 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ŽENA A MUŽ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík (ed.)

© VeRBuM, 2010

Žena a muž v marketingové komunikaci
Edice Protipóly marketingové komunikace
© VeRBuM, 2010

ŽENA A MUŽ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík (ed.)

KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Žena a muž v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčík (ed.). – 1. vyd. –
Zlín : VeRBuM, 2010. – 260 s. – (Protipóly marketingové komunikace)
ISBN 978-80-904273-4-1

658.8:316.77 * 659.1 * 316.346.2 * 316.66-055.1/.3

- marketingová komunikace
- reklama a propagace
- muži a ženy
- gender
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Kapitoly v této knize byly anonymně recenzovány.

Recenzovali: prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.
doc. Ing. Vratislav Kozák, PhD.

Všechny kapitoly v knize doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství

VeRBuM: doc. Ing. Roman Čermák, PhD., doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.,
doc. Mgr.Art. Jozef Vereš, CSc., doc. Ing. Vratislav Kozák, PhD.

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, PhD., autoři kapitol, 2010

© Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2010

ISBN 978-80-904273-4-1

**Tato publikace vznikla za finanční podpory
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
v rámci projektu Interní grantové agentury FMK UTB ve Zlíně**

OBSAH

Předmluva	: 7
Muž a žena, rozum a cit v marketingových komunikacích <i>PhDr. Zdeněk Křížek</i>	: 9
Ženy a muži jako zobrazování v marketingových komunikátech	
Gender stereotypes vs. archetypes in commercial communications: Focus on the Mother Archetype <i>Ing. Pavla Dúbravská, M.A.</i>	: 19
Muži a ženy v mediálních eventoch: úvahy o emocionalite v textoch elektronických médií <i>doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.</i>	: 32
Percepcia „ženských“ a „mužských“ reklamných komunikátov z hľadiska persuzívnej účinnosti komunikačnej stratégie <i>Mgr. Lucia Spálová, PhD., doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.</i>	: 39
Genderová emancipace v reklamní komunikaci <i>Mgr. et Mgr. Andrea Rafajová, Ph.D.</i>	: 52
Ženské rodové role ve spotřebním marketingu – obsahová analýza inzerce v týdeníku Vlasta v letech 1993 až 2001 <i>Ing. Oldřich Vávra, CSc.</i>	: 63
Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě <i>Ing. Václav Strítěský</i>	: 76
Žena a muž v televiznej reklame očami adresáta <i>PhDr. Vlasta Konečná, PhD.</i>	: 88
Význam gendrovej a pohlavnej diferenciacie vo fashion marketingu <i>Mgr. Peter Šagát</i>	: 96
Četnost zobrazení erotických motivů v TV reklamě u vybraných produktových kategorií <i>Mgr. Eliška Kubíčková</i>	: 107
Ikona ženy v reklamě – minulost' verzus súčasnosť <i>Ing. Jana Nimrichterová</i>	: 115

Ženy a muži jako cílové skupiny marketingové komunikace	
Analýza efektivity komunikace podle pohlaví. Ovlivňuje pohlaví znalost značky? <i>doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.</i>	: 123
Špecifiká odozvy na moderné formy marketingovej komunikácie podľa genderu <i>prof. Ing. Mária Rostášová, PhD., Ing. Alena Chrenková, PhD.</i>	: 133
Hodnotová orientace mužů a žen jako ukazatel rozdílů v působení reklamních apelů <i>Mgr. Jana Roubalíková</i>	: 145
Genderový hudobný stereotyp v televíznych reklamách <i>Mgr. Tamara Gončarova</i>	: 157
Specifika spotřebitelského segmentu singles <i>PhDr. Pavla Kotyzová</i>	: 168
Ženy a muži jako nakupující na trzích kulturních produktů <i>Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, PhD.</i>	: 178
Nová náboženská hnutí optikou gender a manipulativní komunikace <i>Mgr. Marek Adamík</i>	: 186
Ženy a muži ako spotrebitelia biopotravin <i>Ing. Lucia Barlogová</i>	: 197
Ženy a muži jako subjekty marketingové komunikace	
Mediálne zobrazovanie žien v spravodajstve a politike <i>Doc. Dr. Eva Poláková, PhD.</i>	: 207
Role ženského a mužského hlasu v rozhlasovém reklamním sdělení <i>PaedDr. Marcela Göttlichová</i>	: 217
Uplatnění absolventek oboru marketingové komunikace v praxi <i>Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.</i>	: 232
Žena a muž jako tvůrci marketingových komunikačních sdělení <i>Ing. Pavla Dúbravská, M.A., Ing. Martina Ďurčanská</i>	: 238
Ženy a muži v médiích – tiskoví mluvčí, novináři a publikum <i>Bc. Inéz Bohdanová Bortoliová</i>	: 251

PŘEDMLUVA

Proč má smysl uvažovat o ženách a mužích ve světě marketingové komunikace jako o něčem (či snad někom), co je jinaké, rozdílné, neřkuli protikladné, hraje jinou roli, stejné informace různě kóduje, vysílá i přijímá nebo snad dokonce naopak zcela rozdílné záležitosti komunikuje a chápe úplně shodně? A co nového se dá k tomuto tématu říci v situaci, kdy otázka „žena a/versus muž“ se stává součástí prakticky jakékoliv diskuze nejen na téma marketingové komunikace?

Dnešní doba je zvláštní a nakonec možná i zábavná tím, že vztah žen a mužů (což v této chvíli není myšleno v osobní rovině) je jaksi ambivalentní. Na jednu stranu jsme si vědomi jistých biologických rozdílů a s historickým vědomím neseme pradávné a predeterminující společenské tradice, na druhou stranu neradi slyšíme, když někdo říká, že rozdíly mezi muži a ženami jsou tak velké, že by se snad jedni či druhé mohli lépe hodit pro určitá povolání, že by snad jedny a druhí měli či neměli mít lepší vztah k technice a domácím pracím a že by snad ti či ony poslouchali/y raději svůj mozek nebo naopak srdce.

Tato ambivalentnost pak může mít své projevy v našem chování: jsme-li ženy, pomocí racionálních argumentů velmi neústupně prosazujeme své zájmy a pak se divíme, že nás někdo odmítá považovat za romantickou bytost, jsme-li muži, snažíme se být vnímaví, chápaví a naslouchající a následně nemůžeme pochopit, proč nás nikdo nerespektuje jako hlavu rodiny. A ještě horší situace nastane, když se naopak snažíme chovat „tradičně“: hned slyšíme cosi o překonaných středověkých stereotypoch, domácích puťkách či zabeđených machistech.

Rozhodli jsme se navíc, že už nebudeme příslušníky jednoho či druhého pohlaví, ale zástupci genderu. Abychom to neměli tak jednoduché, definovali jsme si gendery nikoliv dva, ale prakticky nekonečně mnoho, podle toho, jak se kdo cítí. Naštěstí alespoň statistické mají ve svých formulářích mezi demografickými kritérii v kolonce pohlaví (zatím stále nikoliv gender) k zaškrtnutí pořád jen dvě okýnka a dokonce i matka příroda si svěhlavě trvá na tom, že ke zplození potomstva stačí zástupci dvou pohlaví, a nikoliv blíže nespecifikovaného počtu genderů.

