

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

## **GENDEROVÉ TYPY A STEREOTYPY V TELEVIZNÍ REKLAMĚ**

**Bc. Renata MACHOVÁ**

Vedoucí práce: Mgr. Eva Švejdarová, Ph.D., M.A.

*Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce*

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 20. května 2016

Děkuji Mgr. Evě Švejdarové, Ph.D., M.A. za vedení diplomové práce a poskytování cenných rad v průběhu jejího sepsání.

# OBSAH

ÚVOD .....	7
TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1. REKLAMA .....	10
1.1 Vymezení pojmu .....	10
1.2 Základní charakteristika a funkce reklamy .....	11
1.3 Televizní reklama .....	12
1.4 Otázka regulace a etiky reklamy .....	13
1.5 Psychologie reklamy .....	14
1.5.1 Textové elementy v reklamě .....	15
1.5.2 Obrazové elementy v reklamě .....	15
1.5.3 Zvukové elementy v reklamě .....	18
1.5.4 Vyobrazení mužského a ženského těla a sex v reklamě .....	19
2. STEREOTYP A GENDER .....	22
2.1 Pojem stereotyp .....	22
2.2 Vymezení termínu gender .....	23
2.3 Genderové role .....	24
2.4 Gender a spotřební chování .....	28
2.5 Genderové stereotypy .....	29
2.5.1 Obecně .....	29
2.5.2 Genderové stereotypy v médiích .....	30
ANALYTICKÁ ČÁST .....	35
3. ÚVOD DO VLASTNÍHO VÝZKUMU .....	35
3.1 Výzkumná metoda .....	35
3.2 Výzkumné otázky .....	37
3.3 Výběr zkoumaného vzorku .....	37
3.4 Průběh analýzy .....	39
3.4.1 Obrazová analýza .....	40
3.4.2 Zvuková analýza .....	41
3.4.3 Analýza textu .....	41

4. ANALÝZA VYBRANÉHO VZORKU REKLAMNÍCH SDĚLENÍ .....	43
4.1 Automobilové reklamy.....	43
4.1.1 Toyota RAV4 .....	44
4.1.2 Renault Mégane .....	47
4.1.3 Fiat Tipo .....	50
4.2 Reklamy propagující alkohol.....	53
4.2.1 Fernet Stock.....	54
4.2.2 Pivo Březňák .....	57
4.2.3 Tullamore Dew .....	61
4.3 Kosmetické reklamy.....	64
4.3.1 Old Spice.....	64
4.3.2 Playboy SkinTouch.....	68
4.3.3 Adidas ClimaCool.....	71
4.4 Reklamy propagující potraviny.....	75
4.4.1 Coca Cola .....	75
4.4.2 Oplatky Lina .....	77
4.4.3 Vitana .....	82
4.5 Vyhodnocení výzkumných otázek.....	86
4.6 Možná implementace.....	89
ZÁVĚR .....	92
SEZNAM LITERATURY .....	97
Seznam obrázků a tabulek.....	101
Seznam příloh .....	102

## ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá tematikou genderových stereotypů a jejich vyobrazením v televizní reklamě. Práce je členěna následovně – první hlavní celek popisuje teoretické poznatky, které jsou následně převedeny do praxe v části praktické pomocí vlastního výzkumu vybraných televizních reklam.

V současném světě se každodenně spotřebitel setkává, a je tak vlastně vystaven vlivu, v průměru až 600 reklamních sdělení. Podle této informace by tedy měl být opatrný, aby v realitě, doslova přesycené médii všeho druhu, kdy jsou nové informace a sdělení skutečně denním chlebem každého člověka, dokázal oddělit užitečná sdělení od těch smyšlených, klamavých či hluboce ovlivněných právě genderovými stereotypy (Clow a Baack, 2008).

Gender se stal v posledních letech významnou segmentační základnou, podle níž firmy vybírají potenciální zákazníky, kterým chtějí svůj produkt či službu nabídnout. Toto rozdělení je velmi prosté, skládající se pouze ze dvou (respektive tří) proměnných – mužského a ženského genderu a tzv. unisex produktu, který je určen pro obě výše zmíněné varianty (Vysekalová a kol., 2007). Nicméně vzhledem k zaměření se práce na genderové stereotypy nebude brán unisex gender v potaz.

I stereotypy jsou v dnešní době velmi často se vyskytující jev, avšak názory na jejich užitečnost, prospěšnost či neškodnost se různí nejen ve veřejném mínění, ale i v odborných sférách, jak bude později zdůrazněno v této práci. Na čem se však autoři povětšinou shodují, je fakt, že stereotypy poskytují určitou generalizaci a zjednodušení dané záležitosti, což se ukazuje jako snadné řešení problému přehlcení spotřebitele reklamními sděleními. Potenciální zákazník tak nemusí tolik přemýšlet a vyhodnocovat, marketér svým sdělením zasáhne širokou skupinu eventuálních univerzálních konzumentů a obě strany se zdají být spokojeny. To, že tomu tak zdaleka být nemusí, bude řešeno v poslední kapitole teoretické části.

Teoretická část se soustředí na dvě oddělené kapitoly, které jsou následně společně provázány. Nejprve práce popíše problematiku reklamy, poté bude analyzováno téma stereotypů společně s genderem. Závěrem jsou tyto celky

spojeny v podkapitolu genderových stereotypů v reklamě. Pro specifičtější se zaměření práce bylo rozhodnuto věnovat se pouze reklamám televizním, neb jak mnozí autoři potvrzují, v dnešní době je jejím účinkům spotřebitel nejčastěji vystaven, proto je možné předpokládat, že jej i nejsilněji ovlivňuje (Jin a Lutz, 2013). Dalším důvodem je i omezený rozsah práce, který nedovoluje zaobírat se detailněji všemi druhy reklamy.

Cílem práce je tedy podrobně zanalyzovat dvanáct rozličných druhů televizních reklam rozdělených do čtyř kategorií, konkrétně: reklama na osobní automobil, kosmetický produkt, alkohol a produkt potravinového průmyslu. Od každého tohoto druhu bude vybráno po třech reklamách prostřednictvím předem určeného klíče, který na základě četnosti vybere právě tři nejhojněji vysílané spoty na nejsledovanější televizní stanici v České republice. Poté je, pomocí kvalitativního rozboru jednotlivých reklam, zjištěno, zdali se v daných spotech nachází či nenachází genderový stereotyp. Tato analýza podrobněji zkoumá následující prvky reklamy: vizuální obraz, zvukovou stopu, rozbor textu a slov. Po pečlivém nastudování reklam, jsou určeny konkrétní kategorie, se kterými rozbor dále pracuje a vyšetřuje přítomnost rodových rolí a stereotypizace. Práce si klade pět výzkumných otázek týkajících se právě této problematiky v televizních reklamách, na které odpovídá v závěru výzkumu.

Problematika genderové stereotypizace a vyhraněných rolí se v poslední době velmi rozšířila v médiích, neboť si lidé pomalu začínají všímat rozdílů v zacházení s jednotlivci odlišných pohlaví, a to i v běžném životě. Zatímco muži nezřídka pracují v manažerských pozicích či jiných vyšších postech, pro velké množství žen je toto stále překážkou. Platové ohodnocení je samostatnou kapitolou – často se totiž stává, že ženy se shodnou či dokonce lepší kvalifikací, dostávají nižší platy nežli muži na totožném postu (Jak odstranit platovou nerovnost mezi ženami a muži v Evropské unii, 2014). Televizní médium a jeho stereotypní rodové vyobrazení k ostré polarizaci napomáhají, neboť spotřebitelům zprostředkovávají obraz společnosti za pomoci televizní reklamy, který je ovšem značně zkreslený. Nicméně potenciální konzument je jejímu vlivu vystaven velmi často a intenzivně, tudíž je možné, že tyto zobrazované role a uměle vytvořená ideální společnost, kde se žena stará o domácnost a děti, zatímco muž je finančně zabezpečuje, spotřebitel přijme za standart, a tím pouze více a více napomůže k jejich



ukotvování v novodobé společnosti. V každém případě se toto téma začíná diskutovat, čímž se možnosti pro ženy pomalu otevírají k větší rovnosti s muži. Účelem práce je tedy nejen nalézt stereotypní zobrazení ženy a muže, ale i upozornit na jejich nekorektnost, až nebezpečnost.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. REKLAMA

První kapitola teoretické části je zaměřena na problematiku reklamy. V první řadě je vyžadováno pochopit koncept reklamy, aby bylo možno její prvky následně analyzovat v praktické části. Není ovšem v možnostech práce popsat celou komplexnost problému reklamy, proto se tato kapitola bude zabývat pouze těmi poznatky, které jsou určitým způsobem spojeny s tématem diplomové práce.

Struktura kapitoly je následující: první podkapitola vysvětluje termín reklamy jako takový, další část je věnována jejím základním konceptům a druhům, popsána je i její funkce pro společnost. Poté práce detailněji objasní televizní reklamu a její specifika, následně je zmíněna regulace reklamy v České republice. Na závěr, pro bližší pochopení dané problematiky, je nutné detailněji probrat témata psychologie a etiky, kterou vysvětluje poslední část kapitoly.

### 1.1 Vymezení pojmu

Reklama je často definována jako druh marketingové komunikace, která je neosobní, a pomocí níž jsou potenciální spotřebitelé oslovováni se záměrem nabídky a následné koupě určitého produktu/služby k jejich využití. K reklamě je využíván velký počet mediálních kanálů, které toto sdělení přenášejí (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Vysekalová a kol. (2007) poté upozorňují na velmi častý omyl, kdy je slovo reklama zaměňováno za výraz propagace. Propagace (*promotion*) je však nadřazeným termínem reklamy, je totiž jedním ze čtyř složek marketingového mixu a zahrnuje mimo reklamu i osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing, sponzoring a nová média. Tyto nástroje umožňují a napomáhají při komunikaci marketingového sdělení cílové skupině zákazníků.

Sbírka zákonů České republiky č. 40/1995 poté oficiálně popisuje termín reklamy následovně: „...oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména

podporu spotřeby nebo prodeje zboží, (...), podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“

Celkově lze tedy shrnout, že reklamou je myšleno zpoplatněné impersonální sdělení, které komunikuje tvůrce či zadavatel reklamy směrem k potenciálnímu zákazníkovi či spotřebiteli za pomoci specifického média (kanálu) s cílem přesvědčit jej k nákupu produktu či služby.

## **1.2 Základní charakteristika a funkce reklamy**

Je třeba zdůraznit, že reklama pomáhá představit zákazníkovi daný produkt v neotřelé a zajímavé podobě, k čemuž využívá veškerých forem, které působí na smyslové vnímání člověka, ať už se jedná o typografické vyjádření, barevnou prezentaci či hudební formu. V této vlastnosti tkví silná výhoda reklamy. Marketéři tak mohou poměrně snadnými způsoby komunikovat s příjemcem sdělení. Další předností reklamy je schopnost oslovit jejím prostřednictvím velké množství potenciálních spotřebitelů (tedy její široký zásah). Nicméně nelze opomenout, že reklama má i své stinné stránky – a tou je hlavně neosobnost a tok informací probíhající pouze jedním směrem – od zadavatele k příjemci, bez možnosti zpětné vazby (Vysekalová a kol., 2007). Přikrylová a Jahodová (2010) přidávají výhodu tohoto marketingového nástroje v podobě velkého vlivu a kontroly nad mediální zprávou sdělovanou příjemcům.

Kotler a kol. (2007) zmiňují, co je třeba zajistit, chce-li firma zavést novou reklamní kampaň do svého komunikačního mixu. Jedná se o stanovení cíle reklamy, určení rozpočtu, přípravu samotné reklamní strategie a následné zhodnocení úspěšnosti reklamy. Následující text se bude věnovat pouze stanovení cílů reklamy a přípravě reklamní kampaně (konkrétně v podkapitole 1.5 – psychologie reklamy), neboť tyto dvě části je nutné znát, aby bylo možno určit, jak má reklama na daný gender působit, aby vyvolala žádoucí reakci. Přesvědčit potenciálního zákazníka o nákupu je samozřejmě cílem primárním, ale lze nalézt i další funkce reklamy.

Kotler a kol. (2007, s. 856) vysvětlují cíl reklamy jako: „specifickou komunikační úlohu, kterou je třeba splnit, se specifickým cílovým publikem během specifického období“. Reklamy mohou být rozděleny následovně:

- informativní reklama: mající za úkol podat na trh informaci o novém produktu (či jeho inovaci či jakékoliv změně) a měla by vést ke vzniku primární poptávky ze strany spotřebitele a napomoci tak vytvoření image firmy.
- přesvědčovací reklama: firma má v úmyslu vytvořit selektivní poptávku po značce a přesvědčit tak spotřebitele k bezprostřednímu nákupu. Tento cíl se stává velmi častým v prostředí s rychle rostoucí konkurencí, čímž se postupně může stát reklamou komparativní, kdy společnost porovnává svůj produkt s ostatními (podobnými) produkty na trhu.
- upomínací reklama: jejímž cílem je upomenout zákazníka, aby na daný produkt nezapomněl. Tento cíl používají především firmy s již pevně zavedenými výrobky (Kotler a kol., 2007).

Jedná se o veskrze velmi známý fakt, že lidská společnost je reklamou významně ovlivněna, nicméně nelze ani zapomenout na skutečnost, že reklama se snaží tuto společnost i následně odrážet (Kubálková a Wennerholm Čáslavská, 2009). Z tohoto výroku tak plyne vztah mezi těmito dvěma proměnnými – navzájem se ovlivňující. Nelze tudíž přímo a jednoznačně říci, zdali reklama obraz společnosti primárně tvoří – pomocí utužování či transformací našich vzorců chování, hodnot, postojů, či to je právě společnost, která rozhoduje o tom, co se v reklamě bude vyskytovat a marketéři tak vlastně pouze reflektují současný, či spíše žádoucí, stav společnosti. Důležité je ale mít na paměti tento příčinný vztah. Lze si tedy povšimnout, že dle názorů výše zmíněných autorek drží hybnou sílu reklamní komunikace právě odesílatel (zadavatel reklamy), kdežto podle Kubálkové a Wennerholm Čáslavské jsou vlivy vzájemné – reklamu tak ovlivňuje i příjemce.

### 1.3 Televizní reklama

Jak autorky Přikrylová a Jahodová (2010, s. 71) zdůrazňují ve své knize, je výběr vhodného média jedním z klíčových rozhodnutí reklamní strategie, jelikož „reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů“. Proto firma volí takové médium, kterým bude schopna pokrýt co největší prostor trhu.

Autorky rozčleňují tyto prostředky na elektronická média – rozhlas, televize, kino a internet a klasická média – noviny, časopisy a některá indoor a outdoor média.

Jednoduše řečeno je televizní reklama vlastně druh reklamního sdělení, které je vysíláno přes televizní médium. Je nutné dodat, že televizní reklama byla po řadu let považována za jeden z nejpřitažlivějších marketingových prostředků. Ta společnost, která do vysílání vypustila svou reklamu, byla hodnocena jako prestižní (Clow a Baack, 2008). Clow a Baack (2008) poté přináší výčet výhod a nevýhod tohoto média. Hlavním pozitivem je široký zásah potenciálních zákazníků, s čímž souvisí i vysoký potenciál frekvence. Dále je pro reklamu klíčová hodnota audiovizuální stránky reklamy – je možné její zásluhou přesvědčivě sdělit příběh, snadno a efektivně popsat produkt a jeho kladné stránky, a především tento druh média vcelku jednoduchým způsobem vzbuzuje a přenáší emoce (Přikrylová a Jahodová, 2010). Karlíček a Král (2011) kladou důraz na originalitu, ve které se dnes marketéři snaží všemožně předhánět. Najdou se však i jistá negativa, autoři zmiňují velmi často se vyskytující problém, kdy se spotřebitelé snaží reklamám vyhnout či je v enormním množství, ve kterém je denně obklopují, ani nevnímají. Vysoké náklady na jednu reklamu jsou taktéž nevýhodou (Přikrylová a Jahodová, 2010). Keller (2007) dále uvádí, že televizní reklamy bývají tvořené pouze na určitou a omezenou dobu, po kterou probíhá propagační kampaň, než budou nahrazeny jinou reklamou. I proto bývají velmi často co nejvíce zobecněny a obsahují velké množství informací, v čemž se rozchází s tvrzením výše citovaných autorek. Poté Keller shodně dodává, že nejdůležitějšími elementy jsou vizuální prvky (scény, postavy, symboly či slogany), ty napomáhají lepšímu ukotvení si produktu/značky v povědomí zákazníka (Keller, 2007). Všeobecně tedy platí, že obrazová stránka sdělení je sledována tou nejdůležitější.

#### **1.4 Otázka regulace a etiky reklamy**

V České republice je reklama eticky regulována Radou pro reklamu a jejím Kodexem reklamy a její normy jsou vcelku liberální. Nejdůležitějšími poznatky pro účel této práce jsou nároky na slušnost, čestnost a pravdivost. Je-li tento výrok dán do souvislosti se stereotypy, které budou představeny později, je

už nyní jasné, že genderová reklama tento kodex příliš nedodržuje, především při prezentaci lidského těla (viz kapitolu 1.5.4). Dále by reklama neměla zneužívat důvěru spotřebitele. V reklamě je také zakázáno zneužívat předsudků a pověr a nesmí nadměrně podléhat sexualitě.<sup>1</sup> Mnozí specialisté ještě dodávají, že reklama by měla být společensky zodpovědná (Vysekalová a Mikeš, 2010). V praktické části práce bude následně vyhodnoceno, zdali zkoumané reklamy tento Kodex dodržují či ne.

S otázkou etiky se lze setkat v publikaci od Clow a Baack (2008, s. 10), kde je tento pojem vysvětlen jako: „soubor morálních pravidel (představa toho, co je a co není správné), jež jsou vodítkem pro jednotlivce i organizace“. Dále autoři uvádějí časté etické otázky, se kterými se lze setkat v soudobé marketingové komunikaci, pro účely práce je zmíněna situace, kdy reklama utvrzuje stereotypní nazírání na muže, ženy a menšiny či až příliš apeluje na materiální hodnoty společnosti. Autoři tak vlastně naznačují, že i přes snahu reklamu centrálně regulovat, stále se objevují takové firmy a agentury, které se etickými otázkami přílišně nezabývají.

## 1.5 Psychologie reklamy

Psychologické prvky lze v dnešní době nalézt ve většině reklam, není tedy možné předpokládat, že čistě logický, ekonomický pohled je pro tvorbu úspěšné reklamy dostačující (Vysekalová a kol., 2007). Proto je této kapitole věnován větší prostor, a to též z toho důvodu, že na ni bude vystavěna značná část výzkumu v praktické části práce.

První a nezbytnou fází tvorby každého marketingového sdělení/komunikace je provedení výzkumu trhu (*market research*), aby byla firma schopna poznat své potenciální zákazníky a uměla je též oslovit (Yeshin, 1998). Tato práce však marketingový výzkum nezahrnuje, neboť se její rozsah týká pouze reklam, které jsou aplikované a vytvořené pro jednotlivé gendery, tzn. zaměřené se pouze na muže či na ženy. Po vytvoření obrazu potenciálního zákazníka – zde segmentu muže či ženy, přichází na řadu jeho zacílení, tedy tvorba vhodného marketingového sdělení – vytváření samotné reklamy (Yeshin, 1998).

---

<sup>1</sup> Kodex reklamy ČR, dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

Dnes je v dispozici mnoho psychologických studií, které poukazují na elementy, které by měly být v reklamě zastoupeny, aby potenciálního zákazníka v co možná největším rozsahu ovlivnily, a firmě tak přinesly žádoucí cíl – prodaný produkt. Vysekalová a kol. (2007, s. 146) vysvětlují účinky věrohodnosti a atraktivity informačního zdroje, který napomáhá spotřebiteli ztotožnit se s daným výrobkem. Autoři zde uvádí příklad lékařů stomatologů, kteří doporučují „tu nejlepší zubní pastu pro zářivě bílý úsměv“. Spotřebitel má tendenci takovým tvrzením důvěřovat více nežli v situacích, kdy tento produkt bude propagovat obyčejný člověk, a spíše si jej zakoupí. Dále autoři ilustrují důležitost souvislosti informačního zdroje s daným produktem, aby se nestalo, že na prací prostředek bude dělat reklamu kupříkladu herec (Vysekalová a kol., 2007).

Co se týče formy a obsahu reklamy, i zde existují určitá pravidla, kterými se reklamní svět televize velmi často řídí. Jak Vysekalová a kol. (2007) dále zmiňují, spotřebitel prvně vnímá obrazové vjemy, poté věnuje pozornost i ostatním prvkům, které jsou v reklamě přítomny. Následující tři subkapitoly se budou těmto elementům věnovat detailněji.

#### *1.5.1 Textové elementy v reklamě*

Ta reklama, která disponuje převahou textu, je vnímána jako informativní, složitá a apelující na rozumovou stránku spotřebitele. Text povzbuzuje logické přemýšlení a ovládá také racionální chování. Je důležité mít na paměti, že text je nezávislý na osobní interpretaci a je příhodný ke graduálnímu předkládání argumentů (Monzel, 2009). Autorka tak zdůrazňuje, že text bývá nejobvyklejší pro reklamu informativní.

#### *1.5.2 Obrazové elementy v reklamě*

Monzel (2009) vysvětluje automaticnost zapamatování si obrazu a spojení si jej s pocitem, čímž dochází k zarytí si sdělení do paměti. Obrazy tak bývají nejčastěji zastoupeny v emociální reklamě. I další autoři souhlasí, že vizuální stránka je v reklamě nejvíce zastoupená a využívá tak benefitu prvního ukotvení do paměti spotřebitele. Obrazy lidskému mozku zprostředkovávají nejvýraznější informace,

kteře se snáze pamatují. I z tohoto důvodu jsou pro marketéry tím nejdůležitějším prvkem a jsou i v psychologii nejhloběji prozkoumány. Sdělení je člověkem zpracováváno v podstatě okamžitě od začátku reklamy. Obrazy také poskytují více informací v kratším časovém horizontu (Vysekalová a kol., 2007). Další nespornou výhodou je i to, že obrazových elementů je možné využít nejen při poskytnutí informace o produktu, ale také k navození určitých nálad či pocitů (= aktivační efekt). Toto působení Vysekalová a kol. (2007) popisují jako propojení vizuální stránky s psaným či mluveným slovem, kterým se aktivují obě mozkové hemisféry – pravá má za úkol nastartovat vizuální vnímání a levá se stará o centrum řeči. Spojení má poté za následek výraznější kvalitu zapamatování si reklamy. Dále kolektiv autorů vysvětluje možné způsoby využití obrazového sdělení<sup>2</sup>:

- volné obrazové asociace: marketér dává produkt do souvislosti s obrazem či kontextem, se kterým vůbec nesouvisí. Používá se především k získání pozornosti či vyvolání kýženého pocitu.
- obrazové analogie: produkt nabývá charakteristických vlastností obrazového elementu, který mu je předává. Tento způsob bude následně velmi často využíván právě v genderové reklamě.
- obrazové metafory: zde již produkt není srovnáván přímo s obrazem, ale s jiným vizuálním vyjádřením, se kterým je postaven na stejnou rovinu.

Mnohé odborné publikace upozorňují na důležitost barev, které umožňují přenos vizuálního poselství. Jednotlivé barvy a jejich odstíny v sobě nesou psychologický význam a pomáhají tak dávat produkt do kontextu právě s vlastnostmi, které tyto barvy vyjadřují (Vysekalová a Mikeš, 2010). Následující výčet barev je zpracován z textu Vysekalová a Mikeš (2010) a doplněn o význam, které barvy mají pro jednotlivé gendery podle Ciotti (2013):

- bílá: spojena s čistotou, nevinností, mlčelivostí či uvolněním. V Číně však tato barva znamená smrt. Bílá bývá označována jako barva genderově neutrální, avšak v reklamách se objevuje především ve spojení s ženami.

---

<sup>2</sup> Vysekalová a kol. (2007. s. 150-151)



- černá: přináší pocit vznešenosti, důstojnosti, ale i pasivity. Barva elegance – v reklamách je využívána pro exkluzivní, drahé produkty s perfektním designem. I černá barva je pro gender neutrální, ovšem vzhledem k propagaci především luxusních technologicky vyspělých produktů v černém designu, lze tuto barvu připsat spíše mužům.
- červená: barva vyjadřující energii, sílu, vášně, dynamiku. Na druhou stranu ale i vztek, nebezpečí a oheň. Pro ženy se užívá ve spojení s luxusními produkty, pro muže například s rychlými automobily. Ačkoliv na sebe velmi poutá pozornost, lze ji považovat opět za genderově neutrální.
- modrá: symbolika klidu, uvolnění, užívá se pro ztvárnění krásy, kvality či čistoty. Modrá je velmi často typická pro mužskou genderovou identitu a je jedinou barvou, která s ní bývá významně svázána.
- zelená: bývá spojována s klidem, svěžestí, přírodou. Barva zastoupená pro oba gendery rovnocenně.
- žlutá: symbolizuje teplo, světlo, vitalitu, lesk, nádheru. Právě pro tyto atributy je většinou připisována ženám.
- fialová: vystihuje vážnost, chlad, ponuré myšlenky, na druhou stranu duchovní barva. Spojována s ženským genderem.
- růžová: navozuje lehkost, jemnost, veselost a něžnost. Velmi typicky popisována jako ženská (dívčí) barva.
- oranžová: barva přátelství, srdečnosti, slunce, genderově žensky zaměřená.
- hnědá: vyvolává pocit pevnosti, prospěchu, zdraví, velmi realistická barva, proto je spojena více s muži.
- šedá: symbolizuje konzervatismus, ale i strach, špínu, nedostatek energie, všeobecně barva neutrální. (Vysekalová a Mikeš, 2010 a Ciotti, 2013)

Na základě výsledků zkoumání významu barev pro jednotlivé gendery lze vyvodit, že pro mužský gender je typická pouze jedna barva, a to modrá. Naopak ženský gender bývá spojován nejčastěji s růžovou, žlutou, oranžovou či fialovou barvou,

avšak většina barev je neutrálních. Ciotti (2013) dodává, že muži preferují barvy jasné, neb symbolizují energii, pevného rozhodování, kdežto ženy spíše pastelové či jemné, které navozují něžnost či čistotu. Užívání typických barev v reklamách už je předzvěstí stereotypů, které se dávají do souvislosti s genderem, které popisují ženy jako jemná, slabá, téměř neviditelná stvoření, oproti energickým, dynamickým, nadřazeným mužům. Je ovšem na místě si uvědomit, že vnímání barev je podmíněno nejen genderově, ale též kulturně, jak bylo naznačeno na příkladu s bílou barvou, proto marketéři v různých zemích budou nejspíše volit rozdílné barvy pro shodný produkt. Existují však i názory a výzkumy, které upozorňují, že žádná souvislost mezi barvou a genderem neexistuje a považují ji za čistě individuální volbu bez ohledu na pohlaví (Ciotti, 2013). Clow a Baack (2008) také varují, že barevná preference se může u spotřebitelů v čase výrazně měnit, ovlivňuje ji například působení módy. Nicméně v případě genderu, který je dosti zakotveným jevem, je tato změna spíše nepravděpodobná.

