tento stereotyp vystihuje skutečnou situaci ve většině rodin na Ukrajině, a tak jen posiluje tvrzení „žena je zdravotní sestra“.

V ukrajinské reklamě je žena často zobrazována jako **sexuální objekt** nebo také jako pouhá **hračka**. Tato technika se používá k tomu, aby se muži něco prodalo, a ukazuje se mu, že se zakoupeným produktem získá také svůdnou ženu neuvěřitelné krásy (Renzetti a Curran, 2003). Zakoupením tohoto předmětu má zase žena možnost dosáhnout úrovně prezentované svůdnice, která je díky svému vzhledu schopna dosáhnout veškerého luxusu a pozornosti, která je nám projevována. To zase může vysvětlovat, proč mnoho žen tyto obrazy napodobuje a proč hraje kosmetický průmysl ve světě tak velkou roli.

¹ Citace z reklamy Calgonit, 2008. <https://www.youtube.com/watch?v=Xcsc25hFHc>

Běžněji se s tímto typem obrazu setkáváme v reklamách na „mužské“ atributy, jako je vodka nebo automobily. V reklamách na genderově neutrální předměty denní potřeby se s ženou v podobné roli můžeme setkat také: stojí za to připomenout populární reklamu na čokoládu Amur nebo reklamu na žvýkačky Eclipse (Kitsa a Mudra, 2019). Ve světové reklamě se tento obraz používá doslova na všechno.

Podobný význam a sémantický obsah má obraz **ženy-bohyně**, která je měřítkem krásy a vkusu a která umožňuje ostatním, aby se z ní těšili. Takové ženy se nejčastěji objevují v reklamě na kosmetiku a výrobky pro péči o sebe. Nejoblíbenější reklamy využívající tento narativ jsou od značek L'Oréal a Maybelline (zejména vzhledem ke sloganu značky L'Oréal „protože si to zasloužíte“). Nabízí se otázka: Jsou-li nekonvenčně krásné ženy hodny tohoto luxusu také?

Z údajů o výše uvedených kategoriích lze vyvodit, že ženy jsou v reklamě často zobrazovány jako lidé s nízkou úrovní inteligence. Svědčí o tom i stereotypy **blondýny** nebo **ženy nešťastnice**, která nevidí, že ji manžel podvádí, a také **materialistické ženy-shopaholičky**, která neumí racionálně nakládat s financemi (spíše ani ne se svými, ale s manželovými). Vlastnosti nejsou téměř nikdy zmiňovány, což vytváří sociální rámec pro vzhled ženy ve společnosti.

V posledních letech se v reklamách začaly objevovat určité změny v kontextu zobrazování ženských vlastností. Například v rozsáhlé reklamní kampani pro platformu pro vyhledávání práce robota.ua, která byla zveřejněna v roce 2021, se v hlavní aktivní roli objevila žena standardního vzhledu, která není vázána kontextem sexismu a erotiky, což je pro ukrajinskou společnost výrazný pokrok. Ve stejném roce se v reklamě společnosti Vodafone objevila známá ukrajinská rapperka Alyona Alyona jako plamenná plus-size žena hovořící o výhodách tohoto mobilního operátora v pozitivním a energickém narativu, který je vlastní i jejímu reálnému chování v životě. Pokud se však podíváme na další reklamní kampaně v žebříčku těch nejoblíbenějších podle RAU (The Retail Association in Ukraine)², většina z nich obsahuje více či méně zastřený sexistický podtext. Z toho vyplývá, že reklama na ukrajinském trhu se dosud nepřizpůsobila moderní filozofii ženských a

² RAU (The Retail Association in Ukraine). <https://rau.ua/en/>

mužských obrazů, kterou se aktivně snaží prosazovat feministické hnutí s cílem vyvážit vnímání různých pohlaví ve společnosti.

3.2 Vliv ukrajinské reklamy na utváření genderového vnímání

Bylo provedeno několik průzkumů o tom, jak genderové stereotypy vyskytující se v ukrajinské reklamě ovlivňují vnímání daného reklamního produktu nebo služby. Toto téma bylo nastoleno jak v rámci nezávislých sociálních průzkumů, tak v rámci zasedání Ukrajinské marketingové asociace a Průmyslového výboru pro genderovou reklamu na Ukrajině.

Navzdory tomu, že podle článku 8 ukrajinského zákona „O reklamě“, přijatého již v roce 1996, který zakazuje zadavatelům reklamy diskriminovat osoby na základě pohlaví, je používání specifických narativů stále normou (Lylyk a kol., 2018, s. 69). Od roku 2011 byla na Ukrajině pod vlivem evropské praxe provedena řada změn, které měly diskriminační reklamu svrhnout, v důsledku čehož „*hlavní subjekty na trhu marketingových a reklamních služeb podepsaly Standard nediskriminační reklamy na základě pohlaví a zaregistrovaly jej u státního podniku „Ukrajinské výzkumné a školicí středisko pro problémy standardizace, certifikace a kvality (DP UkrDNTs)“ pod číslem SOU 21708654-002-2011*“ (Lylyk a kol., 2018, s.71)³.

Hlavní výzvou v boji proti diskriminaci na základě pohlaví bylo motivovat inzerenty, aby používali nové moderní techniky k propagaci svých výrobků nebo služeb. Iryna Lylyk, která je prezidentkou Ukrajinské marketingové asociace a vedoucí Průmyslového výboru pro genderovou reklamu, ve svém článku „Zkušenosti se samoregulací reklamního průmyslu na Ukrajině: činnost výboru pro rovnost pohlaví v reklamním průmyslu“ píše, že na základě průzkumu 32 společností, jejichž reklamy byly Průmyslovým výborem pro genderovou reklamu označeny za diskriminační, zjistila nejčastější chyby, které vedou k pokračujícímu používání sexistické reklamy. Tyto důvody jsou rozepsány níže.

Prvním mylným přesvědčením je, že ženské tělo, a to i poměrně specifické sexualizované partie, nutně přiláká tu správnou cílovou skupinu. Ačkoli, jak zjistily jiné studie, tento typ reklamy nepřispívá k zapamatovatelnosti značky a vyvolává negativní dojmy u potenciálních zákazníků, zejména u žen (Lylyk a kol., 2018, Buchynska a kol.

³ Všechny citace z cizojazyčných textů jsem přeložila osobně.

2021), které podle speciální zprávy 465 Evropské komise z roku 2017 kontrolují 64 % spotřebitelských výdajů.

Druhou chybou v tomto článku je vnímání sexualizace jako záruky upoutání pozornosti v informačně přesyceném prostoru. Je však třeba připomenout, že v dnešním světě už lidi sex nepřekvapuje, zejména s ohledem na moderní morální standardy.

Podobným omylem je přesvědčení, že reklama musí obsahovat pouze provokativní, chytlavý prvek zobrazující muže nebo ženu jako sexuální objekt. Tato technika je zákonem přísně zakázána a je dále postihována, pokud je osoba v tomto typu reklamy verbálně nebo neverbálně znevažována.

Čtvrtá a poslední hlavní chyba v článku je zřejmá a vyplývá z výše uvedeného: neochota zvyšovat svou odbornou úroveň a držet krok s nejnovějšími výzkumy v oblasti reklamy a marketingu. Trh ukrajinských zadavatelů reklamy se poměrně pevně drží standardů minulosti a ničí tak pověst nejen inzerované značky, ale i reklamy obecně. Tím, že profesionálové odmítají převzít odpovědnost za vnucování stereotypních, zlehčujících zobrazení, porušují zákon o poctivých marketingových praktikách, a pokračují tak v kultuře sexismu na Ukrajině.

3.2.1 Další výzkum o vnímání sexistického obsahu ukrajinskými spotřebiteli

Další studie Buchynske a kol. (2021), která se zabývá dopadem diskriminační reklamy na Ukrajince, jasně ukazuje, jaké faktory ovlivňují způsob, jakým lidé reklamu vnímají. Domnívám se, že je důležité je uvést, abychom pochopili, jak se utváří poptávka a vývoj ukrajinského reklamního trhu, následující:

- 1) *„Ukrajínští spotřebitelé nemají rádi reklamu se sexistickým obsahem. Při hodnocení vzorků reklam na stupnici od 0 do 10, kde 0 znamená, že se reklama vůbec nelíbí, a 10 znamená, že se líbí velmi, je průměrná známka všech vzorků sexistických reklam 3,01. Nejnižší skóre za všechny vzorky udělili respondenti s úplným nebo neúplným vysokoškolským vzděláním, ženy a respondenti ve věku 26 až 40 let.“*

