Archetyp matky v reklamě z pohledu žen

Miroslava Růžičková

Bakalářská práce
2011

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Miroslava RŮŽIČKOVÁ**
Osobní číslo:	**K07454**
Studijní program:	**B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Archetyp matky v reklamě z pohledu žen**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte pracovní hypotézy.
2. Zhodnoťte proměny postavení matek ve společnosti.
3. Zhodnoťte proměny role matky v reklamě.
4. Stanovte metodologii výzkumu a proveďte analýzu vnímání archetypu matky v soudobé společnosti matkami ve věkových skupinách od 25 do 40 let.
5. Proveďte analýzu výzkumu vnímání reklam obsahově zaměřených na matky.
6. Vyhodnoťte výsledky výzkumu a potvrďte či vyvraťte pracovní hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

INDRUCHOVÁ, Libora. Žena na ulici: (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice. Sociologický časopis, Praha: Sociologický ústav AV CR, 1995, rocník 31, císlo 1.
PINCAS S., Loiseau M.. Dějiny reklamy. 1. vydání. Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
RENZETTI, M. Clair. Ženy, muži a společnost. Praha : Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.
ŘEHÁČKOVÁ, Dana. Na cestě do EU:rovné příležitosti mužů a žen v ČR. Méně času v kuchyni, více času s rodinou. Praha: Národní kontaktní centrum-Ženy a věda, 2002. ISBN 80-7330-013-3.
VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Zdeněk Křížek**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

L.S.

doc. MgA. 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 10. 2. 2011

Jméno, příjmení, podpis

---

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 nevýdělečně 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 nahlížení 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). Odpírá-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 výdělku jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá pojmem archetyp matky ve smyslu pravzoru, společností a kulturou přejímaného modelu matky. Teoretická část práce mapuje situaci a proměny žen-matek na trhu práce, ve společnosti a v rodině. Nastiňuje přechody od konzervativních postojů po egalitární, snahy o emancipaci žen a společenské a ekonomické konflikty s tím spojené. Praktická část práce se zabývá prezentací matek v reklamě, rolemi a stereotypy. Následný výzkum je tvořen dvěma dotazníky. První z nich zkoumá asociace žen spojené s pravzorem matky, přejímané prvky chování a vliv archetypu v reklamách na jejich spotřebitelské chování. Druhý dotazník se zabývá otázkou, do jaké míry ženy pravzor v reklamách vnímají a jaké jsou jejich postoje k těmto reklamám. Cílem práce je zjistit zda má archetyp v soudobých marketingových komunikacích své místo a jakým způsobem, či zda vůbec, ovlivňuje nákupní rozhodování cílové skupiny – žen-matek.

Klíčová slova: archetyp, pravzor, žena-matka, společnost, proměny matky v reklamě, soudobá reklama cílená na ženy

ABSTRACT

This thesis deals with the concept of the archetype of the mother in the meaning of the "big" mother prototype and the traditional societal and cultural model of mother. The theoretical part describes the situation and the transformation of women-mothers in the labor market, society and family. It outlines the transition from the egalitarian conservative attitudes, efforts to emancipate women and the social and economic conflicts associated with it. The practical part deals with the presentation of mothers in advertising, roles and stereotypes. Subsequent research consists of two questionnaires. The first one examines the association of women with the prototype, taken over elements and influence of archetype in advertising for their consumer behavior. The second questionnaire examines the extent of female perceiving archetype in the commercials and sees what their positions on those ads are. The target of the work is to find out if the archetype has its own place in marketing communications and in which way and further how it influences the buying decisions of the mothers target group.

Keywords: archetype, woman-mother, society, metamorphoses of mothers in advertising, contemporary advertising targets to woman

Mé poděkování patří PhDr. Zdeňku Křížkovi za jeho podporu, vstřícnost, inspiraci, nadhled a prostor, který mi poskytl při tvorbě této práce.

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

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 ARCHETYP MATKY **13**
1.1 SOCIÁLNÍ OBRAZ ŽENY DLE VÝCHODNÍCH KULTUR 13
1.2 VÝZNAM POJMU ARCHETYP MATKY 13
1.2.1 Charakteristika archetypu matky 14
2 PROMĚNY POSTAVENÍ ŽEN-MATEK NATRHU PRÁCE **15**
2.1 ZAMĚSTNANÉ MATKY VERSUS SPOLEČNOST Z HISTORICKÉHO HLEDISKA 15
2.1.1 Základní postoje k zaměstnané matce 15
2.1.2 Společenské snahy o emancipaci matek v 50. letech 16
2.1.3 Návrat k tradicím 17
2.1.3.1 *Kritika Bowlbyho* 17
2.2 EMANCIPACE ŽEN NA TRHU PRÁCE 18
2.2.1 70.léta 18
2.2.2 Situace od 90.let 18
3 PROMĚNY POSTAVENÍ ŽEN-MATEK VE SPOLEČNOSTI **19**
3.1 ŽENY A SPOLEČNOST V 90. LETECH 19
3.2 POSTAVENÍ ŽEN OD 90. LET 19
3.3 ŽENY SOUČASNOSTI 20
4 PROMĚNY POSTAVENÍ ŽEN-MATEK V RODINĚ **21**
4.1 HISTORICKÝ POHLED 21
4.1.1 Proměny rodinného modelu od 50.let 21
4.1.2 Situace od poloviny 20.století 22
4.2 ŽENY MATKY V MANŽELSTVÍ 22
4.3 ZMĚNY V REPRODUKČNÍM CHOVÁNÍ PO REVOLUCI 23
4.3.1 Ženy versus mateřství 23
4.4 ANALÝZA POSTOJŮ MUŽŮ A ŽEN K ROZDĚLENÍ ROLÍ V RODINĚ 24
4.4.1 Výzkum 24
4.4.2 Analýza výzkumu 24
4.5 VÝVOJ V TRADIČNÍ DĚLBĚ DOMÁCÍCH PRACÍ 25
4.5.1 Konvergence rolí 25
4.5.2 Dělba rolí z pohledu společnosti 26
5 SPOLEČNOST A FEMINISMUS **27**
5.1 FEMINISMUS VERSUS ARCHETYPY V TISKU 28
6 ŽENA-MATKA SPOTŘEBITELKA **29**
6.1 NÁSTIN PROJEVŮ SOUČASNÝCH ŽEN VE SPOTŘEBNÍM CHOVÁNÍ 30

II PRAKTICKÁ ČÁST 31
7 ŽENY-MATKY A REKLAMA 32
7.1 FAKTA 32
7.2 OBRAZ ŽEN-MATEK V REKLAMÁCH 32
7.3 TYPY ŽEN-MATEK V REKLAMÁCH 33
7.3.1 Ženy v reklamě po roce 1989 na příkladu outdoor 33
7.3.2 Ženy v soudobé reklamě 34
7.3.3 Role žen v tiskových reklamách 34
7.4 STEREOTYPY V REKLAMÁCH 35
7.4.1 Fakta o stereotypech v reklamách 35
8 PROMĚNY TYPOLOGIÍ ŽEN-MATEK V REKLAMĚ NA PRACÍ PROSTŘEDEK 36
8.1 PERSIL 36
8.1.1 Persil rok 1907 36
8.1.2 Persil rok 1922 37
8.1.3 Persil1950-1973 37
8.1.4 Persil rok 2004 38
8.1.5 Persil rok 2006 38
9 POHLED DO HISTORIE SVĚTOVÉ REKLAMY ZOBRAZUJÍCÍ MATKY 39
9.1 1921-1940 39
9.2 1941-1960 40
9.3 1961-1980 41
9.4 DYNAMIKA SVĚTOVÉ A ČESKÉ REKLAMY ZOBRAZUJÍCÍ MATKY 43
10 PRŮZKUM – VNÍMÁNÍ A POSTOJE K ARCHETYPU V KONTEXTU DNEŠNÍ DOBY A V TISKOVÝCH REKLAMÁCH 44
10.1 METODOLOGIE VÝZKUMU 44
10.1.1 Nástin problematiky 44
10.1.2 Struktura výzkumu 44
10.1.3 Respondenti 45
10.1.4 Struktura kategorií 45
10.1.4.1 *Věk a rodinný stav* 46
10.1.4.2 *Dosažené vzdělání* 46
11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ČÍSLO 1 47
11.1 HYPOTÉZY VÝZKUMU ČÍSLO 1 47
11.2 VYHODNOCENÍ PRVNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 48
11.2.1 Všechny kategorie respondentek bez rozdílu věku, místa bydliště a rodinného stavu 48
11.2.2 Ženy ve věkové skupině 21-25 50
11.2.3 Ženy ve věkové skupině 26-30 51
11.2.4 Ženy ve věkové skupině 31-35 51
11.2.5 Ženy ve věkové skupině 36-40 51
11.2.6 Ženy ve věkové skupině 41-45 52
11.2.7 Vesnice versus město 53
11.2.8 Vdané a svobodné žijící ve vztahu, svobodné matky a bezdětné ženy 54
11.3 SHRNUTÍ 56
11.4 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ DOTAZNÍKU ČÍSLO 1 57
12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ČÍSLO 2 58

12.1 PSYCHOLOGICKÝ ROZBOR REKLAM 58
12.2 KATEGORIE KOSMETIKA 59
12.2.1 Předpoklad nejlépe vnímané reklamy v kategorii 59
12.3 KATEGORIE GASTRONOMIE 59
12.3.1 Předpoklad nejlépe vnímané reklamy v kategorii 60
12.4 KATEGORIE ELEKTRO 60
12.4.1 Předpoklad nejlépe vnímané reklamy v kategorii 60
12.5 KATEGORIE PRACÍ A ČISTICÍ PROSTŘEDKY 61
12.5.1 Předpoklad nejlépe vnímané reklamy v kategorii 61
12.6 HYPOTÉZY VÝZKUMU ČÍSLO 2 62
12.7 VYHODNOCENÍ DRUHÉHO DOTAZNKOVÉHO ŠETŘENÍ 62
12.7.1 Všechny kategorie respondentek bez rozdílu věku, místa bydliště a rodinného stavu 62
12.7.2 Ženy jednotlivých věkových skupin 66
12.7.3 Vesnice versus město 66
12.7.4 Vdané a svobodné žijící ve vztahu, svobodné matky a bezdětné ženy 66
12.8 SHRNUTÍ 68
12.9 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ DOTAZNÍKU ČÍSLO 2 68
12.8.1 Shrnutí hypotéz Mgr. Lucie Greenidge 69
13 PSYCHOLOGICKÝ ROZBOR SOUHRNNÝCH VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ 70
13.1 OMEZENÍ VÝZKUMŮ 71
ZÁVĚR 72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 75
SEZNAM OBRÁZKŮ 79
SEZNAM PŘÍLOH 80

ÚVOD

Archetyp matky je z psychologického hlediska element, symbol či znak kolektivního nevědomí, který vyvolává fantazie, myšlenky, asociace, motivy jednání. Takto by se velice zjednodušeně dal charakterizovat význam slova dle psychoterapeuta Carla Gustava Junga.

Tato práce se však pojmem archetyp zabývá ve zcela jiném smyslu a to hned ze dvou důvodů. Jednak ve výše zmíněném pojetí již zpracována byla a druhak má stávající koncepce silný osobní přínos. Především pak proto, že by výsledky výzkumného šetření mohly hrát do budoucna významnou roli při vzniku marketingových komunikací určených matkám a mohly by zásadním způsobem ovlivnit jejich podobu.

Pojem archetyp má pro účely této práce význam pravzoru matky, který je po staletí předáván společností a mnohým tradičně založeným matkám a babičkám nedá ve spojitosti se současnou generací spát. Doba, kdy bylo ženám předurčeno porodit v brzkém věku, starat se o děti, manžela a domácnost, bez ohledu na svá práva, osobní satisfakci a možnost seberealizace, je v očích mladých žen ta tam. Anebo snad ne? To jakým způsobem si ženy pravzor představují, které charakterové i fyziologické vlastnosti mu přisuzují, jak jej vnímají v reklamách, nakolik ovlivňuje jejich rozhodnutí při hodnocení reklam a při nákupu, to vše jsou otázky, které si tato práce klade za cíl zodpovědět.

K tomuto účelu byly vypracovány dvě dotazníková šetření, přičemž první zkoumá reakce žen na samotný archetyp, druhé pak jejich reakce na konkrétní vybrané tiskové inzeráty.

Ke zpracování teoretické částí práce byly využity publikace Knihovny genderových studií, které se problematikou postavení žen-matek ve společnosti, v rodině a v médiích důkladně zabývají po mnoho let. Poznatky z nich vycházející tak byly pro vznik práce velice přínosné a inspirativní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ARCHETYP MATKY

1.1 Sociální obraz ženy dle východních kultur

Sociálně je žena definována jako manželka a matka. Žena by měla být muži plně oddána a podřízena, měla by se starat o domácnost a stejným dílem i o sebe, aby zůstala pro mužské pohlaví atraktivní (Hanáková a kol., str. 392) Mateřství je pro ni biologicky dané a přirozené, jejím prostředním je privátní sféra. (Kiczková a kol., str. 419)

Tento obraz ženy, specifický pro východní kultury by se v našem prostředí dal považovat za přežitý. Žena není plně podřízena muži, není výhradně předurčena k péči o domácnost a reprodukci dětí, ani není limitována pouze na privátní sféru. Tato představa nastiňuje výklad pojmu archetyp ve smyslu této práce.

1.2 Význam pojmu archetyp matky

Archetyp je pravzor matky, původní typ, společností a kulturou přejímaný model. Je to archaická ideální podoba matky, kterou si dnešní ženy představují a ztotožňují se s ní dle míry svého přesvědčení, původu, síly rodinných tradic, vzdělání, výchovy, sociálního a společenského postavení, tlaku okolí a v neposlední řadě též povahových rysů samotné ženy. To, co si pod ním skutečně představují dnešní ženy a matky v produktivním věku, je předmětem zkoumání analytické části práce. Dle situace v předrevolučním období a studií zabývajících se otázkou postavení žen ve společnosti, by se však předpokládaný obraz archetypu matky dal charakterizovat následovně.

1.2.1 Charakteristika archetypu matky

Matka, jejíž místo je především u dětí, má nízký sociální status a omezené pracovní příležitosti s nízkým potenciálem profesního růstu. Její kariéra není podporována, na rozdíl od představy, že matka na plný úvazek je základním premisou rodinné pohody a domácího štěstí, jež naplňuje svou péčí o početné potomstvo a manžela. Ten je výhradním živitelem. Všechny domácí práce zastává až na výjimky ona, jelikož domácí práce jsou považovány za ženské, tedy přirozeně náleží ženě/matce. Jejím celoživotním cílem a náplní je role ochránkyně rodinného krbu, pro niž je rodinná harmonie a spokojenost základem. Tento stav je pro matku vnitřně uspokojivý a logický.

2 PROMĚNY POSTAVENÍ ŽEN A MATEK NA TRHU PRÁCE

2.1 Zaměstnané matky versus společnost z historického hlediska

2.1.1 Základní postoje k zaměstnané matce

V první polovině minulého století byly formulovány tři základní společenské postoje k zaměstnané ženě-matce.

Konzervativní stanovisko

První stanovisko proklamovalo zásadu, že vdané ženy, tím spíše matky, pracovat nemají. Jejich místo není v práci, nýbrž v domácnosti. Takto formulovaný postoj velice nešetrně formuje veřejné mínění a utvrzuje společnost v názoru, že domácí práce je pouze nešťastné označení fyzicky a jinak nenáročných domácích úkonů. Dívky (přibližně generace babiček dnešních mladých matek) byly od narození vychovávány a vedeny k tomu, aby se naučily vše podstatné pro chod domácnosti, přičemž předurčeným cílem bylo vdát se a své nabyté zkušenosti zúročit v manželství.

(Možný, 2006)

Neokonzervativní stanovisko

Druhé, neokonzervativní stanovisko hlásá, že žena má právo na kariéru, ovšem pouze v případě, že je bezdětná. Po narození dětí je pak nucena vzdát se práce ve prospěch nejen dětí, ale celé rodiny. Návrat do pracovního procesu se předpokládá až v době, kdy děti (či jiní nesvéprávní členové rodiny, prarodiče nevyjímaje) matčinu péči nepotřebují. Její angažovanost v zaměstnání však provždy určují potřeby rodinných příslušníků, díky kterým se je případně ochotna práce zcela vzdát. Tomuto životnímu cyklu se říká třífázový.

(Možný, 2006)

Egalitární stanovisko

Egalitární přístup je pravděpodobně nejmodernější pojetí modelu zaměstnané ženy. Poukazuje na devalvaci ženské kvalifikace během mateřské dovolené, kde je žena buď zcela, nebo alespoň částečně vyřazena z pracovního procesu. V případě, že se profesně pohybuje v oblasti s dynamický rozvojem, její návrat je buď pozičně vysoce ztrátový, nebo nemožný. Pokud se přece jen s obrovským úsilím postaví všem překážkám a podaří se jí famózní come back, což po návratu z mateřské znamená návrat na stejnou pozici, za stejných platových podmínek, muži se na pracovním trhu již nikdy nevyrovná. Handicap zvaný rodina, tak ženám nedovoluje plnohodnotného návratu, a to ani přes podporu manžela a celé rodiny. Ať už společnost nastavila rodinný model a přidělila role jakkoli, faktem zůstává, že se žena-matka do procesu nemůže na sto procent zařadit ani ne tak kvůli systému, jako jednoduše kvůli dětem.