### *1.5.3 Zvukové elementy v reklamě*

Posledním druhem obrazů, se kterými se lze setkat v televizní reklamě, jsou takzvané akustické obrazy. Vysekalová a kol. (2007) poskytují příklad, kdy si je člověk schopen vybavit melodií či píseň z reklamního spotu (např. pojišťovna Würstenrot). Zvuky totiž bývají doplňkovým prvkem emociální reklamy (Monzel, 2009).

Tuto součást reklamního sdělení rozdělují Vysekalová a Mikeš (2010) na řečovou složku a hudbu (či melodií). Autoři apelují především na srozumitelnost jazyka v reklamě, proto navrhují snadné a stručné věty, které v sobě nesou nějaký obraz. I zde si tedy lze povšimnout, jak jsou vizuální obrazy pro reklamu důležité, přičemž akustické obrazy nesou jen doplňující význam (Vysekalová a Mikeš, 2010). Co se týče užívání slov typických pro jednotlivé gendery, níže zmínění autoři ve svém výzkumu zjistili, že jak muži, tak ženy užívají rozdílná slova v běžné komunikaci, tak při vyjádření stejné skutečnosti. Ženy mají tendence k emociálně zabarvenému jazyku, kdežto muži hovoří zpravidla velmi prakticky, užívají stručná slova a v jejich slovní zásobě bývá často obsaženo zájmeno já (Newman, Groom, Handelman a Pennebaker, 2008). Z těchto důvodů tak lze sledovat rozdílné

tendence při využívání dialogů v reklamách pro muže a ženy. Hudební stránka marketingové sdělení funguje na podobném principu jako barevné vnímání.

Je třeba zdůraznit, že se hudba či melodie užitá pro podkreslení reklamy se přizpůsobuje potenciálnímu zákazníkovi. V případě žen se jedná spíše o něžnou, klidnou hudbu vyvolávající příjemné pocity klidu, která má působit na emoce, jelikož ženy jsou dle marketérů citově orientované. Naopak, v reklamách pro muže bývá použita melodie dynamické povahy, která má zdůraznit mužskou ráznost a rozhodnost (Vysekalová a kol., 2007). Z důvodů popsaných výše lze vyvodit, že i zvukové elementy reklamy podléhají určitým stereotypům o mužském a ženském genderu.

#### 1.5.4 Vyobrazení mužského a ženského těla a sex v reklamě

Jedním z největších marketingových triků jak připoutat pozornost spotřebitele a vystoupit tak z davu reklamních sdělení, je vyobrazit cizí lidské tělo v podobě, ve které se s ním zákazník v běžném spotřebitelském životě nepotká – nahé či polonahé. Ovšem proto, aby toto sdělení vyvolalo kladnou emoční odezvu, musí lidské tělo splňovat určité parametry. Clow a Baack (2008, s. 168) hovoří o takzvaných okrasných modelech (*decorative models*), jejichž hlavním posláním je vylepšit pozitivní hodnocení produktu zákazníkem. Ve většině případů nemá tento model s produktem žádnou spojitost, slouží tedy výhradně jako zdroj přenosu jeho pozitivních atributů na produkt, který tím dosahuje stejné krásy jako model. Této strategie si lze povšimnout v reklamním světě při využívání slavných osobností (modelek, hereček), které jako by výrobku vtiskly život, krásu a úspěch, jsou tedy nositeli symbolu úspěšného a šťastného života. Užívání okrasných modelů je ale dvousečné, jelikož přispívá k tvorbě stereotypů mezi lidmi. Ženy tak mohou uvěřit, že nabydou stejných vlastností jako model jen tím, že budou užívat propagovaný produkt, čímž se stereotypy jen prohlubují, jelikož marketéři zaznamenají kladný výsledek působení reklamy a budou ji pravděpodobně opakovat (Clow a Baack, 2008). A právě na tomto příkladu si lze povšimnout, že reklama vlastně reaguje na to, co spotřebitel preferuje, byť sekundárně, a nelze tedy veškerou vinu při konstrukci stereotypů svalovat na marketéry, jelikož zákazníci na jejich tvorbu mají také kladný vliv.

Na druhou stranu autoři Clow a Baack (2008) potvrzují, že soudobé reklamy sexuálních prvků obsahují více a více, proto lze předpokládat, že schopnost získat pozornost spotřebitele pomocí tohoto elementu postupně oslabuje, až zanikne úplně. Jako možné řešení se nabízí jemnější náznaky či narážky. V reklamách je obecně možné se setkat s následujícími způsoby zobrazování sexuality<sup>3</sup>:

- Podprahové techniky: vložení sexuálních vodítek a symbolů, které nejsou na první pohled zjevné. Tyto techniky nicméně nebývají příliš úspěšné.
- Nahota a částečná nahota: tato technika se užívá především u výrobků, které mají nějakou spojitost se sexualitou (rozdílným pohlavím), například kosmetické produkty (šampony) či oblečení.
- Zjevná a otevřená sexualita: bývá obvykle přijímaná v souvislosti se sexuálně zaměřenými produkty, jinak vyvolává rozpaky. Otázkou však zůstává, co vlastně v dnešní době sexuálně zaměřený produkt znamená.
- Sexuální náznaky: velmi často využívané, nepřímé vyjádření, které je mnohdy chytře zakódováno, že je možné si jej vyložit více způsoby.
- Smyslnost: tato technika je velmi oblíbená, mnohými výzkumy bylo zjištěno, že na tento způsob nejlépe reagují ženy, kdežto muži preferují otevřenou sexualitu. (Clow a Baack, 2008).

Vysekalová a kol. (2007) se v mnohém shodují, jelikož tvrdí, že reklamy pro ženy jsou orientovány více sexuálně-romanticky, než otevřeně sexuálně, protože ženy v reálném životě nepřikládají mužskému vzezření přílišnou váhu a koncentrují se více na poslání, které muž v životě zastává, nežli na jeho tělo. Výzkum Oates-Indruchové (in Šmejkalová 1999) poté dodává, že v reklamách pro muže častěji vystupují ženy, nicméně co se týče reklam pro ženy, není výskyt mužského modelu tak převládající a lze tak zpozorovat i množství reklam s ženami pro ženy. Otázkou zůstává, je-li toto tvrzení stále platné vzhledem k roku jeho uveřejnění, proto bude analyzováno v praktické části práce.

---

<sup>3</sup> Založeno na publikaci Clow a Baack (2008, s. 166)

Specialisté nicméně odhalují, že sexuálně otevřené reklamy jsou nyní velmi kritizovány, jelikož podněcují nespokojenost s vlastním tělem. Ženy totiž bývají často vyobrazeny velice štíhlé, jelikož se všeobecně věří, že štíhlost modelek je klíčem k úspěchu produktu. Zákaznice si po zhlédnutí reklamy nepřipadají dostatečně atraktivní a snáze uvěří, že nákupem produktu dosáhnou krásy modelu zobrazeného v reklamě. Tyto reklamy však mají vliv i na muže; ti si po vystavení působení obrazového sdělení nemusí připadat dostatečně silní (Clow a Baack, 2008).

Nutné také dodat, že přestože jsou kontroverzní reklamy poutavější, nejsou schopny zesílit transfer informací, a z toho důvodu se může zdát irelevantní reklamu obohacovat těmito prvky. Co více, některé firmy již začaly v reklamách využívat běžných lidí, namísto okrasných modelů, což přineslo kladné výsledky, a výhledově se dá předpokládat, že tak možná budou muset marketingoví specialisté zvážit i tuto eventualitu, což by pomalu mohlo vést k odstranění genderových stereotypů, zde konkrétně žena – modelka (Clow a Baack, 2008).

Souhrnně lze říci, že cílem všech výše popsaných psychologických prvků je přitažení pozornosti a zájmu zacíleného zákazníka, který poté daný produkt vyhledá a zakoupí si jej. Psychologie reklamy tak očividně hraje významnou roli v ovlivnění spotřebitele, leč je pouze na člověku, do jaké míry s sebou nechá manipulovat a ovlivňovat se stereotypy, které reklama velmi často produkuje.

Tato kapitola tedy popsala důležitost reklamních sdělení v tom smyslu, v jakém tato sdělení vyvolávají pocity, přání, potřeby. S tím je ale na druhou stranu spojeno určité nebezpečí vzniku stereotypního zobrazení. Každý zákazník si přeje docílit svých tužeb a zakoupení daného propagovaného výrobku mu k tomu má dopomoci. Jak již bylo v předchozí kapitole naznačeno, v televizních reklamách se lze velmi často setkat s typickým vyobrazením muže a ženy – tedy s takzvanými genderovými stereotypy, kterými se bude nyní zabývat následující část práce.

## **2. STEREOTYP A GENDER**

Nyní již bude pozornost převedena od reklamy, která představovala vcelku snadno uchopitelný koncept, k poslední teoretické kapitole, zabývající se stereotypy a genderem, které se již definují hůře, neboť se pohybují ve velmi abstraktní, psychologické rovině. Reklamní sdělení jsou dnes plná rozmanitých stereotypů, s jejichž pomocí se marketéři snaží upoutat pozornost diváka a podat mu takové informace, které jej přesvědčí, aby si daný produkt zakoupil. Kapitola nejprve vysvětluje pojem stereotyp, a popisuje jeho roli – a to jak na všeobecné úrovni, tak i aplikované na mediální svět. Stereotypy je nutné pochopit, aby je následně bylo možné rozpoznat a analyzovat v jednotlivých reklamách pro potřeby praktické části práce. Poté je již pozornost přesunuta k tématu genderu. Nejdříve bude popsán koncept genderu a jeho porovnání s pojmem pohlaví, poté budou vysvětleny genderové role, kterým se člověk během života učí či se s nimi setkává a závěrem jsou objasněny genderové stereotypy, na které lze v dnešním světě médií narazit, a dojde tak k propojení obou pojmů v jednu ucelenou kapitolu.

### **2.1 Pojem stereotyp**

S pojmem stereotyp se dnes lidé setkávají běžně, všeobecně mají povědomí o tom, co znamená, proto tato kapitola poskytne odborný pohled na tuto problematiku. Autoři Lusting a Koester (1999) stereotypizaci charakterizují jako proces zjednodušování, na jehož základě jsou lidé či věci zařazováni do kategorií a klasifikováni do skupin na bázi vlastností, které jsou onou skupinou sdíleny. Toto zjednodušování je na místě, chce-li jedinec pochopit všeobecný rozsah problému či porozumět naprosto neznámé věci. Autoři připojují informaci, že stereotyp je společností sdílen, přenáší se z generace na generaci a v čase se tak příliš nemění a nevyvíjí. Guirdham (2005) tento koncept popisuje podobně, jako kognitivní proces, podle kterého lidé kategorizují jiné lidi či entity, aby se vyhnuli informačnímu přehlcení. Jedno z nejpřesnějších a nejdetailnějších vysvětlení podává Edward Hall (in Holliday, Hyde a Kullman 2004) a definuje tak stereotyp jako jednoduchou, zapamatovatelnou a všeobecně známou vlastnost, která člověka vymezuje a omezuje pouze na tuto kvalitu, která je často až příliš zjednodušená či naopak zveličená.

Jak již předchozí text naznačuje, vzhledem k jejich simplifikující povaze, nelze stereotyp užívat a přijímat bez dalšího přemýšlení. Mnozí autoři upozorňují, že stereotypy nejsou přesné a odmítají brát v úvahu rozsáhlé rozdíly, které se mezi lidmi vyskytují. Dále také varují, že nebývají založené na vlastní zkušenosti, ale pouze pasivně přebírány. Mimo jiné se vždy polarizují na pouze dobré a špatné či pozitivní vs. negativní, maskulinní vs. femininní, a podobně, aniž by braly v potaz potenciální rozmanitost stereotypizované věci (Lusting a Koester, 1999). S tímto tvrzením souhlasí Holliday, Hyde a Kullman (2004), kteří dodávají, že stereotypy mohou být i nebezpečné, jelikož vedou k tvorbě předsudků, rasismu či sexismu, což může být velmi častý problém genderových stereotypů.

Souhrnně je nutno k tomuto tématu zdůraznit, že stereotypy mohou být prospěšné, ale pouze jako základní pohled pro tvorbu názoru na daný problém, nicméně musí být konstantně zpochybňovány, jelikož neodráží skutečnost, ale pouze jakési zjednodušení věci. Detailněji se tímto tématem zabývá podkapitola 2.5 (genderové stereotypy) v závěru teoretické části práce.

## **2.2 Vymezení termínu gender**

Před dalším analyzováním genderu je potřeba rozlišit mezi pojmy pohlaví a gender, které se na první pohled mohou zdát shodné, opak je však pravdou. Jak uvádí Oakley (2015) pohlaví (*anglicky sex*) určuje ženu a muže na čistě biologické úrovni, kdežto gender je jev psychologický a kulturní. Pro vyjádření pohlaví jsou užívána přídavná jména mužské a ženské, kdežto pro gender se vžilo označení maskulinní a femininní. Ve společnosti bývá často usuzováno, že ženské pohlaví se rovná femininnímu genderu (a totéž pro muže), nicméně tato domněnka je špatná, jelikož gender není určen pouhým pohlavím, ale je vymezený povahou člověka, jeho gesty, stylem oblékání či zájmy (Oakley, 2015). V dnešním světě tak lze zpozorovat ženy, které více směřují k maskulinnímu genderu a naopak. Genderové role však nutně nezůstávají stejné, mohou se měnit, jelikož jsou podřízené sociokulturnímu kontextu. Renzetti a Curran (2003) tak shrnují, že pohlaví je jakýmsi prvotním stavebním kamenem, na kterém každý individuálně staví svůj gender.

Mluví-li se dnes o genderu, je nutné zdůraznit, že jde o kulturou ovlivněný konstrukt (Oakley, 2015). Různé kultury tak mohou mít rozdílné představy o tom, co je femininní a co maskulinní prvek, popřípadě do jaké míry se dá jev označit za genderově vymezený – je tedy škálovatelný. Eriksen (2008) taktéž souhlasí, že jakákoliv kultura pojímá jinou koncepci genderu. Nicméně existují i autoři, kteří gender nevnímají jako sociální koncept, ale přirozený, biologicky závislý stav. Například Bourdieu (2000) vysvětluje, že sociální rozdělení genderu je přizpůsobováno pomocí osvojených schémat přemýšlení, percepce i vystupování. Majorita osob vnímá svou genderovou identitu shodně s vlastním pohlavím (Bourdieu, 2000).

Lze tedy shrnout, že gender je společensky vytvořenou kategorií, která lidem vymezuje, jaké vzorce chování jsou typické pro ženy a pro muže, tedy spoluvytváří takzvané femininní a maskulinní genderové role, které se mnohou v průběhu života různě formovat a proměňovat, jak bude vysvětleno v následující kapitole, kdežto pohlaví člověka determinuje pouze na čistě biologické úrovni, je mu tedy dáno již při početí a lze jej jen složitě změnit.

### **2.3 Genderové role**

Rozdělení mezi mužem a ženou je pozorovatelné téměř na celém světě a ve velkém množství lidských činností a aktivit. Specialisté na genderová studia tvrdí, že v naprosté většině lidských společností tak mají muž a žena přesně definovanou svoji roli, svoje práva a závazky, a zároveň akceptují i nároky, které jsou na ně kladeny toutéž společností (Janošová, 2008). Autorka dále informuje, že tyto rodové role se tvoří výchovou a socializací. Renzetti a Curran (2003, s. 93) definují socializaci jako: „proces, jehož prostřednictvím si lidé předávají a vstřebávají lidské hodnoty a normy, včetně těch, které se týkají genderu“. Genderová příslušnost je tak tvořena již od útlého věku a závisí na vlivu různých referenčních skupin – například v brzkém období lidského života to je rodina, později přátelé, osoby, se kterými přijde dítě do kontaktu, ale také i média. Kupříkladu chlapci jsou od dětství vyzýváni, aby si hráli s auty a dívky by si měly hrát s panenkami, aby se zavčasu naučily a pochopily, jaké poslání se od nich očekává – role matky. Hrou se děti vlastně učí svým budoucím rolím. Tímto



způsobem tedy děti přijímají genderové role a normy společnosti o tom, jak by měla vypadat ideální žena či muž, s čímž se povětšinou ztotožní a následně si tuto zkušenost odnáší do svého dalšího, dospělého života (Renzetti a Curran, 2003).

Genderové role jsou vymezeny jako komplex neformálních zásad a pravidel, které determinují typicky ženské a typicky mužské chování a jednání. Na příkladu ženy, která tradičně zůstává s dítětem na mateřské dovolené, aby muž byl schopen chodit do práce a vydělávat peníze pro to, aby obstaral rodinu, autorka názorně představuje tento koncept (Kalnická, 2009). Valdřová (in Janebová 2008) dodává, že na bázi genderových rolí jsou ženám a mužům připisovány rozdílné druhy práce a činnosti, povinností, které mají naplňovat, rozsah odpovědnosti a životní hodnoty. Janošová (2008) již konkrétně vysvětluje, že na ženy bývá nazíráno jako na nepříliš chytré, rozpačité, ale atraktivní a jemné bytosti, které si bez přítomnosti svého mužského protějšku nemohou poradit. Zato muži jsou demonstrováni jako realističtí, úspěšní lidé, kteří ve své prestižní profesi, jako je například manažer, lékař, vynikají, ale nejsou schopni odhalit své pocity či emoce (Janošová, 2008). Níže uvedená tabulka od Judith Worell (2001, s. 563) shrnuje tyto genderové stereotypní charakteristiky mužů a žen.

**Tab. 1: Role a vlastnosti spojené s jednotlivými gendery**

<b>Spojené s muži</b>			
<b>Vlastnosti</b>	<b>Role</b>	<b>Fyzické znaky</b>	<b>Kognitivní charakteristiky</b>
aktivní	zajišťuje finanční stabilitu	atletický	analytický
rozhodný	hlava domácnosti	robustní, široká ramena	pečlivý, přesný
soutěživý	vůdce	svalnatý	dobrý v abstrakci
nadřazený	zajišťuje opravy v domácnosti (ne nutně osobně)	fyzicky silný a dynamický	schopný řešit problémy
nezávislý	je iniciativní ve vztazích	mužný, drsný	matematicky zaměřený
sebevědomý	sleduje televizi	vysoký	
odolný vůči nátlaku			

Spojené s ženami			
Vlastnosti	Role	Fyzické znaky	Kognitivní charakteristiky
oddaná druhým	připravuje jídlo	krásná	umělecky založená
vědomá si pocitů druhých	stará se o domácnost a nákupy	roztomilá	kreativní
emočně založená	pere prádlo	líbezná	expresivní
nápomocná	vyzná se v módě	elegantní	nápaditá
příjemná	zdroj emoční podpory	křehká, drobná	intuitivní
milá	stará se o děti	sexy	vnímavá
tolerantní	dekoruje dům	jemný hlas	vkusná, decentní
laskavá			verbálně zručná

Zdroj: Worell (2001, s. 563)

Worell (2001) ve své publikaci analyzuje ženské a mužské podtypy, které jsou charakterizovány určitým druhem chování, založené primárně na výzkumu Susan Fiske. Pro ženy to jsou:

- žena v domácnosti (*housewife*): submisivní, nesamostatná, ostýchavá a plachá, starající se o děti a rodinu, bez sebevědomí a vlastních názorů.
- kariéristka (*career woman*): dominantní, samostatná, ctižádostivá, chytrá, pracovitá a sebejistá.
- sexy žena (*sex object*): mladá, krásná, přitažlivá, vyzývavá, leč závislá na pozornosti muže.
- feministka (*feminist*): dominantní, samostatná, přejímající mužské charakteristiky, až neudržovaná (Worell, 2001).

Mužská klasifikace bývá složitěji identifikována, muži jsou typicky vyobrazeni v těchto rolích: atlet, dělník, podnikatel, macho, otec od rodiny a břídil.

- atlet (*athletic man*): sportovně založený, aktivní, veselý, často bez rodiny.
- dělník (*blue collar working man*): těžce pracující, aby zabezpečil rodinu, s vysokou pracovní morálkou, bez zájmu o sport či fyzický vzhled.
- podnikatel (*business man*): vzdělaný muž žijící svou prací, vždy upravený, materialista.
- macho (*macho man*): společenský, sebestředný, je rád ve společnosti žen, má oblibu v sexu.
- otec od rodiny (*family man*): se víceméně ztotožňuje s ženskou rolí ženy v domácnosti, tudíž jeho hlavním posláním je starat se o rodinu, dům, zahradu.
- břídil (*loser*): nehlásí se k mužství, pasivní, nevyrovnaný, na první pohled bez zájmu o okolí, což ovšem bývá pouze jakási maska (Worell, 2001).

Popis tradičně vyobrazovaných ženských a mužských vlastností se diametrálně rozchází. Zatímco na muže je nahlíženo jako na racionálního, pracovitého, aktivního, nadřazeného, profesně úspěšného, technicky a sportovně založeného člověka, žena je často charakterizována jako přesný opak: pasivní, emocionální, jemná, závislá na svém muži, upravená a krásná, která nachází zálibu v domácích pracích a uměleckých aktivitách. Dále musí být muž silný, o čemž chce být ženou ujišťován, společenský – být obklopen přáteli, kterým dává najevo svou mužnost, mít nadhled a za žádnou cenu by neměl projevovat své city, jelikož ty značí mužovu slabost. Naopak žena je emočně založená a přítelkyně má pouze proto, aby s nimi mohla řešit své problémy (Janošová, 2008).

V souhrnu lze tedy říct, že muži mají za úkol starat se o rodinu z finanční stránky věci, zatímco ženy je v tomto podporují a poskytují jim zázemí v podobě perfektně fungující domácnosti. Tento obraz ovšem v mužích zákonitě musí vzbuzovat strach, že nebudou schopni tuto roli úspěšně zastat a dostat tak stereotypu a společnost je odsoudí, a co více, oni zklamou sami sebe.

Čermáková (2000) ovšem předkládá argument, že i obsah genderových rolí se může měnit, jelikož v nynější společnosti lze pozorovat změny v tvorbě rodinného života. Mladé generace nyní často oddalují společný manželský život, a vyhledávají tak jiné formy společného soužití postavené na partnerství bez manželského svazku (mnohdy i dětí), což může postupně vést až k zániku tradiční femininní role manželky – matky a maskulinního otce – živitele.

## **2.4 Gender a spotřební chování**

Jak již bylo zmíněno, marketéři v médiích často využívají genderu a jeho stereotypů k vytvoření ideálního obrazu společnosti, kde je vše perfektní, lidé jsou spokojení, krásní, zdraví a bohatí. Tímto smyšleným obrazem ovlivňují spotřebitele, který si přeje dosáhnout stejného života, jako je vyobrazený ideál.

Brown (in Bosničová 2008) popisuje rozdíly, které se nachází mezi muži a ženami v oblasti nakupování. Autor zmiňuje, že jsou to právě ženy, které nakupují daleko častěji nežli muži a jejich styl se vyznačuje pomalým a opatrným vybíráním produktu, srovnáváním nabídek, vyptáváním se známých i obchodníků na dané výrobky. Ženy tedy nakupují emočně – pro potěšení. Naopak s muži bývá často spojována nechuť k nákupům, proto produkty vybírají rychle a účelně, a většinou odchází s výrobkem, pro který si primárně přišli. Jejich nákupní rozhodování se dá charakterizovat jako racionální. Nicméně, i zde se dají nalézt protichůdné názory na tuto problematiku. Z analýzy nákupního chování žen a mužů v České republice, vycházející z 11 000 vzorků, se objevují výsledky, které jsou ve značném rozporu s předchozím stereotypním pohledem. Autor výzkumu vysvětluje, že jsou to ženy, které nakupují racionálně, neb uvažují a kalkulují, jaký produkt je nejvýhodnější zakoupit na základě porovnávání určitých parametrů. Emocionální projevy žen, které jsou přiřazovány pocitům, mohou tedy být v realitě ovlivňovány jejich racionálním výpočtem (Horký, 2009).

V souvislosti s touto podkapitolou je třeba zmínit pojem gender marketing, na jehož základě je celá práce vystavěna. Vysekalová (in Bosničová 2007) definuje tento termín jako marketing, který využívá odlišných rolí ženy a muže a jejich spotřebitelských projevů. Zaměřuje se tak na rozdíly obou genderů

v hodnotové sféře, týkající se rodiny a osobního života. Zjednodušeně řečeno jde o marketing, kde segmentační základnou jsou genderové spotřební role.

## **2.5 Genderové stereotypy**

Po vysvětlení pojmů stereotyp a gender lze tedy odpovědět na otázku, co jsou to vlastně genderové stereotypy. Toto vysvětlení podávají Valdová a kol. (2004, s. 20) a definují je následovně: „předsudečné představy o tom, jací/jaké mají muži a ženy být a jak se mají chovat“. Staví tak muže a ženy do jasně daných a předem definovaných rolí, a vyobrazené stereotypní chování je poté posuzováno jako žádoucí. Tyto role mohou být pro někoho postačující, leč velmi často bývají bariérou, která jedinci zabraňuje, aby si svůj život žil dle sebe než dle očekávání okolí. Tato podkapitola tedy prvotně vysvětluje genderové stereotypy v obecné rovině a následně je aplikuje do světa médií a reklamy.

### *2.5.1 Obecně*

S genderovými stereotypy souvisí i pojem genderový kontrakt, který autorka Hašková (in Janebová, 2008) popisuje jako souhrn různých pravidel, která jsou vyjádřena buď přímo či nepřímo, a ty ženám a mužům určují rozdílnou hierarchii hodnot, rozsah odpovědností a závazků. Valdová (in Janebová 2008) dodává, že tento kontrakt se objevuje ve třech rovinách: Prvotní rovinu tvoří zásady, které jsou vytvářené společností, druhou formují instituce v systému vzdělávání a profese a poslední rovinou je rodina. Lze tedy shrnout, že rodové role, které si člověk osvojuje již od dětství pomocí procesu socializace, jsou utvářeny za pomoci rodiny a okolí, které jedince přímo, ale i nepřímo ovlivňují a formují v něm tyto kontrakty.

Křížková (2004) konstatuje, že na podstatě genderových stereotypů je postaveno i tradiční rozdělení činností v domácnosti. Zatímco od muže se neočekává pomoc s rutinními domácími pracemi, jako je úklid či nákupy, které přísluší ženě, jeho místo je buď v dílně či na zahradě, kde má možnost se vyjádřit kreativně. Nicméně, jak uvádí i někteří autoři, stereotypy lidem život mohou i komplikovat. Pro ženy může být náročnější dosáhnout na pracovní pozice typicky určené pro muže, a na muže, který zůstane s dítětem na rodičovské dovolené, může být

pohlíženo pohrdavě. Jelikož jsou stereotypy v lidských vědomích stále pevně ukotveny, lidé mají tendence se s nimi ztotožňovat, což může způsobovat stres a tlak na jedince, aby dosáhl toho, co od něho stereotyp (a potažmo i společnost) očekává, jinak jeho život nebude úspěšný (Karsten, 2006).

Valdřová a kol. (2004, s. 26) tuto problematiku rekapituluje v následujících větách: „Lidé, kteří vidí svět ostře rozdělený na muže a ženy, pak lehce přehlédnou situace, které nezapadají do jejich zažitého schématu. Nevšímají si například, že i muži jsou citliví, empatičtí a dokáží naslouchat druhým, a i ženy jsou silné, odvážné a schopné prorazit v profesním životě, přičemž takové chování neubírá nic ženám na jejich ženskosti a mužům na jejich mužskosti“. Proto by marketéři, ale i všichni lidé, měli být opatrní, využívají-li v nadměrné míře stereotypních šablon, jelikož mohou být velmi zavádějící a rozhodně se nedají aplikovat na každého jedince.