Tyto shody a rozdíly mezi oběma pohlavími/gendery jistě zasahují také do světa marketingových komunikací (je-li tento termín použit jednou v singuláru a podruhé v plurálu, jest tak učiněno zcela záměrně). Marketingová komunikace je lidský produkt, tedy produkt lidské kultury, a jako taková je obrazem nás samých i s nevyjasněnými problémy, které mezi sebou jakožto muži a ženy máme. Tyto nerovnováhy se projevují jak na straně tvůrců marketingových komunikačních sdělení (jak se zdá, obor marketingové komunikace studují spíše ženy, o podobě reklamního trhu však alespoň v našich zeměpisných šířkách a délkách stále rozhodují spíše muži), tak i v podobě samotných marketingových komunikátů a na straně jejich cílových skupin (jak se ozývá v různých diskuzích, produkty pro ženy jsou často propagovány způsobem, který je musí nutně urážet, zatímco mužské produkty jsou komunikovány tak, aby bylo vidět, „kdo je tu pánem“).

O všech těchto shodách a neshodách je možné diskutovat na různých úrovních. Lze tak činit doma v rodině, s přáteli v restauraci, s virtuálními přáteli na internetu, ve škole mateřské, základní, střední i vysoké a konečně i v rovině zcela akademické, neřkuli vědecké. Do posledně zmíněné kategorie se řadí i tato monografie, která je dílem

autorského kolektivu, jehož členové se zabývají různými oblastmi či součástmi světa marketingových komunikací. Třebaže každý z autorů se zabývá doslova něčím úplně jiným, téma této knihy je dá se říci průřezové, a tak se k němu může svým způsobem vyjádřit takřka každý, kdo je v problematice marketingové komunikace osobně či profesně zainteresován. Cílem v tomto případě samozřejmě nebylo a nemohlo být podat vyčerpávající obraz o tom, jak všelijak je možné se na pozici žen a mužů ve světě marketingové komunikace dívat; to by jistě nešlo učinit na dvou stovkách stran a hlavně by každý „úplný“ výčet svou úplnost ztratil s první televizní reklamou, která by se objevila po jeho sestavení. Šlo nám pouze o to, abychom v rámci možností podali co nejplastičtější obraz toho, jaké je postavení žen a mužů ve světě marketingové komunikace, ať již tedy o nich přemýšlíme jako o těch, kdo jsou určitým způsobem v marketingových komunikátech zobrazováni (bez ohledu na to, jestli mluvíme o televizní reklamě, novinovém inzerátu nebo politické debatě), o těch, pro něž jsou tyto komunikáty určeny (tedy jako o zástupcích veřejnosti či zcela úzce vymezených cílových skupin), nebo o těch, kdo sami komunikují či marketingové komunikáty tvoří.

Tato kniha je zároveň prvním (a doufejme, že nikoliv posledním) dílem nové monografické řady, kterou připravuje Ústav marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tato monografická řada by měla postupně mapovat různé „protiklady“ (které však podobně jako v tomto případě mohou spět k neodvratné jednotě), které se ve světě marketingové komunikace vyskytují. Jedná se samozřejmě o otevřený projekt, do něž se v budoucnu může přidat každý, kdo má k problematice marketingové komunikace nebo obecně marketingu či třeba médií co říci.

Radim Bačuvčík, editor
srpen / august 2010

MUŽ A ŽENA, ROZUM A CIT V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Men and women, reason and emotions in marketing communications

Zdeněk Křížek

ABSTRACT

Lze napsat anotaci formou otázek? Jednají ženy v západní civilizační oblasti stále ještě spíše pod vlivem citu? Jsou muži stále ještě ovlivňováni více rozumem než citem? Proč není vhodné mluvit/psát o pohlaví, ale jen o „genderech“? Kolik genderů vlastně máme? Reagují marketingové komunikace adekvátně na změny genderových rolí? Útočí současná reklama stále ještě více na cit u žen a na rozum u mužů? Bude někdy v otázkách vztahů mezi muži a ženami konec otazníkům?

Can we write a summary in the form of questions? Do women in Western civilization still act rather under the influence of emotion? Are men still more influenced by reason? Why we should not talk/write about sex, but only “gender“? How many genders do we really have? Do marketing communications react according to changes within gender roles? Does current advertising still attack women emotions and men understanding? Will there ever be end to questions concerning relations between men and women?

KEY WORDS

Rozum, cit, ženy, muži, pohlaví, gender, marketingové komunikace, reklama, média

Reason, emotions, women, men, sex, gender, marketing communications, advertising, media

Příroda vymyslela geniální věc: pohlavní rozmnožování. Kdybychom se rozmnožovali nepohlavně (např. buněčným dělením neboli mitózou, jako měňavky, nebo pomocí oddenků jako některé rostliny), stoprocentně bychom byli ušetřeni naprosté většiny problémů, které nám významně komplikují život: problémů s pohlavím či genderem (rozdíl mezi pohlavím a genderem z mého pohledu viz dále). Ale zase by to znamenalo jisté ustrnutí v biologickém vývoji, omezení v rozmanitosti života a život lidský by rozhodně nebyl tak zábavný.

MY NAME IS...

To nejdůležitější, co potřebuje každý propagační subjekt, je název, jméno. Pod ním je registrován v obchodním rejstříku, pod ním vystupuje na veřejnosti, podle jména si lidé firmu, společnost, instituci pamatují (nebo nepamatují; některá jména se úspěšně zapomínají). Název o společnosti cosi vypovídá; stejně jako pěkné jméno člověka

vyvolává v jeho okolí příjemný pocit, lidé raději kupují produkty firem, které mají hezké názvy.

Zkusme na chvíli svět žen a mužů pozorovat z hlediska jména, podle toho, jak se lidé jmenují. (Jako ukázky a příklady budou použita jak jména skutečných osobností, tak vymyšlená.) Jako vstup nám k tomu mohou posloužit výsledky dnes již historického pokusu, který kdysi popsal prestižní časopis Advertising Age. Dvě skupiny respondentů měly posuzovat krásu dvou dívek. Respondenti měli hlasovat pro jednu z nich. V první skupině bylo hodnocení nerozhodné – obě byly pěkné. V druhé skupině ale byly tytéž dívky představeny jménem. Jedna dostala jméno Jennifer – druhá Gertruda. A jak dopadlo hlasování? Jennifer měla 158 hlasů, Gertruda 39. Jméno působí na okolí. (V německém jazykovém prostředí by to možná vyhrála Gertruda, což by jen potvrdilo rozhodující roli cílové skupiny v marketingových komunikacích. Svět – a nejen ten reklamní – je ovšem v současné době pod vlivem angličtiny.)