(Možný, 2006)

2.1.2 Společenské snahy o emancipaci matek v 50. letech

V padesátých letech minulého století byl egalitární, tedy rovnoprávný model s evropským předstihem a velmi nevalným ohlasem zaveden v naší zemi. V zájmu mobilizace společnosti pramenící ze strachu války byla ženám pod záminkou vlastní emancipace a rovnosti podsouvána potřeba návratu do práce. Ženy tedy začaly pracovat jako muži, mateřská dovolená byla pouhé tři měsíce a po uplynutí této doby bylo dítě umísťováno do jeslí. Propaganda ženy v rozhodnutí pouze utvrzovala. Hlásalo se, že jesle dětem prospívají podstatně více než diletantsky vedená domácí výchova a mateřské mléko ani zdaleka nedosahuje takových kvalit jako to umělé. Tento stav byl pochopitelně neudržitelný. Stát velice rychle zjistil, že na současnou situaci citelně ekonomicky doplácí, východisko nalezl v prodlužování mateřské dovolené a návratu k tradicím. Egalitární model u nás tedy začal ustupovat paradoxně přesně v době, kdy se v západním světě mobilizovaly síly ženských spolků a pozvolně začaly za tento model bojovat.

(Možný 2006)

2.1.3 Návrat k tradicím

Po neúspěšném egalitárním modelu se začala česká společnost přiklánět k teoriím anglického psychiatra a pediatra John Bowlbyho. Jeho studie vedly k závěrům, že děti vychovávané v rozličných ústavech, kde procházejí rukama desítkami vychovatelů a pečovatelů, si nemají možnost vytvořit tolik potřebné individuální vazby k jedné osobě. To se negativně projevuje na jejich chování a zanechává to trvalé stopy v osobnosti člověka. Obzvláště poukazoval na výchovu dítěte bez matky, která se rozhodne pro kariéru a své dítě tak v podstatě odepíše. Jeho teorie hlásaly silně kontroverzní názory, že dítě vyrůstající bez péče matky se v dospělosti stává „zločincem či psychicky narušeným jedincem". (Osvaldová, 2004, str. 182) Dle Bowlbyho teorií byla matka zacyklena v bludném kruhu. Přes možnosti, vzdělání a kvalifikaci ji díky rozhodnutí mít děti byla na dlouhá léta přidělena role v domácnosti a jak už bylo řečeno, z té mnohdy nebylo plnohodnotného návratu.

(Možný, 2006)

2.1.3.1 Kritika Bowlbyho

Kritiky Bowlbyho poukazovaly na fakt, že není a priory nutné, aby člověkem, které vychovává dítě, pečuje o něj a ke kterému si dítě vytváří tolik důležitou vazbu, musí být bezpodmínečně matka a také to, že následky z frustrace způsobené strádáním v dětství nejsou trvalé a jednoznačně závisí na individuální psychické odolnosti jedince.

Byly to právě Bowblyho teze, které určovaly matkám místo v kuchyni a u dětí a formovaly názory společnosti o tom, že žena a mateřství jsou spolu neodmyslitelně spjaty. Řada studií z osmdesátých let (Možný, 2006, str. 184) však postupně vyvracely obecné názory o tom, že žena zavřená mezi čtyřmi stěnami a připoutána k dítěti je to nejlepší pro jeho vývoj a že 24 hodinová péče je ta jediná možná. Naopak zaměstnané ženy-matky mohou ze světa svého zaměstnání přinést svému dítěti řadu, pro něj prospěšných podnětů.

(Možný, 2006)

2.2 Emancipace žen na trhu práce

2.2.1 70 léta

Zásadním spouštěcím faktorem změn, které se týkaly postavení žen na trhu práce, byl feminismus na počátku sedmdesátých let, podmíněný jedinečnou a specifickou situací žen v západních zemích. Pro ty se stalo vysokoškolské vzdělání naprosto samozřejmé a v návaznosti na vzdělání se začaly domáhat svých práv a svobod vykonávat adekvátní zaměstnání. Což byl naprosto opačný model, od toho, který jim odkazovaly jejich familiárně orientované matky. Feministická hnutí tehdy zdůrazňovala především nutnost vlastního konta a fakt, že domácí práce jsou stejně náročnou prací jako kterékoli jiné zaměstnání. Jelikož ovšem neměly (a pro matku stále nemají) tržní hodnotu, byly v kapitalistickém světě považovány za druhořadé.

(Možný, 2006)

2.2.2 Situace od 90. let

V 90. letech dosáhly ženy na trhu práce rovnoprávného postavení, ovšem pouze formálně. Ohodnocení za totožně vykonanou práci muže bylo podstatně vyšší, tento stav na specifických pozicích stále přetrvává. Ženy mezi 20 a 30 rokem byly navíc často a priory chápány jako nežádoucí, neboť se v brzkém čase očekával jejich odchod na mateřskou dovolenou (tyto názorové tendence jsou dnes považovány za diskriminační). V jednom však přece jen ženy byly (a vždy budou) pro své zaměstnavatele výhodnou pracovní silou. Zvládají stres, rychle se adaptují a jsou ochotny pracovat za nižší mzdu a na pozicích, o které muži nestojí.

(Čermáková a kol., 1999)

V současné době je většina matek pomyslně jednou nohou v pracovním procesu a druhou v domácnosti. Práce na částečný úvazek, poskytující patřičné zázemí, se na trhu prakticky nevyskytuje. Mnoho žen-matek se tak ocitá v situaci, kdy ji okolnosti nutí k rozhodnutí mezi dětmi a kariérou, bez možnosti zlaté střední cesty. Jak ostatně Renzetti uvádí, „profesní struktura naší společnosti tradičně vychází z předpokladu, že muži rodiny zajišťují ekonomicky a ženy se o ně starají prakticky.“ (Renzetti, 2003, str. 234)

3 PROMĚNY POSTAVENÍ ŽEN-MATEK VE SPOLEČNOSTI

O proměnách postavení žen-matek ve společnosti mnohé vypovídá předcházející část práce mapující jejich postavení na trhu práce a v zaměstnání. Obecně se proměny postavení žen-matek ve společnosti vyvíjely následovně.

3.1 Ženy a společnost v 90. letech

Přes jisté postsocialistické snahy ženské emancipace zůstávalo chápání společnosti genderových rolí patriarchální. Společnost shledávala přese všechny snahy nejrůznějších spolků a organizací roli ženy v mateřství a péči o rodinu. Její pozice tedy spočívala v zajišťování reprodukce a zabezpečení chodu domácnosti. V roce 1996 provedla televizní stanice Nova veřejný průzkum (Kalivodová-Věšínová, 1999, str. 28), ze kterého vyplynulo, že se polovina české populace domnívá a zároveň prognózuje, že se postavení ženy v české společnosti nebude do budoucna nijak zásadně měnit. Její životní náplní bude především role matky, pečovatelky. „Bude vytvářet domov a čerpat jistotu z postavení muže jako hlavního živitele rodiny“. (Kalivodová-Věšínová, 1999, str. 28). Jiného názoru nebyli ani sociologové, kteří avizovali návrat žen k jistotám a tradicím.

(Kalivodová-Věšínová, 1999)

3.2 Postavení žen od 90. let

Nejvýraznějším znakem proměny postavení žen ve společnosti se stal jejich vstup na trh práce a rozšíření možností vzdělávání. Ženy se tak osamostatnily po ekonomické stránce. Tyto změny měly pochopitelně značný vliv na proměny postavení žen a mužů v rodině, jakožto i na vzniklé variace na tradiční pojetí rodiny. V souhrnu se upevnily postoje podporující kariéru ženy jakožto zdroje druhého rodinného příjmu a zároveň podporu a potvrzení její nezávislosti. Především v mladší generaci zavládlo přesvědčení, že zaměstnání matek nijak neohrožuje kvalitu zázemí pro dítě a zároveň se zvýšil podíl žen, které považují placené zaměstnání za rovnocenně uspokojivé s představou ženy v domácnosti.

(Chaloupková a kol., 2004)

3.3 Ženy současnosti

Důraz na plnohodnotnou zaměstnanost žen byl a je ve většině případů stále kladen kvůli nízké úrovni rodinných příjmů. Přesto se emancipace prohlubuje a bez ohledu na ekonomickou situaci rodiny, mají ženy skrze zaměstnání snahu dosáhnout jisté osobní svobody.

Především díky možnostem a vyššímu produktivnímu věku si dnešní ženy mnohem více uvědomují, jak těžké je vzdát se nabytých zkušeností a stát se ženami v domácnosti. Některé ženy nehodlají ztrátu seberealizace, vlastních peněz a osobní svobody akceptovat. Jiné, spíše konzervativní typy, svou ekonomickou aktivitu (ať už pod tíhou okolností, či nikoli) omezují a přiklání se k seberealizaci prostřednictvím rodiny a dětí. Většina žen-matek však upřednostňuje alespoň práci na zkrácený úvazek, což má svá úskalí, především pak v neochotě zaměstnavatelů takové pozice zřizovat. Jinými slovy společnost ženám matkám sice možnost seberealizace mimo rodinu neupírá, na druhou stranu jim ani žádným zásadním způsobem tuto situaci neulehčuje. Mezi mateřskou a pracovní rolí ženy je i nadále vnímán konflikt. Kde se modernizace stále příliš neprojevila, je dělba odpovědnosti mezi partnery. Většina domácích prací nadále zůstává na ženě, která tak musí zvládat obě nabyté funkce.

(Čermáková a kol., 1999; Chaloupková a kol., 2004)

4 PROMĚNY POSTAVENÍ ŽEN-MATEK V RODINĚ

4.1 Historický pohled

Z historického pohledu nastaly zásadní změny pro ženu a její postavení v rodině především po průmyslové revoluci. V tradiční zemědělské usedlosti a rodině, jakožto podniku byly sice role tradičně diferencovány, ale byly vzájemně komplementární a nenahraditelné natolik, aby se kterákoli z nich dala považovat za méně cenou a degradující. Po průmyslové revoluci došlo sice ke zvýšení rodinného blahobytu, ale z žen „spolupracovnic“ svých manželů, se staly zaopatřovatelky jejich pohodlí. A to i přes počáteční vstup žen do průmyslu na pozice mužů, neboť byly tímto systémem dříve či později zatlačovány zpět do domácností.

(Možný, 2006)

S nástupem průmyslové revoluce nastal také značný pokrok ve výrobě rozličných mechanických a elektrických spotřebičů, jejichž reklamy slibovaly vykonání práce za ženy. Je otázkou, jak tendence zlehčovat proces vykonávání domácích prací v marketingových komunikacích ovlivnil fakt, že začaly být považovány více než kdykoli dříve za automatické a to doslova.

4.1.1 Proměny rodinného modelu od 50. let

Padesátá léta byla v USA i v Evropě nazývána rodinnou dekádou. V sociální rétorice i v reklamě vládla představa o dokonale šťastné rodině, manželskému páru s tradičně stanovenými rolemi, minimálně třemi dětmi a domkem na předměstí. Realita však byla taková, že právě konec padesátých let byl počátkem snižování porodnosti a zvyšování počtu rozvodů. Zjevně již z těchto dob vychází poněkud iluzorní představa o dokonalé a nadmíru spokojené ženě-matce orientované výhradně na rodinu. Skutečnost byla o něco jiná a zdaleka ne všechny ženy se k tomuto modelu dobrovolně připodobňovaly, natož se mu podřizovaly.

(Možný, 2006)

4.1.2 Situace od poloviny 20. století

Oproti minulým letům, kdy byly rodiče jediným závazným vzorem pro nastupující generaci, které předávali nashromážděné zkušenosti s dlouholetou platností, se situace především od poloviny 20. století radikálně změnila. Odlišnost v chování generací akcelerovala takovým způsobem, že se současná rodina jen stěží dá považovat za archetyp stability. Přesto, že jsou i v dnešních rodinách jasně patrné prvky tradic, například pro většinu párů je stále založení rodiny kotvou života, proměna od klasického archetypu, je dosti dramatická. I ta nejtradičnější žena, jež považuje péči o rodinu jako nejvyšší podstatu bytí a navenek odklon neuznává, se díky proměnám ve společnosti, komunikaci a potlačování diskriminace samovolně a zcela přirozeně přetváří do jakési moderní modifikace klasické (tradiční) matky.

(Možný, 2006)

4.2 Ženy-matky v manželství

Vstup žen-matek do manželství se do značné míry odvíjí od jejich vzdělanosti. Ze sčítání dat 2002 vyplynulo, že ženy s nejnižším vzděláním žijí nejčastěji samy, či ve faktických manželstvích. Nejméně často volí neformální svazky matky s vysokoškolským vzděláním a ty také jednoznačně nejčastěji zakládají rodinu až po uzavření manželství. Zajímavé je, že právě tyto ženy-matky preferují emancipaci žen nejvíce, staví se proti tradičnímu zobrazování žen-matek a společenským konvencím, přesto jejich chování inklinuje k tradicím z tohoto pohledu nejvíce.

(Chaloupková a kol., 2004)

4.3 Změny v reprodukčním chování po revoluci

K proměně reprodukčního chování a tedy i stereotypního rodinného modelu nastalo po pádu komunistického režimu. Nové generace začaly, i na základě nastalých ekonomických podmínek, odkládat nejen vstup do manželství, ale také založení rodiny. Výrazně zároveň vzrostl počet dětí narozených nesezdaným, či matkám samoživitelkám.

Jádrem proměn je především kladení většího důrazu na svobodu a rovnost mužů a žen. Mladší generace pak vyjadřuje vyšší míru tolerance k nutnosti uzavírat manželství po narození dítěte a rozvodům. Stejně tak jako k tradiční identifikaci žen s rodinou a mateřstvím.

Z výzkumu (Fialová a kol. 2OOO in Chaloupková a kol., str. 14) provedeného na respondentech ve věku do 35 let vyplynulo, že manželství a rodina pro mladou generaci neztrácí ani tak hodnotu, jako ji, na rozdíl od starší generace, odkládá na pozdější věk.

(Chaloupková a kol., 2004)

4.3.1 Ženy versus mateřství

Od roku 1989 se výrazně zvýšil věk matky při početí prvního potomka. V roce 89 byl průměrný věk prvorodičky 22,5, roku 2002 již byl 25,7. I zde hraje svou roli faktor vzdělanosti. Například v roce 2001 se ve 25 letech stala matkou pouze každá desátá vysokoškolačka. Oproti tomu u žen se základním vzděláním byla pouze každá pátá bezdětná, podobně tomu bylo u žen se středoškolským vzděláním. Je tedy otázkou, zda má na základě předchozích informací smysl cílit na vysokoškolsky vzdělané ženy reklamy, kde jsou hlavními hrdinkami mladé maminky, žijící na „psí knížku“ s otcem svých tří dětí a podobně. Samozřejmě, že vše závisí na míře ovlivnitelnosti žen reklamou a tomu zda, se s mediálním, potažmo reklamním obrazem ženy-matky mohou, nebo touží ztotožnit.

(Chaloupková a kol., 2004)

4.4 Analýza postojů mužů a žen k rozdělení rolí v rodině

4.4.1 Výzkum

Ve výzkumu ISSP z roku 2002 byly zkoumány tři dimenze týkající se dělby práce a obecně postojů žen a mužů k rolím v rodině. První z nich tvořila souhlas či nesouhlas s tradičním modelem rozdělení rolí v rodině, kdy žena přejímá primární odpovědnost za péči o domácnost a děti, preferuje rodinu nad seberealizací prostřednictvím práce. Zaměstnaná žena se oproti tomu není schopna dostatečně věnovat rodině, která její kariérou trpí.

Druhá dimenze tvořila názory podporující zaměstnané ženy, jakožto osoby spolupodílející se na ekonomické stabilitě rodiny, které zároveň díky své práci získává nezávislost. To vše za vydatné podpory faktu, že pracující žena může být stejně plnohodnotnou matkou, jako ta v domácnosti.

Poslední zkoumanou oblastí byly postoje k zapojení se mužů do péče o domácnost a děti více než doposud.

(Chaloupková a kol., 2004)

4.4.2 Analýza výzkumu

Jak analýzy prokázaly v české společnosti i nyní převládá názor, že by muž měl být hlavním živitelem a žena by měla, i přes placené zaměstnání, vést odpovědnost za chod domácnosti. Není žádným překvapením, že muži zaujímají v mnoha ohledech tradičnější postoje než ženy. Téměř každý pátý muž si přeje, aby žena zůstala v domácnosti, na druhou stranu, jak již bylo řečeno, ekonomická situace většiny rodin této variantě nenahrává.

(Tuček a kol., 1998)

Z hlediska marketingových komunikací jsou více než zajímavé výsledky, které vypověděly, že více než tři čtvrtiny žen považují za nutné zvýšení podílu mužů na chodu domácnosti a téměř 80% z celku požaduje větší participaci mužů na péči o dítě. Dle těchto informací se tedy ženy nejen že nevidí jako výhradní pečovatelky o domácnost a děti, ale především tento obraz nijak nepreferují.

Na druhou stranu převrácené role, tedy rodinné uspořádání, kdy muž zůstává doma a žena naopak zastává funkci ekonomické podpory, považovalo za přijatelné pouze 24% mužů a 36˘% žen. Ženy tedy chtějí zůstat ženami/matkami v tradičním pojetí, avšak přesto volají po jistém progresu, modernizaci spočívající ve snížení nevyváženosti v rodinné a profesní sféře. Nestojí však ani o plně egalitární ani převrácené rozdělení rolí.