### *2.5.2 Genderové stereotypy v médiích*

Jak již bylo zmíněno, gender je dnes jednou z nejdůležitějších segmentačních základů, což vede ke zvýšené stereotypizaci v reklamních sděleních. Ženy často bývají zobrazovány jako sexuální symboly či naopak hospodyně, zatímco muži jsou znázorňováni jako kariéristi s velkou autoritou. Toto vyobrazení následně přetváří a upevňuje názory a přesvědčení dané společností o sexualitě a o tom, jak by měl vypadat ideální život ideálního muže a ženy. Autoři Renzetti a Curran (2003) tvrdí, že nejčastěji je možné se s genderovými stereotypy setkat právě v médiích. A jsou to právě média, která jsou považována za zdroj a kanál, který prezentuje a přenáší hodnoty a zvyklosti lidské společnosti (Renzetti a Curran, 2003). Vytváří a přetváří tak společenské identity, včetně genderových rolí a přímo tak participují na formování skutečnosti.

Wood (1994) zmiňuje tři genderová témata, která média produkují a vysílají do společnosti. Zaprvé, muži jsou v médiích znázorňováni častěji než ženy, což nepřímou naznačuje, že ženy nejsou tak důležité, často spíše neviditelné. Za druhé, obě pohlaví jsou vyobrazována za pomoci četných stereotypů, které jen dále upevňují zkreslený pohled na oba gendery. A za třetí, stereotypní vyobrazení vztahu mezi mužem a ženou zdůrazňuje jejich tradiční role a považuje násilí

na ženách za běžný a normální problém. Jak autorka analyzuje, v televizním vysílání se objevuje třikrát více mužů nežli žen, což obecně společnost utvrzuje v tom, že mužů je i ve skutečnosti více a jsou tak jakýmsi kulturním standardem. Co se týče stereotypů, Wood je popisuje shodně ostatními autory. Tyto stereotypy omezují vnímání komplexity lidských vlastností a možností. Typicky jsou muži v reklamách popisováni jako aktivní, dobrodružní, silní a sexuálně agresivní. Naopak ženy bývají jejich naprosté protiklady: pasivní, závislé, neschopné, až hloupé. Dále musí být fyzicky krásné, o což v reklamách usilují s pomocí daných produktů, jedině poté jsou pro muže přitažlivé a slouží tak jako ozdoba mužského ega. Zatímco ženy jsou spojovány s péčí o děti či jiné členy rodiny, starají se o domov, muži jsou v těchto činnostech zřídka kdy zobrazeni. Ženy v reklamách čekají, až si jich muži všimnou a budou jim věnovat svoji pozornost, což souvisí s tím, že v médiích nemají takovou autoritu jako muži. Proto až 90 % reklamních spotů určených ženám, kde i vystupují, používá mužský hlas, který výhody produktu vysvětluje, jelikož ženy nejsou dostatečně kompetentní a spotřebitel by jim neuvěřil (Wood, 1994).

Autoři popisují, že žena v reklamách bývá typicky vyobrazena jako mladá, štíhlá, elegantní; ideálně v roli matky, ač tyto charakteristiky mohou být pro mnohé opravdové matky neskutečné a jen těžko realizovatelné. Bohužel v tomto slabém místě ale marketéři vidí potenciál, jak svůj perfektní produkt vnutit nedokonalé ženě, aby dokonalosti dosáhla za pomoci transferu vlastností oné modelky z reklamy. Oproti tomu muži hrají role sportovních, úspěšných a rodinně založených hlav rodiny, kteří tvrdou, ale zábavnou prací zdárně zajišťují její chod (Renzetti a Curran, 2003). Mnohdy tato reprezentace rolí bývá marketéry ospravedlňována, že ve skutečnosti nedělá nic jiného, než že zrcadlí mainstreamovou společnost.

Typicky si lze povšimnout trendu, kdy muži zaujímají v reklamách více prostoru nežli ženy, které jsou menší, křehčí a většinou situovány mimo střed záběru, který patří muži. Ženy je poté bedlivě pozorují, v případech, kdy jim muži něco vysvětlují, či se dívají ven z reklamy na potenciálního diváka a snaží se tak zachytit jeho pozornost, kdežto muž se věnuje pouze produktu a na diváka upírá zrak jen zřídka, jelikož se mu nepotřebuje vnučovat (Williamson, 1995). Tento trend tak stále zrcadlí podřazenost ženského genderu.

Valdrová (2001) analyzuje stereotypní a nerovnou prezentaci mužů a žen konkrétně v českých reklamách. Ženy jsou ve většině případů zobrazovány v přímé závislosti na mužích, jsou na nich tedy silně vázané. Představují se v rolích matek, milenek, manželek a pečovatelek, většinou fyzicky velmi atraktivních, které si udržují přitažlivý vzhled pro svého muže. Mužova role je poté omezena na hlavu rodiny, která zabezpečuje finanční blahobyt rodiny a určuje tak její chod a spokojenost. Často je muž vyobrazen jako jediný zdroj úspěchu ženy, jelikož jí poskytuje oporu a racionalitu, kterou žena postrádá. Dle autorky si muž z ní v reklamách nezřídka dělá legraci a zlehčuje vše, co ona dělá (Valdrová, 2001). Proto ani české reklamy nejsou výjimkou a gender vyobrazují polarizovaně.

#### Ženy v reklamě souhrnně:

Co se týče tématu žen v reklamě, Valdrová (2006) informuje, že hlavním prvek ženské reklamy je krása, jelikož ta sebou nese souvislost s úspěchem. Krásná žena je synonymem pro šťastný a bezproblémový život s perfektním mužem po boku. Některé výzkumy dodávají, že ženy v reklamě jsou, na rozdíl od mužských protějšků, situovány v přední části obrazu, aby vynikla právě jejich krása. Užívá se takzvaná fragmentizace těla, kdy žena nikdy není kamerou zachycena celá – tedy obličej i celá postava, ale pouze jednotlivé fragmenty jejího těla, a to především ty, které mají nějakou souvislost s nabízeným výrobkem (Goffman, 1987). Dále Goffman (1987) a jeho stěženné dílo pro analýzu genderové reklamy objasňuje, že jsou-li ve spotu muž se ženou společně, muž zabírá větší prostor a vyjadřuje nadřazenost nad ženou. Dále uvádí i příklady, kdy si muž ženy nevšímá a nechává se od ní obsluhovat. Valdrová (2006, s. 84) doplňuje, že reklamy vyobrazují ženy jako „anonymní, bez individuality, jmen (...)“ což je pravý opak obrazu muže; a plní tak spíše dekorativní a doplňkovou roli pro daný výrobek.

Také Renzetti a Curran (2003) souhlasí, že ženy jsou v reklamách zobrazovány typicky v domácnosti, kde nabízejí kosmetické, hygienické či čistící produkty anebo potraviny, zatímco muži se v spotu často nachází v zaměstnání. Když už je žena zachycena v práci, zastává typicky ženské profese jako zdravotní sestra či asistentka a bývá tak často podřízena muži, který je v pozici lékaře či nadřízeného/manažera.



### Muži v reklamě souhrnně:

Muž je často charakterizován jako racionálně uvažující jedinec, který trvá na logickém vysvětlení daného problému, tudíž je typicky zobrazován jako znalec či expert na určitou problematiku. Objevuje-li se s ním v reklamě žena, je to právě on, kdo jí dává profesionální rady a říká, jak produkt správně využívat. Kromě toho muži vystupují ve vlivných rolích s velkou rozhodovací pravomocí, se zálibou v zaměstnání, dále jako vášniví sportovci či dokonale upravení lovci žen (Valdrová, 2006). I další autoři navazují na zjištění Valdové a popisují, že nezřídka se lze v reklamách specializovaných na ženy setkat s mužským hlasem v pozadí, který produkt představuje a vlastně i prodává, jelikož jeho hlas působí vážněji a důvěryhodněji, než by vyzněl ten ženský (Renzetti a Curran, 2003). Staví-li reklama jedince mužského pohlaví do pozadí, demonstruje tím jeho sílu zdolat každý problém a překážku, která se vyskytne (Goffman, 1987), čímž jen potrhne ženinu slabost a nezkušenost.

Je třeba zdůraznit dosti zajímavý fakt, že reklama na vyobrazení muže klade daleko nižší nároky (Renzetti a Curran, 2003). Muž tak nemusí být vizuálně perfektní ani mladý – spíše naopak, věk mu přidává na autoritě, eleganci a inteligenci. Naopak ženy musí být mladé, krásné a štíhlé, po dosažení určitého věkového limitu už jsou pro marketéry nezajímavé (vyjma propagace produktů souvisejících se stářím).

Genderové stereotypy jsou tedy zkreslené a zjednodušené představy o tom, jak by se měla chovat a vypadat typická žena a typický muž, které jsou mnohdy neaktuální a založené na irelevantní či zaujaté zkušenosti s tím či oním pohlavím. Stereotypy tak v reklamě slouží k vytvoření ideálního, leč falešného světa, kde jsou muž a žena dokonalý pár, který se vzájemně doplňuje, tudíž jim ve výsledku nic nechybí. Bohužel, spotřebitelé této iluzi snadno podlehnou a nechají se těmito ideály lehce zmanipulovat, a s nadějí v dokonalý život, zaručený koupí propagovaného produktu, neodolají a spadnou do marketingové pastí. Marketéři tak splní to, co se od nich očekává – přitáhnou k produktu žádoucí pozornost a s vidinou dalších úspěchů od stereotypů neopouští – ba naopak, ještě více je prohlubují.

Teoretická část seznámila čtenáře s fenoménem reklamy, koncepcí genderu a stereotypů. Následně byly tyto tři celky spojené v jeden a za pomoci odborných poznatků bylo osvětleno, jaké genderové stereotypy se v dnešní reklamě vyskytují. Jelikož je reklamní sdělení časově i prostorově omezeno, snahou marketérů je zobrazit v něm co nejúčinněji různé genderové stereotypy, které napomáhají zjednodušení daného sdělení. Bohužel má toto úsilí za následek zkreslování skutečnosti a vytváření obrazu ideální společnosti, které spotřebitel může podlehnout. Z pohledu marketingového specialisty je ale tato strategie účinná, jelikož stereotypy prodávají právě díky tomu, že se s nimi lidé snadno ztotožňují. Každý spotřebitel by si ale také měl uvědomit, že i přes silnou mediální masáž, je to stále on, kdo sdělení přijímá, analyzuje, vyhodnocuje a především rozhoduje, jak s jeho obsahem naloží a zdali se ovlivnit nechá či nikoli.

Na základě dostupné literatury lze odvodit, že na ženy bývá pohlíženo jako na méněcenné, spíše okrasné doplňky mužů, kteří světu médií dominují. Otázkou však zůstává, zdali tato literatura není až příliš feministicky založená a zaujatá a kopíruje tak věrně realitu. Proto analytická část představí důkladný kvalitativní výzkum čtyř skupin reklamních sdělení a bude analyzovat, zdali se v realitě tyto genderové stereotypy opravdu objevují či jsou spíše raritou a záležitostí let a dob minulých či feministických publikací.

## **ANALYTICKÁ ČÁST**

Zatímco předchozí část byla věnována teoretickým poznatkům z oblasti reklamy, stereotypů a genderu, tento blok práce se bude zabývat aplikací uvedených znalostí do praktického využití. Na následujících stranách je detailně popsán vlastní výzkum, který byl proveden metodou kvalitativní analýzy, avšak ještě před prezentací výsledků tato část rozvádí metodiku šetření, výzkumné otázky a jeho cíle.

### **3. ÚVOD DO VLASTNÍHO VÝZKUMU**

Jelikož se v dnešní době a společnosti pořád častěji usiluje o rovnoprávnost mužů a žen, cílem práce je zjistit, zdali se v televizních reklamách stále vyskytují genderové stereotypy, které ženy a muže právě polarizují do odlišných, proti sobě postavených rolí a rozdíly mezi gendery se tak více a více umocňují. Televizní reklamy jsou v současnosti součástí života většiny moderních spotřebitelů, proto lze předpokládat, že vlivu této marketingové komunikace jsou lidé vystaveni opětovně, a z tohoto důvodu mohou reklamy poměrně snadno formovat představy o životě kolem nás. Jádrem výzkumu je tak detailní rozbor obsahu předem zvolených televizních reklam na základě genderové typizace a jeho následná interpretace.

#### **3.1 Výzkumná metoda**

Celý výzkum byl realizován za pomoci kombinace obsahové a sémiologické kvalitativní analýzy, jejíž jednotlivé části a postupy se mohou zdát na první pohled rozdílné, a proto jsou v této podkapitole nastíněny charakteristiky i metody, které budou nápomocny při vytvoření interpretovatelných výsledků výzkumu. Studie zabývající se sledováním obsahu mediálních zpráv bývají založeny na velkém počtu metod, nicméně pro analýzu genderových konstruktů doporučují autoři interpretaci nežli kvantifikaci (McQuail, 2009), proto je tento výzkum z velké části kvalitativní, nikoli kvantitativní.

Obsahová analýza nachází širokou aplikaci při vyhodnocování obsahu komunikace, je vhodná i pro rozbor reklamních sdělení. Tato metoda zkoumá smysl sdělení za pomoci předem stanoveného souboru kategorií. Prostřednictvím obsahové analýzy lze objevit na první pohled ne zcela zjevné významy (Syrunek, Komárková, Kašpárková, 2001). Jak již bylo zmíněno, stanovení vhodných kategorií má zásadní význam pro úspěšné provedení obsahové analýzy. Ty by měly být vymezeny až v tom momentě, kdy je veškerý materiál (zde veškerá relevantní reklamní sdělení) k dispozici a dojde k jeho nastudování. Dále by kategorie měly být vždy vytvořeny přesně na míru danému problému a pro různé výzkumy by se měly lišit. Struktura kategorií musí být vyčerpávající, aby bylo možné zařadit do nich všechny jednotky, a mezi sebou se musí vzájemně vylučovat (Syrunek, Komárková, Kašpárková, 2001).

Sémiologie je věda, zabývající se systémem znaků. Znak je poté elementární fyzický nositel významu, může se jednat o zvuk či obraz, který se často vztahuje k nějakému objektu nebo aspektu skutečnosti, o němž lidé komunikují. Jednoduše řečeno jsou znaky v lidské společnosti používány ke sdělování významů, které působí na naše smysly. Hlavním záměrem sémiologické analýzy je hlouběji odkrýt smysl z povrchového významu sdělení zakódovaného ve znacích (McQuail, 2009). Výzkum tedy jen věcně nepopisuje, co se v reklamě děje, ale snaží se poodhalit, jaký skrytý význam má prezentovaný obraz a potažmo i celé sdělení z hlediska genderového vyobrazení. McQuail (2009) proti sobě staví obsahovou a sémiologickou analýzu, jak naznačuje obrázek níže:

**Tab. 2: Obsahová a sémiologická analýza sdělení**

OBSAHOVÁ ANALÝZA SDĚLENÍ	SÉMIOLOGICKÁ ANALÝZA SDĚLENÍ
● kvantitativní	● kvalitativní
● dílčí	● holistická
● systematická	● selektivní
● generalizující, extenzivní	● ilustrativní, specifická
● zjevný význam	● latentní význam
● objektivní	● vztažená ke čtenáři

Zdroj: McQuil (2009, s. 378)

Autor však dodává, že kombinace těchto metod možná je, jak poukázal i výše zmíněný text, který se zaměřil na společné znaky, vlastní oběma výzkumným technikám, které budou využity při vlastním výzkumu níže. Jedná se především o stanovení vhodných kategorií a následné přisouzení významu danému sdělení.

### **3.2 Výzkumné otázky**

Cílem této práce je pomocí šetření nalézt odpovědi na následující výzkumné otázky:

- Otázka č. 1: *Nachází se ve vybraných reklamních sděleních typicky stereotypní vyobrazení ženy a muže?*
- Otázka č. 2: *Jaké stereotypy týkající se mužů jsou v reklamních spotech obsaženy?*
- Otázka č. 3: *Jaké stereotypy týkající se žen jsou v reklamních spotech obsaženy?*
- Otázka č. 4: *Jsou v různých druzích reklamy ženy a muži vyobrazeni rozdílným způsobem; dochází tedy ke stereotypizaci plošně či pouze v určitých typech reklamních sdělení?*
- Otázka č. 5: *Jakou roli hraje gender v televizních reklamách?*

Při zodpovězení těchto výzkumných otázek bude nápomocna kvalitativní analýza, jejíž základní principy byly popsány v předchozí kapitole a následné vytvoření pravidel a kategorií je vysvětleno v kapitole 3.4.

### **3.3 Výběr zkoumaného vzorku**

Reklamy byly sledovány a zaznamenávány v období od 12. 3. 2016 do 19. 3. 2016 na televizní stanici Nova v tzv. prime-time: od 19:00 do 23:00. Tento čas totiž bývá pro marketéry právě tím nejzajímavějším, kam se snaží umístit reklamy, jelikož médium generuje nejvyšší sledovanost (Karlíček a Král, 2011). Konkrétní výběr TV Nova byl naprosto záměrný, jelikož dle statistiky poskytované společností ATO – Nielsen Admosphere vyšlo najevo, že televizní stanice Nova byla za předchozí měsíc (únor 2016) v prime-time tou nejsledovanější v České republice, s 28,15 %

(ATO - Asociace televizních organizací, 2016a). Souhrnná statistika z roku 2015 dokládá stejný trend, TV Nova figurovala na 1. pozici ve sledovanosti v prime-time s celkovými 27,47 % (ATO - Asociace televizních organizací, 2016b). Zpětně po provedení výzkumu byly dohledány i výsledky za měsíc březen 2016, které pouze potvrdily tuto tendenci, jelikož Nova opět vystoupala na vrchol ve sledovanosti s 27,71 % (ATO - Asociace televizních organizací, 2016a).

Výběr reklam v hlavním vysílacím čase a TV Nova byl podpořen myšlenkou, že v tomto čase, a na této stanici, bude vystavení vlivu reklamy nejvýznamnější, jelikož teoreticky zasáhne největší počet diváků, které tak fakticky vystaví vlivu genderových stereotypů, a tím budou dále a dále rozšiřovány do společnosti.

Již před vlastním provedením výzkumu bylo rozhodnuto, že analýza se bude zabývat pouze čtyřmi kategoriemi produktů vyobrazených v reklamách: alkohol, automobil, kosmetický produkt, potravin. K tomuto zúžení došlo z důvodu omezenosti rozsahu práce, nicméně výběr má i další opodstatnění, které je vysvětleno níže. Byť se jednalo o relativně krátké časové období, počet reklamních spotů vysílaných na vybrané televizní stanici v rozpětí hlavního vysílacího času byl enormní, konkrétně 333 reklamních sdělení, které byly relevantní pro tento výzkum – tzn. zařaditelné do předem určených kategorií propagovaných produktů. Z tohoto množství se jednalo o celkem 77 unikátních reklam, lze si tedy povšimnout, že se spoty často opakovaly. Celkově byly vybrány tři nejčetněji se vyskytující spoty z každé z předem určených kategorií (automobil, alkohol, kosmetický produkt, potravin), které jsou v další části práce podrobně zanalyzovány. Ostatní reklamy byly z finální analýzy vyřazeny. Výzkum tak popisuje a detailně rozebírá celkově dvanáct reklamních spotů, rozdělených do výše zmíněných skupin.

Tyto čtyři kategorie produktů byly vybrány naprosto účelně: reklamy na automobily a alkohol bývají spojovány a oslovují především muže, zatímco kosmetika a potraviny v naší společnosti mají souvislost spíše se ženami. Již zde si tedy lze povšimnout určité stereotypizace – ženy zastávají roli matek v domácnosti, které se starají o to, aby ony i domácnost dobře vypadaly, kdežto muži jsou profesionálové, kteří finančně živí rodinu, a na cestu do práce většinou

používají automobily, a ve volném čase si rádi odpočinou s kamarády nad skleničkou alkoholu.

Aby bylo možné stanovit, jaké reklamy budou zařazeny do jednotlivých kategorií, bylo třeba determinovat si určitá kritéria pro výběr a začlenění do výzkumu. Tyto jsou popsány níže:

- **automobily:** veškerá sdělení týkající se nabídky určitého modelu osobního automobilu. Ze vzorku pak byly vyřazeny ty reklamy, které nabízely výhradně služby spojené s prodejem vozu, jako například financování či prostá nabídka příslušenství či náhradních dílů.
- **alkohol:** reklamy propagující jakýkoliv alkoholický nápoj, tzn. i pivo či víno.
- **kosmetický produkt:** všechny výrobky určené pro péči o lidské tělo či domácnost. Nebyly začleněny léky či jiné léčivé přípravky (např. analgetické masti na klouby, vitamíny), jelikož lidskému tělu pomáhají spíše zevnitř, čímž by se stereotypní chování odhalovalo složitěji, neboť ženské i mužské tělo uvnitř pracují veskrze stejným způsobem. Reklamy upozorňující na obchody drogistického zboží také nejsou součástí výzkumu. Dále byly z výzkumu vyřazeny dámské intimní produkty (vločky, tampony, apod.), protože jsou určeny výhradně ženám a nebylo by tedy relevantní na těchto produktech zkoumat genderovou stereotypizaci.
- **potravina:** veškeré výrobky sloužící pro výživu člověka a produkty určené k přímé i nepřímé konzumaci. Zahrnuty byly i nápoje, vyjma těch alkoholických. Kromě toho byly vyčleněny potravinové doplňky (vitamíny) a reklamy propagující supermarkety, jelikož se v nich jen zřídkakdy vyskytovaly osoby, jednalo se tak spíše o obrazovou nabídku zboží/potravin.

### 3.4 Průběh analýzy

Kvalitativní analýze bylo podrobena celkem dvanáct vybraných televizních reklam. Tato analýza byla rozdělena do dílčích zkoumání jednotlivých kategorií na základě teoretických poznatků z kapitoly 3.1, které zde nyní budou popsány a vysvětleny. Po pečlivém zvážení byly zvoleny následující parametry, které jsou založeny

na výzkumu doc. Koudelky (2005), avšak byly upraveny a přizpůsobeny speciálně pro tuto studii.

### 3.4.1 *Obrazová analýza*

Obrazová analýza zkoumala hrané dění v reklamě, tedy její obrazové vyjádření, specificky se jednalo o:

- rozbor **osob** vyskytujících se ve spotu. Konkrétně se jednalo o určení jejich pohlaví, odhad věku, popis celkového vzezření, vylíčení aktivity, kterou osoby vykonávaly, deskripce role, kterou daná postava ztělesňovala a zaměření se na emoční projevy jedince v reklamě. V úvahu byly brány jen ty osoby, které se v reklamě vyskytly po dobu delší 2 sekund či opakovaně ve více záběrech, aby bylo možné tyto kategorie na postavu aplikovat. Tato třída je pro výzkum klíčová, neboť se v ní již primárně mohou vyskytnout genderové stereotypy a role.
- rozbor **prostředí**, ve kterém se reklama odehrávala. Prvotním klíčem bylo rozdělení mezi interiér a exteriér, dále byl uveden i jeho detailnější popis, například zdali se jednalo o domácí či pracovní prostředí, či je reklama natočena pouze s jednobarevnou plochou v pozadí.
- rozbor **produktu**, který je reklamou propagován. Analýza vysvětluje, kdo produkt využíval, jak byl zobrazen, jaká byla jeho vnější charakteristika (např. barva), což také může mít vliv na oslovení cílového genderu.
- převládající **barvy** v reklamě. Tato kategorie sledovala, zdali reklama využívala spíše tmavých či světlých barev, zdali muže spojovala s typicky mužskými barvami, a naopak ženy s jemnými a něžnými barvami.
- zachycení **kamery**, délka záběru, počet střihů. V tomto případě bylo vymezeno, byla-li postava kamerou zachycena celá či pouze částečně, zdali hleděla na diváka, či kolik času jí bylo v záběru věnováno. Dále bylo zkoumáno, v jaké pozici se nacházely jednotlivé postavy z pohledu vzájemné závislosti, například nacházel-li se muž nad ženou (ve vertikální pozici) či jejich postavení bylo víceméně vyrovnané.



### 3.4.2 Zvuková analýza

Zvuková analýza má za úkol věnovat se všem zvukovým projevům, které se ve sdělení vyskytují:

- **komunikace** mezi postavami – analýza zjistila, zdali mezi sebou postavy komunikovaly, kdo rozhovor vedl, kdo jen pasivně poslouchal, detailněji tedy jaké role byly hercům předepsány. Dále bylo vysvětleno, co bylo obsahem sdělení a jeho explicitní a implicitní smysl.
- **voice-over** (průvodní hlas) – určení zdali se jednalo o mužský či ženský průvodní hlas, či se vypravěč vůbec nevyskytoval.
- **hudební doprovod** – nutnost analyzovat, jestli je reklama podkreslena klidnou a jemnou hudbou či se jedná o velmi rytmickou a dynamickou muziku.

### 3.4.3 Analýza textu

Vyskytoval-li se v reklamě nějaký textový element, byly konkrétněji rozebrány tyto jeho charakteristiky:

- **velikost a barva** písma – opět, tato kategorie měla za úkol zjistit, zdali jsou užity spíše ženské či mužské barvy, zdali byl produkt detailně popsán ještě za pomoci textové deskripce.
- **význam** sdělení, což v praxi znamenalo pomocí rozboru významu textu zjistit, jaký byl jeho smysl a ten následně interpretovat.

Souhrnně lze říci, že vlastní výzkum byl realizován prostřednictvím těchto tří základních parametrů pro každou jednu reklamu. Následně bylo zhodnoceno celé sdělení a odvozen význam, který v sobě toto sdělení neslo. Závěrečné kapitoly se budou věnovat zodpovězení výzkumných otázek a další implementací zjištění do světa marketingové komunikace.

Slabým místem výzkumu je samozřejmě jeho omezenost, jelikož je úzce zaměřen pouze na vybraných dvanáct reklam. Tyto vzorky ale byly selektovány na základě nejčastějšího výskytu, spotřebitelé se s nimi v hlavním vysílacím čase setkávali nejčastěji, proto lze předpokládat, že významně formovaly jejich představy o reklamních sděleních a informacích obsažených v nich. Dalším problémem je i fakt, že studie byla provedena metodou kvalitativní analýzy, jejíž reliabilita je

výrazně nižší nežli u kvantitativní analýzy a výsledky jsou tak jen těžko generalizovatelné (Disman, 2002). Je tedy možné, že tento výzkum provedený dvěma různými lidmi, by generoval rozdílná zjištění. Každopádně toto je cena za kvalitativní rozbor, neboť kvantitativní analýza by neposkytla tak hluboký pohled do problematiky.

## **4. ANALÝZA VYBRANÉHO VZORKU REKLAMNÍCH SDĚLENÍ**

Tato kapitola se již zabývá aplikací teoretických poznatků do vlastního výzkumu. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, analýze je podrobena celkově dvanáct reklamních sdělení ze čtyř rozličných kategorií produktů na základě spojení kvalitativní sémiotické a obsahové analýzy, která napomůže odpovědět na výzkumné otázky týkající se výskytu genderové stereotypizace v nich. Pro lepší ilustraci dané problematiky budou použity i obrazy, pomocí printscreenu obrazovky přímo z reklamy, které napomohou osvětlit a lépe a názorně ilustrovat daný problém či vyobrazený jev. V příloze práce je poté poskytnut přenosný nosič dat (CD) se všemi relevantními zkoumanými reklamními sděleními. V každé podkapitole je reklama krátce popsána a následně je zahájena vlastní analýza sdělení.

