

Sexismus a genderové rozdíly v reklamě

Filip Šťastný

Bakalářská práce

2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Filip ŠTASTNÝ
Osobní číslo: K10288
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Sexismus a genderové rozdíly v reklamě

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních a dalších zdrojů k tématu bakalářské práce.
2. Stanovte si cíl práce, metodiku výzkumu a výzkumné otázky.
3. V teoretické části popište obecně problematiku a definujte základní termíny.
- 4 Stanovte si kritéria výzkumu a následně porovnejte zjištěná fakta.
5. Na základě výsledků komparace definujte rozdíly, analyzujte jejich příčiny a vyvodte závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

BAČUVČÍK, Radim. Žena a muž v marketingové komunikaci. 1. vyd. Editor Radim Bačuvčík. Zlín: VeRMum, 2010, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-809-0427-341.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

25. 4. 2014

Jméno, příjmení, podpis

FILIP ŠTASTNÝ

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpráší-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce Sexismus a genderové rozdíly v reklamě se v první, teoretické, části zabývá vysvětlením pojmů, různými náhledy na jejich problematiku a jejich vzájemným vztahem. Ve druhé, praktické, části pak formou dotazníkového průzkumu(šetření) prověřuje, nakolik jsou odpovědi respondentů shodné s teoretickými poznatky zjištěnými v teoretické části. Závěr práce pak vyhodnocuje, nakolik je oblast genderu a sexismu v reklamě žádoucí řešit jak v případech jednotlivých genderových kliše v reklamě, tak v rámci široké společnosti.

Klíčová slova:

sexismus, gender, reklama, pohlaví, rovnoprávnost, žena, muž, diskriminace, stereotyp, kliše, marketing, spot, televize, internet, tisk, prezentace

ABSTRACT

Bachelor thesis sexism and gender differences in advertising. In the first part will be, terms, different points of view on the issue and mutual relationship, explained. In the second, practical part is based on a questionnaire survey. Results are compared with the theoretical part. The conclusion then evaluates the extent and how gender and sexism are desirable in advertising and public area.

Keywords:

sexism, gender, advertising, sex, equality of rights, woman, man, discrimination, stereotype, cliche, marketing, spot, television, Internet, print, presentation

Děkuji vedoucímu této práce za skvělé vedení a přínosné poznatky, celé naší fakultě za nezapomenutelné roky studia, své partnerce za její nekonečnou trpělivost, reklamní agentuře YASHICA za skvělé zázemí, které mi poskytuje. A svým lovmarkům Apple, Red Bull a Jägermeister, které mě doprovází v životě soukromém i profesním.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

1 ÚVOD.....	9
2 CÍL PRÁCE.....	11
3 METODOLOGICKÝ POSTUP	12
4 GENDER, SEXISMUS, REKLAMA	13
4.1 GENDER.....	13
4.2 SEXISMUS.....	14
4.3 REKLAMA	16
5 SEXUALITA V REKLAMĚ.....	20
5.1 REKLAMA	20
5.2 SEX JAKO PRODEJCE ZBOŽÍ.....	21
5.3 ÚČELOVÉ VYUŽITÍ GENDERU	25
6 DOTAZNIK.....	30
6.1 OTÁZKA Č. 1: DEFINUJTE POJEM GENDER.....	30
6.2 OTÁZKA Č. 2: DEFINUJTE POJEM SEXISMUS	32
6.3 OTÁZKA Č. 3: VADÍ VÁM ODHALOVÁNÍ LIDSKÉHO TĚLA V REKLAMĚ?	34
6.4 OTÁZKA Č. 4: VADÍ VÁM SLOVNÍ A PÍSEMNÉ SEXUÁLNÍ NARÁŽKY V REKLAMĚ?	37
6.5 OTÁZKA Č. 5: MĚLO BY SE REGULOVAT ODHALOVÁNÍ LIDSKÉHO TĚLA V REKLAMĚ?	40
6.6 OTÁZKA Č. 6: MĚLY BY SE REGULOVAT SEXUÁLNÍ NARÁŽKY V REKLAMĚ?	43
6.7 OTÁZKA Č. 7: POŠKOZUJE ŽENY JEJICH ZNÁZORNĚNÍ JAKO SEXUÁLNÍCH OBJEKTŮ?	46
6.8 OTÁZKA Č. 8 POŠKOZUJE MUŽE JEJICH ZNÁZORNĚNÍ JAKO SEXUÁLNÍCH OBJEKTŮ?	48
6.9 OTÁZKA Č. 9: OSPRAVEDLŇUJE ZISK VYUŽITÍ SEXU V REKLAMĚ?50	
6.10 OTÁZKA Č. 10: ZNÁZORNĚNÍ ŽEN V TZV. TYPICKÝCH ROLÍCH (PRADLENA, UKLÍZEČKA, V DOMÁCNOSTI ATD.) POTVRZUJE STEREOTYP?.....	52
6.11 OTÁZKA Č. 11: ZNÁZORNĚNÍ MUŽŮ V TZV. TYPICKÝCH ROLÍCH (OPRAVÁŘ, KONZUMENT TVRDÉHO ALKOHOLU APOD.):	54
6.12 OTÁZKA Č. 12: POŠKOZUJE VNÍMÁNÍ A POSTAVENÍ ŽEN JEJICH ZNÁZORNĚNÍ V UVEDENÝCH TYPICKÝCH ROLÍCH?	56
6.13 OTÁZKA Č. 13: POŠKOZUJE VNÍMÁNÍ A POSTAVENÍ MUŽŮ JEJICH ZNÁZORNĚNÍ V UVEDENÝCH TYPICKÝCH ROLÍCH?	58
6.14 OTÁZKA Č. 14: MĚLO BY SE UVÁDĚNÍ TZV. TYPICKÝCH ROLÍ UVÁDĚNÝCH V REKLAMĚ OMEZIT, A PŘÍPADNĚ JAK?	60
6.15 OTÁZKA Č. 15: OSPRAVEDLŇUJE ZISK Z REKLAMY ZNÁZORNĚNÍ TZV. TYPICKÝCH ROLÍ?	62
6.16 OTÁZKA Č. 16: ZACHYCUJE ZTVÁRNĚNÍ TZV. TYPICKÝCH ROLÍ V REKLAMĚ SOUČASNÉ ROLE ŽEN?	64
6.17 OTÁZKA Č. 17: ZACHYCUJE ZTVÁRNĚNÍ TZV. TYPICKÝCH ROLÍ V REKLAMĚ SOUČASNÉ ROLE MUŽŮ?.....	66

6.18 OTÁZKA Č. 18: KOUPIL(A) BYSTE SI VÝROBEK, KTERÝ PROPAGUJE REKLAMA PONIŽUJÍCÍ ŽENY?	68
6.19 OTÁZKA Č. 19: KOUPIL(A) BYSTE SI VÝROBEK, KTERÝ PROPAGUJE REKLAMA PONIŽUJÍCÍ MUŽE?	70
6.20 OTÁZKA Č. 20: ZNÁTE ZÁKONY A ORGANIZACE REGULUJÍCÍ REKLAMU?	72
6.21 OTÁZKA Č. 21: POVAŽUJETE POSTAVENÍ MUŽŮ A ŽEN VE SPOLEČNOSTI ZA ROVNOPRÁVNÉ?	75
6.22 OTÁZKA Č. 22: JAKÉ JE VAŠE DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ?	77
7 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI	78
8 ZÁVĚR	80
9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
10 SEZNAM GRAFŮ	83
11 SEZNAM TABULEK	84

1 ÚVOD

V oblasti marketingové komunikace se pohybuji posledních deset let, kdy jsem začal nejprve brigádně pracovat coby student střední školy v nejmenované brněnské komunikační agentuře, kam jsem později nastoupil na pozici eventmanagera. Před čtyřmi lety jsem se rozhodl věnovat svým klientům v rámci vlastního podnikání a přesto, že jsem si i nadále vedl v oblasti reklamy úspěšně, přijal jsem v současné době místo accountmanagera v jedné z předních českých komunikačních agentur.

Skutečnost, že svému profesnímu životu podřizuji od dob středoškolských studií i svůj soukromý život, se promítá do mého nazírání na další oblasti lidského života: v první řadě mezilidskou komunikaci, hodnocení druhých a v neposlední řadě i vývoj v naší společnosti, kde se vztahy mezi lidmi profilují ve všech oblastech. Oblast genderu zde hraje jednu z klíčových rolí a jelikož mne samozřejmě coby mladého muže ženy zajímají, bylo téma mé bakalářské práce Sexismus a genderové rozdíly v reklamě vzhledem k mému profesnímu a osobnímu životu jednoznačnou volbou.

Pojem genderu mne oslovil proto, že považuji postavení žen ve společnosti a jejich vztahy s muži za stěžejní oblast nejen v případě reklamy. Téma sexismu považuji za společensky závažné a přinejmenším diskutabilní. Vzájemné postavení mužů a žen, jejich komunikace a prezentace je podle mého názoru základem veškerých společenských vztahů, tedy i těch, které se promítají do oblasti obchodu, včetně reklamy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 CÍL PRÁCE

V teoretické části své práce chci objasnit nejen vztah genderu a marketingové oblasti, ale i původ a obsah tohoto pojmu. Proto se mu hodlám věnovat z nejrůznějších možných úhlů pohledu tak, abych přinesl co nejširší poznatky, které se stran tohoto pojmu projevují. A to nejen ve spojení s reklamou, jak napovídá zájem mé práce, tak jeho nejrůznější projevy v různých společenských spektrech.

Oblast reklamy přiblížím jak z hlediska její teoretické definice a druhů, tak principů, na kterých její podstata postavena a upřesněním terminologii. Posléze popíši vzájemný vztah výše uvedených pojmů. K tomu využiji poznatky jak ze své praxe, tak z odborné literatury a dostupných internetových portálů, kde kritickou analýzou textu a metodou komparace vyhodnotím získané znalosti o daném tématu práce.

V praktické části své práce pak metodou kvantitativního výzkumu: formou dotazníku získám co nejširší možné spektrum názorů respondentů na postavení mužů a žen v reklamě, jeho hodnocení a názorů na to, co je respondenty považováno za vhodné a přijatelné a co by naopak dle názoru některých mělo být omezeno či dokonce potlačeno. Výsledky dotazníkového šetření použiji k ověření hypotézy „Běžná populace si rizika zneužití sexu a genderových stereotypů v reklamě uvědomí pouze v případě, kdy se jí týká.“. V závěru své práce pak zrekapituluji získané poznatky z obou, tedy z teoretické a praktické části své bakalářské práce a metodou komparace vyhodnotím, nakolik je téma genderu a sexismu ve společnosti aktuální a jak se jejich vzájemné sladění projevuje v oblasti reklamy, a to jak u jednotlivých recipientů, tak celkově.

3 METODOLOGICKÝ POSTUP

Odpovědi na tyto otázky vyhodnotím: metodou komparace, zachytím odlišnosti v odpovědích ve vztahu k pohlaví, věku, vzdělání a velikosti bydliště respondentů. Cílem zjištění by mělo být, jak různé populace společnosti sex a genderové stereotypy v reklamě vnímají. Zda je jejich užití podle nich rizikové a nakolik hraje roli to, jakého jsou respondenti pohlaví, jakého dosáhli vzdělání a jakou roli hraje na utváření jejich názorů, tedy i životní zkušenost. Lze předpokládat, že citlivější k tomuto tématu budou spíše ženy, které hrají v oblasti jak sexu, tak genderových stereotypů v reklamě větší roli, než muži. A rizika si budou uvědomovat spíše lidé, kteří významy gender a sexismus znají (eventuelně mají vyšší vzdělání). Tuto další hypotézu svým průzkumem prověřím.

4 GENDER, SEXISMUS, REKLAMA

Vzhledem k záměru této práce je třeba uvést bližší popis a analýzu jednotlivých pojmů gender, sexismus a reklama, zmapovat jejich původ, význam a přijímání ve společnosti.

4.1 Gender

Přestože jsou na téma gender vypracovávány rozsáhlé práce a programy, na příslušných vysokých školách je gender samostatně nebo v souvislosti s dalšími disciplínami studován jako studijní obor, nevzešel obsah tohoto pojmu ve všeobecnou známost. Je tomu tak patrně proto, že i v odborných kruzích je přijímán s určitými výhradami, na jeho výklad neexistuje jednotný, ucelený názor a není jednotný ani jeho výklad. Ten se pochopitelně také odvíjí od toho, kdo a v jaké souvislosti termín gender vysvětluje.

Původ slova gender je v řečtině. Socioložka Šiklová uvádí, že „z řečtiny byl tento pojem přejat do celé řady evropských jazyků, a stal se tak jejich nedílnou součástí. V současné době je pojem gender přenášen do češtiny především z angličtiny, která je u nás známější než řečtina. Proto se většinou toto slovo vyslovuje anglicky. Určitě není podle Šiklové chybou, „vyslovuje-li ho někdo tak, jak se píše. Naopak, dokazuje tím, že zná kořen slova.“¹ Převádět slovo „rod“ do češtiny může být podle Maříkové zavádějící: „Obvykle ho spojujeme s obrazem rozvětvené rodiny, jejíž existence je dána společným předkem, nebo se nám vybaví „rodová společnost“. A pokud nám přijde na mysl již zmíněný gramatický rod, s velkou pravděpodobností se nám nevybaví další možný obsah tohoto výrazu v dnešní angličtině, resp. soudobém feministickém diskursu.“² Šiklová zase upozorňuje, že „rod označuje v češtině nejen pohlaví, sex, rod, rodinu (třeba i genealogii) a má tedy mnoho významů, byl termín „rodová studia“ velice nejasný. Proto padlo po diskusi s pracovníky z Ústavu pro jazyk český AV ČR toto slovo nepřekládat a používat pro tento studijní obor anglický, nebo chcete-li řecký termín „gender“. Tak se i podle Maříkové „dostal pojem postupně do běžného jazyka a stal se tak jeho nedílnou součástí. Výraz gen-

¹ ŠIKLOVÁ, J.: Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v ČR, s. 9

² MAŘÍKOVÁ, H.: Proměny současné české rodiny (Rodina – gender – stratifikace), Sociologické nakladatelství, Praha 200, IBSN 80 – 85850 – 93 – 1, s. 11

der odkazuje k rozdílům mezi mužem a ženou, resp. mezi muži a ženami, anebo také mezi mužským a ženským. Tyto rozdíly mnozí z nás vnímají jako cosi daného, neměnného, tudíž i normálního či dokonce přirozeného. Ve skutečnosti se jedná o lidský vývoj – naši (lidskou) konstrukci.“³ O tom, že „jde v případě genderu o rozdíly, které vznikly v průběhu lidské kultury, a jsou tedy do jisté míry umělé“, se zmiňuje i Křížek: „Viděno z jiného hlediska, gender je způsob, jakým jedinec manifestuje své pohlaví ve společnosti. Zatímco máme pouze dvě pohlaví (rozumné bytosti, které mají více pohlaví, jsou námětem science fiction), genderů může být víc. I singels jsou svým způsobem samostatným genderem. Pozoruhodné genderové typy mohou vznikat u gayů, lesbiček a bisexuálů.“⁴

4.2 Sexismus

Zatímco pojem gender manifestuje zejména srovnání dvou rovnocenných pohlaví, pojem sexismus je naopak vnímán jako rozpor, během něhož je zejména přístup k ženám vnímán odlišně. Definice sexismu se proto vyskytují ve dvou verzích:

- 1. postoj nebo chování, založené na tradičních stereotypech dle jednotlivého pohlaví⁵** se jeví jako umírněnější, zatímco druhý, z týchž zdrojů, už hovoří přímo o diskriminaci
- 2. diskriminace nebo znehodnocení na základě pohlaví osoby, jako je např. omezení pracovních příležitostí, a to zejména v diskriminaci žen.⁶**

³ MAŘÍKOVÁ, H.: Proměny současné české rodiny (Rodina – gender – stratifikace), Sociologické nakladatelství, Praha 200, IBSN 80 – 85850 – 93 – 1, s. 11

⁴BACŮVČÍK, R.: Žena a muž v marketingové komunikaci, VeRBum, 2010, IBSN 978 – 80 – 904273 – 4 – 1, s. 12

⁵Sexism: DefineSexismat Dictionary.com [online]. 2014 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: <http://dictionary.reference.com/browse/sexism>

⁶Sexism: Definition and More fromthe Free Merriam-WebsterDictionary [online]. 2014 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/sexism>

Také slovník cizích slov uvádí v definici profesora Kohoutka⁷ dvě pojetí sexismu:

1. Výraz pro diskriminaci žen
2. Orientaci na sex, zdůrazňování sexuality

Kvůli ujasnění problému by bylo vhodné, kdyby se odborné kruhy dohodly na jednotném výkladu tohoto v poslední době frekventovaném pojmu. Je to pochopitelně i otázka vývoje, zejména toho, v jaké souvislosti je a bude sexismus zmiňován. Z dostupných článků a literatury vyplývá, že se tak děje především v souvislosti s diskriminací žen, v důsledku čehož je sexismus vnímán jako negativní jev.

Z výše uvedeného vyplývá problém, jak vyhodnotit postoj k sexismu u širší veřejnosti. Pokud tento není jako pojem ujasněn, nemůže být ani dostatečně znám. Takže je zřejmé, že lidé mohou vnímat problémy, které sexismus ve smyslu diskriminace působí, nicméně tyto nedokáží s tímto pojmem jednoznačně spojit - neuvědomují si, že při jeho jednotlivých projevech jsou svědkem sexismu.

Z výše uvedených důvodů považuji za potřebné v rámci průzkumu zjistit, do jaké míry zná veřejnost (a která její část) pojem sexismus jako takový. A dále, do jaké míry vnímají lidé negativně některé klasické vzorové projevy sexismu i bez toho, že by uměli tento pojem definovat.

Britský novinář Anthony Browne⁸ uvádí, že “nařčení názorového oponenta z tzv. sexismu slouží jako nástroj politické korektnosti k vynucení si cenzury a potlačení odlišného a politické korektnosti nepohodlného názoru.“ Skutečnost, že je nutné postavení obou pohlaví regulovat i v rámci zákonů, a to i v našem právním řádu (konkrétní normy uvedu dále) znamená, že rovnoprávné postavení mužů a žen není ještě součástí všeobecně přijímané morálky.