- 2) *„Ženy reagují silněji na reklamy s prvky erotizace, objektivizace a násilí než na reklamy s genderovými stereotypy. Muži také silně reagují na násilnou a agresivní erotiku, ale jejich reakce na objektivizaci nebo genderové stereotypy je obvykle méně negativní než u žen.“*
- 3) *„U většiny vzorků reklamy se sexistickým obsahem uvedlo 53 až 73 % respondentů, že obrázek nesouvisí s inzerovaným produktem/službou a text neodpovídá inzerovanému produktu/službě (čím agresivnější a explicitnější obrázek, tím vyšší procento negativních odpovědí). Stejný trend lze pozorovat i v souvislosti s relevancí sexistického reklamního textu k inzerovanému výrobku/služeb.“*
- 4) *„Respondenti označili většinu poskytnutých reklamních ukázek za „hloupé“ (36 %), „vulgární“ (29 %) a „ponižující“ (21 %). Tyto reklamy vyvolaly u většiny respondentů negativní emoce: 29 % – „znechucení“; 26 % – „podráždění“; 26 % – „stud“; 25 % – „rozhořčení“. V 99 % komentářů, které lidé napsali, byly negativní. Více než polovina respondentů uvedla, že by odmítla nákup, pokud by reklama vyvolala negativní emoce.“*
- 5) *„Studie zjišťovala přítomnost určitých stereotypů u respondentů a odhalila jak stereotypnost jejich názorů na genderové role, tak stereotypnost vzorců chování v jejich rodinách. Ukázalo se, že stereotypy o genderových rolích jsou častější u starších lidí nad 41 let, a také u lidí se středním a středním odborným vzděláním. Existence určitých genderových stereotypů mezi respondenty korelovala s odpověďmi na další otázky týkající se hodnocení určitých vzorků ze strany publika. Respondenti s existujícími stereotypy udělovali poskytnutým reklamním ukázkám vyšší hodnocení a pozitivnější charakteristiky, stejně jako projevovali pozitivnější emoce a byli obecně méně kategoričtí.“*
- 6) *„Nicméně značná část respondentů je schopna sexismus v reklamě identifikovat a téměř všechny vzorky diskriminační reklamy označit za ponižující. Pouze vzorek se zápletkou založenou na vnucování genderových stereotypů, ale využívající obrázky dětí, identifikovala jako diskriminační reklamu pouze třetina respondentů.“*

- 7) *„Pouze třetina respondentů je ochotna si stěžovat na urážlivou reklamu. Počet těch, kteří si již stěžovali, je 10 %, a to jak mezi ženami, tak mezi muži.“*
- 8) *„Reklama se sexistickým obsahem oslabuje touhu po koupi inzerovaného produktu a odrazuje potenciální kupující, a čím agresivnější nebo explicitnější reklama je, tím menší je touha po koupi produktu/služby.“*

Uvedením těchto výzkumných dat o spotřebě genderově diskriminační reklamy ve výzkumu Buchynske a kol. (2021) jsem se snažila vytvořit čtenářovu představu o tom, jak vypadá současná situace v reklamní a marketingové sféře na Ukrajině. Navzdory tomu, že výše uvedené studie zkoumaly reklamu obecně, a nikoliv pouze televizní reklamu, domnívám se, že jsou přesto klíčové pro pochopení televizní reklamy na Ukrajině, protože použité narativy se v ukrajinské reklamní kultuře obecně nijak zásadně neliší. Tyto poznatky mně i čtenáři dále pomohou analyzovat hlavní trendy v zobrazování mužů a žen v reklamě, posoudit perspektivu jejich vývoje v průběhu let a porovnat domácí marketingové techniky se zahraničními.

3.3 Vliv války na Ukrajině na rozvoj reklamy a genderové stereotypy ve společnosti

Když se mluví o ukrajinské reklamě, nelze nezmínit její politický kontext. Vzhledem k tomu, že se ve své práci zabývám reklamou v letech 2015–2021, považuji za důležité udělat krátký exkurs o tom, jaké byly podmínky vývoje reklamy po roce 2014 a jak to ovlivnilo její prezentaci v médiích.

Odborníci na reklamní a komunikační trh krizi v roce 2014 do poslední chvíle neočekávali. Pokles televizního reklamního trhu činil podle Celoukrajinské reklamní koalice (2014) zhruba 12 %, což mělo významný dopad na filtraci dodávané reklamy. V reklamní době v počátečních fázích války byly přijaty zákony regulující protiukrajinskou propagandu, stejně jako množství reklamního času reklamy a frekvenci jejího vysílání (Goyan a kol., 2015). Sázky byly kladeny na internetovou reklamu, která navzdory velkému podílu konzumentů televizní reklamy ze strany ukrajinských obyvatel začala rychle převažovat v účinnosti.

V roce 2015 se krizová finanční a informační situace relativně vyrovnala, politické narativy se začaly ubírat směrem k evropským standardům, což souviselo s touhou stát se součástí Evropské unie. Toho si všimla většina respondentů a respondentek studie

Volosevych a kol. (2022) ve věku 15 až 25 let, kteří však hodnotili míru rozšíření genderových stereotypů na poměrně vysoké úrovni (přibližně 6 bodů z 10 u cisgenderových žen, 4 body z 10 u cisgenderových mužů a 7 a více bodů u transgenderových osob). Podle genderové analýzy v rámci Danish Neighbourhood Programme (2021) bylo zjištěno, že ruská invaze na Krym a Donbas rovněž přispěla k posílení binárních genderových rolí, kdy jsou muži vnímáni jako hrdinní obránci a ženy jako pečující matky a manželky. To vysvětluje, proč jsou v ukrajinských reklamách stále přítomny diskriminační narativy a zastaralé mužské a ženské obrazy.

4 Metodologie výzkumu

V této kapitole se budu podrobněji zabývat svou metodikou, uvedu argumenty ve prospěch zvolené metodiky a prozkoumám vybraný typ analýzy inzerátů.

4.1 Výběr metody analýzy

V této práci jsem rozhodla zaměřit především na podrobnou vizuální analýzu, kterou doplní také lingvistická analýza, pomocí které se snažím analyzovat fráze nebo slova použitá ve vztahu k určitému rodu. Spolu s tím pomůže sémiotická analýza identifikovat symbolický význam sdělení, které se značka snažila předat, a dešifrovat jeho vztah k ženě nebo muži, který byl v reklamě použit k reprezentaci výrobku nebo služby, je-li to relevantní. Ačkoli je sémiotická analýza často kritizována, je důležitou součástí analýzy mediálního a feministického diskurzu, neboť analyzuje vztah mezi označujícím a označovaným (van Zoonen, 1994). Obecně řečeno, má analýza je založena na kvalitativních metodách analýzy, protože mi umožňují analyzovat vybrané reklamní spoty do hloubky.

Při volbě kritérií analýzy vybraných reklamních spotů jsem se rozhodla vycházet z nejběžnějších pro analýzu genderové diskriminace v médiích, a to: 1) role mužů a žen v reklamě v závislosti na povolání nebo činnosti, 2) chování, které je spojováno s určitým pohlavím, 3) sexualizace žen, 4) obraz těla, 5) věk. Výzkum Kitsy a Mudre v roce 2018 byly provedeny podle stejných kritérií a podle mého názoru jsou dostatečně přehledné na to, aby si člověk mohl vytvořit ucelenou představu o trendech na ukrajinském reklamním trhu. Cílem této analýzy je vymezit vizuální a psychologické techniky používané v reklamě

v rámci zobrazování určitého pohlaví, stejně jako populární toposy používané v mediální kultuře.

4.2 Stanovení výzkumného vzorku

V této práci jsem se rozhodla vybrat reklamy k analýze na základě jejich popularity mezi obyvateli Ukrajiny. Tento průzkum se konal na základě reklamních spotů převzatých ze státních kanálů: Ukrajina, STB, Novyj kanal, Inter, ICTV, 1+1. V letech 2015 až 2021 jsem z každé dříve definované kategorie vybrala jednu nejoblíbenější reklamu za každý rok. Kategorie reklam jsou rozděleny takto: 1) reklama luxusních výrobků (auta, šperky, hodinky apod.), 2) reklama výrobků pro každodenní život (prostředky na úklid, drogerie, oblečení, jídlo apod.), 3) reklama týkající se krásy, 4) reklama z oblasti zdraví 5) reklama zážitků (turistické firmy a nabídky, zábavní atrakce, různé druhy her, akce apod.). Tyto kategorie představují různé reklamní niky na trhu a jejich identifikací lze snáze analyzovat, jak inzerenti reprezentují muže a ženy v závislosti na kontextu.

Vzhledem k obtížné dostupnosti údajů o nejčastěji zobrazovaných reklamách za konkrétní rok na Ukrajině jsem musela provést vlastní dvoustupňovou statistickou analýzu. První fází bylo nezávislé vyhledávání reklam pro konkrétní rok v dostupných zdrojích, jako je YouTube a RAU. Na základě této analýzy sestavila jsem seznam nejčastěji se opakujících reklam z každé konkrétní kategorie pro každý rok a získala tak seznam 34 reklam. Tento neúměrný počet inzerátů vznikl proto, že v některých kategoriích, jako je luxus a zážitek, bylo obtížné najít inzerát pro každý rok, takže jsem musela porovnávat z toho, co bylo k dispozici.

Druhým krokem bylo sestavení dotazníku, který obsahoval otázky týkající se toho, zda respondenti viděli každou z těchto reklam, a také jejich věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Tímto způsobem jsem shromáždila 64 odpovědí od Ukrajinců různého věku a vzdělání, čímž jsem získala relativně reprezentativní výzkumný vzorek. A přestože si uvědomuji, že můj způsob analýzy má mnoho limitů v objektivitě a reprezentativnosti, domnívám se, že tato verze analýzy byla nejvhodnější vzhledem k dostupnosti oficiálních statistik a časovým a finančním omezením, která mi bránila provést širší dotazování. V této souvislosti považuji za důležité zmínit, že na základě analýzy dotazníku jsem zjistila, že 64,1 % respondentů má různé stupně vysokoškolského vzdělání a že 71 % respondentů patří do věkové kategorie 18 až 34 let.

Na základě výsledků dotazování jsem měla možnost vybrat si jednu z několika zmíněných nejpůvodnějších reklam z každé výše uvedené kategorie pro každý rok. Tím pádem jsem dostala seznam ze 23 nejpůvodnějších reklam, z nichž jsem na základě statistické popularity vybrala jednu z každé kategorie pro konečnou podrobnou analýzu. To znamená, že poslední fázi analýzy bude podrobena celkem 5 reklamních spotů.