### **4.1 Automobilové reklamy**

V této kategorii se objevilo 74 reklamních sdělení, z čehož jich pouze 10 bylo unikátních, docházelo tedy k velmi častému jevu opakování reklam. Vůbec nejčastěji se vyskytující se reklamou byla propagace automobilu Toyota RAV4 (s celkem 32 opakováními), následoval Fiat Tipo (12 opakování) a na třetím místě v počtu opakování (11) se umístilo sdělení upozorňující na nový Renault Mégane.

Všeobecně lze předpokládat, že z genderově stereotypního úhlu pohledu budou tyto reklamy zaměřené především na muže, jelikož ti jsou ve společnosti považováni za živitele rodiny, kteří pro dopravu do práce využívají právě automobilu. Kromě toho je pro muže auto i zábava, člen rodiny, o kterého je radost se starat, proto se dá očekávat zvýšený podíl mužů v těchto reklamách nad ženami. V závislosti na typu prezentovaného automobilu se u muže dají předpokládat role podnikatele, macha či možná i otce od rodiny. Naopak u žen je pravděpodobná role ženy v domácnosti, která vozu využívá pouze pro obstarání hladkého chodu domácnosti a zabezpečení potřeb rodiny, například odvoz dětí do školy. Následující tři podkapitoly detailně zanalyzují ty tři automobilové reklamy a pokusí se odhalit, jaký význam v sobě nesou z pohledu genderové stereotypizace.

#### 4.1.1 Toyota RAV4

Tento spot má stopáž 30 vteřin a střídá se v něm několik rozdílných scén. Reklama je uvedena pohledem na jedoucí vozidlo Toyoty ve městě, poté je detailně zabrán světlomet. V dalším střihu již vystupují čtyři lidé, kteří se dle jejich fyzického vzezření chystají na výlet. Následně reklama prezentuje zavazadlový prostor, do kterého lidé nakládají sportovní vybavení. Poté automobil projíždí přírodou, řidič jej zaparkuje, rychlý střih na detail panoramatického monitoru a příběh pokračuje sjížděním řeky dvou osob na kajaku, zatímco zbylé dvě osoby stojí na břehu a vše sledují. Následující záběry jsou věnovány exteriéru a interiéru vozu, bez účasti osob. V předposlední scéně se čtyři přátelé znovu setkávají na velké oslavě s mnoha lidmi okolo na střeše mrakodrapu. Závěrem Toyota opět projíždí městem a reklama končí.

- Osoby: Jak již bylo zmíněno, v této reklamě se vyskytují čtyři hlavní postavy, konkrétně se jedná o dvě ženy a dva muže. Tito lidé jsou od pohledu velmi mladí, maximálně do třiceti let, upravení. Oblečení jsou do sportovního oblečení s batohy na zádech, jeden z mužů dokonce drží v ruce pádla. Jedná se buď o přátele, nebo dva páry, kteří vyráží za dobrodružstvím při sjíždění řeky. Do této chvíle jsou role osob víceméně rovnocenné, dokonce i při parkování auta je zřejmé, že minimálně jeden muž sedí na zadním sedadle vozu. Nicméně v momentě, kdy příběh pokračuje na řece, lze si všimnout, že aktéry sportu jsou pouze muži, zatímco ženy stojí na břehu a zpozvzdálí je sledují. Závěrečná scéna na střeše domu již jen dokresluje celý dojem ze spotu – tito čtyři mladí lidé se opět setkávají, tentokrát velmi elegantně oblečení, usmívají se, baví se. Emoce v reklamě více projevují ženy, které se zeširoka smějí, kdykoliv své přátele vidí, objímají je, fandí jim při sjezdu řeky, viz obr. 1. Nelze ovšem říci, že muži by byli bez emocí, naopak usmívají se také. Role aplikovatelná pro muže by mohla být atlet – mladý, svobodný, bezdětný muž, který se rád baví. Co se týče žen, žádná z předem popsaných rolí se na ně nevztahuje, ženy jsou zde prezentovány jako veselé a vcelku nezávislé svobodné bytosti, které si také rády užívají života, jen pravděpodobně ne v takové míře jako muži, jelikož jsou opatrnější. Celkově tedy analýza osob neodhalila výrazné genderové stereotypy, pouze muže typizovala do rolí sportovních hrdinů a ženy do role jejich obdivovatelek.

**Obr. 1: Toyota RAV4: Ženy na břehu podporují své muže**



Zdroj: Printscreen z reklamy Toyota RAV4, čas 0:15

- **Prostředí, barvy:** Téměř celý děj reklamy se odehrává ve venkovním prostředí, což se dalo vzhledem k jejímu druhu a typu automobilu předpokládat. Výjimku tvoří pouze záběry do interiéru vozu. Většinu exteriéru tvoří příroda, v určitých momentech vozidlo projíždí i městem, vše se připisuje faktu, že je propagován automobil typu SUV, který je vhodný jak do volné krajiny, tak pro jízdu městem. Celkové ladění barev nevykazuje žádný trend – barvy jsou přizpůsobené okolí, tudíž přírodní. Ani v této kategorii tedy nelze vyvozovat stereotypizaci, prostředí reklamy je spojeno spíše s druhem produktu, nežli s genderem jako takovým.
- **Produkt:** Toyota zobrazená ve spotu je bílé barvy, která byla v teoretické části determinovaná jako genderově neutrální, avšak značí čistotu a jemnost, která bývá spojována s ženami. Interiér vozu je vybavený v černo-běžových barvách, které jsou opět považovány za neutrální. Černá barva ve spojení s technologicky vyspělým produktem, kterým automobil beze sporu je, bývá připisována mužům, avšak v tomto případě ji zjemňuje právě béžová, proto i vyobrazení produktu je možno pokládat za nestereotypně znázorněné.
- **Kamera:** Reklama střídá velké množství stříhů, které jednotlivě trvají maximálně 2 vteřiny. Ani hercům není věnována speciální pozornost, jsou jednoduše součástí celku sdělení, kde hlavní roli hraje reklamovaný produkt – automobil. Při vzájemné

interakci mužů a žen nedochází k žádné vertikální nadřazenosti či podřazenosti, postavy vždy stojí vedle sebe, dotýkají-li se, tak navzájem. Žádná z postav přímo nehledí na diváka, což jen dokazuje primární zaměření reklamy na produkt a vyzdvižení jeho vlastností, nežli na upoutání pozornosti pomocí herců.

- Zvuková analýza: žádná slovní komunikace ani rozhovor mezi osobami neprobíhá. Průvodní hlas patří mladému muži, který popisuje vlastnosti produktu slovy: „*Styl, prostor, inovace, zkrátka ohromující. Z vnějšku i zevnitř.*“ Toto sdělení je velmi účelné, využívá především konkrétních podstatných jmen, proto se více hodí pro muže, jelikož klade důraz na praktickou a racionální stránku produktu a vyzdvihuje jeho technické aspekty. Reklama je podkreslena velmi dynamickou moderní hudbou, která spíše osloví mladou generaci a maskulinní gender.

- Analýza textu: vyobrazený text se významově shoduje s mluveným sloganem, v jednotlivých záběrech je popisovaná vlastnost ilustrována v praxi. Například při vyslovení slova „*prostor*“ je záběr převeden na zavazadlový prostor s textem: „*zavazadlový prostor 547 l.*“ Tento text je stylizován do bílé barvy, font je elegantní, velikost je optimální, neboť jej lze bez problému přečíst, ale také neodpoutává žádoucí pozornost od obrazu. Jak již bylo naznačeno, text především rozvíjí hlasový popis technických vlastností vozidla, proto je spíše určen mužům.

V celkovém shrnutí lze tedy vyvodit, že tato reklama není genderovou stereotypizací nijak výrazně zasažena, a to především díky zacílení produktu na mladé majetnější lidi, kteří rádi holdují dobrodružství a baví se ve společnosti. Segmentační základnou tak pro marketéry byl spíše věk a životní styl, nežli gender. Mezi jedinou výjimku by se dalo zařadit zvukové a textové vyjádření používající akční hudbu a mužský voice-over, který vysvětluje technické parametry vozu. V obrazové analýze bylo upozorněno pouze na scénu, kdy se muži oddávají sportu a ženy se na ně dívají. Na druhou stranu jsou i ony aktivní, neboť je povzbuzují a v této části reklamy by se také vůbec nemusely nacházet, pokud by byla dodržena tradiční femininní role, která ženy situuje do domácnosti a mezi přátele svého muže by vůbec neměla vstupovat.

#### 4.1.2 Renault Mégane

Další zkoumaná reklama z kategorie automobilů rozebírá sdělení Renaultu Mégane. I tento spot trvá 30 vteřin a popisuje několik rozdílných scén. Celá reklama je uvedena pohledem na silniční závodní okruh, poté se již v temné garáži objevuje automobil, ze kterého dvě osoby sundávají ochrannou plachtu. V dalším střihu přistupují dva muži ke dvěma vozidlům, usedají do nich a oba se rozjedou po dráze. Muž zabraný v interiéru vozu se plně soustředí na jízdu a jeho tělo je pokryto technologickým a inovativním zařízením (kabely a senzory). Následně se již obměňují záběry z exteriéru – závodní dráhy a interiérů obou vozů. Spot končí již tradičně záběrem na jedoucí produkt.

- **Osoby:** Tato reklama se od přechozí odlišuje výrazně už tím, že se v ní vyskytují pouze a jen muži. V záběru při odkrývání plachty lze spatřit dva postarší muže, ve věku kolem 60 let. Dva experti, kteří testují automobily, jsou také mužského pohlaví, jsou mladí, štíhlí a oblečeni do závodních kombinéz a při jízdě mají k dispozici již zmíněné senzory, které monitorují jejich činnost. Toto je typicky maskulinní role – muž expert a specialista, který produkt testuje. Když vůz projíždí exteriérem, lze si po krajích silnice povšimnout dalších osob, celkově pěti z nich lze určit mužské pohlaví (ostatní nejsou v záběru dostatečně dlouhou dobu), jejichž role je znovu výhradě technicky zaměřená – kontrolují jízdu experta a informují jej. Zde by ženská postava nebyla žádoucí, muž je prezentován jako nezávislý tvor, který nepotřebuje rad ženy. Posléze se kamera opětovně přesouvá do interiéru (viz obr. 2), řidič se jízdou vyloženě baví, což lze vyčíst z jeho výrazu, kdy výrazně projevuje emoce, což nebývá s jeho typicky maskulinní genderovou rolí spojeno. Na druhou stranu tím ukazuje energii a sílu, která k mužům stereotypně patří, svou radostí dokazuje, že kontroluje celou situaci s lehkostí. Závěrem vozidlo neohroženě projíždí velkým proudem vody, řidič tak bez problému zdolal všechny překážky a automobil dovezl bezpečně do cílového prostoru.

**Obr. 2: Renault Mégane: Muž se testování vozu baví**



Zdroj: Printscreen z reklamy Renault Mégane, čas 0:21

- **Prostředí, barvy:** Stejně tak jako v případě předchozí reklamy, je tato situována především do exteriéru. Interiérové záběry jsou tvořeny pohledem na řidiče, jak i naznačuje obr. 2, výjimečně i na vybavení vozu (dotykový displej, akcelerační pedál a řadicí páka). I v tomto případě si lze povšimnout náznaku stereotypizace: zobrazené interiérové prvky jsou spjaty s rychlostí – řidič přidává plyn a přeřazuje na vyšší rychlostní stupeň, jelikož je to muž, a ten si rychlou jízdu užívá. Většina spotu se odehrává na závodním okruhu – zde opět spojitost s maskulinitou, ženy závodnice jsou v naší společnosti spíše raritou – který je obklopen specialisty všeho druhu, opět mužského pohlaví. Převládající barvy jsou tlumené, odstíny šedé a černé, senzory na těle řidiče jsou modré, což je typicky maskulinní barva.
- **Produkt:** Vyobrazený vůz je prezentován v bílé barvě, což bývá pro automobily velmi častý jev. Jedná se o genderově nevymezené zbarvení. Vnitřek auta je však kompletně tmavý, buď černý či tmavě šedý, což reflektuje skutečnost, že v něm sedí muž. Nebylo by příliš žádoucí prezentovat světlý interiér ve spojení se závodníkem v tmavé kombinéze, jelikož by to podryvalo mužovou autoritu a funkčnost produktu.
- **Kamera:** I toto sdělení pracuje s rychlými střihy, jež jen přispívají k dynamice celé reklamy. Čas věnovaný automobilu jako takovému je zhruba stejný jako délka



záběrů na muže závodníky. Jelikož se v reklamě nevyskytuje žádná žena, nelze vysledovat žádné vzájemné interakce.

- Zvuková analýza: Ani zde nedochází ke komunikaci mezi postavami, nebylo by to ani žádoucí, jelikož muži nemají tendence o věcech mluvit, ale jednat. Proto sedají do auta a testují je. Voice-over přísluší opět muži, pravděpodobně ve věku mezi 35-40 lety, aby se ztotožnil s herci ve spotu. Zajímavé a velmi stereotypně zabarvené je však sdělení, které průvodní hlas uvádí: „*Nový Renault Mégane jsme vybavili tím nejlepším z našich technologií, abychom vám poskytlí neobyčejné vzrušení z jízdy. Tento pocit jsme zkoušeli popsat. Testovali jsme ho, analyzovali, až jsme dospěli k závěru, že jediná možnost, jak ho můžete zažít, je sednout si za volant a řídit. Probudte v sobě vášeň.*“ Slova jako technologie, testování či analyzování jsou typicky spojovány s muži, jelikož jen ti dokáží ocenit technické parametry vozu a jsou racionální. Celkovému sdělení však vévodí věta, o snaze popsat *pocit* z jízdy. Pocity totiž nebývají mužskou dominantou, neboť značí jejich slabost. Proto je také v závěru reklamy oznámeno, že jediná možnost, jak tento pocit prožít, je činit se: jednoduše sednout do auta a jet, zkrátka jej nelze vysvětlit. Toto sdělení silně zapadá do genderové šablony – muži jsou akční, berou život do vlastních rukou, jednají, nemají potřebu popisovat své dojmy. Naopak ženy si o svých pocitech dlouze vyprávějí, ale mají-li se rozhodnout, nejsou samy schopny, potřebují k tomu svého hrdinu. Hudba, která prostupuje reklamou je dynamického charakteru, s mužským hlasem zpěváka, což opět dokazuje její souhrnné maskulinní vyznění.

- Analýza textu: Hned v úvodu spotu se objevuje text: „Nový Renault Mégane. Experiment“. Toto slovo je velmi maskulinní a zapadá do celkového konceptu. Celkově se v reklamě příliš textu nevyskytuje, což lze připsat faktu, že se zaměřuje primárně na muže, kteří jsou jen zřídka schopni naráz vnímat obraz, zvuk a ještě si číst fakta. Až v úplném závěru, kdy automobil pouze projíždí krajinou, se na obrazovce objeví slogan: „Nový Renault Mégane. Probudte v sobě vášeň.“ a cena vozu. Vše je v neutrální bílé barvě, vcelku malým písmem.

Genderové zobrazení je zde tedy přítomno ve velké míře, pro nezkušeného diváka je možná chytře skryto v obrazech, a ještě markantněji ve zvucích, není tedy na první pohled zjevné, každopádně i tak působí na jeho vnímání. Stereotypy tedy byly nalezeny nejen ve vyobrazení postav jako expertů, závodníků

a testovačů s absencí ženského elementu, ale i ve zvukovém rozboru, kdy autoři odmítli a nebyli schopni popisovat pocity, které se dostávají při jízdě vozem. Zájemce musí přijít a vše si na vlastní kůži vyzkoušet. Zdá se, že marketéři se zde snažili oslovit pouze muže, Mégane jako by nebyl ženskému pohlaví vůbec určen. V tomto spotu tak dochází k realizaci předpokladu, že reklamy na automobily budou zacílené primárně na muže.

#### 4.1.3 Fiat Tipo

Posledním reklamním sdělením z této kategorie je spot propagující Fiat Tipo. Zobrazená reklama se od obou předchozích liší již od prvních vteřin. Zatímco v předešlých spotech lidé hráli významnou roli, zde se v začátku objevuje jediná postava, která usedá do auta a více se již neukazuje, pouze ve fragmentech těla. Všeobecně má reklama značně pomalejší tempo, střihů je méně a největší prostor je věnován automobilu, který projíždí městem a jeho interiéru.

- **Osoby:** Jak již bylo zmíněno výše, jedinou osobou v tomto spotu je mladý muž, který je oblečen do elegantního, ale uvolněného oděvu, reprezentuje tedy roli podnikatele. Nastoupí do auta, a tím jeho úloha končí. Objevuje se zde tedy pouze proto, aby byl řidičem, žádný hlubší význam není přítomen. Řidičkou by samozřejmě mohla být i žena, nicméně ve společnosti je zažito, že muži jsou spolehlivější, co se týče ovládání vozu, tudíž malý náznak stereotypizace lze spatřit. Naopak, co se jeví překvapivě, je fragmentace těla muže. Dle Goffmana (1987) je fragmentace těla výhradou ženských rolí. Zde lze spatřit pouze mužskou ruku, která se jemně dotýká regulátoru klimatizace a volantu, čímž je spot opravdu unikátní a oprošťuje se od stereotypů.

- **Prostředí, barvy:** Nejpodstatnější část sdělení se odehrává v exteriéru, když Fiat projíždí městem, jehož prostředí je čisté, barevně tlumené, klidné, ale v několika záběrech je možno si povšimnout i svitu slunce, které atmosféru rozjasňuje. Interiérové prvky jsou popsány níže, jakožto součást produktu.

- **Produkt:** I zde je třeba upozornit na výjimku – reklamovaný automobil je červené barvy, která ve spojení s a automobily bývá častěji připisována mužům, jelikož červená značí rychlost a agresivitu. Nicméně v tomto případě se jedná spíše o tlumený odstín, který by se hodil i k ženám. Důležitost vyobrazeného produktu

lze ilustrovat na obrázku 3: ačkoliv je v záběru muž, je možné si povšimnout, že kamera je zaostřena na vozidlo a ne na řidiče. Automobil tedy v reklamě hraje hlavní roli, nepotřebuje herců, aby jej dovedli k dokonalosti.

**Obr. 3: Fiat Tipo: Mladý muž nastupuje do svého vozu**



Zdroj: Printscreen z reklamy Fiat Tipo, čas 0:01

- Kamera: Jelikož se celá reklama nese v klidném a uvolněném tempu, ani záběry nepřidávají na dynamice a umocňují celkový pokojný dojem. Jelikož je přítomen pouze jediný muž, nelze opět zkoumat vzájemné závislosti jednotlivých osob.
- Zvuková analýza: Průvodní hlas do třetice přísluší muži, pravděpodobně mladému. Komunikované sdělení se také jeví neutrálně: *„Když jsme navrhli nový Fiat Tipo, dali jsme mu fantastickou cenu. To nám nestačilo. Přidali jsme klimatizaci, 520 litrů zavazadlového prostoru, zadní parkovací senzory, 6 airbagů, kola z lehkých slitin a skutečně prostorný interiér. [...] Stačí málo, abyste získali hodně.“* Předně se tedy marketéři snaží potenciálním zákazníkům vysvětlit, jakými technickými parametry produkt disponuje, což se na první pohled může jevit jako sdělení určené mužům, nicméně výhod jako jsou velký zavazadlový prostor, parkovací senzory i bezpečnost (ilustrovaná 6 airbagy) budou ve velkém dojista využívat i ženy. Dále se objevují slova jako fantastický, která také více působí na emočně založené ženy. Užitá hudba dokresluje klidnou atmosféru spotu, je

jemná, melodická, beze slov, spíše femininní. Až v úplném závěru se zrychlí, zřejmě aby přitáhla poslední zlomek pozornosti k Fiatu, než reklama skončí.

- Analýza textu: Zobrazený text se opětovně váže k inzerované nabídce výhod. Nejdříve se v pravém horním rohu ukáže cena vozu, a poté je již každý hlasem zmíněný technický parametr doplněn bílým textem stejného významu, zcela shodně, jak tomu bylo učiněno v případě Toyoty. Bílou barvu lze opět považovat za neutrální, font je jednoduchý a velikost písma dostatečná. Ani v této kategorii tedy nelze spatřit stereotypní zobrazení.

Tato reklama tedy neodhalila žádné nápadné genderové odlišnosti, primárně se soustředila na reklamovaný produkt, nežli na vyobrazení postav. Znázorněný muž zde zastával role jak maskulinní (řidič vozu), tak ale i femininní, a to prostřednictvím jemných dotyků produktu a fragmentace těla. Zvuková a textová analýza objevily, že produkt je nabízen velmi chytře – zaměřuje se jak na mužské, ale i ženské elementy a nákupní zvyky, aniž by využíval výrazných genderových zjednodušení a škatulkování.

Souhrnně lze konstatovat, že analýza kategorie automobilových produktů objevila v jednotlivých sděleních značné rozdíly. Zatímco dvě reklamy (Toyota RAV4 a Fiat Tipo) byly od stereotypů souvisejících s genderem téměř oproštěny a zaměřily se charakteristiku produktu samotného nebo jinou segmentační základnu, propagace Renaultu Mégane maskulinní gender využila jako stěžejní prvek svého sdělení. Muž byl vyobrazen v roli experta, který testoval a analyzoval vůz, jenž byl vybaven těmi nejlepšími technologiemi, ale nebyl schopen popsat pocit z jízdy. Dle tabulky 1 (na str. 25) disponoval tento muž následujícími stereotypními maskulinními vlastnostmi: aktivita, soutěživost, nezávislost, vysoké sebevědomí, mužnost, drsnost, racionalita. Naopak spot propagující Toyotu RAV4 využil mladých lidí, kteří se v dnešní době již zdržují genderových rolí, proto se lze domnívat, že stereotypy v těchto reklamách budou pomalu ustupovat. Stejný trend byl prezentován i v reklamě Fiat Tipo, který ani herců téměř nevyužíval. Jediný maskulinní prvek, jenž zůstává v této kategorii dominantní je mužský voice-over, který byl přítomen ve všech třech analyzovaných reklamách. Tento fakt totiž souvisí s tím, že při výběru nového automobilu mají hlavní slovo především muži,

Jelikož rozumí technickým aspektům lépe, než ženy. Nicméně, již v roce 2009 se na českém trhu objevila studie, která dokázala, že vliv žen na koupi novému vozu významně roste (Doubravová, 2009). Jak dokázala analýza, některé automobilové společnosti si toho trendu povšimly a dokázaly svou nabídku vozů prezentovat i s ohledem na ženy, nicméně některé značky tento potenciál buď nevidí, nebo jej využít nechtějí.

## 4.2 Reklamy propagující alkohol

Velkým překvapením této kategorie bylo velmi nízké číslo vysílaných reklam, celkově se jednalo o pouhých 25 propagačních sdělení, a z tohoto počtu jenom pět výlučně unikátních, reklamy se tedy rovněž častokrát opakovaly. Toto odhalení se může zdát zarážející vzhledem k tradičně zvýšené konzumaci alkoholových nápojů z pohledu českého národa. Leč i to může být důvodem – vzhledem k již zavedenému zvyku, firmy produkující alkohol nemají zapotřebí svoje produkty propagovat a posílání reklamy využívají pouze v případech, uvádějí-li na trh novou verzi výrobku. Dodatečně, Česká marketingová společnost, která pomocí agentury ppm factum každoročně provádí šetření postojů české veřejnosti k reklamě, uvádí, že v roce 2015 čeští respondenti odpovídali, že jim vadí reklama na alkohol, a to především tvrdý (Výzkum: Češi a reklama v roce 2015, 2015). Z vysílaných spotů bylo nejčastěji zastoupeno sdělení Fernet Stock, s 12 opakováními, následovalo pivo Březňák (představena 8x) a posledním účastníkem analýzy je reklamní propagace Tullamore Dew, která se objevila 3x.

Opětovně výzkum pracuje s hypotézou zacílení zejména mužského publika, a proto lze očekávat přítomnost maskulinních stereotypů. Muž, jakožto hlava rodiny, si po celodenní náročné práci potřebuje s přáteli odpočinout, a proto někdy volí skleničku alkoholu či půllitr piva. I z tohoto důvodu je předpokládán zvýšený výskyt mužských elementů v reklamách. Naproti tomu přítomnost žen v těchto sděleních pravděpodobně nebude příliš žádoucí – muž si u skleničky potřebuje popovídat s přáteli, žena se tak do scénáře nehodí. Tento druh reklam bude zanalyzován shodným způsobem, jako ten předchozí, za pomoci předem daných kategorií, které napomůžou potvrdit či vyvrátit presenci genderových stereotypů.

#### 4.2.1 Fernet Stock

Fernet Stock prezentuje velmi kontroverzní reklamu, kterou je zajímavé analyzovat z pohledu genderových zobrazení. Její trvání je typických 30 vteřin a prvotní záběr přenáší diváka do otevřeného baru, který je plný osob. Celý příběh je koncentrován okolo jedné postavy, která pronáší řeč k ostatním návštěvníkům baru. Po chvíli si získá pozornost a všichni ji bedlivě poslouchají a přitakávají. Reklama je ukončena hromadným přípitkem hostů reklamovaným produktem.

- **Osoby:** Již v prvním záběru do baru lze napočítat celkem 8 postav, u kterých je možné určit pohlaví – jedná se o samé muže. Při dalším střihu je již pozornost převedena na hlavní postavu: muže ve středních letech (okolo 40 let), oblečeného ve volnočasovém, obyčejném oblečení. Tento člověk je obklopen dvěma svými přáteli, taktéž muži podobného věku i celkového vzezření. Všichni tři stojí u barového stolu a hlavní postava k nim promlouvá (obsah sdělení bude popsán níže). Vzhledem k tomu, že přidává na intenzitě hlasu, začínají si jej všimnout i ostatní hosté, kteří se do té doby věnovali jiným činnostem (jako například hraní šipek či házení si míčem – neboli aktivity spojené s muži) a shromažďují se okolo. Zde spot začíná gradovat, celý bar věnuje pozornost hlavní postavě, fandí mu, jejich projevy se taktéž stupňují. Poté hlavní aktér nalévá do skleničky lihovinu, pozvedá číši k ostatním, ti se přidávají a jedním pohybem vypijí celý obsah skleničky. Jak již bylo naznačeno, celý spot je prosycen muži, nenachází se zde jediná žena, což je pochopitelné, jelikož hlavní postava deklamuje řeč k mužům – chlapům, žena u takového přednesu nemá co dělat. Muži jsou středního či i staršího věku, oděni do jednoduchého oblečení (košile a džíny), nejsou ani vyloženě bezchybného vzhledu. Věk a vzezření postav má za cíl zprostředkovat celkový dojem: jedná se o chlapy, ne mladé chlapce, ale muže, kteří již v životě něco dokázali. Mimo jiné je hlavní figura v reálném životě herec, zprostředkovává tak druh okrasného modelu, se kterým se spotřebitelé rádi ztotožňují a přebírají jeho chování.

- **Prostředí, barvy:** Veškerý děj spotu se uskutečňuje v interiéru, konkrétně v baru. Prostředí je příjemné, otevřené, a ačkoliv je tento podnik plný lidí, nikdo se nikde nemačká a všichni mají kolem sebe dostatek prostoru, což je pro zobrazení maskulinity typické – muži nevyhledávají stísněné prostory, ve kterých by neměli dostatek místa kolem sebe, musí být vždy páni situace a tu perfektně ovládat.