Otázkou ale zůstává, je-li druhý výklad sexismu, tedy orientace na pohlaví, sex, skutečně jen diskriminující. A to, ať máme na mysli jeho celkovou prezentaci

⁷Sexismus: ABZ.CZ: slovník cizích slov - on-line hledání [online]. 2014 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=sexismus

⁸BROWNE, Anthony. Úprk rozumu : politická korektnost a smrt veřejné rozpravy v moderní Británii. 1. vyd. v českém jazyce. Praha : Dokořán, 2009. 157 ISBN 978-80-7363-240-3 s. 82

ve všech sférách lidského života, od osobní roviny po společenskou, tak pouze v oblasti reklamy, čemuž se věnuje tato práce. Předtím, než porovnáám jejich vzájemný vztah, je nutné pojem reklamy jako takový objasnit.

4.3 Reklama

Podle profesora Horňáka⁹ by objasnění pojmů reklama a propagace „mělo přispět k preciznějšímu vymezení jejich druhů, principů a funkcí, resp. k odlišení od příbuzných aktivit a tím k sjednocení základní terminologie v této oblasti.“ Jejich rigoróznímu vymezení ale podle Horňáka chybí především:

- Rozdílné, resp. nejednotné výklady pojmu či definice této aktivity v odborné literatuře, slovnících, časopisech apod.
- Jazyková bariéra – jiné názvy pro termín *propagace* ve světových jazycích, resp. posunutý význam těchto jazyků
- Zaměňování pojmu propagace s reklamou, pramenící z předešlých dvou příčin a následně z neadekvátní fixace pojmu ve vědomí recipientů, z neoborných překladů z cizojazyčné literatury
- Nechuť řešit tyto otázky v posledních letech

Odborná literatura podle Horňáka uvádí, že „termín propagace pochází z latiny (*propagare*) a výkladové slovníky cizích slov mu přiřazují množství významů. Forcelliniho *Tatius Latinitatis Lexicon* je z hlediska geneze pojmů uznávanou autoritou.

Uvádí tři výklady slova propagace:

1. Souvisí s polnohospodářskou problematikou a znamená vyhánění výhonků
2. Rozmnožování
3. Rozšiřování

Slovník slovenského jazyka podle Horňáka uvádí, že „propagace je rozšiřování poznatků o něčem, co je známé, doporučení, propagace... knih, turistiky, cestovního ruchu...“. Slovník spisovného jazyka českého uvádí pod pojmem propagace tento pojem v kontextu s následujícími výrazy: „propagace moderního umění, spořivosti, sportu, novátorských metod, kulturně-politická propagace“. Horňák následně uvádí, že všechny jím

⁹ HORŇÁK, P.: Reklama, UTB ve Zlíně, str.11, ISBN 978-80-904237-3-4

uváděné definice „eliminují význam propagační činnosti na ovlivňování recipienta, resp. na jeho ovlivňování k subjektům žádoucí činnosti. Tímto zjednodušením přibližují propagaci ke komunikaci ve všeobecné rovině. To v minulosti přispívalo k zaměňování této aktivity s příbuznými aktivitami, zejména s propagandou.“¹⁰Dále upozorňuje, že „existovaly i definice, které chápaly reklamu úzce, resp. ji ztotožňovaly s reklamou“. Nejspíš to podle něj vyplývá z faktu, že propagace se vyvinula z reklamy získáním širších cílů, ale i forem a prostředků. „Zaměňování propagace s reklamou“, píše dále Horňák,¹¹ vyplývá z více příčin: příliš úzké chápání problematiky u některých teoretiků, kde propagace = reklama či jazyková bariéra nejsou jedinými příčinami. Propagace se totiž vyvinula logickou cestou z reklamy, resp. se spolu koexistenčně ovlivňovaly. Kromě toho byly v socialistické společnosti tendence termín reklama potlačovat a nahrazovat ho výrazem propagace. K záměně výrazů však dochází i proto, že reklama je částí propagace, a tak není nesprávné, ale spíše nepřesné, když nazýváme všeobecnějším pojmem i konkrétnější, který je jeho součástí.¹²

Reklama (lat. *reclamare*– znovu křičet, rychle a silně volat a často volat) je podle Velkého slovníku marketingových komunikací¹³ „komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele či odběratele, resp. informace s cílem vyvolat informační, resp. Primárně ekonomický, efekt. Někteří autoři považují reklamu za synonymum pro ekonomickou propagaci, jiní za synonymum celé propagace, další ji označují nesprávně za vývojové stadium propagace.“¹⁴Tento slovník dělí druhy reklamy na reklamu:

¹⁰ HORŇÁK, P.: Reklama, UTB ve Zlíně, str.13, ISBN 978-80-904237-3-4

¹¹ HORŇÁK, P.: Reklama, UTB ve Zlíně, str.16, ISBN 978-80-904237-3-4

¹² HORŇÁK, P.: Reklama, UTB ve Zlíně, str.16, ISBN 978-80-904237-3-4

¹³ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací, str. 191, Praha, 2012, GradaPublishing, a.s., ISBN 978-80-247-4354-7,

¹⁴ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací, s. 192 - 199, Praha, 2012, GradaPublishing, a.s., ISBN 978-80-247-4354-7,

- ambientní – ambient marketing
- bannerovou
- firemní
- guerillovou – ambient marketing
- informativní (informační)
- institucionální (korporátní)
- kinetickou
- kontextovou
- kooperativní
- maloobchodní
- obhajovací (obrannou)
- podprahovou
- posilňující
- přesvědčovací
- připomínací
- rozhlasovou
- reklamu s přímou odezvou
- skrytou
- sociální
- srovnávací
- světelnou
- televizní
- textovou
- třídímenzionální, 3D
- venkovní
- výrobovou
- produktovou
- zaváděcí

Z výše uvedeného přehledu nevyplývá žádný druh reklamy, který by se dal označit jako reklama sexistická. Přesto se však tohoto pojmu užívá, a to při označení takové reklamy, která má diskriminovat či nějakým jiným způsobem dehonestovat společenské postavení jednoho pohlaví, především ženského.

Feministické stránky programu *Ženská práva jsou lidská práva*¹⁵ mají na sexismus a sexismus v reklamě jednoznačný názor: „Sexismus je diskriminace na základě pohlaví. Základem pro sexistické jednání či vyjadřování jsou genderové stereotypy - tedy zjednodušující představy o ženách a mužích - jejich chování, rolích či vlastnostech - často postavené na předsudcích o „náležitém“ či „přirozeném“ chování mužů až žen. Nebezpečí stereotypů spočívá v tom, že upevňují stávající nerovné postavení a posilují přesvědčení, že existující mocenské vztahy jsou nutné a dané. Ve svých důsledcích tak působí diskriminačně. Jednou z oblastí, která využívá sexistické vyjadřování a zobrazování, je reklama. Účelem reklamy je zaujmout pozornost a přesvědčit a k tomu potřebuje používat srozumitelné obrazy, například stereotypy, které jsou snadno čitelné. Zjednodušující pojmání rolí žen a mužů, využívání těla jako objektu k upoutání pozornosti bez ohledu na chybějící souvislost s propagovaným výrobkem, to jsou nejčastější příklady sexismu v reklamě.“ Právě tento pohled na sexismus a jeho výskyt v reklamě patří mezi ty jednoznačné a do určité míry zavádějící. Vezmeme-li totiž v úvahu i druhý význam slova sexismus, totiž Kohoutkem uvedenou možnost významu „orientace na pohlaví“, lze tento druhý výklad sexismu v oblasti reklamy přijmout. Množství nabízených produktů je totiž už svou formou (konkrétním zbožím, službami a jejich využitím) se sexismem přímo spojeno a orientace na jednotlivé pohlaví je tak přímo dána.

¹⁵*Sexismus v reklamě: Ženská práva jsou lidská práva* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/tema/sexismus-v-reklame/>

5 SEXUALITA V REKLAMĚ

5.1 Reklama

Parametry, které užití sexuality a tedy i sexismu v reklamě vymezují, jsou nejen obecně dané, ale jejich podstata je dána v zákoně (Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, celý text uveden v Příloze).¹⁶ Nutno podotknout, že tento zákon užití sexismu v reklamě v žádném bodu nezakazuje. Ve svém prvním paragrafu definuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagací ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ Další znění tohoto zákona pak upravuje způsoby, jakým smí být reklama v komunikačních médiích prezentována. Pochopitelně tak tomu nesmí být v rozporu s právními předpisy. Těmi jsou v České republice zejména Listina základních práv a svobod (druhý zákon naší Ústavy), která je coby mezinárodní smlouva nadřazená vnitrostátním předpisům a potažmo zákon č. 198/2009 Sb. o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů (antidiskriminační zákon), uvedený v příloze. Již zmíněný portál Ženská práva jsou lidská práva se na znění tohoto zákona odvolává s tím, že na jeho základě je žádoucí projevy sexismu v reklamě potírat a nabádá k jejich oznámení. Určitě lze souhlasit s názorem, že „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“¹⁷ Je zřejmé, že

¹⁶Zákon č. 40/1995 Sb. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání): DigiZone.cz [online]. 2005 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/zakon-40-1995/>

¹⁷Zákon o regulaci reklamy: Ženská práva jsou lidská práva [online]. 2014 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/jak-se-branit-proti-sexismu-v-reklame/zakon-o-regulaci-reklamy/>

pokud by byl pojem sexismus vykládán jen z hlediska prvního možného významu Kohoutkovy definice, tedy jako diskriminace na základě pohlaví, dalo by se jeho užití v reklamě apriori odmítnout. Pokud o něm ale uvažujeme jako o ryze lidské orientaci na pohlaví, je jeho společenské a protiprávní potírání v reklamě absurdní. Je nutné uvážit každý sporný případ užití sexismu v reklamu individuálně a pokud je to nutné, nechat posoudit jeho negativní dopad konkrétně, a to příslušnými orgány, kterými jsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, potažmo nezávislé soudy. Ale i pro tyto účely by bylo žádoucí pojem sexismus konkrétněji definovat, protože fakt, že je na něj v běžné i odborné veřejnosti v podstatě dvojitý pohled, vede k tomu, že i sexismus v reklamě je vnímán pod minimálně dvojitým úhlem.

5.2 Sex jako prodejce zboží

Otázku, zda a nakolik sex prodává či neprodává, řeší pracovníci reklamy v závislosti na tom, nakolik může sexuální motiv recipienty oslovit. Bedřich Vojtěch v článku Sexismus - koření nebo zmar reklamy? konstatuje, že „Sexistické narážky nebo přímo obsahy v reklamě jsou vděčným zdrojem kritiky a kontroverzí.“¹⁸ Ptá se ale, co znamenají z pohledu propagace samotné a řeší, zda může sexismus reklamě ublížit nebo pomoci.

Definovat sexistickou reklamu lze podle něj snadno intuitivně, ale obtížně exaktně.

Za sexistický lze podle Vojtěcha z encyklopedického hlediska považovat takový komunikát, který je založen na nerovnosti pohlaví, na zvýrazňování určitých vlastností typických pro určité pohlaví, nebo na určení inzerovaného produktu především pro určité pohlaví.

Tady má Vojtěch zjevně na mysli neutrální definici sexismu, která je v kapitole 3.2. popsána jako „orientace na pohlaví“ bez diskriminace. Až zúžení dle perspektivy těch, kteří proti sexistické reklamě bojují, přináší podle něj „čistší definici sexismu v propagačních komunikátech a otevírá cestu pro jeho evaluaci. Sexistická reklama má v českém prostředí tradici. Jejím typickým příkladem je stavba „chlapského“ týmu (Staropramen), vy-

¹⁸Sexismus - koření, nebo zmar reklamy?: Marketing journal [online]. 2009 [cit. 2014-04-22].

Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/sexismus---koreni--nebo-zmar-reklamy-__s307x5272.html

pouštění manželek (Fernet Stock), a mnoho dalších, zdaleka nejen z oblasti alkoholu. Primárním cílem znázorňování žen v reklamách takovým způsobem, který by zmíněné odpůrkyně označily jako sexistický, je zaujetí příjemců komunikátu – mužů. Polonahá žena upoutává pozornost jako sexuální objekt. Pokud je ovšem spojena se sarkasmem nebo s vtipem, sexuální význam její přítomnosti v reklamě ztrácí náboj a na jeho místo přichází vtip samotný. Ten evokuje emoce, podporuje tvorbu příjemných pocitů, jež se vážou na daný produkt a zároveň funguje jako reprodukční faktor. Ti, kteří reklamu viděli, o ní vypráví svým známým, sdílí ji po internetu a podobně. To rozšiřuje zasaženou skupinu, v některých případech silně nad rámec, s nímž autor reklamy počítal“ konstatuje Vojtěch. Dále tvrdí, že „sexistická reklama vyvolává aktivní odpor malé, ale angažované skupiny osob, které zasahují do mediálního diskursu z pozice feminismu, gender studies (např. <http://www.genderstudies.cz/>), a organizací občanské společnosti. Nejen, že své názory prezentují v médiích (s odkazy na reklamu, která jim vadí), ale mohou iniciovat správné a jiná řízení u regulátorů reklamy. Ta vedou sice k problémům, ale také k dalšímu rozšiřování povědomí o prezentovaném produktu nebo službě.“ Otázkou je, nakolik lze jednoznačně tvrdit, že sexistická reklama vzbuzuje odpor jen u malé a angažované skupiny osob z feministického prostředí. Lze považovat za pravděpodobné, že reklamy se sexuálním obsahem odmítá i jiná část populace, která se ve feministickém hnutí vůbec neangažuje.

Efekt sexistické reklamy je podle Vojtěcha nesporný, říká, že „může být velmi funkční podobou propagace produktu. Samotný apel na sexuální pud formou explicitního sdělení umožňuje krátkodobě upoutat pozornost a vést ke vtisknutí značky do paměti (příkladem je použití obrazu vlnadné ženy na billboardu u dálnice). Jeho spojení se socializovanými klišé a předsudky vtipnou formou (např. využití role hloupé blondýnky) pak vytváří předpoklady pro další šíření sdělení mimo jeho původní platformu – např. verbálním vtipem – s pomocí samotného publika a zadarmo. Pokud je sdělení navíc vytvořeno tak, že v konečném důsledku karikuje ne ženy ale muže, vzniká stav, kdy při zachování všech pozitiv interpersonálního šíření reklama ještě navíc bere vítr z plachet svých potenciálních odpůrců“, uzavírá Vojtěch. Nutno však podotknout, že oni potenciální odpůrci reklamy nepopírají její úspěšnost - vadí jim jejich forma.

Organizovaný odpor a protesty proti reklamnímu sdělení lze podle Vojtěcha „jakkoliv to

může znít jako hyenismus, zapojit do jeho plánování již od počátku. Feministický, respektive generový diskurs má omezené možnosti racionální argumentace. Jeho boj se sexistickou reklamou je tak v důsledku spíše soubojem ideologie s domnělou ideologií (na straně produktu žádná není, reklama je pouze nástrojem)¹⁹. Reklama je pochopitelně nástrojem, to ale neznamená, že nemůže být současně i nositelem ideologie, a to jak kvůli obsahu, tak zejména díky opakování a velkému plošnému dopadu.

Vojtěch tvrdí, že „Tento souboj je mediálně transkódován, a předáván publiku. Ačkoliv je situace z pohledu odpůrců reklamy zřejmá (zlá reklama porušuje nezadatelná práva), publikum ji takto chápat nemusí. Do interpretace totiž vstupují právě ta socializovaná klišé, která reklama od počátku využívá. Ovšem s tím, že tentokrát se nevztahují jen na ni, ale i na její odpůrce (potrefená husa se ozvala). Výsledkem je to, že povědomí o inzerovaném produktu stoupá se zapojením sociálních kontaktů publika mimo média – v zásadě nezávisle na produktu samotném, nebo na jeho vlastnostech“, píše Vojtěch. To pochopitelně nelze popřít, nicméně právě to dokazuje, že reklama může vedle zájmu o produkt vzbudit i zájem druhotný, a to o její formu.

Vojtěch souhlasí s tím, že „Žádná reklama by neměla – a nesmí – urážet nebo ponižovat v rámci zákona, ani nad něj. To ale neznamená, že pro reklamu nelze využívat stereotypy, kolektivní paměť a vtip. To jsou atributy, které mohou propagaci jinak zcela nudného produktu změnit na předmět širší diskuze, někdy dokonce s přispěním aktivistů.“ Využití (zneužití) genderových stereotypů pochopitelně trestné není. Otázkou ale je, nakolik je to nejen morální, ale také ze společenského hlediska vhodné.

Prozatím bylo zmíněno, z jakých důvodů může část populace sex a sexismus v reklamě odmítat. Proč se ale sexualita jako taková v reklamě nejen diskutuje, ale především užívá? Patrně nejpřesněji to zdůvodnil sexuolog MUDr. Radim Uzel, jehož cituje Křížek „Veškerá móda, kosmetický průmysl, salony krásy a plastické chirurgie stojí ve službách sexuálního svádění. Popírat to je stejné, jako tvrdit, že jídlo není k utišení hladu a voda nezahání pocit žízně.“¹⁹ Uzlův názor současně vyjadřuje i to, že užití sexu v reklamě je přirozené v oblastech, které se sexuálním chováním přímo souvisí – má tudíž smysl. Nepřirozeně působí užití sexu v reklamě v případech, které zmiňuje mimo jiné por-

¹⁹BAČUVČÍK, R.: Žena a muž v marketingové komunikaci, VeRBum, 2010, IBSN 978 – 80 – 904273 – 4 – 1, s. 12

tál Ženská práva jsou lidská práva. Nabízet natěračské potřeby či záclonový design v souvislosti s rádobý lechtivými slogany není možná až tak urážející a protiprávní, jako spíše hloupé a v samotném důsledku neúčelné. Takové užití sexu v reklamě může recipienta spíše odradit a tím zadavatele reklamy a jeho produkt i poškodit.