Výběr let 2015–2021 je dán tím, že se jedná o roky, za které bylo možné shromáždit nejefektivnější údaje o reklamě. Můj výběr tohoto časového období je také způsoben koncem již zmíněné reklamní krize v roce 2015 a ještě nezapočaté v roce 2022.

4.3 Etapy analýzy reklamních materiálů

Ve své bakalářské práci jsem analyzovala reklamy následujícím způsobem:

- 1) První fází analýzy je podrobný **popis** děje reklamy, aby si čtenář udělal představu o tom, co se v ději této reklamy odehrává.
- 2) Dalším krokem je rozbor založený na **denotaci**, který upozorňuje na objektivní významy obsažené v reklamě na jazykové i vizuální úrovni, pokud to bude relevantní.
- 3) Třetí fází je **konotační rozbor**, v němž se dle potřeby zdůvodní, jaký emocionální význam konkrétní slova nebo slovní spojení vkládají do toho, co je řečeno.
- 4) Čtvrtou fází je **dekódování** vizuálních obrazů reklamy, tj. analýza toho, jaké atributy byly použity k zobrazení osoby určitého pohlaví v daném kontextu a co znamenají.

Celkově se dá říct, že budu analyzovat znaky. Touto analýzou rozumím interpretaci znaků, které se vyskytují v reklamních prvcích. Zde se opírám o definici Umberta Eca, který tvrdí, že znakem je možné chápat jako něco, co zatupuje něco jiného a co může být interpretováno jiným interpretem (Eco, 1976).

Tato struktura analýzy mi připadá poměrně podrobná a vhodná pro účely mé práce. V budoucnu tyto etapy pomohou vytvořit si představu o obecných trendech v zobrazování žen v ukrajinské televizní reklamě a naznačí, jak se budou v budoucnu vyvíjet.

5 Analýza ukrajinské televizní reklamy

5.1 Kategorizace a klasifikace reklamních spotů

Níže budou představeny a podrobně analyzovány nejoblíbenější reklamy v jednotlivých kategoriích v letech 2015–2021.

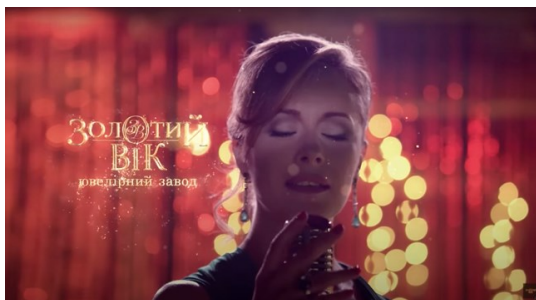
5.1.1 Kategorie „Luxus“

Název reklamy: Kolekce prstenů Zolotyj Vik

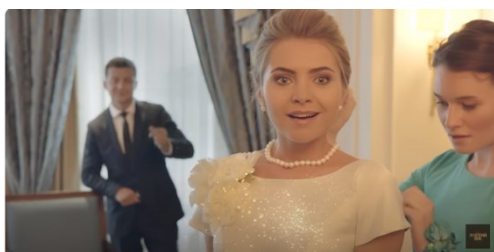
Propagovaný produkt: šperky

Cílení reklamy: ženy

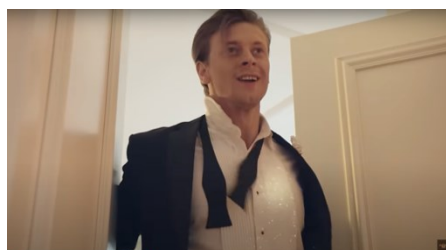
Rok vydání: 2017



(Obrázek 1. Reklama klenotnictví Zolotyj Vik)



(Obrázek 2.. Reklama klenotnictví Zolotyj Vik)



(Obrázek 3.. Reklama klenotnictví Zolotyj Vik)



(Obrázek 4. Reklama klenotnictví Zolotyj Vik)



(Obrázek 5. Reklama klenotnictví Zolotyj Vik)

Popis reklamy

Reklama začíná úvodní obrazovkou, na níž je elegantní žena na pódiu, zpěvačka, která svůdně přejíždí rukou po mikrofону. V tu chvíli do prostor restaurace vstupuje vypravěč alias Volodymyr Zelenskyy, který ji pozoruje, a poté se ocitá v místnosti, kde již s úsměvem pozoruje proces přípravy nevěsty na svatbu. V tu chvíli pronese slova: „Není na světě příběhu podivuhodnějšího než všechny příběhy lásky, ...“. Vzápětí vpadne ženich do nevěstina pokoje a vypadá rozcuchaně, jako by běžel nebo spěchal, aby se stihl dostavit na svatbu. V tu chvíli je nevěsta ještě šťastnější a vrhne se mu do náruče, v níž ji ženich následně obtočí. V tu chvíli se tři dívky, které sbírají nevěstu, začnou na pár obdivně dívat. Vypravěč zatím pokračuje: „...kde je vyznání, a kde je krásný sen, že je to navždy“. Reklama končí krátkou ukázkou snubních prstenů Zolotyj Vik v krabičce a větou: „Kolekce prstenů Zolotyj Vik. Sluší ti má láska“.

Analýza

V kontextu denotace je jasné, že se mluví o lásce, zamilovanosti a očekávání úspěšného manželství. Na konotační úrovni nesou slova pronesená vypravěčem stejný význam, ačkoli slovní spojení „sen, že je to navždy“ vnáší jisté pochybnosti o tom, zda si to vypravěč skutečně myslí, nebo zda stále věří, že dlouhé a šťastné manželství je jen snem. Slogan společnosti Zolotyj Vik „Sluší ti moje láska“ nás navzdory svému krásnému vyznění nutí přemýšlet o tom, proč se láska měří cennými materiálními věcmi a proč žena v těchto typech reklam zůstává vždy v pasivní roli naivního, nemluvícího objektu, který se vždy snaží být ozdoben, aby získal její lásku.

Na samém začátku je jako banner použit obraz krásné zpěvačky, který má upoutat pozornost diváka, možná také s cílem vyvolat asociaci mezi ní a elegancí a svůdností značky.

Vizuálně reklama představuje stereotypní obrazy nejvyššího štěstí v milostných vztazích: svatební šaty, pohledný ženich nesoucí nevěstu v náručí, krásné a drahé snubní prsteny. Nevěsta je v celém videu zobrazena jako nadšená, a to i z probíhajících příprav, jak je vidět na obrázku 1. Jedná se také o typické stereotypní zobrazování žen v reklamách na šperky.

Pozornost je rovněž upřena na ženicha, který je stejně jako nevěsta stereotypně krásný. Na úrovni vizuálního projevu ženicha je však nápadné, že přispěchal jakoby na poslední chvíli. Jeho neupravený vzhled vyjadřuje jeho postoj k přípravě na svatbu. Stereotyp nevěsty posedlé svatbou jako nejdůležitější událostí svého života a ženicha, který k ní přistupuje bez odezvy, lze v mediální kultuře pozorovat již po mnoho desetiletí.

To nás přivádí k dalšímu stereotypu, který spočívá ve výše zmíněném: svatby jsou důležité pouze pro ženy. Ačkoli z biologického a kulturního hlediska je manželství výhodnější pro muže (Renzetti a Curran, 2003).

Závěrem se dá konstatovat, že tato reklama je plná stereotypů o romantických vztazích, které diskriminují chování a obraz žen, které se vdávají. Ráda bych dodala, že vzhledem ke kontextu a množství času, který je na obrazovce věnován páru a kráse nevěsty, není zcela zřejmé, že tato reklama prezentuje šperky, protože byly ukázány jen na pár sekund na konci reklamy v dárkové krabičce.

5.1.2 Kategorie „Zážitek“

V této kategorii bylo co nejobtížnější najít propagační videoklipy kvůli omezenému přístupu a výběru, nicméně považuji za důležité tuto kategorii zmínit, protože se jedná o plnohodnotnou niku v reklamním průmyslu. Níže bude představeno video, které nejlépe odpovídá této kategorii a zvítězilo z hlediska počtu zhlédnutí v mém dotazníku oblíbenosti.

Název reklamy: Akce od Moneyveo

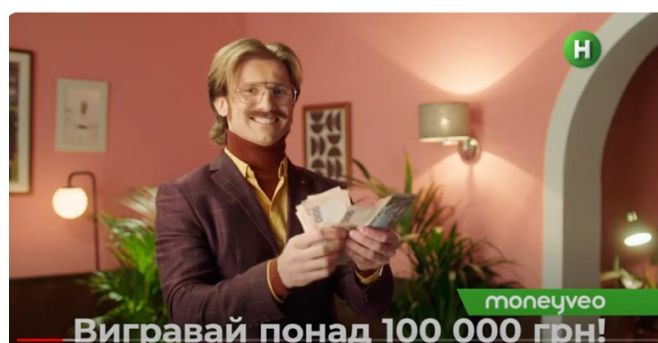
Propagovaný produkt: soutěž od nebankovní finanční instituce Moneyveo

Cílení reklamy: muži

Rok vydání: 2021



(Obrázek 6. Reklama nebankovní finanční instituce Moneyveo)



(Obrázek 7. Reklama nebankovní finanční instituce Moneyveo)

Popis reklamy

Tato reklama představuje propagační akci nebankovní finanční instituce Moneyveo, která nabízí užít si život s penězi získanými z tohoto serveru, když vyhrajete v soutěži. Doslova to zní jako: „Uživej si celý rok, Moneyveo platí.“ Výraz „uživej si“ je ve videu použit ve slangovém tvaru, který se do češtiny překládá poměrně obtížně.