Okolní barvy jsou tlumené, celý obraz je zbarven do hnědé barvy, což může mít i souvislost s produktem. Obecně je hnědá barva spojena s pocitem pevnosti a reality, proto je připisována mužům. Prostředí baru je z velké části dřevěné, avšak potměšlé, bez výrazných barev, a opětovně tak svědčí maskulinnímu genderu, který si potrpí na jednoduchost a praktičnost, zatímco ženy by pravděpodobně ocenily spíše designově propracovanější a oku lahodící interiér plný barev a dekorace.

- Produkt: Láhev Fernetu Stock je zde vyobrazena pouze jedenkrát a trvá pouhou vteřinu: v momentě, kdy hlavní hrdina nalévá ostatním hostům přípitek. Láhev je velká, zelené barvy, s viditelnou etiketou, aby si ji zákazník ukotvil v paměti. Nicméně produkt jako takový zde nenesl smysl sdělení, ten je totiž ukryt ve vyobrazení osob a jejich hlasovém projevu, jak bude okomentováno dále.

- Kamera: Stříhy reklamy jsou dynamické a prakticky se stále dokola střídají: nejprve je zabrána hlavní postava, poté je pozornost převedena na ostatní herce a následně opět spěšně zpátky k nejdůležitějšímu aktérovi. V jeden moment je patrná fragmentace těla muže, což je znovu velmi nestandardní – při nalévání alkoholu do skleničky je zobrazena pouze ruka a paže a je s podivem, že marketéři v záběru neobsáhli i obličej postavy.

- Zvuková analýza: Zvuková analýza tvoří z analytického hlediska nejspíše nejzajímavější prvek reklamy, konkrétně její mluvená část. Nenachází se zde žádný voice-over, který by reklamu uváděl, celá je tedy vystavěna na monologu hlavní postavy, která promlouvá autoritativním hlasem ke svým přátelům a následně i celému baru: „*Podívejte se na nás. Naučili jsme se žehlit a jíst nízkotučný jogurty. Pořád jsme ale muži! Chlapi! A chlap se nevzdá toho, co miluje, protože chlap to rád hořké. Je fajn, že dokážeme najít kypřící prášek v supermarketu, ale jde i o to, dokázat si najít čas sám pro sebe! Tak co chlapi, dokážem to? Nevyměkknem!*“. Sdělení poukazuje na to, jak v dnešní době mají muži život limitovaný ženami – naučili se obstarávat domácí práce i nakupovat, byť obé je v naší společnosti ženská výsada. Tato nová role se muži nelíbí, proto apeluje na ostatní, aby si na sebe našli čas a věnovali se svým koníčkům a hlavně „nevyměkli“ – nestali se tak mužskou verzí žen v domácnosti. Toto je silný maskulinní stereotyp: muž se nesmí stát slabým, jelikož má prezentovat nadřazenost a nezávislost, aby mohl svou ženu chránit a poskytovat jí oporu.

Zmínka o hořkosti také dokládá mužovu schopnost překonávat překážky, bojovat a nevzdávat se. V začátku spotu je doprovodná hudba stěží slyšitelná, nicméně postupem stopáže graduje. Jedná se o akční, motivující hudbu bez textu, která má muže podnítit k aktivitě a činorodému jednání.

- Analýza textu: Reklama nevyužívá doprovodných textů, pouze se na úplném závěru objeví velké bílé logo firmy Fernet Stock se zlatým znakem na černém podkladu, což je jednoduché a efektivní vyjádření, opětně působící převážně na mužské vnímání.

Jak bylo deklarováno před vlastní analýzou sdělení, tento spot je genderovou šablonovitostí nadměru postižen, a to především ve zvukovém rozboru, muže (hlavního herce) stylizuje do role macha, středu pozornosti, který je pro ostatní vzorem, proto mu fandí a podporují jej, souhlasí se vším, co pronese, jak i dokládá obrázek 4. Na základě této reklamy by se muži měli chovat jako chlapi, nebyt slabochy, kteří jedí nízkotučné jogurty a dělají vše, co jim žena řekne, ale věnovat se sobě a vlastním zájmům, nevzdávat se činnostem, které ho dělají šťastným na úkor ženy, a bojovat s obtížnými situacemi. Otázkou však zůstává, zdali lze tyto stereotypy zablít, jelikož mužovy ochranné a samostatné vlastnosti jsou dány historicky a společností, ani ženám, nijak neubližují.

**Obr. 4: Fernet Stock: Hlavní aktér apeluje na ostatní, ti souhlasně přitakávají**



Zdroj: Printscreen z reklamy Fernet Stock, čas 0:23



*Poznámka: Reklama má i delší, jednominutovou, internetovou verzi, ve které jsou stereotypy obsaženy v ještě vyšší koncentraci (opět majoritně ve zvukové stopě). Nicméně pro ilustraci problematiky byla půlminutová verze dostačující.*

#### 4.2.2 Pivo Břežňák

Další reklamou z dílny českých tvůrců je spot nazvaný: „Na táty, opravdové hrdiny“. Soudě dle názvu lze očekávat nejen maskulinní stereotyp, který muže staví do role odvážného hrdiny. Na této reklamě je české prostředí velmi viditelné (ačkoliv i Fernet Stock má český původ, není to na první pohled tolik patrné), tudíž analýza poodhalí, jak marketéři oslovují výhradně českého diváka, konzumenta piva. Příběh se sestává ze sedmi mini příběhů, které mají za úkol znázornit, že muži otcové jsou pro své děti (zde pouze chlapce) skuteční životní hrdinové. Stopáž reklamy je výrazně vyšší: 60 vteřin, především z důvodu vyčerpávající ilustrace mužské neohroženosti.

- **Osoby:** V prvním příběhu vystupuje starší, štíhlý a vysoký muž (cca 60 let věku), je oblečen v obyčejném, venkovním oblečení a s pilkou v ruce jde lesem, kde se chystá pokácet strom. Pílu v půlce cesty odhazuje, přichází ke stromu, který pevně uchopí oběma rukama a vytáhne jej i s kořeny ze země, hodí si jej celý na rameno a neohroženě kráčí domů s neutrálním výrazem ve tváři, jako by to byla rutinní záležitost. Druhá příhoda líčí tentokrát nepatrně mladšího muže (50 let), znovu ve všedním venkovním oblečení, který v ruce drží láhev piva a zamyšleně hledí do dáli. Obraz je střížen a tento muž hrdinně vystupuje z rybníka s enormní rybou v náručí, opět aniž by projevil nějaké emoce. Třetí starší muž stojí v obytné oblasti, v ruce má pivní láhev a spokojeně se usmívá. Jeho oblečení je špinavé, je patrné, že vykonával nějakou činnost. Náhle se jeho výraz změní v překvapený, až našťvaný. V dalším střihu tento muž stojí se štětcem v ruce před obrovským domem, který právě natřel barvou. Následující scéna odhaluje, že muž zapomněl natřít nepatrný kousek zdi, proto balancuje na vrcholu žebříku a svou chybu napravuje. Hlavní postavou čtvrtého příběhu je opět postarší muž, oblečený v montérkách, vyměňující kolo u automobilu. Vůz chytne jednou rukou za blatník, kolo nohou zkušeně sejme, nasadí nové a bez náznaku vyčerpání odchází pryč. Pátý muž (50 let věku, špinavé venkovní oblečení) si

na venkovním hřišti sám kope s míčem, nahraje si jej za sebe a patou míč dopraví přímo do brány za ním. Opětovně bez emocí odchází z místa činu. Předposlední příběh se odehrává v chalupě, kde se 65 letý muž pomalu přibližuje ke krbovým kamnům, sehne se k nim a foukne. V ten moment se vyline oheň a krb se zapálí. V dalším střihu muž stojí spokojeně opřený o kamna a vychutnává si své pivo. Konečně poslední příhoda zobrazuje dva muže – otce a syna sedící v hospodě, kteří čekají na pivo. To nese mladá, štíhlá servírka oděná do černého oblečení s logem pivovaru na tričku. Jedná se o jedinou roli ženského elementu v reklamě a je znázorněna v roli mužům podřízené – jako jejich obsluha. Otec se podívá na ženu, vezme do ruky pivní tácek, zkušeně je ve vzduchu otočí a položí na stůl, aby mohl dostat svůj půllitr. Všichni tři se na sebe usmějí a žena odchází pryč. Muži si přituknou a napijí se. Mimo jiné jsou v hostinci přítomni i jiní lidé: dvě mladé ženy popíjející pivo, vesele se bavící a dva muži středního věku, kteří si však všímají scény u stolu syna s otcem.

- Prostředí, barvy: Vyobrazené prostředí se mění v závislosti na scéně, v první polovině převládá venkovní, v druhé jsou poté aktéři více v interiéru. Z exteriéru je třeba zmínit les, rybník či fotbalové hřiště, to všechno jsou typicky mužská místa – muži si tam chodí odpočinout, když chtějí být sami nebo s přáteli, rozhodně ne se ženami. Ve třetím příběhu, kdy herec natírá fasádu domu, se projevuje další stereotyp: vyobrazený dům je modrý. Modrá je jedna z mála barev, která je opravdu výrazným způsobem spojena s mužským genderem. Vyskytuje-li se muž v blízkosti domova, lze si všimnout, že zůstává venku. Domácnost jako by implicitně patřila ženě, proto v ní muž není zobrazen, výrazně by to podrylo jeho autoritu. V této souvislosti se dá vyvodit, že mužovo přirozené teritorium je exteriér či místa, kde může být sám. To dokládá i předposlední příběh – muž se sice nachází v interiéru, ale jedná se o starou chatu, kterou zřejmě obývá samotný.

- Produkt: V opozici s předchozí reklamou, se v tomto spotu propagovaný produkt vyskytuje dosti často. Nejen, že většina mužů v ruce drží láhev, ať už před či po aktivitě, závěrečná scéna ještě na výrobek upomíná v okamžiku, kdy je stáčen do půllitru a odnesen na stůl k otci a synovi. Produkt je důležitý ovšem jen ve spojení s mužem.

- Kamera: Jelikož příběhy vyžadují určitou konzistentnost, střihy nejsou tak rychlé a je jich využíváno především k přechodu z jednoho příběhu do druhého. Kamera však velmi často zachycuje celou postavu i vzhled muže, byť se nejeví jako ideální (silnější, menší, podsaditější postava, špinavé oblečení), nicméně mužům jsou tyto nedostatky odpouštěny pro jejich nepopíratelně kladné vlastnosti. Dochází však i k určité fragmentaci, avšak zde spíše k demonstraci vyobrazených vlastností: síla, zručnost. Jediná žena v reklamě (v roli servírky) je od začátku do konce fragmentovaná – v momentě, kdy přináší sklenice s pivem, je zabraná pouze od hlavy k pasu, poté pivo pokládá, tudíž kamera zabírá její paže a ruce s produktem. Žena však chvíli zůstává stát nad muži – je tedy zachycena ve vertikální nadřazené pozici, což ale lze připsat faktu, že muži u stolu sedí a není jiného zbytí a co více, žena muže obsluhuje.

- Zvuková analýza: Reklama je podkreslena velmi akční, ráznou, dynamickou hudbou, která je mužskou dominantou. Průvodní hlas je již popáté mužský a vypráví text, který se váže k obrazovému příběhu: „*Víš, tati, v mých očích jsi vždycky dokázal neuvěřitelné věci. Nikdy bys nic neošdil. Měl jsi obrovskou sílu, trpělivost a rád ses spoléhal na sebe. Nechával jsi mě vyhrát, i když jsem tě nikdy neobral o balón. A doma, doma jsi byl pán ohně. Jo, můj táta hrdina. Dneska už se možná tak necítíš. Ale víš co? Pro jsi vlastně hrdina pořád. Tak na tebe, tati! Březňák – pivo staré školy.*“ I v tomto sdělení je několik silných genderových stereotypů obsaženo. Muž, otec je zkrátka ideálním člověkem. Je schopen dělat nemožné, vždy vše dělá precizně, je silný a pokaždé se spoléhá jen sám na sebe. Nepotřebuje tedy jiných osob, aby mohl žít svůj život, je nezávislý, pomůže si sám. A když se nachází doma, je tam pánem. Patří mu tak i celá domácnost, o niž se ale nestará, jen dohlíží, že vše funguje, jak má. Je to jednoduše hrdina.

- Analýza textu: Ani tento spot neuvžívá textových funkcí, na závěr reklamy se objeví pouze logo se starším mužem popíjejícím pivo v červeno-bílých barvách. Tento produkt je tedy i logem zacílen na vyšší věkovou kategorii mužů.

Je nesporné, že tento spot je fakticky vyobrazením čistých maskulinních stereotypů v jejich plné síle. Jediná přítomná žena byla vyobrazena v roli servírky, která mužům nese pivo, tedy v podřízené roli. I tak však musela být krásná, mladá a štíhlá, byť zobrazení muži zdaleka takových kvalit ani zdaleka dosahovat

nemuseli. V jednotlivých příbězích lze snadno vyčíst následující mužské vlastnosti, které jsou stereotypně maskulinní: síla, zručnost, sportovní šikovnost, schopnost si poradit s každým problémem, neohroženost, preciznost, dokonce i schopnost poroučet žvlům, a být tak pánem každé situace. Tyto atributy je možno nalézt i v obrázcích 5 a 6.

**Obr. 5: Pivo Březňák: Mozaika neohroženosti a hrdinství mužů (1)**



Zdroj: Printscreen z reklamy pivo Březňák, čas 0:09; 0:13; 0:21

**Obr. 6: Pivo Březňák: Mozaika neohroženosti a hrdinství mužů (2)**



Zdroj: Printscreen z reklamy pivo Březňák, čas 0:24; 0:32; 0:38

Na druhou stranu spot vyloženě oslavuje role otců jako hrdinů pro jejich děti, proto je sporné, zdali právě tuto reklamu vinit z distribuce genderových stereotypů. V každém případě se však ve sdělení objevují v enormní míře, muž je hlavou rodiny, nosným sloupem rodiny, žena jakoby zde ani neměla místo, jelikož je sdělení zaměřené pouze na muže, ženám otcovská pozornost není věnována. Je třeba vzít v potaz i slogan reklamy – pivo *staré školy*. Na tomto příkladu si lze povšimnout, že genderové stereotypy jsou značně ovlivněny věkově. Reklamy zaměřující se na starší věkové segmenty, využívají stereotypizace častěji, zřejmě z toho důvodu, že v minulosti byli muži vychováni podle silných maskulinních vzorů.

#### 4.2.3 Tullamore Dew

Finálním propagačním spotem v této kategorii je reklama na irskou whiskey Tullamore Dew. Ta je dlouhá obvyklých 30 vteřin a ihned prvním záběrem diváka přenáší do irské krajiny smáčené deštěm, konkrétně na hřbitov, kde se i odehraje celý příběh. Zde sedí čtyři postavy a popíjí. Pozpěvují si, na to jedna z postav pozvedá skleničku a připíjí. V ten moment se rozezní kostelní zvony a z přilehlého kostela vystupuje další postava ve svatebních šatech. Ostatní se začnou smát a radovat a reklama končí záběrem na propagovaný produkt a v dálce scéna pokračuje odchodem všech osob do kostela, kde se bude konat svatba.

- **Osoby:** V reklamě se vyskytuje pět osob. Čtyři z toho jsou mladí muži, přátelé, sedící na hřbitovní zídce, oblečení do formálního, černobílého oblečení, které dává vytušit, že se chystají zúčastnit nějaké významné životní události. Muži si zpívají tradiční irskou píseň a popíjí whiskey. Jeden z herců je výrazně potetovaný, což jej staví do role neohroženého drsného hrdiny, avšak v jiném smyslu než doposud. Muž totiž připíjí na svého bratra, kterého jakoby chtěl ochraňovat před vším zlým. Ke konci spotu se objevuje i žena, taktéž mladá a oděna v bílých svatebních šatech s kyticí v ruce a svou pozicí těla mužům naznačuje, že je konečně tu. Ti se radují a objímají budoucího ženicha, který se taktéž veselí.
- **Prostředí, barvy:** Příběh je zasazen do irského venkova, konkrétně hřbitov s kostelem v pozadí. Toto prostředí zůstává stejné po celou dobu trvání spotu. Okolní příroda je krásná a klidná a harmonizuje se tak s tempem reklamy. Byť jedná o místo posledního odpočinku, ostře zelená tráva již může naznačovat, že se nebude jednat o smutnou událost, jelikož zelená barva je symbolem života.
- **Produkt:** I v tomto případě je láhev whiskey poměrně často zdůrazněna, každý z mužů nalévá tomu dalšímu skleničku, v těchto záběrech je produkt tím nejvýznamnějším elementem. Vzájemná výpomoc značí pevné pouto mezi přáteli, které je upevněno právě za pomoci Tullamore Dew. V čase 0:23 si jeden z mužů s přemýšlivým výrazem ve tváři prohlíží obsah skleničky, ostatní pozvedají své poháry. Závěrem je vyobrazená láhev postavená v přírodě v dešti, v pozadí muži společně odchází. Na těchto příkladech lze poukázat na fakt, že produkt je využíván jen muži, neb je pro ně v realitě primárně určen.

- Kamera: Kamerové záběry se ve spotu střídají v pomalém tempu, většinou z jedné postavy na druhou, každý je tedy stejné důležitosti. Mužské tělo je v určitých záběrech fragmentováno, nicméně tohoto prvku je využito v důvodu prezentace produktu. Naopak, žena je zobrazena v celé své kráse, zřejmě aby dala vyniknout svým svatebním šatům, není tedy nijak utlačována mužskými postavami.
- Zvuková analýza: Reklamní sdělení je vysíláno v původní jazykové verzi, není tedy nijak přizpůsobeno, lokalizováno pro českého diváka. Proto jsou ve spodní části klipu přítomny titulky: „*Přijíme na mého bratra Jerryho. Bůh s ním!*“. Sdělení je velmi nejednoznačné, neboť v této části ještě není jasné, že se jedná o svatbu, jelikož vše ostatní evokuje smuteční náladu. Muži si prozpěvují irskou píseň, což je jediné podkreslení spotu. Tento zpěv je jemný, pomalý a dokresluje atmosféru příběhu.
- Analýza textu: Do třetice je spot absentován o text, pouze v zakončení se objevuje: „*Irish True*“ v zelenožlutých barvách, které ale zapadají do konceptu reklamy a přírodního prostředí, tudíž bez genderové stereotypizace.

V reklamě se tak neobjevily žádné výrazné stereotypy spojené s genderem. Jedinou výjimkou by mohla být naznačená paralela svatby s pohřbem, nebo spíše posledním loučením (zde se svobodou), se kterým mladému muži pomáhají jeho přátelé. Jako by spojení se ženou mělo být finální pro přátelství. Na druhou stranu ti ale jeho budoucí ženu očividně respektují a rádi ji vidí, jelikož se začnou radovat, jakmile ji spatří. Žena má v reklamě své místo, je jí věnováno dostatečné množství času a dokonce její tělo ani není fragmentováno (viz obr. 7).

**Obr. 7: Tullamore Dew: Nevěsta přichází pro všechny muže**



Zdroj: Printscreen z reklamy Tullamore Dew, čas 0:24

Souhrnně je v tomto spotu tedy spíše než na genderové vyobrazení, kladen důraz na irskou tradici a historii, která prostupuje celým spotem. Gender je zde spojen především s produktem jako takovým, jelikož je tato whiskey (a tento typ lihovin obecně) zacílena na mužské spotřebitele.

V konečné komparaci těchto tří reklam byly opět přítomny velké odlišnosti ve vyobrazení genderu a stereotypů s ním spojenými. Zatímco obě výhradně české reklamy využívaly stereotypních šablon vcelku výrazně, irská Tullamore Dew se jich téměř vyvarovala, došlo pouze k mírnému naznačení paralely manželství a konce přátelství mezi muži. Dedukce se tedy nabízí: tyto rozdíly je možné nalézt v zemi původu daných lihovin. Zatímco česká společnost stále klade důraz na genderové role, v zahraničí se od nich pomalu upouští a využívají-li jich marketéři, snaží se je vyobrazit co možná nejjemněji či nejtípněji. Dalším ovlivňujícím faktorem však může být i věk zacílených potenciálních zákazníků – zde se projevilo, že čím starší cílový segment, tím důležitější se stereotypy jeví (a to především ty maskulinní). Muži v této kategorii byli zpodobněni jako hrdinové, kteří musí být nezávislí a silní, ale zejména se mohou spolehnout jen sami na sebe. Nepotřebují tak ženu, aby jim stála po boku, což se projevilo tak,

že v jedné reklamě ženský prvek nebyl přítomen vůbec a v další z reklam byla žena zobrazena pouze v podřízené roli. Veškeré zvuky (voice-over, komentáře, zpěv) v reklamě byly opět připsány pouze mužům. Souhrnně lze tedy tuto kategorii produktů považovat za (především maskulinními) stereotypy ovlivněnou ve značné míře, zajisté v početnější, nežli vykazovala kategorie osobních automobilů.

### **4.3 Kosmetické reklamy**

Tato kategorie byla do množství jedinečných reklam tou nejčetnější, čítala 33 unikátních spotů. Celkové číslo propagačních sdělení se však vyšplhalo na 103, tento počet byl překonán pouze v kategorii následující – potraviny. Reklamní spoty nabízející kosmetické produkty bývají tradičně a stereotypně spojeny s ženami, jejichž hlavním cílem a životním údělem má být perfektní vzhled. Právě k tomuto záměru jim mohou dopomoci ony kosmetické přípravky, kdežto pro muže dokonalé vzezření nemusí být prioritou. Proto tato práce předpokládala zvýšený výskyt femininních stereotypů zvláště v tomto druhu reklam. A právě z výše uvedeného předpokladu bylo velmi zajímavým zjištěním, že všechny tři nejčetněji vysílané spoty byly zacíleny na mužské publikum, a v každém případě se jednalo o deodoranty. První místo obsadila reklama Old Spice (11 opakování), druhý se umístil deodorant Playboy Skin Touch (10x vysílaný) a třetí nejčastěji opakovaný spot byl Adidas ClimaCool (8x). Vzhledem k tomu, že se všechny tři reklamy opět zaměřily na muže, bylo rozhodnuto, že v případě posledního sdělení (Adidas ClimaCool) dojde k porovnání mezi mužskou a ženskou verzí reklamy na tentýž shodný deodorant, jelikož i tato dámská verze v televizním vysílání několikrát proběhla. Po uvážení těchto dílčích výsledků je možné konstatovat, že kosmetické reklamy již nejsou čistě výsadou žen, ale i muži v nich nachází své místo. Zdáli jsou však vyobrazeni v tradičních stereotypních rolích, na to odpoví následující podrobné analýzy.

#### *4.3.1 Old Spice*

Reklamy společnosti Old Spice jsou častým zdrojem kontroverzních názorů a komentářů. Většinou muže zobrazují jakožto neohroženého pána tvorstva, který si poradí s každou situací a výzvou. To, že ani tento spot nebude výjimkou,



odhaluje detailní rozbor níže. Hned prvním stříhem reklamy trvající 15 vteřin je uvedena postava, která hledí přímo na diváka a promlouvá k němu. Poté se scéna mění a tato osoba prochází přírodou, v ruce drží reklamovaný produkt a opět hovoří směrem ven ze spotu. Následně se obraz jakoby zasekne a roztříští na kusy, když agresivně vpadne další postava se stejným produktem a začne jej používat. Záběrem na výrobkovou řadu reklama končí.

- **Osoby:** V úvodu se divák setkává se statným, dobře vypadajícím afroamerickým mužem, ve věku od 30 do 40 let, který stojí na místě, hledí ven z televize a má kolem pasu uvázan pouze bílý ručník. Tento muž vcelku výrazně využívá obličejové mimiky, leč se neusmívá, jeho výraz je vážný. Scéna se mění, této postavě je vyměněno oblečení, aniž by si jej musel sám svléknout či obléci, zkrátka se na něm samo objeví. Nyní je muž oděn v kalhotách khaki barvy a stejnobarevném safari klobouku a opět bez svrchního oděvu se prochází přírodou, opět pohled nespouští z diváka. Když se záběr zastaví, původní muž se tříští na kousky a okamžitě se objevuje osoba nová – opět je to Afroameričan, podobného věku, ale velmi svalnaté postavy, oblečen jen v krátkých červených šortkách. Emoční projevy tohoto jedince jsou daleko více markantní, muž výrazně gestikuluje, užívá horní poloviny těla, aby ještě výrazněji upoutal pohled diváka, na kterého se také dívá a jeho výraz je až agresivní, jakoby rozčilený. Agresivita je tradičně připisována mužům, avšak fakt, že se herec dívá na diváka, je v pánských rolích nezvyklý, toto pohlaví nemá zapotřebí se potenciálnímu zákazníkovi vnucovat svým pohledem. Muž stojí na jednom místě, překotně hovoří a prstem ukazuje na propagovaný produkt, který svírá v ruce. Oba vyobrazení muži jsou američtí profesionální sportovci, proto se již podruhé v tomto výzkumu lze setkat s rolí okrasného modelu, znovu s případem muže. Co více, tito muži jsou nejen výborní sportovci, kteří za svou kariéru mnohé dokázali, nicméně jejich vzhled je také téměř bezchybný, proto touha ztotožnit se s nimi může být pro obyčejného člověka dvojnásobná.

- **Prostředí, barvy:** Během děje se prostředí změní dvakrát. Nejprve muž stojí v interiéru – ve světlé koupelně. V pozadí si lze povšimnout sprchového koutu s hnědým závěsem, po stranách visí dva bílé ručníky. Celková místnost působí barevně neutrálně, byť zdivu dominuje modrý pruh dlaždic, který prostředí činí mužnější. Vybavení koupelny je prosté až prázdné, proto lze soudit, že bude spíše

patřit muži, žena by zde nejspíše měla více věcí či dekorace. Herec pár kroky vystupuje z koupelny přímo do exteriéru ve formě přírody – lesa. Po rozbití scény se nový muž objevuje opět v interiéru, tentokrát v kuchyni, která je však digitalizovaná, vytvořená virtuálně. Je bílá, čistá, uklizená, na lednici za postavou visí přeškrtnutá fotka prvního muže-herce. Tato scéna je jasnou narážkou na ženy. Za prvé je kuchyně implicitně spojena s úlohou ženy starat se o muže a vařit mu a za druhé, jak bude totiž vysvětleno ve zvukové analýze, muž nejprve v začátku spotu oslovuje ženy, a poté se k nim vrací zde na konci, při scéně v kuchyni. Celkově lze poznamenat, že prostředí se muži jakoby přizpůsobuje, je to on, kdo jej řídí, což je velmi stereotypní maskulinní zobrazení.

- Produkt: Produkt se v reklamě vyskytuje téměř po celou dobu jejího trvání. I přes tento fakt se ale může zdát, že zde hraje pouze druhořadou roli, na prvním místě je příběh dvou mužů. Oba muži jej drží v ruce, pochodují s ním, či jej dokonce používají. Na druhou stranu se na produkt vůbec nedívají, což je pro mužské reklamy netradiční – postava se povětšinou věnuje propagovanému výrobku. Deodorant je zobrazen v oranžové verzi, což je barva připisována spíše ženám. V tomto případě je ale produkt takto zbarven, aby přitáhl pozornost, zejména v kontrastu s rukou muže. V posledním záběru je deodorant zasazen do přírody v červené verzi. Opět zde lze pozorovat snahu tvůrců o kontrast, neboť červená a zelená (příroda) tvoří protipóly barevného spektra.