Kdy je tedy užití sexuálních motivů v reklamě žádoucí a kdy nikoli? Jedním z vodících hledisek je v tomto ohledu cílová skupina, na níž je konkrétní reklama zaměřena. Křížek uvádí, že „z marketingového hlediska jsou takové věci jako je parfémy, gely, šampony (...) a tisíce módních doplňků spojeny výhradně nebo zcela převažujícím způsobem s cílovou skupinou žen (výjimkou může být metrosexuál).“²⁰, Podle Křížka je „odsouzeníhodné zobrazovat ženu v reklamě vulgárním způsobem, v rolích zjevné podřízenosti apod. Kultivovaná erotika a krása ženského těla jako jeden z kulturních projevů však provází lidskou civilizaci po tisíciletí a zbavovat se jí nyní jako projevu „mužské šovinismu“ považuje za nesmysl. Důkazem toho podle něj je, že „se to ani přes veškerou snahu nedáří.“ Křížek upozorňuje i na to, že se „ženy krásí především kvůli jiným ženám. To se projevuje i naopak: všímají si a posuzují/odsuzují, jak druhé ženy vypadají. Z hlediska marketingových komunikací je to významný fakt.“ Tímto Křížek dostatečně zdůvodňuje fakt, že hezké ženy do reklamy patří, a to i z hlediska cílové skupiny žen coby potenciálních zákaznic: hezká žena v reklamě je pro běžnou ženskou populaci vzorem, kterému se chtějí ostatní přiblížit.

Poněkud odlišný postoj zaujala v roce 2007 rezoluce Rady Evropy²¹, která měla na programu jednání výboru ministrů zahraničních věcí z členských zemí. Jedním z jejích hlavních bodů byl „požadavek přísných restrikcí za "sexistické" reklamní kampaně a dalším pak návrh etického kodexu pro reklamu společného pro evropské země. Hlavní iniciátorkou rezoluce je turecká politička **Gülsün Bilgehan**. Mnohé kampaně podle ní ztvárňují ženy v takových situacích, které vyvolávají ostych, pocit ponížení a urážky lidské důstojnosti, či dokonce násilí. Takto silná slova narazila na nesouhlas německého zástupce

²⁰ BAČUVČÍK, R.: Žena a muž v marketingové komunikaci, VeRBum, 2010, IBSN 978 – 80 – 904273 – 4 – 1, s. 13

²¹ Stop sexismu v reklamě: MaM.IHNED.CZ - ze zahraničí [online]. 2007 [cit. 2014-04-22].

v Radě *Volкера Nickela*: „*Jestli vidí Rada Evropy skutečnost opravdu tak černě, pak si musíme dělat starosti o stav této jinak honorované instituce.*“ Podle Nickela řešila rada v loňském roce přes 260 stížností na různé kampaně, z nichž se ponižujícího obrazu žen v reklamě týkalo "pouze" 35. „*Vzhledem k tomu počtu se mi nezdá, že bychom tu měli akutní problém,*“ kritizuje Nickel postup svých kolegů. I když mnozí považovali horlivost turecké poslankyně za přehnanou, na druhou stranu uznávali, že se reklama na společenském obrazu žen opakovaně dopouští stále stejných chyb. Rezoluce kritizuje dva nešvary:

- 1) ženy bývají představovány ve stereotypních rolích, např. ženy-hospodyňky, které však v dnešní moderní společnosti ztrácejí na významu;
- 2) jsou ztvárňovány jako předmět touhy, sexuální objekt.

Podle francouzského psychologa *Sergeho Tisserona* se ženy v reklamě objevují pouze tehdy, apelují-li na mužské sexuální touhy, nebo pokud je třeba produktu propůjčit mateřské atributy (pozn. toto ovšem vyvrací výše uvedený akt, že reklamy, jejichž cílovou skupinou jsou ženy, logicky ztvárňují zase ženy, a to zejména, pokud se jedná o kosmetiku, módní průmysl...). Kreativní ředitel německé agentury *Jung von Matt Oliver Voss* uvedl příklad typické ženské role-klišé reklamy na prací prostředky. "*Vidět stále tytéž maminky zděšené nad špinavým tričkem svých synů je podle mě pro ženy více degradující než tu a tam nějaké to odhalené ňadro,*" je přesvědčen Voss.

5.3 Účelové využití genderu

Z výše uvedeného vyplývá otázka, zda a nakolik jsou ženy reklamou ohroženy. "*Že reklama často využívá klíše a stereotypů u ženských rolí, aby se sdělení vešlo do 30 sekund, je známo a je třeba s tím něco dělat. Sexismus je ale silné slovo,*" zmínil kreativní šéf *JWT Frankfurt Mike Ries*. Navíc, reklamní branže se dle jeho názoru naučila prodávat i bez sexuálních apelů: "*Jediná kampaň s nahotou, která v poslední době dobře zafungovala, byla ta na Dove. A o té lze říci cokoli kromě toho, že by byla sexistická*", dodal Ries. Konzumenti podle průzkumů svůj vztah k sexualitě v reklamě za posledních 15 let výrazně změnili. Zatímco podle studie univerzity v Bonnu v roce 1993 odpovědělo jen 3,7 procent spotřebitelů, že by si nekoupily produkt na základě nevhodného ztvárnění ženy v kampa-

ni, v jiném průzkumu v Belgii před rokem se v tomto smyslu vyjádřilo 70 procent respondentek. I muži jsou ovšem podle Mikea Riese oběťmi reklamních klišé: "*Když člověk vidí v tolika spotech nás s pivem v ruce před obrazovkou, není to nakonec také sexismus?*" V každém případě je snaha Rady Evropy nastavit a hlídat reklamní pravidla teprve na začátku. Ač jsou Evropané k "sexistické reklamě" mnohem citlivější než před lety, nemají navrhovatelé restrikcí zdaleka vyhráno. Podle průzkumu německé odnože agentury *Proximity* by např. 60 procent Němců bylo spíše proti takovým restrikcím. "Tolik k projednávání rezoluce na půdě Rady Evropy. Opět z nich vyplývá otázka, jak přesně sexismus definovat, kdy se jedná o diskriminaci a kdy o logickou a zcela lidskou orientaci na pohlaví ve spojitosti s nabízeným výrobkem. Výše uvedené příklady nabízejí spíše otázku, zda není problémem spíš než „diskriminace to, že se na pozadí reklamy řeší obecné vztahy mužů a žen.

V. Bačová²² ovšem upozorňuje na „důležitost zvyšování citlivosti jak žen, tak mužů institucionální výchovou.“ Je zjevné, že nutno mít na paměti fakt, že ženy si byly nuceny svoji společenskou rovnoprávnost pracně a teprve nedávno vydobýt a z tohoto pohledu je na ně (ale stejně tak na děti a staré či nemocné lidi) nutné pohlížet jako na rizikovou skupinu, která je více společensky zranitelná, než mužská populace, a to i z hlediska reklamy. "Stereotypní zobrazování mužů a žen v marketingových komunikacích" má podle Bačové „své opodstatnění v rychlejší a jednodušší orientaci recipienta v marketingovém poselství vzhledem na krátkost prezentace (přibližně 30 sekund v marketingovém spotu). Ale na druhé straně časté stereotypní zobrazování může vést k fixaci genderových předsudků ve společensky akceptovatelné formě. Součástí společensky akceptovatelného marketingu je i eliminace genderových předsudků v marketingových komunikacích. Některé firmy však přímo a účelově potvrzují genderové předsudky.“

Nabádání k marketingové zodpovědnosti je jistě ve shodě s celospolečenskou morálkou, nicméně je nutné vzít na vědomí, že účelem reklamy je především zisk a tvůrce reklamy bude vždy nucen vyvážit zájmy klienta s vlastním tvůrčím nápadem a vkusem, se kterým sexualitu do projektu zapojí. Například v případě klasického společenského tabu menstruace je nutné zapojit veškerý takt a nápaditost, aby vyznění reklamy nejen oslovilo

²² BAČUVČÍK, R.: Žena a muž v marketingové komunikaci, VeRBum, 2010, IBSN 978 – 80 – 904273 – 4 – 1, s. 41

cílovou skupinu žen v produktivním věku, ale současně nepřinášelo znechucení, které sama podstata tabu vždy přináší. Dokonce lze takového přístupu využít v nadhledu a satíře. Příkladem je tzv. balkonová scéna, již Vojtěchem zmíněné, reklamy propagující alkoholický nápoj FernetStock, která je stala známou a oblíbenou díky claimu „i muži mají své dny“ a vtipně balancovala na hranice relaxace a odlehčeného šovinismu, kdy skupina mužů relaxuje bez žen. Za hranou je podle mého názoru novější reklama na stejný výrobek, která v tomto směru přitvrdila a obsahuje scénu, kdy se muži již silně vymezují vůči ženám tím, jak tvrdí, že se „nedepilují, nepijí koktejly...“ Jednak je v naší společnosti již velká skupina mužů, kteří využívají obdobné kráslicí procedury a kosmetické prostředky jako ženy (někteří dokonce ve vyšší míře) a jednak se tato reklama jeví jako kontraproduktivní k možné cílové skupině žen. Jedna z nich mi na adresu této reklamy řekla, že i když byl Fernet po mnoho let jejím oblíbeným produktem, po zhlédnutí zmíněného televizního spotu má pocit, že by si ho vlastně neměla kupovat, protože je jí podsouváno, že je vlastně určen jen mužům. Právě toto vyjádření považuji za doklad toho, že je nutné vždy pečlivě vyvážit, nakolik je vhodné při propagaci výrobku upřednostnit jen jednu cílovou skupinu (v případě Fernetu muže, kteří nedbají na svou vizáž a distancují se od údajně ženských zájmů stran úpravy zevnějšku a preference jiných nápojů...) a přijít tak o potenciální zákazníky ze skupiny jinak naladěné. Prostě tak, jako v životě platí, že vždy něco za něco, i v případě reklamy je jasné, že upřednostnit vyhraněnou skupinu určitých způsobem zaměřených recipientů znamená přijít třeba i o velkou část jiných možných zákazníků.

Výrobci reklam jsou stále více nuceni brát v úvahu nejen výše uvedené a právní aspekty reklamy, ale s nimi jdoucí ruku v ruce demografickou křivku, která vypovídá o tom, že v naší společnosti přibývá samostatných a tvůrčích žen, které nezasvětlí život co nejčistšímu prádlu a nebudou jásat nad hypotetickými účinky daného pracího prostředku, tak mezi námi žije velká skupina mužů, kteří žijí a tedy i perou sami, bez přispění žen.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Dotazníkovou metodu jsem zvolil, abych k problematice své práce získal názory respondentů různého věku, vzdělání a bydliště. Vzhledem k tomu, že dotazníková metoda je jako taková subjektivní a forma šetření anonymní, předpokládám, že odpovědi budou upřímné a jejich výpovědácí hodnota průzkumu validní. Výsledky zpracuji nejdříve kvantitativně: statistickými metodami provedu výpočet a procentuální shodu odpovědí. Následně provedu segmentaci odpovědí dle věku a místa bydliště respondentů. Na základě zjištěných hodnot provedu dedukci - prověřím, zda obecný předpoklad uvedený v hypotéze odpovídá konkrétním výsledkům zjištěných v průzkumu.

Při formulaci otázek směřujících ke zjištění vztahu lidí k genderu a sexismu je nutné mít na zřeteli, že nelze předpokládat všeobecnou znalost významu těchto termínů: tyto jsou jednak poměrně nové a jednak, jak jsem již citoval, jejich význam není ucelený či jednotný ani mezi odborníky. Proto se v úvodu průzkumu formou otevřených otázek respondentů dotáží, zda tyto dva termíny znají a konkrétně co si pod nimi případně představují. Formulace ostatních, uzavřených otázek, bude tedy vycházet z předpokladu, že většina respondentů definice genderu a sexismu nezná: otázky budou spíše popisné, s uvedením konkrétních situací, kdy je v reklamě využit sex či genderové klišé.

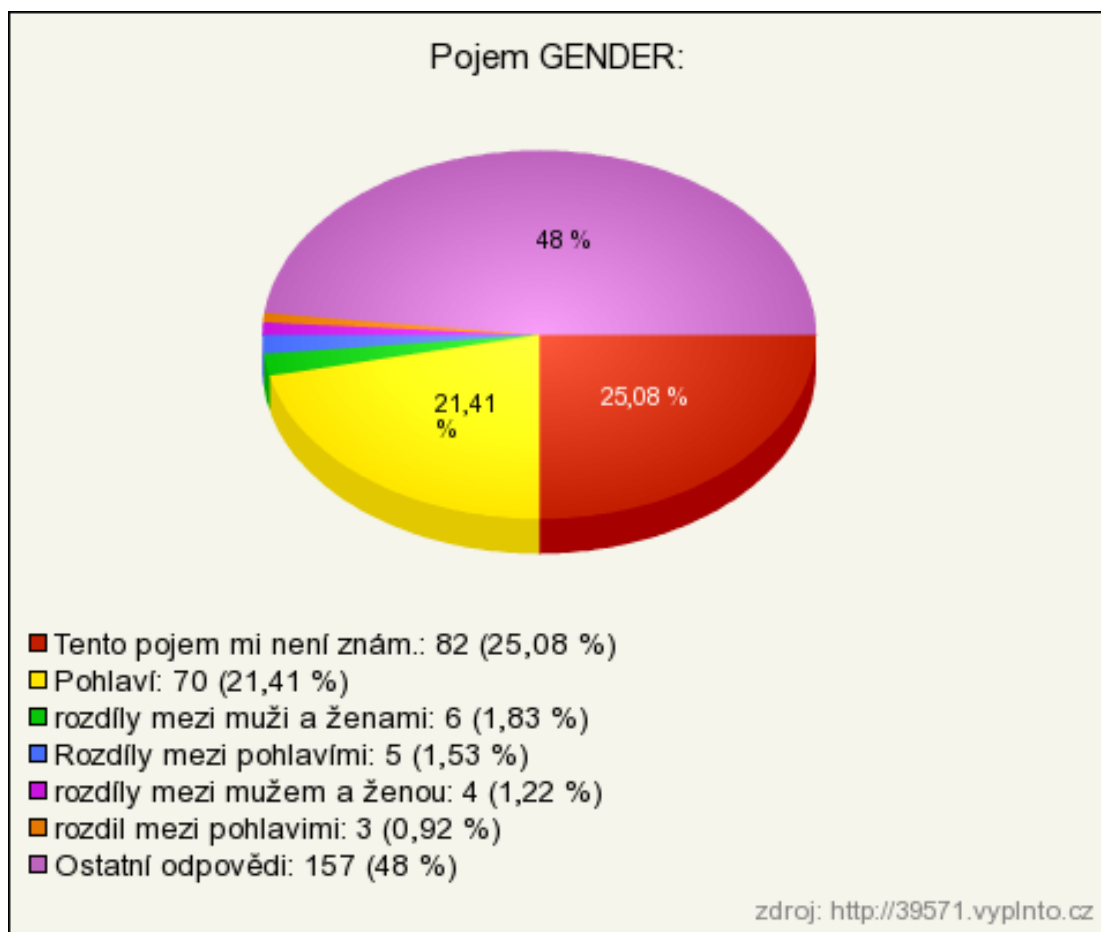
Odpovědi na otázky vyhodnotím: provedu segmentaci otázek a metodou komparace zachytím odlišnosti v odpovědích ve vztahu k pohlaví, věku, vzdělání a místu bydliště respondentů. **Cílem šetření je jistit, jak různé části populace sex a genderové stereotypy v reklamě vnímají: zda je jejich užití podle nich rizikové a nakolik hraje roli to, jakého jsou respondenti pohlaví, jakého dosáhli vzdělání a jakou roli hraje na utváření jejich názoru věk - tedy i životní zkušenost.** *Lze předpokládat, že citlivější k tomuto tématu budou spíše ženy, které hrají v oblasti jak sexu, tak genderových stereotypů v reklamě, větší roli než muži.* Tuto další hypotézu rovněž svým průzkumem prověřím.