Hlavní rozdíl mezi příjmením muže a příjmením ženy v češtině – totiž přechylování – v angličtině není. A tak z pouhého příjmení nepoznáme, zda se jedná o muže, či o ženu. Ford může být jak muž, tak žena. Napomoci nám může jméno křestní. John Ford a Jane Ford už nám jasně hlásí, v čem je rozdíl.

Zajímavé je, že dříve se anglická jména do češtiny převáděla právě s oním přechylováním. Třeba jména starších hereček tak převádíme většinou dodnes: Jane Fondová, Jacqueline Bissetová, Raquel Welchová (byla kdysi dokonce doba, kdy se křestní jména překládala, pokud to šlo: Jana Fondová). Výjimkou byla jména jako např. Agatha Christie, u kterých by přechylování působilo nepřírozeně a nehezky. Čím to ale je, že novější filmové hvězdy už uvádíme zpravidla bez přechylování, i když by s přechylením nebyl žádný problém: Selma Hayek, Nicol Kidman? Půvabné na tom druhém je, že „-man“, které je součástí některých ženských jmen, znamená v angličtině nejen „člověk“, ale také „muž“.

Na rozdíl od angličtiny, v češtině můžeme většinou podle příjmení poznat pohlaví nositele/nositelky, a to díky zmíněnému přechylování. Přípona „-ová“ zcela jednoznačně odkazuje k pohlaví ženskému. Novák – Nováková. Stejně tak změna –ý na –á nezaměnitelně informuje o tom, že Novotný je muž a Novotná žena.

Komplikovanější s určením pohlaví je to u jmen končících na měkké „-í“. Například u jména Kočí teprve z kontextu můžeme zjistit, zda Kočí je muž, nebo žena. Stejně tomu tak je u jmen končících na „-ů“: Petřů, Janů apod. Takových jmen je ale menšina.

Např. jméno Procházková se ovšem kdysi chápalo jako „Procházkova“, tj. patřící Procházkovi, a asi bylo jedno, zda Procházka byl otec, nebo manžel. Donedávna si to nikdo ani neuvědomoval. A pokud ano, nikomu, ani ženám samotným, to většinou nevadilo. Výjimkou někdy byly ženy, zpravidla známé umělkyně (dnes bychom řekli celebrity), které se proslavily už za svobodna, nebo v době předcházejícího manželství pod jménem svého bývalého manžela, s nímž se později úspěšně rozvedly. Ty si svá původní jména ponechávaly a mělo to svou logiku. Z marketingového hlediska bylo totiž takové jméno něco jako značka, logo či název produktu. Jak víme, je těžké tyto věci prosadit na trhu, a pokud se to podaří, už se název ani logo nemění.

Doba se ale mění. Zatím posledním trendem mladých žen je rušit přechylovací příponu –ová. Proč to dělají?

Důvodů může být několik. Znáám jednu opravdu sympatickou paní, která tak učinila. V odpovědi na otázku, proč, mi sdělila, že z pracovních důvodů. Byla totiž zaměstnána v německé firmě a pro její německé kolegy i nadřizené byla výslovnost přechýlených ženských jmen obtížná a působila příliš „exoticky“.

Důvod může ale být jiný. Není náhodou, že tato móda se ve větším rozsahu objevila s rozvojem genderového hnutí. Z hlediska genderového je totiž přechylování nepochybně výraz mužského šovinismu. A tak bylo třeba reagovat: Dost bylo poroby od mužů! Žádnému Procházkovi jsem nikdy nepatřila, nepatřím a patřit nehodlám a nebudu! A tak se tedy z Jany Procházkové stala „Jana Procházka“. Rozhlasový moderátor řekne třeba: „A ve studiu tu s námi dnes sedí Jana Procházka“. Ještě zajímavěji zní, má-li takto od přechylovací koncovky „očesané“ ženské jméno jasné mužské zakončení: „A ve studiu tu dnes s námi sedí Eva Palivec.“

Zajímavé jest, že o změnu jména žádají především ženy, a jde tedy o fenomén feministický. Nevím o tom, že by nějací muži, aby přestali být genderově stereotypní, hromadně žádali o změnu jména na přechýlené. Neznám žádného Jana Palivce, který by se chtěl jmenovat Honza Palivcová.

JEDNOČLENNÁ DOMÁCNOST

Singl je trendy. Jana Procházková (jméno i příběh jsem si vymyslel a veškerá případná shoda se jménem ženy skutečně existující je zcela náhodná) odešla z domova svého otce Pavla Procházky, odstěhovala se do Prahy, pronajala si garsonku a začala dělat kariéru jako produkční v reklamní agentuře. Otce potřebovala jen ze začátku a to především jako zdroj financí. Později, protože byla šikovná a vydělala si víc než její kamarádka Věrka, co zůstala na venkově a vdala se v osmnácti, už ani to ne. Navíc byla *very busy*, takže domů k rodičům jezdila pouze na Vánoce, a to jen v přestupných letech.

V jejím životě byli samozřejmě muži. Někteří na jednu noc, jiní na pár týdnů či měsíců. Programově žádný ale natrvalo. Manželství je *out*, případně rovnou *shit*. (S prominutím, v angličtině to tak vulgárně nezní, že? Mimochodem, slovník některých mladých dívek dnes připomíná klasicky uváděný slovník dlaždičů; z hlediska genderových vztahů by se mělo říci, že mluví jako „dlaždičky“, případně „dlaždice“.) Bude žít sama. Žádný muž nestojí za to, spojovat s ním svou domácnost, svou kariéru ani své jméno. A případné dítě – bude-li jaké – bude mít jméno matky, otce totiž nebude znát, aby ho takové trauma v pozdějších letech genderově nefrustrovalo.

Hlavně ji nesmí nikdo kontrolovat, či dokonce ovládat. Jedním z prvních výrazů nezávislosti na mužích pak bylo odvržení oné přechylovací přípony. A tak se z Jany Procházkové stala Jana Procházka. Později pak *Jane Prokhozka*.

Příběh jsem si vymyslel, ale trend je jasný: stabilní manželství a dvou-, či dokonce trojgenerační rodina jsou vymírajícími druhy. Je třeba dělat kariéru a užívat si teď hned a všechno. Marketingové komunikace už nám řeknou, za co všechno můžeme utrácet a co bychom mít nemohly (mluvím gramaticky v ženském rodu), kdybychom žily jako ta chudinka Věrka. (Něco jiného jsou samozřejmě ženy, které zůstaly samy ne svou vinou; takových je jistě také dost, ale nejsou mediálně ani marketingově zajímavé.) A tak mnoho firem na ženské „nezávislosti“ významně profituje.

REKLAMA A MÉDIA

Jak známo, většina médií už neslouží k informování a vzdělávání, ale k zábavě. A k reklamě. Pomocí product placementu se reklamou stávají i televizní seriály, různé reality show apod. S nimi se na obrazovce objevují podivné bytosti. (Podobně je tomu i v médiích tiskových.)