V prvním záběru vidíme dvě polonahé tančící ženy v animální podobě mývala, který je maskotem této společnosti (Obrázek 6). Druhý záběr ukazuje papouška sedícího na pohovce a držícího v zobáku bankovku v hodnotě 500 hřiven. Ve třetím a posledním záběru vidíme muže v obleku, který se dívá do záběru a s úsměvem na tváři aktivně počítá bankovky (Obrázek 7). V závěru vyprávění je divák vyzván k akci slovy: „Vezměte si půjčku a vyhrajte více než 100 tisíc hřiven ročního příjmu. Žij zářivě, jako frajer.“ Poslední fráze v reklamě je prezentována v rýmované podobě, kdy je poslední slovo protaženo do písňové formy. Celou reklamu doprovází veselá melodie.

Analýza

V reklamě je použito slangové slovní spojení, které v denotátu doslova znamená totální požitek. Celá reklama je doprovázena pozitivními afirmativními větami a výzvou k účasti v soutěži na konci reklamy.

Konotace těchto slov se v kontextu reklamy snaží vyjádřit úspěch a příjemné pocity za podmínky spolupráce s firmou a účasti v kampani. Fráze „Moneyveo platí“ přeneseně znamená, že získaná výhra zajistí účastníkovi pohodlný život. Pozornost upoutává skutečnost, že slovní spojení „užívejte si celý rok“ zní současně se zobrazením tančících nahých žen, což vyvolává dojem, že výrobce reklamy nepřímou naznačuje, jaké „štěstí“ člověka, případně muže, čeká v případě úspěšné účasti v akci.

Tato reklama jako taková nemá konkrétní děj. Skládá se ze tří nezávislých scén, v nichž byl kladen důraz na kreativitu a jas obrazu. Nejvíce pozornosti diváka upoutají dvě tančící ženy v sexualizované podobě mývala, které se svým tancem v prvním záběru snaží upoutat pozornost cílového mužského publika, což potvrzuje tendenci sexualizovat ženy v reklamě „mužské“ niky, a to i v animální podobě.

Poslední záběr ukazuje stylového muže v obleku, který spokojeně počítá peníze, jež pravděpodobně vyhrál. Opět se zde setkáváme s typickou stereotypní představou, že služby tohoto typu využívají především muži, a právě dříve popsany mužský obraz nakonec prodává potenciálnímu mužskému zákazníkovi očekávání od služby.

Obecně lze říci, že upoutání pozornosti diváka je v této reklamě provedeno na úkor „nahoty“ stereotypů, bez jasné narativní větve, neboť tato reklama je zaměřena na cílovou skupinu střední a nižší vrstvy obyvatelstva. Vzhledem k tomu, že právě tyto vrstvy obyvatelstva podle výsledků mnoha výzkumů častěji sledují a reagují na tento druh reklamy, je nejtypičtější stereotypní, protože umožňuje rychlejší vnímání informací díky významovému zjednodušení. To potvrzují i (Zhang a Gelb, 1996), když říkají, že inzerenti ve snaze oslovit cílovou skupinu používají jazyk a obrazy, které jsou pro ni srozumitelné.

5.1.3 Kategorie „Každodennost“

Název reklamy: Fairy

Propagovaný produkt: mycí prostředek na nádobí Fairy

Cílení reklamy: ženy

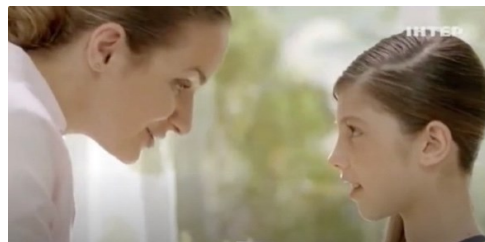
Rok vydání: 2017



(Obrázek 8. Reklama Fairy)



(Obrázek 9. Reklama Fairy)



(Obrázek 10. Reklama Fairy)

Popis reklamy:

Reklama začíná sloganem: „O Kovalenkových upřímně“, který byl použit v každé reklamě ze série o rodině Kovalenkových. Dále vidíme dívku, která jde ke dřezu, bere si prostředek na nádobí a flanel a pronáší větu k mamince: „Mami, já umyju nádobí!“ Poté je zobrazena, jak náhodou vylije malou kapku mycího prostředku na kuchyňský stůl, ale rozhodne se pokračovat v jeho vylévání dál na houbičku. V tu chvíli k dívce přichází maminka a říká, že by tu kapku použila. Dcera reaguje slovy: „Vždyť je to tak malé!“ na což se k ní maminka nakloní a řekne: „Ale ona je tak silná.“.Poté jsou ukázány záběry na práci prostředek a je vyprávěn příběh o jeho výhodách.

Analýza

V této reklamě samotná slova nemají přímou ani skrytou konotaci k určitému pohlaví, kromě toho, že jde o interakci mezi matkou a dcerou. Právě tento detail je pro nás důležitý, protože v těchto typech reklam se vždy objevují ženské postavy, většinou v roli matky. Zde se k ženskému obrazu hostitelky a matky přidává obraz dcery, kterou matka naopak učí pravidlům úklidu a čistoty v domě, jako by budoucí hostitelku vychovávala. V reklamě je stereotypně použit obraz dcery, nikoli syna, a v kuchyni mezi horami nádobí nevidíme žádné další členy rodiny.

Reklamní obrázek nám ukazuje nejrozšířenější stereotyp ženy v domácnosti a matky na plný úvazek, která vychovává děti ženského pohlaví stejným způsobem a připravuje je na odpovědnost, která je neodvolatelně očekává. Všechny reklamy na čisticí prostředky jsou spojovány právě se ženami, protože jsou v tomto kontextu nadále zobrazovány jako hlavní hrdinky. Hovoříme-li konkrétně o tomto typu reklam, lze vyzorovat, že pokud se v nich objeví ženské dítě, vzniká mezi ním a matkou zvláštní pouto, a při pravidelném sledování mnoha těchto reklam vzniká dojem, že toto pouto mezi dcerou a matkou vzniká především při předávání znalostí o domácnosti. Rozšířenost tohoto stereotypu je patrné v mnoha kulturách, včetně těch mediálních, a to i v těch relativně moderních, které v mnoha lidech stále vzbuzují přesvědčení, že kuchyně je místem žen. Výše uvedené stereotypy patří k těm nejvíce zakořeněným v ukrajinské a jiných kulturách reklamy.

5.1.4 Kategorie „Krása“

Název reklamy: Nivea

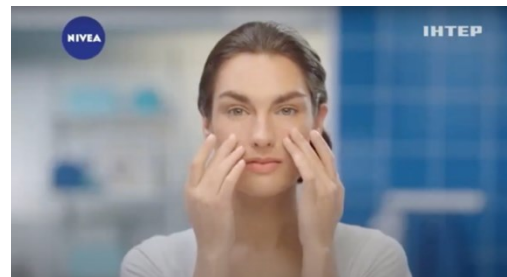
Propagovaný produkt: kosmetické produkty Nivea

Cílení reklamy: ženy

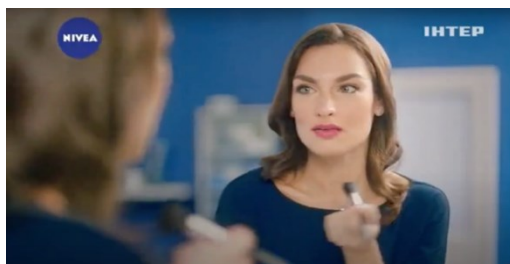
Rok vydání: 2017



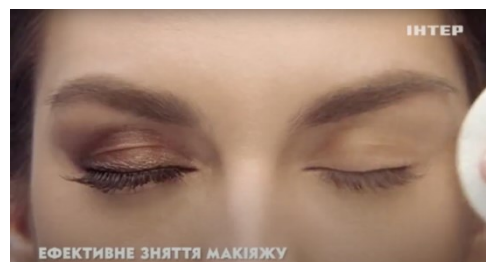
(Obrázek 11. Reklama značky Nivea)



(Obrázek 12. Reklama značky Nivea)



(Obrázek 13. Reklama značky Nivea)



(Obrázek 14. Reklama značky Nivea)

Popis reklamy

Reklama na výrobky Nivea začíná slovy: „Make-up už zase není dokonalý? Vaše pleť nebyla připravena!“ Během tohoto z okénka auta muž zmateně sleduje, jak se dívka za jízdy líčí, jak je znázorněno na Obrázku 11. Poté začne ženský hlas vypravěčky propagovat pleťový krém na make-up a hovořit o jeho vlastnostech, zatímco dívka se lehce dotýká svého obličeje, jako by krém vtírala, jak je znázorněno na Obrázku 12. Poté dojde ke změně záběru, kdy tatáž dívka stojí u zrcadla již nalíčená a hlas za kamerou říká: „Nyní je vaše pleť připravena na dokonalý make-up!“ Další záběr ukazuje dívku, která si odstraňuje make-up vatovým tamponem v kontextu reklamy na odličovač make-upu stejné značky, kde paralelně vypravěč nabízí divačce odličovač. V posledním záběru je na několik vteřin zobrazeno logo značky Nivea.

Analýza

V kontextu denotátu nám slovo „dokonalý“ říká o něčem ideálním, což posluchače připravuje na odpovídající obraz. Vizuálně se toto vyprávění potvrzuje, protože vidíme dívku konvenční krásy, bez jakýchkoli nedokonalostí pleti, která si doslova dokonale zvládne jediným pohybem odličít oči. Reklamní tvůrce dvakrát opakuje slovo "dokonalý" v souvislosti s výsledkem používání kosmetiky značky Nivea, čímž konativně vytváří spouštěč ke koupi výrobku.