Svůj průzkum jsem realizoval pomocí portálu www.vyplnto.cz. Mého průzkumu se zúčastnilo celkem 328 respondentů, z toho 202 žen a 126 mužů. Celkové vyhodnocení

odpovědi na jednotlivé otázky znázorňují uvedené grafy, na ně pak navazuje segmentace otázek

6 DOTAZNIK

6.1 otázka č. 1: Definujte pojem GENDER



Graf 1: Pojem GENDER

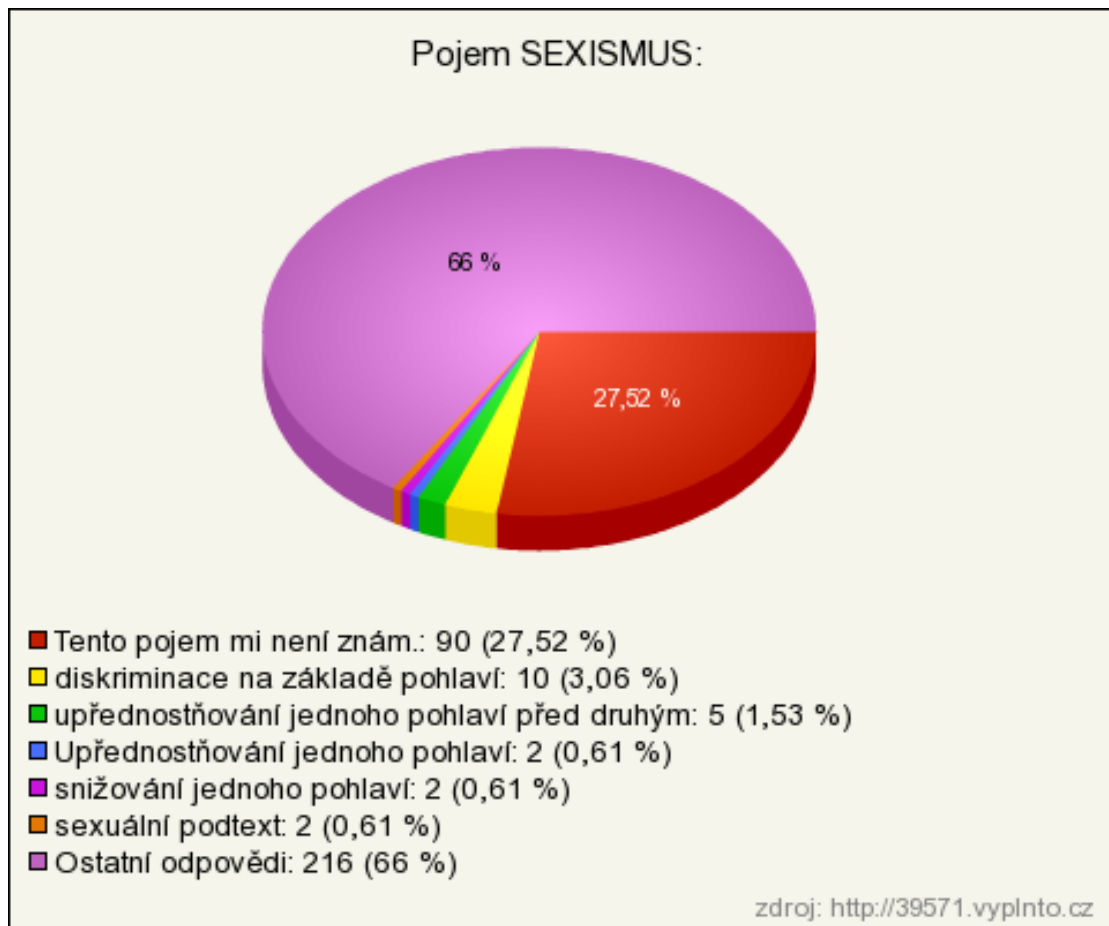
Odpovědi	Všichni respondenti
Tento pojem mi není znám.	82 25.08%
Pohlaví	70 21.41%
Rozdíly mezi muži a ženami	6 1.83%
Rozdíly mezi pohlavími	5 1.53%
Rozdíly mezi mužem a ženou	4 1.22%
Rozdíl mezi pohlavími	3 0.92%
Ostatní odpovědi	157 48%
CELKEM	328

Tabulka 1: Pojem GENDER

Skutečnost, že pojem gender není dotázanému znám, přiznala čtvrtina dotázaných respondentů (25,08%). Ostatní se sice vyjádřili kladně, nicméně podstatu pojmu, totiž, že se jedná o rozdíl mezi pohlavími (a to i bez upřesnění, že kulturně podmíněný) věděla jen polovina. Ta pojem dle formulace odpovědí typu "poukazování na rozdílnost v přístupu mezi ženským a mužským pohlavím" či "rozlišení společnosti (buď dle pohlaví, či věku atd)" přibližně chápe, nicméně bližší osvěta z obdobných vyjádření nevyplývá. 48% do-

tázaných se domnívá, že pojem zná, nicméně odpovědělo špatně.

6.2 otázka č. 2: Definujte pojem SEXISMUS



Graf2: Pojem SEXISMUS

Odpovědi	Všichni respondenti
Tento pojem mi není znám.	90 27,52%
Diskriminace na základě pohlaví	10 3,06%
Upřednostňování jednoho pohlaví před druhým	5 1,53%
Upřednostňování jednoho pohlaví	2 0,61%
Snižování jednoho pohlaví	2 0,61%
Sexuální podtext	2 0,61%
Ostatní odpovědi	216 66%
CELKEM	328

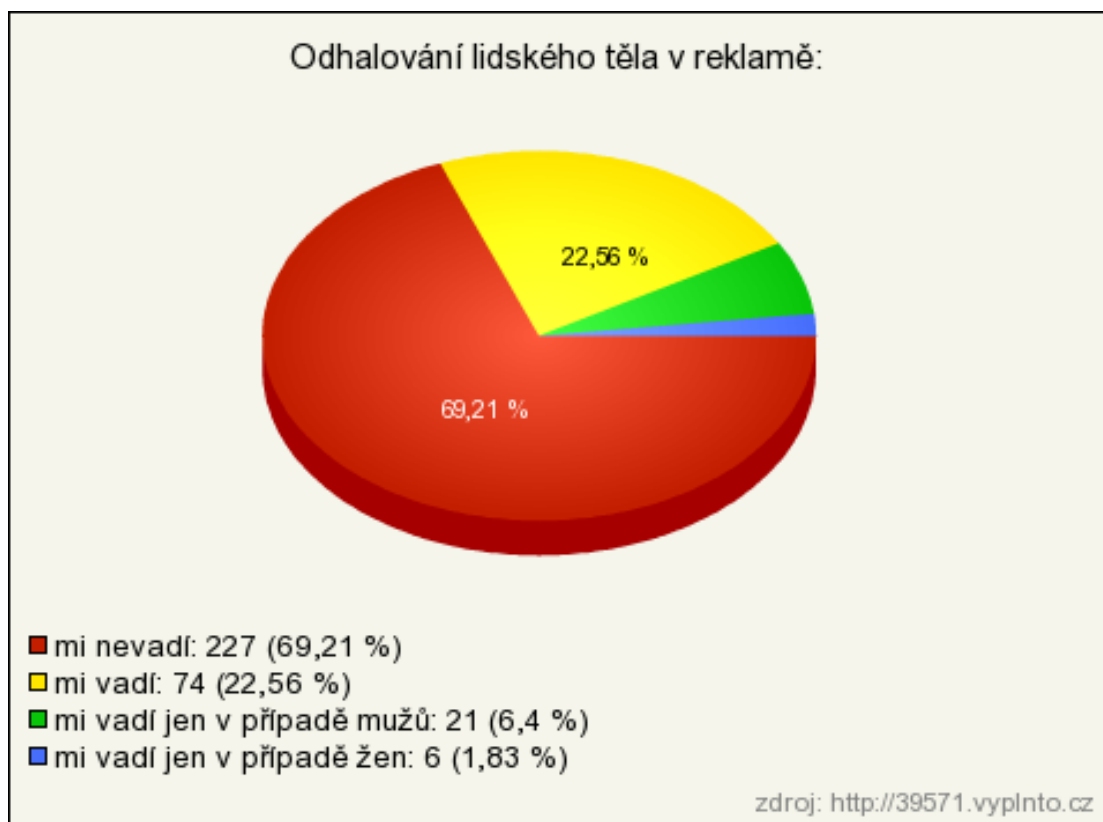
Tabulka 2: Pojem SEXISMUS

Záporně, tedy, že pojem sexismus nezná, se vyjádřilo 27,52% dotázaných. Část respondentů dokázala pojem definovat alespoň přibližně, ve smyslu, že se jedná buď o diskriminaci jednoho pohlaví nebo upředstňování jednoho pohlaví před druhým. 66 % dotázaných pak volilo jiné, definici sexismus vzdálené odpovědi. Z těch, jejichž odpovědi byly správné či alespoň částečně správné, spouje většina respondentů sexismus s výrazem

diskriminace.

Z odpovědí vyplývá, že výše uvedený předpoklad, že pojmy gender a sexismus nejsou ve společnosti dostatečně známé (a tudíž je nutné otázky v dotazníku formulovat tak, aby sexismus a genderové stereotypy v reklamě přímo uvedly) byl správný. Ze stejného důvodu nejsou ve znění otázek použity termíny jako "genderová kliše" či "sexistický podtext".

6.2.1 otázka č. 3: Vadí vám odhalování lidského těla v reklamě?



Graf3: Odhalování lidského těla v reklamě

Odpovědi	Všichni respondenti
mi vadí	74 22.6%
mi vadí jen v případě žen	6 1.8%
mi vadí jen v případě mužů	21 6.4%
mi nevadí	227 69.2%
CELKEM	328

Tabulka 3: Odhalování lidského těla v reklamě

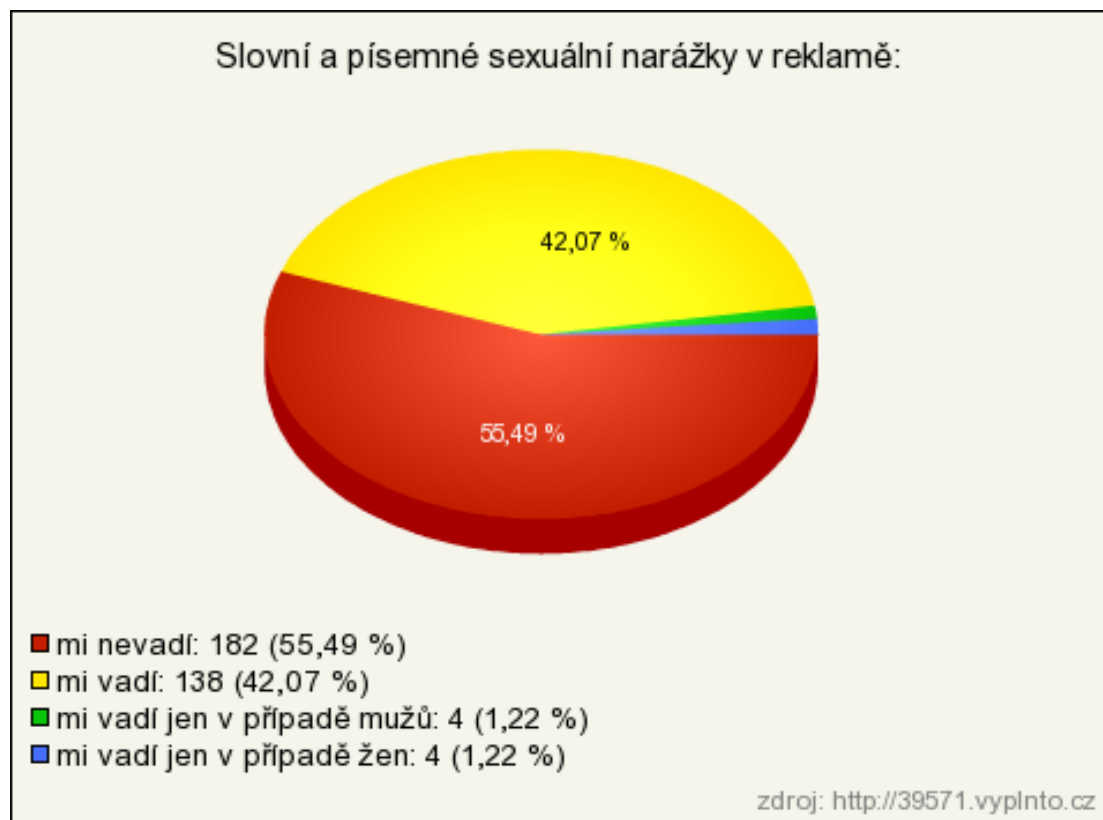
Formulace otázky vychází z faktu, že odhalování lidského těla v reklamě je limitováno zákonem. Jedná se tedy o nahotu částečnou, takovou, jaká je vzhledem k právním předpisům povolena - a i když legislativa po 22. hodině večerní v televizním vysílání nahotu povoluje, tato doba již není z hlediska zveřejnění reklamních spotů pro cílovou skupinu běžných spotřebních věcí atraktivní. Také by bylo finančně nákladné, vyrábět více reklamních nabídek pro dva odlišné vysílací časy. Tato práce nezkoumá specifika reklamy v nabídce erotiky, která má svoje dané místo (časové, programové, inzertní) jak v televizi, tak v ostatních médiích a její vstup je oddělen i na internetu.

Odhalování lidského těla v reklamě - tedy v rozsahu, který je populaci běžně přístupné - nevadí 69,2% dotázaných respondentů, a to jak v případě odhalení ženského, tak mužského těla. Obojí naopak vadí 22,6% dotázaných. Odhalení mužského těla vadí 6,4% a ženského pak jen 1,8%.

Nahota lidského těla v reklamě nejvíce vadí ženám ve věku od 41 let, nejvíce v hlavním městě, kde tak odpovídá 66,7% a ve věku od 51 let už 100% dotázaných žen. Tyto ženy až na jednu výjimku nerozlišují nechuť odhalení ženského a mužského těla. Nahota v obou případech vadí i skupině mladých dívek (66,7%) z menších sídel ve věku mezi 16 - 20 lety.

Nahota lidského těla nevadí mužům všech věkových skupin od 31 let. Specifickou skupinu tvoří odpovědi mladých mužů mezi 21 .- 30. rokem, kde nahota v reklamě jako taková vadí 33,3% z hlavního města a pak 28,6% z menších sídel. V této skupině jsou vyhraněné názory: zatímco přibližně polovině mladých mužů nahota v reklamě vůbec nevadí (v případě krajského města je to dokonce 76,5%), další část se proti ní ohrazuje v případě odhalování mužů a to v hodnotách 16,7% hlavní a 20,6% krajské město a až 25% město, 14,3 % menší sídlo. Odhalování lidského těla nejméně vadí chlapcům - adolescentům - mezi 16. - 20. rokem, kdy se pro vyjádřilo 72,7% z krajského města a 75% z menšího sídla. Je zřejmé, že vliv na odpovědi v této věkové skupině má její sexuální aktivita. fakt, že přibližně polovina mladých mužů pohled na odhalené mužské tělo odmítá, by měli vzít v úvahu výrobci reklam, jejichž cílovou skupinou jsou: tyto patrně neosloví reklama do půl těla nahého muže, který propaguje pánský parfém.

6.3 otázka č. 4: Vadí vám slovní a písemné sexuální narážky v reklamě?



Graf4: Slovní a písemné sexuální narážky v reklamě

Odpovědi	Všichni respondenti
mi vadí	138 42.1%
mi vadí jen v případě žen	4 1.2%
mi vadí jen v případě mužů	4 1.2%
mi nevadí	182 55.5%
CELKEM	328

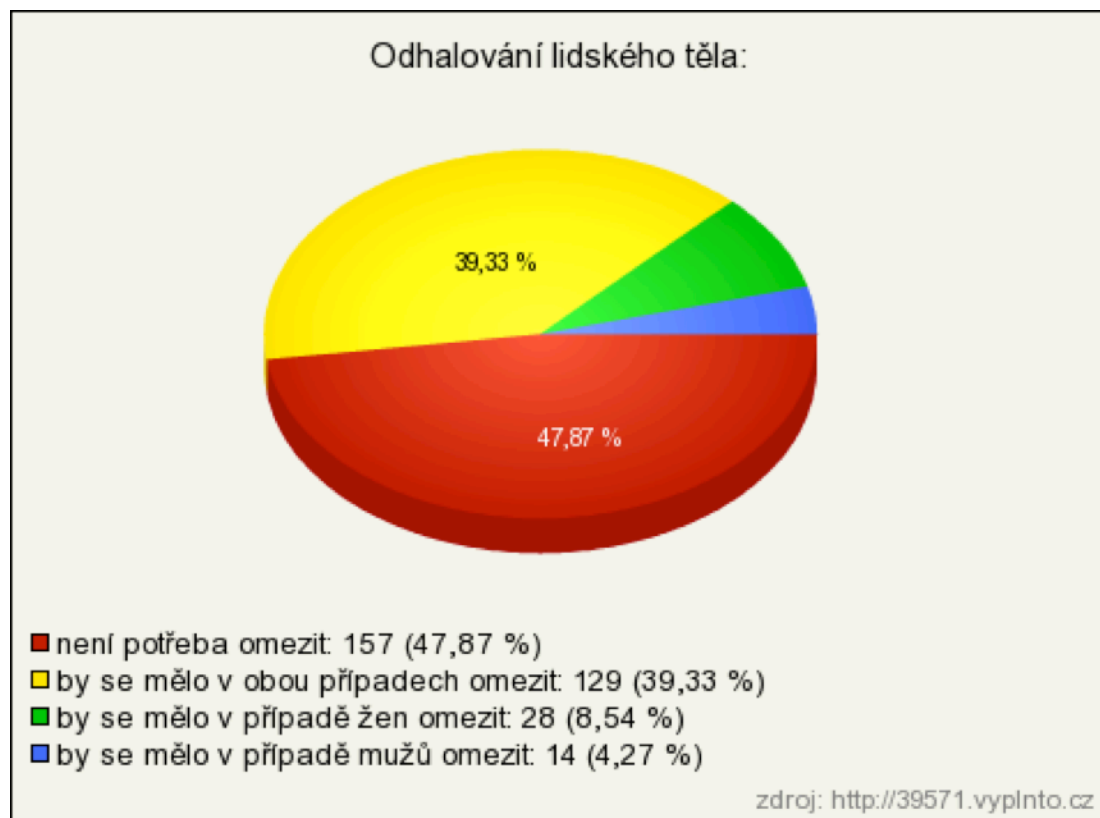
Tabulka 4: Slovní a písemné sexuální narážky v reklamě

V případě slovních a písemných stran sexu jsou respondenti názorově rozděleni takřka na polovinu: 42,1% z nich vadí, 1,2% vadí pouze stran žen a stejnému procentu v případě mužů, 55,5% dotázaných pak sexuální podtext v reklamě nevadí vůbec. V tomto případě se projevila markantní rozdíl mezi názory žen a mužů, a to napříč všemi věkovými skupinami. Sexuální narážky iritují už i mladé dívky ve věku od 16 let, kdy vadí 62,5% z hlavního města, 42,9 % z krajského, 57,1% z okresního a 28,6% z menšího města. Z menšího sídla je to pak plných 100 %. Obdobně odpovídají ženy mezi 21. - 30. rokem, kdy s výjimkou okresního města (zde sexuální narážky nevadí 62,5%) mladé ženy sexuální narážky v reklamě převážně odmítají, a to v rozsahu 60% v hlavním městě, 52,5% v krajském 60% v menším městě a 55,6% v menším sídle. Tolerantní nejsou v tomto směru ani ženy mezi 31. - 40. rokem v menších městech a menších sídlech, stejně tak věková skupina žen od 41. - 5. roku, kdy se proti vyslovilo 66,7% z hlavního, 75% z krajského, 40% z okresního města a 100% z menšího sídla. starší věkové skupiny od-

povídaly obdobně. Výjimku mezi dotázanými ženami stran sexuálních narážek v reklamě, tvoří mladé ženy z okresního města mezi 21. - 30. rokem, kdy nevadí 62,5% a dále ženy mezi 31. - 40. rokem, kde toto nevadí 100% žen z hlavního a okresního a 66,7% z krajského města. V menších městech a malých sídlech to naopak stejně starým ženám vadí. Z průzkumu vyplývá, že nejvíce tolerantní k sexuálním narážkám v reklamě jsou mladé ženy z větších sídel, u nichž lze v dané věkové skupině předpokládat také aktivnější sexuální život. Svoji roli k vyřčeným názorům zde hraje i velikost a tedy i anonymita sídla, v němž žijí.