Viděli jste někdy, že by se v novodobém televizním seriálu jako hrdinka objevila nějaká Věrka, co se živí „obyčejnou“ prací na vesnici? Jediné profese, které hrdinky většiny seriálů mají, jsou lékařky, právničky a policistky. Možná – v těch amerických – vojandy, kosmonautky, agentky FBI a princezny Xeny. Ostatní pak většinou nedělají nic, a tak jen kují své pikle v prostředí vináren a nočních klubů, vedou řeči a komplikují život svému okolí.

Nic proti ženám, které „to někam dotáhly“. Mají na to právo a muži by si jich měli vážit. Jsem ale přesvědčen o tom, že naprostá většina žen – a to i v naší, euroamerické civilizaci – žije jinak, než nám ukazuje televize. (Mimochodem, žije tak i většina mužů, což by si zřejmě zasloužilo samostatné pozornosti.)

Pokud jde o muže, média vyprodukovala podivný živočišný druh, zvaný *metrosexuál*. Pro marketingové komunikace jsou metrosexuálové nesporně velmi zajímavou cílovou skupinou. Dbají přehnaně o svůj zevnějšek, utrácejí za drahé věci, často takové, které jsou jiným mužům lhostejné. Přehnaná, a zejména výrazně manifestovaná péče o zevnějšek a s tím spojený životní styl bývaly – až na výjimky – u mužů spíše vzácností. Metrosexuálové podle mého názoru evidentně přebírají některé stereotypy ženského chování. Můžeme konstatovat, že se zde objevuje další nový genderový typ. A to mě vede k úvaze o tom, kolik těch genderů vlastně máme.

GENDER A VERSUS POHLAVÍ

Mluvíme-li o pohlaví, máme na mysli především anatomické a fyziologické rozdíly mezi muži a ženami; v případě genderu pak jde o rozdíly, které vznikly v průběhu lidské kultury, a jsou tedy do jisté míry umělé. Domnívám se, že, viděno z jiného hlediska, gender je způsob, jakým jedinec manifestuje své pohlaví ve společnosti. Zatímco máme pouze dvě pohlaví (rozumné bytosti, které mají více pohlaví, jsou námětem science fiction), genderů může být víc. I *singles* jsou svým způsobem samostatným genderem. Pozoruhodné genderové typy mohou vznikat u gayů, lesbiček a bisexuálů.

ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN V REKLAMĚ

Často se v souvislosti s mužským šovinismem a gendrovými aspekty obecně hovoří o zobrazování ženského těla v reklamě. O tom, že je to vlastně výraz mužského šovinismu. Ale přece každá žena se chce líbit, a to i ty, které se jmenují Prochazka nebo Palivec. Mají se tedy v reklamě ukazovat oblečené do pytle na brambory?

Radim Uzel se vyjádřil přesně: „Veškerá móda, kosmetický průmysl, salony krásy a plastická chirurgie stojí ve službách sexuálního svádění. Popírat to je stejné jako tvrdit, že jídlo není k utišení hladu a voda nezahání pocit žízně.“ (Poznámka, in: Hausmann, 2006, s. 56.)

Z marketingového hlediska jsou jakové věci, jako parfémy, gely, šampóny, pleťová mléka, oční stíny, liposukce, lifting, silikonové implantáty a tisíce módních doplňků spojeny výhradně, nebo zcela převažujícím způsobem s cílovou skupinou žen. Výjimkou může být zmíněný živočišný druh metrosexuála. (Samozřejmě, nemám na mysli situaci, kdy např. plastická operace může vyřešit skutečný zdravotní či společenský problém konkrétního člověka. Hovořím o případech podléhání mediálně podporované módě, která může někdy navíc být i úplně nesmyslná. A jak si ještě ukážeme, za médii nepochybně stojí zájmy korporací. „Krása“ je pak jen marketingovým produktem velkého byznysu. Stejně jako tak zvaný „životní styl“.)

Jistě je odsouzeníhodné zobrazovat ženu v reklamě vulgárním způsobem, v rolích zjevné podřízenosti apod. Kultivovaná erotika a krása ženského těla jako jeden z kulturních projevů však provází lidskou civilizaci po tisíciletí a zbavovat se jí nyní jako projevu „mužského šovinismu“ je nesmysl. Důkazem toho je, že se to přes veškerou snahu ani nedaří.

A je tu ještě jeden zajímavý aspekt. Ženy se kráší (jak známo) především kvůli jiným ženám. To se projevuje i naopak: všímají si a posuzují/odsuzují, jak druhé ženy vypadají. Z hlediska marketingových komunikací je to významný fakt. Vědí to třeba vydavatelé ženských časopisů. V časopisech pro pány je na titulní stránce krásná žena. V časopisech pro ženy – také! Ženy chtějí vidět jiné ženy, nikoliv muže!

Hezké ženy prostě do reklamy patří. Pokusy využívat v reklamě fotografií žen tak zvaně obyčejných, jsou jistě zajímavé a záslužné. Obávám se ale, že jsou to opravdu jen pokusy. Kdyby to byl hlavní proud, už by takových reklam byla naprostá většina. Což zjevně není. Reklama totiž vždycky ukazovala svět krásnější, než je ve skutečnosti. Lupínky jsou křupavější, prádlo bělejší a zářivější, ženy krásnější...

PROČ SE OBJEVILY GENDERY?

Z historického hlediska je uspořádání společnosti, v němž měly hlavní slovo ženy, tzv. matriarchát, starší. Bylo také mnohem delší, než následné období, ve kterém vůdčí roli převzali muži. V Evropě se tak stalo až na konci neolitu. Podle některých autorů (např. Riane Eislerové) byl evropský neolit dobou míru a spolupráce. Maskulinní styl života spojený s válkami, drancováním a podřízením ženy mužskému vůdci přišel prý do Evropy zvenčí, spolu s nájezdníky ze severovýchodu, východu a jihovýchodu. Žena byla degradována na služku či otrokyni, jejímž úkolem bylo sloužit muži a plodit mu potomky. A tento stav podle autorky trvá doposud.

V neolitu byly oslavovány síly přírody a život jako takový. Teprve s nadvládou mužů přišlo oslavování války a smrti. Dodejme: také technologií a chladného rozumu. V různých směrech současného feministického hnutí se podle mého názoru můžeme s těmito „neolitickými“ motivy setkat opět. Existuje dokonce cosi jako eko-feminismus.

Rovněž spojení sakrálního a světského bylo prý v neolitu samozřejmostí. Život a náboženství byly v jednotě. Z toho by pak vyplývalo, že také náboženská nesnášenlivost je „vynálezem“ mužů.

„Totalitní řešení, ať je pravicové či levicové, křesťanské či muslimské, není ničím více a ničím méně než aktualizací androkratického řešení. Jeho základními předpoklady jsou: pohrdání „zženštilými“ nebo mírumilovnými přístupy, přesvědčení, že

uposlechnutí příkazů, božských i světských, je nejvyšší povinností, a učení rozdělující lidstvo – počínajíc muži a ženami – na ty, kdo jsou u vlády, a ty, kdo u vlády nejsou, přičemž obě tyto skupiny jsou spolu v nikdy nekončícím válečném konfliktu.“ (Eislerová, 1995, s. 235.)