Obraz ideální ženy je v reklamě na výrobky pro péči o sebe vždy používán, čímž se prodává nejen očekávání od inzerovaného kosmetického výrobku, ale také představení toho, jak by žena měla vypadat. Teprve před několika lety se v ukrajinské reklamě objevily tváře různých ras, věkových kategorií a typů pleti, což odstranilo malou část společenského tlaku na vzhled ženy.

Ráda bych také upozornila na rozšířený stereotyp ženy za volantem, kterým video začínalo, kdy se hrdinka reklamy během řízení líčí nebo dělá jiné „ženské, zbytečné“ věci. Tento stereotyp stále vyvolává názory, že ženy nesledují silnici a vyvolávají nehody, ačkoli světové statistiky říkají, že většinu dopravních nehod způsobují muži.

5.1.5 Kategorie „Zdraví“

Název reklamy: Anaferon

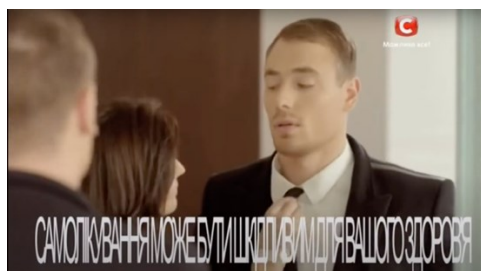
Propagovaný produkt: lék na chřipku Anaferon

Cílení reklamy: ženy

Rok vydání: 2015



(Obrázek 15. Reklama léku Anaferon)



(Obrázek 16. Reklama léku Anaferon)



(Obrázek 17. Reklama léku Anaferon)



(Obrázek 18. Reklama léku Anaferon)

Popis reklamy

Reklama zobrazuje ranní rodinnou přípravu: V pozadí hraje melancholická melodie. Žena v roli matky a manželky doprovází svou rodinu a pomáhá jí s přípravou. Nejprve přistupuje k manželovi a pomáhá mu upravit kravatu, zatímco on s otráveným výrazem říká: „V práci jsme skoro všichni nemocní.“ Pak manželka přistoupí k dceři a nasadí jí čepici. Současně s tímto úkonem dívka zachytí otcovu větu: „A my máme nemocnou paní učitelku.“ Pak se hudba změní na energickou a v záběru jsou vidět ženské ruce, které berou krabičky s léky. Hrdinka reklamy je pak drží a dívá se do kamery, jako na obrázku 18, a říká: „My ale máme Anaferon.“ Poslední snímek ukazuje obrázky léku na světlém pozadí, doprovázené stejným ženským hlasem: „Anaferon – společně proti chřipce.“

Analýza

V rámci denotace toho, co říkají postavy dcery a manžela, vyplývá význam současné chřipkové epidemie, v jejímž průběhu onemocní stále více lidí. Na úrovni konotace si lze všimnout, že ve slovech, která tyto dvě postavy pronášejí, je obsažen smutek, strach z onemocnění, jakýsi zmatek. Muž a dívka se svými slovy obracejí k ženě, jako by ji žádali o podporu či útěchu. Žena sama v této chvíli mlčky pomáhá připravit své příbuzné a po vyslechnutí jejich starostí vnáší do děje notu naděje a positivity ukazující a říkající, že jejich rodina má pro tyto problémy řešení.

Aktivní roli v tomto inzerátu hraje žena jako matka a manželka, která se stará nejen o vzhled a teplo své rodiny, ale také o jejich zdraví. Ví, co dělat a poskytuje jim řešení. Tento scénář se používá ve většině ukrajinských reklam týkajících se léků a zdraví. Málokdy se setkáme s příběhem, v němž se role vševědoucího, o rodinu pečujícího ošetřovatele ujímá muž. Takové reklamy přenášejí odpovědnost za rodinu na ženu a vyvolávají očekávání

stejného vzorce chování od žen v reálném životě. Takové stereotypy zdůrazňují bezmocnost členů rodiny při absenci ženy, která se vyzná ve všech každodenních záležitostech, a tím upevňují stereotyp muže, který není vyškolen v každodenním životě, a ženy, která je neustále zaneprázdněna péčí o druhé.

5.2 Výsledky analýzy reklam

Na základě analýzy pěti nejpopulárnějších spotů z každé kategorie za období 2015–2021 jsem mohla vysledovat hlavní trendy v zobrazování mužů a žen v ukrajinské televizní reklamě. Ráda bych znovu zdůraznila, že beru v úvahu limity svého výzkumu a počet reklam, které jsem mohla zhlédnout. Vzhledem k tomu, že po roce 2015 začala obliba online reklamy aktivně růst, popularita televizní reklamy naopak začala prudce klesat, což vysvětluje skutečnost, že nejpromítanější videa z hlediska sledovanosti byla za roky 2015–2017, což ovlivnilo i výsledky mého dotazníku a další analýzy.

Na základě konotační a vizuální analýzy jsem byla schopna identifikovat hlavní charakteristiky, kterými jsou ženy v reklamě obvykle zobrazovány. V průběhu sledování reklam z kategorie „Zdraví“ se ukázalo, že ženy jsou v tomto kontextu zobrazovány jako strážkyně domova a ošetřovatelky, vystupující jako hlavní osoba v rodině zodpovědná za zdraví svých blízkých. Tyto stereotypy v zobrazování žen jsou nejčastější, což potvrzuje řada dalších studií. Standardizovaným příkladem je reklama na Anaferon, která zvítězila co do počtu hlasů.

V kategorii „Krása“ se stále používá narativ ženy s dokonalým vzhledem, již zmíněné ženy bohyně, jako by říkal: „Kupte si tento produkt a budete stejně nádherná jako jsem já.“ V reklamě na produkty osobní péče se maximálně zvyšuje tendence srovnávat se s herečkou na obrazovce, což může podvědomě snižovat sebevědomí ženského publika. Bylo zajímavé sledovat, jak podobné niky, jako je „Zdraví“ a „Krása“, interpretují péči o sebe různými způsoby a používají diametrálně odlišné obrazy žen.

Podobně jako je u kategorie „Zdraví“, bylo tomu i v kategorii „Každodennost“, která zahrnuje reklamy na čisticí prostředky, drogerii, potraviny atd.) I zde je hlavním obrazem žena v domácnosti. V reklamě mycího prostředku na nádobí Fairy byla navíc použita postava

dívky, kterou matka naučila čistotě a racionálnímu používání čisticích prostředků. Odpovědnost za pořádek v domácnosti je opět přenesena na ženu.

V kategorii „Zážitek“ jsem mohla pozorovat podobnost s typem zobrazování žen v reklamách zaměřených na mužské publikum, kde je žena zobrazována jako trofej, kterou lze získat zakoupením inzerovaného produktu. I v této reklamě bylo možné vidět, že žena může být sexualizována i v animální podobě. Účelem reklamy v této kategorii je nejčastěji hrát na emoce diváka a vyvolat v něm dobrý pocit z propagovaného výrobku nebo služby.

V kategorii „Luxus“ bylo obtížné řídit se velkým výzkumným vzorkem, nicméně ve vítězné reklamě na prsteny z klenotnictví „Zolotyj Vik“ vidíme ilustraci ženy, která je předmětem pro šperky a ozdobu, což je charakteristikou podobné popisu obrazu ženy z kategorie „Zážitek“. Ukrajinská reklama na šperky často používá scénář, kdy muž kupuje, dává šperk ženě, přičemž ta je naopak tímto gestem potěšena. Žena zde vystupuje v pasivní roli, je konvenčně krásná a nikdy není zobrazena jako ta, která šperky někomu dává. Hovoříme-li o tom, jaké reklamy tato značka šperků natáčí, lze zdůraznit, že ve svém programu zdůrazňuje korelaci mezi láskou a darováním šperků, včetně toho, že v každé reklamě používá slogan: „Moje láska ti sluší“. Tato korelace je dobrá pro marketing, ale škodlivá pro genderově-sociální vztahy, protože spojuje skutečné vyjádření citů s dárky.

6 Způsoby překonání genderových stereotypů v reklamě

V této kapitole bych se chtěla zabývat možnostmi boje proti genderovým stereotypům a také ukázat, jak se s nimi vypořádávají v jiných částech světa, protože podle výsledků analýzy reklamních spotů stále přetrvává tendence k nerovnému zobrazování mužů a žen i osob jiného pohlaví.

6.1 Regulace genderové reprezentace v reklamě: zkušenosti jiných zemí

S genderovými stereotypy se setkáváme v reklamě po celém světě. Podle jedné z nejpopulárnějších studií Matthese a kol. (2016), v níž autoři zkoumali 1755 reklam ze 13 různých zemí (Rakousko, Brazílie, Čína, Francie, Německo, Japonsko, Nizozemsko, Rumunsko, Slovensko, Jižní Korea, Španělsko, Spojené království a Spojené státy) a zjistili,

že pouze Japonsko nespojuje ženské postavy s kosmetikou, prostředky osobní péče a čistícími prostředky.

V EU je jednou z nejsilnějších antidiskriminačních institucí Evropská aliance pro reklamní standardy, kterou tvoří 27 nezávislých evropských organizací a která každoročně shromažďuje a analyzuje údaje o stížnostech na genderové zastoupení a pravidelně aktualizuje pravidla s cílem podpořit pozitivní změny v boji proti sexistické reklamě. Zodpovědným za regulaci sporu mezi etickou a marketingovou stránkou reklamy je také Kodex reklamní a marketingové komunikace Mezinárodní obchodní komory, který je základem většiny samoregulačních systémů v evropských zemích (Advertising and Marketing Communications Code, 2018).