Odlišný přístup k sexuálním podtextu v reklamě zaujali muži: rámci věkové skupiny 21 - 30 let toto akceptuje 90,9% z krajského, 66,7% z okresního, 100% z menšího města. Věková skupina mužů mezi 31. - 50. rokem odpovídala obdobně: tolerantní k sexuálním narážkám je 83,3% z hlavního, 82,4% z krajského a 83,3% z menšího města. Podobně jako u žen se zde projeví odlišné názory vzhledem k bydlišti respondentů: sexuální narážky vadí 100% chlapcům do 15 let z menšího sídla, 50% ve věku 16. - 20. let, 42,9% a 50% z menšího sídla ve věku 31. - 40. rok věku. Dá se tedy říci, že lidé z menších lokalit jsou celkově k sexuálním narážkám méně tolerantní než ve větších městech. V této věkové skupině se obdobně jako v případě dotazu stran odhalování mužského těla vymezují názory mužů, kterým vadí jen sexuální narážky vůči jejich pohlaví, a to v 16,7% v okresním 8,3% v menším městě a 14,3 % v menším sídle. Z toho lze usuzovat, že je v cílové skupině mladých mužů mezi 21. - 30. rokem z hlediska marketingu potřeba brát v úvahu nechtít vnímat obraz odhaleného mužského těla a sexuální narážky s tím spojené, tito mladí muži jsou stejně jako většina žen na nahotu a sexuální narážky hákliví. Z analýzy odpovědí pak vyplynula 2.2x větší pravděpodobnost shody při odpovědi mi vadí na otázku 3. Odhalování lidského těla v reklamě:

6.4 otázka č. 5: Mělo by se regulovat odhalování lidského těla v reklamě?



Graf5: Odhalování lidského těla

Odpovědi	Všichni respondenti
by se mělo v případě žen omezit	28 8.5%
by se mělo v případě mužů omezit	14 4.3%
by se mělo v obou případech omezit	129 39.3%
není potřeba omezit	157 47.9%
CELKEM	328

Tabulka 5: Odhalování lidského těla

Výše uvedený přístup k odhalování lidského těla indikuje i přístup k případným restrikcím v tomto směru. Pro ještě větší omezení lidského těla - mužského i ženského, než jaké je prezentováno v reklamách, se vyslovilo 39,3% respondentů, stran odhalování mužského těla 4,3% a ženského 8,5%. proti restrikcím je tedy jen necelá polovina dotázaných - 47,9%.

Pro omezení nahoty ženského těla je 62,5% mladých dívek z hlavního města ve věku 16 - 20 let, ty se dále v zastoupení 25% domnívají, že je potřeba omezit nahota v případě obou pohlaví. Stejně staré dívky z krajského města mají stejný názor v 52,4% a u dívek z menších sídel je pro restrikce 66,7%. Tolerantnější jsou adolescentky v okresních a menších městech, proti restirkcím je zde 57,1% a 64,3%.

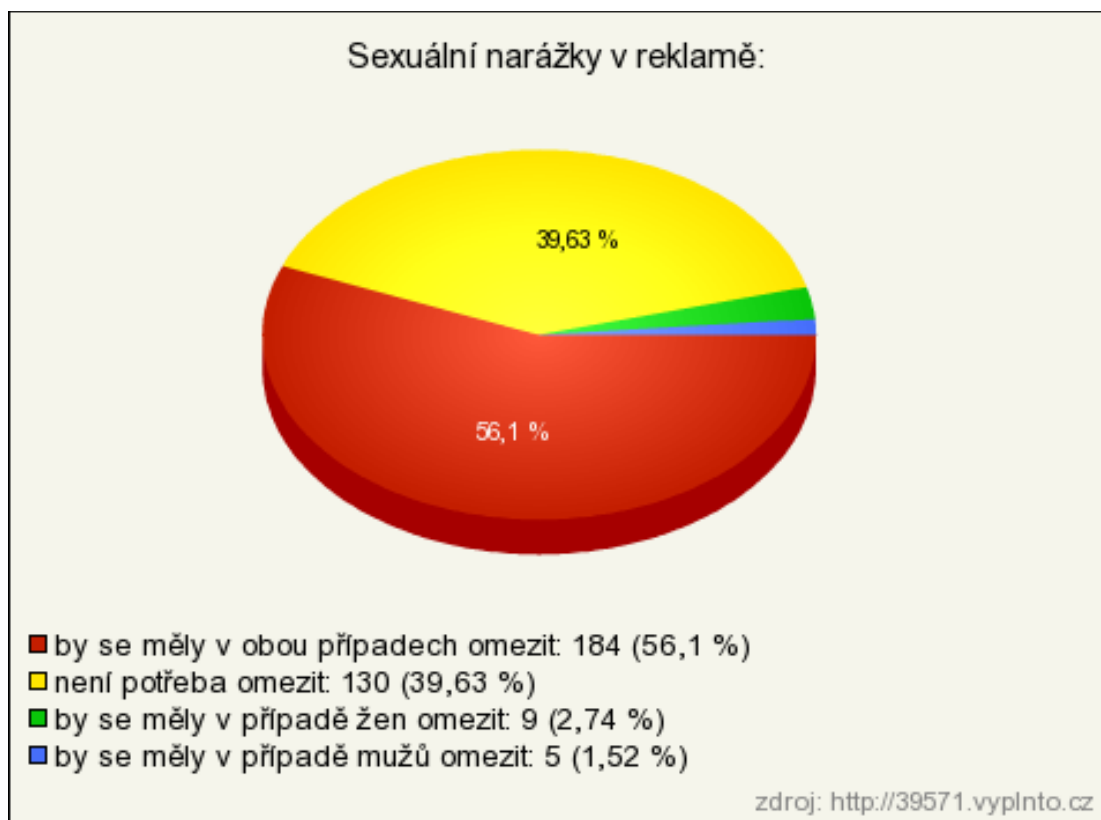
Mladé ženy od 21- 30 let by rovněž nahotu v případě obou pohlaví omezily: 45% žen z hlavního města, 52,5% z krajského, 43,8 % z okresního, 45% z menšího města a 55,6% z menšího sídla. Přibližně 20 % stejně starých žen z různých lokalit je pro re-

strikce v případě nahoty ženského těla. Obdobné hodnoty vykazuje i věková skupina žen od 31 let, a to napříč všemi lokalitami, ty přestávají diferencovat restrikce stran omezení ženského těla či obou, přibližně v polovině jsou ro zavedení větších omezení. Starší ženy od 50 let výše by zavedly restrikce v rozmezí od 50% - 100%. a to napříč všemi lokalitami. Ze zjištěných čísel lze tedy usuzovat, že ženám bez rozdílu věku odhalování ženského těla v reklamě nejen vadí, ale současně by byly i pro zavedení restrikcí v tomto směru. Vzhledem k tomu, že je velké procento reklam, během nichž je ženské tělo částečně odhaleno, vyrobeno s cílem oslovit ženy (výrobky propagující sprchové gely apod.), měli by vzít stanovisko žen v úvahu.

Zcela opačný postoj k zavedení restrikcí v tomto směru jsou muži: většina z nich je proti zavedení restrikcí proti odhalování lidského těla v reklamě. Ovšem i zde najdeme rozdíly závislé jednak na otm, kde tito muži bydlí a jakého jsou věku. počínaje chlapci do 15 let (proti zavedení 100%), je proti omezení ve skupinách mužů ve věku 16 - 20 let a 21 - 30 let (s výjimkou jednoho respondenta) 83,3% z hlavního města a 82,4% z krajského města ve věku mezi 21. - 30. rokem Pro omezení je polovina mladých mužů z okresního města od 16 do 30 let, z menšího města tyto hodnoty činí 50% a 58,3% a z menšího sídla je u chlapců mezi 16 a 20 lety až 75%, ve věku mezi 21. - 30. rokem 42,9%. Podobný trend je i u mužů mezi 31 - 40 lety, kde je proti zavedení 66,7% z hlavního a 72,7% z krajského města, z okresního, menšího města menšího sídla jsou tyto názory 50%, tedy přesně na rozhraní. Stejně jako u předešlých otázek, kde někteří mladí muži vyjádřili nechuť k pohledu na odhalené pouze mužské tělo, lx se zde u stejných věkových skupin objevil názor, že by měly být zavedeny restrikce omezující pouze nahotu mužů. Takto se vyjádřilo 18,2% chlapců mezi 16.a 20. rokem z krajského města, 25% thoto věku z města, ve věkové skupině 21 - 30 let 8,8% z krajského, 33,3% z okresního, 16,7% z menšího města a 42,9% z menšího sídla. Starší věkové skupiny stejně reagují v případě dvou respondentů.A to přesto, že otázka byla záměrně formulována s předpokladem, že pokud by byly legislativně zavedeny restrikce stran odhlaování lidského těla v reklamě, týkaly by se vždy obou pohlaví. Z výše uvedených výsledků tedy vyplývá odlišný pohled mužů a žen na případné zákonné omezení nahoty v reklamě, kdy by je ženy zavedly častěji a muži spíše ne. Názory mužů se přitom různí dle místa jejich bydliště a pro restrikce stran omezení nahoty poutze mužského těla je skupina mladých mužů, ktertých se toto patrně osobně dotýká.

Z celkové analýzy odpověď vyplývá, že muži odpověděli na otázku, zda by se mělo odhalování mužů s v reklamě omezit s 2,4x větší pravděpodobností. Ženy pak stran omezení ženského těla s 1,5 x větší pravděpodobností. Muži by se tedy pro restrikce stran odhlaování lidského těla stejného pohlaví vyslovují častěji.

6.5 otázka č. 6: Měly by se regulovat sexuální narážky v reklamě?



Graf6: Sexuální narážky v reklamě

Odpovědi	Všichni respondenti
by se měly v případě žen omezit	9 2.7%
by se měly v případě mužů omezit	5 1.5%
by se měly v obou případech omezit	184 56.1%
není potřeba omezit	130 39.6%
CELKEM	328

Tabulka 6: Sexuální narážky v reklamě

Stejně jako v případě odhalování lidského těla v reklamě se liší názory na regulaci sexuálních narážek v reklamě dle pohlaví a místa bydliště respondentů. Pro jejich omezení se ve věku 16 - 20 let vyjádřilo 87,5% z hlavního, 71,4% z krajského i okresního, 35,7% z menšího města a 100% dívek z menšího sídla. Mladé ženy ve věku 21 - 30 let reagují podobně, sexuální narážky by regulovalo 65% z hlavního, 67,5% z krajského, 75% z okresního, 70% z menšího města a 77,8% z menšího sídla. Obdobně reagují i ženy od 31 let, kdy jen v případě krajského města hodnoty průzkumu činí 50% hranici, jinak by byly v hodnotách 66,7% - 100% pro zavedení restrikcí stran sexuálních narážek v reklamě 66,7% - 100%, přičemž se v jejich případě odpovědi v závislosti na místě bydliště těchto žen zásadně nemění a nestoupají ani se zvyšujícím se věkem respondentem. Dá se tedy konstatovat, že ženy jsou povětšinou pro zavedení restrikcí stran sexuálních narážek v reklamě,

Stejně jako v předchozích otázkách - zcela jinak reagují muži a jejich názory opět souvisí s místem jejich bydliště: proti omezením sexuálních narážek v reklamě je ve věku 16 - 20 let 81,8% z krajského, 50% z okresního města, 25% z menšího města a menšího sídla. Mladí muži ve věku 21 - 30 let reagovali výběrem možnosti "není potřeba omezení" v 83,3% v hlavním, v 79,4% v krajském, v 33,3% v okresním, v 66,7% v menším městě a 42,9 % v menším sídle. Do výsledku těchto hodnot se opět promítly názory skupiny mužů, kteří by zavedli omezení pouze stran sexuálních narážek na muže, ve věku 21 - 30 let je to 5,9% z krajského města, 16,7% z okresního města a 14,3% z menšího sídla.

Z analýzy odpovědí vychází 1.7x větší pravděpodobnost odpovědi není potřeba omezit na otázku 6. Sexuální narážky v reklamě mi nevadí.

6.6 otázka č. 7. Poškozuje ženy jejich znázornění jako sexuálních objektů?



Graf7: Znázornění žen jako sexuálních objektů

Odpovědi	Všichni respondenti
postavení žen ve společnosti poškozuje	186 56.7%
nepoškozuje je	142 43.3%
CELKEM	328

Tabulka 7: Znázornění žen jako sexuálních objektů

Na otázku, zda znázornění žen jako sexuálních objektů v reklamě jejich postavení ve společnosti poškozují, odpovědělo 56,7% respondentů, že ano a 43,3% nikoli. Dle předpokladů uvedených v hypotéze, i v tomto směru se pro výrok, že *"Znázornění žen jako sexuálních objektů v reklamě ženy ve společnosti poškozují"*, souhlasně vyjádřily ženy, a to již dívky ve věku 16 - 20 let v zastoupení 62,5% v hlavním městě, 71,4% v krajském, 57,1% v okresním, 78,6% v menším městě a 100 % dívek v menším sídle. Mladé ženy ve věku 21 - 30 let reagovaly podobně, napříč všemi lokalitami v rozmezí od 65% - 77,8% se domnívají totéž, přičemž hodnoty se v případě vyšších věkových kategorií u žen nezvyšují.

Odpovědi mužů na tuto otázku tvoří názory téměř opačné. Výjimkou je jen skupina chlapců mezi 16. - 20. rokem, kde se 50% mladíků z okresního města a 75% z menšího sídla také domnívá, že znázornění žen jako sexuálních subjektů tyto ve společnosti poškozují. Naopak ve věkové skupině mužů mezi 21 - 30 lety se jich 83,3% v hlavním městě, 79,4% v krajském, 50% v okresním 58,3% v menším městě a 57,1% v menším sídle nedomnívá, že by toto ženy poškozovalo. Z těchto výsledků opět vyplývá souvislost názoru a velikosti místa bydliště respondentů, kdy mladí muži z větších měst častěji s uvedeným názorem nesouhlasí. U kategorií středního a staršího věku odpovídali muži od 31 let obdobně: kromě výjimky v krajském, kdy má 54,5% mužů ve věku 31 - 40 let názor, že ženy jsou takto ve společnosti poškozovány, odpovídají u starší muži v rozmezí od 50% - 100%, že ženy ztvárnění coby sexuálních subjektů ve společnosti nepoškozují.

6.7 otázka č. 8 Poškozuje muže jejich znázornění jako sexuálních objektů?



Graf8: Znázornění mužů jako sexuálních objektů

Odpovědi	Všichni respondenti
postavení mužů ve společnosti poškozuje	110 33.5%
nepoškozuje je	218 66.5%
CELKEM	328

Tabulka 8: Znázornění mužů jako sexuálních objektů

Odpověď na to, zda na rozdíl od předchozí otázky znázornění mužů jako sexuálních objektů jejich postavení ve společnosti poškozuje, se liší již v celkovém počtu respondentů: větší část z nich se domnívá, že nikoli. Jednotliví respondenti také riziko poškození nevnímají odlišně dle pohlaví, z analýzy otázek vyplývá 1.6x větší pravděpodobnost v otázce č. 7 při odpovědi postavení mužů ve společnosti poškozuje při stejné odpovědi na otázku 8. Znázornění mužů jako sexuálních objektů.

Mladé dívky ve věku od 16 - 20 let se až na výjimku v menším sídle (zde se souhlasně s tím, že takové ztvárnění muže poškozuje vyjádřilo všech 100% děvčat) se v rozmezí od 62,5% - 71,4% nedomnívají, že by takové ztvárnění muže poškozovalo. Podobně reagují ženy od 21 let, a to až do 50 roků. Zvrat nastává až ve věkové kategorii od 51 let, kdy se 100% žen z hlavního města a 66,7% z menšího města domnívá, že i muži jsou takovým ztvárněním poškozeni. Stejný názor mají jen v zastoupení 75% mladí muži z menšího města ve věku od 16 - 20 let. Ovšem ostatní muži se povětšinou nedomnívají, že by je ztvárnění coby sexuálních subjektů a v reklamě ve společnosti poškozovalo. Názory v tomto případě nejsou diferencovány ani věkem, ani lokalitami, kde muži žijí.

6.8 otázka č. 9: Ospravedlňuje zisk využití sexu v reklamě?