Bylo-li tomu skutečně tak, pak musel být matriarchát něčím, co je pro současnou západní civilizaci s jejím odcizením člověka přírodě, přetechnizovaným, materialistickým a kořistnickým způsobem života nepochybně přitažlivé. A tak se ženy začaly „osvobozovat“.

Nevládní nezisková organizace Gender Studies, o.p.s. ve svém prohlášení uvádí: „Cílem obecně prospěšné společnosti Gender Studies je vytvářet prostor pro diskuzi o postavení a rolích žen a mužů ve společnosti, systematické odstraňování genderových nerovností a přispívat k toleranci vůči alternativním životním stylům.“ Dále se hovoří o odstraňování „genderových stereotypů“ ve společnosti, ve výchově a vzdělávání, v rodině atd. (Gender Studies [online], pravopisnou chybu v textu ponechávám.)

Odstraňování genderových stereotypů je bezesporu záslužná práce. Obávám se však, že – na základě toho, co jsem napsal výše – situace se nijak nevyřešila; naopak v genderových rolích nastal poněkud zmatek. Pro pracovníky marketingových komunikací je to ovšem dobrá zpráva – přibylo různých nových cílových skupin, trh se více segmentoval, a to přináší nové marketingové příležitosti.

Situace, která nastala ve vztazích mezi muži a ženami v tak zvané západní kultuře, v mnoha ohledech připomíná válku. Válku pohlaví. Vzorem pro mnohé ženy je brutální Nikita či princezna Xena. Čím víc je v ženském mediálním světě sprostých slov, násilí, krve a mrtvol, tím úspěšněji se zřejmě bojí genderové stereotypy.

Agresivita se nemusí projevovat v těchto vyhraněných podobách. Stačí ta každodenní porce sobectví, která je obsahem mnohých ženských tzv. lifestyleových časopisů. Na nikoho se neohlížej, myslí na sebe, buď svá (my ti hned řekneme, jaké výrobky jakých značek máš kupovat, abys byla zcela nezávislá). Nebaví tě partner? Vyměň ho! Užívej si.

A protože každá akce budí na opačném pólu reakci, muži si nyní – nejen v médiích – holí podpaží a jiná genderově stereotypní místa na těle, zajímají se o voňavky a prohlížejí se v zrcadle. Neboli: ženy se chtějí chovat (a často i chovají) jako muži, k čemuž jim slouží mimo jiné právě to, co jim na mužích dříve nejvíce vadilo: hrubost, agresivita a podobné pěkné vlastnosti. Z mužů se naopak stávají jemné voňavé květinčky, kterými si *singl*-ženy načas, dokud květinčky neuvadnou, dekorují své ložnice.

Muži se také začínají feministickým excesům bránit. U nás mají velkou popularitu např. knihy Josefa Hausmanna. Ne se vším, co se v nich píše, musíme souhlasit, ale jedna věc na nich je zajímavá. Na mnoha místech se v nich říká v podstatě toto: Muži nejsou zaměřeni proti ženám, milují je a nemohou bez nich žít. Ale to neznamená, že si od nich musí nechat všechno líbit.

Je správné, že se ženy chtěly emancipovat. Problém je v tom, že to mnohé přehnaly. Konečně, i sama Eislerová píše nikoliv o soupeření, ale o potřebě partnerství: „Pomocí dominantního a partnerského modelu organizace společnosti se můžeme při analýze naší přítomnosti i možné budoucnosti pokusit překročit běžně uznávané polarity mezi pravicovým a levicovým, kapitalismem a komunismem, náboženstvím a sekularizací a dokonce maskulinismem a feminismem.“ (Eislerová, 1995, s. 21.)

GENDER A KYVADLO

Kyvadlo se jak známo – pokud nepůsobí vnější síla – nakonec uklidní a ustálí uprostřed. Z princezny Xeny už se pravděpodobně nikdy nestane zase ušlápnutá domácí puťka. A z metrosexuála snad už nebude znovu omezený „máčo“.

To bude dobře. Marketingové komunikace se budou zaměřovat na rozumné ženy stejně jako na muže s citem, kteří se budou navzájem respektovat. A bude zase třeba hledat nové formy a nový styl, jak tyto bytosti oslovit. Práce v marketingových komunikacích bude stále dost. A kromě komerční sféry zcela nepochybně poroste role neziskové oblasti.

Ano, kyvadlo se vrací. Jen ho nesmí nikdo násilím držet v nerovnovážném stavu. Je tu totiž obecně jedno nebezpečí, na které v poslední době poukázal např. prof. Bělohradský v článku „Den vyhlášení postdemokracie“ (Salon, literární a kulturní příloha Práva, 18. 2. 2010, str. 5 a 7). Velké korporace nemají jiný zájem, než vlastní růst na úkor ostatních. Autor dokládá, jakým způsobem pronikají ekonomické zájmy korporací do médií i do politiky a jak jim v tom pomohl výnos Nejvyššího soudu USA z 21. ledna, který zrušil federální zákon zakazující korporacím využívat své fondy k „financování těch forem komunikace, jejichž cílem by bylo vést kampaň pro nebo proti nějakému kandidátovi ve volbách.“ Profesor Bělohradský proto považuje 21. leden 2010, za den, kterým „začaly dějiny postdemokracie, systému, v němž korporace smějí neomezeně investovat do demontáže „civilizačních statků“ a do degradace každé reprezentace celku společnosti na „pouhé ideologické, nevědecké předsudky“.

Jak s tím souvisí naše genderové úvahy? Inu, spojením jsou právě marketingové komunikace. Představme si třeba společnost, ve které nadnárodní korporace budou prostřednictvím médií určovat, jaké je vlastně to jediné správné genderové chování. Proč by to dělaly? Ale vždyť právě před chvílí jsem se pokusil vysvětlit, že genderů je víc než pohlaví a že mohou vznikat další (třeba mediálně generované) a že – což je pro naše téma důležité – jsou tyto genderové skupiny významnými cílovými skupinami pro marketingové komunikace. Od totality k demokracii je to většinou tisíciletí dlouhá a strastiplná cesta. Opačným směrem to může být otázka několika let. Tentokrát by totalita měla podobu komerčních zájmů několika nadnárodních společností. Byla by o to horší, že lidé by šli do klece dobrovolně, ba s nadšením. Ta klec by totiž měla zlaté mříže, a to, jak známo, je silný argument.

MÍROVÁ SMLOUVA

Některé znaky současné společnosti se zdají nasvědčovat tomu, že po válce mezi pohlavími, která právě probíhá prostřednictvím genderů, nastane mír, nebo aspoň příměří, i když tato doba je zřejmě ještě daleko. To je ta dobrá zpráva.