Články kodexu vyzývají k respektování lidské důstojnosti a k tomu, aby se nesnažily ospravedlnit diskriminaci osoby kvůli jejímu etnickému nebo národnostnímu původu, pohlaví, sexuální orientaci, věku, náboženství nebo zdravotnímu postižení (ICC Advertising and Marketing Communications Code, 2018). Přítomen je také článek 5 „O slušnosti“, který uvádí, že: „Sdělení v marketingové komunikaci nesmí obsahovat výroky nebo zvukové či obrazové reprezentace, které jsou v rozporu s normami slušnosti, jež v dané zemi a kultuře aktuálně převládají“ (Tamtéž, 2018, s. 9).

Kromě výše zmíněného kodexu existují i další kodexy, které poskytují ještě podrobnější pravidla pro genderovou reprezentaci osob (Lylyk a kol., 2019). Existují například pravidla pro řízení reklamy v alkoholovém průmyslu, která uvádějí, že „reklamní sdělení nesmí obsahovat zobrazení žen nebo mužů diskriminační nebo stereotypní povahy nebo povahy, která ponižuje ženy nebo muže, nebo podporuje násilí“ (Tamtéž, 2019, s. 17). V odvětví kosmetických výrobků také platí určitá pravidla: „Reklama na kosmetické výrobky a další marketingová sdělení nesmí používat materiály s urážlivými sděleními/obrázky sexuální povahy; je třeba se vyvarovat jakýchkoli textových materiálů nebo slovních vyjádření se sexuálním podtextem, které ponižují ženy nebo muže. Kromě toho nesmí být reklama a marketingová komunikace nepřátelská vůči žádnému z pohlaví“ (Tamtéž, 2019, s.17).

Ve státech s horší statistikou v oblasti genderových nerovností jako například v Brazílii, kde jsou genderové stereotypy o ženách ještě více zakořeněné než na Ukrajině, bylo na základě studie Middleton a kol. (2019) brazilským inzerentům nabídnuto, aby prováděli

pravidelná školení o nevědomých genderových přesvědčeních pro zaměstnance na všech úrovních s cílem identifikovat tyto stereotypy u sebe. V případě brazilské kultury je změna ve vysílání genderových rolí velmi pomalá, protože vyžaduje velkou odvahu v konfrontaci se zavedenými normami společnosti. Tyto kroky, i když jsou v našem evropském pojetí tak malé, jsou nezbytné pro nová kreativní řešení v zobrazování žen.

Podobná situace nastává v zemích Asie a Tichomoří, kde se ženy různého věku denně potýkají s vysokou genderovou nerovností v médiích i v každodenním životě (UNICEF, 2023). Autoři článku poukazují na to, že během pandemie COVID-19 se genderová diskriminace ještě prohloubila v důsledku zátěže neplacené práce v domácnosti, prohloubení nerovností ve vzdělávání dívek a mladých žen a následného zhoršení již tak špatné ekonomické situace (UNICEF, 2023). Domnívají se, že v tomto případě by se měla především aktivně využívat základní pravidla proti diskriminaci na základě pohlaví. Posílení vědecké základny pro genderové statistiky, zejména pokud jde o vliv médií na genderové stereotypy, posílení genderově neutrální advokacie v rámci marketingu země i mimo něj, vytvoření bezpečného prostoru pro dívky a ženy a zapojení globálních hnutí jsou základními a velmi důležitými řešeními boje proti genderové diskriminaci v Tichomoří a Asii (UNICEF, 2023).

Mnoho studií navrhuje jako další nástroj boje proti genderovým stereotypům seberegulaci. Její hlavní výhodou je, že je zcela dobrovolná a často nezahrnuje zásahy veřejných orgánů (Jiménez a kol., 2020). Navzdory své flexibilitě a předpokládané míře přesnosti však může být tento systém také neúčinný, pokud chybí správné kulturní prostředí a vhodná organizace (Marsden 2008, 2018).

Pokud jde o boj proti genderovým stereotypům vůči ženám, španělské zákony v článku 3, 34/1988 (11. listopadu 1988), obecného zákona o reklamě (GAL) stanoví, že „reklamy, které zobrazují ženy znevažujícím nebo diskriminačním způsobem nebo specifickým a přímým použitím jejich těla nebo jeho částí jako objektů, nebo jejich zobrazení je spojováno se stereotypním chováním, které porušuje základy našeho právního systému a přispívá k násilí uvedenému v organickém zákoně č. 1/2004 ze dne 28. prosince 2004 o komplexních opatřeních na ochranu proti násilí na základě pohlaví“.

Autoři článku (Jiménez a kol., 2020) však tvrdí, že rozpor může plynout z tohoto zákona, který zakazuje svobodné vyjadřování myšlenek v reklamě, což je právo potvrzené Evropským soudem pro lidská práva, severoamerickými a evropskými soudy a dalšími nejplatnějšími vědeckými doktrínami. Je proto důležité najít rovnováhu mezi vyjádřením skutečného názoru v reklamě a etickými zásadami.

Problém zobrazování osob z LGBT komunity je stále otevřenou otázkou a příslušníci této kategorie se v reklamním kontextu téměř nevyskytují. Tvrdí se, že zobrazování LGBT osob odradí heterosexuální publikum, a proto se inzerenti často uchylují ke skrytým strategiím, jako je zobrazování jedné osoby místo páru, zobrazování androgynních částí těla a také zobrazování mužů s nejednoznačnou sexuální orientací (Greenlee, 2004; Sender, 1999).

Pokud jde o Ukrajinu, studie ukazují, že používání genderových stereotypů v ukrajinské reklamě je spíše pravidlem než výjimkou a vědci, kteří se považují za inovátory v oblasti mediální teorie, jsou sexisty a obhájci mužského násilí (Fedorov, 2001; Suprun a kol., 2022). Podle výsledků studie (Suprun a kol., 2022) jsou nejúčinnějšími metodami boje proti genderové diskriminaci samoregulace mediálních komunikačních technologií a samostatné vyšetřování obsahu, který lidé denně konzumují, na základě krátkého dotazníku vytvořeného autory tohoto článku.

6.2 Kreativní přístupy v reklamním průmyslu

Kromě výše uvedených způsobů boje proti diskriminaci na základě pohlaví bylo provedeno také několik experimentů, které ukazují, jak lze problému stereotypů čelit.

Jeden z experimentů provedených v roce 2015 Finneganem a kol. poskytl předběžné důkazy o tom, že ukazování kontrastereotypních obrázků je platnou strategií pro snížení okamžité aktivace genderových stereotypů při vnímání pojmů genderových rolí. V tomto experimentu byly účastníkům předloženy dvojice slov sestávající ze stereotypně genderového podstatného jména a genderově specifického pojmu příbuznosti (Finnegan a kol. 2015). Účastníkům byly rovněž položeny čtyři otázky týkající se těchto obrázků popisující bohatství a příjmy zobrazených osob a bylo zjištěno, že přesnost úsudku u stereotypně nesourodých dvojic se zvýšila, když byly účastníkům ukázány proti slovní

stereotypní obrázky. Z toho byl vyvozen závěr, že používání kontrastereotypních obrázků je platnou strategií pro překonání spontánní genderové zaujatosti v krátkodobém horizontu (Finnegan a kol. 2015).

Pokud charakterizujeme význam kreativních řešení v reklamě obecně, podle mnoha autorů rozšiřují hranice reklamních profesionálů. Při podpoře rozšiřování nových reklamních strategií se reklamní tvůrci odlišují svou prací na trhu, neboť pracují s daty, která se liší od dat získaných ze strany spotřebitelů nebo analýz obsahu samotné reklamy (Nyilasy a kol. 2013; Sasser a Koslow, 2008). Podněty k využití tvůrčích perspektiv reklamních odborníků poukazují na jejich schopnost poskytnout bohatší a úplnější pochopení manažerské struktury (např. Hackley, 2003; Grau a Zotos, 2016). Prostřednictvím těchto postupů reklamní tvůrci rozšiřují kulturu a prokazují povědomí o spotřebitelském myšlení.

6.3 Role vzdělání na utváření genderových stereotypů

To, jak lidé vnímají reklamy, které používají genderově stereotypní obrazy, je významně ovlivněno jejich vzděláním. Vzdělání pomáhá zvyšovat informovanost, a tím rozšiřuje obzory. Tento předpoklad byl potvrzen mnoha studiemi po celém světě. Například názorová studie kazašských vysokoškolských studentů ve věku 16 až 32 let z různých fakult (Abdulina a kol., 2021) ukázala, že digitální vzdělání má významný vliv na překonávání genderových stereotypů u mladých lidí, ale 44 % respondentů s různou mírou jistoty souhlasilo s tím, že hlavní rolí ženy je mateřství a manželství. S názorem, že úloha ženy je především v domácnosti, souhlasilo také přibližně 60 % mladých mužů, zatímco dříve bylo o polovinu méně (Abdulina a kol., 2021). To naznačuje, že kazašská kultura díky své silné náboženské kultuře, která pěstuje rodinné patriarchální hodnoty, výrazně ovlivňuje názory i mladých lidí, kteří získávají nebo získali vyšší vzdělání.

V Číně, kde je rodinný patriarchy, zejména ve venkovských oblastech, také silný, bylo zjištěno, že vzdělání má silnější vliv na genderové stereotypy u žen než u mužů (Du, Xiao a Zhao, 2020). Z toho vyplývá, že názory mužů na genderové postoje se měnily mnohem pomaleji než názory žen a že rozdíl mezi názory žen a mužů se v průběhu času zvětšoval, což je v souladu se zjištěními v USA (Brewster a Padavic 2000; Du, Xiao a Zhao, 2020).