Graf 9: Zisk z reklamy

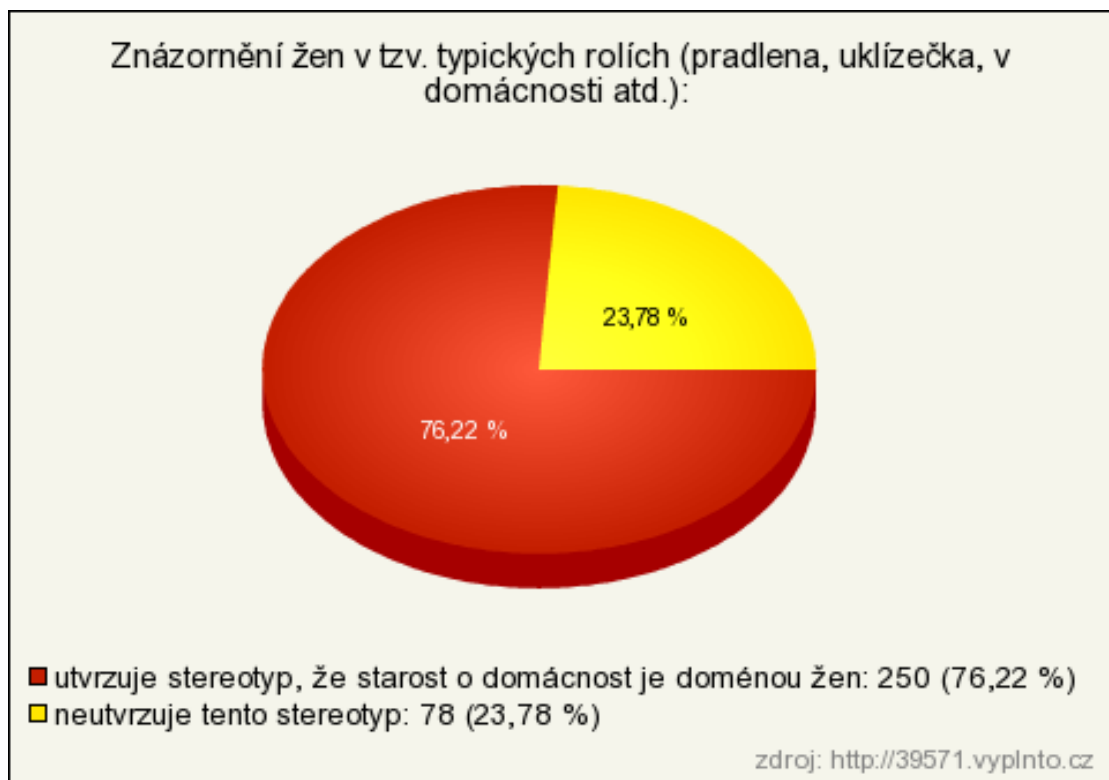
Odpovědi	Všichni respondenti
využití sexu v reklamě ospravedlňuje	68 20.7%
využití sexu v reklamě neospravedlňuje	260 79.3%
CELKEM	328

Tabulka 9: Zisk z reklamy

Dotaz položený stran ospravedlnění sexu v reklamě směřoval k zjištění, nakolik výdělek za reklamu odůvodňuje to, že je sexuálních aspektů v reklamách využíváno. Většina respondentů se způsobem takto vydělaného zisku v reklamě nesouhlasí: přesto, že je populaci zřejmé, že reklama je součástí obchodu. Názor může souviset s nepřejícností vůči reklamním agenturám, jejichž výdělky jsou někdy prezentovány jako příliš vysoké. A současně se může jednat o nesouhlas i s takto přeneseným prodejem sexu. Mladé dívky a ženy ve věku od 16 - 30 let vyjádřily takový názr v hodnotách 85,7% - 100%. Ve věkové skupině žen od 41 let je honta takové výpovědi nižší v hlavním městě Praha: 66,7%. ostatní se vyjádřily obdobně jako mladší ženy.

Ani podle mužů většinou zisk využití sexu v reklamě neospravedlňuje. Hodnoty takových odpovědí jsou ale nižší, než u žen a jsou závislé na věku a místu bydliště respondentů a pohybují se od 50% - 80%. V hlavním a krajských městech se názory mění: podle 50% mužů ve věku od 21 - 30 let a 66,7% ve věku 31 - 40 let a 100% ve věku od 41 - 50 let a 100% mužů z hlavního města Praha, 66 7% mužů ve věku od 31 - 40 let z krajského města zisk naopak využití sexu v reklamě ospravedlňuje.

6.9 otázka č. 10: Znázornění žen v tzv. typických rolích (pradlena, uklízečka, v domácnosti atd.) potvrzuje stereotyp?



Graf10: Znázornění žen v tzv. typických rolích

Odpovědi	Všichni respondenti
utvrzuje stereotyp, že starost o domácnost je doménou žen	250
	76.2%
neutvrzuje tento stereotyp	78
	23.8%
CELKEM	328

Tabulka 10: Znázornění žen v tzv. typických rolích

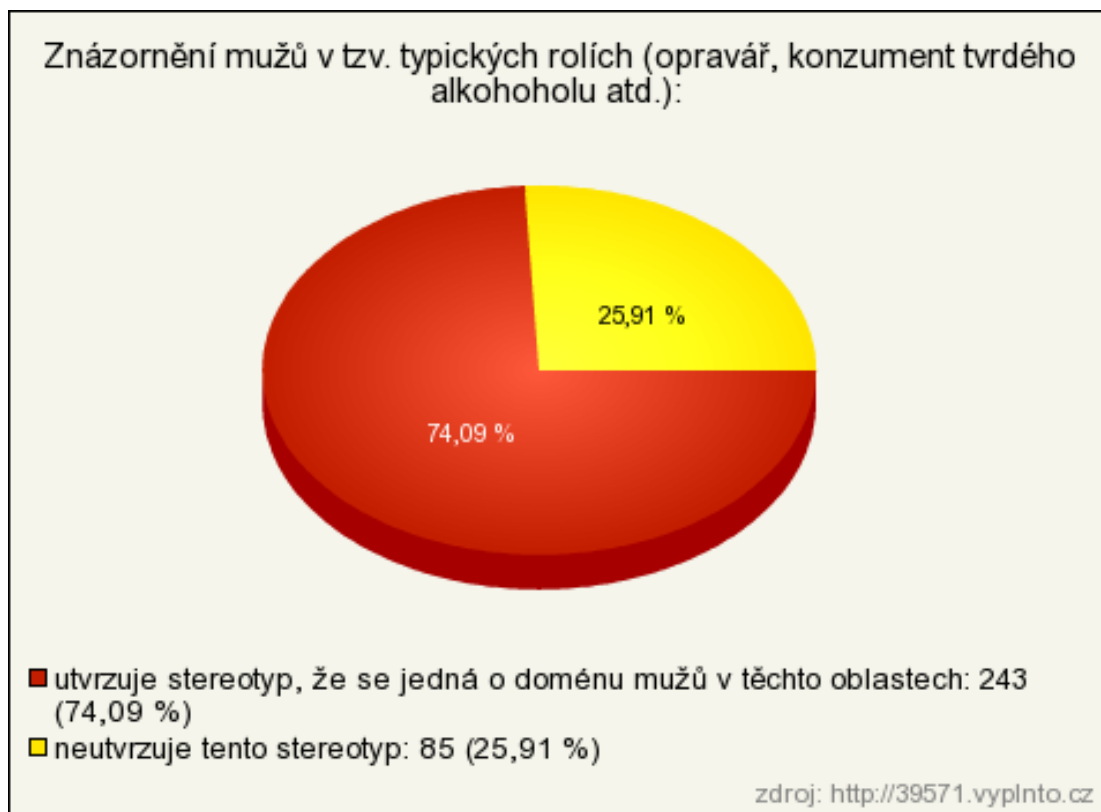
Většina respondentů (76,2%) odpověděla, že obdobné znázornění genderový stereotyp, že péče o domácnost je věcí žen, utvrzuje. Odpovědi žen na toto se shodují napříč všemi věkovými kategoriemi a lokalitami, kde dotázané bydlí, a to v rozmezí od 80% - 100 % odpovědí. Odchytkou jsou pouze ženy ve věku 41 - 50 let, kdy získané odpovědi vykazují v případě žen v hlavním a okresním městě souhlasné odpovědi nižší, a to 66,7% (Praha) a 60% okresní město. Tyto se patrně chtějí od názoru, že by domácnost měla být jen jejich doménou, emancipovaně distancovat.

Ostatní, stejně staré ženy (a to i v krajském městě v řádu 87,5%) mají za to, že podobné reklamy stereotyp, že domácnost je ženská záležitost, utvrzují.

U mužů se liší odpovědi dle jejich věku: chlapci ve věku 16 - 20 let se v 63,5% v krajském městě, v 50 % v okresním a menším městě a v 75% žijících v menším sídle, také domnívají, že takové znázornění popsaný stereotyp potvrzuje. Dá se předpokládat, že tak odpovídají v souvislosti s tím, že stále žijí v původní rodině, minimálně s matkou. U mladých mužů ve věku 21 - 30 let má tentýž názor 50% z hlavního města, 67,6% z krajského, 83,3% z krajského, 50% z menšího města a 57,1% z menšího sídla. Ovšem u věkové hranice u mužů od 31 - 40 let se začíná souhlas s tímto předpokladem snižovat - to, že znázornění žen v tzv. typických rolích, genderový stereotyp neutvrzuje, se domnívá

100 % mužů z hlavního města, 54% z krajského, 50% z okresního a plných 100% z města a menšího sídla. tentýž trend pak pokračuje ve věkové kategorii mužů od 41 let (s výjimkou skupiny mužů z okresního města, kde čtyřicátníci v 80% odpověděli, že toto daný stereotyp potvrzují), odpovídají muži v 50% v hlavním městě Praha a dále všichni, i starší muži ve všech lokalitách v rozsahu 100%, že ztvárnění žen v typických rolích genderový stereotyp nepotvrzuje. Ze zjištěného vyplývá, že zatímco ženy mají v každém věku až na nečetné lokální výjimky stejný názor, u mužů se stoupajícím věkem a patrně i jejich rodinným životem, mění.

6.10 otázka č. 11: znázornění mužů v tzv. typických rolích (opravář, konzument tvrdého alkoholu apod.):



Graf11: Znázornění mužů v tzv. typických rolích

Odpovědi	Všichni respondenti
utvrzuje stereotyp, že se jedná o doménu mužů v těchto oblastech	243 74.1%
neutvrzuje tento stereotyp	85 25.9%
CELKEM	328

Tabulka 11: Znázornění mužů v tzv. typických rolích

Stejně jako u žen, i v odpovědi na tuto otázku má většina respondentů zato, že je reklamou ztvárňující muže v tzv. typických situacích genderový stereotyp utvrzován. Odpovědi jsou ale odlišné u jednotlivých pohlaví. Ženy, počínaje mladými dívkami od 16 let, si z větší části myslí, že uvedeným znázorněním je utvrzován stereotyp muže tak, jak je v reklamách prezentován coby řemeslník, konzument alkoholu apod. Hodnoty stejných výpovědí mladých žen i žen středního věku činí 75% - 100%, s ojedinělým poklesem u menšího počtu dotazovaných ve věku od 41 let a v lokalitě okresního města, kde s tímto souhlasí 66,7%.

U mužů se názor na to, zda takové znázornění potvrzuje genderový stereotyp mění v závislosti na věku: většina mladých mužů ve věku 16 - 20 let a 21 - 30 let se domnívá, že je tímto uvedený genderový stereotyp potvrzován. Názor na toto mění muži od 31 - 40 let, kdy se jich 100% v hlavním městě, 50% v okresním městě a 100% v menším městě a menším sídle nedomnívá, že by se jednalo o reklamy utvrzující stereotyp mužů v daných situacích. Starší muž od 41 let pak reagují podobně, až na výjimku v okresním městě, kde se naopak 80% mužů domnívá opak.

Odpovědi naznačují, že zatímco ženy jsou na uvádění genderových stereotypů stejně vnímavé v případě obou pohlaví, muži si v závislosti na věku toto tolik nepřipouští, v některých případech, zejména střední a starší generace, je možné i ztotožnění se s uváděnými rolemi.

Z analýzy otázek pak vyplývá 3.5x větší pravděpodobnost při odpovědi neuvrzuje tento stereotyp na otázku 10. Znázornění žen v tzv.typických rolích (pradlena, uklízečka, v domácnosti atd.):

6.11 otázka č. 12: Poškozuje vnímání a postavení žen jejich znázornění v uvedených typických rolích?



Graf12: Znázornění žen v uvedených typických rolích

Odpovědi	Všichni respondenti
vnímání a postavení žen ve společnosti poškozují či ponižují	147 44.8%
nepoškozují je	181 55.2%
CELKEM	328

Tabulka 12: Znázornění žen v uvedených typických rolích

Názor na to, zda znázornění žen v tzv. typických rolích, tedy v genderových klišé, ženy poškozují, se různí dle pohlaví, věku a v menší míře i bydliště respondentů: mladé dívky ve věku 16 - 20 let se v 75% v hlavním městě, 61,9%, 42,9% v okresním, v 78,6% v menším městě a jen 33,3% v menším sídle se domnívají, že uvádění genderových klišé v reklamě vnímání a postavení žen ve společnosti poškozují. stejný názor mají mladé ženy ve věku 21 - 30 let, ato z 50% v hlavním městě, 67,5% v krajském, 50% v okresním a menším městě s 77,8% v menším sídle. Ženy středního věku se totéž domnívají ze 100% v hlavním městě, 55,6% v krajském, 33,3% v menším městě a 20% v menším sídle. U žen od 41. roku se poměr tohoto názoru mění, většinou souhlasí jen 66,7% žen z hlavního města, v krajském městě je to 50%, v okresním městě 40% a naopak 100% žen z menšího sídla se nedomnívá, že by toto ženy poškozovalo. U žen starších 50 let se až na výjimku hodnot v menším městě (zde se 66,7% žen také domnívá, že vnímání žen je takto poškozováno) se většina nedomnívá, že by takové genderové klišé ženy poškozovalo.

Muži si již od mladšího věku nepřipouští, že by ženy jejich znázornění v uvedené rolích v reklamě mohlo poškozovat a poměr tohoto názoru se ve vyšších věkových kategoriích zvyšuje: ve věkové kategorii 21 - 30 let má takový názor 50% - 85,7% respond-

entů, od věku 40 let 80% - 100% a nad 50 let pak plných 100% = nezávisle na otm, kde tito žijí.

6.12 otázka č. 13: Poškozuje vnímání a postavení mužů jejich znázornění v uvedených typických rolích?



Graf13: Znázornění mužů v uvedených typických rolích

Odpovědi	Všichni respondenti
vnímání a postavení mužů ve společnostech poškozuje či ponižuje	100 30.5%
nepoškozuje je	228 69.5%
CELKEM	328

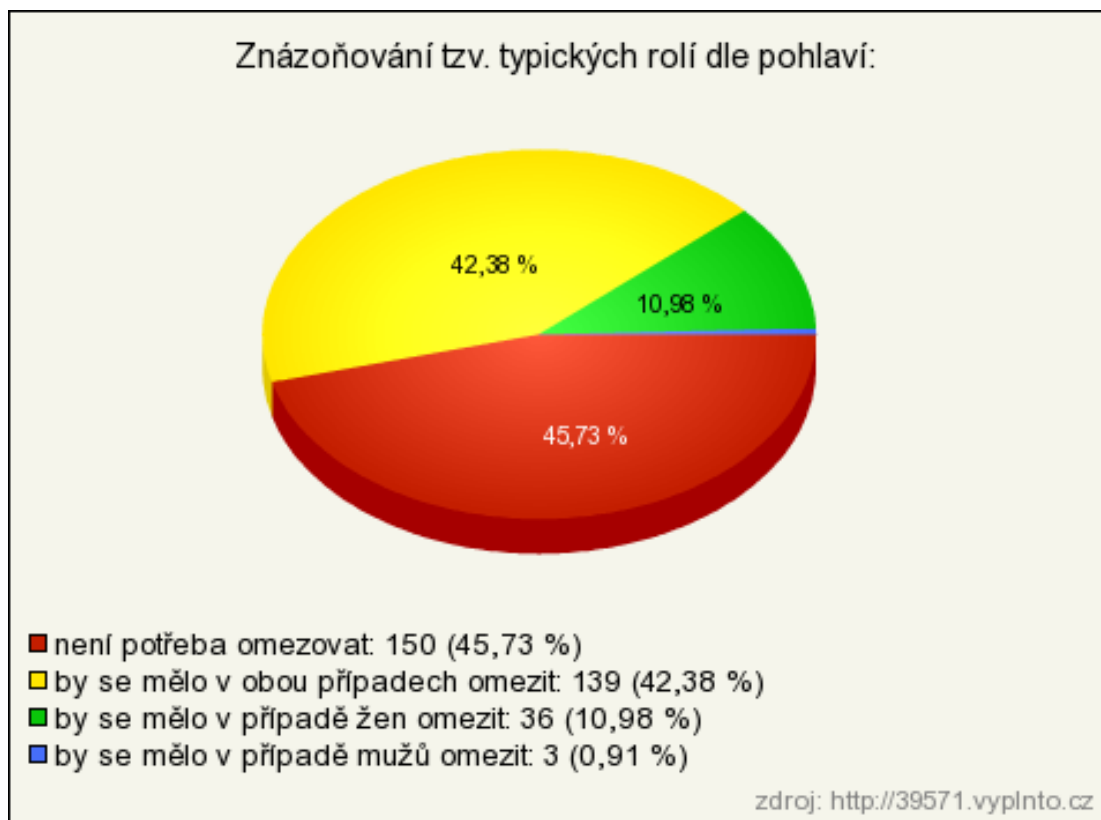
Tabulka 13: Znázornění mužů v uvedených typických rolích

Na rozdíl od odpovědí na předchozí otázku, se ženy v případě znázornění mužů v reklamě povětšinou nedomnívají, že by toto jejich vnímání či postavení ve společnosti poškozovalo, a to napříč všemi věkovými kategoriemi a místem, kde dotážené bydlí. vyjádřily se tak v rozmezí od 75% , přičemž ve věkových skupinách 16 - 20 let a 20 - 31 let jsou v případě větších měst hodnoty nižší: zde si část mladých dívek a žen (42,7 - 57%) připouští, že by genderové klišé v reklamě mohlo poškozovat i muže.

Obdobného názoru jsou muži. Ti se také většinou nedomnívají, že by je tzv. typické role tak, jak je uvidí reklamy, mohly poškozovat a stejně jako v případě mladých žen, i zde se ve věkových skupinách od 16 - 20 let a 21 - 30 let profiluje větší skupina mladých mužů, kteří si rizika genderových klišé uvědomují.

Z odpovědí na tuto a předešlou otázku ovšem vyplývá pravděpodobnost, že hypotéza uvedené v teoretické části, že si větší část populace rizika spojená s uváděním genderových klišé neuvědomuje.

6.13 otázka č. 14: Mělo by se uvádění tzv. typických rolí uváděných v reklamě omezit, a případně jak?