Ale je tu ještě jiná zpráva: obávám se, že brzy začne válka nová, a to válka mezi generacemi. I tomu mnohé nasvědčuje. Možná už začala. A různé věkové skupiny – to jsou přece také cílové skupiny marketingových komunikací a některé jsou komerčně zajímavější než jiné! To už je ale jiné téma.

LITERATURA

- [1] BĚLOHRADSKÝ, V. *Den vyhlášení postdemokracie*. In: Salon, literární a kulturní příloha Práva, 18. 2. 2010, str. 5 – 7
- [2] EISLEROVÁ, R. *Číše a meč, agrese na láska aneb Žena a muž v průběhu staletí*, Praha: Lidové noviny, 1995
- [3] HAUSMANN, J. *Mužský šovinismus pro pokročilé*, Ústí nad Labem: RENECO, 2006. 130 s. ISBN 80-86563-15-4
- [4] *Prohlášení Gender Studies* [online]. Dostupné z: <<http://www.genderstudies.cz/gender-studies/prohlaseni.shtml>>, [cit. 25. 2. 2010]

KONTAKT

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací
Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Štefánikova 2431, 760 01 Zlín, Česká republika
e-mail: krizek@fmk.utb.cz; krizekz@tiscali.cz

**ŽENY A MUŽI JAKO ZOBRAZOVÁNÍ
V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁTECH**

GENDER STEREOTYPES VS. ARCHETYPES IN COMMERCIAL COMMUNICATIONS: FOCUS ON THE MOTHER ARCHETYPE

Genderové stereotypy a archetypy v komerčních komunikacích se zaměřením na archetyp Matky

Pavla Dúbravská

ABSTRACT

The topic of gender stereotypes and archetypes is first discussed from theoretical perspective, which is then used as the ground for a practical assessment with following conclusions. First, archetypes are likely to transcend stereotypes thanks to their unconscious aspect and independence on time, space and culture. Second, one overarching aspect for mother stereotype and archetype was found based on the analysis of Campbell's soups commercials signaling overlapping of both terms. Finally, because of the complexity of archetypes, commercial communications seem to be able to dramatize only a part of the Mother archetype. With respect to the findings, following revision of the hypothesis was suggested. Gender stereotype of a mother in commercial communications is rather a simplification of particular aspect of the archetype.

Téma genderových stereotypů a archetypů je nejprve sledováno z teoretického hlediska. To je pak dále využito pro praktické ověření hypotézy s následujícími závěry. Za první, archetypy překračují stereotypy díky svému nevědomému aspektu a nezávislosti na čase, místě a kultuře. Za druhé, na základě analýzy komunikace Campbellových polévek byl nalezen prvek společný pro stereotyp i archetyp matky. Za třetí, kvůli komplexnosti archetypů se zdá, že komerční komunikace jsou spíše schopny pouze postihnout část archetypu Matky. S ohledem na tato zjištění byla navržena revize hypotézy následujícím způsobem: genderový stereotyp matky prezentovaný v komerčních komunikacích představuje spíše zjednodušení určitého rysů daného archetypu.

KEY WORDS

Gender, stereotype, archetype, Mother archetype, C.G. Jung, commercial communications, advertising

Gender, stereotyp, archetyp, archetyp Matky, C.G. Jung, komerční komunikace, reklama

While archetypes are perceived as something natural, all-embracing, inherent in human society from the beginning and thus generally accepted, gender stereotypes are often objected to for their narrowness, shortcuts and stylized attributes they tend to assign to males and females, with advertising being blamed for getting such messages across to the general public.

The aim of this work is to assess the hypothesis that gender stereotypes in advertising are in fact archetypes by nature and only the context of time makes them different. So in the end, with help of archetypes, we may be less feministic, may have deeper understanding and thus be able to fairly appreciate certain characteristics of feminine and masculine world as they do not have to necessarily be created and simplified by the society but can be result of something bigger.

The structure is as follows. The article is divided into two parts. It starts with a theoretical part of six sections giving a brief definition of gender stereotyping, the role of commercial communication in the process of stereotyping, an overview of several studies identifying the most common gender stereotypes in advertising, a description of an archetype and its nature and finally, a discussion of the gender aspect. A practical part more of a philosophical character follows, examining the hypothesis from different angles and focusing on the Mother Archetype as defined by Jung and Hill. At the end, conclusions are drawn.

DEFINITION OF GENDER AND GENDER STEREOTYPE

To define properly the term “gender stereotype” we will look at each word separately and only then will a final definition be suggested. First, the word “gender” is of Greek origin and stands for type, kind. We use this term to refer to the differences between males and females that are not set directly biologically by the sex but constructed by society. These socially constructed roles are expressed through behaviors, activities and attributes that a given society considers appropriate for men and women. These differences are visible in all aspects of life (family, education, media, etc.). Second, stereotypes are simplified images of groups of people. They consist of standardized judgments, attitudes, and sometimes also prejudices. For a stereotype to exist it must be accepted by a wider society. Analogically, gender stereotypes are simplified images and generalized descriptions we attach to social aspects of femininity and masculinity.

GENDER STEREOTYPING IN COMMERCIAL COMMUNICATIONS

Commercial communications and the media in general play an important role in gender stereotyping. They are often blamed for not only reflecting gender stereotypes but also for contributing to their creation and perpetuation (Jiráček and Köpplová, 2007, Renzetti and Curran, 2003). When focusing on commercial communications or advertising, we can describe these two effects as follows:

- (i) Marketers deliberately use gender stereotypes¹ that were created by society. In order to deliver a commercial message as intended, they need to use a language the recipients will understand. They also need to communicate effectively as the time for delivering the message is very limited.² Gender stereotypes are easy to recognize and understand and help people to orientate in a story. The problem is

¹ Marketers do not use gender stereotypes only, but apply stereotypes in general. Nevertheless our focus will be on gender stereotyping.

² To communicate a message marketers have usually very limited time: a few seconds for print advertisement, outdoor billboard or internet banner; 30 seconds for a television commercial or a radio advertisement (based on either time length a viewer spent with the ad or a length of the format).

that by doing so commercial communications narrow the definition of gender identity that later on males and females aspire to.

- (ii) By presenting such stereotypes marketers assure society that the attributes and values society attaches to males and females are correct and natural (Gjuričová, 1999). This in turn reinforces gender stereotypes in society (Kubálková and Wennerholm Čáslavská, 2009).

Recognizing the above-mentioned negative influences, many countries and authorities introduce policies, recommendations or even legal restrictions to counteract the adverse effect of gender (and not only gender) stereotypes. For more detailed information, see for example a report by Kubálková and Wennerholm Čáslavská (2009).

LITERATURE OVERVIEW

The area of research into gender stereotyping in commercial communications is vast, with researchers using various techniques such as language (Valdrová, 2001), content (Koudelka 2008, Furnham and Mak, 1999; Indručová, 1995) or semiotic analysis (Ourahmoune and Nyeck, 2008). Seeing the quantity and quality of the existing studies and the focus of this paper, the author decided not to do any special research and to apply the findings of the available studies.