(Chaloupková a kol., 2004)

4.5 Vývoj v tradiční dělbě domácích prací

Posun v tradičním pojetí byl částečně zaznamenán ve vykonávání domácích prací. Především vaření, mytí nádobí, nákupy a úklid ztrácejí punc výhradně ženskosti a stávají se doménou také mužů. Dalo by se tedy zjednodušeně konstatovat, že marketingové komunikace prezentující ženy-matky v rolích, jež zastávají tyto činnosti, prezentují archetyp matky a jsou tedy stereotypně archaické. I přesto však existuje mnoho mužů, kteří se domnívají, že domácí práce nutné pro zabezpečení chodu domácnosti mají být vykonávány ženami. Mimo jiné proto, že v obecném diskurzu nesou příznačné označení „ženské práce“.

(Maříková, 2000)

4.5.1 Konvergence rolí

Posun v mužském vnímání rolí v domácnosti se však odvíjí od zaneprázdněnosti a míry náročnosti mužského povolání. Práce mužů a žen je na trhu strukturovaná tak, že znemožňuje genderovou rovnoprávnost v péči o děti a domácnost. Charakter a organizace práce asymetrii v rodině jen podporuje. Rovné dělení rolí je tedy už z tohoto důvodu zatím stále iluzorní.

(Tuček a kol., 1998)

Situace, kdy muž zastoupí ženu a převezme odpovědnost za domácnost, nastávají stále poměrně zřídka, ve výjimečných situacích. Zpravidla na popud finančně rentabilnějšího zaměstnání ženy, pracovních služeb, nebo v obdobích dlouhodobé nemoci.

(Maříková, 2000).

Bez ohledu na patrný progresivní vývoj v oblasti partnerského a rodinného soužití je flexibilita v dělbě práce a konvergenci rolí stále z větší části ovlivňována výchovou a prostředím v němž jedinec vyrůstal a které si osvojil. Rovnocenná participace na domácnosti a dětech je nejvíce zastoupen v dvoukariérových manželství vysokoškolsky vzdělaných jedinců, tedy tam, kde se matka zařadila zpět do pracovního procesu a má podíl na zvýšení ekonomické úrovně rodiny.

(Maříková, 2000)

4.5.2 Dělba rolí z pohledu společnosti

Dělba práce zůstává ve společnosti i nadále soukromou záležitostí, která však chtě nechtě přechází do veřejné sféry. Oproti letům minulým, se odvíjí nejen od vzdělanosti, trendů, emancipace žen, jejich pracovní angažovanosti, ale i oproštění se od zažitých stereotypů a předsudků. U mužů je i nadále společností tolerována nechuť vykonávat domácí práce, což je u žen nepřijatelné a především nepřirozené. Zajímavostí je, že přesto, nebo právě proto, ženy vykazují nechuť k domácím pracem podstatně více nežli muži.

Přesto však společnost tiše očekává, že tíha domácnosti a péče o děti nadále zůstane výhradním problémem ženy, které byla tato role nesmazatelně připsána. Tento rigidní postoj ostatně sám o sobě ženám matkám značně komplikuje také návrat ke kariéře, nástup a podmínky pracovní smlouvy.

(Maříková, 2000)

5 SPOLEČNOST A FEMINISMUS

Feminismus prošel po revoluci roku 1989 třemi fázemi a také on měl (a má) nesporný dopad na vyobrazení žen nejen v marketingových komunikacích, ale i v médiích obecně.

V letech 1990-1991 se slovo feminismus skloňovalo v českých médiích poměrně hojně. Ženám, které publikovaly v tiskových médiích a hovořily o problematice feminismu, byl dáván poměrně velký prostor.

V letech 1992-1993 nastalo v českém prostředí v souvislosti s feminismem dosti záporné klima. Názory lidí se pojily s nevědomostí, feminismus byl označován za tendenční či dokonce militantní směr. Často byl také zesměšňován, samy ženy se stavěly proti němu.

V období od roku 1994 nastala „fáze genderového probuzení“ (Oates Indruchová, 1999, str. 134). Jistá odmítavost se sice projevuje i nadále, ovšem články o feminismu a genderové problematice se snaží s větším úspěchem o porozumění. Ke změně vnímání do značné míry přispěl též fakt, že se na publikacích s tímto tématem začaly podílet také muži. I přesto je stále feminismus médii a společností vnímán spíše jako celek, nepotřebný ideologický směr, bez potřeby podrobnějšího rozboru a chápání jednotlivých otázek a individuálních případů. I to se do jisté míry odráží v prezentaci žen-matek v marketingových komunikacích.

(Oates Indruchová, 1999)

5.1 Feminismus versus archetypy v tisku

Tři nejprodávanější týdeníky určené ženám – Katka, Tina a Vlasta, staví svým pojetím a obsahem na zdůraznění podřízenosti žen, jejichž úděl je udržovat rodinné zázemí. Také v časopisech je tedy zřejmá prezentace obrazu pracovité ženy, která je zručná v domácích pracích, obětavá, má smysl pro povinnost. Emancipace žen a odklonění se od zažitých stereotypů se mnohem častěji objevuje v zahraničních hybridech typu Elle či Harper´s Bazaar, které volají po právech žen a předkládají návod, jak jich docílit. Recipienty těchto časopisů jsou většinou ženy do 30 let, z větších měst, či přilehlých municipalit. I to něco vypovídá o stavu naší společnosti a o postavení, či spíše přidělení určitého postavení matkám v soudobé společnosti. Pozvolné změny a feministicky založené časopisy pro mladé, budoucí matky, jsou trnem v oku také mnoha mužů z řad odborníků. Mezní názor například zastává James S.Taylor, který tvrdí: „ Součástí feminizace mužů, jehož jsme dnes svědky, je útok na základní přirozenost mužství.“ (Osvaldová, 2004, str. 78). Jiní se obávají poklesu porodnosti, orientace žen na vlastní kariéru a život, a tím pádem neschopnosti zajistit vlastní biologickou reprodukci. Žádají „zachování klasického mužského a ženského archetypu, jinak hrozí nedozírné škody.“ (Osvaldová, 2004, str. 83) Vstupem žen do veřejné sféry dochází z hlediska archetypu k maskulinizaci.

(Osvaldová, 2004)

6 ŽENA-MATKA SPOTŘEBITELKA

Ženy, především zástupkyně mladší generace, přiznávají oproti mužům větší ovlivnitelnost reklamou. Zároveň však deklarují fakt, že reklama výrobky a služby zkrášluje. Oproti tištěným médiím ženy obecně preferují televizní spoty, kterých si všímají více. To proč je značná část reklam zaměřena na ženy by mohlo vycházet z faktu, že se ženy při nákupech odvolávají na reklamu častěji než muži.

Typické ženy jsou a vždy byly milovnicemi nakupování. Oproti mužům jsou však pro obchodníky složitějšími klienty a to především pro jejich opatrnost. Zvláště pak ženy-matky, jejichž příjem je v určité fázi jejich života značně omezen, mají tendence důsledně porovnávat, přirovnávat, sledovat ceny, či případné alternativy. Ač není zcela jednoznačné, které pohlaví raději nakupuje, jakožto součást domácích prací, bylo vždy přisuzováno spíše ženám. Tím spíše ženám-matkám, které prokazatelně rozhodují o většině rychloobrátkového zboží.

Proto výrobci a marketéři směřují svou pozornost z větší části právě na ně. Za účelem mikrosegmentace k nim přeneseně hovoří a stále častěji je definují jako pracující mámy, či „nové mámy“, aktivní ženy, cílevědomé profesionálky atd. Přesto přetrvává přesvědčení, že se i v dnešní době marketing bez stereotypů a archetypů obejde pouze na úkor zisků.

(Brown, 2008; Tohami, 2008)

6.1 Nástin projevů současných žen ve spotřebním chování

Základem pro utváření diferencovaného marketingového přístupu jsou rozdílné preference žen a mužů. V každé kultuře existují dvě následující tendence – sbližování postavení žen a mužů ve společnosti a posilování tradičního postavení žen a mužů ve společnosti. Při náhledu na hodnotový systém obou pohlaví bylo zjištěno, že vzrostla důležitost materiálních hodnot. U žen pak snaha vyniknout, dosáhnout úspěchu, být nekompromisní. Zde tedy rámcově dochází ke sbližování rolí ve společnosti. Především u mladších ženmatek spotřebitelek poslední roky stoupá zájem o dříve typicky mužské oblasti, jakými jsou například sport, finance a počítače.

(Zmazalová, 2008)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ŽENY-MATKY A REKLAMA

7.1 Fakta

V roce 1997 byly ženy zobrazovány ve 24% reklam, o devět let později se toto procento zvýšilo již na 42. Zásadní změna nastala ve zvýšení počtu reklam, kde hraje postava ženy stěžejní roli a muž figuruje pouze v pozadí.

(Zmazalová, 2008)

Jsou to právě média, jež jsou často označována za nositele stereotypního chápání rolí. Nakolik jsou tyto hypotézy pravdivé, a jak často a v jakých rolích jsou ženy-matky v marketingových komunikacích prezentovány, vypovídají následující zjištění.

7.2 Obraz žen-matek v reklamách

To proč většina žen ze soukromého průzkumu považuje za archetyp matky jakýsi bipolární obraz úspěšného muže, je z velké části dílem reklamního průmyslu. Ten užívá genderové stereotypizace stále hojně a jak již bylo řečeno s úspěchem. Muži jsou, co se profesí týče, povětšinou zobrazováni v nadřazených rolích, ženy naopak jako submisivní osoby, které přijímají rady od mužských protějšků. Jejich role v marketingových komunikacích jsou dosti omezené, což může nežádoucím způsobem formovat veřejné mínění.

Co ženu dělá v očích společnosti v prvé řadě matkou je také fakt, že se v reklamách muži objevují v rolích otců jen velice zřídkakdy a i přes jistý posun, se žena v manažerské funkci i dnes hledá jen velice těžko. Nižší pravděpodobnost je i ta, že se žena, především pak matka, objeví vůbec v nějakém zaměstnání, neboť ženy se dvakrát více než muži objevují v rolích matek bez dalšího povolání.

(Renzetti, 2003)

V televizních reklamách ženy propagují nejčastěji hygienické, prací a čistící prostředky a potraviny. Zde vystupují buďto jako odbornice, nebo ty, jenž potřebují radu. Ať tak či tak, opět se obraz vzoru matky upíná k představě ženy, jejíž životním posláním je všestranná péče o rodinu a domácnost

Co se reprezentativnosti matky týče, bylo v minulých dobách podstatně důležitější co žena vykonává, nežli jak u toho vypadá. S postupem času se tento obraz mírně pozměnil, žena stále navenek působí, že veškerý svůj čas věnuje bezvýhradně rodině a domácnosti, ovšem s tím rozdílem, že vypadá, jako by ho naopak věnovala výhradně sobě.

(Renzetti, 2003)

7.3 Typy žen-matek v reklamách

Reklamní žena dnešní doby má svá daná specifika. Je mladá, fyziologicky skvěle disponovaná, heterosexuální, bílá a pochází ze středních a vyšších vrstev. Důležitým atributem je též úspěch a sebevědomí. Obecně platí, že reklamy vyobrazují ženu v rolích, tak jak ji společnost očekává a vnímá. Tyto role jsou převážně značně stereotypní, a byť jen mírné náznaky subverze se v obecné rovině většinou neshledávají s velkým ohlasem.

(Köpple, 1998)

7.3.1 Ženy v reklamě po roce 1989 na příkladu outdoor

Po roce 1989 znázorňovaly outdoorové reklamy ženy v tradičních podobách, jako pečovatelky, tvůrkyně domova, či ženy, jejichž hlavním cílem bylo skrze svůj vzhled získat muže. Zajímavostí je, že se žena v reklamách, až na výjimky, vyskytovala pouze v těchto dvou konzistentních rolích. Atraktivně vypadající pečovatelka prakticky neexistovala. Ať už byla žena vyobrazena jako matka, hospodyně, nebo jako sexuální objekt, vždy figurovala jako pasivní element. Veškerá symbolika ať už v reklamách určených ženám, nebo mužům, směřovala k uspokojení potřeb mužů, nikoli žen. Také přidělení stereotypních rolí bylo více než dané. Prakticky v žádné reklamě se muž neobjevoval v typicky ženské roli. Od roku 1994 nastala změna. Muži začali být zobrazováni jako objekty sexuální touhy, často se objevovali v groteskním zobrazení ve spojitosti se sexem. Ženy se oproti tomu začaly objevovat spolu s mužem ve stejné roli, či samostatně v obrácených rolích. Co se oblasti mateřství týče, zde ženy zůstaly v pozicích hospodyň, pečovatelek. Pokud se v takto orientované reklamě objevil muž, pak zpravidla v roli odborníka, znalce.

(Oates Indruchová, 1999)

7.3.2 Ženy v soudobé reklamě

V současnosti se v reklamách objevuje několik základních typů Žena jako hospodyně, žena svůdkyně a objekt sexuální touhy, žena jako ochránkyně rodinného štěstí, žena kamarádka.

Role matky se uplatňuje v typu hospodyně a ochránkyně rodinného štěstí.

Žena - matka je v reklamě často zobrazována jako jedinec pečující o rodinné štěstí za asistence zdravé pomazánky či odstraňovače skvrn, jímž chvatně likviduje stopy po útoku nezbedných ratolestí na bělostný ubrus. Toto vyobrazení bohužel může vyvolávat dojem, že žena-matka nemá jiný životní cíl a celodenní náplň, než je výběr nejlepšího margarinu a drogistického zboží. Potažmo, že na těchto výrobcích stojí a padá rodinné štěstí. Zde je patrný silný pravzor obrazu matky. Zdůraznění životních hodnot a zobrazení pompézně šťastné rodiny mají za cíl vyvolat touhu, potřebu identifikace a kýženou reakci spotřebitelů.

Obecně je role ženy hospodyně, rodinné pečovatelky a ochranitelky na českém reklamním trhu jednoznačně nejexponovanější, v roli odbornice a výše společensky situované osoby, jsou ženy zobrazovány jen výjimečně. V rolích hospodyněk vystupují ženy až v 60 procentech reklam. V těchto reklamách je zaměstnání ženy potlačeno ve prospěch ambic stát se záviděníhodnou matkou a manželkou.

(Frank a kol., 2004; Růžičková, 2010; Zmazalová, 2008)

7.3.3 Role žen v tiskových reklamách

Ženy v tiskových reklamách jsou většinou nositelkami pohody, přitažlivosti, asociují osobnost. Oproti tomu zásadně ubylo spojení žen s vysokou kvalitou a zdravím. Mezi role, ve kterých jsou ženy zobrazovány nejčastěji, patří opět tradičně role matky a hospodyně. Více, než kdykoli dříve jsou ženy spojovány s kategoriemi elektro, oblečení, méně pak s kosmetikou a alkoholem. Vyobrazování žen v tradičních rolích ubývá především v časopisech určených ženám.

(Zmazalová, 2008)

7.4 Stereotypy v reklamách

Stereotypy v reklamách zjednodušují sdělení. Z jistého hlediska jsou nežádoucí, zplošťují, generalizují a bagatelizují sociální skutečnost. Ale jsou jasné, srozumitelné, lehce identifikovatelné. Častým cílem reklamního zpracování je možnost ztotožnění se příslušníků cílové skupiny s hlavním představitelem a jeho hodnotami. To vytváří pozitivní vztah k produktu a taková reklama prodává. Pokusy o narušování těchto, speciálně v českém prostředí, silně zakořeněných stereotypů jsou prozatím patrné spíše minoritně.

(Vojtěchovská, 2008)

7.4.1 Fakta o stereotypech v reklamách

Co se obsahu a stereotypů v reklamách týče, shodují se studie (Vojtěchovská, 2008, str. 34) na následujícím.

Stereotypy v reklamních sděleních jsou a budou, bez ohledu na jejich mírný pokles. Stereotypní zobrazení žen se mnohem častěji vyskytuje v časopisech určených mužům! Zavedené časopisy s mnohaletými tradicemi znázorňují ženy v tradičních zaměstnáních dalece častěji. Reklamy určené ženám bývají veselejší. Ženy figurují v reklamách převážně jako uživatelky propagovaných produktů, které dostávají rady od mužů. Voice over bývá častěji namluven mužem, tento trend však pomalu ustupuje. (22)

Proměny rolí v reklamách a potlačení stereotypizace by nemělo probíhat násilně, neboť by mohlo vyvolat zcela opačný efekt. Minoritně zastoupené reklamy, kdy ve specificky ženské roli vystupuje muž (praní prádla, vaření), zatím spíše splňují účel odlišení se, nežli snahy změnit obecně zavedený obraz ženy-matky ve společnosti.

Zobrazování žen v tradičních rolích společnost vnímá spíše jako přirozenou, jako problém tuto skutečnost vnímají více ženy, především s vysokoškolským vzděláním.

(Renzetti, 2003; Vojtěchovská, 2008)

8 PROMĚNY TYPOLOGIÍ ŽEN-MATEK V REKLAMĚ NA PRACÍ PROSTŘEDEK

8.1 Persil

Jako příklad proměny ženského obrazu v reklamě určené pro ženy, především pak matky, byla použita kampaň na oblíbený (viz příloha č. 1) prací prostředek světoznámé společnosti Henkel.

