Vybrané téma: Zobrazení ženy v reklamě – srovnání několika druhů produktů

(produkty pro ženy - kosmetika, produkty pro rodinu…)

Mgr. Romana Marková

**Výzkumy na podobné téma:**

**INDRUCHOVÁ, Linda. Women on the Street: The (Stereo)typical Presentation of Women in Contemporary Billboard Advertising in the Czech Republic. Sociologický Časopis / Czech Sociological Review, 1995.**

Autorka se zde zabývá analýzou velkoplošné reklamy, všechny použité příklady jsou fotografie velkoplošných plakátů instalovaných podél ulic v ČR v březnu a dubnu 1997. Zabývá se zobrazením ženskosti a ženského těla, všímá si ovšem rozdílů v tom, zda je cíleno na muže nebo na ženy.

Reklama cílená na ženy, konkrétně na prací prášek zobrazuje ženu se s pečlivě upravený účes, střídmý, ničím neprovokujícím úborem a také jako symbol mateřství. Je zde souvislost s ukázkou tradičních rolí obou pohlaví. Inzerent adresoval reklamu ženám, protože ony jsou chápány jako „manažerky" domácností, ony se starají o zabezpečení potřeb členů domácnosti a ony obhospodařují rodinný rozpočet.

Zajímavý je rozdíl v reklamě cílené na muže. Zde autorka ukazuje reklamu, kde je žena zobrazena pouze v krajkovém prádle a jedná se o fotografii ženského pozadí. Jedná se ne o reklamu na prádlo, ale pouze na tu vlastní reklamní plochu. Ta je, jak známo, určena k vystavení vyobrazení, která přilákají pozornost. Co mají tyto dvě věci společného vysvětluje společenská role obou pohlaví. Velkoplošná reklamní plocha je vnímáno jako něco, co si může dovolit pouze muž, protože ten je vnímán jako výše pracovně postavený, s vyšším platem atp.

Reklama cílená bez specifiky pohlaví. Zde autorka uvádí reklamu na kopírku. Zde je žena zobrazena v neutrální pozici, nemá vyzývavé oblečení a je zde vnímaná v jedné z typických pracovních rolí – jako sekretářka. Reklama tak působí, že uživateli kopírovacích strojů jsou pouze ženy. Žena je tím také postavena do stejné role v pracovním procesu, jakou zastává toto zařízení, to je pomocné a není zde prostor pro tvořivost.

**MAREE, Tania. Content analysis of roles portrayed by women in advertisements in selected South African media., DCom Marketing Management, University of Pretoria, 2010.**

Finální studie obsahuje 203 příkladů z tištěné reklamy (konkrétně 9 magazínů) a 245 z televizní reklamy (u 4 nejsledovanějších televizních stanic v Jižní Africe v prime timech). Je zde zkoumaná etnicita, ženská role – zde je nejčastěji zobrazována role fyzická, tzv. dekorativní. Mezi role, které vystupovaly v relativně malém počtu reklam, patří romantická role, žena jako sexuální objekt, kariérní žena. Zcela nejméně je pak zobrazovaná žena v domácnosti. Cílem výzkumu bylo také například zjistit četnost výskytu ženských modelů objevujících se v reklamách v časopisech a televizních reklamách ve vztahu k celkovému počtu reklam ve vzorku. V tištěné reklamě vzorek obsahoval celkem 625 reklam, z toho na 342 byly vyobrazeny ženy. Co se týče televizních stanic, tak z 3 556 reklam z nich 1 404 (39,5 %) zobrazuje ženy. Rozdíl mezi výskytem žen v reklamách v časopisech a v televizních reklamách je tak možné vysvětlit obecnější povahou diváků televizní reklamy, zatímco publikum v časopisech je často segmentováno a založeno na pohlaví. Vzorek proto zahrnoval mnoho časopisů zaměřených konkrétně na ženy, protože tyto časopisy mají vysokou míru čtenářství.

**ACEVEDO, Claudia & NORAHA, Jouliana & ARRUDA, Ana & TAMASHIRO, Silva & BBRASHEAR, Thomas. How Women Are Depicted In Ads? A Content Analysis Study With Brazilian Advertisements. International Business & Economics Research Journal, 2011.**

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo prozkoumat ženské role zobrazované prostřednictvím reklamy. Autoři se snažili pochopit, jaké zprávy o ženách byly předány společnosti prostřednictvím reklamy a zda byla tato zobrazení během posledních desetiletí změněna. Autoři si vybrali pro svou studii období od roku 1973 do roku 2000. Stanovili také několik možností zobrazování žen, které rozdělili do tří kategorií: stereotypní pohled, idealizovaný pohled, obecné zobrazení, podkategoriemi tak např. byly dekorativní role, žena v domácnosti, fyzický objekt, kariérně úspěšná žena, žena jako předmět posměchu…Zajímavé je, že autoři brali v úvahu i stav v brazilské společnosti, kde existuje mnoho stereotypů vůči ženám a jejich obrazy se používají především k potěšení mužů. Předsudky, které mají kořeny v patriarchálním režimu, jsou navíc v sociálních vztazích v této zemi stále velmi silně znatelné. Závěrem studie sděluje, že kategorie, které byly ve studii nejvíce zastoupeny, odrážejí genderové vztahy společnosti a stereotypně vnímané typické ženské role.

**DÖRING, Nicola, REIF Anne a POESCHL Sandra. How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. Computers in Human Behavior, 2016.**

Autorky práce zkoumají genderové stereotypy v tzv. „selfie“ zobrazení žen. Vybrán byl náhodný vzorek 500 selfie nahraných na Instagram a ty byly podrobeny kvantitativní obsahové analýze. Míra genderových stereotypů v selfie byla měřena pomocí několika kategorií např. držení těla, oděv, výraz, zobrazení určitých částí těla – jejich zvýraznění. Kromě toho byly genderové stereotypy v selfie přímo srovnávány se stupněm genderových stereotypů v reklamách ve vybraných časopisech. Výsledky ukazují, že selfie žen na Instagramu nejen odrážejí tradiční genderové stereotypy, ale jsou ještě stereotypnější než reklamy v časopisech.