Často se potvrzuje stereotyp, že lidé z menších měst a venkovských oblastí jsou náchylnější ke stereotypnímu myšlení. Existují však důkazy, že tomu tak vždy není.

Například podle studie Fényese (2014), která zkoumala postoje studentů z regionu Partium k genderovým stereotypům, bylo zjištěno, že lidé žijící na vesnicích nemají vysloveně stereotypní myšlení, ale spíše někdy tradičnější, což lze podle autorky článku pravděpodobně vysvětlit tím, že tito studenti tráví dva semestry ročně studiem ve městě.

Bylo také zjištěno, že studenti studující technické obory mají větší tendenci spojovat se s tradičními názory, i když to podle Fényese (2014) vyžaduje další výzkum. Potvrdila se také hypotéza týkající se toho, zda velký počet knih rodičů podporuje moderní postoje.

V rámci podpory moderního přístupu k genderu autorka článku navrhuje, aby ministerstvo školství zavedlo do učebních plánů fakult předmět ženská studia a aby se na motivaci žen studovat více podílelo zaměstnávání více vědkyň a profesorek. I přes výše uvedené skutečnosti však výsledky provedené práce ukazují, že postoje k genderovým rolím, měřené hodnocením aktivity žen na trhu práce, jsou relativně nezávislé na úrovni vzdělání (Fényese, 2014).

Hlavním problémem je výchova na denní bázi, kterou člověk dostává od dětství za pomoci rodiny. Tradiční stereotypní představy předávané ve folkloru a pohádkách a příklady z reálného života mají zásadní význam pro budování světonázoru dítěte. Chceme-li tedy změnit vývojově škodlivé návyky, měli bychom začít u sebe.

7 Závěr

V této práci jsem zkoumala fenomén vytváření a existence genderových stereotypů v ukrajinských televizních reklamách, přičemž jsem se podrobně zabývala genderovými stereotypy o ženách. Cílem mé práce bylo identifikovat a analyzovat vizuální a lexikální složky reklamních spotů za účelem identifikace genderových stereotypů budovaných kolem reprezentace žen. Ve své práci jsem se snažila přistupovat ke studiu této problematiky komplexně: kromě analýzy samotných reklam jsem popsala také historický kontext kulturního a ekonomického vývoje Ukrajiny a čerpala jsem také z hlavních mediálních teorií a teorií z oblasti genderových studií.

V teoretické části byl vymezen pojem gender a byly analyzovány hlavní teorie o tom, jak se vytvářejí genderové stereotypy a jak ovlivňují společnost. Bylo zjištěno, že na

vytváření a šíření genderových stereotypů má vliv jak jejich pravidelná vnější vizuální reprezentace, tak postoje k nim na kulturní a intelektuální úrovni. Byly také identifikovány hlavní charakteristiky používané pro popis žen a mužů v reklamě, což následně pomohlo identifikovat hlavní stereotypy o ženách v reklamě.

Při posuzování reklamy jako sociokulturního fenoménu jsem zjistila, že reklama hraje stejně důležitou roli jako prostředek prodeje a marketingu i jako nástroj zavádění kulturních hodnot do společnosti. Potvrdil se předpoklad, že reklama se skutečně aktivně podílí na utváření genderových stereotypů. Na základě studia ukrajinských a postsovětských kulturních konotací jsem také dospěla k závěru, že reklama na Ukrajině se nijak výrazně neliší od reklamy v ostatních postsovětských zemích.

V praktické části jsem provedla průzkum mezi 64 respondenty ukrajinské národnosti různého věku a vzdělání a na základě jejich odpovědí jsem mohla určit 5 nejsledovanějších klipů pro další analýzu. V průběhu analýzy bylo zaznamenáno, že nejoblíbenější reklamy, které v tomto dotazníku zvítězily z hlediska oblíbenosti, spadají většinou do let 2015–2017, což lze pravděpodobně vysvětlit krizí televizní reklamy, která začala v roce 2015 a výrazněji se projevila o několik let později. V analyzovaných reklamách se mi podařilo identifikovat přítomnost hlavních stereotypů o ženách a jejich roli ve společnosti a v rodině, konkrétně stereotypů ženy v domácnosti, zdravotní sestry a ženského sexuálního objektu. Ve snaze odpovědět na svou výzkumnou otázku „Jak se změnil obraz ženy v reklamě v letech 2015–2021?“ jsem došla k závěru, že nevýznamně. Hlavní stereotypy kategorizované v teoretické části zůstávají jako hlavní, i když malé pozitivní změny v obrazu žen v ukrajinské reklamě jsou stále přítomny.

V závěrečné části svého příspěvku jsem považovala za užitečné uvést několik příkladů kreativních a právních strategií boje proti diskriminaci na základě pohlaví v některých zemích. Nastolila jsem také otázku, jakou roli hraje úroveň vzdělání na vnímání genderových stereotypů, a zdá se, že čím konzervativnější je stát nebo tradice v něm, tím více jsou lidé nakloněni genderovým stereotypům. Toto téma však vyžaduje další výzkum, neboť z mého dotazníku vyplynulo, že 41 z 64 dotazovaných mělo různý stupeň vysokoškolského vzdělání.

Limity mé práce spočívají zejména v časovém období, počtu dotazovaných osob a omezeném a nerovnoměrném přístupu k inzerátům. Je obtížné srovnávat studie o genderových stereotypích v různých zemích a zjistit, jak se utvářejí, když jsou většinou prováděny na konkrétním časovém období, proto jsou nutné srovnávací studie (Matthes et al., 2012).

Ve své práci jsem se snažila podrobně odhalit téma utváření a vlivu genderových stereotypů na ukrajinskou společnost a reklamu. Podařilo se mi identifikovat hlavní genderové stereotypy o ženách a také vysledovat četnost jejich vzniku v uvedeném časovém období.

Svou prací jsem se snažila nejen rozšířit ukrajinskou databázi genderových stereotypů ve snaze zviditelnit tento problém, ale také doufám, že se stane důležitou součástí vývoje mediálního průmyslu jako celku. Mým cílem je upozornit na tuto problematiku více lidí, dále může práce posloužit jako inspirace pro další výzkum ukrajinské reklamy, protože takových prací je k dispozici omezené množství.

Literatura a zdroje

ABDULINA, N. et al. Overcoming gender stereotypes in the process of social development and getting higher education in digital environment. *International journal of emerging technologies in learning* [online]. 2021, vol. 16 (12), s. 36-50 [cit.2024-04-20]. Dostupné z: <https://online-journals.org/index.php/i-jet/article/view/19005>

BANDURA, A. *Social learning theory*. New York: General Learning Press, 1971. ISBN 0382250257

BREWSTER, K.L., PADA VIC, I. Change in gender ideology, 1977-1996: The contributions of intracohort change and population turnover. *Journal of Marriage and Family* [online]. 2000, vol. 62 (2), s. 477-487 [cit. 2024- 04-20]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2000.00477>.

BUCHYNSKA, O., Davlikanova E., Lylyk, I., Logvinova, L., Yashkina, O. Studie postoje ukrajinské populace k genderově diskriminační reklamě. In: *Friedrich-Ebert-Stiftung*

[online]. 2021, 150 s. [cit.2024-03-20]. ISBN 978-617-7574-36-0. Dostupné z:
<https://ukraine.fes.de/>

CUKLANZ, L. Feminist theory of communication. In: *The international encyclopedia of communication theory and philosophy* [online]. 2016 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z:
<http://dx.doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect157>

DU, H., Xiao, Y., Zhao, L. Education and gender role attitudes. *Journal of population economics* [online]. 2020, vol. 34, s. 475-513 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s00148-020-00793-3>

ECO, U. *A Theory of Semiotics*. London: Indiana university press, cop. 1976. ISBN 0-253-35955-4

FEDOROV, A. *Media education: history, theory and methods*. Rostov: CVVR [online], 2001 [cit. 2024-04-16]. ISBN 5-94153-011-0. Dostupné z:
https://mediaeducation.ucoz.ru/ld/0/9_-Book_2001_.pdf

FINNEGAN, E. Oakhill, J., Garnham, A. Counter-stereotypical pictures as a strategy for overcoming spontaneous gender stereotypes. *Frontiers in Psychology* [online]. 2015, vol. 6, s. 1-15 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z:
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2015.01291/full>

GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. New York: Harper & Row Publishers, cop. 1979. ISBN 0-06-132076-5

GOGOLEVA, E. N. Gender stereotypes in television commercials as a gender equality reflection. *Woman in Russian society* [online]. 2019, s. 77-86 [cit. 2024-01-21]. Dostupné z:
<https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy-v-televizionnoy-reklame-kak-otrazhenie-gendernogo-neravenstva/viewer>

GOYAN, O. et al. Ukrajinská mediální krajina – 2015. KAS Policy Paper. In: *Konrad Adenauer Stiftung* [online]. 2015 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z:
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c5b9fe7e-4dbe-a4a4-68ab-c36aeef06ce5&groupId=252038

GRAU, S.L., ZOTOS, Y.C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International journal of advertising* [online]. 2016, vol. 35, s. 761-770 [cit. 2024-02-14]. ISSN1759-3948. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

GREENLEE, T. Mainstream marketers advertise to gays and lesbians: strategic issues and research agenda. In: *Diversity of advertising. Broadening the scope of research directions*. New York: Psychology press, 2004. s. 357-367. ISBN 0805847944

HACKLEY, C. *Doing research projects in marketing management and consumer research*. London: Routledge, 2003. ISBN 0415268958