8.1.1 Persil rok 1907

Persil byl při svém uvedení na trh převratnou novinkou, která měla pro ženy-matky díky svému složení jeden zásadní význam, a sice osvobození od náročného drhnutí, máchání a klepání prádla.

Přestože byl výrobek určen ženám-matkám, tedy hospodyním, na jeho obalu žena ještě nefigurovala.

Obrázek 1

(Persil, [online])

8.1.2 Persil rok 1922

V tomto roce se poprvé začala na obalech produktů Persil objevovat dáma v bílém, žena, která se stala na dlouhou dobu ústřední postavou, ikonou Persilu. Vždy přizpůsobena době a módním trendům. Dáma v bílém, tedy hlavní motiv kampaně, nereflektoval cílovou skupinu, spíše byl jakýmsi jejím maskotem, se kterým si ženy více než sebe ztotožňovaly danou značku.

Obrázek 2

(Persil, [online])

8.1.3 Persil 1950-1973

V uvedených letech se s větším či menším úspěchem nadále objevovala na obalech pouze známá „žena v bílém“ v rozličných variacích bez hlubšího významu.

Obrázek 3

(Persil, [online])

8.1.4 Persil rok 2004

Do roku 2004 se dle dostupných informací žena v aktivní roli matky příliš neobjevovala. Ve zmíněném roce Persil vstoupil na trh s šetrným pracím prostředkem s příznačným názvem Sensitive. Právě tento produkt s největší pravděpodobností plně odstartoval éru matek na obalech Persilu. Není nijak překvapující, že mnohokrát zmíněná stereotypní představa matky jako jediné a nejlepší pečovatelky o dítě a jeho potřeby, ovlivnila výběr ústřední postavy na pracích prostředcích určené citlivé dětské pokožce.

Obrázek 4

(Persil, [online])

8.1.5 Persil rok 2006

Přes očekávané genderové stereotypizace a vyobrazování archetypu matky spíše v batolecích letech ženské emancipace, se speciálně u výrobků Persil objevuje tento model až v posledních letech. V roli aktivní hospodyně jsou vyobrazovány matky v reklamách více než dříve.

Obrázek 5

(Persil, [online])

9 POHLED DO HISTORIE SVĚTOVÉ REKLAMY ZOBRAZUJÍCÍ MATKY

9.1 1921-1940

V letech, kdy světem zmítaly války a hospodářské krize, byla reklama vysoce placeným prodejním artiklem. Častěji se uváděly ceny produktů, objevila se srovnávací reklama a estetická stránka layoutu ustoupila hardcellovým prvkům. Fotografie nahradily ilustrace, kterým, v případě reklam cílených na matky, vévodily klasické krásky vykreslené v realistickém duchu své doby.

Procter&Gamble – USA, 1932

Obrázek 6

(Pincas a Loiseau, 2009)

Reklamy na kosmetické výrobky zobrazovaly nejčastěji dítě zkoumající matčinu pokožku, či matku s dítětem užívající totožnou kosmetiku. Matky byly prezentovány jako atraktivní a udržované ženy. Častěji byly vyobrazeny odděleně od dítěte, což budilo dojem určité nezávislosti a zároveň podtrhovalo jejich individualitu. Působily jako samostatně fungující jednotky s vlastními potřebami a nároky.

9.2 1941 – 1960

V této době byla nejsilnějším reklamním médiem televize. Největší investoři do reklamy byli jednoznačně prodejci automobilů, jež ve svých komunikacích rádi a hojně využívali typický rodinný model čtyřčlenné rodiny. Ženy-matky byly opětovně vyobrazovány jako velice udržované moderní dámy, jejichž osobní život nejde s příchodem dětí stranou (samozřejmostí byly perfektně upravené vlasy, módní šaty, rudě nalakované nehty). Poprvé se také v západním světě objevily reklamy s obrácenými rolemi mužů a žen.

Kellog – USA, 1952

Obrázek 7

(Pincas a Loiseau, 2009)

9.3 1961 – 1980

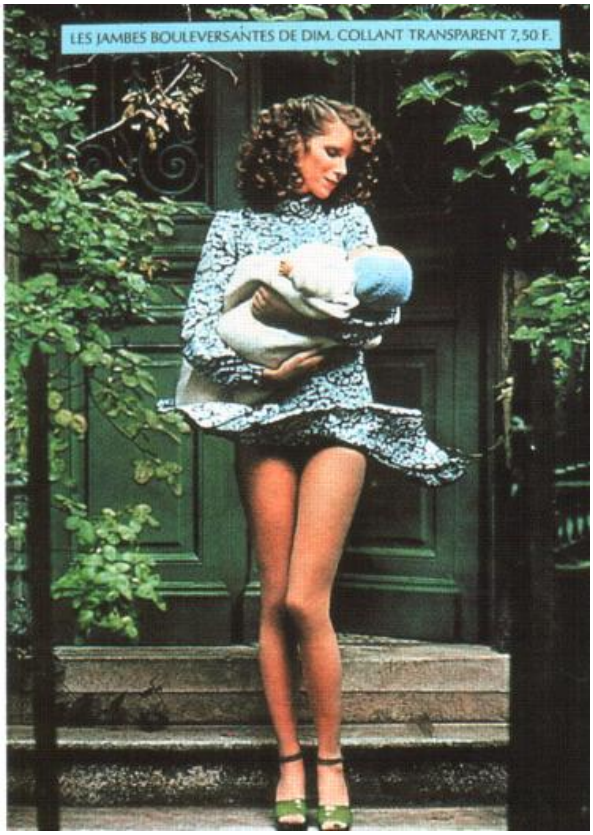
Období mezi těmito lety bylo plné energie a rozkvětu v mnoha směrech. Ženy-matky šedesátých let byly extrémně nekonformní a individualistické. Obecné zpochybňování zavedených pravidel a tradic se projevilo i v marketingových komunikacích, potažmo v zobrazování žen-matek v reklamách. Předmětem veřejné debaty byla témata volné lásky a vztahu mezi pohlavími. Reakcí na populační explozi ve Francii byly odpovědi módních domů v podobě tehdy ve světě nevídaných kolekcí pro těhotné ženy. Tato inovace bořila zažité konvence spojené s těhotenstvím a přinášela nadějné vyhlídky na zcela nový obraz a možnosti moderní těhotné ženy.

Prénatal – Francie, 1947

Obrázek 8

(Pincas a Loiseau, 2009)

Dim – Francie, 1972



Obrázek 9

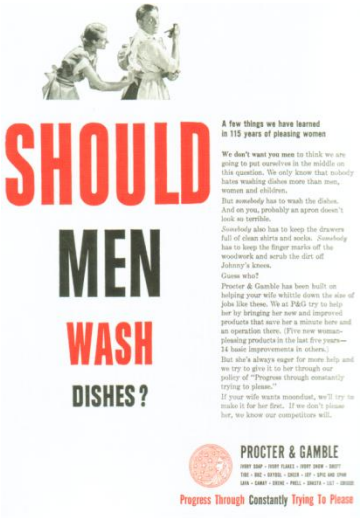
(Pincas a Loiseau, 2009)

Reklama z roku 1972 na bezešvé punčochové kalhoty francouzské firmy Dim, zobrazovala mladou čerstvou maminku nebývale troufale.

9.4 Dynamika české a světové reklamy

Oproti českému prostředí byly ženy-matky v reklamách západních zemí zobrazovány ve výrazně modernějším nadčasovém pojetí již před mnoha desítkami let. Dalece dříve platilo, že i těhotná žena může být krásná a každá žena, i matka má právo na osobní život a kariéru. S tím částečně souvisí také fakt, že ve vyspělých zemích začaly s větším či menším úspěchem velice brzy vznikat reklamy s náznaky postupného sbližování rolí. (viz. Prací prášek Oxydol)

Oxydol – USA, 1930 **Procter & Gamble – USA, 1949**



Obrázek 10, Obrázek 11

(Pincas a Loiseau, 2009)

Archetyp chápaný českými ženami a matkami by tak byl nejspíš na hony vzdálen představám žen západního světa. Odlišná dynamika v marketingových komunikacích je pochopitelně důsledkem diametrálně odlišného ekonomického, hospodářského a v neposlední řadě také politického vývoje v České republice od šedesátých let po revoluci.

10 PRŮZKUM – VNÍMÁNÍ A POSTOJE K ARCHETYPU V KONTEXTU DNEŠNÍ DOBY A V TISKOVÝCH REKLAMÁCH

10.1 Metodologie výzkumu

10.1.1 Nástin problematiky

Následující dotazníková šetření si kladou za cíl zjistit, co si ženy pod pojmem archetyp ve skutečnosti představují, jaké vlastnosti pravzor matky má a jak na ženy v kontextu dnešní doby působí. Nakolik a v jakých směrech si prvky jednání pravzoru matky přejímají do osobního života, nakolik ho vnímají v reklamě, zda jim vadí a zda to nějak ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Výstupem by mělo být zároveň zjištění, zda ženy preferují reklamy s prvky archetypu či nikoli a ve kterých kategoriích reklamních sdělení je prezentace pravzoru matky nejproblematičtější.

Z hlediska budoucnosti marketingových komunikací je více než zajímavé zjistit postoje žen k reklamám jim určeným, obzvláště pokud tyto reklamy prezentují ženy matky současnosti nevhodným způsobem. Jestliže nyní panuje obecný názor, že ženy reklamy speciálně na hygienické a prací a čistící potřeby neovlivňují, jak tomu bude za pár let s vzrůstající tendencí žen oprostit se od zažitých stereotypů? A to i přes mírné tendence návratu k tradicím a k rodinnému životu, podmíněné současnými pracovními podmínkami. Přesto, že část žen vymění, za stávající nepříznivé situace na trhu práce, kariéru za domácnost, nemusí to nic vypovídat o vnitřních proměnách současné ženy-matky, která stále více touží po vlastním prostoru, seberealizaci a alespoň zdánlivé finanční nezávislosti.

10.1.2 Struktura výzkumu

Výzkum analytické části práce se skládá ze dvou dotazníků, které se skládají z polouzavřených a uzavřených otázek. První má za cíl zjistit obecně postoje k archetypu v kontextu dnešní doby, druhý pak analyzuje vnímání reklam ženami-matkami.

10.1.3 Respondenti

Výzkumu se zúčastnilo 110 respondentek ve věkových kategoriích 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45. Při konečném vyhodnocování byl za stěžejní diverzifikační jednotku považován věk respondentek, dále byly zkoumány rozdíly mezi názory žen žijících ve městech či na vesnici (obec do 5000 obyvatel) a rozličného rodinného statusu. Ženy byly roztříděny do kategorií vdaná či svobodná matka žijící s otcem svých dětí, rozvedená matka, svobodná matka (ve smyslu samoživitelka), bezdětná žena.

10.1.4 Struktura kategorií

Věkovou kategorii 21-25 reprezentovalo 22 žen, z nichž 8 žije na vesnici a 14 ve městě. Pouze jedna žena je rozvedená, dvě jsou vdané, či žijící ve společné domácnosti s otcem svých dětí, tři jsou svobodné matky a šestnáct prozatím děti nemá.

Ve věkové kategorii 26-30 odpovídalo taktéž 22 žen, přičemž 3 ženy žijí na vesnici a 19 ve městě. Dvě ženy jsou rozvedené, deset je vdaných, či žijících ve společné domácnosti s otcem svých dětí, jedna je svobodná matka a devět je prozatím děti nemá.

V kategorii 31-35 se sešlo nejvíce žen v počtu 26. Z toho 12 žen žije na vesnici, zbylých 14 ve městě, tedy poměr je zde nejvyrovnanější. Jedna žena je rozvedená, 17 žen je vdaných, či žijících ve společné domácnosti s otcem svých dětí, jedna je svobodná matka a šest prozatím děti nemá.

Věkovou kategorii 36-40 reprezentovalo 18 žen, z čehož 2 žijí na vesnici a zbylých 16 ve městě. V této kategorii jsou 4 ženy rozvedené, což je také, v poměru s celkovým počtem, nejvyšší počet rozvedených žen ve skupině. 13 žen je vdaných, či žijících ve společné domácnosti s otcem svých dětí, pouze jedna matka vychovává své dítě sama. Všechny ženy mají děti, tedy jsou matkami.

Poslední kategorie zaznamenává odpovědi žen ve věku mezi 41-45 lety. Z celkového počtu 22 žen, jsou 3 rozvedené, 17 vdaných, či žijících ve společné domácnosti s otcem svých dětí. Svobodná matka se v této věkové kategorii nevyskytuje, naopak dvě jsou bezdětně.

10.1.4.1 Věk a rodinný stav

Celkový věkový limit byl stanoven na základě údajů Českého statistického úřadu o produktivitě žen v České republice, která více méně začíná ve 20 letech a končí po 40 roce. Ženy mimo tuto kategorii jsou matkami jen zcela výjimečně.

Naopak původní záměr rozčlenit ženy také do věkových kategorií procentuálně dle Českého statistického úřadu zrealizován nebyl, a to z důvodu nejasné evidence svobodných matek žijících ve svazku a svobodných matek samoživitelek. Pro sňatečnost a rozvodovost jsou údaje evidovány po celé populace poměrně přesně. V případě nesezdaných soužití a jejich rozpadu lze však nalézt oporu pouze ve výběrových šetřeních. Jejich kvalita je navíc poměrně omezená, v mnoha případech dochází k zapomenutí, neboť se nelze opřít o konkrétní data.

Po konzultaci s psycholožkou paní Lucií Greenidge nebyly respondentky rozděleny zvlášť na vdané a žijící ve společné domácnosti s otcem svých dětí. A to z toho důvodu, že rodinný model, pravidla a dělení rolí v partnerském soužití s dětmi, je prakticky totožné jako u sezdaného páru. Úřední dokument nemá na fungování rodiny žádný zásadní vliv.

10.1.4.2 Dosažené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání nebylo u žen zkoumáno záměrně, a to z toho důvodu, že většina genderových studií zabývajících se otázkou postavení žen a mužů na poli společenském, rodinném a pracovním, považuje ve výzkumech vzdělání za fundamentální jednotku. Výsledky těchto výzkumů vypovídají v drtivé většině naprosto shodně, tedy nebylo nutné zjišťovat postavení žen k emancipaci, archetypu, rozdělení rolí v domácnosti v marketingových komunikacích na základě jejich vzdělání. Tyto výsledky podrobněji uvádí teoretická část práce.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ČÍSLO 1

První dotazník je tvořen metodou písemného dotazování, obsahuje 9 výběrových polo uzavřených otázek (viz. příloha 1), které si kladou za cíl zjistit postoj žen k archetypu nejen v marketingových komunikacích.

Výzkum se dále zabývá otázkami, co si dnešní ženy po pojmem archetyp matky představují, zda, v jakých podobách a proč jim v marketingových komunikacích vadí, nakolik ho naopak přejímají a v čem konkrétně, které prvky chování považují za přežité, které nikoli, jak vnímají jako matky samy sebe a v neposlední řadě jak vidí dnešní prototyp, vzor, který ztělesňuje ideální představu o ženě v roli matky.

Stěžejním výstupem výzkumu je nalezení odpovědi na otázku, zda má, nebo nemá v dnešní době smysl využívat archetyp matky v reklamách a vytvoření předpokladu, zda funguje.

11.1 Hypotézy výzkumu číslo 1

Tolerance reklam s prvky archetypu stoupá úměrně s věkem respondentek. Stejně tak ženy a matky starší generace archetyp v reklamách méně často vnímají a pravděpodobně se dle něj při nákupu nerozhodují. Pojem pravzor (z pohledu generace mladších žen) pro ně také není dalece tolik pobuřující a i přes patrný posun ve společnosti, v podstatě odpovídá jejich představě o současné matce.

Zástupkyně mladší generace naopak vykazují nižší tendence pravzor přejímat a tolerovat. V reklamách jim v případě silných motivů vadí, zásadní problém mají s vyobrazením matky kuchařky a uklízečky, bez sebemenší intervence manžela či druha. Archetyp v reklamě může ovlivňovat nákupní rozhodování, jejich představa o soudobém prototypu matky je podstatně emancipovanější a rodinný model ideálně egalitární. Samy sebe vidí jako matku, která odmítá brát veškerou odpovědnost za péči o děti a domácnost na sebe, má právo na osobní život a koníčky. Ocenila by větší míru participace manžela na domácích pracích, či placenou výpomoc.

11.2 Vyhodnocení prvního dotazníkového šetření

11.2.1 Všechny kategorie respondentek bez rozdílu věku, místa bydliště a rodinného stavu.

63 ženám ze 110 asociuje pojem archetyp matky obraz ženy obklopené kupou dětí, hned na pomyslném druhém místě se umístil obraz ženy v zástěře stojící za kuchyňskou linkou. Valné většině žen tedy pojem archetyp, představa typické tradiční matky evokuje především ženu, jejíž úlohou je plodit. S tím neodmyslitelně souvisí také péče o domácnost, v těchto činnostech „nejhůře" dopadlo vaření, které ženy pociťují jako nejsilnější prvek, spjatý s tradiční, typickou matkou. Z dotazníku zároveň vyplynulo, že archetypem matky ženy chápou osobu, jejíž celodenní náplní je péče o děti, manžela a domácnost, přičemž pro ni samotnou a možnost seberealizace příliš prostoru nezbývá. Prezentaci matky v reklamách, jakožto ženy, jejíž celodenní náplní je pouze péče o manžela a děti, uvedlo jako nejhůře vnímanou celých 84 žen.