- Kamera: Tato kategorie je také velmi zajímavou, jelikož je téměř celá reklama natáčena na jeden záběr. Muž z koupelny volně přechází do přírody a druhá postava se do kuchyně dostává rozbitím předchozího obrazu. Oba muži jsou zabráni téměř kompletně – pouze nohy od kolen dolů v záběru chybí, nicméně i takto herci zaplňují celý střed obrazu svým tělem. K fragmentizaci těla nedochází, a to ani v momentě, kdy muž deodorant používá. Tento jev by ani nebyl žádoucí, muž musí být pánem celé situace, musí být tedy zobrazen celý.

- Zvuková analýza: Významnou maskulinní stereotypizaci objevil i rozbor zvuku reklamy. Spot nedisponuje žádným průvodním hlasem, jsou to oba muži, kteří se starají o zvukovou složku: „*Zdravím dámy, chyběly jste mi! Mohu si diskrétně promluvit s mužem vašeho života? Pánové, vezměte své tělo do přírody s Old Spice Citrón, právě...Žádný citrón! Použijte Timber!*“ Většinu textu vypráví první muž. Oslovuje ženy s žádostí promluvit si s jejich muži o samotě. Snaží se tak

vlastně ženský element nenápadně eliminovat z reklamy. Pány vybízí, aby se vydali do přírody, s citronovým deodorantem. V ten okamžik se zjevuje druhý muž a agresivně křičí, aby citron nepoužívali a vsadili raději na timber<sup>4</sup>, jelikož je více mužný. Tento muž už stojí v kuchyni, která má určitou spojitost s citrony a ženami, nabádá ostatní, aby vsadili na mužnější druh produktu. Ukazuje tak, že citronová verze je zženštlá, proto si nezasluhuje mužskou pozornost.

- Analýza textu: Spot disponuje jediným textovým vyjádřením – na úplném konci se objevuje obrat „*nadpřírodně svěží*“ v bíločerveném zbarvení, které je totožné s firemními barvami společnosti Old Spice. Výraz „*nadpřírodně*“ dává vytušit, že to je muž, kdo má navrch nad přírodou. Opět je tedy muž postaven na úplný vrchol veškeré existence, neb je schopen přemoci i divočinu.

V souhrnném pohledu je opět muž vykreslen neobyčejně stereotypně: silný, mladý muž sportovec, schopný se poprat se vším, dokonce i s přírodou. Tato reklama je reprezentována akcí, byť oba muži víceméně stojí na místě, stále se ve spotu něco děje, což (mužského) diváka stále udržuje ve střehu. Aktivita bývá typická výsada mužů, spoty pro ženy bývají o poznání klidnější. Objevuje se zde i typicky mužská soutěživost – jeden muž je druhým přemožen a zlikvidován, jelikož nabízí lepší, mužnější produkt. Nelze opomenout ani určitý druh agrese, kterou ilustruje i obrázek 8 níže. Na druhou stranu projevy emocí nejsou příliš častým mužským fenoménem. Produkt je zde důležitý, ale muž je důležitější – sice na něj ukazuje prstem, ale pozornost mu nevěnuje veškerou žádnou.

Zajímavým prvkem bylo shledáno i prostředí reklamy, a to především interiér. Reklamy cílící na muže bývají umístěny do vnitřku domu pouze zřídka. Zde muž stojí dokonce v místě typicky patřící ženě – v kuchyni. Nicméně smysl je třeba hledat v kontrastech, kterých spot využívá velmi často. V tomto případě kuchyně reprezentuje místo, související s předchozím příběhem, ve kterém muž propagoval citronový deodorant. Muž zobrazený na obrázku 8 s tím nesouhlasí, protože citron patří do kuchyně k ženě a propaguje svojí mužnou verzi produktu. Otázkou však zůstává celkové vyznění reklamy, neboť se zdá, že si dělá legraci sama ze sebe.

---

<sup>4</sup> timber v angličtině znamená dřevo

**Obr. 8: Old Spice: Muž výrazně, až agresivně gestikuluje**



Zdroj: Printscreen z reklamy Old Spice, čas 0:11

#### *4.3.2 Playboy SkinTouch*

Další z reklam propagující kosmetický produkt je spot nabízející deodorant Playboy SkinTouch. Značka Playboy byla již od minulosti spojena především s mladými krásnými ženami, v posledních letech lze zaznamenat i více produktů a reklam zaměřených na muže, což dokazuje i následující analýza. Spot je, stejně tak jako ten předchozí, kratší, jeho stopáž je 20 vteřin a sleduje příběh postavy, která předstoupí před zrcadlo, používá deodorant. Následně se tatáž osoba vyskytuje v kině, usedá na sedačku před další osobu a sleduje film. Postava za ním však nevidí na plátno, proto mu lehce poklepe na rameno, čímž se aktivuje vůně, která donutí tuto postavu se té druhé dotýkat ještě více. Reklama je jako obvykle zakončena pohledem na výrobovou řadu deodorantů firmy.

- **Osoby:** Hlavním aktérem je opravdu mladý (okolo dvaceti let), možná až přespříliš vizuálně upravený muž, štíhlý a vysoký, který polonahý přistupuje k zrcadlu a pokrývá celou horní polovinu těla produktem. Poté tento muž již oděn ve formálním obleku s motýlkem vstupuje do kina, rozhlíží se, v dálce spatří atraktivní ženu usedat na sedačku a chytře si volí místo v řadě zcela před ní. Žena je taktéž mladá, oblečena do dlouhých večerních šatů. Jelikož přes vysokého mladíka nevidí na promítaný film, muže se jemně dotýká. Jelikož však dotykem ucítí uvolněnou vůni, začne jej masírovat. Muž se lehce pousměje, žena na něho

toužebně hledí a reklama končí. Mužská postava je tak vyobrazena jako typický macho, sexuální symbol a sen žen, což značí i jeho znázornění bez svrchního oděvu. Ovšem výběr sedačky značí i jeho určitou chytrost. Zobrazený mladík tak není jen fyzicky přitažlivý, ale oplývá i důvtipem a kombinací těchto vlastností okouzluje ženy. Proti tomu žena je zobrazena jako oběť mužské vynalézavosti a přitažlivosti. Zatímco muž se dotykem baví a neprojevuje žádné emoce, žena je situací pohlcena, jak je ilustrováno na obrázku 9. V kině sedí další osoby, ženy jsou v početní převaze (6) proti mužům (3), nicméně tyto osoby nemají pro příběh ani výzkum podstatnější význam.

**Obr. 9: Playboy SkinTouch: Žena se muže toužebně dotýká**

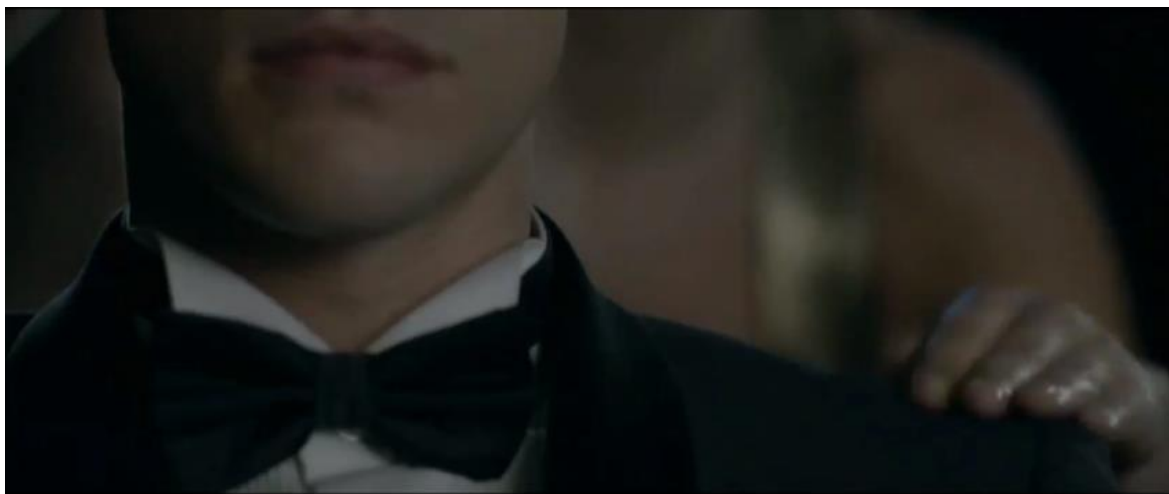


Zdroj: Printscreen z reklamy Playboy SkinTouch, čas 0:14

- Prostředí, barvy: Byť se jedná o sdělení pro muže, celý spot se odehrává v interiéru. První jeho část se koná u muže doma, prostředí je potemnělé, vybavení bytu jednoduché, zcela v shodě se stereotypními představami o mužském bydlení. Sál kina je vyobrazěn tradičně, zcela zaplněn lidmi, což muži vyhovuje, jelikož kolem sebe má spoustu potenciálních zájemkyň o jeho osobu. Celý spot se nese v temnějším barvách, jelikož oslovuje především mladé muže.

- Produkt: Na rozdíl od předchozí reklamy, se zde produkt neobjevuje tak často, pouze v začátku a na konci spotu. Když jej muž používá, je černý, což odráží maskulinitu, ale nikde není označen, nelze tedy určit, že se opravdu jedná o deodorant Playboy. V závěru je výrobek prezentován dostatečným způsobem – detailním záběrem na deodorant, který je černo-zlatý a symbolizuje tak prestiž, a poté odhalením celé výrobkové řady, jež je prezentována v tmavých barvách.
- Kamera: Spot má rychlý spád, a to především díky dynamickým střihům, které se v průběhu velmi rychle obměňují. Muži je celé trvání spotu zabírána horní polovina těla, u ženy je tomu obdobně, navíc dochází k fragmentaci ženského těla a takzvanému jemnému dotyku ženy, jak dokládá obrázek 10. Toto něžné dotýkání předmětů značí emocionalitu a jemnost, tradičně spojované s femininním genderem. Unikátní a nestereotypní je pozice ženy vertikálně nad mužem, nicméně to je dáno dějem reklamy – seděla-li by žena před mužem, celý příběh by byl nepoužitelný, proto tomuto nelze vyobrazení přikládat značného významu.

**Obr. 10: Playboy SkinTouch: Fragmentizace a fenomén jemného dotyku ženy**



Zdroj: Printscreen z reklamy Playboy SkinTouch, čas 0:10

- Zvuková analýza: V reklamě se objevuje pouze mužský voice-over, žádná jiná konverzace zde neprobíhá. Tento hlas prezentuje výrobek a jeho vlastnosti: „*Rozehraj to podle svých pravidel. Nový Playboy SkinTouch. První deodorant,*

*který se aktivuje jejím dotykem. Touch to play.*“ Obsah sdělení i slogan „*Touch to play*“ vyjadřuje hravost a nezávislost muže, který si určuje svá pravidla a žen využívá pro svou zábavu, což jen dokazuje roli macha v této reklamě. Žena je důležitá pouze pro její dotyk. Hudba podkreslující reklamu je akční a dynamická, přesně zapadá do stereotypní maskulinní šablony, jelikož oslavuje aktivitu muže.

- Analýza textu: Spot v sobě nezahrnuje téměř žádný text, výjimkou je konec reklamy, kde se na černém podkladu objevuje bílé logo firmy (jehož význam byl již několikrát vysvětlen v přechozích analýzách) a slogan produktu.

Rovněž analýza druhé reklamy z kategorie kosmetických produktů odhalila využití genderových stereotypů ve svém obsahu, tentokrát jak mužských, tak i ženských. Mladý muž byl vyobrazen jako sebestředný lovec žen, který je nejen pohledný, ale i chytrý. Žena se naopak stala obětí jeho hry, muže obdivovala, dotýkala se ho a veškerá její pozornost byla věnována právě jemu, byť ho předtím pravděpodobně nikdy neviděla. Mladík dále upřeně hleděl před sebe s pobaveným výrazem ve tváři, ale bez výrazných emocí. Zacílení na pánské spotřebitele bylo zřejmé i dle zvukové stránky: mužského průvodního hlasu a energické hudby.

#### 4.3.3 Adidas ClimaCool

Posledními spoty v této kategorii jsou sdělení propagující antiperspiranty Adidas. Prvotně bude analýza zaměřena na mužskou verzi produktu, jelikož ona byla čteněji vysílanou, nicméně v závěru dojde ke srovnání s dámskou variantou reklamy. Na přiloženém CD lze nalézt oba zmíněné spoty. Až v této reklamě byl použit motiv sportu, což je vzhledem k druhu sdělení výmluvné. Celková stopáž trvá 22 vteřin a spot je uveden pohledem na osobu, hledící ven z okna přes žaluzie. Reklama pokračuje záběrem na produkt, který vzápětí osoba použije na své polonahé tělo. Následně se již střídá jeden rychlý obraz za druhým, postava se aktivně věnuje sportu: běhá, posiluje, vybíhá schody, skáče přes švihadlo. Spot je již tradičně zakončen záběrem na produkt a později i logo firmy.

- Osoby: I zde je hlavní postavou muž, což je pochopitelné, jelikož i v realitě se tyto kosmetické výrobky liší pro obě pohlaví, proto je nasnadě, že jej prezentuje muž. Tato osoba je mladá (do 30 let), atletické postavy, nejdříve s odhalenou

horní polovinou těla, později již oblečena do sportovního oblečení, což se nabízí, vzhledem k tomu, že jedinou aktivitu, kterou muž provádí, je sport. Muže při jeho pohybu doprovází modře zbarvené pruhy, které mají symbolizovat svěžest, kterou produkt poskytuje i navzdory náročnému pohybu. Modrá je považována za genderově maskulinní barvu. Mužovo oblečení se během spotu proměňuje, dominuje však opět modrá, a poté i černá. Pokud by muži měla být přidělena stereotypní role, jednalo by se bezesporu o atleta.

- Prostředí, barvy: Vzhledem k druhu činnosti, kterou osoba vykonává, se nabízí použití exteriérového prostředí. Výjimku tvoří pouze počátek spotu, kdy si muž doma nanáší produkt na tělo. Atmosféra interiéru je příjemná, obraz je zbarven do žluta, ale více není možno analyzovat. Poté již muž venku posiluje na hrazdě v okolí přístavu, běží městem, jehož okolí je rozmazáno, vybíhá schody a závěrem skáče přes švihadlo na střeše budovy s výhledem na město a západ slunce. Prostředí je tedy téměř výhradně maskulinní, reklama cílící na ženu by pravděpodobně využila interiéru (například posilovny). Nicméně poslední scéna se k mužskému vyobrazení příliš nehodí, stereotypně se muž přírodou netěší, snaží se ji přemoci.

- Produkt: Antiperspirant je v reklamě představen už ve třetí vteřině. Produkt je stříbrnobílý barvy, doplněný již několikrát zmíněnou a vysvětlenou modrou. Muž jej použije a ihned se vydává do akce. Výrobek mu tak dodá onu potřebnou energii vše zvládnout.

- Kamera: Vzhledem k rychlému průběhu spotu, jsou střihy rychle měněny. Mužské tělo je zobrazeno celé (v interiéru pouze jeho horní polovina), bez fragmentace; pouze v momentě, kdy herec uchopuje produkt, lze spatřit výhradně jeho ruku. Dynamičnost napovídá zaměření se na muže, reklama pro ženy by měla být pasivnější.

- Zvuková analýza: Voice-over opět přísluší muži, což lze odůvodnit absencí ženského prvku ve spotu. Hudba v pozadí je akční, motivační, tedy taková, aby se hodila k rychlému sportu, který muž provádí. Sdělení je zaměřeno na benefity určené s užíváním výrobku: *„Vyzkoušej nové antiperspiranty Adidas ClimaCool, obsahují osvěžující kapsle, které se aktivují zvýšeným výkonem. Technologie ClimaCool. Čím víc zabereš, tím víc ClimaCool funguje. Aktivováno pohybem“.*



Slova jako výkon, aktivace, technologie jsou typicky maskulinní, nicméně osvěžující je výraz femininní, stejně tak „kapsle“ zní sice technický, ale zajisté je přizpůsoben i ženskému obecenstvu, neboť by se dal použít i složitější obrat. Časté opakování technologie apeluje na technickou stránku muže, který požaduje veškerá fakta prakticky a racionálně vysvětlena.

- Analýza textu: Tato reklama využívá textového zobrazení frekventovaně, jakožto doplněk k mluvenému slovu, aby tak zdůraznila jeho význam (např. technologie ClimaCool). I na základě toho příkladu lze vyvodit, že sdělení benefitů a produkt samotný hrají klíčovou roli. Herec zde funguje spíše jakožto ilustrace výhod používání výrobku, nemá tedy zadanou žádnou podstatnou roli. Text je vyobrazen bíle a modře, tedy prakticky v barvách antiperspirantu.

Rozbor reklamy tak neodhalil výrazné maskulinní stereotypizace, zabýval se pouhými náznaky v podobě průvodního hlasu, aktivity hlavního aktéra, barevným zobrazením či užitými technickými výrazy, které jsou určeny mužům. Nyní dojde ke komparaci s dámskou verzí, kde se buď tyto náznaky stereotypů podaří potvrdit či vyvrátit.

- Ženská verze reklamy Adidas ClimaCool: Podobně jako v začátku mužského spotu, i zde vystupuje jedna mladá štíhlá žena, která se nejdříve dívá ven z okna, poté bere do ruky produkt (o něco jemněji než muž) a užívá jej na tělo. Zde si již lze povšimnout malé změny – zatímco muž byl nahoře bez, ženy by se dalo očekávat spodní prádlo. Tvůrci reklamy ale zřejmě odmítli ženu zobrazovat jako sexuální symbol, a tak je oblečena do bílého tílka. Následně se v reklamě objevuje další žena. Poté je již obsah spotu víceméně totožný. Ženy se rozvíčují a vrhají se do akce. Obě jsou oblečeny do černo-modrého oblečení, tudíž zde dochází ke shodě s mužem a maskulinní stereotyp o modré barvě v této reklamě neplatí. Prostředí je také stejné, jedná se o exteriér města. Kamera ženského tělo zabírá o něco více fragmentovaně, než tělo mužské, nicméně i zde lze spatřit záběry s úplnou postavou. Voice-over je poprvé ženský, což je ale pochopitelné, vzhledem k emancipaci celé reklamy. Zajímavý je fakt, že sdělení a textové vyjádření jsou naprosto totožné s mužskou verzí, včetně technických obrátů a barev.

**Obr. 11: Adidas ClimaCool: Srovnání mužské a ženské verze reklamy**



Zdroj: Printscreens z reklam Adidas ClimaCool (ženská verze: čas: 0:01, 0:03, 0:09; pánská verze: čas: 0:01, 0:03, 0:07)

Souhrnně lze konstatovat, že tato reklama je téměř oproštěna o genderové stereotypy, obě verze jsou téměř totožné, jak dokládá obrázek 11. Dokonce i průvodní hlas v dámské verzi patří ženě, nedochází tak k poučování od muže. Jediným výrazným rozdílem je presence dvou žen v druhé reklamě, jejíž důvod se dá jen stěží odhadovat a komentovat a mírně vyšší výskyt fragmentace ženského těla, spolu s jemným dotykem, stereotypně spojenými s femininním genderem. Firma se tedy primárně zaměřuje na funkci produktu jako takového, ne na role, které spotřebitel přijímá tím, že jej bude užívat. Další výhodou skýtá fakt, že Adidas je sportovní značka, proto je zaměření se na sport pochopitelné i v případě žen. Mladá generace žen se v současnosti také velmi často věnuje péči o své tělo právě pomocí sportu, proto je neutralita, co se týče genderu, srozumitelná.

V konečném zhodnocení kategorie a jejích výsledků lze poukázat na fakt, že v současnosti se objevuje trend zacílení kosmetických produktů i na muže, jelikož i oni si přejí vypadat a cítit se dobře. Tato skutečnost tak boří tradiční roli muže jakožto osoby, která o sebe nemusí tolik pečovat, jako žena, jelikož jeho přednosti tkví v jeho vnitřních charakteristikách a vzhled, ani věk tak není důležitý. Naopak, z celkového počtu reklamních spotů byly těmi nejčastěji vysílanými právě reklamy mířené na muže. Dvě z nich vykazovaly hojný výskyt stereotypních zobrazení, konkrétně firma Old Spice muže vykreslila do podoby neohroženého akčního hrdiny, který je pánem každé situace, dokonce i přírody či domácnosti.

Playboy zaujmul jiný postoj a mladý muž byl situován do role lovce žen, který nejen dobře vypadal, ale využíval k úspěchu i své chytrosti a prohnanosti. Žena byla situována do role pasivní oběti, která veškerou svou pozornost věnovala právě mladému muži. Posledním sdělením byla reklamy firmy Adidas, která se stereotypů téměř vyvarovala, obě verze (dámská i pánská) spotu si byly velice podobné, a to především z důvodu zacílení produktu na mladé sportovce, bez ohledu na pohlaví. Analýza tak neodhalila žádný trend, který by tuto kategorii určoval, firmy si samy mohou vybrat, zdali ve svých reklamách stereotypy užijí, či ne. Výjimkou je Old Spice, který svou marketingovou komunikaci vystavěl na tomto druhu reklamy s ideálními, téměř nesmrtelnými muži, kteří za každé situace zůstávají nad věcí.

#### **4.4 Reklamy propagující potraviny**

Posledním druhem analyzovaných reklam jsou spoty propagující potraviny. Tato kategorie byla co do počtu sdělení nejčetnější, neboť obsahovala 131 spotů, z nichž 30 jich bylo unikátních, k opakování tak docházelo také nezřídka. Analýza opět vycházela z hypotézy, že následující reklamy budou zaměřené na ženské publikum, proto se v nich budou objevovat především femininní stereotypy. Vzhledem k tomu, že tato šablonovitá zobrazení ženu situují do role matky v domácnosti, která se o svou rodinu stará tím, že nejen uklízí, ale i vaří a připravuje jídlo, je výskyt genderových stereotypů téměř nasnadě. V souvislosti s touto skutečností výzkum očekává, že voice-over bude ve spotech patřit muži, jehož hlas funguje jako odborný náhled. Nejčastěji vysílanou reklamou byl spot společnosti Coca Cola (celkem 16 opakování). Následovaly Lina oplatky, které se objevily ve vysílání 15x. Třetí a celkově poslední analyzovanou reklamou bude slepičí bujón od Vitany, který byl v daném období uveden celkem 10x. Všechny tři reklamy jsou svým obsahem natěrně rozdílné, bude tedy zajímavé zjistit, zdali se v nich genderové role opravdu vyskytují či nikoliv.

##### *4.4.1 Coca Cola*

Prvním spotem z kategorie reklam propagujících potraviny je sdělení společnosti Coca Cola, které je součástí kampaně *Taste the feeling*, která je celosvětová,

proto ani tato reklama není lokalizována konkrétně pro český trh. Reklama používá univerzální události a okamžiky z každodenního života. Její stopáž činí 30 vteřin a krátké vizuální záběry – náznaky životních příběhů – se v ní střídají velmi rychle. Úplný úvod reklamy patří záběru na sklenici, která je plněna nápojem. Poté se již začínají objevovat jednotlivé mini příběhy. Jelikož se v reklamě nachází velké množství příběhů a osob, bude tato analýza shrnutím nejdůležitějších a nejzajímavějších odhalení.

- **Osoby:** Celkově se ve spotu nachází 14 osob, u kterých je možné určit pohlaví, z toho 8 žen a 6 mužů. Všichni jsou velmi mladí (do 30 let), atraktivní a štíhlí, oblečení podle aktivity, kterou provádějí. Postavy se obecně věnují nějaké akční činnosti, s výjimkou mladého páru, který proti sobě sedí a pije produkt ze společné láhve. Aktivita osob není podmíněna genderem, velmi emociálně se projevují jak ženy, tak muži, což i dokládá mozaika obrázku 12.

**Obr. 12: Coca Cola: Mozaika emocí postav**



Zdroj: Printscreen reklamy Coca Cola, čas: 0:14; 0:16; 0:19

- **Prostředí, barvy:** Jak naznačuje výše vyobrazený obrázek, prostředí reklamy se mění s každým příběhem, převládá exteriér (6x) nad interiérem (3x), což ovšem není rozhodující. Vždy se jedná o místa spojené s mladými lidmi (např. koncert, pláž, hory). Obraz je plný velmi jasných a pestrých barev, které jsou standardně připisovány hlavně mužům. V uvedeném spotu toto tvrzení neodpovídá pravdě. Zářivé barvy jsou užity bez ohledu na přítomnost ženy či muže v příběhu.

- **Produkt:** Sklenička plná Coca Coly je vyobrazena v prvním záběru reklamy, poté se již objevuje téměř v každém mini příběhu a pomáhá tak postavám prožít své zážitky, což je hlavním údělem produktu, jak napovídá i slogan reklamy. Žádné stereotypy v souvislosti s touto kategorií nebyly nalezeny.

- Kamera: Reklama má značně rychlý spád, který je umocněn častými střihy a změnami příběhů. Opět je tak reklama šita přímo na míru mladým aktivním lidem. Nachází-li se v jednom příběhu jak muž, tak i žena, jejich pozice jsou vyrovnané, nikdo nemá vertikální převahu. Jediným okamžikem, kdy by se dal nalézt náznak stereotypu, je scéna, kdy se dívka opírá hlavou o rameno mladíka, který jí tím poskytuje oporu a staví tak ženu do role postavy, která potřebuje ochranu a pocit bezpečí, které jí může zajistit pouze muž. Na druhou stranu toto zobrazení není nikterak škodlivé, vytvořený stereotyp ženě výrazně neubližuje, naopak. V tomto případě je nutné si uvědomit, že ne všechny stereotypy jsou špatné, jelikož muž je od pradávna chápán jako ochránce ženy.
- Zvuková analýza: Spot nedisponuje ani komentářem (monologem či dialogem), ani průvodním hlasem. Jediný zvukový prvek reklamy je podkladová hudba, velmi dynamického rázu doprovázená zpěvem, která se perfektně hodí do celkové koncepce sdělení.
- Analýza textu: Reklama je doplněna textovou informací, která vždy odpovídá dané scéně z příběhu. Text z předchozího záběru vždy navazuje na text záběru aktuálního. Použitá barva je bílá, tedy opět neutrální. Obsah denotuje pocity, které jsou vlastní spotřebiteli produktu.

Reklama se pomocí těchto krátkých šotů snaží zprostředkovat emoce a pocity. Je faktem, že emoce bývají spojeny s ženami, naopak muži častěji volí racionalitu. Reklama však s těmito předpoklady absolutně nepracuje. Vsází na to, že každý mladý člověk prožívá své příběhy, a jsou to ony, které ho formují, ne gender. Proto si lze povšimnout, že zde není kladen žádný důraz na gender a jeho specifické vyobrazení. Použití mladých lidí (herců) je jedním z klíčových důvodů, proč se zde genderové stereotypy nevyskytují. Jak již bylo vysvětleno při analýze reklamy Toyota RAV4, mladí lidé se neradi situují do rolí a gender již není pro tyto spotřebitele vhodná segmentační základna.