Graf14: Znázoňování tzv. typických rolí dle pohlaví

Odpovědi	Všichni respondenti
by se mělo v případě žen omezit	36 11%
by se mělo v případě mužů omezit	3 0.9%
by se mělo v obou případech omezit	139 42.4%
není potřeba omezovat	150 45.7%
CELKEM	328

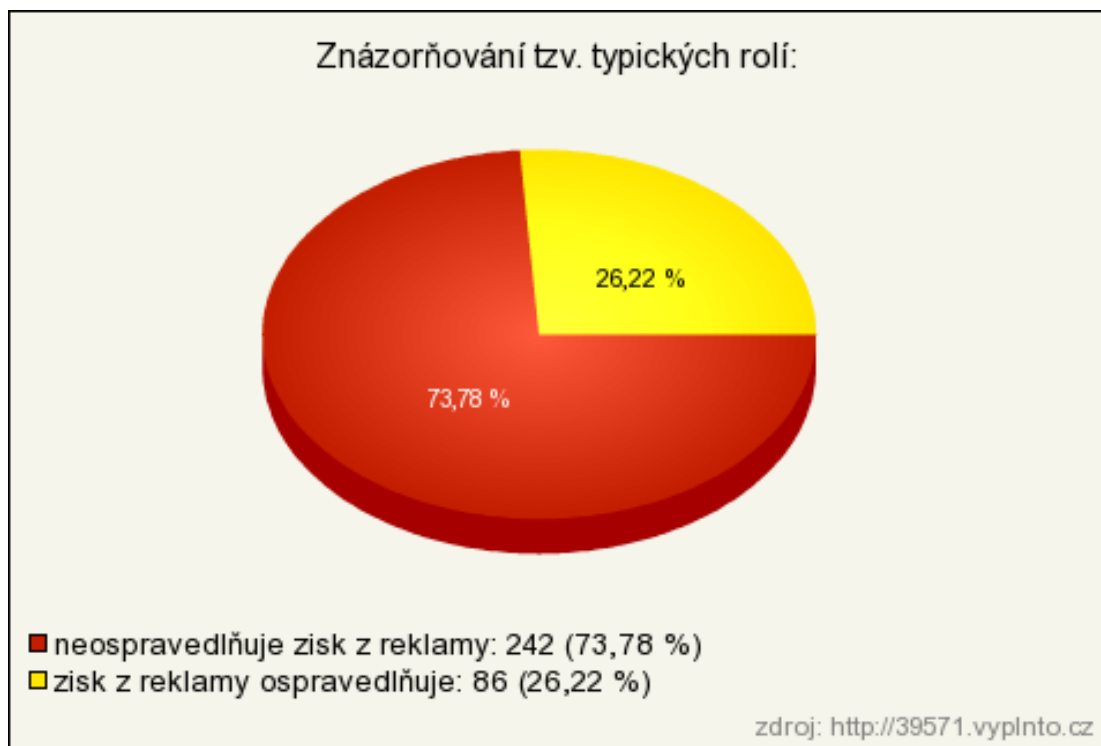
Tabulka 14: Znázorňování tzv. typických rolí dle pohlaví

Mladé dívky ve věku mezi 16 a 20 lety se z větší části domnívají, že by bylo potřeba genderové klišé v reklamě regulovat. 50% z hlavního města by takovou regulaci provedlo jen v případě žen, 37,5% pak v obou případech, dívky z krajského města by zavedlo restriktce genderových klišé v zastoupení 9,5% v případě žen, 4,8% v případě mužů a 76,2% v případě obou, z okresního města se takto vyjádřilo v případě žen 14,3%, v případě mužů 14,3% a v případě obou 57,1%, dívky z okresního města v případě žen 28,6 % a v případě obou 50%. Výjimkou v této věkové skupině jsou dívky z menších sídel, které by naopak genderové klišé z větší části (66,7%) neomezovaly. Také mladé ženy od 21 let jsou pro omezení, ale počet takových odpovědí se již snižuje a činí od 50% do 75% a opět mají opačný názor ženy z menších sídel, i zde si 66,7%, že není třeba ztvárnění žen v tzv. typických rolích omezovat. Ženy mezi 31. a 40. ve všech lokalitách se v rozmezí od 66,7% do 100% domnívají, že by bylo třeba ztvárnění žen v tzv. typických rolích omezit (v této souvislosti je nutno podotknout, že právě ženy této věkové kategorie jsou nejčastěji prez-

ntovány v reklamách na prací a čisticí prostředky). U žen od 41 let se názory liší dle místa, kde žijí. v hlavní městě by byla pro omezení genderových klíše v reklamě 33,3% v případě žen a 33,3%v případě obou, v krajském městě 62,5%. V okresním městě se naopak 60% a v menším sídle 100% žen nedomnívá, že by bylo třeba ztvárnění typických rolí v reklamě jakkoli regulovat.

Názory dotázaných mužů na omezení genderových klíše v reklamě jsou odlišné od žen: proti omezení se vyjádřili mladí muži ve věku 16 - 20 let v rozmezí 50% - 70%, ve věku 21 - 30 let v 50% - 85% od 31 let by se omezením tzv. typických rolí v reklamě nesouhlasilo 81,8% - 100% mužů. Z analýzy odpovědí vyplývá 1.7x větší pravděpodobnost shody u stejných respondentů, kteří v otázce 12.odpověděli, že není třeba omezovat znázorňování tzv. typických rolí.

6.14 otázka č. 15: Ospravedlňuje zisk z reklamy znázorňování tzv. typických rolí?



Graf15: Znázorňování tzv. typických rolí

Odpovědi	Všichni respondenti
zisk z reklamy ospravedlňuje	86 26.2%
neospravedlňuje zisk z reklamy	242 73.8%
CELKEM	328

Tabulka 15: Znázorňování tzv. typických rolí

Většina mladých dívek si nemyslí, že zisk z reklamy uvedení genderových klišé ospravedlňuje. I zde je nejmenší podíl takových odpovědí u dívek z menšího sídla (66,7%), u ostatních pak mezi 75% - 85,7%. Podobně se vyjádřily i mladé ženy mezi 21. - 30. rokem, u žen od 41 let mírně klesá hodnota této odpovědi v hlavním městě Praha (66.7%), jinak mají tentýž názor v rozsahu 87,5% - 100% všechny ženy středního a staršího věku.

U mužů se názory na toto diferencují dle věku a místa bydliště respondentů: 100% chlapců ve věku 16 - 20 let v hlavním městě Praha se vyjádřilo, že ziska neospravedlňuje uvedených genderových klišé v reklamě, v krajském městě je to pak 72,7% z nich, v okresním 50%, v menším městě 75% a v menším sídle mají názor opačný - takto se vyjádřilo jen 25%. U mladých mužů od 21 let také převládá stejný názor, ale hodnoty nesouhlasu s ospravedlněním zisku se snižují. Specifickou skupinou v odpovědi na tuto otázku jsou muži z hlavního města, podle kterých ve věku 31 - 40 let 66,7% dotázaných a ve věku 41 - 50 let 100% zisk z reklamy uvedení genderových klišé ospravedlňuje. Stejně jako u otázky 9 uvedené odpovědi naznačují, že u mužů středního věku žijících v hlavním či krajském městě, převažuje orientace na zisk nad případným morálním aspektem, který s sebou využití sexu a genderových klišé v reklamě nese.

6.15 otázka č. 16: Zachycuje ztvárnění tzv. typických rolí v reklamě současné role žen?



Graf16: Znázornění tzv. ženských typických rolí v reklamě

Odpovědi	Všichni respondenti
nezachycuje současné role žen	241 73.5%
odpovídá současným rolím žen	87 26.5%
CELKEM	328

Tabulka 16: Znázornění tzv. ženských typických rolí v reklamě

Podle většiny mladých žen a dívek to, v jakých rolích jsou ženy zobrazovány v reklamách, neodpovídá realitě. V rozmezích 78,6% - 100% se to domnívá většina mezi 16. - 20. rokem, hodnota klesá v menším sídle: 66,7 %. Obdobného názoru jsou mladé ženy mezi 20. - 30. rokem, a to ve všech lokalitách. Ve věkových skupinách 41 - 50 let a od 50 let se hodnoty zvyšují - dosahují až 100% u žen z krajského a menšího města. Výjimkou jsou jen ženy mezi 50 - 60 lety z menšího sídla, kde se jim toto domnívá jen 50%. Ženy z krajského města od 61 let si rovněž myslí, že ztvárnění reklam neodpovídá současným rolím žen.

Názory mužů na tuto otázku se různí: mladíci mezi 16 - 20 lety z okresního města (45,5%) a menšího sídla (75%) se z větší části nedomnívají, že by reklamy znázorňovaly v odpovídajících rolích. Stejně staří chlapci z hlavního města (100%), krajského města (54,5%) a menšího města (75%) mají naopak opačný názor. U mladých mužů mezi 21. - 30. rokem převládá názor, že způsob, jak reklamy zobrazují ženy, neodpovídá jejich současným rolím. Hodnota této odpovědi se v této věkové skupině mění v závislosti na velikosti bydliště: v hlavním městě je to 83,3% mužů, v krajském 79,4%, v okresním 66,7%, v menším městě 58,3% a v menším sídle 57,1%. U mužů mezi 31. - 40. rokem stále převládá stejný názor, nicméně hodnota klesá a činí 66,7% v hlavním městě, 54,5% v krajském, 100% v okresním i menším městě a jen 50% v menším sídle. Názor na to, zda genderová kliše, které zobrazují ženy v reklamách, se u mužů mění od 41. roku, kdy se jen většina z krajského města (66,7%) domnívá, že neodpovídají současným rolím žen ve společnosti. 100 % mužů z hlavního města, 60% z okresního a 50% z menšího sídla se naopak domnívá, že ano.

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že rozpor mezi ztvárněním žen v tzv. typických rolích v reklamě a jejich skutečnými rolemi v životě, vnímají především ženy a mladí muži: u mužů středního věku se názory na toto mění.

6.16 otázka č. 17: Zachycuje ztvárnění tzv. typických rolí v reklamě současné role mužů?



Graf17: Znázornění tzv. mužských typických rolí v reklamě

Odpovědi	Všichni respondenti
nezachycuje současné role mužů	202 61.6%
odpovídá současným mužským rolím	126 38.4%
CELKEM	328

Tabulka 16: Znázornění tzv. mužských typických rolí v reklamě

O ztvárnění tzv. typických rolí muži si většina mladých žen a žen středního věku myslí, že neodpovídají jejich současných rolím (je jich ale o něco méně než těch, které se takto vyjádřily v případě ženských rolí). Dívky mezi 16 - 20 let vypověděly v řádu 61,9% - 71,4% (výjimkou jsou dívky z menšího města, kde jich 78,6% odpovědělo opačně), že genderová kliše v reklamě zobrazující muže nevyjadřují jejich skutečné role. stejný názor mají mladé ženy od 21 - 30 let, kterých takto odpovědělo 60% - 70%. Ženy středního věku mezi 31. - 40. rokem a také ženy od 41 - 50 let v rozmezí 77,8% - 100% rovněž sdílejí názor, že typické role, v nichž jsou v reklamách zobrazováni muži, neodpovídá realitě. Naopak ženy od 51 let výše si z 50% - 100% myslí, že typické role, v nichž jsou v reklamách zobrazováni muži, odpovídá realitě.

U mužů je pak názor na toto závislý na věku: mladí muži se až na výjimky v některých lokalitách domnívají, že to, jak jsou muži v reklamách zobrazení odpovídá jejich rolím, chlapci ve věku od 16 - 20 let si to myslí z 50% - 54%, v hlavním městě dokonce 100% z nich, mladí muži mezi 21. - 30. rokem (až na výjimku v krajních městech, kde jsou z 73,5% opačného názoru) se rovněž domnívají, že reklamy je zobrazují v jejich skutečných rolích. Tyto názory mohou vycházet z faktu, že reklamní spoty zobrazují mladé muže jako řidiče silných aut, sportovce apod. jsou líbivé a mladší věkové skupiny mužů se s nimi rádi ztotožní. U mužů středního věku se ovšem názor na jejich ztvárnění v reklamách mění. Ve věku mezi 31 - 40 lety si v rozmezí mezi 63,6% - 100% (v menším sídle 50%) nemyslí, že by genderová kliše, v nichž jsou zobrazováni, odpovídala realitě. Ve věku od 41 - 50 let je až na hlavní město (zde si 100% mužů myslí opak) jsou stejného názoru. Ve věku od 51 let si pak žádný z mužů nemyslí, že by reklamy zobrazovaly muže tak, jak odpovídá jejich současným rolím.

6.17 otázka č. 18: Koupil(a) byste si výrobek, který propaguje reklama ponižující ženy?



Graf18: Výrobek, který propaguje reklama ponižující ženy

Odpovědi	Všichni respondenti
bych si koupil(a)	90 27.4%
bych si nekoupil(a)	238 72.6%
CELKEM	328

Tabulka 18: Výrobek, který propaguje reklama ponižující ženy

Většina dotázaných žen ve všech věkových skupinách a ve všech lokalitách by si takový výrobek nekoupila. Nejvíce citlivé na toto jsou mladé ženy ve věku 21 - 30 let a 31 - 40 let, které takto odpověděly z 80% - 100% a rovněž děvčata ve věku od 16 - 20 let, kterých stejně odpovědělo 76,2% - 100%. Je zřejmé, že obě tyto skupiny reagují na fakt, že právě ženy z jejich věkové skupiny byly opakovaně zobrazovány v některých nevhodných reklamách, kde došlo k prokazatelné dehonestaci zobrazující mladé ženy. Ženy středního věku reagují podobně, hodnota takových odpovědí se mírně snižuje v hlavním městě, kde je proti takové koupi 66,7% - třetina obyvatel hlavního města by si takový výrobek koupila. Stejně procento žen od 51 let z menšího města má stejný názor, ostatní ženy by si ze 100% takový výrobek rovněž nekoupily.

Ani muži by si většinou takový výrobek nekoupili. Není jich ale tolik, jako žen, které se takto vyjádřily a jejich poměr v jednotlivých věkových skupinách a také v závislosti na místě bydliště respondentů, kolísá. Opačný názor (výrobek ponižující ženy by si koupili) má 72,7% mladíků mezi 16 - 20 lety a 100% mužů z krajského města ve věku 41 - 50 let. Výrobek tohoto typu by si nekoupilo (kromě zmíněné z krajského města) 50% - 100% mladíků od 16 - 20 let. Mladí muži mezi 21. - 30. rokem se takto vyjádřili z 50% v hlavním městě, 52,9% v krajském, 83,3% v okresním, 58,3% v okresním městě a 85,7% v menším sídle. Mladí muži mezi 21 - 30 lety by si takový výrobek nekoupili v rozmezí 50% - 85,7%, přičemž poslední, nejvyšší zastoupení mužů, žije v menším sídle. Muži mezi 31. - 40. rokem by se, až na uvedenou výjimku z krajského města, se ze 100% vyjádřili proti koupi takového výrobku. Muži středního věku mezi 41 - 50 lety se proti vyjádřili z 50% v hlavním městě, v 60% v okresním, v 50% v menším městě a 100% v menším sídle. Ve věku od 51 let by si pak takový výrobek nekoupilo 100 % mužů napříč všemi lokalitami.

Z uvedených výsledků vyplývá, že zadavatelé reklam, které se objevily v minulosti a byly kritizovány za prvky ponižující ženy a současně se jednalo o výrobky, které byli cílovou skupinou spíše muži, si nebyli vědomi toho, že můžou své zákaznicky takovým pojetím spíše odradit.

6.18 otázka č. 19: Koupil(a) byste si výrobek, který propaguje reklama ponižující muže?



Graf19: Výrobek, který propaguje reklama ponižující muže

Odpovědi	Všichni respondenti
bych si koupil(a)	95 29%
bych si nekoupil(a)	233 71%
CELKEM	328

Tabulka 19: Výrobek, který propaguje reklama ponižující muže

Stejně jako v případě reklamy ponižující ženy, ani v případě propagace spojené s ponižováním mužů, by si většina žen takový výrobek nekoupila. Výjimku tvoří pouze skupina žen mezi 41 - 50 lety z hlavního města, jichž by tak 66,7% učinilo. Dívky a mladé ženy jsou proti takové koupi, přičemž jejich odmítnutí se profiluje i dle místa bydliště: nejvíce takovou koupí odmítají dívky a mladé ženy z menšího sídla. Děvčata mezi 16 - 20 lety se vyjádřily v celkovém rozmezí 71,4% - 100%, mladé ženy mezi 21. - 30. rokem mezi 60% - 88,9%. Ženy mezi 31 - 40 lety se v krajském městě proti takové koupi vyjádřily z 88,9%, v ostatních lokalitách ze 100%. Výjimku tvoří opět ženy mezi 41 - 50 lety z hlavního města, kde by si naopak takový výrobek koupilo 66,7%. Ostatní ženy v této věkové skupině jsou v rozmezí 87,5% - 100% proti. Ženy od 51 let by si pak v zastoupení 100% takový výrobek nekoupilo.

Muži na otázku, zda by je od koupě odradila reklama ponižující muže, odpovídali rozdílně: chlapci mezi 16 - 20 lety v krajském městě by si z 63,6% takový výrobek koupili, v menším městě pak 50% z nich, ostatní z hlavního a okresního města a menšího sídla pak ze 100% nikoli. Mladí muži mezi 21 - 30 lety by si pak většinou takový výrobek nekoupili, a to 66,7% v hlavním městě, 52,9% v hlavním, z 100% v okresním, 83,3% v menším městě a 57,1% v menším sídle. U mužů mezi 31. - 40. rokem se názory na takovou koupí mění v závislosti na lokalitě: 66,7% z hlavního a 54,5% z hlavního města by si jich výrobek propagovaný reklamou ponižující muže koupilo, ostatní muži v této věkové skupině, z menších lokalit, pak 100% nikoli. Tolerance k takové koupi je pak zřejmá i ve větších sídlech a věkové skupině od 41 let, kde by si 100% mužů z hlavního města a 66,7% z krajského města by si takový výrobek koupili, ostatní, stejně staří muži z menších lokalit pak nikoli. Muži od 51 let by si pak v zastoupení 100% takový výrobek nekoupili.