Furnham and Mak (1999) did a meta-analysis of 14 studies³ examining gender (and sexual) stereotypes in TV advertising with the method of content analysis. If we disregard the cultural differences between particular countries and their level of development, we can summarize the relevant results of the meta-analysis as follows. First, females act more often in dependent roles while males are more often depicted as authorities. Females often play the roles of mothers, wives and housewives, whereas males act as celebrities, professionals, guides or demonstrators. Second, females are more often presented in a home environment (kitchen, bathroom), while males are to be found in more varied settings (outdoors). Third, women on TV are on average of a younger age than their male counterparts. Finally, Furnham and Mak conclude that gender stereotypes persist, with a weakening tendency in the latest advertisements.⁴

With the help of content analysis Koudelka (2008) researched the print media to examine the declared unequal relationship between men and women in advertising. Except for some categories his study confirmed a convergence of males and females in advertising. The categories where such a trend was slower or less visible were the professions and subjects of advertising.

Based on language analysis, Valdrová puts down the clichéd roles assigned to females by the media in general. These are the mother, lover, wife, nurse and consumer (Valdrová, 2001).

Based on these studies, some typical gender stereotypes in advertising, that later on in the practical part will be compared with the attributes of the Mother archetype, can be summarized:

³ 14 studies covered following countries: 3 studies from USA, 1 from Australia, 1 from France, 1 from Denmark, 2 from Great Britain, 1 from Hong Kong, Indonesia, Kenya, Italy, Mexico and Portugal.

⁴ Gender stereotypes with a weakening tendency were mainly those mentioned in the first and second point.

- (i) woman as mother, wife or housewife (in the kitchen or bathroom)
- (ii) woman gets advice from a man
- (iii) woman is shown in a caring profession such as nurse, secretary, home keeper

Finally, it is important to understand why we stereotype. According to Walter Lippmann (Lippmann, 1997) there are four functions of stereotypes. First, with help of stereotypes we mentally organize the world that would otherwise be too difficult to capture in its complexity. Second, stereotyping gives us shortcuts, simplifications that lead us directly to the meaning. Third, stereotypes refer to the world and its reality. They present certain consensus on how we (society) perceive the world, which is why they are shared and passed further. Finally, fourth function of stereotypes is that they express values and attitudes of particular culture. Following functions will be also discussed later with respect to functions of archetypes.

DEFINITION OF AN ARCHETYPE

The term “archetype” is of Greek origin and can be translated into English as “prototype” or “original pattern”. Not yet labeled as archetype, the first thoughts on separation of the physical reality from more general mental forms were articulated in ancient Greece by the philosopher Plato.⁵ In his theory of the two worlds he distinguished between a world of mental forms and a physical world we live in. He postulated the second material world that he perceived as visible, perceivable through the senses and evanescent, as inferior to the world of ideas. The world of ideas was to him an immutable world of general terms and spiritual principles that transcended everything.

The idea of pervasive mental principles was advanced by Carl Gustav Jung at the beginning of the 20th century, although Jung did not talk about a world of universal ideas. He talked about archetypes, placing them in the context of the collective unconscious.

In his study of the human psyche, Jung identified two layers of the unconscious: personal and collective. The personal unconscious consists of memories, experiences, desires and emotions that were once known and conscious but have been forgotten or suppressed. By contrast, the collective unconscious goes far beyond the personal one. It is understood as a set of mental patterns which differs in two aspects. First, memories or thoughts do not come from lived experience. Second, it is something pervasive, shared by all people, underpinned by the assumption that it is something that all human beings have in common. Figure 1 shows the layers of the human psyche as Jung defined them.

The collective unconscious is composed of archetypes, sometimes referred as to Jungian archetypes. According to Jung, archetypes can be understood as the organs of the soul (Jung, 1997). It is important to mention that though people are not aware of it, they apply and understand archetypes sub-consciously. Archetypes are here as long as human beings start to realize they are human beings. Archetypes are inherent in every aspect of our lives – in our personalities, in our experiences, in the things around us such as the stories we listen to and share, the books and movies we know, the situations we

⁵ It can be understood like that under condition Plato's ideas are explained as philosophical expressions of psychological archetypes (Jung, 1997).

encounter; they are in mythologies, religions, dreams and fairytales. By dint of their complexity, archetypes play an important role in the shaping of the human psyche.

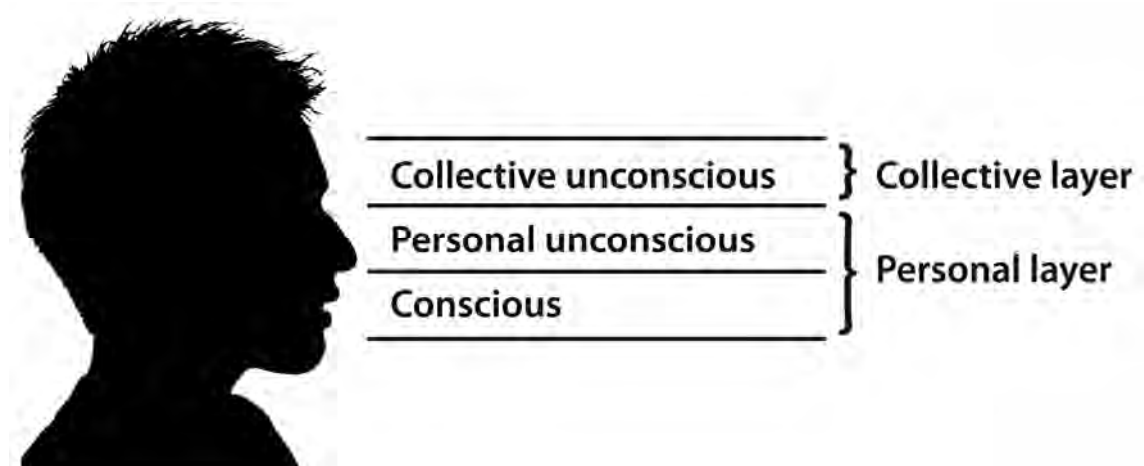


Figure 1 – Structure of human psyche (Source: own illustration based on collected works of C.G. Jung)

Once formulated, the theory of archetypes is systematically applied in various scientific disciplines. First, Jung and his followers applied the theory to the area of analytical psychology, where in the process of individuation, they aimed to heal mental troubles through harmonization of an individual's conscious with the collective unconscious represented by supra-individual archetypes (individuation process). Second, archetypes are used in different analyses, helping researchers to de-compose and better understand various aspects of life. Third, archetypes are broadly applied to consumer research. Market research agencies use archetypes to better understand the motivations, needs and purchasing behavior of consumers.⁶ Fourth, the experience of Jung and his follower Campbell was applied by Christopher Vogler to write a guide for Hollywood movie scriptwriters. Finally, archetypes are also deliberately used in commercial communications. In their book, Margaret Mark and Carol S. Pearson revealed a scientific system that was developed by an advertising agency. With the use of archetypes the tool is designed to help advertisers and brand managers to manage the meanings of their brands. In this study we will use archetypes as a tool to look at gender stereotypes in commercial communications.