Ne zcela jednoznačné byly výsledky v otázce týkající se preferovanosti motivů chování a prezentace tradiční matky v reklamách. Přesto se obecně ženy více méně shodly na tom, že tradiční model v marketingových komunikacích nepreferují. 59 z nich odpovědělo, že jim vadí v případě příliš silných motivů.

V otázce zda tradiční matka v reklamě ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí, se ženy rozdělily prakticky na dva přibližně stejně velké tábory. 12 žen odpovědělo, že ano, odpověď 30 ti žen zněla někdy ano, oproti tomu 46 žen odpovědělo, že ne. Pouhých 22 žen vypovědělo, že si tuto skutečnost neuvědomují. Zde je tedy nasnadě otázka, zda přesvědčení, že se ženy při nákupním rozhodnutí reklamami neřídí, nenabývá pomalu ale jistě poněkud zastaralého významu. Minimálně tento výrok nelze tvrdit s určitostí.

Mnohé o stavu mysli dnešních žen-matek jistě vypovídá i výsledek otázky, jaký typ matky v reklamách preferují nejvíce. 31 žen upřednostňuje moderní pojetí ženy-matky, 69 se vyjádřilo tak, že by matka měla být zcela jistě moderní se všemi atributy, ovšem stále by měla zastávat tradiční roli v rodině. To si lze vykládat tak, že ženy pociťují evidentní potřebu odklonu od tradičního pojetí matky, ovšem model ženy, která staví kariéru nad rodinu a veškeré funkce, dříve náležící pouze ženě, za ni vykonává buď chůva, nebo paní na úklid, taktéž neuznávají. Tomu ostatně odpovídá též nejčastější odpověď na otázku týkají-

cí se názoru na archetyp vzhledem k dnešní době. 83 žen se shoduje na tom, že do jisté míry má smysl.

Dotazník zjišťoval také to, jaké dnešní matky jsou, a jaká je jejich představa o soudobé ideální matce, prototypu. Nejvíce žen, konkrétně 52, se charakterizovalo jako matku, jež svou energii dělí rovnoměrně mezi své zájmy, kariéru a rodinu (přičemž pořadí není směrodatné). V péči o domácnost se dělí více či méně se svým manželem. Na tuto otázku neodpovídalo 24 žen, které prozatím děti nemají. Odpověď zřejmě nejvíce odpovídající obrazu tradiční matky, charakterizující matku jako ženu, která preferuje tradiční model, stará se o děti a manžela, zastává většinu domácích prací, nepracuje či minimálně a tento stav ji zcela uspokojuje, označilo pouze 8 žen. Většina respondentek také za jediný rys tradiční matky, který bez ohledu na dobu ve které žijeme, stále zcela dobrovolně přejímá, označila péči o dítě. Takto se vyjádřilo 64 matek, z čehož lze usuzovat, že nejmenší problém budou ženy v druhém dotazníkovém šetření shledávat v reklamách vyobrazujících ženu, jež pečuje o své dítě.

Posledním zkoumaným jevem byla představa žen a matek o soudobém vzoru. S naprostou převahou 87 žen pomyslně zvítězila alespoň částečně pracující matka, která se stará o své děti za občasné pomoci paní na hlídání, nebo prarodičů, o domácí práce se dělí se svým manželem, má své koníčky, dokáže se upřednostnit, ale rodina je pro ni velmi důležitá.

Z toho lze poměrně srozumitelně vyvodit obraz matky, který v marketingových komunikacích nejlépe reprezentuje dnešní ženy a matky ve věkovém rozpětí od 21 do 45 let.

11.2.2 Ženy ve věkové skupině 21-25

Počet: 22

V otázkách týkajících se představy o archetypu, a zda má vzhledem k dnešní době pravzor matky význam, se skupina nejmladších respondentek překvapivě shodla s celkovými výsledky. Velmi nekonzistentní odpovědi se však projevily v otázce, který rys archetypu se bez ohledu na vývoj doby přejímají do osobního života. Skóre odpovědí bylo velice těsné, což pravděpodobně vychází z faktu, že v této věkové kategorii se objevoval nejčastěji rodinný stav svobodná, bezdětná.

Pro budoucnost marketingových komunikací by mohlo být zásadní, že nejmladší ženy dle dotazníku vykazují největší míru vlivu reklamy na jejich nákupní rozhodování. V reklamách, kde se objevují ženy-matky s rysy archetypu, jsou pak jejich reakce spíše negativní.

V otázce nejhoršího vyobrazení matek v reklamách se naprosto stejným počtem bodů shodli nejen na prezentaci ženy, jejíž jedinou denní náplní je péče o manžela a děti a zároveň péče o domácnost. Což naznačuje nižší toleranci mladých žena matek k přidělení stereotypních rolí v rodině.

Jako matku se většina, vzhledem k většímu počtu bezdětných žen v této kategorii, nijak necharakterizovala. Ty co však odpověděly, se shodly na podobě z komplexních výsledků, tedy matce, pro kterou je rodina důležitá, ale uvědomuje si nutnost uspokojování také svých osobních potřeb a trvá na nich.

Představa o soudobém prototypu matky se shoduje s celkovými výsledky ze všech věkových kategorií.

11.2.3 Ženy ve věkové skupině 26-30

Počet: 22

V této věkové kategorii se lišily odpovědi od celkového výsledku v otázce, zda ženám archetyp v reklamách vadí. Ženy této poměrně velmi mladé věkové kategorie překvapivě odpověděly, že pouze silné motivy, či zcela vůbec. Stejně tak podle nich tyto reklamy mají vliv na jich nákupní rozhodnutí pouze někdy, spíše však ne, nebo si to neuvědomují.

V ostatních otázkách odpovídal poměr odpovědí v jednotlivých otázkách celkovému výsledku.

11.2.4 Ženy ve věkové skupině 31-35

Počet: 26

V této kategorii se ženy prozatím nejjednozačněji shodly na tom, že jim archetypy v reklamách vadí, především pak silné motivy. Na druhou stranu se oproti celkovým výsledkům poměrně jasně shodly na tom, že je reklamy zobrazující tradiční motiv matky neovlivňuje při nákupním rozhodnutí. Zajímavé je, ani jediná žena v této kategorii nepreferuje v reklamách tradiční typ matky. Stejně tak se ani jediná z dotazovaných žen ve věku 31-35 neoznačila za tradiční model matky, který by preferoval péči o manžela, děti a domácnost aniž by kladl jakýkoli důraz na své zájmy a potřeby.

V ostatních otázkách odpovídal poměr odpovědí v jednotlivých otázkách celkovému výsledku. Za zmínku zcela jistě stojí zjištění, že v této kategorii odpovídaly respondentky nejkonzistentněji, v odpovědích se tudíž nejméně lišily.

11.2.5 Ženy ve věkové skupině 36-40

Počet: 18

Přesto že ženy v otázce smyslu archetypu obecně vzhledem k dnešní době odpověděly, že do určité míry má smysl (shoduje se s obecnými výsledky), ani jediná zároveň neuvedla, že by pro ni tradice byly základem a považovala je ve svém přístupu k životu za stěžejní. Zcela shodným počtem bodů se dále shodly na názorech, že jim archetyp v reklamách vadí pouze v případech, kdy je tradice příliš silná nebo zcela vůbec. Naopak absolut-

ní neshoda nastala v otázce, zda archetyp v reklamě ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí. Ani jedna žena neuvedla, že ano, zbylé body se téměř rovnoměrně rozdělily do odpovědí „někdy ano“, „ne“, „neuvědomuji si to“.

V ostatních otázkách odpovídal poměr odpovědí v jednotlivých otázkách celkovému výsledku.

11.2.6 Ženy ve věkové skupině 41-45

Počet: 22

Stejně tak, jako ve věkové skupině 26-30 byl i v této skupině nevyrovnanější stav odpovědi na otázku který z rysů tradiční matky si ženy přejímají do osobního života bez ohledu na vývoj doby. Přesto, že nejvyšší počet bodů získala odpověď „Péče o dítě patří matce“, téměř stejně dopadla odpověď „Otec je výhradní živitel“. Pro ženy této kategorie má tedy stále velký význam, aby muž zabezpečil rodinu, a více méně se na něj spoléhají. Nejspíše nejjednoznačnější je u žen ve věku 41-45 fakt, že je reklamy při nákupním rozhodnutí až na drobné výjimky neovlivňují. Takto odpovědělo 16 žen z 22. Tato kategorie je zároveň jediná, kde se ani jedinkrát neobjevil názor, že by v reklamách vadily role žen, které vystupují/působí jako jediné, které se umí postarat o své dítě. Tento stereotypní prvek si ženy uvedeného věku nesou patrně nejvíce. Zároveň však velice pokrokově v reklamách pro ženy nepreferují tradiční pojetí matky.

V ostatních otázkách odpovídal poměr odpovědí v jednotlivých otázkách celkovému výsledku.

Zajímavostí této kategorie je, že ani jedna žena neurčila jako podobu soudobého prototypu matky ženu, která pracuje od narození, plně se věnuje své kariéře a na domácnost a děti využívá téměř výhradně pouze placenou výpomoc.

11.2.7 Vesnice versus město

Počet město: 78

Počet vesnice: 32

V představě o podobě archetypu matky se ženy z měst a ženy z vesnic v odpovědích nelišily a odpovídaly celkovým výsledkům. Rozdíl byl překvapivě u otázky, která zkoumala, který rys tradičního modelu matky si dnešní ženy přejímají do osobního, rodinného života. Ženy z vesnic i ženy z měst sice shodně vypověděly, že péče o dítě patří z větší části matce, ovšem hned na druhém místě se u žen z měst umístila odpověď „vaření a úklid patří matce“, kdežto u žen z vesnic to byla odpověď „otec je hlavní, výhradní živitel rodiny“. Tato skutečnost je poněkud překvapivá, neboť vzhledem k obecnému náhledu žen na domácí práce, kde je naprosto zjevná snaha o větší participaci mužů, se zdá být odpověď žen z velkoměst dalece tradičnější, než odpověď žen z menších měst a vesnic.

Stejně tak jednoznačnější výsledek se u žen z vesnic prokázal také u otázky, zda jim vadí archetypy, pravzory, tradiční obrazy matky, v reklamách. Obě skupiny se rovněž shodly na tom, že někdy ano, především v případě silných motivů, ovšem žen z vesnic, kterým nevadí archetypy vůbec, bylo poměrově dalece méně nežli žen z měst.

V otázce vlivu reklam při nákupním rozhodování, se ženy z měst i z vesnic obecně shodly na tom, že je reklamy neovlivňují. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď „někdy ano“ Rozdíl mezi výsledky byl však minimální.

Nejvíce negativně vnímanou rolí v reklamě je podle respondentek z měst i vesnic žena, jejíž celodenní náplní je péče o manžela a děti. V tomto se shodly s celkovými výsledky poměrově přibližně stejně. Ani jedna žena z vesnice však neuvedla možnost, kdy je matka prezentována jako jediná, která se dokáže, či musí postarat o své dítě. Tím na rozdíl od předchozích odpovědí prokázaly vyšší míru tradičních postojů, nežli ženy z měst.

Naopak v otázce který model matky v reklamách vzhledem k současné době matky preferují nejvíce, se skóre opětovně otočilo a jako tradičnější se projevily matky z měst. 8 z nich preferuje tradiční pojetí, v řadách žen z vesnic se tato odpověď ale neobjevila vůbec. Nejvyšší počet bodů se však na obou stranách shodoval s celkovými výsledky.

V představě o soudobém prototypu matky z pohledu žen a charakteristice žen samotných se výsledky u obou skupin poměrově shodovaly s celkovými výsledky dotazníkového šetření.

Dle výsledků jsou ženy z vesnic paradoxně méně tradičně založené než ženy z měst. Zde je tedy patrný jistý rozpor. Vzhledem k velké fluktuaci rodin z měst na předměstí v posledních letech, se však dá usuzovat, že část žen, které se účastnily výzkumu, mohou být obyvatelkami vesnic poměrně krátce. Pro omezené možnosti oslovit ženy z vesnic jiného než středočeského kraje se dá také usuzovat, že ženy pocházejí povětšinou z velkoměstům přilehlých municipalit, které s tradičním životem na vesnici nemají mnoho společného.

11.2.8 Vdané a svobodné žijící ve vztahu, svobodné matky a bezdětné ženy

Vdané a svobodné žijící ve vztahu počet: 59

Svobodná matka počet: 6

Bezdětná žena počet: 34

Pro porovnávání odpovědí žen různého rodinného stavu, byly zvoleny ženy vdané či svobodné žijící ve vztahu s otcem svých dětí, matky svobodné a ženy bezdětné.

A to pro pravděpodobnost nejvyšších rozdílů v názorech na archetyp, rodinné role a představy o ideálním pojetí matky v marketingových komunikacích.

Představy o archetypu matky se nelišily v kategoriích ani od sebe ani od celkových výsledků. Toto zjištění bylo z pochopitelných důvodů poměrně překvapivé u bezdětných žen.

Stejně tak, se všechny kategorie shodly na tom, že archetyp i vzhledem k dnešní době má určitý smysl. U svobodných matek však nebyla ani jednou zaznamenána odpověď, že je pravzor přežitek a jedna žena dokonce odpověděla, že tradice je pro ni základ. Toto zjištění může souviset s absencí otce v rodině a zjevné touze a potřebě úplné rodiny.

Na přejímaném rysu „péče o dítě patří z větší části matce“ se shodly všechny kategorie.

Archetypy v reklamách vadí ženám všech kategorií v případě příliš silných motivů, což odpovídá celkovým výsledkům. U svobodných matek se však“ ani jednou neobjevila jednoznačná odpověď „ano, což opět svědčí k větší inklinaci této kategorie k tradičnímu rodinnému modelu.

Dle výsledků bezdětné, vdané a svobodné ženy ve vztahu reklama při nakupování spíše neovlivňuje. Druhá nejčastější odpověď u vdaných a svobodných ve vztahu byla „ někdy ano“. Naproti tomu bezdětné se spíše přikláněly k názoru, že si vliv neuvědomují. Kapitolou samou pro sebe je kategorie svobodných matek, která měla natolik vyrovnaný poměr odpovědí, že z nich lze jen těžko vyvozovat zřejmý závěr.

Jako nejhůře vnímanou prezentaci matky v reklamě zvolily všechny kategorie bez rozdílu stejnou odpověď, která byla výstupem obecného vyhodnocení. Stejným způsobem se ženy shodly i v otázce preferovaného pojetí matky v reklamě, za ideální tedy považují kompromis mezi moderním pojetím a tradicí.

Ne jinak tomu bylo u představ o dnešním prototypu matky a v charakteristice samotných žen. Dokonce i svobodné matky samy sebe vidí jako ženy, které rovnoměrně dělí svou energii mezi kariéru, manžela a děti, dokáží se upřednostnit, ale rodina je pro ně důležitá. O domácnost se dělí s partnerem/manželem, za občasné pomoci paní na úklid, či na hlídání. Takto si zároveň představují soudobý prototyp.

11.3 SHRNUTÍ

Výsledky výzkumu tedy jasně hovoří nejen o postojích žen, ale také o představách a nárocích na muže a jeho fungování v současné rodině. Až na přirozený a pochopitelný příklon svobodných matek k tradicím se ženy obecně, bez ohledu na rodinný stav, či mateřství mají snahu emancipovat. Tradice však také zcela nezavrhují, ovšem je zřejmé, že postoje žen ve společnosti a v rodině z dob dávných, jsou jim naprosto cizí. I přes zachování jistých tradičních prvků dávají svými odpověďmi poměrně jasně najevo potřebu vlastní seberealizace, vyššího sociálního statusu a osobní svobody. Obavy z maskulinizace, konvergence rolí a úplného rozvrácení sociálního a společenského systému jsou tedy zcela vyhrocené a neoprávněné. Ženy se svých tradičních rolí vzdát nechtějí, ovšem v kontextu dnešní doby a v souladu s ekonomickou situací většiny rodin, je tradiční model se soudobým, absolutně neslučitelný. Ženy se mají snahu přizpůsobit ekonomické situaci, úspěch tohoto snažení však jde ruku v ruce s jejich postavením v rodině a na trhu práce. Na jedné straně jsou nuceny zapojit se do pracovního procesu a na straně druhé, jim současný pracovní trh neumožňuje patřičné podmínky, podsouvá jim tradiční role v privátní sféře a pomyslně je navrací zpět do domácností. Ženy si uvědomují samy sebe jako plnohodnotné osoby, které přes veškerá úskalí mají, nebo by měla mít stejná práva jako muži. Zároveň si uvědomují, že jsou do jisté míry limitovány dětmi, kterých se nechtějí vzdát pro kariéru a péči o ně přijímají jako daný úděl. Hledají v současnosti téměř utopický kompromis, nechtějí zůstávat pouze v domácnosti, ani se upínat plně na kariéru.

Jak už bylo mnohokrát zmíněno, tomuto postoji však současný systém nenahrává, naopak se proti němu více či méně staví. Ani muži nejsou příliš nakloněni velkým změnám v nastavení rodinných rolí. I přesto, že většina z nich považuje pomoc ženě v domácnosti za potřebnou, jen málo z nich tak ve skutečnosti činí. Stále se navíc vyskytuje problém v přijetí domácích prací za skutečné práce, velice často jsou považovány za automatické a ženě přirozeně dané.