HAJNALKA, F. Gender role attitudes among higher education in a borderland Central-Eastern European region called „Partium“. *Central for educational policy studies journal* [online]. 2014, vol. 4 (2), s. 49-70 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.26529/cepsj.203>

ICC Advertising and Marketing Communications Code. In: *The International Chamber of Commerce (ICC)* [online]. 2018 [2024-04-19]. Dostupné z: <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

JIMÉNEZ, D.L., Dittmar, E.C., Portillo, J.P.V. Self-regulation of sexist digital advertising: from ethics to law. *Journal of business ethics* [online]. 2020, vol. 171 (6), s. 709-718 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04471-y>

KITSA, M., MUDRA, I. Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist media studies*. Taylor & Francis Online. [online]. 2018, vol. 20, s.381-397 [cit.2024-01-20]. ISSN 1471-5902. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1574857>

KOSHELEV A. Modern advertising: socio-cultural phenomenon or manipulation instrument? *Bulletin TSU* [online]. 2008, 10 (66), s. 170 -173 [cit. 2024-01-20]. ISSN 1810-0201. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-sotsiokulturnyy-fenomen-ili-instrument-manipulirovaniya/viewer>

KYIANYTSIA, I. Reklama jako nástroj mezikulturní komunikace. *Sociální komunikace v mezikulturním prostoru: mezikontinentální dialog intelektuálů. Sborník z mezinárodní vědecké a praktické konference* [online]. 2014, s. 187–192. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4927/1/Y_Kiyanicya_13_11_14_konf_GI.pdf

LYLYK, I., Buchynska, E, Davlikanova E. Standard of gender non-discriminatory advertising: global trends and Ukrainian initiatives. In: *Friedrich-Ebert-Stiftung* [online]. 2018, 116 s. [cit. 2024-04-18]. ISBN 978-617-7157-88-4. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/367179581_STANDARTI_NEDISKRIMINACIJ_NOI_REKLAMI_SVITOVY_TENDENCII_TA_UKRAINSKI_INICIATIVI_Standard_of_Gender_Non-Discriminatory_Advertising_Global_Trends_and_Ukrainian_Initiatives

MARSDEN, C. Beyond Europe: The internet, regulation, and multistakeholder governance—representing the consumer interest. *Journal of consumer policy* [online]. 2008, vol. 31(1), s. 115–132 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10603-007-9056-z>.

MARSDEN, C. Prosumer law and network platform regulation: the long view towards creating OffData. *Georgetown law technology review* [online]. 2018, vol. 2(2), 376–398 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: https://sussex.figshare.com/articles/journal_contribution/Prosumer_law_and_network_platform_regulation_the_long_view_towards_creating_OffData/23460953/1

MATTHES, J. Prieler, M., Adam, K. Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex roles. The journal of research* [online]. 2016, vol. 75, s. 314-327 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>

MAXIMOVA, O.B. Gender patterns in advertising: mail concepts and problems. *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology* [online]. 2002, vol. 1, s. 169-173 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotypy-v-reklame-postanovka-problemy-i-osnovnye-kontseptsii>

MCLUHAN, M. *Understanding media. The extensions of man*. Cambridge: The MIT Press, 1994. ISBN 0262631598

MIDDLETON, K. Turnbull, S., de Oliveira, M. J. Female role portrayals in Brazilian advertising: are outdated cultural stereotypes preventing change? *International journal of advertising* [online]. 2020, vol. 39 (5), s. 679-698 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658428>

MUSIL, J. *Úvod do sociální komunikace*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.

NYILASY, G., Canniford, R., Kreshel, P.J. Ad agency professionals' mental models of advertising creativity. *European journal of marketing* [online]. 2013, vol. 47 (10), s. 1691-1710 [cit. 2024-04-21]. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0651>

Objem reklamního trhu Ukrajiny v roce 2014 a prognóza objemu trhu v roce 2015. Odborná prognóza Celoukrajinské reklamní koalice. In: *Celoukrajinská reklamní koalice* [online]. Kyjev, 2014 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://vrk.org.ua/>

OLBERTOVÁ, M. *Gender a média v éře postmodernity: odkrývání genderových stereotypů v současném českém reklamním diskurzu*. [Gender and media in the age of post-modernity revealing gender stereotypes in the contemporary czech advertising discourse] [online]. Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce: PhDr. Otakar Šoltys, CSc. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/34029/DPTX_2010_1_0_198050_0_94305.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PARDUN, C. (editor). *Advertising and society: an introduction*. 2nd ed. Chichester: Wiley-Blackwell, 2014. ISBN 9780470673096

PARK, M.J., LEE, D.H. Effects of storytelling in advertising on consumers' empathy. *Asia marketing journal* [online]. 2014, vol. 15 (4), s. 103-129 [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://amj.kma.re.kr/journal/vol15/iss4/5/>

PAVELKINA, L.S. Influence of media and advertising on the forming gender behaviour model. *Communicative researches* [online]. 2014, s.159-165 [cit. 2024-02-15]. Dostupné

z: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-smi-i-reklamy-na-formirovanie-gendernyh-modeley-povedeniya/viewer>

PODOLYAKA, N. Dějiny reklamy – konspekt z přednášek. Ministerstvo školství a vědy Ukrajiny. Sumy: *Sumská národní univerzita* [online]. 2015, 193 s. cit. [2024-02-14]. Dostupné z: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/40898/3/reklama1.pdf>

POLLAY, R.W. The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing* [online]. 1986, vol. 50, s. 18-36 [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1353/asr.2000.0012>

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

RIABOVA, T. Genderové stereotypy a genderová stereotypizace: metodologické přístupy. *Sborník kulatého stolu* [online]. 2001 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotypy-i-gendernaya-stereotipizatsiya-metodologicheskie-podhody/viewer>

SASSER, S.L., KOSLOW, S. Desperately seeking advertising creativity: engaging an imaginative „3Ps“ research agenda. *Journal of advertising* [online]. 2008, vol 37 (4), s. 5-20 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370401>

SENDER, K. Selling sexual subjectivities: audiences respond to gay window advertising. *Critical Studies in Mass Communication* [online]. 1999, vol. 16 (2), s. 172-196 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15295039909367085>

SUPRUN, V. et al. Gender stereotypes in Ukrainian mass media and media education tools to contain them. *Postmodern openings* [online]. 2022, 13 (1), s. 372-387 [cit.2024-04-16]. ISSN 2068-0236. Dostupné z: <https://doi.org/10.18662/po/13.1/402>

SUTHERLAND, M., A.K. SYLVESTR. *Advertising and the Mind of the Consumer – What Works, What Doesn't, and Why*. 2nd ed. St. Leonards: Allen&Unwin, 2000. ISBN 1 86508 231 7

Ukraine gender analysis. Danish neighborhood programme. In: *Ministry of foreign affairs of Denmark* [online]. 2021 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z:

<https://um.dk/en/danida/countries-and-regions/countries-regions/eu-neighbours>

ULIANINA, O. Problematika vlivu reklamy na formování hodnotových orientací a zájmů moderní společnosti: sociologická. *Věstník VolNU* [online]. 2010, vol. 9, s. 65-68 [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-vliyaniya-reklamy-na-formirovanie-tsennostnyh-orientatsiy-i-interesov-sovremennogo-obschestva-sotsiologicheskij-analiz/viewer>

UNICEF, UN Women. Dismantling gender stereotypes in media, marketing and advertising: creating an equitable future in Asia-Pacific. *UNICEF* [online]. UNICEF, UN Women Asia and the Pacific, 2023 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.unicef.org/>

VITRENKO, A. Historické předpoklady zjevení a zvláštnosti rozvoje reklamy na Ukrajině. *Věstník Kyjevské národní univerzity Tarase Ševčenko* [online]. 2010, (119), s. 51-55. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/historical-conditions-and-peculiarities-of-advertising-development-in-ukraine>

VOLOSEVYCH, I., Prochuchanova, O., Strelnyk, O. Genderové stereotypy a role očima mladých lidí. In: *Insingt* [online]. 2023. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.insight-ukraine.org/uk/>

ZHANG, Y., GELB, B.D. Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of advertising* [online]. 1996, vol. 25 (3), s. 29-46 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673505>

ZOONEN, L. van. *Feminist Media Studies*. London: Sage, 1994. ISBN 0-8039-8554-1

Seznam použitého audiovizuálního materiálu

Reklama z kategorie „Luxus“. Kolekce snubních prstenů od „Zolotyj vik“. In: YouTube [online]. 15.5.2017. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=cRc142ICFe4>

Reklama z kategorie „Zážitek“. Nový kanál – Oznámení, spořiče obrazovky, reklamy.

In: YouTube [online]. 24.8.2021, 2:01-2:14. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=XEqOLIDbRYY>

Reklama z kategorie „Každodennost“. Reklama a oznámení Inter. In: YouTube [online].

17.05.2017, 6:56-7:14. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=OYxPZZLH1fg>

Reklama z kategorie „Krása“. Reklama a oznámení Inter. In: YouTube [online].

17.05.2017, 1:08-1:28, [cit. 2024-04-20]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=OYxPZZLH1fg>

Reklama z kategorie „Zdraví“. Reklama STB. In: YouTube [online]. 6.12.2015, 0:18-

0:33 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hodHZ336ybs>

Zákony

ŠPANĚLSKO. Zákon č. 34 ze dne 11.11.1988 „Obecný zákon o reklamě“. In: Cortes

Generales. 1988, s. 32464-32467. Dostupné také z:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>

UKRAJINA. Zákon č. 271 ze dne 3.7.1996 "O reklamě". In: Verchovna Rada Ukrajiny.

1996, částka 39, článek 182. Dostupné také z: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96->

[bp#Text](#)