THE NATURE OF ARCHETYPES

Let us examine the nature of archetypes. According to Jung, we have to distinguish between actual archetypes and archetypal patterns. An archetype is a form that carries certain elements and meanings. However, an archetype on its own belongs to the invisible part of the human psyche (Jung, 1997). It is not, and it will never be, conscious. Therefore, when we talk about archetypes, we are actually talking about visualization. Jung labeled these visualizations as archetypal images. Archetypal images can be perceived through the senses and on the conscious level. Now these images, by their very nature, represent variations on the same theme. In other words, we can change the geographical, temporal or cultural context, and the archetypal pattern will reflect the change through its adaptation in the form of archetypal images. Nonetheless, it will still

⁶ For example, research agency TNS AISA is applying archetypes to segment consumers.

be the one overarching archetype.⁷ Furthermore, archetypes are limitless and “do not change” (Jung, 1997, Volume II, p. 155). These archetype characteristics are very important findings for us. For example, if we use the example of the Mother Archetype, it can be expected that her visualization in a given culture will be changing through time. It should reflect historical events, social changes and changes of perception of the female role and her status. On the other hand, on the assumption of archetypal transcendence, the core should be retained. This should be applicable to commercial communications, which reflects how society perceives the female at a certain historical moment.⁸

To conclude this section, I would like to place the term archetype in the broader context of Jung’s work. Its momentum is the endless, all embracing psychic energy, the so-called libido. This psychic energy is active in many forms, creative or destructive, and with the help of archetypal patterns it creates images in the human psyche (Jung, 2004). The images may be elements, human beings or inanimate objects. If we will go deeper, in the transformation of the libido through various symbols, we can perform a sort of segmentation which will lead us to particular archetypes. In his work Jung presents symbols found in mythology, biblical stories, religions and philosophies from all around the world. His primary focus is on masculine and feminine symbols and archetypes of the hero, mother, and child. We will focus below on the archetypal images and symbols of the mother. So, for example, to demonstrate how the libido can be transformed in the case of the mother archetype, as an element it is symbolized with the sea or water in general, on the level of human beings it can be the Goddess Gaia, the mother of all the Gods, and finally on the level of inanimate objects, it can take the form of vessels and chests, but also coffins.

THE GENDER ASPECT OF ARCHETYPES

In his work Jung does not take into account the gender aspects of archetypes, their images and symbols, though he distinguishes between masculine and feminine energy that at a later stage takes the form of an archetype and actually determines its form. The “anima” is the archetype of feminine character and part of the unconscious psyche, while the “animus” is of masculine character and part of the female psyche. Jung argues that “every sex to certain degree implies the other sex” (Jung, 1997, p. 127). These two components are in opposition, like the two principles of Yin and Yang in classic Chinese philosophy (Jung, 1997). “What defines the masculine defines in turn the feminine” (Jung, 1997, p. 176). Crucial is Jung’s attitude towards the perception of the masculine and the feminine. Woman can have masculine attributes the way man can have feminine ones. This indicates that archetypes transcend gender and do not limit themselves to gender or sex.

Although there is only a limited body of literature considering the gender aspects of archetypes, some authors and Jung’s followers discuss the feminine and masculine nature of archetypes. The post-Jungian Gareth Hill (1992) devotes an entire book to developing and describing four archetypal patterns of Jung’s masculine and feminine concept. These are depicted in Figure 2 and are labeled as the static feminine, the dynamic masculine, the static masculine and the dynamic feminine.

⁷ Jung labeled that as “homogeneity of psychic events in space and time” (Jung, 1997).

⁸ Here we assume that mass communication reflects attitudes of the majority of particular society.

“Each of the four patterns is based on an originating force or archetypal principle.” (Hill, 1992, p. 4). The four patterns have a positive and negative side. It is claimed that the four patterns underlie all human activity (be it development on an individual level – the Self, or a more collective one – the Culture). The four patterns can easily be explained and demonstrated through the development of an individual:

- (i) *Static feminine*: in an early stage a child relates to the unconscious as a mother figure: all-giving, nurturing. These symbols can be applied: fertility goddess or earth mother;
- (ii) *Static masculine*: later on the child begins to recognize boundaries, rules, laws and social values coming from the outer world. The symbol of the great father can be applied;
- (iii) *Dynamic masculine*: a child is growing up, learning how to cope with father’s rules and how to stretch limits. This phase is connected with interest in the opposite sex outside the family circle. For women it will be a dynamic masculine figure. Men will follow the dynamic masculine to attract a woman. This phase is symbolized as the hero, hunter, knight, man of action;
- (iv) *Dynamic feminine*: appearing first around the mid-thirties or later, this phase is marked by stability, awareness of one’s Self which can be transformed into meditation, art and other forms of creativity. It can be symbolized by the Goddess of Wisdom, Sophia.

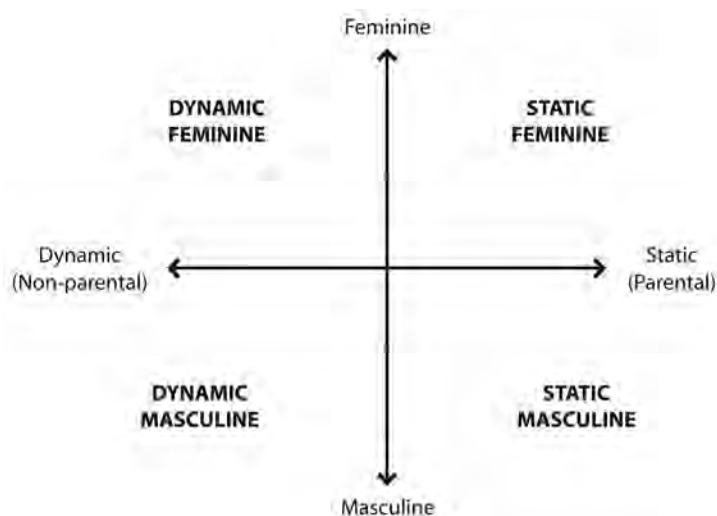


Figure 2 – Four archetypal patterns (Source: Hill, 1992)

Let’s look closer on how Hill (1992, p. 4-8) describes the Static Feminine as it represents the Mother archetype in its purity. The Static Feminine pattern and all it embraces is derived from the uterus. On the mythological level, it can be described as follows: It gives life, creates and nurtures. But it also takes life, destroys and devours. It represents the life cycle in nature. Its archetypal image is the Great Mother with her attributes of fertility and growth on the one hand, but also death and decay on the other hand. On the human level it is a caring parent whose house work is never done. It can be a farmer taking care of land or animals.

Mark and Pearson (2001, p. 330-335) discuss feminine vs. masculine archetypes with respect to brands. They suggest that to a certain extent we can consider some archetypes