11.4 Zhodnocení hypotéz dotazníku číslo 1

Co se předpokladu výstupu výzkumu týče, potvrdila se hypotéza o vyšší ovlivnitelnosti reklamami při nákupním rozhodování u žen nižších věkových kategorií. Ženy vyššího věku, konkrétně nejstarší kategorie, oproti tomu vykazovaly nízkou míru ovlivnitelnosti. Předpoklad rigidnějšího přístupu k představám o obrazu soudobé matky se však u starších ročníků neprojevil. Ženy naopak překvapily poměrně moderními postoji, shodly se také na ideálním obrazu matky v reklamě, jakožto moderní ženy. Ani jedna z respondentek uvedeného věku nevolila možnost tradičního obrazu ženy či matky.

Zároveň se potvrdila hypotéza ohledně stereotypních domácích činností. Ženy skutečně shledaly za nejméně populární úklid a vaření, a to v obecně rovině. Tedy ať už jako činnosti, které jsou jim přisuzovány v soukromé sféře, tak i role ve kterých jsou ženy prezentovány v reklamách.

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ČÍSLO 2

Druhá část výzkumu je tvořena 8 uzavřenými výběrovými otázkami (viz. příloha 2) a je založena na hodnocení vybraných printových reklam respondentkami.

Zkoumá pozitivní či negativní reakce na jednotlivé reklamy zobrazující a v drtivé většině cílené na ženy-matky.

Tyto reklamy jsou rozčleněny do čtyř kategorií, ve kterých se žena v roli matky vyskytuje v současnosti nejčastěji (zjištěno pozorováním) – **Gastronomie**, **Kosmetika**, **Elektro** a **Prací a čisticí prostředky**

V dotazníku byly použity tiskové inzeráty, které byly v době vzniku aktuálně on-air, tedy se tou dobou vykytovaly v distribuovaných novinách a časopisech. Jsou to prakticky všechny dostupné v období mezi prosincem 2010 a lednem 2011.

12.1 Psychologický rozbor reklam

Ve spolupráci s psycholožkou Lucií Greenidge, která vystudovala psychologii na Kolumbijské univerzitě v New Yorku byl zpracován psychologický rozbor tiskových inzerátů dle jednotlivých kategorií, použitých pro výzkum této práce. Odhad preferovanosti reklam vychází z předpokladu, že ženám archetyp vzhledem k dnešní době obecně spíše vadí.

12.2 Kategorie kosmetika

Kosmetika se od ostatních kategorií vyhraňuje tím, že je celkově cílena bez výjimky na ženy. Bude tedy pravděpodobně ženám vadit nejméně, jelikož každá žena, i sebevíc emancipovaná, se cítí být ženou, ke které kosmetika neodmyslitelně patří. Je to prvek feminity. Jak Mgr. Lucie Greenidge uvádí: „V kosmetice je nejméně patrný motiv archetypu, pravzoru matky, jelikož reflektuje čas, který věnuje žena sama sobě, potažmo novorozeněti, které k ní bytostně patří.“ (Greenidge, 2011)

12.2.1 Předpoklad nejlépe vnímané reklamy v kategorii

Nejlépe bude přijímána nejspíše reklama společnosti Johnson and Johnson (viz. příloha č. 2), ve které se odráží intimita, něha, láska a porozumění. Pohled matky a dítěte z očí do očí vyjadřuje pouto mezi nimi, reklama působí přirozeně naturalisticky. Bezdětné ženy mohou volit reklamu na krém na strie. Zde je důležitým motivem dotek a péče, vyjadřující konkrétní vztah k sobě samotné.

(Greenidge, 2011)

12.3 Kategorie gastronomie

V této kategorii je prvek archetypu velmi výrazný. V dobách předfeudálních, kdy se lidé začali usazovat, pěstovali plodiny a hospodařili s nimi, se výrazně diferencovala role ženy-matky a role muže. Žena je dalece více zatížena očekáváním (silný archetyp), že uspokojí fyziologické potřeby dětí a manžela. Často toto očekávání pochází od samotné ženy, ve které jsou v tomto směru silně zakořeněné tradice. Ať už se žena tomuto diktátu chce nebo nechce přizpůsobovat, vnitřně často cítí, že by měla.“ (Greenidge, 2011) V případě, že žena svou roli nezvládá, tedy nestíhá „své“ povinnosti, může nabýt dojmu, že selhala.

(Greenidge, 2011)

12.3.1 Předpoklad nejlépe vnímané reklamy v kategorii

Pozitivně bude pravděpodobně vnímána reklama na instantní mléko Nutrilon (viz příloha č. 3), v tomto případě nemá žena-matka na výběr, kojenecké mléko je v dané situaci jediná možná potrava pro malé dítě. Jedná se o pokrm předem vyrobený odborníky, jeho příprava je tedy rychlá a ženám neevokuje hodiny strávené za plotnou, nijak zásadně je nezatěžuje.

(Greenidge, 2011)

12.4 Kategorie elektro

Reklamy na elektrické spotřebiče, v nichž se objevovaly ženy, jejichž nadšení z nových pomocníků - robotů by se dalo přirovnat k výhře v loterii, byly specifické pro padesátá léta devatenáctého století. Doba ovšem značně pokročila a dnešní ženy takové nadšení již nesdílejí. Přesto, že domácí práce z pohledu žen nepatří dalece pouze jim, mnoho reklam se stále tváří, že žehličky, pračky a kuchyňské roboty jsou určeny výhradně ženám. Tento fakt bude jistě mnohým respondentkám při hodnocení reklam vadit. „V elektrických spotřebičích vidí dnešní ženy práci a jen výjimečně je potěší, tím spíše ne jako dar. Oproti padesátým letům chybí přímá spojitost a cesta od muže, jakožto hrdiny, vynálezce spotřebiče, k ženě, která je mu za to bezmezně vděčna.“ (Greenidge, 2011)

12.4.1 Předpoklad nejlépe vnímané reklamy v kategorii

Dle psycholožky bude nejspíše nejméně negativně hodnocena reklama Soda stream (viz příloha č. 4). Ústřední postavy - matka a syn - jsou prezentovány samostatně, jako dva individuální objekty. Jejich postoj (mírně zády k sobě) nevyvolává typický pocit archetypu matky, je zde absence láskyplného objetí matky, jež díky soda streamu pečuje o pitný režim celé rodiny. Elektrospotřebič stojí stranou, není zde přímé spojení s matkou, a tak ženám neasociuje (namáhavou) práci.

(Greenidge, 2011)

12.5 Kategorie prací a čisticí prostředky

Rozbor této kategorie je z pohledu psychologa nejkomplikovanější. V domácích pracích je patrný archetyp podobně jako u vaření, ale dělba vykonávání těchto činností je velmi individuální a nejednoznačná. To se ovšem v marketingových komunikacích obecně vůbec neprojevuje, a pokud mají ženy k takovým reklamám negativní postoj, pak zcela jistě z tohoto důvodu. Činnosti jako praní a uklízení nejsou na rozdíl od vaření aktivity, jejichž vykonávání vyžaduje zvláštní dovednosti. To že se v reklamách na prací a čisticí prostředky objevují prakticky výhradně ženy, může pochopitelně vycházet z faktu, že o nákupech těchto přípravků až na výjimky rozhodují ženy. Efekt, který však reklamy vyvolávají a způsob jakým ovlivňují veřejné mínění, je však z pohledu žen nežádoucí.

(Greenidge, 2011)

12.5.1 Předpoklad nejlépe vnímané reklamy v kategorii

Nejpozitivnější asociace bude vyvolávat reklama s matkou a synem, který jí pomáhá při mytí nádobí (viz příloha č. 5). Zde je archetyp naopak nejslabší, synové nebyli vedeni k pomoci při vykonávání domácích prací. Jejich úloha v budoucnu měla být zcela jiná. V kontextu dnešní doby je však právě nejrealističtější, většina žen-matek vede syny k samostatnosti a schopnosti se o sebe postarat. Tradicí přidělené role se v rámci výchovy dnešních děti stírají.

(Greenidge, 2011)

Nejvíce bude pravděpodobně ženám vadit reklama s matkou a dítětem v objetí. Z důvodu výrazného archetypu, je zde silná alegorie, že matka je oceňována dle množství a bělosti vypraného prádla.

Jak však Lucie Greenidge uvádí: „Ženy se, přes různorodost názorů a postojů k reklamám na prací a čisticí prostředky, na marketingové komunikace při nákupu příliš neohlíží. Dalece hlubší význam pro ně má názor kamarádky matky, odborníka, blízké autority. To vše se však v průběhu několika příštích let může měnit. Bude jen záležet, jakým směrem se budou marketingové komunikace a emancipace matek ubírat.“ (Greenidge, 2011)

12.6 Hypotézy výzkumu číslo 2

Zkoumaný vzorek respondentek starší věkové kategorie pravděpodobně vykazuje vyšší míru tolerance k reklamám, kde je žena vyobrazena v tradiční roli matky, tedy jako kuchařka a pečovatelka o domácnost a děti. K těmto reklamám má více méně pozitivní postoj. Negativní reakce na motivy archetypu matky v jednotlivých kategoriích jsou komplexně poměrně nekonzistentní. Vyšší shoda panuje v kategorii Prací a čisticí prostředky.

Respondentky ve věku mezi 21-35 lety naopak zaujímají silně negativní postoj k reklamám z kategorie Gastronomie a Prací a čisticí prostředky. Především z důvodu obecné představy o vykonávání domácích prací výhradně ženami, kterým jsou genderově souzeny. Pozitivnější postoj je patrný k reklamám v kategorii Kosmetika, kdy je stěžejním vyobrazeným modelem žena-matka pečující o své dítě v batolecím věku. Přes snahy o větší zúčastněnost otce při péči o novorozeně, panuje obecně mezi matkami přesvědčení, že tuto roli zastanou lépe ony samy (názor může vycházet z faktu, že kojení, ani bezprostřední poporodní péči nemůže otec zastat z čistě fyziologických a organizačních důvodů)

12.7 Vyhodnocení druhého dotazníkového šetření

12.7.1 Všechny kategorie respondentek bez rozdílu věku, místa bydliště a rodinného stavu.

Za nejoblíbenější reklamu, bez ohledu na prvky archetypu, či preferovanost výrobku, označily ženy, s těsným rozdílem bodů, následující dvě reklamy.

Obrázek 12, 13

(Miminko, 2010)

A to i přesto, že z celkového součtu žen bylo 34 bezdětných. Oba obrázky mají svým pojetím silný mateřský náboj a patrně v ženách vyvolávají kýžené emoce. Archetyp matky v těchto dvou reklamách není příliš zjevný, jak vyplynulo z předchozího dotazníku, ženy péči o dítě (obzvláště takto malé) považují více méně za jejich odpovědnost a výsadu. To je dáno silným poutem mezi matkou a dítětem v prvních týdnech života a fyziologickými dispozicemi zajistit dítěti stravu a péči mnohdy spojenou s mateřskými instinkty.

V otázce nejméně oblíbené reklamy, byly odpovědi poměrně nekonzistentní a těžko z nich lze vyvozovat hlubší závěr. Přesto je velice zajímavé, že se do popředí s 20 a 22 hlasy dostaly reklamy, které velice silně evokují archetyp matky. Jednalo se o reklamu z oblasti gastronomie a elektra.

Obrázek 16, 17

(Apetit, 2011; Vlasta 2011)

První reklama prezentuje nepříliš moderní matku, která věnuje značnou část svého času vymýšlením receptů s tučnou a pramálo zdravou majonézou. Zde je propojení s archetypem především ve zjevně častém trávení času v kuchyni, vysoké orientaci na rodinu a naopak objektivně nižší orientaci na sebe samu.

Druhá reklama je dokonalou ukázkou toho jak společnost, především pak muži, vnímají roli ženy-matky v domácnosti. Všechny elektrospotřebiče se zde jeví jako určeny pro ženu, které to navíc činí ohromnou radost. Tato archaická reklama svým pojetím sahá přibližně do 70. Let. Silně negativní postoj žen k ní, je z výsledků dotazníku zcela zřejmý.

V otázce která reklama by ženy, bez ohledu na propagovaný výrobek a předešlé zkušenosti s ním, přiměla k nákupu, se respondentky shodly na inzerátu firmy Johnson and

Johnson, propagující dětskou kosmetiku (viz nejoblíbenější reklama obecně). V této kategorii tedy opět zvítězily mateřské pudy a emoce spojené s obrazem bezbranného dítěte. Hned druhou pozici zaujala reklama na krém na strie pro těhotné ženy. Podtextem tohoto výsledku může být rostoucí potřeba většího prostoru pro péči o sebe samu.

Obrázek 18

(Maminka, 2010)

Za reklamu, která byť jen na základě určitých prvků asociuje pravzor mateřství nejvíce, označily ženy s nepatrnou převahou reklamu zobrazující matku v roli kuchařky, kterak dává ochutnat své dceři svůj čerstvě uvařený pokrm, potažmo ji zasvěcuje do tajů kulinářství.

Obrázek 19

(Žena a život, 2011)

Hned za touto reklamou se umístila překvapivě opětovně reklama firmy Johnson and Johnson, zobrazující matku s dítětem v náručí. Z tohoto výsledku je zřejmé, že silným ry-

sem pravzoru matky je starost o dítě, tuto skutečnost dle předešlých poznatků však ženy nevnímají negativně. Nutno podotknout, že na obrázku je pouze jedno dítě a je nezbytné oddělovat smířlivý postoj k péči o dítě a k péči o kupu dětí (viz první dotazníkové šetření)

Nejhůře vnímanou reklamou z důvodu příliš silných motivů archetypu matky, se stala reklama na vakuový systém Vacsy a opět „oblíbená“ reklama na elektrospotřebiče s matkou a dítětem.

Obrázek 20, 17

(Apetit, 2011; Vlasta 2011)

Obě tyto reklamy pocházejí z kategorie elektrospotřebičů a jasně vypovídají o postoji žen k domácím pracem, lépe řečeno o postoji společnosti a mužů k nim. V reklamě na systém Vacsy je archetyp zjevný v tom, že ač je vyobrazena celé rodina, elektrospotřebič drží v ruce pouze matka, které do ruky patří a která s ním zjevně umí jako jediná (či nejlépe) zacházet. Druhá reklama asociuje pravzor dle výše uvedených skutečností. Zjednodušeně řečeno, domácí práce náleží ženě-matce a té jsou také všechny propagované moderní pomůcky určeny.

Obecně ženy dle výzkumu vnímají nejsilnější prvky pravzoru matky v reklamách kategorie prací a čisticí prostředky, ve stejné kategorii ženám motivy pravzoru zároveň nejvíce vadí. Naopak nejméně negativně je archetyp vnímán v kategorii gastronomie. Tento výsledek je pravděpodobně podmíněn faktem, že přesto, že by ženy uvítaly vyšší míru účasti mužů při vaření, za podstatně důležitější považují nutnost jejich zapojení se do domácích prací, což má stále velmi pozvolnou tendenci.

12.7.2 Ženy jednotlivých věkových skupin

Jelikož se dle zjištění odpovědi na otázky v jednotlivých skupinách poměrně dosti lišily, byly značně nekonzistentní, nebylo k detailním rozborům dle jednotlivých kategorií přistoupeno. Porovnáváním výsledků všech skupin bylo zjištěno, že věková hranice není relevantním měřítkem pro hodnocení reklam, jelikož věk preference prakticky neovlivňuje.

12.7.3 Vesnice versus město

Počet město: 78

Počet vesnice: 32

Ani ve výsledcích odpovědí žen z měst a žen z vesnic nebyl shledán významný rozdíl. Zajímavostí však je, že ženy z vesnic, stejně tak jako v předchozím dotazníku, vykazovaly vyšší míru moderního myšlení a nižší příklon k archetypu. Například v otázce která reklama jim asociuje pravzor, na rozdíl od žen z měst (jejichž názor se díky početní převaze projevil v konečném výsledku) uvedly reklamu se sošnou matkou propagující majolku s recepty. Zároveň ženám z vesnice vadí motivy pravzoru o něco méně v reklamách na kosmetiku (kdy je častým námětem matka s novorozencem) oproti ženám z měst, které se shodují a celkovým výsledkem. Podle výzkumu mají tedy ženy z vesnic o něco nižší tendenci přizpůsobovat se stereotypům a zažitým představám nežli ženy z měst. Ty respektují roli matky jakožto pečovatelky o své dítě, zároveň však nevidí zásadní problém ani s přidělením role kuchařky.

12.7.4 Vdané a svobodné žijící ve vztahu, svobodné matky a bezdětné ženy

Vdané a svobodné žijící ve vztahu počet: 59

Svobodná matka počet: 6

Bezdětná žena počet: 34

Při volbě nejoblíbenější reklamy se rozvedené a vdané matky shodly s celkovým výsledkem. Svobodné matky volily reklamu z kategorie gastronomie, prezentující ženu v roli kuchařky, tedy opět projevily vyšší příklon k tradicím.

Co se nejoblíbenější reklamy týče, mimo skupiny vdaných žen, byly odpovědi velmi konzistentní a odpovídaly obecnému výsledku. Vdané ženy zvolily reklamu na majolku Hellmann´s, stylizovanou do představ o tradiční matce.

Za reklamu, která nejvíce asociuje tradiční matku, pravzor, označily ženy s nepatrnou převahou reklamu Johnson´s and Johnson´s, s matkou a miminkem, která však byla zároveň označena za jednoznačně nejoblíbenější. To pouze dokazuje a potvrzuje výsledky prvního dotazníkového šetření, že ženám motivy a prvky archetypu v reklamách vadí pouze v případě silných motivů.