#### 4.4.2 Oplatky Lina

Další zkoumaná reklama z kategorie potravin analyzuje sdělení oplatek Lina. Tato reklama je svým obsahem velmi kontroverzní, znázorňuje totiž několik genderových stereotypů a rolí, a to jak maskulinních, tak i femininních. 30vteřinový

spot popisuje jednu ucelenou příběhovou linii, která se odehrává stále v tom stejném prostředí. Příběh je otevřen záběrem do místnosti, kde sedí jeden člověk a další postava, vyobrazená jako zvíře. Tato postava promlouvá k člověku a vysvětluje mu, jak vznikly oplatky a jaké benefity přinášejí. Po chvíli vstupuje do místnosti další osoba, která produkt nese na podnose, jeden exemplář podává člověku, poté se sklání k druhé postavě a podnos podkládá před ni. Ta dodává poslední informace o výrobku, snímek nyní shrnuje celou scénu, ve které jsou přítomny všechny tři postavy, a reklama končí tradičně detailním záběrem na reklamovaný produkt.

- Osoby: Hlavní roli ve spotu hraje postava, která je zobrazená v podobě veverky a dle hlasu a oděvu se jedná o muže. Tato postava sedí v manažerské kancelářské židli, oblečena do obleku s kravatou. Emoční projevy jsou složité analyzovat, jelikož se nejedná o člověka, nýbrž zvíře, které je navíc počítačově vizualizováno. Postava však gestikuluje, používá řeči těla, zálibně se na sebe dívá do zrcadla. Její úloha je zřejmá a stereotypně maskulinní: vyobrazuje roli podnikatele, který má vysoký status, je nezávislý a všem nadřazený. Jeho neomezené schopnosti a dominanci nad veškerým děním značí i situace, kdy sprejem postříká poupě květiny a ta okamžitě rozkvetne. Dále v reklamě vystupuje druhá osoba – opět se jde o muže, okolo 35 let věku, pasivně sedícího na obyčejné židli, zrak upínaje na naproti usazenou hlavní postavu. Tento muž je také oblečen formálně a hlavní postava jej oslavuje jménem Karel. Nicméně podle jeho držení těla, s ohnutými zády, kuffíkem v klíně, výrazným přikyvováním a zahleděným pohledem, je situován do role tzv. břídila, který aby dosáhl vyššího statusu, musí žít jako hlavní postava, k čemuž mu má dopomoci konzumace propagovaného výrobku. Když k němu veverka hovoří, muž se usmívá. Poslední osobou je žena. Ta přichází do místnosti jen proto, aby oběma mužům přinesla produkt. Je vysoká, mladá a krásná, výrazně nalíčená. Oblečena je do upnuté košile s velkým výstřihem, krátké sukně a vysokých bot na podpatku. Její role je rovněž pasivní – vstupuje pouze z toho důvodu, aby muže obsloužila a ti se na ni mohli se zájmem podívat. Plní tak úlohu sexy ženy (*sex object*), jež je mladá, krásná, přitažlivá, vyzývavá, avšak zcela podléhající pozornosti muže. Naplňuje se tak další stereotypní zobrazení ženy – je-li popsána v práci, bývá podřizena muži – zde jako jeho asistentka.

- **Prostředí, barvy:** Spot je situován do interiéru, konkrétně do pracovny podnikatele, která je prostorná a elegantní. Místnost je vykreslena v hnědých barvách, neb je vyložena dřevem. Dřevo i hnědá barva jsou genderově připisovány mužům, jelikož značí prosperitu a pocit pevnosti. Prostředí tak jen utvrzuje diváka, že místnost a veškerá situace patří právě hlavní postavě, která ji řídí. V místnosti je taktéž nachází několik zlatých prvků (gramofon, rám obrazu, květináč), jejíž význam sice v teoretické části popsán nebyl, ale zlatá indikuje bohatství a hojnost, hodí se tak do celkové koncepce reklamy.
- **Produkt:** Produkt se ve spotu poprvé objevuje až v 15 vteřině. Pomocí počítačové simulace je na oříšky pokrytou oplatku vrstvená čokoláda, záběr naznačuje, že výrobek je velkých rozměrů. Následně jsou již oplatky přinášeny ženou na podnose, jedna je podána pasivnímu muži, který si ji se zájmem prohlíží, a poté ji rychle konzumuje, aby se dostal do stejné role jako muž sedící naproti. V posledním reklamním záběru je opět odkryt pohled na produktovou řadu, ta je zabalena do modro-stříbrných a zeleno-stříbrných obalů na zlatém podnose a drží se koncepce, kterou se reklama snaží vytvořit – přenést pocit luxusu.
- **Kamera:** Tato kategorie objevila další zajímavý prvek, který byl diskutován v teoretické části, a tím je odhalený výstřih ženy. Žena vstupující do místnosti nevěnuje pasivnímu muži žádnou pozornost, pouze mu mlčky a bez jediného pohledu podává výrobek. Naopak, veškerá její pozornost je věnována hlavní postavě. K němu přistupuje, předkládá mu podnos a poskytne mu tak pohled na své vnady. Doprovodný komentář je také velmi sexistický, jak bude rozebráno dále. Zvláštní je, že neexistuje žádná souvislost mezi produktem a sexuálními náznaky, účelem tohoto prvku je tedy jen a pouze přitáhnout pozornost diváka, především tedy mužského. Poté se žena postaví po levici hlavní postavy, se založenýma rukama a překříženýma nohama pouze nečinně stojí a dokládá také svou pasivní roli (viz obrázek 13). Hierarchie postav je tedy následující: hlavní postava veverka je tou nejdůležitější, poté následuje žena a na úplném dně žebříčku důležitosti je muž Karel. Velmi výrazně se projevuje i fragmentace těla ženy – nejprve jsou kamerou zabrány pouze její horní polovina těla s hlavou, poté nohy ve vysokých podpatcích, následně obličej, a finálně již kamera přejíždí na její výstřih.

Obr. 13: Oplatky Lina: Hierarchie postav reklamy



Zdroj: Printscreens reklamy oplatky Lina, čas: 0:27

- Zvuková analýza: Hlavní složkou zvukové analýzy je monolog, který vede veverka mužským hlasem směrem k druhému muži: „Víš, kdysi byly všechny oplatky stejné. Trochu náplně, trochu čokolády, a všechny byly malé. Pořádný chlap musel sníst alespoň dvě, je to tak Karle? Já jsem chtěl pořádné oplatky, hodně ořechů a náplně s bohatou polevou. Vymyslet je mohl kdokoliv, ale vyrobit je to chtělo odvalu, a hodně hodně...ořechů. A tak vznikly oplatky pro pořádné chlapy. Lina je jiná, od Sedity.“ V tomto případě není důležité užití jednotlivých slov, jako spíše význam, které sdělení nese. Zpráva informuje, že v minulosti pro muže (či zde chlapy) nebylo snadné nalézt takový produkt, který by jej zasytil. Vyprodukovat lepší výrobek bylo náročné a vyžadovalo spoustu odvahy. To ovšem nebyl problém pro muže podnikatele. Jak bylo naznačeno, i v této kategorii se nachází náznak sexismu, k němuž dochází ve spojení s vizuální stránkou sdělení. Při výrazu: „*hodně hodně...ořechů*“ totiž kamera zabírá právě odkrytý výstřih ženy a dává tak ženské poprsí do paralely s ořechy, což se může jevit velmi urážlivě, především pro ženy. Celé sdělení je zacílené na muže, oni mají být spotřebiteli produktu, žena je pouze jakási loutka, která slouží k přitažení jejich pozornosti.



- Analýza textu: Reklama postrádá jakékoliv textové vyjádření, v úplném závěru se v pravém rohu objevuje pouze logo firmy, tato kategorie tedy není pro analýzu relevantní.

V souhrnu je možno shledat, že toto sdělení zatím bylo genderovými stereotypy postihnuto ze všech předchozích spotů nejnotněji. Jeden z mužů byl vyobrazen jako podnikatel, který osvětluje produkt, je pánem situace a ostatní k němu vzhlížejí. Druhý z nich zastával roli břídila, který je hlavní postavou zcela ohromen, poslouchá vše, co řekne a přeje si být jako ona, proto v rychlosti konzumuje oplatku. Poslední z osob je stereotypně vylíčená žena – v roli sexy ženy, která je v reklamě pouze proto, aby přitáhla pozornost ke svému vzhledu, jinak hraje pouze pasivní úlohu asistentky. Navíc je spot prostoupen nápadnou fragmentizací ženského těla, a to především jeho reprezentativních částí. Reklama tak neopývá jen výraznými stereotypními genderovými rolami, ale i sexistickým vyobrazením ženské postavy, jejíž úloha je svou přítomností uspokojit mužské pohledy, jak ilustruje obrázek 14.

**Obr. 14: Oplatky Lina: Sexistický prvek reklamy – pohled na výstřih ženy**



Zdroj: Printscreen reklamy oplatky Lina, čas: 0:23

Mimo jiné slogan: „*Lina je jiná*“ se jeví taktéž vtipně. Společnost se produkt sice snaží odlišit, ale využívá k tomu tradičních a zaběhlých šablonovitých zobrazení. Otázkou však zůstává, jaká je spojitost mezi veverkou a skutečným chlapem, neb sdělení cílí především na ně, jak odhaluje zvuková analýza. Jelikož oplatky nejsou vyloženě mužský produkt, celá reklama by se dala pojmout originálněji, nežli prvoplánově jako to učinili tvůrci tohoto spotu. Co více, název veverka je rodu ženského, označení produktu Lina taktéž denotuje ženské jméno, celá reklama tak vyznívá velmi prázdně, jakoby jejím jediným posláním bylo přitahovat pozornost pomocí otevřeného sexuálního kontextu. Důsledkem může být odrazení ženských spotřebitelek od koupě produktu, jelikož jsou ve spotu popisovány jako pasivní asistentky, které nemají žádnou výraznější úlohu, nežli nosit mužům jídlo a být jejich sexuálním nástrojem.

#### 4.4.3 Vitana

Na úplný závěr vlastní analýzy byl zařazen spot společnosti Vitana propagující slepičí bujón. 30 vteřinový spot líčí několik krátkých příběhů z kuchyně, jak se vzhledem k druhu produktu primárně nabízí. Prvnímu spotu figurují tři osoby. Jedna vaří a dvě sedí opodál a hrají společenskou deskovou hru. V dalším se nachází osoby dvě, které spolu také hovoří, jedna druhou požádá o laskavost, ale špatně se pochopí. Třetí spot opět pracuje se dvěma osobami, jedna vaří, druhá pomáhá, nicméně dělá více škody, nežli užitku. Konečně v posledním příběhu vystupují dva herci, jeden opětovaně vaří a druhý se objeví, jen aby ochutnal. Celé sdělení je uzavřeno záběry na ruce osoby, která vaří, talíř s jídlem a finálně opět produktovou nabídkou.

- Osoby: První příběh odkrývá scénu z kuchyně, kdy mladá (cca 30 let), štíhlá a hezká žena stojí u sporáku a připravuje jídlo pro rodinu. U stolu opodál sedí muž a hraje deskovou hru se svým synem. Žena je zde tedy vyobrazena v roli ženy v domácnosti, nicméně muž je přítomen též, a ačkoliv nevaří, věnuje se dítěti. Nejedná se tedy o tradiční zobrazení rodiny, kdy žena by jak vařila, tak se musela starat o svého potomka, zatímco muž by pouze relaxoval či se věnoval techničtější činnosti. V druhém příběhu vystupuje žena ve věku okolo 40 let, upravená, ustrojená ve volnočasovém oblečení a v kuchyni loupe brambory. Na scénu přichází chlapec v adolescentním věku, vysoký a štíhlý. Jeho matka jej žádá

o pomoc při vaření, nicméně mladík ji špatně pochopí a místo obrácení masa, otáčí celou mísu s masem. Žena si poklepe na čelo a mladík nechápavě reaguje. Ani jeden z nich však nežívá expresivních výrazů ve tváři. Žena je zde opětovně vyobrazena v roli matky v domácnosti, nicméně ne v tradičním smyslu, jelikož se jí snaží ostatní členové domácnosti pomoci (jakkoliv marně). Třetí krátký spot je víceméně významově shodný s tím předchozím – mladá upravená maminka stojí u plotny a malý chlapec (cca 6 let) se jí snaží pomoci. Nicméně do mísy s moukou hází i skořápky od vajíček, které ještě následně rozmačká dlaněmi. Poslední spot líčí znovu ženu v kuchyni, tentokrát staršího věku, ale stále velmi atraktivní. Ta krájí chléb, když se objeví muž a naběračkou míchá připravené jídlo na sporáku a okamžitě ochutnává. Žena přistupuje za něj, lehce se usmívá a kroutí hlavou. Muž zavírá oči a jídlo si vychutnává. I zde je tedy role ženy v domácnosti přítomna.

- Prostředí, barvy: Veškeré scény se odehrávají v rozdílných kuchyních, nicméně vizuálně jsou si tyto místnosti velmi podobné. Jelikož je tato část bytu připisována výhradně ženám, její prostředí je toho odrazem. Kuchyně jsou plné věcí, které ženy potřebují ke své činnosti, nachází se zde i květiny. Pokud by došlo k porovnání těchto kuchyní a oné z reklamy Old Spice, vyšel by najevo diametrální rozdíl. Mužská kuchyň byla vybavena pouze noži, vše okolo bylo uklizené a jednoduché, naproti tomu ženy v domácnostech potřebují více pomůcek a surovin. Převládající barvy spotu jsou zemité, nijak výrazně genderově specifické, ovšem nachází se zde velké množství červených prvků, které mají spojitost s firemní barvou, ale i s ženským genderem, který je pro červenou barvu typický, zvláště v kombinaci s domácím prostředím.

- Produkt: Produkt se v reklamě poprvé objevuje až v 20 vteřině. Leží vedle červeného hrnce, do kterého žena přisypává červenou papriku. Záběr zde zachycuje pouze ruce ženy, aby nedocházelo k odvádění pozornosti od výrobku. Následně si žena kostku bujónu z krabičky vysypává do dlaně. V posledním střihu je představena výrobková řada těchto bujónů, pozornost je jim tedy věnována až na úplný závěr sdělení.

- Kamera: I v tomto případě dochází k fragmentaci ženského těla, a také k fenoménu jemného dotyku ženy, která si v ruce jemně převrací kostku bujónu, což značí emocionalitu a jemnost, tedy vlastnosti stereotypně femininní. Střihy se

ve spotu nemění výrazně rychle, reklama tedy plyne klidným tempem, což je přizpůsobeno ženskému publiku. Zajímavým jevem je vertikální zobrazení ženy nad mužem, konkrétně v čase 0:18, které dává vytušit, že v kuchyni je to žena, kdo má nad mužem navrch.

- Zvuková analýza: Ve spotu se vyskytuje hlas osob, který používají ke komunikaci, voice-over i podkladová hudba. Poslední zmíněný prvek vcelku dynamická, rytmická hudba, která je beze slov. Tuto hudbu nelze jednoznačně zařadit ženskému či mužskému genderu, zdá se býti neutrální. Pozoruhodný je i fakt, že muži ve sdělení téměř vůbec nemluví, veškeré hlasy patří ženám, které buď dávají rozkazy: „*otoč a opeři mi maso*“ či se zamýšlejí, jak jídlo vylepšit. Jedinou výjimku tvoří muž posledního záběru, který se nabízí: „*Já to zamíchám*“, snažící se ženě pomoci. Co více, i voice-over je ženský. Žena se tedy jeví dostatečně autoritativní, aby divákovi mohla sdělit, jaké jsou benefity daného produktu. Častý jev, kdy je produkt, který prezentuje žena, popisován hlasem muže, zde není přítomen. Sdělení je odrazem smyslu příběhů: „*Vždycky je fajn mít v kuchyni nadšené pomocníky. Nebo vám můžeme trochu pomoci i my. S novým slepičím bujonem připraveným speciálně pro českou kuchyni u nás v Byšicích.*“ Říká tedy, že ženám ostatní členové domácnosti rádi pomáhají, ty na vaření tedy nejsou samy.

- Analýza textu: I tento spot je téměř absentován o textové vyjádření, na úplném závěru se objevují dvě slovní spojení, obě vyobrazená bíle, tedy neutrální. Jedno ze sdělení je ohraničeno modrým rámečkem, jehož barva se více pojí s maskulinním genderem.

Celkové vyznění reklamy je stereotypizováno, neboť to vždy byly ženy, které vařily či se jinak staraly o jídlo. Naopak přítomní muži tyto snahy žen buď hatili či se zapojovali velmi pasivně, jelikož oni do kuchyně nepatří. Šablonovitě tedy byla žena vykreslena v roli ženy v domácnosti, nicméně tato úloha byla adjustovaná pomocí současných trendů a ženu nestavěla do úlohy submisivní, závislé, či ostýchavé osoby, bez sebevědomí a vlastních názorů. Naopak, žena si bez cizí pomoci dokázala poradit, omyly ji nerozhodily a reagovala bez emocí. Mezi výraznější genderové (femininní) prvky analyzované v reklamě bylo především prostředí kuchyně plné věcí a květin, převládající barvy a fragmentace těla a jemný dotyk (ilustrováno obrázkem 15). Všechny ženy jsou zde také

zobrazeny jako štíhlé upravené bytosti, leč ne vždy nutně v mladém věku. Byť se tedy jednalo o českou reklamu, stereotypních vyobrazení se sice nevyvarovala, ale dokázala je ilustrovat vcelku nápaditě.

**Obr. 15: Vitana: Fragmentace a jemný dotyk ženy**



Zdroj: Printscreen reklamy Vitana, čas: 0:24

Stejně tak jako předchozí kategorie, tak i tato disponovala značnými rozdíly ve výsledcích analýzy. Zatímco reklama propagující Coca Colu byla od genderových stereotypů zcela osvobozena, tvůrci sdělení Lina oplatek s nimi naopak nešetřili a muže znázornili v roli nezávislého, originálního podnikatele, který je původcem všeho dobrého. Další muž byl naopak vylíčen jako břídil, který potřebuje odborné rady podnikatele, aby se dokázal z této role vymanit. Žena byla vyobrazena jako sexuální objekt. Reklama se tak ani nevyvarovala sexismu. Žádná souvislost mezi produktem a sexualitou však objevena nebyla, proto je důvod využití toho prvku zjevný – přitažení pozornosti spotřebitelů. Otázkou však zůstává, mají-li potenciální zákazníci o tento druh reklam zájem, a zdali jim věnují onu žádoucí pozornost. Tento problém bude komentován v následující části práce (podkapitola 4.6). Poslední reklama femininních stereotypních šablon sice využívala, ale snažila se je podat v jemnějším vyznění. Lze tedy vyvodit, že se od stereotypů skutečně pomalu upouští, v zahraničí větší měrou než na domácím

trhu. Dodatečně se opět projevila tendence, že při zacílení mladšího publika se reklama vymaňuje z genderových stereotypů.

#### 4.5 Vyhodnocení výzkumných otázek

Po provedeném šetření je nasnadě vyhodnotit předem stanovené výzkumné otázky – shrnout a uzavřít tak celý výzkum. Pro snazší orientaci, jsou tyto otázky níže vypsány a odpovědi jsou poskytnuty v textu za nimi.

- *Otázka 1: Nachází se ve vybraných reklamních sděleních typicky stereotypní vyobrazení ženy a muže? Ano, nachází.* Analýza se zabývala celkově dvanácti reklamními sděleními a sedm z nich obsahovalo velmi čitelné genderové stereotypy a postavy vyobrazené v genderových rolích. Paradoxně nejvíce těchto vyobrazení bylo maskulinních, což tato diplomová práce nepředpokládala, neboť se literatura a společnost především zaměřuje na femininní rodová zobrazení.

- *Otázka 2: Jaké stereotypy týkající se mužů jsou v reklamních spotech obsaženy?* Jak již bylo zmíněno, v reklamních sděleních převládaly maskulinní stereotypy. Reklama Renaultu Mégane ilustrovala muže v roli **experta a specialisty**, jehož prací bylo testovat model automobilu. Odmítal popisovat své emoce, jízdu zkrátka musel zažít. Reklama byla technicky zaměřená a obsahovala pouze mužské postavy, neboť ženy nejsou dostatečně prakticky zdatné, aby mohly ve sdělení vystupovat. Další znázorněnou maskulinní úlohu hrál **muž - macho**, který byl rád středem pozornosti, inspirací pro ostatní muže, nenechal si diktovat život a rád okouzloval ženy, které jsou pro něho pouhou zábavou. Tyto postavy však oplývaly důvtipem a chytrostí, nebyly tedy pouze vzhledově přitažlivé. Jedno z těchto zobrazení bylo navíc ilustrováno okrasným modelem v podobě známého českého herce, proto tuto roli ještě více zesiluje. Dále analýza odhalila roli **muže - hrdiny**, který byl pánem každé situace, uměl poroučet i přírodním živlům, byl hlavou rodiny a pojímal takové vlastnosti, které jsou stereotypně maskulinní: síla, zručnost, sportovní šikovnost, schopnost si poradit s každým problémem, neohroženost či preciznost. Následující vyzorovanou rolí byl **muž - sportovec**, která se vyskytovala především v reklamách na kosmetické produkty, což se jeví jako pochopitelné. Tito muži si

sebou byli opět jisti za každé okolnosti a byli schopni bojovat a zvítězit nad vším, dokonce i přírodou (jak znázornila reklama Old Spice). Tento muž byl ztělesněním akce, aktivity, až agresivity, vykazoval znaky soutěživosti s jinými muži. Poslední dvě ze zjištěných stereotypních zobrazení byl **podnikatel**, který má vysoký status, byl nezávislý a všem nadřazený. Naprostým opakem se jeví **břídil**, který pouze toužil dostat se do pozice opravdového muže, proto musel naslouchat radám nadřazených postav. Co více, téměř veškeré spoty, s výjimkou jediného, obsahovaly mužský voice-over, zvuková analýza obsahu sdělení byla rovněž prostoupena slovy, která jsou přiřazována mužům, jelikož působí na praktickou, racionální stránku vnímání a myšlení.

● *Otázka 3: Jaké stereotypy týkající se žen jsou v reklamních spotech obsaženy?*

Femininní stereotypy byly v reklamách vyobrazeny podružně, jako pouhý doprovod k maskulinním. Což je samo o sobě vypovídající – žena jakoby ve sdělení neměla své místo, slouží jako okrasný doplněk pro muže. Dále byly velmi často fragmentované, což podle Goffmana (1987) souvisí se zdůrazněním jejich krásy, jemnosti a dokonalosti. Kromě toho byl využíván tzv. jemný dotyk ženy, který značí emocionalitu, její citlivost, tedy vlastnosti stereotypně femininní. Z vyobrazených rolí se hovoří o dvou: **sexy žena** – mladá, krásná, přitažlivá, vyzývavá, avšak zcela závislá na pozornosti muže. Tato postava byla navíc popsána v práci podřízené muže – fungovala jako jeho asistentka. Druhým typem byla **matka v domácnosti**, která vařila, či se jinak starala o chod domácnosti. Tato role však byla marketéry upravena a žena byla stylizována do role moderní matky, která není submisivní, závislá či ostýchavá, ale má dostatek sebevědomí a vlastních názorů. Žena si bez cizí pomoci dokázala poradit, omyly mužů ji nerozhodily, nereagovala emotivně.

● *Otázka 4: Jsou v různých druzích reklamy ženy a muži vyobrazeni rozdílným způsobem; dochází tedy ke stereotypizaci plošně či pouze v určitých typech reklamních sdělení?*

Obecně se nedá říci, že by některé druhy reklam oplývaly větším množstvím stereotypů a některé menším, žádný trend tedy nebyl vyzorován. Zajímavým

zjištěním však bylo, že ta sdělení, která se zaměřovala na mladé lidi, byla od stereotypních zobrazení oproštěna. Lze tedy vyvodit, že mladá generace již stereotypů tolik nevyužívá, proto pro marketéry nemá smysl, je do reklam zahrnovat. Naopak, byla-li reklama určena pro starší věkové segmenty, využívala stereotypizace častěji, zřejmě z toho důvodu, že v minulosti byli muži vychováni podle výrazných maskulinních vzorů. V budoucnu je možné, že reklamní spoty od těchto šablonovitých vyobrazení upustí, jelikož se s postupem času a vývojem generací zcela vytratí. Další vyzkoumanou tendencí byl značnější výskyt stereotypů v českých reklamách nežli v zahraničních, které byly pro Českou republiku lokalizovány pouze zvukově, ale obrazové vyjádření zůstalo shodné s originálním. Z tohoto závěru je možno odvodit, že česká společnost je na rodová vyobrazení více vázaná a marketéři jich využívají častěji. Otázkou však zůstává, do jaké míry je s nimi česká společnost ztotožněna a zdali takové šablony v reklamách vůbec požaduje.

- *Otázka 5: Jakou roli hraje gender v televizních reklamách?*

V určitých sděleních hraje gender významnou úlohu, a to především jako ztělesnění určitého rodového ideálu společnosti. Reklama tak vyobrazuje dokonalé, byť velmi zjednodušené a nereálné, postavy, mající určité role, které jsou často vymezené právě genderem. Navíc jsou tyto role posilovány každou reklamou, ve které jsou vyjádřeny, což následně působí na postavení žen a mužů ve společnosti, neb média ovlivňují život spotřebitelů. Z analýzy reklam tedy bylo zjištěno, že tato sdělení nenabízí výhradně propagované produkty, ale rovněž lidské ideály, vykreslující perfektní život a předkládají i mínění o vzorech dokonalosti, krásy či úspěchu. Reklama tak prezentuje zejména ideál normálního muže, jenž je úspěšný podnikatel, který se ve volném čase věnuje sportu či ženám, a ženy, trávící čas v domácnosti, nicméně vždy krásně upravené, štíhlé a citlivé, avšak vyskytující se ve společnosti pouze jako doplněk muže.



## 4.6 Možná implementace

Tato podkapitola zkoumá, zdali se výzkumná zjištění dají implementovat do reality a komunikačních strategií firem, konkrétně těch, které k distribuci svého marketingového cíle používají televizních reklam. Šetření odhalilo, že dnešní reklamy vysílané v prime-time na nejsledovanější české televizi obsahují nadmíru genderových stereotypů, žádná ze zkoumaných kategorií jich nebyla oproštěna. Na základě sekundárních dat z výzkumu Sexistická reklama (2014), který se zabýval postoji české společnosti k sexismu a genderové stereotypizaci v reklamním sdělení, lze vyvodit, zdali jsou spotřebitelé k tomuto fenoménu indiferentní či zaujímají vyhraněné stanovisko, které by pomohlo při implementaci.

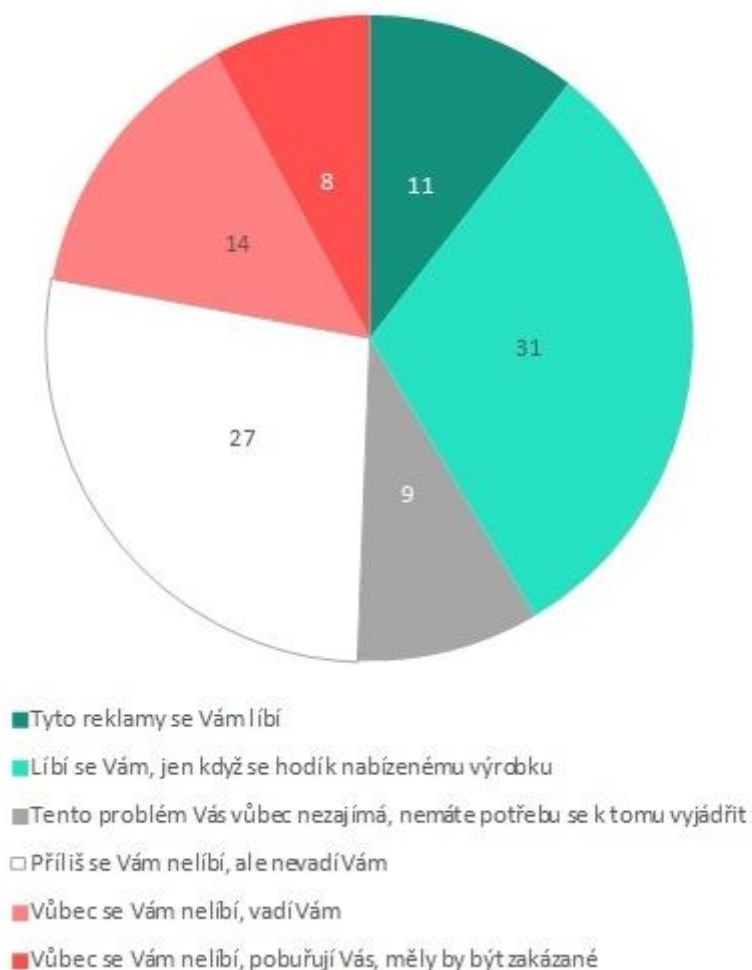
Jedna z otázek zabývajících se zobrazování neoprávněných předsudků vůči některému z pohlaví (stereotypizace) v reklamě odhalila, že téměř 70 % respondentů o těchto předsudcích v reklamě ví a všímá si jich. Konkrétně však dotazovaní odpovídají, že stereotypizaci více podléhá žena – 67 %, kdežto muži pouze z 6 %, což je v rozporu s výsledky výzkumu této práce. Nicméně, pravdou zůstává, že maskulinní role a stereotypy jsou většinou chytře ukryté a nejsou tolik patrné jako ty femininní, neboť tyto většinou využívají sexismu, který je velmi nápadným prvkem. Zajímavým zjištěním je převládající názor na genderově stereotypní reklamy – téměř 63 % respondentů uvedlo, že má k takovému sdělení negativní a spíše negativní stanovisko. Neutrální názor zaujímá 32 %, kdežto pozitivní a spíše pozitivní pouhých 5 %. A právě na základě těchto výsledků je zřetelné, že majorita českých spotřebitelů genderovým vyobrazením neholduje, ba naopak, má k nim negativní postoj. Proto by vhodným doporučením pro marketéry, aby od stereotypizace upustili, jelikož se s ní spotřebitelé neztotožňují.

Obdobnou tematiku – reklamu se sexuálními tématy studovala i Česká marketingová společnost ve své studii Češi a reklama v roce 2016 (2016) a objevila rozdílná zjištění, reprezentovaná obrázkem 16. 31 % dotazovaných nemá s obdobnými sděleními problém, pokud jsou spojeny s propagovaným produktem. Co více, 11 % respondentů se tato sdělení líbí. Pouhých 22 % vyjádřilo negativní postoj. Z těchto poznatků by tedy předchozí doporučení nemělo býti bráno v potaz. Nicméně problém škodlivosti genderových stereotypů přetrvává a každou takovou odvysílanou reklamou se prohlubuje. Z toho důvodu by měli

marketingoví specialisté být opatrní, chtějí-li vyobrazovat jednotlivá pohlaví stereotypně a aspoň v reklamách, které nemají se sexualitou nic společného, od ní upustit. Navíc, o genderové problematice se v současnosti stále více hovoří a lze očekávat pomalý přesun, jelikož mladší generace tyto stereotypy již při svém nákupním chování nezvažují a patrně je ani nemají příliš v povědomí. Proto je redundantní je do reklam zapojovat.

**Obr. 16: Reklama se sexuálními a erotickými motivy**

**Reklama se sexuálními a erotickými motivy**  
(data v %, n=1000)



Zdroj: *Marketing Journal.cz* [online] 2016.

Souhrnně tato práce tedy doporučuje částečné odstranění genderových stereotypů z reklam, neboť pouze podporují nerovné rozdělení mužského a ženského pohlaví ve společnosti. Sexismus by měl být taktéž z reklam vymýcen, jelikož jsou jím dnešní sdělení doslova přesycena a spotřebitel je již ani nebere v úvahu, protože si jich jen stěžít všímá. Hlavním problémem je vytvoření ideálu mužského a ženského těla, chování, rolí, které divák a spotřebitel může považovat za jediné možné a snažit se podle nich vypadat a chovat, což je může vést k vytvoření uniformního pohledu na krásu a ideálního člověka a každý, kdo těmto představám nevyhovuje, může poté být většinovou společností odsouzen. Způsoby, jakým lze tohoto návrhu docílit, nejsou snadné. Jak zmiňovala teoretická část práce, televizní reklama je regulována Radou pro reklamu a jejím Kodexem, ten se nicméně zdá být značně benevolentní a zadavatelé reklamy jej neberou příliš vážně – viz reklamu oplatky Lina. Jednou z možností je zpřísnění Kodexu a důslednější a přísnější vymáhání jeho dodržování. V minulém roce se Rada pro reklamu zabývala 43 žádostmi, které byly podány buď soukromou osobou či organizací a Kodex údajně porušovaly. Nicméně jen v malém množství šlo o vyobrazení sexismu/ženy v reklamě (Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2015, 2015). Problém se tak nachází i v informovanosti veřejnosti ohledně této problematiky, proto by mohla být vhodná osvěta v podobě vydání brožury, která tuto oblast shrne a poskytne ve vhodné formě, aby si všichni spotřebitelé uvědomili škodlivost genderové stereotypizace, neboť se v konečném důsledku dotýká každého z nás.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat problematiku genderových rolí a stereotypů v televizní reklamě. Média, a televizi nevyjímaje, spoluutváří značnou část života dnešních spotřebitelů. Ti nejen, že se pomocí tohoto druhu propagace nechávají ovlivňovat ke koupi produktu, nicméně vnímají, a to i v podvědomé rovině, co je zakódováno do obsahu sdělení. Mnoho reklam v současné době využívá stereotypizace, neboť přináší určité zjednodušení komplexnosti genderu v tradiční šabloně žena – citlivá matka v domácnosti, muž – neohrožený hrdina poskytující finanční podporu. To, že tyto role ve skutečnosti už neplatí, bylo dokázáno mnoha výzkumy – ne všechny ženy dnes fungují jako dokonalé a vždy upravené hospodyně, stejně tak, že muži nejsou pouhá bezcitná stvoření, která existují pouze proto, aby zajistila rodinu. Problémem, jak již bylo naznačeno, je poměrně snadné ovlivnění zákazníka reklamou. Ta mu předkládá určité zaběhlé vzorce chování a myšlení, které později může spotřebitel přijmout za své, jelikož postava ve sdělení reprezentuje určitý ideální a perfektní vzor. Tudíž, prezentuje-li reklama ženu v podřazené pozici, ona sama tuto roli může přijmout, a taktéž muž může očekávat, že se žena musí chovat submisivně. Zjednodušeně se tak dá říci, že reklama může snadno formovat představy o životě kolem nás. Co více, nezřídka kdy se objevuje i sexismus, který je spjat s genderovou problematikou, a to především s femininní a situuje tak člověka do role sexuálního objektu, byť s propagovaným produktem nemá sexistické vyobrazení mnohdy vůbec nic společného. Navíc, tyto reklamy vyvolávají nespokojenost s vlastním tělem a mohou být příčinou mnoha problémů ve společnosti.

Analytická část se tedy zaměřila na detekci těchto genderových stereotypů a rolí v televizní reklamě. Pro průběh výzkumu bylo celkově vybráno dvanáct nejčastěji vysílaných reklam ze čtyř rozličných kategorií – konkrétně automobilové reklamy, reklamy propagující alkohol, kosmetické produkty a potravinové zboží, tzn. tři nejvysílanější spoty od každého druhu. K zúžení do těchto skupin došlo z důvodu omezenosti rozsahu práce. Navíc byly zvoleny zcela záměrně: reklamy na automobily a alkohol jsou totiž všeobecně spjaty a oslovují především muže, zatímco kosmetika a potraviny v naší společnosti mají souvislost spíše se ženami. Zapadají tak dokonale do genderové šablony – ženy v roli matek, které zajímá jen to, jestli muži uvařily, mají čistou domácnost a vypadají dobře a muži v roli

profesionálů a expertů, kteří se starají o finanční chod rodiny, a cestou do práce využívají automobilu, a ve chvílce volna si odpočinou s přáteli nad skleničkou alkoholu. Pro rozbor byly vybrány spoty, které v období od 12. 3. 2016 do 19. 3. 2016 vysílala TV Nova v prime-time, neboť tato televizní stanice generovala nejvyšší sledovanost v předchozím měsíci (únor 2016), ale i v souhrnu v celém roce 2015. Výběr byl podpořen úvahou, že v tomto čase, a na této stanici, bylo vystavení účinků reklamy nejznačnější, protože teoreticky postihlo nejpočetnější množství diváků, které tak fakticky vystavilo vlivu genderových stereotypů, a tím bylo více a více rozšiřováno do společnosti.

Prostřednictvím kombinace kvalitativní obsahové a sémiotické analýzy, která se jevila jako nejvhodnější metoda k provedení šetření, neboť zkoumá smysl sdělení za pomoci znaků, došlo k vyhodnocení výzkumných otázek týkajících se tohoto tématu. Konkrétně se jednalo o otázky, zdali se v reklamách objevují genderové role a stereotypy, popřípadě jaké to byly pro jednotlivá pohlaví, jestli ke stereotypizaci docházelo plošně či pouze v určitých typech reklamních sdělení a také jakou roli hrál gender v televizních reklamách. Analýza poté každé sdělení studovala z obrazového, zvukového a textového hlediska a zjistila, že i přes neustálý boj za rovnost mužů a žen, reklamní sdělení generují mnohé genderové stereotypy a tradiční role.

Zajímavým zjištěním bylo, že stereotypizaci podléhaly více mužské vyobrazené postavy, nežli ty ženské, jak předkládá mnohá literatura. Žena byla v naprosté většině ukázek vykreslena jako mladá, krásná, vždy upravená osoba. V několika případech se ve spotu nevyskytovala vůbec a bylo tak implicitně naznačeno, že není dostatečně technicky zdatná, důležitá, racionální či silná, aby mohla vystupovat ve sdělení a nabízet tak produkt, tato výhrada patřila pouze muži. Ve dvou spotech byla vyzorována role ženy jako sexuálního objektu, tedy takové postavy, která je přitažlivá, vyzývavá, avšak zcela závislá na pozornosti muže, je mu jednoduše podřízena. Její jednou úlohou je být okrasným doplňkem silnějšímu a chytřejšímu muži. Další všeobecně známou rolí byla matka v domácnosti, avšak vyobrazena v moderním pojetí – žena, která se sice starala o chod domácnosti, nicméně nechovala se pasivně, závisle či ostýchavě, ale naopak měla dostatek sebevědomí a vlastních názorů, jelikož si bez cizí pomoci dokázala snadno poradit, omyly mužů ji nerozhodily a reagovala

bez emocí. Toto sdělení bylo ojedinělé, protože ve všech ostatních reklamách, které obsahovalo ženy, byly tyto postavy spojovány s emocionalitou a citovostí, kterou vyjadřovala např. fragmentace těla či něžný dotyk, kdy žena produkt jemně drží v rukou či se jej něžně dotýká.

Ve stejném duchu jsou i reklamy zobrazující muže – plné stereotypních vyobrazení. Maskulinní role byly tradičně velmi praktické a technické. Mužova úloha byla produkt testovat, analyzovat a racionálně rozhodovat. Emoce pro něho neměly žádný význam, odmítal je popisovat, preferoval zkrátka akci. Dále byli muži ilustrováni jako hrdinové – neohrožení, zruční, silní páni každé situace, kteří si poradí i s přírodou a jakoukoliv překážkou, neboť dokáží svět kolem sebe přetvářet ke svému obrazu. Mimo jiné se objevila role macha, který svou krásou, šarmem a důvtipem okouzloval ženy a byl rád středem pozornosti. Tento fakt nebyl v reklamních sděleních nikdy vyzdvihnout na ženské postavě. Muži byli také prezentováni jako soutěživí sportovci, ztělesnění akce, aktivity, až agresivity. Nemožno opomenout vysoko postaveného podnikatele, který symbolizoval úspěch, bohatství a nezávislost. Naprostým opakem se jevil břídil, který si pouze přál dostat se do pozice opravdového muže, proto musel pečlivě naslouchat pokynům nadřazených postav. Navíc, 11 spotů z 12 obsahovalo mužský průvodní hlas, zvuková analýza obsahu sdělení byla rovněž prostoupena slovy spjatými s muži, jelikož působila na praktickou, racionální stránku percepce a myšlení – obsahovala odborné výrazy jako například experiment či technologie. Každopádně se potvrdila teorie, že ve spotech se opravdu vyskytuje více mužů nežli žen.

Následně byl objeven zajímavý trend – ta sdělení, která cílila na mladé lidi, byla od stereotypních zobrazení osvobozena. Zdá se tedy, že mladá generace se zaběhnutými rolemi a stereotypy příliš nepochybuje, proto pro marketéry nemá smysl, je do reklam přidávat. Naopak, spot namířený na starší věkové segmenty, používal stereotypizace hojně, jelikož v dobách minulých bývali muži vychováni dle pevných maskulinních vzorů. Na základě výše zmíněného trendu je možné očekávat, že reklamní spoty od těchto šablonovitých vyobrazení upustí, jelikož se o ně s postupem času a vývojem generací zcela vytratí zájem. Další sklonem, který je třeba zmínit, byl podstatnější výskyt stereotypů v českých reklamách (propagující české produkty, například pivo Březňák, Fernet Stock či oplatky Lina) oproti zahraničním. Z tohoto lze vyvodit, že česká společnost je genderovými

vyobrazeními více omezená a marketéři jich tak logicky využívají častěji. Nicméně, jak bylo zjištěno za pomoci sekundárních dat, čeští spotřebitelé tuto reklamu považují za neutrální, jiný výzkum dokazuje, že ji dokonce odsuzují.

V souhrnu lze vydedukovat, že se od stereotypů skutečně pomalu upouští, v zahraničí větší měrou než na domácím trhu, ale trend pozvolna postupuje i k nám. I tohoto důvodu práce předkládá důvody a následné způsoby odstranění genderové stereotypizace a sexismu z reklamních sdělení. Především by se mělo jednat o zpřísnění zásad Kodexu reklamy vydávaného Radou pro reklamu a následné striktnější trestání a vymáhání jeho pravidel. Marketéři by si měli uvědomit škodlivost těchto šablonovitých zobrazení, neb s sebou nesou kromě pozitivů v podobě zjednodušení a univerzality sdělení, i spoustu negativ, jak bylo zmíněno výše. Dnešní doba bohužel příliš nenahrává umělému odstranění těchto stereotypů, neboť taková reklama se snaží nabídnout komplexní řešení v co nejkratším čase. Uspěchaný spotřebitel toto řešení volí, neboť nemá čas nad ním hlouběji přemýšlet, stereotyp jej svou univerzalitou osloví a on se s ním identifikuje a produkt kupuje. Co si už ale lidé uvědomují hůře, je fakt, že výrobek z něho supermuže/krásnou ženu neudělá. V každém případě je ovšem důležitá osvěta veřejnosti, která je však v rukou každého z nás, neboť volně dostupných zdrojů týkajících se této problematiky existuje celá řada.

Genderové stereotypy jsou tedy nepřesné a simplifikované představy o tom, jak by se měla chovat a vypadat typická perfektní žena a typický dokonalý muž, které jsou mnohdy neaktuální a založené na irelevantní či zaujaté zkušenosti s tím či oním pohlavím. Stereotypy v reklamě slouží k vytvoření ideálního, leč klamného světa. Bohužel, spotřebitelé se iluzi lehce podvolí a nechají se těmito vzory lehce zmanipulovat, a s nadějí v dokonalý život, zaručený koupí propagovaného produktu, neodolají a spadnou do marketingové pastí. Marketéři tak splní to, co se od nich očekává – přitáhnou k produktu žádoucí pozornost a s vidinou dalších úspěchů od stereotypů neopouští – ba naopak, ještě více je prohlubují a nezřídkou využívají i sexistických prvků. Avšak možnost úplného odstranění sexismu se jeví jako nereálná, neboť tvůrci reklam stále věří, že taková sdělení přitahují pozornost a generují tak velké množství potenciálních zákazníků produktu, ačkoliv je dokázáno, že nejsou schopna zesílit transfer informací, a z toho důvodu se může zdát nepodstatné reklamu obohacovat těmito elementy. Mimo jiné i naprosté

oproštění se od genderu není možné, jelikož se reálné rozdíly mezi ženami a muži, které zkrátka existují, do propagovaných výrobků promítají. Proto je snaha o bezvýhradné vymazání genderových stereotypů lichá. Což ovšem neznamená, že by reklama měla používat takových vyobrazení, kdy je jedno pohlaví stavěno do výrazně podřadné role, zatímco druhé je ztotožňováno téměř s nadpřirozenými schopnostmi. Naopak, měla by se snažit o přirozenou cestu, kdy si pohlaví budou co nejvíce rovna. Že to možné je, o tom přesvědčuje zahraniční reklama. Tak se pokusme vydat se její cestou.



## SEZNAM LITERATURY

BOSNIČOVÁ, Nina. Odbornice představují koncept gender marketingu. In: *Feminismus.cz: Názorový portál současného feminizmu* [online]. 2007 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/odbornice-predstavuji-koncept-gender-marketingu>

BOSNIČOVÁ, Nina (ed.), Pavla FRÝDLOVÁ (ed.) a Johanka KATOVÁ (ed.). *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, 2008, 48 s. ISBN 978-80-86520-12-4.

BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Vyd. 1. V Praze: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2000, 145 s. ISBN 80-7184-775-5.

CIOTTI, Gregory. The Psychology of Color in Marketing and Branding. In: *Help Scout* [online]. 2013 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-7169-9.7

ČERMÁKOVÁ, Marie. *Proměny současné české rodiny: (rodina - gender - stratifikace)*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, 170 s. Studie (Sociologické nakladatelství), sv. 28. ISBN 8085850931.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

DOUBRAVOVÁ, Johana. Ženy za volantem. In: *Strategie.cz* [online]. 2009 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/zeny-za-volantem-468726>

ERIKSEN, Thomas Hylland. *Sociální a kulturní antropologie: příbuzenství, národnostní příslušnost, rituál*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-465-6.

GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. 1st Harper torchbooks ed. New York: Harper Torchbooks, 1987. ISBN 9780061320767.

GUIRDHAM, Maureen. *Communicating across cultures at work*. 2. ed. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan, 2005. ISBN 1403913498.

HOLLIDAY, Adrian, Martin HYDE a John KULLMAN. *Intercultural communication: an advanced resource book*. 1st pub. London: Routledge, 2004, xvi, 233 s. Routledge applied linguistics. ISBN 0-415-27061-8.

HORKÝ, Milan. Rozdíly v nákupním chování, a rozhodovacích procesech mužů a žen. In: *Marketingové noviny*[online]. 2009 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_7523/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7523/)

JANEBOVÁ, Radka. Moc a autorita: genderové hledisko. in JANEBOVÁ Radka, KAPPL, M., SMUTEK, M., eds. *Sociální práce mezi pomocí a kontrolou*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. s. 39. ISBN 978-80-7041-118-6

JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 285 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2284-9.

JIN, H., & LUTZ, R. J. (2013). *The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General*. *Journal Of Advertising*, 42(4), 343-357.

KALNICKÁ, Zdeňka. *Úvod do gender studies: otázky rodové identity*. Vyd. 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě, Ústav pedagogických a psychologických věd, 2009. ISBN 8072485288.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARSTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 183 s. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-x.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009, 89 s. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.

LUSTIG, Myron W a Jolene KOESTER. *Intercultural competence: interpersonal communication across cultures*. 3rd ed. New York: Longman, 1999, xiv, 401 p. ISBN 0321006135.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

NEWMAN, Matthew L., Carla J. GROOM, Lori D. HANDELMAN a James W. PENNEBAKER. Gender Differences in Language Use: An Analysis of 14,000 Text Samples. *Discourse Processes*[online]. 2008, 45(3), 211-236 [cit. 2016-01-16].

DOI: 10.1080/01638530802073712. ISSN 0163-853x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01638530802073712>

OAKLEY, Ann. *Sex, gender and society*. Burlington: Ashgate Publishing, 2015, pages cm. ISBN 9781472435620.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RENZETTI, Claire M a Daniel J CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2003, 642 s. ISBN 80-246-0525-2.

SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 80-7261-038-4.

ŠMEJKALOVÁ, J.. 1999. „Libora Oates-Indruchová (ed.): Dívčí válka s ideologií.“ *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* 7 (2): 247-247

VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: (vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií)*. Vyd. 1. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně - Ústí nad Labem, 2006, 236 s. ISBN 80-7044-808-3.

VALDROVÁ, Jana. *Stereotypy a kliše v mediální projekci genderu*. In *Sociologický časopis*, XXXVII, (2/2001). Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/a0f454f75498cc92c039c409e5787f65ecff6a6e\\_149\\_01-2VALDR.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/a0f454f75498cc92c039c409e5787f65ecff6a6e_149_01-2VALDR.pdf)

VALDROVÁ, Jana a Kristýna RYTÍŘOVÁ. *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004, 232 s. ISBN 80-903228-3-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 182 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars, 1995. Ideas in progress. ISBN 978-0-7145-2615-7.

WOOD, Julia, T. *Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender*. From *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*, Chapter 9, pp. 231-244, 1994. Dostupné z: <http://www.udel.edu/comm245/readings/GenderedMedia.pdf>

WORELL, Judith (ed.). *Encyclopedia of women and gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender*. London: Academic Press, 2001, 2 sv. ISBN 0-12-227246-3.

YESHIN, Tony. *Integrated marketing communications: the holistic approach*. Boston: Butterworth Heinemann, 1998, xi, 354 p. ISBN 0750619236.

Zákon č. 40/1995 Sb., ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (aktuální znění, účinné k 17.8.2015 [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Jak odstranit platovou nerovnost mezi ženami a muži v Evropské unii. In: *Úřad pro publikace Evropské unie* [online]. Lucemburk: Spravedlnost, 2014, s. 24 [cit. 2016-05-03]. DOI: 10.2838/47586. ISBN 978-92-79-36088-6. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/gender\\_pay\\_gap/140319\\_gpg\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/gender_pay_gap/140319_gpg_cs.pdf)

Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2015. In: *Rada pro reklamu* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>

Sexistická reklama. In: *Vyplňto.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/sexisticka-reklama/>

Výzkum: Češi a reklama v roce 2015. In: *Marketing Journal.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2015\\_\\_s288x11179.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2015__s288x11179.html)

Výzkum: Češi a reklama v roce 2016. In: *MarketingJournal.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2016\\_\\_s288x11938.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2016__s288x11938.html)

15-54: Share pro 15-54 za únor 2016 (1.2. - 28.2.) - prime time (19:00 - 23:00) - VOSDAL TS0 od 1.2.2016. In: *ATO - Asociace televizních organizací* [online]. 2016a [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/mesicni-data/share/15-54>

15+: Share pro 15+ za celý rok 2015 (1.1. - 31.12.) - prime time (19:00 - 23:00). In: *ATO - Asociace televizních organizací* [online]. 2016b [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocn-data/share/15>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1: Toyota RAV4: Ženy na břehu podporují své muže .....	45
Obr. 2: Renault Mégane: Muž se testování vozu baví .....	48
Obr. 3: Fiat Tipo: Mladý muž nastupuje do svého vozu .....	51
Obr. 4: Fernet Stock: Hlavní aktér apeluje na ostatní, ti souhlasně přitakávají ....	56
Obr. 5: Pivo Břežňák: Mozaika neohroženosti a hrdinství mužů (1) .....	60
Obr. 6: Pivo Břežňák: Mozaika neohroženosti a hrdinství mužů (2) .....	60
Obr. 7: Tullamore Dew: Nevěsta přichází pro všechny muže .....	63
Obr. 8: Old Spice: Muž výrazně, až agresivně gestikuluje .....	68
Obr. 9: Playboy SkinTouch: Žena se muže toužebně dotýká .....	69
Obr. 10: Playboy SkinTouch: Fragmentizace a fenomén jemného dotyku ženy...	70
Obr. 11: Adidas ClimaCool: Srovnání mužské a ženské verze reklamy .....	74
Obr. 12: Cola Cola: Mozaika emocí postav .....	76
Obr. 13: Oplatky Lina: Hierarchie postav reklamy .....	80
Obr. 14: Oplatky Lina: Sexistický prvek reklamy – pohled na výstřih ženy .....	81
Obr. 15: Vitana: Fragmentace a jemný dotyk ženy .....	85
Obr. 16: Reklama se sexuálními a erotickými motivy .....	90

### Seznam tabulek

Tab. 1: Role a vlastnosti spojené s jednotlivými gendery .....	25
Tab. 2: Obsahová a sémiologická analýza sdělení .....	36

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 CD s analyzovanými reklamními spoty.....	103
---	-----

## **Příloha č. 1 CD s analyzovanými reklamními spoty**

Toto CD se nachází v kapse v deskách diplomové práce.

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Renata Machová		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Genderové typy a stereotypy v televizní reklamě		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Eva Švejdarová, Ph.D., M.A.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	103		
POČET OBRÁZKŮ	16		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zaměřuje na genderovou stereotypizaci mužů a žen v televizní reklamě vysílané na českém trhu.</p> <p>Teoretická část práce vymezuje pojmy jako je reklama, televizní reklama, gender a stereotyp. Poslední kapitola následně shrnuje celou problematiku genderových stereotypů a rolí v reklamách.</p> <p>Praktická část je věnována vlastnímu výzkumu – analýze vzorku vybraných televizních reklam, které jsou pomocí kvalitativní obsahové a sémiotické analýzy testovány na genderovou stereotypizaci. Cílem práce bylo vyšetřit, zdali tyto reklamy stereotypní vyobrazení obsahují a jaká je jejich úloha v reklamních sděleních.</p> <p>Následně práce navrhuje doporučení a řešení, jak je problém možno regulovat.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Reklama, televizní reklama, psychologie reklamy, stereotyp, gender, genderové role, genderová stereotypizace		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Renata Machová		
<b>FIELD</b>	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
<b>THESIS TITLE</b>	Gender Types and Stereotyping in TV Commercials		
<b>SUPERVISOR</b>	Mgr. Eva Švejdarová, Ph.D., M.A.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2016
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	103		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	16		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	2		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	1		
<b>SUMMARY</b>	<p>The diploma thesis is focused on gender stereotyping of women and men in the TV commercials broadcasted on the Czech market.</p> <p>The theoretical part properly explains terms as advertisement, TV commercials, gender and stereotype. The last chapter summarizes the complex phenomenon of gender stereotyping in the TV commercials.</p> <p>The practical part is dedicated to a research. The research is conducted via a qualitative content and semiotic analysis. It examines a sample of TV ads which are systematically analyzed for an occurrence of gender stereotyping. The purpose of the research is to explore whether these commercials depict gender stereotypes and roles or not and moreover, what their purpose is.</p> <p>Finally, the thesis suggests a possible recommendation for a problem solution.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Advertisement, TV commercials, psychology of advertisement , stereotyping, gender, gender roles, gender stereotyping		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			