Z odpovědí respondentů na tuto a předchozí, obdobnou, otázku je zřejmé, že jak v případě žen, tak mužů, jsou neméně tolerantní k reklamám ponižující ženy, tak muže, lidé z menších lokalit a určitou toleranci prokazují jen lidé středního věku z větších lokalit. Stejně jako mladé ženy, tak i mladší muži jsou nejvíce citliví na reklamy ponižující muže, ve kterých bývá zobrazování jejich vrstevníci.

6.19 otázka č. 20: Znáte zákony a organizace regulující reklamu?**Graf20: Zákony a organizace regulující reklamu**

Odpovědi	Všichni respondenti
znám a jsou podle mne dostatečné	49 14.9%
znám, ale nepovažuji je za dostatečné	63 19.2%
neznám	216 65.9%
CELKEM	328

Tabulka 20: Zákony a organizace regulující reklamu

Většina žen odpověděla, že zákony a organizace regulující reklamu nezná, případně jejich znění a činnost nepovažuje za dostatečné. Znalost právních předpisů projevily zejména dívky mezi 16 - 20 lety, které se z 47,6% v krajském, 42,9% v okresním a 33,3% v menším sídle vyjádřily, že zákony a organizace regulující reklamu znají - nepovažují je ovšem za dostatečné. Lze usuzovat, že tyto dívky získaly svoje znalosti v právě probíhajícím středoškolském studiu. Nejčastěji na otázku ve smyslu, že zákony a organizace regulující reklamu znají, ovšem nepovažují je za dostatečné, odpověděly ženy z hlavního města ve věku od 41 - 50 let. U žen starších věkových kategorií pak převažuje spíše neznalost právních předpisů.

Stejně jako ženy, i většina mužů na tuto otázku odpověděla, že zákony a organizace regulující reklamu buď nezná, nebo je nepovažuje za dostatečně účinné. Jejich názor se projevuje v závislosti na věku a lokalitě: v rámci věkové skupiny 21 - 30 let mladí muži z hlavního města (33,3%), krajského (20,6%), okresního (33,3%), menšího města (16,7%) a 0% z menšího sídla odpověděli, že tyto zákony a organizace znají a jsou podle nich

dostatečné. 28,6% z menšího sídla naopak odpovědělo, že je zná, ale za dostatečné je nepovažuje. 50% - 83,3% z této věkové skupiny pak právní předpisy a organizace nezná vůbec. U mužů mezi 31 - 40 lety se objevují větší výchyly vzhledem k bydlišti respondentů: 66,7% z hlavního města, 100% z menšího města a 50% z menšího sídla odpovědělo, že toto zná a považuje za dostatečné. V ostatních lokalitách 50% - 63,6% odpovědělo, že jim tyto předpisy a organizace nejsou známy. Muži mezi 41. - 50. rokem z hlavního města (100%), krajského (66,7%) a okresního města (40%) odpověděli, že zákony a organizace regulující reklamu znají a považují je za dostatečné. V okresním pak 20% z nich zvolilo odpověď, že toto zná, ale nepovažuje za dostatečné, v menších městech a sídlech 100% mužů zákony a organizace tohoto druhu nezná. stejně jako oni pak odpověděli všichni muži od 51 let výše, napříč všemi lokalitami.

Z odpovědí žen i mužů vyplývá jak nedostatečná osvěta organizací, které se regulací reklamy zabývají, tak rezervy v právním vědomí běžné populace.

6.20 otázka č. 21: Považujete postavení mužů a žen ve společnosti za rovnoprávné?



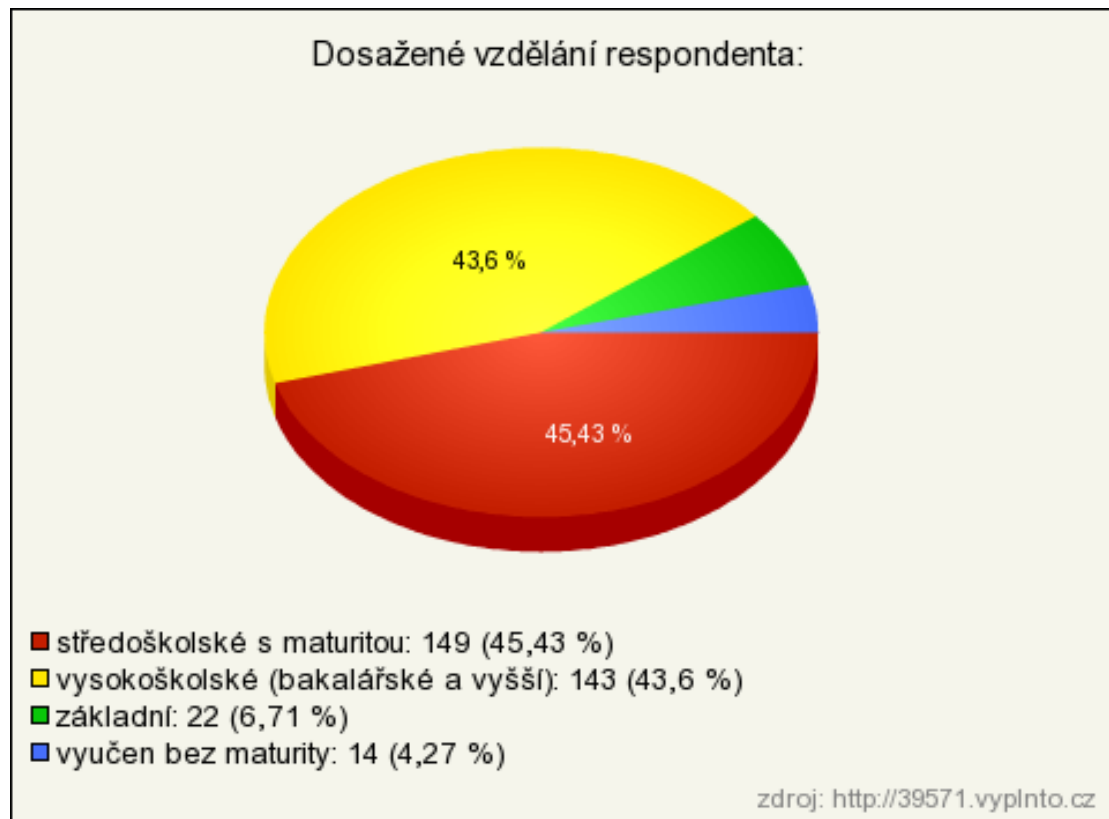
Graf21: Postavení mužů a žen ve společnosti

Odpovědi	Všichni respondenti
považují za zcela rovnoprávné	117 35.7%
nepovažují za zcela rovnoprávné	211 64.3%
CELKEM	328

Tabulka 21: Postavení mužů a žen ve společnosti

Většina dotázaných žen nepovažuje současné postavení mužů a žen za rovnoprávné. Výjimku tvoří děvčata z menšího sídla mezi 16 - 20 lety, kde se jich 66,7% domnívá opak. K tomu, že je současná společnost rovnoprávná, se ještě kloní 45% žen mezi 21 - 30 lety z hlavního města, 40% mezi 31 - 40 lety z menšího sídla, 33,3% žen mezi 41 - 50 lety z hlavního města a 50% žen od 51 - 60 let z menšího sídla. Ostatní ženy všech věkových kategorií a ze všech lokalit se v rozmezí 72,5% - 100% si nemyslí, že by bylo jejich postavení s muži rovnoprávné.

Muži na tuto otázku odpovídali odlišně a jejich výpovědi se lišily dle věku a místa bydliště. chlapci mezi 16 - 20 lety odpověděli ze 100%, že nepovažují postavení mužů a žen za rovnoprávné, v krajském městě se z 54,5% domnívají opak a názory v menších lokalitách v této věkové kategorii vykazují 50%. u mladých mužů od 21 - 30 let se názory mění: 83,3% z hlavního města a 75% z menšího města a 57,1% z menšího sídla považují postavení obou pohlaví za rovnoprávné, opak se domnívá 52,9% z krajského a 66,7% z okresního města. Muži mezi 31 - 40 lety se pak ze 100% v hlavním městě, 54,5% v krajském, 100% v menším a 50% v menším sídle domnívají, že je postavení mužů a žen rovnoprávné. Stejný názor mají i všichni dotázaní muži od 41 let výše, kde se (až na lokální výjimku, kde má takový názor 60% respondentů) se 100% mužů domnívá, že je postavení mužů a žen ve společnosti rovnoprávné.

6.21 otázka č. 22: Jaké je vaše dosažené vzdělání?**Graf22: Dosažené vzdělání respondenta**

Odpovědi	Všichni respondenti
základní	22 6.7%
vyučen bez maturity	14 4.3%
středoškolské s maturitou	149 45.4%
vysokoškolské (bakalářské a vyšší)	143 43.6%
CELKEM	328

Tabulka 22: Dosažené vzdělání respondenta

Průzkumu se účastnili převážně lidé se středoškolským a vyšším vzděláním. Dotazovaní muži a ženy ve skupině mezi 16 - 20 lety uváděli převážně dosažené základní vzdělání, neboť vzhledem ke svému věku střední školu či učební obor teprve studují. Přesto lze u nich znalosti související s touto problematikou předpokládat.

7 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Odpovědi na jednotlivé otázky mapovaly názory respondentů na výskyt sexismu s genderových klišé v reklamě. Z jejich segmentace skutečně vyplývá, že užití sexu a stereotypu nejvíce vadí těm skupinám dotázaných, jichž se sexismus v reklamě a také genderové stereotypy bezprostředně dotýkají: Jedná se zejména o mladé ženy a dívky, jejichž sexualita či předpokládané tradiční role v domácnosti jsou v reklamách častěji využívány. Mimo to ale průzkum poukázal na skutečnost, že poměrně četné skupině mužů vadí

odhalování mužského těla. Zbývající část dotázaných si naopak rizika spojená s uváděním sexu a genderových stereotypů v reklamě tolik nepřipouští. Z toho vyplývá, že hypotéza **"běžná populace si rizika zneužití sexu a genderových kliše v reklamě uvědomuje jen tehdy, pokud se jich přímo týká"** byla v mé práci potvrzena. Současně byl ověřen předpoklad, že citlivější k tomuto tématu budou spíše ženy, které hrají v oblasti jak sexu, tak genderových stereotypů v reklamě větší roli, než muži. Toto zjištění rámuje skutečnost, že rovnoprávné postavení ve společnosti mají respondenti mého průzkumu z hlediska pohlaví opačný názor. Ten se, spolu s přístupem k sexismu a genderovým stereotypům v reklamě, odvíjí nejen od pohlaví dotázaných, ale i dle jejich věku: Mladší věkové skupiny bydlící ve větších lokalitách jsou k sexu v reklamě a genderovým klišé více kritické.

Skutečnost, že větší část respondentů nedokázala přesně definovat pojem genderu a sexismu neznámá, že by jejich prvky tak, jak jsou zřetelně popsány v položených otázkách, nereflektovala. Z pokusu definovat tyto pojmy je zřetelný zájem a povědomí o této problematice, k otázkám zaujali dotázaní logický a kontinuální postoj dle pohlaví, věku a místu bydliště respondenta.

8 ZÁVĚR

Teoretická část mojí práce rekapituluje poznatky a názory odborníků z řad reklamního marketingu, tak studia genderu. Dá se konstatovat, že tito jsou si v obou případech vědomi účinku reklamních spotů, billboardů a dalších forem sexistické či genderové předpojaté reklamy vědomi. Oba pojmy působí jako apel na sexuální pud a využívají tradičních předpokladů o rozdělení mužských a ženských rolích ve společnosti. Zatímco ale zástupci z reklamních agentur nemají při využití sexismu a genderových stereotypů v reklamě zábrany a jednájí stylem "co není zakázáno, je dovoleno", odborníci z řad genderových studií poukazují na četná úskalí. Jejich připomínky se týkají zejména toho, že tyto reklamy neberou v úvahu fakt, že ženy si musely svoje postavení ve společnosti složitě vydobýt a přes současné postavení a platnou legislativu, je skutečné vnímání jejich společenského postavení problematické. Opakování genderových stereotypů v reklamě, které cílovým skupinách představují ženy v tzv. typických rolích s sebou skutečně nese riziko ve smyslu "stokrát opakované lež se stává pravdou" a dotčená skupina se může cítit právem poškozena. Totéž se týká prvků sexismu, které neustále balancují na hranici společenské přijatelnosti. To jim sice přináší do jisté míry atraktivitu a zájem, který reklama ke svému účinku potřebuje, nicméně ani její prvky nejsou nevyčerpatelné. To, co může prvoplánově upoutat a přinést komerční úspěch, se při dlouhodobém opakování vyčerpá a reklama tak přijde o svůj zásadní prvek: nápaditost. Zejména negativní či šokující reklamy po prvním ataku na cílenou skupinu, ztrácí v opakované, vlně svůj účinek a dokonce vzbuzují nechut'. To se týká i méně vyhroceného opakování stále stejných, povolených, sexistických prvků a genderových klišé. Skutečnost, že si větší část respondentů mého průzkumu nemyslí, že by reklamy zobrazovaly muže a ženy v jejich skutečných rolích, svědčí o tom, že k takovou reklamu vnímají s tím, že je jim záměrně předkládána hloupost či lež. To se pak míjí s další požadavkem reklamy: přesvědčit o nabízeném produktu, že je pro danou skupinu vhodný. Z toho pak vyplývá, že využívání sexistických prvků a genderových klišé v reklamě s sebou nese nejen morální problém: jejich využívání se jeví jako překonané i z komerčního hlediska.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, R.: Žena a muž v marketingové komunikaci, VeRBum, 2010, IBSN 978 – 80 – 904273 – 4 – 1
- BROWNE, Anthony. Úprk rozumu : politická korektnost a smrt veřejné rozpravy v moderní Británii. 1. vyd. v českém jazyce. Praha : Dokořán, 2009. 157 IBSN 978-80-7363-240-3
- HORŇÁK, P.: Reklama, UTB ve Zlíně, str.16, IBSN 978-80-904237-3-4
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací, Praha, 2012, GradaPublishing, a.s., IBSN 978-80-247-4354-7
- MAŘÍKOVÁ, H.: Proměny současné české rodiny (Rodina – gender – stratifikace), Sociologické nakladatelství, Praha 200, IBSN 80 – 85850 – 93 – 1
- ŠIKLOVÁ, J. Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v České republice. In: *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Zodp. red. Eva Věšínová – Kalivodová, Hana Maříková. Praha : Open Society Fund, IBSN 80-85950-69-3.,

10 ONLINE ZDROJE

- Stop sexismu v reklamě: MaM.IHNED.CZ - ze zahraničí [online]. 2007 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-10010830-21934740-100000_d-stop-sexismu-v-reklame
- Sexism: Define Sexism at Dictionary.com [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://dictionary.reference.com/browse/sexism>
- Sexism: Definition and More from the Free Merriam-Webster Dictionary [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/sexism>
- Sexismus: ABZ.CZ: slovník cizích slov - on-line hledání [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=sexismus

- Sexismus - koření, nebo zmar reklamy?: Marketing journal [online]. 2009 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/sexismus---koreni--nebo-zmar-reklamy-__s307x5272.html
- *Sexismus v reklamě: Ženská práva jsou lidská práva* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/tema/sexismus-v-reklame/>
- *Zákon č. 40/1995 Sb. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání): DigiZone.cz* [online]. 2005 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/zakon-40-1995/>
- *Zákon o regulaci reklamy: Ženská práva jsou lidská práva* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/jak-se-branit-proti-sexismu-v-reklame/zakon-o-regulaci-reklamy/>

11 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pojem GENDER	30
Graf2: Pojem SEXISMUS	32
Graf3: Odhalování lidského těla v reklamě	34
Graf4: Slovní a písemné sexuální narážky v reklamě	37
Graf5: Odhalování lidského těla	40
Graf6: Sexuální narážky v reklamě	43
Graf7: Znázornění žen jako sexuálních objektů	46
Graf8: Znázornění mužů jako sexuálních objektů	48
Graf 9: Zisk z reklamy	50
Graf10: Znázornění žen v tzv. typických rolích	52
Graf11: Znázornění mužů v tzv. typických rolích	54
Graf12: Znázornění žen v uvedených typických rolích	56
Graf13: Znázornění mužů v uvedených typických rolích	58
Graf14: Znázorňování tzv. typických rolí dle pohlaví	60
Graf15: Znázorňování tzv. typických rolí	62
Graf16: Znázornění tzv. ženských typických rolí v reklamě	64
Graf17: Znázornění tzv. mužských typických rolí v reklamě	66
Graf18: Výrobek, který propaguje reklama ponižující ženy	68
Graf19: Výrobek, který propaguje reklama ponižující muže	70
Graf20: Zákony a organizace regulující reklamu	72
Graf21: Postavení mužů a žen ve společnosti	75
Graf22: Dosažené vzdělání respondenta	77

12 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Pojem GENDER	31
Tabulka 2: Pojem SEXISMUS	33
Tabulka 3: Odhalování lidského těla v reklamě	35
Tabulka 4: Slovní a písemné sexuální narážky v reklamě	38
Tabulka 5: Odhalování lidského těla	41
Tabulka 6: Sexuální narážky v reklamě	44
Tabulka 7: Znázornění žen jako sexuálních objektů	46
Tabulka 8: Znázornění mužů jako sexuálních objektů	48
Tabulka 9: Zisk z reklamy	50
Tabulka 10: Znázornění mužů v tzv. typických rolích	53
Tabulka 11: Znázornění mužů v tzv. typických rolích	55
Tabulka 12: Znázornění žen v uvedených typických rolích	57
Tabulka 13: Znázornění mužů v uvedených typických rolích	59
Tabulka 14: Znázorňování tzv. typických rolí dle pohlaví	61
Tabulka 15: Znázorňování tzv. typických rolí	63
Tabulka 16: Znázornění tzv. ženských typických rolí v reklamě	64
Tabulka 17: Znázornění tzv. mužských typických rolí v reklamě	66
Tabulka 18: Výrobek, který propaguje reklama ponižující ženy	68
Tabulka 19: Výrobek, který propaguje reklama ponižující muže	70
Tabulka 20: Zákony a organizace regulující reklamu	73
Tabulka 21: Postavení mužů a žen ve společnosti	76
Tabulka 22: Dosažené vzdělání respondenta	78