Rozdílné názory se objevily v případě volby nejméně pozitivně vnímané reklamy z důvodu příliš silných motivů pravzoru. Všechny reklamy však pocházely z kategorie elektro.

V otázkách, kdy měly ženy určit kategorie, ve kterých shledávají motivy pravzoru jako nejvíce problematické, se naopak shodovaly s celkovými výsledky.

12.8 SHRNUTÍ

Dle výsledků vyplývajících z druhého dotazníkového šetření nezávisí rozdíl v preferenci reklam na věku žen. Až na nepatrné odchylky, se ženy všech věkových kategorií poměrně vzácně shodly, nepotvrdil se ani původní předpoklad vyššího příklonu k tradicím u starších věkových kategorií. To ostatně velmi jasně odráží postoj žen k domácím pracem, jejich rodinným rolím. Přes stav společnosti, dobu a možnosti, ženy zřejmě vždy toužily po větší svobodě, vyššímu sociálnímu statusu a možnosti seberealizace. Mnohem pravděpodobněji se pouze přizpůsobovaly dané době, očekáváním a nárokům, které na ně byly kladeny, což ovšem mělo pramálo společného se stavem jejich mysli.

Obecně ženy nevidí velký problém v reklamách, kde jsou prezentovány jako výhradní pečovatelky o dítě. Jak ostatně bylo zmíněno v teoretické části, mnoho žen sice touží po participace mužů na péči dítě, na druhou stranu se většina z nich přesto domnívá, že to lépe než ony samy nikdo nezvládne. Tuto roli tedy přijímají dobře obecně i v marketingových komunikacích. Problém nastává u reklam zobrazující ženy v domácím pracovním procesu a přidělující jim roli uklízečky. Navíc se školáckým podtextem typu „žena to zvládne nejlépe, je v tom nejlepší“ viz reklama na systém Vacsy. Reklamy na elektrospotřebiče ženy vnímají s jasnou převahou velmi negativně a vzhledem k výsledkům předchozího šetření (ženy shledávají problém v silných motivech archetypu a za jistých okolností to může ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí) by jistě měla, co se marketingových komunikací týče nastat razantní změna. V názorech žen rozdílných rodinných stavů byla názorově nejvyhraněnější skupina svobodných matek. Ty se velice sporadicky shodovaly v názorech nejen s ostatními skupinami žen, ale také samy mezi sebou. Obecně měly jejich odpovědi lehký příklon k tradicím více než odpovědi žen z ostatních skupin.

12.9 Zhodnocení hypotéz dotazníku číslo 2

Hypotézy výzkumu se potvrdily vyjma odhadu reakcí žen starší věkové kategorie. Ty překvapivě nemají příliš pozitivní postoj k reklamám se silnými prvky archetypu a jejich postoje jsou dle odpovědí téměř shodné s postoji žen mladší věkové kategorie. Vyobrazení ženy-matky ve stereotypních polohách spatřují jako problém v kategorii prací a čisticí prostředky. Věk žen tedy neovlivňuje hodnocení reklam a není tedy směrodatný při tvorbě reklamy z hlediska zacílení.

12.9.1 Shrnutí hypotéz Mgr. Lucie Greenidge

Předpoklad volby nejoblíbenější reklamy v daných kategoriích byl správný, až na kategorii Prací a čisticí prostředky, kde Mgr. Lucie Greenidge označila za pravděpodobně nejpozitivněji vnímanou prezentaci matky, reklamu se ženou a synem uprostřed mytí nádobí. Ve zmíněné kategorii nejlépe dopadla reklama zobrazující matku s malou dcerkou, které společně věší prádlo.

Obrázek 21

(Procter and Gamble, [online])

Z výsledků lze usuzovat, že ženy nepovažují za problém, pokud se dcery již od raného dětství zapojují do domácích prací (mnohdy z vlastní inciativy) a zároveň nijak zvlášť neoceňují demonstraci pomoci syna své matce, jakožto snahy o sbližování rolí a potlačení stereotypních prvků v reklamě.

13 PSYCHOLOGICKÝ ROZBOR SOUHRNNÝCH VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ

„To, že ženy vnímají pozitivně novorozence a intimní pouto mezi jím a matkou, je přirozené, prosté a upřímné.“ (Greenidge, 2011)

„Výsledky dotazníků odráží frustraci žen z jejich údělu multifunkční ženy, která musí zvládat hned několik v reálu mnohdy neslučitelných rolí. Tlak a nároky na současné matky je tak velký, že je prakticky nemožné, aby se muž nijak nepodílel na společné domácnosti.“ (Greenidge, 2011)

Z výsledků jsou patrné rozličné názory na reklamy kategorií vaření a elektro, ale zcela konstantní postoj panuje v názorech na reklamy kategorie prací a čisticí prostředky. „Jednoduše – v reklamách pere vždy žena a ženám to vadí.“ (Greenidge, 2011) Když už je v ženské roli prezentován muž, pak v roli, kde je zapotřebí jistá invence a um (kuchaři, šéfkuchaři). Praní je oproti tomu jednoduchá rutinní práce, pro kterou lze kohokoli jen stěží obdivovat. Muži se proto v reklamách na prací a čisticí prostředky vyskytují výhradně jako specialisté, autority. Není divu, že na tomto obrazu ženy neshledávají nic pozitivního.

Jak z výzkumu a psychologického hlediska vyplývá – ženy cítí archetypální a instinktivní nutnost pečovat o dítě. Jakožto ženy a matky, kterým byla přidělena jistá role a na které jsou vyvíjeny společenské či rodinné tlaky, však dělají kompromisy a vykonávají mnoho dalších činností. Ať už vědomě, nevědomě, rády, či nerady. Vnitřní konflikt z toho vyplývající se odráží ve fungování rodiny, i v kariéře, což může mít přeneseně vliv na rozhodování při nákupu, i na to kdo o jednotlivých nákupech rozhoduje. „Dá se však předpokládat, že to budou i nadále ženy, které budou rozhodovat o nákupech, ale je možné, že se změní způsob jejich rozhodování. Vzhledem k stále omezenějšímu času žen-matek může rozhodnutí a nákup probíhat velice rychle, a to v návaznosti na rychle utvořený názor, nebo na doporučení kamarádky. Vše bez hlubšího zkoumání a licitování.“ (Greenidge, 2011)

Výsledky výzkumu a současné postavení žen-matek ve společnosti a na trhu práce tedy implikují, že ženy v budoucnu při nákupním rozhodnutí může ovlivňovat letitá osvědčenost produktu a frekvence a jednoduchost reklam s částečným přihlédnutím na zobrazení matky v reklamě.

(Greenidge, 2011)

13.1 Omezení výzkumů

Limity výzkumu byly jistým způsobem samotné dotazníky. Pojem archetyp bylo nutno vysvětlit velice pregnantně, což samo o sobě zvýšilo složitost dotazníku a tedy i samotné vyplňování. Nabízí se tedy otázka, nakolik skutečně pravdivě ženy odpovídaly v případě, že byly oba dotazníky složitějšího rázu a vyžadovaly vyšší míru integrace. Toto je ovšem generický problém mnoha dotazníků.

Omezením výzkumu byla do jisté míry také volba a počet respondentek. Věkové kategorie jsou sice počtem žen velice vyrovnané, což se odráží na hodnotě výsledků souhrnného vyhodnocení dotazníku, ovšem počty žen z měst a vesnic a rozdílného rodinného stavu se již značně liší. Svobodných žen je pak pouze šest, což je poměrově oproti celkovému objemu velmi malý vzorek, jehož výpověď nemusí být dostatečně relevantní. Problém také, jak již bylo uvedeno, spočívá ve výběru žen a matek z vesnic. Dostupné možnosti vedly pouze k oslovení žen z vesnic středočeského kraje, ležící v těsné blízkosti hlavního města. Vzhledem k velké migraci obyvatelstva do satelitů příměstských municipalit, lze stěží očekávat vliv tradic, vesnického klimatu a zvyků na chování a postoj žen, které v současnosti na vesnicích u velkých měst žijí. Pro hodnotné výpovědi by bylo nutno oslovit ženy z jiných krajů a měst vzdálenějších moderní civilizaci.

Diskutabilní jsou též výpovědi žen ohledně vlivu reklam na jejich nákupní rozhodnutí. Toto tvrzení by pravděpodobně bylo vhodné podložit skutečným pozorováním nákupního chování dotazovaných žen, výzkumem typu consumer insight.

ZÁVĚR

Je zcela zřejmé, že dnešní ženy a matky vnímají nutnost změn nejen v rodinné, pracovní, ale i marketingové sféře. Knihovna genderových studií je plná rozličných úvah nad proměnami ve společnosti, průběhu emancipace žen a jejich snaze o rovnoprávnost. Muži se obávají maskulinizace, ženy slepých uliček. Dle výzkumu této práce se však muži obávají zbytečně a ženy naopak ve zmíněných slepých uličkách skutečně končí. Ženy, především pak matky, se nechtějí zcela vzdát svých rolí a nestojí o revoluční změny. Touží však po větší rovnosti v dělbě domácích prací a možnosti přispívat do rozpočtu, potažmo alespoň částečné finanční nezávislosti. Tu by jim mohla umožnit práce na zkrácený úvazek, pravděpodobně však v jiné zemi a za předpokladu zcela odlišně nastaveného systému. Takto zaměstnaných žen je totiž v České republice pouhých 8% a v personálních agenturách se nabídka možnosti tohoto typu práce objeví zhruba dvakrát do roka. Ženy tedy mají reálně na výběr pouze ze dvou možností. Buďto se plně věnovat své kariéře a rodinu odložit na pomyslnou druhou kolej, což má často neblahý dopad nejen na ni samotnou, ale také na manželství a vývoj dětí, nebo se uchýlit do domácího prostředí a zůstat oddanou ženou v domácnosti s možnou absencí hlubší identity. Samozřejmě existují ženy, které tuto možnost shledávají za žádanou a nevidí v ní sebemenší problém. Výzkum této práce však jednoznačně potvrdil, že ať se jedná o mladší či starší generaci, výhradně rodinné prostředí, bez možnosti seberealizace, zapojení se do pracovního procesu a nabytí osobní svobody vyhledává pouze zanedbatelné procento žen. Je velice zajímavé, že marketingové komunikace mají tendence systému pracovního trhu nahrávat tím, že matky zobrazují buďto v domácnosti, nebo v pracovním prostředí. Pouze velmi sporadicky však zobrazují ženy, pohybující se v obou těchto sférách.

Cílem práce bylo zjistit, jak se ženy staví k tradičnímu, stereotypnímu pravzoru, archetypu matky, nakolik se s ním ztotožňují, zda ho v reklamách preferují či nikoli a nakolik pravzor v reklamách ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí. Ačkoli jsou ženy mnohem samostatnější a proměny jejich postojů a názorů mají progresivní vývoj, i nadále tíhnou k tradicím, a archetyp jakožto symbol mateřství a ochránkyně rodinného krbu, naplňující jistá očekávání a nesoucí tradiční vlastnosti jim v mnoha ohledech nevadí. Co se týká péče o dítě, tu považují za svou stěžejní životní roli a vnímají ji jako nenásilně souzenou. Práci v kuchyni, tedy vaření, většina žen považuje za méně přirozený, byť stále pochopitelný a

částečně ospravedlnitelný úděl. Ve vyhodnocení se často vyskytovaly reakce poukazující na nutnost zapojení mužů také do těchto prací, avšak obecně pociťují ženy největší konflikt v nastavení rolí v rámci domácích prací. S činnostmi jako vaření a péče o dítě, které jsou úzce spjaty s archetypem, tedy ženy problém v zásadě nemají. Co se promítnutí těchto postojů do marketingových komunikací týče, ženy téměř jednohlasně odmítají reklamy vyobrazující ženy a matky jako švadleny a uklízečky. A to bez ohledu na věk, či rodinný stav. Nejméně oblíbenými reklamami se staly inzeráty kategorie elektro, avšak v celkovém vyhodnocení dopadly nejhůře reklamy na prací a čisticí prostředky. A to pravděpodobně proto, že většina inzerátů kategorie elektro prezentuje ženy se spotřebičem určeným do kuchyně. Jediná reklama zobrazující ženu v souvislosti s elektro spotřebiči určenými k úklidu sklidila přibližně stejný úspěch jako reklamy z kategorie prací a čisticí prostředky.

Ženy tedy nejen v osobním životě, ale také v marketingových komunikacích, které bezesporu formují lidskou společnost a mají tendence prezentovat zkreslený obraz žen a matek, v žádném případě nepreferují reklamy, v nichž figurují jako jediné, jejichž úkolem je chopit se úklidu. Jak z teoretické části ostatně vyplývá, ženy volají po větší participaci mužů a uvědomují si potřebu jejich zapojení do pracovního procesu, který jde skloubit s rodinnou sférou pouze za účasti obou partnerů, manželů. Jsou ochotny starat se z větší části o své děti a připravovat rodinné večeře, avšak lakonicky řečeno odmítají dělat vše. Rovnost sociálního postavení muže a ženy v rodině je však i nadále velice řídkým jevem a i přes jistou snahu především dvoukariérových manželství, zůstává rozdělení rolí z větší části tradiční. Situace matek se však stále, byť velice pozvolně proměňuje a tyto proměny by dle všeho měly nastat také v marketingových komunikacích. Předpoklad nulové ovlivnitelnosti reklamou při výběru zboží, tedy při nákupní rozhodnutí je, jak patrno z výzkumu této práce, nejistým tvrzení. Především pak mladší generace mají mnohem větší tendence jednat v souladu s vlastním přesvědčením, reklamy hodnotit, kritizovat a možná se podle nich i zcela záměrně neřídit. Ve světě zahlceném reklamou a spotřebním zbožím je s podivem, že se marketingoví odborníci a reklamní guru touto otázkou nezabývají hlouběji a pohodlně se odvolávají na zanedbatelnou ovlivnitelnost žen reklamami. Při současné snaze mikrosegmentace, přesného zacílení a vyhovění všem individuálním potřebám zákazníka by se reklamy měly ohlížet na současné ženy a matky, neboť jsou to právě ony, které rozhodují o nákupu většiny rychloobrátkového zboží. A pokud výsledky prvního dotazníku vypovídají reálně a ženy se do jisté míry reklamou při výběru zboží ovlivnit skutečně nechají, pak je nasnadě zjistit co dnešní ženy chtějí, jaké jsou jejich postoje, jak vní-

mají samy sebe a jak vidí prototyp soudobé ženy. Jen tak může marketingová společnost dnešní ženy a matky opravdu pochopit a prezentovat je v reklamách tak, aby se s nimi mohly ztotožnit a měly pocit, že je propagovaný produkt právě pro ně to pravé.

Jádro této práce – archetyp matky, chápaný jakožto pravzor spojený s mnoha úděly a očekáváními, není ženami v reklamách přijímán negativně. Jak již bylo zmíněno, vyjma však reklam, ve kterých ženy neznají lépe strávený čas, než je úklid domácnosti, nebo jsou prezentovány jako jediné, které tuto činnost zvládnou. Řečeno slovy psycholožky Lucie Greenidge, „Ženy nemají jediný důvod přijímat roli hospodyně, jako výhradně ženskou práci, především pak pokud je na ně kladen nárok začlenit se zpět do pracovního procesu. Úkony spojené s praním a úklidem jsou fyzicky zvládnutelné a snadno pochopitelné již pro malého chlapce.“ (Greenidge, 2011) Prvky asociující archetyp matky v reklamách tedy ženám nevadí, ovšem pouze pokud jsou prezentovány jakožto činnosti s pravzorem matky spojené. Klasický archetyp matky bez nároku na vlastní profesní budoucnost, pro niž je instituce manželství společenskou a kulturně danou premisou pro založení rodiny se však očividně vytrácí. Pozůstatek výše zmíněných charakteristik (vaření a péče o dítě patří matce) je dílem generacemi přejímaných pravidel a principů, jež mají hluboké kořeny a nejspíše nikdy zcela nevymizí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *APETIT. Reklama Hellmann´s. Hachette Filipachi 2000, s.r.o. 1/2011, s. 10*

2. *APETIT. Reklama Zepter Vacsy. Hachette Filipachi 2000, s.r.o. 1/2011, s. 32*

3. *BROWN, Stephen. Gender a marketing. Když se střetne láska s nenávistí, nakupování a velký genderový rozpor. Praha : Gender Studies, o.p.s., 2008. 48s. ISBN 978-80-86520-12-4*

4. *ČERMÁKOVÁ, M., KALIVODOVÁ-VĚŠÍNOVÁ, E. Společnost žen a mužů z aspektu gender. Gender a pracovní trh. Praha : Open Society Fund, 1999. 171s.*

5. *FRANK, P., PLESKOVÁ, K., BOSÁKOVÁ, M., KUGLEROVÁ, D. Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů. Brno : Nesehnutí, 2004. 48s. ISBN 80-903228-4-0*

6. *GREENIDGE, Lucie. Osobní rozhovor se psychologist specialist, Praha, březen 2011.*

7. *HANÁKOVÁ, P., HECZKOVÁ, L., KALIVODOVÁ, E. V bludném kruhu. Mateřství a vychovatelství jako paradoxy modernity. Praha : Sociologické nakladatelství, 2006. 437s. ISBN 80-86429-49-0*

8. *CHALOUPKOVÁ, J., ŠALAMOUNOVÁ, P. Sociologické studie. Postoje k manželství, rodičovstvá a k rolím v rodině v České republice. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2004. 60s. ISBN 80-7330-062-1*

9. *KALIVODOVÁ-VĚŠÍNOVÁ, Eva. Společnost žen a mužů z aspektu gender. Gender životního stylu: Srovnávací úvaha. Praha : Open Society Fund, 1999. 171s.*

10. *KICZKOVÁ, Z., HANÁKOVÁ, P., HECZKOVÁ L., KALIVODOVÁ E. V bludném kruhu. Sociálne materstvo. Koncepcia a príbeh. Praha : Sociologické nakladatelství, 2006. 437s. ISBN 80-86429-49-0*

11. *KÖPPL, Daniel. Žena a muž v médiích. Ženy a muži v reklamě. Praha : Nadace gender studies, 1998. 50s. ISBN 80-902367-2-3*

12. *MAMINKA. Reklama Elasti-q. Mladá fronta. 12/2010, s. 77*

13. *MAŘÍKOVÁ, Hana (ed.). Proměny současné české rodiny. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2000. 170s. ISBN 80-85850-93-1*

14. *MIMINKO. Reklama Nutrilon. Affinity media. 2010, s.62*

15. *MIMINKO. Reklama Johnson´s baby. Affinity media. 2010, s.104*

16. *MOŽNÝ, Ivo. Rodina a společnost. Praha : Sociologické nakladatelství, 2006. 311s. ISBN 80-86429-58-X*

17. *OATES INDRUCHOVÁ, L., KALIVODOVÁ-VĚŠÍNOVÁ, E. Společnost žen a mužů z aspektu gender. Gender v médiích, nástin šíře problematiky. Praha : Open Society Fund, 1999. 171s.*

18. *OSVALDOVÁ, Barbora. Česká média a feminismus. Praha : Libri, 2004. 158s. ISBN 80-7277-263-5*

19. *Persil : Historie Persilu [online]. Henkel CEE GmbH, [cit. 2009-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.persil.cz/o_persilu/historie_persilu/>*

20. *PINCAS Stéphane, LOISEAU Mark. Dějiny reklamy. Praha : Slovart, s.r.o., 2009. 336s. ISBN 978-80-7391-266-6*

21. *Procter and Gamble : Household care [online]. Procter & Gamble, [cit. 2009-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.pg.com/en_US/brands/household_care/dawn.shtml>*

22. *RENZETTI, M. Clair. Ženy, muži a společnost. Praha : Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2*

23. *RYTMUS ŽIVOTA. Reklama Sodastream. Bauermedia. 2010, 50, s. 15*

24. *RŮŽIČKOVÁ, Miroslava. Ročníková práce. Využití psychologických postupů při tvorbě reklamy pro ženy. Zlín : FMK UTB, 2010.*

25. *TOHAMI, El Khaled. Gender a marketing. Proměna ženské spotřební krajiny. Praha : Gender Studies, o.p.s., 2008. 48s. ISBN 978-80-86520-12-4*

26. *TUČEK, Milan a kolektiv. Pracovní texty. Česká rodina v transformaci – Stratifikace, dělba rolí a hodnotové orientace. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 1998. 159s. ISBN 80-85950-45-6*

27. *VLASTA. Reklama Eta. Sanoma Media Praha, s.r.o. 1/2011, s. 25*

28. *VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Gender a marketing. Čekání na gender marketing v České republice. Praha : Gender Studies, o.p.s., 2008. ISBN 978-80-86520-12-4*

29. *VYPLNTO.CZ : Metadata průzkumu „Reklama na prací prášky" [online]. Marek Demčák, c2008-2011[cit. 2011-02-02]. Dostupný z WWW: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/reklamy-na-praci-prasky/>*

30. *ZMAZALOVÁ, Marcela. Gender a marketing. Vybrané projevy žen a mužů ve spotřebním chování. Praha : Gender Studies, o.p.s., 2008. 48s. ISBN 978-80-86520-12-4*

31. ŽENA A ŽIVOT. Reklama Mochov. Bauermedia. 1/2011, s. 14

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Persil, 1907 (14)

Obrázek 2 – Persil, 1922 (14)

Obrázek 3 – Persil, 1950-1973 (14)

Obrázek 4 – Persil, 2004 (14)

Obrázek 5 – Persil, 2006 (14)

Obrázek 6 – Procter & Gamble, 1932 (15)

Obrázek 7 – Kellogg, 1952 (15)

Obrázek 8 – Prénatal, 1947 (15)

Obrázek 9 – Dim, 1972 (15)

Obrázek 10 – Oxydol, 1930 (15)

Obrázek 11 – Procter & Gamble, 1949 (15)

Obrázek 12 – Johnson&Johnson

Obrázek 13 – Nutrilon

Obrázek 14 – Soda stream

Obrázek 15 - Procter & Gamble

Obrázek 16 – Hellmann´s

Obrázek 17 – Eta

Obrázek 18 – Elasti-q

Obrázek 19 – Mochov

Obrázek 20 – Vacsy

Obrázek 21 – Procter and Gamble

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I.: Vyplňto.cz, Metadata výzkumu (21)

Příloha II.: Johnson and Johnson, Miminko 2010 (15)

Příloha III.: Nutrilon, Miminko 2010 (14)

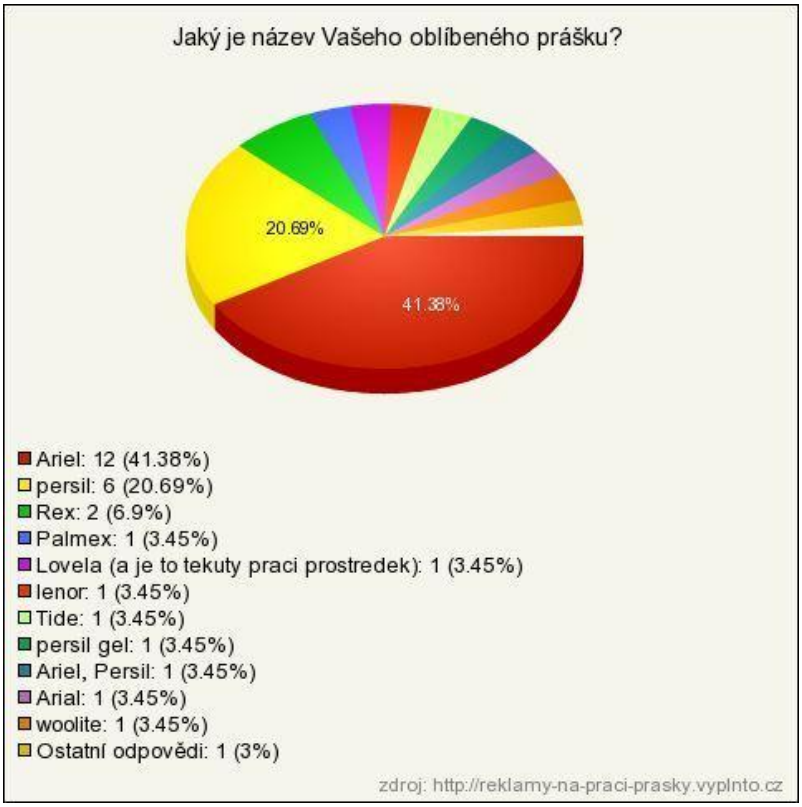
Příloha IV.: Sodastream, Rytmus života 2010 (23)

Příloha V.: Procter and Gamble 2010 (21)

Příloha VI.: Dotazník číslo 1

Příloha VII.: Dotazník číslo 2

PŘÍLOHA I.


Jaký je název Vašeho oblíbeného prášku?
20.69%
41.38%
Ariel: 12 (41.38%)
persil: 6 (20.69%)
Rex: 2 (6.9%)
Palmex: 1 (3.45%)
Lovela (a je to tekuty praci prostredek): 1 (3.45%)
lenor: 1 (3.45%)
Tide: 1 (3.45%)
persil gel: 1 (3.45%)
Ariel, Persil: 1 (3.45%)
Arial: 1 (3.45%)
woolite: 1 (3.45%)
Ostatní odpovědi: 1 (3%)
zdroj: http://reklamy-na-praci-prasky.vyplnto.cz

PŘÍLOHA II.

300
KRÁT
OVĚŘENÁ
JEMNOST
Pokožka novorozence je tenčí než pokožka dospěla a potřebuje tu nejjemnější péči.
Provádíme více než 300 RŮZNÝCH ZKOUŠEK, abychom si byli jisti,
že naše výrobky pro Vaše nejmenší jsou bezpečné, jemné a hypoalergenní.
Tyto naše výrobky jsou ZVLÁŠŤ VYVINUTY PRO NOVOROZENECKOU POKOŽKU
a jsou tak jemné, že je můžete použít již od prvního dne.
Protože pro naše nejmenší by každý dotek měl být DOTEKEM NEJJEMNĚJŠÍM.
CB 201010021
Johnson's baby

PŘÍLOHA III.

w.nutrilon.cz
infolinka: 800 110 000
Chci pro své dítě to nejlepší.
Nutrilon
2
Složení po vzoru mateřského mléka
Mateřské mléko je ideální pro Vaše dítě. Nic se mu nevyrovná. Ale co dělat, když už nekojíte? A jaké kojenecké mléko ze široké nabídky vybrat? Vyzkoušejte Nutrilon, který jako jediné kojenecké mléko obsahuje Immunofortis – klinicky testovanou směs oligosacharidů GOS/FOS*. Tato unikátní směs byla vyvinuta po vzoru oligosacharidů mateřského mléka a byla testována ve více než 30 klinických studiích v období 15 let.
VYBERTE SI OVĚŘENOU KVALITU, VYBERTE SI NUTRILON!
Kojení je nejpřirozenějším způsobem výživy kojenců. Kojenecká výživa by měla být používána na doporučení lékaře. Způsob použití a další info na obalech a webových stránkách. Potravina pro zvláštní výživu.
*GOS – galakto-oligosacharidy, FOS – frukto-oligosacharidy

PŘÍLOHA III.

znáte z TV REKLAMY
VYHRAJTE
jeden z deseti přístrojů Jet
Více o soutěži i propozici SodaStream na www.sodastream.cz
„Moje maminka umí čarovat! Promění vodu v limonádu za pár vteřin.“
sodastream
your home soda factory
Earth Friendly
SodaStream změní obyčejnou vodu v limonádu během několika vteřin.
Budete překvapeni jak snadné je připravit si doma limonádu a vychutnat si bezpočet příchutí. Pouhým stiskem tlačítka si připravíte nápoj přesně podle vaší chuti, jemně či silně sycený. Už nikdy nebudete muset nosit těžké láhve z obchodu ani likvidovat plastový odpad.
Šetřete čas, šetřete peníze… šetřete životní prostředí a osvěžte se lahodnými nápoji.
www.sodastream.cz | www.sodastream.sk
přístroj SodaStream PURE doporučená MOC 2490 Kč

PŘÍLOHA IV.

PŘÍLOHA VI.: DOTAZNÍK Č. 1

Výzkum je určen pro účely bakalářské práce s názvem Archetyp matky v reklamě z pohledu dnešních žen.

Jako archetyp je v tomto případě chápán pravzor, společností a kulturou přejímaný vzor matky, role, kterou nám vštěpovaly naše babičky a matky. Výzkum má za cíl zjistit postoj žen k reklamám s prvky tradičního pravzoru matky, preferovanost takových reklam, názor na archetyp matky v kontextu dnešní doby, zda má klasický pravzor v soudobých reklamách své místo a jakým způsobem, či zda vůbec, ovlivňuje nákupní rozhodování.

Následující dotazník obsahuje 9 otázek. V případě výběru varianty d) vždy uveďte vlastní odpověď

Prosím vyplňte, případně zaškrtněte!

VÁŠ VĚK:
RODINNÝ STAV(vyberte):
Vdaná či svobodná matka žijící s otcem svých dětí
Svobodná matka
Rozvedená matka
Bezdětná žena
BYDLIŠTĚ: město / vesnice (cca do 5000 obyvatel)

Který z následujících obrazů ve Vás nejvýrazněji evokuje pravzor/archetyp matky?

a) Matka v zástěře s vařečkou v ruce za kuchyňskou linkou
b) Matka obklopená kupou dětí
c) Matka s šátkem na hlavě uprostřed úklidu
d) Jiná odpověď. Jaká?……..

Co si o archetypu matky vzhledem k dnešní době myslíte?

a) Je to přežitek
b) Do určité míry má smysl
c) Moderní pojetí matky (pracující, finančně nezávislá, využívající služeb paní na úklid, na hlídání) neuznávám, tradiční pojetí je pro mě základ
d) Jiná odpověď. Jaká? …….

Který rys tradičního modelu matky tak, jak nám ho předávaly naše matky, babičky, přejímáte/preferujete nejvíce, bez ohledu na dobu, ve které žijeme?

a) Vaření a úklid patří matce
b) Péče o dítě patří z větší části matce
c) Otec je hlavní/výhradní živitel
d) Jiná odpověď. Jaká? ……

Vadí Vám archetypy v reklamách?

a) Ano
b) Někdy ano, příliš silné motivy
c) Ne
d) Jiná odpověď. Jaká? …….

Mají reklamy vyobrazující klasický model archetypu matky vliv na Vaše nákupní rozhodnutí?

a) Ano
b) Někdy ano
c) Ne
d) Neuvědomuji si to

Kterou z následujících prezentací archetypu matky v reklamě vnímáte nejvíce negativně?

a) Pokud je matka prezentována jako jediná, která se dokáže/musí postarat o své dítě
b) Pokud je matka prezentována jako jediná, která dokáže/musí pečovat o domácnost
c) Pokud je matka prezentována, jako by její celodenní náplní bylo pouze pečovat o pohodlí manžela a dětí
d) Jiná odpověď. Jaká?.....

Preferujete v reklamách, i s ohledem na formování názoru společnosti, spíše model moderní pracující matky (pečuje o sebe, má své zájmy, pomoc v domácnosti…) nebo dáváte přednost tradičnímu pojetí?

a) Tradiční pojetí
b) Moderní ženu/matku
c) Půl na půl. Moderní žena, která stále zastává tradiční roli v rodině.
d) Jiná odpověď. Jaká?.....

Kdybyste se měla velice zjednodušeně charakterizovat, kterou z nabízených možností byste zvolila?

a) Jsem typ matky, která svou energii dělí rovnoměrně mezi své zájmy, kariéru, rodinu.(pořadí není směrodatné) V péči o domácnost se více méně dělím se svým manželem
b) Preferuji tradiční model, starám se o děti a manžela, zastávám většinu domácích prací a vyhovuje mi to (nepracuji, či minimálně)
c) Starám se o děti, manžela, zastávám většinu domácích prací, pracuji minimálně či vůbec, ale nevyhovuje mi to

d) Své děti miluji, ale svou práci, které věnuji maximum svého času, stejně tak. Využívám služeb paní na hlídání, na úklid……
e) Prozatím děti nemám
f) Jiná odpověď. Jaká? …….

Co si představíte pod pojmem ideální matka/ soudobý prototyp matky

a) Alespoň částečně pracující, stará se o děti za občasné pomoci paní na hlídání nebo prarodičů, o domácí práce se v lepším případě dělí se svým manželem, má své koníčky, je schopna se upřednostnit, ale rodina je po ni velmi důležitá
b) V domácnosti, finančně podporovaná svým mužem, stará se o děti a domácnost, což ji uspokojuje. Rodina je na prvním místě, zájmům se věnuje jen okrajově
c) Pracující prakticky od narození dětí, plně se věnuje své kariéře, aby dosáhla finanční nezávislosti a osobní satisfakce. Na domácnost a děti využívá placenou výpomoc.
d) V domácnosti, finančně zaopatřená svým mužem, na domácnost a částečně i děti využívá placenou výpomoc, převážnou část svého času věnuje sobě.
e) Jiná odpověď. Jaká?.....

PŘÍLOHA VII: DOTAZNÍK Č. 2

Kategorie
a) GASTRONOMIE

1 2 3

Která reklama se Vám nejvíce líbí?

1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12

Která reklama se Vám líbí nejméně?

1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12

Kategorie
b) KOSMETIKA

4

5

6

Která reklama by Vás (bez ohledu na předešlé zkušenosti, či kvalitu výrobku) svým pojetím nejpravděpodobněji přiměla k nákupu?

1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12

Která reklama podle Vás (byť jen na základě určitých prvků) nejvíce asociuje tradiční matku/pravzor?

1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12

Kategorie
c) ELEKTRO

7

8

9

Která reklama Vám vzhledem k příliš tradičnímu pojetí (či silným prvkům archetypu) matky v reklamě vadí nejvíce?

1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12

Ve které kategorii (gastronomie, kosmetika, elektro, prací a čistící prostředky) vnímáte prvky archetypu nejsilněji?

a) b) c) d)
Konkrétně v čem?.....

Kategorie
d) PRACÍ A ČISTÍCÍ PROSTŘEDKY

10

Ve které kategorii Vám prvky archetypu vadí nejvíce

a) b) c) d)

11

Ve které kategorii Vám prvky archetypu vadí nejméně

a) b) c) d)

12

Děkuji za Váš drahocenný čas a přeji hodně štěstí při losování o kosmetické dárky značky L'OCCITANE

pokud chcete soutěžit, prosím o vaše jméno: