

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV BOHEMISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

OBRAZ ŽENY V ČESKÉ REKLAMĚ

Vedoucí práce: Mgr. Michaela Křivancová, Ph.D.

Autorka práce: Věra Macháčková

Studijní obor: Bohemistika

Ročník: 3.

2020

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice, 23. července 2020

.....

Na tomto místě bych chtěla vyjádřit upřímné poděkování vedoucí této bakalářské práce, Mgr. Michaele Křivancové, Ph.D., za její odborné vedení, za veškeré užitečné a cenné rady, také za vstřícnost, s níž přistupovala ke všem mým dotazům.

ANOTACE

Obraz ženy v české reklamě

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu českých reklam a jejím cílem bude ukázat, jaký obraz přináší reklamní texty o ženě a jejích rolích ve společnosti. Analyzován bude nejen jazykový materiál, ale také obrazové složky těchto druhů komunikátů.

V teoretické části práce bude představen styl reklamy a inzerce, typy reklam a koncept stereotypu v rámci etnolingvistických přístupů. Praktická část práce pak bude založena na excerpcích reklam, v nichž je hlavním aktérem, nebo naopak objektem žena, a na jejich základě pak bude představeno stereotypové vnímání ženy v české společnosti.

Klíčová slova: média; časopisy; reklamy; gender; ženy; stereotypy

ABSTRACT

Woman's Image in Czech Advertisement

The bachelor thesis focuses on the analysis of Czech advertisements and its aim is to show the image of advertising texts about women and their roles in society. Not only the linguistic material, but also the pictorial components of these types of communication will be analyzed.

In the theoretical part of the thesis, types and the style of advertising and the concept of stereotype in ethnolinguistic approaches will be introduced. The practical part of the thesis will be based on excerpts of advertisements in which a woman is the main actor or, on the other hand, the stereotypical perception of a woman in Czech society.

Key words: media; magazines; advertisement; gender; women; stereotypes

Obsah

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 Média v masové komunikaci	8
1.1 Několik slov o komunikaci	8
1.2 Média masové komunikace	8
1.3 Tištěná média	9
2 Reklama	12
2.1 Typologie reklamy	12
2.2 Sociální reklama.....	13
2.3 Styl reklamy	15
2.4 Základní zásady pro stylizaci	15
2.5 Časopisy, noviny a reklama v nich.....	16
3 Persvaze	17
3.1 Prostředky persvaze	17
3.2 Neverbální stránka persvaze	19
4 Target groups neboli cílové skupiny	21
4.1 Zacíleno na ženu	21
4.2 Děti a mládež.....	22
4.3 Muži v hlavní roli.....	22
5 Gender	24
5.1 Genderové role a jejich stereotypy	24
5.2 Gender a jeho reprezentace v médiích	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
6 Představení analyzovaných titulů.....	28
7 Stereotypní vyobrazení ženských rolí	31
7.1 Žena v roli matky	31
7.2 Žena pečující o tělo	33
7.3 Žena jako pečovatelka o domácnost i rodinu	39
7.4 Žena a zdravá výživa.....	41
7.5 Žena pečující o krásu	44
7.6 Žena jako milovnice módních trendů.....	48
SHRNUTÍ	52
ZÁVĚR	53
SEZNAM ČASOPISŮ	54
POUŽITÁ LITERATURA.....	55

ÚVOD

Ať už člověk sleduje televizní vysílání, listuje stránkami časopisů, pročítá noviny, s úmyslem poslechu dobré muziky se rozhodne naladit rádio či jen prohlíží internetové články, nikde se nevyhne setkání s fenoménem, jehož všudypřítomnost každý z nás zaznamenává dennodenně – s reklamou. Ti, jejichž pracovní náplní je reklamy vytvářet, si musejí dopředu promyslet, kam konkrétní inzerát umístit, aby měl možnost oslovit co nejvíce vhodných příjemců. Každý člověk, ačkoli si to mnohdy ani neuvědomuje, náleží do některé z obrovského množství cílových skupin, na které se reklamy zaměřují.

Bakalářská práce se zabývá těmi reklamami, které se nacházejí v časopisech určených ženám. Z toho vyplývá, že jsou to především ženy, kdo představuje cílovou skupinu zkoumaných inzerátů. Materiál ke zkoumání je čerpán z pěti českých časopisů pro ženy – Cosmopolitan, Žena a život, Maminka Svět ženy a Paní domu.

Jak se reklamní sdělení snaží zapůsobit na čtenářky, jakou slovní zásobu a jazykové prostředky volí jejich tvůrci, jaké produkty jsou vlastně ženám nabízeny a jakými způsoby jsou ženy v reklamách vyobrazovány? Těmito otázkami se zabývá praktická část práce, do níž jsou také vloženy fotografie konkrétních zkoumaných reklam, protože kromě textových složek inzerátů tvoří jejich důležitou součást také vizuální stránka, tedy například grafická úprava písma či barevné ladění. Dále si práce klade za cíl prozkoumat, do jakých stereotypních rolí bývá česká reklamní žena zasazována nejčastěji. Na základě reklam s opakující se tematikou a stereotypními vyobrazováními žen budou vytvořeny jednotlivé podkapitoly, v nichž se každé z oblastí budeme věnovat individuálně.

Praktickou část předchází část teoretická, v níž je věnován prostor pro přiblížení pojmů média, reklama, stereotypy, gender a genderové role, samostatná kapitola pak vysvětluje, co znamená pojem persvaze a jak lze dosáhnout jí pomocí různých jazykových prostředků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Média v masové komunikaci

1.1 Několik slov o komunikaci

V publikaci Knížka o reklamě Hana Srpová vysvětluje: „Základem pro veškerý pohyb informací, sdělení, [čárku vložila V. M.] je komunikace.“ (Srpová, 2008, s. 11)

Tu dále rozděluje podle počtu zúčastněných – uvádí komunikaci intrapersonální, při níž člověk vede vnitřní monology a hovoří sám k sobě, interpersonální, kdy spolu rozmlouvají jedinci či skupiny mezi sebou, interní (též vnitřní nebo organizační), během které dochází k interakci mezi organizacemi či organizací a jejími zaměstnanci, a masovou, kdy jsou informace směřovány k hromadnému adresátovi (Srpová, 2008).

K ustálení pojmu *masová komunikace* došlo na sklonku třicátých let minulého století, a ačkoli Sekot (2006, s. 53) připouští, že je obtížné jeho význam jednoznačně vyložit, popisuje jej jakožto „sociální interakci prostřednictvím sdělení“, přičemž slovo *masový* naznačuje přítomnost poměrně obšírného okruhu adresátů.

V komunikačním procesu, jehož cílem je proniknout mezi recipienty do co možná nejširší oblasti, zastává nezastupitelnou roli technologie. O opravdu masové komunikaci lze hovořit až v období, kdy byl vynalezen knihtisk. Ten umožnil masově šířit informace prostřednictvím tištěných médií, tedy v knihách, později v novinách, časopisech, reklamách. Poté, co světlo světa spatřil další vynález, elektřina, repertoár médií se rozšířil o televizi, rozhlas nebo telefon (Srpová, 2007).

1.2 Média masové komunikace

„V nejširším slova smyslu je médium vše, co něco zprostředkovává, co stojí mezi dvěma aktéry či aktérem a prostředím, tedy prostředník či zprostředkovatel.“ (Ježek – Jiráček, 2014, s. 8)

Médium, slovo pocházející z latinského jazyka, bývá překládáno do češtiny jako *prostředek* či *to, co zprostředkovává děj*. Podle Slovníku mediální komunikace se za médium považuje všeobecně to, co tvoří pojítko minimálně dvou stran, něco nacházejícího se „mezi“. Termín disponuje několika způsoby konkrétních výkladů. Lze

jej totiž užívat jak v oblasti fyzikální pro pojmenování vlastností látek (díky nimž dochází k určitému zprostředkovávání dějů), tak například v oblasti techniky. V nejužším slova smyslu se však médii rozumí prostředky komunikace, a to masové nebo mediální (Reifová a kol., 2004).

Mass media, česky masová média (také masmédia) nebo hromadné sdělovací prostředky, označuje takové komunikační prostředky a instituce, jejichž charakteristickým rysem je schopnost vytvářet sdělení určená neomezenému množství adresátů a následné šíření těchto sdělení mezi veřejnost. Konkrétními prostředky, které zprostředkovávají informace recipientům, jsou rozhlas, televize, CD či DVD, fotografie, ale také internet. Mezi masová média samozřejmě patří také ta tištěná (Urban – Dubský – Murdza, 2011).

1.3 Tištěná média

Tištěnými médii se rozumí média, jejichž obsah je vázaný na papír (Reifová a kol., 2004).

Představují nadřazený pojem pro příležitostně vydávané spisy, knižní publikace, především však pro periodika, tedy časopisy a noviny. Tištěná média jako taková se začínala rodit v období mezi středověkem a raným novověkem. Avšak až teprve v době přicházejícího modernismu, tedy na pomezí 18. a 19. století, jejich význam nabyl velikosti, a tak získala možnost rozvíjet se (Večeřa, 2015).

Periodika, jejichž cílem je oslovovat rozsáhlou čtenářskou oblast, se nazývají masový tisk. Tohoto pojmenování se začínalo užívat ve třicátých letech 19. století (Reifová a kol., 2004).

Ohlédneme-li se do historie prvních tištěných periodik, můžeme vysledovat, že sahá až do doby starověkého Říma, kde docházelo ke zrodu jejich předchůdců. Zpočátku se jednalo o jakési letáky, jejichž cílem bylo přinášet sdělení týkající se politiky, obchodu a hospodářství. Informace byly množeny ručním přepisováním – nebo přesněji řečeno vyřezáváním písmen – do dubových destiček. Vytváření kopií se věnovali písaři, tedy speciální otroci (Verner, 2013).

Časopisy

Typem tištěných médií, která vycházejí periodicky a zároveň méně často než noviny, jsou časopisy. Od novin se však neliší pouze počtem vydaných kusů v průběhu určitého období. Časopisy vznikají, aby se dostaly do rukou takovému segmentu čtenářské populace, v němž mají lidé cosi společného. Nikoli tak noviny. Ty jsou určeny v podstatě pro každého (Reifová a kol., 2004).

Časopisy pro ženy

Paulína Tabery (2007) podotýká, že jak časopisy pro ženy, tak také ty pro muže se vymezují snahou vydělovat čtenáře na základě pohlaví, což z nich činí genderově vyhraněná média. Časopisy směřované k publiku něžného pohlaví autorka popisuje jako médium s nejvyšším zájmem o mezilidské vztahy a profesní kariéru.

Přestože se časopisy jako takové formovaly již od poslední třetiny 17. století, na ženy-čtenářky se začalo myslet až na samém jeho konci. Tehdy v Anglii vyšel první časopis určený ženám, nesl název *The Ladies Mercury* a řádky v něm informovaly o lásce, vztazích, o módě a společenském chování. Také v osvícenství vznikalo několik časopisů pro ženy, v nichž se projevovala snaha vyobrazovat ženu v roli rovnocenné partnerky muže. V průběhu následujícího století se ženy začínaly podílet na tvorbě časopisů. I když zpočátku jen anonymně (Večeřa, 2015).

Témata, do kterých se ženy mohly začíst, se však proměňovala v závislosti na vývoji společnosti. Ačkoli se už od počátku psalo o ženském ideálu, v různých dobách byl pojímán různými způsoby. Ženu v roli pracovité hospodyně, jejíž místo je především v domácnosti, postupně doplňovala žena romantická, a tak hojně vycházely řádky vypravující cituplné příběhy. Další z výrazných proměn se projevila v období druhé světové války. Na stránkách ženských časopisů se objevovala tematika ženy-pracovnice či takové ženy, jež vyhlíží své blízké navracející se z války. Poté, co válečné údobí minulo, se ženám opět přisuzovaly role domácí hospodyně. Až později, na přelomu 60. a 70. let minulého století, se začal vytvářet nový pohled na potřeby žen, přišlo feministické hnutí, a tak se proměnily také časopisy pro ženy. V současné době se časopisy věnují širší škále ženských identit. Běžně se tak dnes lze setkat s tematikou partnerství, nahlíženou z nejrůznějších úhlů pohledu, kdy články hovoří například

o manželství, nesezdaném soužití, soužití homosexuálních párů, vztazích na dálku, rozvodech. Rovněž se staly obvyklými texty s tematikou profesního života, ideálního zaměstnání, rovných pracovních příležitostí. Mnohdy se tato dvě odvětví spojují, a ženy se tak mohou dočíst o tom, jak profesní a soukromý život co nejlépe sladit (Tabery, 2007).

Jana Hoffmannová (2005) zdůrazňuje, že ačkoli veškeré ženské časopisy, které náležejí čtenářkám různého věku, mohou disponovat určitými společnými vlastnostmi, vyskytuje se množství odlišností v rovině stylistické a jazykové. Zaměříme-li se na jednotlivé tituly, lze si povšimnout různých úrovní vyjadřování – například časopisy s bulvárním zaměřením užívají jazyk poněkud laciný.

V jazyce žen a dívek se často vyskytují projevované emoce. Proto se s nimi hojně pracuje i ve sféře časopisů, které jsou určeny právě ženám a dívkám. Obecně je ženám vlastní užívání zdrobnělin, ovšem během období dospívání není ničím neobvyklým vyjadřovat se pomocí vulgárních slov. I to se odráží v časopisech, jež se snaží svým cílovým skupinám jazykem přiblížit (Kadlecová, 2007).

Ženské vyjadřování obecně nepůsobí ostře, a to díky zmírňujícím prostředkům. Ty celkové vyznění výpovědi dokážou zeslabit. Charakteristickým příznakem jazyka žen je určitá bezmocnost, jak uvádí Kadlecová (2007). Ta je zapříčiněna právě oslabováním dopadu sdělení, které v recipientovi může budít dojem, že jsou ženy zahaleny závojem bezbrannosti.

2 Reklama

S reklamou v různých podobách se každý z nás setkává dnes a denně. Dala by se označit za cosi všudypřítomného. A pravděpodobně tomu tak bylo vždycky. Ohlédneme-li se totiž do dávné minulosti, můžeme zjistit, že její tajemství objevovali lidé již v době kamenné, a to kvůli potřebě informovat druhé o možnosti výměny jednoho předmětu za předmět jiný. Za počátek vzniku reklamy bychom mohli považovat právě onu ústně předávanou informaci (Křížek – Crha, 2002).

Výraz *reklama* pravděpodobně vychází z francouzského slova *réclame*, které odkazuje k latinskému *re-clamo*, což by se do češtiny dalo přeložit jako „znovu volám“ nebo „znovu křičím“. Ačkoli se odhaduje, že formování prvobytných zárodků reklamy probíhalo již v období pravěku, první skutečné literární zmínky o její existenci vznikly teprve ve 4. století př. n. l. Ve starověkém Římě totiž působili *praecones*, jejichž úkolem bylo předávat ostatním lidem různá oznámení či sdělení. A tento svůj úkol plnili právě hlasitým a opakovaným vyvoláváním. Odtud tedy původ slova reklama (Komárková, 2006).

Podle Sekota (2006, s. 251) se dnes reklamou rozumí „placená, nepřímá forma propagace zboží, služeb a myšlenek zprostředkovaná zpravidla reklamními odborníky.“

Daniel Köppl (1998, s. 34) předkládá poměrně neobsáhlou definici reklamy. Výstižně ji popisuje pouhými třemi slovy: „reklama je vše“. Tvrzení však rozvádí podrobnějším vysvětlením, které potvrzuje Sekotovo vymezení pojmu. Köppl se rovněž přiklání ke skutečnosti, že reklamou může být jakákoli aktivita, jíž její původci sledují cíl prodat službu či produkt a za niž obdrží mzdu.

2.1 Typologie reklamy

Na znalosti typů reklamy záleží především těm, kdo ji vytváří, a také jejím zadavatelům. Reklamy lze dělit podle různých kritérií několika způsoby. Například podle médií, v nichž jsou uveřejněny, podle druhu inzerovaného produktu, na základě cílových skupin (Čmejková, 2000).

Přestože ani Křížek s Crhou (2002) neopomínají možnost klasifikovat reklamu na základě různých kritérií, uchylují se ke třem, podle jejich názoru, nejdůležitějším. Prvním z hledisek, na jejichž základě dělí reklamu, je hledisko fáze, v níž se reklama

nachází. Zde rozlišují mezi reklamou *zaváděcí, připomínkovou* a *utlumovací*. Mluvíme-li o typu reklamy zaváděcí, snadno si odvodíme, že se jedná o etapu, kdy probíhá zavádění nového výrobku na trh. Pro reklamu tohoto typu je charakteristické vysvětlování a předkládání informací o produktu adresátům, aby se o něm dozvěděli co nejvíce. A protože produkt v této fázi ještě není tolik rozšířený, není výjimkou, že dochází k finančním ztrátám. Naopak k reklamě udržovací, nebo také připomínkové, se váže nárůst tržeb. Cílem tohoto reklamního typu je uchovávat produkt v povědomí zákazníků a reagovat na konkurenční prodejce. Typ utlumovací se vztahuje k závěrečné etapě, již je nevyzpytatelná etapa útlumu, která se může objevit zničehonic. Reklama na daný výrobek se začíná ztrácet, až vymizí zcela, produkt se přestává vyrábět a je nahrazen opět něčím novým.

Druhým hlediskem pro klasifikaci reklam je hledisko předmětu reklamy, kde se rozlišuje mezi reklamou „produktovou“ a „značkovou“. Jak už sám název napovídá, předmětem reklamy produktové se stává propagovaný produkt. Obsahem této reklamy je poskytování především kladných informací o výrobku, jeho popis. V reklamě značkové se buduje jméno značky. Potenciální konzument se dozvídá o značce jako takové.

Třetím klasifikačním kritériem je hledisko cíle reklamy. Zde se setkáváme s dvojitým podtypem reklam, a to s reklamou *komerční*, jejímž úkolem je prodat výrobek, starat se o dobrou pověst značky, především však usiluje o přízeň konzumentů, což následně zajistí zisk. Druhý podtyp na základě tohoto hlediska představuje reklama *mimoekonomická*, neboli *nekomerční*. Jejím tvůrcům nezáleží na zisku. Naopak reklama tohoto typu plní funkci například charitativní, výchovnou, šíří určitou myšlenku.

Výše popsané typy reklam se navzájem proplétají, z čehož vyplývá, že výsledných, různě kombinovaných typů může nakonec existovat nepočítaně (Křížek – Crha, 2002).

2.2 Sociální reklama

Neexistují však jen reklamy komerční. Ve sféře reklamní komunikace se recipienti mohou často setkat také s jiným typem reklamy, a to s reklamou sociální. Na rozdíl od běžné komerční reklamy si neklade za cíl předvádět produkt či službu. Předmětem sociální reklamy nebývá výrobek, o jehož prodej by usilovala. Jejím hlavním posláním

je snaha upozorňovat na světové problémy, na špatné lidské chování a jeho vysoce negativní následky pro celou společnost. Přímé působení na emoce a svědomí příjemce je charakteristickým rysem sociální reklamy (Hubinková a kol., 2008).

V sociálních reklamách bývají vyobrazovány takové celospolečenské problémy, které je potřeba kvůli jejich závažnosti dostat do povědomí lidí. Usiluje o to přimět recipienty, aby o dané problematice začali přemýšlet i mluvit a aby si dokázali uvědomit, že ačkoli se jeví jako něco, co se jich netýká, v mžiku se může stát pravdou naprostý opak. Cílem sociální reklamy je totiž nejen problémy zviditelňovat, ale také v důsledku zasažení nitra a svědomí se snaží vyvolat reakci příjemců. V ideálním případě by se jednalo o reakci ve formě činů, jejichž prostřednictvím se probíraná situace začne obracet k lepšímu (Hubinková a kol., 2008).

Simona Gajdůšková (2005) zmiňuje jako témata sociální reklamy například týrání zvířat či dětí, rasismus, neléčitelné nemoci, bezpečnost na silnici nebo dětskou práci a chudobu ve světě. Zároveň však říká, že předkládaná tematika nemusí vždy souviset s nabádáním k pomoci celé společnosti. Některé reklamy se zaměřují na stimulaci příjemce jako jedince a snaží se ho podnítit k učinění změny v jeho vlastním soukromém životě, jako příklad autorka uvádí skoncování se zlozvykem kouření cigaret.

Hubinková (2008) podotýká, že jelikož se jedná o témata poměrně palčivá, není v sociálních reklamách běžný humor.

Stejně jako reklama komerční bývá i ta sociální uveřejňována v televizi, v tisku, lze ji vysílat také rozhlasem, vystavovat na plakátech a podobně. Jak již bylo řečeno, úkolem sociální reklamy je vybízet k akci prostřednictvím mnohdy až agresivního působení na lidské emoce. Gajdůšková (2005) uvádí několik kladů, které s sebou podněcování emocí přináší. Důležitou předností je pohlcení příjemce takovou měrou, až se jeho pozornost odvrací od hlavního, přesvědčovacího, záměru. Zasáhne-li reklama city, stává se přitažlivější a snáze zanechá stopu v paměti recipienta. Také už nevyvstává potřeba předkládat argumenty, neboť o přesvědčení příjemců se postará samotné zasažení emocí.

Také Hana Srpová (2008) pojednává o sociální reklamě. Popisuje ji jako svébytný příspěvek, jež reklamní agentury produkují zdarma a jehož umělecké hodnoty jsou někdy díky absenci omezení výrazné.

2.3 Styl reklamy

Pod pojmem *styl* se skrývá celá řada významů. V nejširší perspektivě se stylem označuje charakter výplodů lidské tvořivosti, jako jsou například umělecká díla ze sféry hudební, výtvarné či literární. Také však termín styl můžeme spojit se způsoby činnosti člověka, kam spadá také chování obecně (Čechová – Krčmová – Minářová, 2008).

Jak ve svém článku podotýká Karel Šebesta (1998), v české stylistice se reklama obvykle připisuje ke stylu publicistickému, a to s přihlédnutím právě k informativní a persvazivní funkci, jež představují společného jmenovatele publicistického stylu a reklamních textů. Přesto se však domnívá, že aby byla reklama zařazena k tomuto stylu, není dostačující řídit se pouze spojením těchto dvou funkcí, naopak říká, že je potřeba sledovat také ostatní její vlastnosti. Předkládá tedy jinou možnost, a sice uvažovat o funkčním stylu reklamy jakožto stylu samostatném (Šebesta, 1998).

S tímto názorem se ztotožňuje také Srpová (2008), která soudí, že reklamní styl je ve své různorodosti natolik jedinečným, že nejschůdnější cestu poskytuje možnost vymezit jej samostatně.

2.4 Základní zásady pro stylizaci

Prvním z pěti pravidel, podle nichž postupují tvůrci při sestavování reklamních textů, je snaha o originalitu. Cíl pro ně tedy představuje vytvořit zcela jedinečným způsobem přitažlivou reklamu, která bude prezentovaný produkt předkládat tak, aby si ho recipient zapamatoval a aby se předešlo situacím, v nichž by mohlo dojít k zaměnění s produktem konkurenčním.

Reklamě se nedostává příliš rozsáhlého prostoru ani času, proto by se při jejím formování nemělo zapomínat na prostorovou a časovou ekonomii. S minimálním prostorem, který pro reklamní komunikáty bývá vyhrazen, a s krátkým trváním recipientovy pozornosti jim věnované, je tedy důležité předat co možná nejvíce informací co nejúsporněji.

Na druhou zásadu navazuje zásada třetí – simplifikační strategie. Aby bylo co nejlépe naloženo s nevelkým reklamním prostorem, často tvůrci reklam volí výrazné slogany. Ty se vyznačují jistou úderností a také snadnou zapamatovatelností. V podstatě tato strategie spočívá v zestručnění toho nejpodstatnějšího.

S předchozím pravidlem se pojí také automatizace jazykového ztvárnění. Vyznačuje se opakováním například sloganů, názvu značky či samotného prezentovaného výrobku. Mnohokrát se slogan objeví také na úplný závěr reklamního sdělení.

Pátou, a tedy poslední zásadou stylizace reklamních textů je volba nejen toho nejatraktivnějšího textu, nýbrž i působivého neverbálního vyjádření, například využitím fotografií a obrázků produktu. Neméně důležité je samozřejmě zvolit nejvhodnější médium k propagaci výrobku (Srpová, 2008).

2.5 Časopisy, noviny a reklama v nich

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2003) shledávají výhodu reklamy zasazené jak do novin, tak do časopisů v důvěryhodnosti sdělovaných informací. Lidé obecně pokládají údaje inzerované v periodikách za bezpečné a spolehlivé, přesto v tomto ohledu mají navrch spíše časopisy, jež si mohou vyhrát také s barevností a zaměřit se vyšší měrou na detaily.

V čem však vynikají na druhou stranu noviny, je rychlost a flexibilita inzerce – inzerát vychází po zadání do novin brzy, na rozdíl od časopisů, kde je časový interval mezi zadáním a vytištěním podstatně delší, a navíc se jádro reklamního sdělení může proměňovat v závislosti na charakteru novin a jejich regionálních variant. Časopisy, protože vycházejí celoplošně, tuto výhodu uplatňovat nemohou.

Nespornou předností reklamy umístěné v časopise je možnost obracet se přímo na konkrétní cílovou skupinu, k čemuž může docházet s jistou pravidelností díky opakovanému uveřejňování inzerce. Naopak noviny jsou čteny více než dvěma třetinami populace – tato skutečnost sice představuje výhodu v oslovení velkého počtu recipientů, zároveň však také nevýhodu v zasažení příslušníků různorodých, tedy nespécifických cílových skupin (Vysekalová – Mikeš, 2003).

3 Persvaze

Termín *persvaze* (nebo také *persuaze*) je ve Velkém psychologickém slovníku vyložen jako „způsob ovlivňování postojů a jednání člověka rozumovým přesvědčováním a věcnou argumentací; důraz je kladen na intelekt a emoce přesvědčovaného“ (Hartl – Hartlová, 2010, s. 400).

Ačkoli definic *persvaze* existuje hned několik, dají se v nich podle Gálíka (2012), jenž vychází z vlastního porovnání několika z nich, nalézt určité společné body. Důležitou shodou, která se v odlišných podobách v jednotlivých definicích vyskytuje, je persvaze jakožto forma komunikace. Stejně jako v každém komunikačním procesu je zapotřebí přítomnost alespoň dvou stran – informaci vysílající komunikátor a přijímající recipient. Další shodou je cíl persvaze, a to úmyslná snaha recipienta ovlivnit. Je-li tento cíl naplněn, mění se recipientův duševní stav, například přehodnocením názorů, myšlenek, přesvědčení. Poslední společnou složku, která bývá v rámci definic zmiňována, tvoří svobodná vůle recipienta. Může se sám podle vlastního uvážení rozhodnout, jak (a zda vůbec) se nechá ovlivnit (Gálik, 2012).

3.1 Prostředky persvaze

Nelze zcela jednotně vytyčit podmínky zajišťující persvazivnost textu, přesto se najdou některé prvky, které dosažení persvazivní funkce napomohou. Rozlišují se prostředky dvojího typu – verbální a neverbální. Do role dominantnějších se staví prostředky verbální, jež by na recipienta měly působit vždy důvěryhodně a neuvádět jej v nejistotu, jak si má význam konkrétního textu vlastně správně vyložit.

Vedle prostředků stylistických, fonetických a syntaktických se užívá lexikálních prostředků, na které tvůrci reklamních textů sázejí nejvíce. Setkat se lze s obraznými pojmenováními, konkrétně například s metaforami, metonymií, personifikací. Aby však tato vyjádření opravdu plnila persvazivní funkci, je potřeba, aby informaci vyjadřovaly jasně, tedy aby byl recipient schopen jejich význam jednoznačně uchopit (Jaklová, 2002).

Obraznými pojmenováními k persvazi

Personifikace je pro svou schopnost „oživovat“ a polidš'ovat neživé předměty účinným prostředkem. Oživením předmětů je vyvolána pozornost k reklamě, čímž je do pozadí odsunut rozum. Další, pro autory reklamního sdělení přínosnou, vlastností personifikace je její schopnost učinit text o něco dynamičtější a také to, že se s její pomocí dá vyjádřit jednoznačně (Jaklová, 2002).

Imperativ

Působí nemile, v některých situacích až agresivně, jeho užití může na mluvčího vrhnout stín hrubosti a adresáta sdělení popudit do takové míry, že na prosbu nebo příkaz nebude mít zájem jakkoli reagovat. Takhle by se snad rozkazovací způsob dal popsat na rovině běžné komunikace, nikoli však v reklamě. Platí za mocný prostředek persvaze, a to i tím, že se obvykle staví na samotný počátek věty, díky čemuž dosahuje určitého stupně důraznosti. Přesto imperativ zakomponovaný v reklamním textu nepůsobí nijak povýšeně. Naopak reklama s jeho pomocí vstupuje do role kohosi, v jehož zájmu je příjemci poradit a doporučit mu to nejlepší, tedy daný produkt či nabízenou službu. V podstatě mu říká, že pokud výzvě vyhoví, obdrží řadu bonusů nejrůznějších podob.

Jak bylo zmíněno již výše v kapitole o reklamní stylizaci, musejí se autoři vypořádávat s omezeným prostorem. Imperativ tedy mnohdy tento prostor ušetří díky své krátké formě, a to jak v jednotném, tak v množném čísle (Srpková, 2008).

O agresivnosti imperativu svědčí i vyjádření Čmejkové: „Pokyny a příkazy v reklamě nebývají zmírněny zdvořilostními slůvky, jsou naopak dosti přímočaré. Reklama nezná zdvořilostní slůvko prosím.“ (Čmejková, 2007, s. 181)

Adresnost sdělení

Přestože v reklamní komunikaci představuje jedinou aktivní stranu právě autoři předkládající reklamu publiku prostřednictvím médií, pokoušejí se uměle vytvořit dojem osobního kontaktu s recipienty. Jak? Obvykle prostřednictvím přímého oslovení. Časté užívání zájmen Vy, Váš, případně méně obvyklé Ty, Tvůj, napomáhá nepřerušit navázaný kontakt a recipienta utvrzuje v tom, že právě on je tím osloveným. Dokonce i tam, kde by správně mělo stát reflexivní zájmeno svůj, se v textech reklam setkáme spíše s výrazem Váš, aby sdělení nebylo ochuzeno o tolik efektivní adresnost. Velké

počáteční písmeno navíc dodává zřetel zdvořilosti, obrací se k jednotlivci, k někomu konkrétnímu (Čmejrková, 2007).

Intertextualita

Aby se reklamnímu textu podařilo přilákat pozornost co nejvyššího počtu příjemců, měl by obsahovat něco, čeho si lidé snadno všimnou. Autoři reklam proto mnohdy sázejí na jev, jež odborníci v oblasti jazykovědy, literární teorie, také však v oblastech jiných, nazývají například intertextovým navazováním, transtextualitou či intertextualitou. To znamená, že text obsažený v reklamě odkazuje k textu jinému (Čapková, 2005).

Jak podotýká Kamila Mrázková (2016), v reklamě se adresát zřídka dočte jméno autora či název textu, k němuž je odkazováno, převážně tedy intertextové navazování bývá implicitní. Autorka uvádí dva konkrétní prostředky intertextového navazování. Pokud odkazující (v tomto případě reklamní) text reprodukuje část textu původního, jedná se o citát. Je-li však na pretext navázáno nepřímě, či pouze skrytou narážkou, pak se jedná o aluzi.

Využívání intertextových odkazů přitahuje pozornost, protože recipienta zaujme něčím, co je mu již odněkud známé, výhodou je také to, že se takový reklamní text adresátovi lépe vštípí do paměti. Do reklam vstupují odkazy k literárním dílům, jejich názvům i konkrétním postavám, k filmům, především těm masově sledovaným. Pro navození pozitivního postoje k inzerovanému produktu může napomoci také odkaz k všeobecně oblíbené komedii, což je podle slov Čapkové (2005) typické pro českou reklamu.

Čapková (2005, s. 43) však neopomíjí ani skutečnost, že nikdy odkaz z navazujícího textu nerozezná každý z recipientů. „Není možné, aby intertextualitu dekódovali všichni. Určitá generace například nebude schopna dekódovat jistý text reklamy, protože neviděla starší/novější filmy, nezná starší/novější písně.“

3.2 Neverbální stránka persvaze

Mimo neotřelých slovních spojení a vět se reklamní texty obvykle obohacují o nejspolehlivější prvky s persvazivní funkcí – o prvky obrazové. Jejich využití s sebou přináší hned několik výhod. Je-li recipientovi prezentována reklama doplněná o obraz, příjem informací se rázem stává rychlejším i snadnějším. Přítomnost obrazů také na

rozdíl od psaného slova nepůsobí tolik stroze, ba naopak vyhlíží zábavně a působivě, proto na sebe strhává vyšší míru pozornosti. Neméně důležitou je schopnost obrazového materiálu působit na lidské emoce – i to dokáže v porovnání s textem o poznání účinněji a hlouběji. A takováto reklama se příjemci snáze vryje do paměti.

V dnešní době, jak uvádí Alena Jaklová, představuje hlavní médium televize, a to právě pro možnost pasivního vnímání obrazů. Tomu se tedy přizpůsobuje také tisk, který nahrazuje rozsáhlá vyjádření krátkými, stručnými a jednoduchými celky. Častěji do reklam vnáší obrazy, zaměřují se také na barevné řešení a práci s grafikou. Setkat se lze s piktogramy a grafikami, s kresbami, jejichž posláním je umožnit čtenáři pohled na věci jinak neviditelné, a s fotografií, která naopak odkazuje ke skutečnosti a zároveň se stává nositelem emocionální složky. Velice frekventované jsou portréty, neboť právě to, co příjemce vyčte z výrazu vyfotografované tváře, je tím, co v něm vyvolá jisté emoce, někdy tyto obrazy mohou ovlivnit celkový dojem reklamy.

Dalším aspektem, který má moc zachytit recipientovu pozornost, je vzhled písma. Nezáleží tedy jen na tom, co se píše, ale i na estetice. Podaří-li se tvůrci vytvořit takovou reklamu, z níž na potenciálního konzumenta dýchá příjemně harmonická atmosféra a která mu propůjčuje pocit důvěry ve vztahu k inzerovanému produktu, pak je pravděpodobné, že ve čtenáři vzbudí zájem o jeho koupi (Jaklová, 2007).

O skutečnosti, že v oblasti reklamy není důležitá pouze práce s textem, svědčí také slova Zuzany Hubinkové a Aloise Suryňky (2008, s. 117): „Reklama, aby byla účinná, musí interdisciplinárně propojovat řadu oborů, například výtvarné umění, ekonomii, psychologii, sociologii, informační technologie atd., aby v příjemném pojetí bezpečí navodila pocit nutnosti zakoupení určitého produktu.“

4 Target groups neboli cílové skupiny

V závislosti na tom, jaký produkt firma potřebuje propagovat, je nutné nejprve zvolit vhodnou cílovou skupinu a podle toho pak co nejlepší a nejúčinnější reklamní strategii. Zúžit okruh předpokládaných příjemců a zaměřit se tak na jednu určitou část populace s alespoň přibližně stejnými zájmy, postoji a obdobným vnímáním značně ulehčuje práci těm, již pro daný produkt reklamu vytvářejí. Dalším přínosem obvykle bývá vyšší úspěšnost ve srovnání s reklamou univerzální (Srpková a kol., 2007).

Vzhledem k té skutečnosti, že pro komunikaci probíhající mezi reklamou a jejími recipiency je typická jednostrannost, Světlá Čmejková (2000, s. 29) konstatuje: „Své příjemce reklama pouze tuší, nemůže je pozorovat a monitorovat jejich reakce, musí si jejich obraz konstruovat.“

Cílová skupina je zároveň významným ukazatelem, který inzerentovi pomáhá při volbě toho správného a nejvhodnějšího média pro propagaci výrobku či služby. Pokud se totiž cílová skupina nabízeného produktu podobá cílové skupině média, pak je pravděpodobné, že reklama dosáhne úspěchu (Ježek – Jiráček, 2014).

„Důležitý je správný tón oslovení. Nemůžeme oslovit stejným jazykem seniory a nadšence pro techno. Nejde jen o to, že jim nenabízíme stejné produkty, ale tyto cílové skupiny mají i rozdílný slovník.“ (Vysekalová – Mikeš, 2003, s. 63)

4.1 Zacíleno na ženu

Přestože reklamní texty obecně disponují určitými verbálními prostředky pro ně charakteristickými, v těch reklamách, jejichž cílovou skupinu představují ženy, je možné nalézt takové prostředky, díky nimž se od ostatních diferencují. V reklamě mířené na ženy se častokrát setkáme kromě na city působících deminutiv a eufemismů také s adjektivy, zejména těmi kvalitativními, či adverbii.

Ve srovnání s reklamními sděleními, jež jsou určena mužské populaci, se nápadně častěji vyskytují slova jako *novinka*, *nový*, *nově*. Pozornost žen coby potenciálních zájemkyň dokážou přitáhnout také nemálo využívané termíny. Jejich zásluhou se pak prezentovaný produkt jeví mnohem kvalitnějším i přitažlivějším. Také známé „*je vědecky dokázáno*“ se autorům reklam osvědčilo jako spolehlivý poutač zákazníků (Srpková a kol., 2007).

4.2 Děti a mládež

Podle slov Hany Srpové (2007) děti neupírají svou pozornost k billboardům, letákům ani reklamám uveřejněným jak v novinách, tak ani ve většině časopisů. Naopak ve srovnání s listováním v tištěných médiích se i několik hodin denně oddávají sledování televize. Z tohoto důvodu se televizní reklamy stavějí do popředí co do rozmanitosti využitých persvazivních prostředků mířených na dětského příjemce. Obvyklé je zobrazování takřka nerealisticky ideální podoby světa, v němž vládne harmonická atmosféra, často podtržena mluveným či zpívaným komentářem, jehož zásluhou se příjemci dozvídají o přednostech propagovaného výrobku, což v případě reklam určených dětem bývají zejména hračky a potraviny.

Aby byly texty reklam pro děti co nejúčinnější, převažují v nich věty jednoduché, objevit se mohou také větné ekvivalenty či pouhé fragmenty. Přestože se užívá nejčastěji spisovného jazyka, užití některých výrazů z obecné češtiny není ničím nezvyklým, výjimku netvoří ani expresivní či hyperbolická vyjádření. Atraktivnosti textu tvůrci dosahují i rozdělením částí komentáře o kvalitách produktu do promluv jednotlivých komentátorů. Ani v případě, že je reklama určena dětem, se autoři reklamního textu nezdráhají zasazovat do něj termíny.

Má-li svého úspěchu dosáhnout reklamní text u teenagerů, je pro jeho tvůrce důležité skutečně proniknout do dynamicky se proměňujícího jazyka mladých lidí, nikoli pouze tušit, jak se v současnosti vyjadřují. Typické je používání substandardních tvarů slov. Reklama mířená na náctileté svým recipientům nevykává. Tykání, jehož hlavním úkolem je napodobit mluvu mladých, v adresátovi snáze vzbudí dojem jakési intimnosti dialogu mezi ním a tvůrcem reklamy. Tykání snadno vyzdvihne jeho individuálnost. Stejně jako v textech určených mladším dětem i zde sdělení bývá zredukováno na věty jednoduché, ekvivalenty i fragmenty (Srpová a kol., 2007).

4.3 Muži v hlavní roli

Větné ekvivalenty nejsou prostředkem využívaným jen v reklamních textech pro děti a mládež – setkat se s nimi mohou jakožto cílová skupina také muži. Jak píše Srpová, na rozdíl od žen nevynikají přílišnou hovorností, proto ani na mužské publikum mířené reklamy nedisponují množstvím slov. Větší důraz tvůrci kladou na obrazovou stránku, jež dokáže zapůsobit silněji (Srpová a kol., 2007).

Křížek a Crha (2008) tvůrcům reklam doporučují ozvláštnit text něčím neznámým, neboť muži přímo baží po dobrodružství a tímto se jim mohou otevřít nové obzory.

5 Gender

Z výkladu uvedeném ve Velkém psychologickém slovníku (Hartl – Hartlová, 2010, s. 163) se dočteme, že pojem *gender* znamená: „soubor rolí, jež daná společnost a kultura přisuzuje mužskému a ženskému biologickému pohlaví“.

Slovo pochází z angličtiny. Z jeho české podoby je patrné, že pohlaví je tvořeno také sociální složkou – v české vědě se gender překládá jako *sociální pohlaví*, případně *sociální rod* (Valdrová, 2006).

Sociální složku neopomíjí ani Martin Fafejta, který termín gender vykládá jako „kulturní a sociální stereotypy a očekávání, které se pojí k jednotlivým pohlavím.“ (2004, s. 30) Ze sociologického hlediska považuje za důležitý rys genderu především jeho proměnlivost v závislosti na sociálních normách. Fafejta soudí, že genderové role nejsou pevně dány, a proto má každý právo přičítat jim vlastní obsah.

5.1 Genderové role a jejich stereotypy

Aleš Sekot (2006) definuje genderovou roli jakožto „očekávání týkající se naplňování přiměřeného chování, postojů a činnosti mužů a žen, součást procesu socializace na cestě osvojování si norem maskulinity a feminity.“ (Sekot, 2006, s. 251)

Prostřednictvím stereotypů genderových rolí je mužům i ženám přisuzován charakteristický repertoár vlastností, přičemž se ve své protichůdnosti navzájem doplňují. Společnost si na jejich základě utváří očekávání vůči individuálním jednotlivcům mužského a ženského pohlaví. Způsoby jednání v konkrétních situacích jsou také jistou měrou ovlivněny těmito stereotypy (Karsten, 2006).

A kdy si genderové role začínáme osvojovat? Určitý gender je člověku přičítán už během prvních momentů života. Podle Oakley (2000) na počátku osvojování genderových rolí stojí například i rozlišování věcí pro dívky a pro chlapce podle barvy. Dalšími procesy, jež přispívají vžívání se do příslušné genderové role a které autorka zmiňuje, jsou například hry s předměty přímo určenými buď chlapcům, nebo dívkám, aktivita, při níž se dítě setkává s činnostmi společností vnímanými jako typicky mužskými či ženskými. Dítě se ale svou roli učí také prostřednictvím verbální komunikace (nejen) s rodiči, s nimiž se identifikuje. Vnímá samo sebe jako člověka

stejně genderové role, jako je jeho rodič. Rodiči se chce podobat, a proto kopíruje jeho chování.

Pojem *stereotyp* obecně označuje „navyklý způsob jednání; automaticky používaný pohybový mluvní nebo myšlenkový návyk; jeho změna je nesnadná, provázená nelibými emocemi“ (Hartl – Hartlová, 2010, s. 552).

Stereotypy genderové jsou pak „zjednodušující popisy maskulinity a femininity, představy o „správném“ chování a postojích jedinců podle příslušnosti k biologickému pohlaví, které člověk zpravidla bez přemýšlení přejímá a předává dál“ (Hartl – Hartlová, 2010, s. 552).

5.2 Gender a jeho reprezentace v médiích

Václav Stříteský (2010) říká, že se genderová studia často zaměřují na reprezentaci žen a mužů, přesněji na jejich role, v reklamách. Autor zmiňuje dvojí pojetí, jak ženské a mužské role v reklamě zobrazovat. V prvním případě mohou být ženy a muži představeni, podle společensky navyknuté tradice, jako nositelé vzájemně protichůdných vlastností, v případě druhém se k sobě jejich role přibližují.

Z textu Daniela Köppla (1998) vyplývá, že ztvárňuje-li v reklamě hlavní roli žena, mnohdy je k ní přistupováno poněkud neeticky, a to jako k pouhému symbolu. Konkrétně jmenuje ženu jakožto symbol například mateřství, krásy a elegance či svůdnosti. Autor se vyjadřuje také k typickým aspektům, které by měla žena zobrazovaná v reklamě splňovat – měla by být mladá, překypovat sebevědomím, jež pramení z jejího nepochybně úspěšného života, její tělo musí disponovat těmi správnými proporcemi a působit co nejdokonalejším dojmem. Proč? Köppl tyto požadavky reklamních tvůrců vysvětluje následovně. Ženy, které představují cílovou skupinu, sebe samotné chtějí vidět v dokonalém světle. Přejí si vypadat stejně jako ta žena, již obdivují na stránkách časopisů či televizních obrazovkách. Dalším důvodem je snaha vzbudit pozornost jiné potenciální cílové skupiny, kterou naopak tvoří mužská část populace.

Podle slov Köppla (1998) se reprezentace žen a mužů v reklamách výrazně změnila. Při porovnání současných mužských stereotypů s těmi, jež pronikaly do reklamní sféry v období 60. let, dochází k závěru, že se stalo běžným zobrazovat

v situacích, které by v souladu se společenským vnímáním genderových rolí náležely ženám.

Vymykají-li se stereotypům reklamní ženy, mohou být interpretovány například jako vykonavatelky činností, jež by se jinak připisovaly mužům, nebo jako bytosti oplývající silou, což opět zcela nekoresponduje s obvyklou představou o ženách. Chtějí-li tvůrci reklam vyobrazit atypického muže, zasadí jej do role pečovatele o domácnost nebo jej nechají používat produkty, které bychom očekávali spíše v ženských rukou (Stříteský, 2010).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části práce zkoumáme reklamy v ženských časopisech. K analýze jsme vybrali časopisy Cosmopolitan, Žena a život, Maminka, Svět ženy a Paní domu. Cílem této části je představit jazyk a obrazové prostředky reklam mířených na ženy, prozkoumat, v jakých rolích bývá žena vyobrazována a jaké ženské stereotypy se v jednotlivých reklamách objevují.

6 Představení analyzovaných titulů

Cosmopolitan

Čtenářkami lifestylového měsíčníku Cosmopolitan (obrázek č. 1) jsou obvykle mladé ženy, které se zajímají o módu, líčení, rády se starají o svou krásu i tělo, baví je pročitat rozhovory se známými osobnostmi i články o vztazích a lásce. Všechny tyto složky jim stránky Cosmopolitanu, kterých bývá téměř 150, nabízejí. Časopis nečtou jen české ženy, příznivkyňe si našel po celém světě, například v Německu, Maďarsku, Francii, Číně a spoustě dalších zemí. Ačkoli první číslo vyšlo již ve druhé polovině 19. století v USA, českým čtenářkám poskytuje zábavu teprve 24. rokem. Grafika současného Cosmopolitanu je poměrně hravá, k titulní fotografii jsou přidány barevné obrázky. Celkový dojem již na první pohled prozrazuje, že se jedná o časopis pro moderní ženy. Bakalářská práce je zaměřena na reklamy v dubnovém vydání roku 2020.

Obrázek č. 1



Obrázek č. 2



Žena a život

Na 124 stranách čtrnáctideníku Žena a život (obrázek č. 2) si již 27. rokem přijdou na své ty čtenářky, které rády listují stránkami časopisů o kráse, novinkách ze světa kosmetiky, módním oblečení, vztazích nebo třeba receptech. Objevují se také rozhovory se známými tvářemi. Žena a život zaujme ty ženy, které si potrpí na eleganci – jeho grafika díky zvolené kombinaci barev elegantně působí. Při provádění výzkumu bylo využito 7. číslo letošního roku.

Maminka

Již název časopisu napovídá, jakému typu čtenářek je určen – především ženám, které se již staly matkami, také však matkám nastávajícím. Nejen titul, také grafické zpracování o zaměření prozrazuje mnohé, a to díky vysokému počtu fotografií, jejichž objektem bývají děti. Čtenářky na jeho stránkách, jejichž rozsah bývá od 120 až po bezmála 230, najdou články s tematikou péče nejen o děti, ale také o tělo a zdraví v období těhotenství, dále se časopis zabývá dětskou i dámskou módou, krásou a vztahy. Časopis Maminka (obrázek č. 3) vychází již od roku 2001 jednou za měsíc, k analýze byl využit výtisk z března roku 2020.

Obrázek č. 3



Obrázek č. 4



Svět ženy

Také Svět ženy (obrázek č. 4) patří mezi lifestyle časopisy, jež vycházejí pravidelně jednou měsíčně. Ženy si jej mohou pro ukrácení dlouhé chvíle zakupovat již 19. rokem a na 108 stranách se pak mohou ponořit do článků s tematikou zdraví, péče o tělo a krásu, bydlení, nalistovat si mohou také stránky, které se věnují psychologii nebo vaření. Časopis nabízí také rozhovory jak se známými lidmi, tak i se čtenářkami vyprávějící své životní příběhy. Pro analýzu nám posloužilo květnové číslo roku 2020.

Paní domu

Tento časopis je určen spíše ženám ve středním věku. Na první pohled se od ostatních čtyř zkoumaných titulů liší už úvodní fotografií, na níž sedí starší žena, jež ačkoli se usmívá, neodhaluje zuby. Její póza i výraz působí spíše klidně a vyrovnaně, což koresponduje s celkovým zaměřením časopisu. Témata, jimž se věnuje, se dotýkají zdraví, stylu, tipů pro péči o domov i zahradu, tvoření dekorací pro jejich zkrášlování. Nechybí ani tematika vaření, celebrit či psychologie. Časopis Paní domu (obrázek č. 5) patří mezi měsíčníky, vychází 20. rokem. Analýza byla provedena v letošním 5. čísle.

Obrázek č. 5



7 Stereotypní vyobrazení ženských rolí

7.1 Žena v roli matky

V časopisu Maminka narazíme už na straně číslo 2 na reklamu, již je vyhrazena celá plocha stránky (viz obrázek č. 6). Konkrétně je čtenářkám představován nejnovější typ kočárku značky Britax Römer. Kromě barevných fotografií a grafického zpracování v barvách nabízeného výrobku je přítomen poměrně obsáhlý popis vyzdvihující přednosti kočárku. Sloupek potenciální zákaznice ujišťuje, že výrobek „nabízí vše, co potřebují pro bezpečnou přepravu dítěte“, použity jsou také přívlastky jako „měkký“, „příjemný“, „vynikající“, „pohodlný“. Na všeobecnou potřebu maminek dopřávat svému děťátku jen to nejlepší působí také to, že výhodu výrobku pocítí také samotné dítě. Produkt totiž „dítěti nabízí prostor pro růst“. Samotnému textu předchází výrazně červený rámeček hlásající, že jde o novinku, a také název typu kočárku, SMILE III. S ním se čtenář v rámci následujících tří vět setká pro jeho snazší zapamatování ještě třikrát, a tak se příjemci zapíše do paměti. Reklama je doplněna o fotografií usmívajícího se páru – rodičů, kteří vyrazili na procházku a své miminko „bezpečně a pohodlně“ vezou v právě představovaném kočárku.

Obrázek č. 6 (Maminka 2020, č. 3, s. 2)



Obrázek č. 7 (Maminka 2020, č. 3, s. 4)



Další reklama, jejímž předmětem je opět kočárek, respektive značka specializující se na jejich výrobu, se nachází na straně číslo 4 (obrázek č. 7). Stejně jako tomu bylo u inzerátu předchozího, také tento zaujímá celou stranu. Stejně tak také

fotografie zachycuje usměvavé rodiče, tentokrát však s dítětem sedícím v kočárku. Ani na jeho tváři nechybí šťastný výraz, který má potenciálním zákazníkům ukázat, jak kvalitní kočárky firma nabízí. Na první pohled jsou však zřejmé výrazné rozdíly. V porovnání s první reklamou je produkt zachycen na jediné větší fotografii, také zde není použito tolik textu. Výrobek je stručně popsán pouze několika málo větnými ekvivalenty. Výrobce spotřebiteli slibuje „super snadné skládání“, jako výhodu uvádí, že je kočárek „lehký pro cestování“ a že právě u značky Joolz Aer zákazníci naleznou ty „nej-ergonomičtější golfky“, přičemž je předpona nej oddělena od zbytku slova spojovníkem, aby vynikl superlativ.

Obrázek číslo 8 ukazuje reklamu na hračku značky LEGO DUPLO. Na první pohled pozornost čtenáře upoutá pestrobarevný nápis „Učení čísel a písmenek může být velká zábava!“. Popis výrobku se zaměřuje především na výhody, které vyplývají pro děti. Apeluje na ženu-matku tvrzením, že vybere-li pro své dítě vhodné hračky, může to jednou mít vliv na jejich úspěch. Silnou přesvědčovací funkci plní také konstatování, že při společné hře se kromě dětí učí i jejich rodiče, a to právě o svých „drobečcích“. Prostřednictvím deminutiva „drobečci“ se jazyk reklamního textu blíží jazyku matek. Vše je dokresleno fotografií spokojené maminky a hrou zaujatého chlapce, která naznačuje, že také čtenářky a jejich děti by mohly být u společné hry s hračkami LEGO stejně šťastné.

Obrázek č. 8 (Maminka 2020, č. 3, s. 27)

Obrázek č. 9 (Svět ženy 2020, č. 5, s. 2)

Učení čísel a písmenek může být velká zábava!

Ma je pro batolata přirozený způsob, jak poznávat svět. Díky výběru barevných tvarů tak mohou novou dovednost naučit se všichni děti. Sestavení LEGO® DUPLO® hraček pomáhá i k tomu, aby děti poznaly, jak se písmena a čísla používají v každodenním životě. Při společné hře s hračkami LEGO DUPLO se učí nejen děti, ale i jejich rodiče, kteří se o svých drobečcích dozví mnohá nová.

3 písmenka se batolata hravě seznámí při nakládání s výhledovými kousky v pastelových barvách na **Nákladník a abecedku**. Můžete si navíc postavit výhledový mostík s obráběním, obklopení kroužky 20 kousky a příměrnou špičkatou se sady 300 kousky dětí a mají ještě mnoho dalších věcí pro své děti.

Společně si můžete s batolatem představit svět dětí. Užijte si společnou hru při stavění stádku a 10 kousky s číselnými písmeny pro poznání čísel a jejich kousky dětí a kroužky. S malou pomocí rodiče se děti naučí čísla a jednoduché počítání a ještě je to bude bavit.

HERNÍ TIP: Jak pomůžete svému dítěti rozpoznat jednotlivá písmena? Vytvořte všechna písmena a spojte je do slova. **Nákladník a abecedku** a nechte je dítě nakládat na přívěs tak, že každé písmeno má z trojúhelníku vyčnívat a nakládá zpět na nákladník.

LEGO DUPLO
www.LEGO.cz/DUPLO

PRIMIGI

PŘÍMĚŘENÉ ODROUŽENÍ

DĚTSKÉ BOTY JÍŽ DO ROKU 2020 ABSOLUTNĚ FAVORIT DĚTSKÝCH BOT A OBLÉČNÍ PRO ITALSKÉ MAMINKY. PŘEMĚRNÁ KVALITA PRIMIGI BOTY JIŽ UHRAJÍ DĚTI SVÉ KAPALÉ, STYLOU A PŘÍJÍ PRO ŠKOLU. TECHNOLOGIE UNILUCKY® PŘÍMĚŘENÉ ODROUŽENÍ NEJLEPŠÍ POMOŽOU ZA KAŽDÉ SITUACE.

Text reklamy na dětskou obuv značky Primigi (obrázek č. 9) je poněkud zvláštní, když říká: „DĚTSKÉ BOTY JIŽ OD ROKU 1976 ABSOLUTNÍ FAVORIT DĚTSKÝCH BOT A OBLEČENÍ PRO ITALSKÉ MAMINKY. PRÉMIOVÁ KVALITA PRIMIGI BOTY JSOU UNIKÁTNÍ DÍKY SVÉ KVALITĚ, STYLU A PÉČÍ PRO DETAILS. TECHNOLOGIE EXKLUZIVNÍ PRIMIGI SYSTÉM POSKYTUJE MAXIMÁLNÍ POHODU ZA KAŽDÉ SITUACE.“ Stylizace vět působí, jako by původcem textu nebyl rodilý Čech. Chybějící interpunkce i nezvyklá slovní spojení jako „favorit dětských bot a oblečení pro italské maminky“ nebo tvrzení, že jsou boty „unikátní péčí pro details“, byly možná voleny záměrně, aby vyvolávaly dojem, že text napsal cizinec. Tím by bylo odkázáno na skutečnost, že obuv pochází skutečně z Itálie, stejně tak autor textu, který nešetřil přívlastky, když zboží nazývá „absolutním favoritem“ s „prémiovou kvalitou“ a „unikátním stylem“. Díky „exkluzivnímu systému“ je dítěti, které si boty obuje, zaručena „maximální pohoda za každé situace“. Výraz „pohoda“ je zřejmě zvolen chybně, vhodnějším by v tomto případě bylo slovo pohodlí. Jak již ale bylo zmíněno výše, je pravděpodobné, že se tvůrce reklamy těchto omylů dopustil vědomě. Na ženy-maminky by kromě množství kladných přívlastků mohlo zapůsobit tvrzení, že boty značky Primigi jsou volbou „italských maminek“, a také fotografie dětí. Ty jsou vyfotografovány na pláži a i jejich vzhled napovídá, že se nejedná o děti české národnosti.

7.2 Žena pečující o tělo

Žena na fotografii, již můžeme vidět na obrázku 10, zaujímá sebevědomý postoj, přestože je oblečená tak, jak se většina žen cítí zranitelná a nesvá – pouze v plavkách. Sebevědomí dává najevo také svým výrazem, což dodává na vážnosti krátkého výroku „jen ať se všichni dívají“. Nespisovná varianta slovesa v tomto kontextu působí jako mluva někoho, kdo se cítí být nad věcí, jejím prostřednictvím se také jazyk reklamy přibližuje jazyku běžných lidí. Větou „i ty se můžeš cítit skvěle, jestli chceš“ inzerent apeluje na touhu být spokojená sama se sebou, čehož je možné lehce dosáhnout, stačí se pouze připojit k dietnímu programu KetoDiet.

Obrázek č. 10 (Maminka 2020, č. 3, s. 23)



Obrázek č. 11 (Žena a život 2020, č. 7, s. 27)



V reklamě na tělové mléko značky NIVEA (viz obrázek 11) jako první poutá pozornost čtenářek fotografie štíhlé ženy v šortkách, díky nimž vyniknou její dlouhé nohy a samozřejmě hladká pokožka. Té dosáhla používáním inzerovaného tělového mléka. Kromě fotky je dalším výrazným prvkem nadpis upozorňující na „dokonalé tělo“, po kterém každá žena touží, a jak nadpis slibuje a umocňuje vykřičníkem, může ho snadno dosáhnout „právě teď!“ Text představující výrobek se čtenářkou komunikuje pomocí řečnických otázek („Jaro je ve znamení krásné postavy. Proč byste ji neměla mít i vy?“). Zájem budí použité přívlastky – „účinná NIVEA péče“, „zářivější, pevnější a pružnější pokožka“. Atraktivně také působí cizí název složky „koenzym Q10“, který je v textu tučně zvýrazněn, aby lépe vynikl.

V reklamě na doplněk stravy, který nese název Collagen Drink (obrázek č. 12), se příjemce setkává s obsáhlým textem. Pozornost si inzerát zajistí červeným nadpisem „Kolagen“ a podnadpisem „Elixír vitality, krásy a mládí“, přičemž by slovo „elixír“ mohlo fungovat jako prostředek pro navození pocitu, že se jedná o něco až zázračného, magického. Po přečtení těchto několika slov je pravděpodobné, že je čtenář zaujatý a cítí potřebu dozvědět se o produktu více. V prvním odstavci se dočte informaci, co vlastně kolagen je, a jsou mu předkládána negativa, která způsobuje nedostatek kolagenu v těle – snížená pružnost pleti, vrásky, zhoršující se kvalita nehtů a vlasů. Všechno tohle v ženě může vyvolat obavu o vlastní zevnějšek. V další větě se píše o negativních dopadech postihujících šlachy, vazy a klouby, což by čtenářku mohlo

opět znepokojit. Obav ji však záhy zbavuje třetí a poslední odstavec, který s sebou přináší řešení ve formě produktu, jehož složení má být unikátní. To dokládají chemické názvy jednotlivých složek – „zinek“, „mangan“, dále například „hydrolyzovaný kolagen“, „hyaluronát sodný“ nebo „antioxidanty vitamínu C“. Díky jejich vyjmenování text nabývá čtenářsky atraktivnějšího dojmu. Důvěryhodným se zase zdá díky vysvětlení, čím je která složka prospěšná. Celkový vzhled reklamy kromě fotografie produktu dotváří obrázek zachycující tři generace, tedy vnučku, maminku a samozřejmě stále aktivní babičku.

Obrázek č. 12 (Maminka 2020, č. 3, s. 61)



Obrázek č. 13 (Maminka 2020, č. 3, s. 113)



Reklama na doplněk stravy Liftea si o pozornost čtenáře říká už svým křiklavě, tmavě růžovým barevným laděním (obrázek č. 13). Snímek ženy, jež je oblečená do sportovní podprsenky a legín, je upraven do černobílého provedení, čímž jednak díky stínům lépe vynikne štíhlá postava, jednak neodvrací pozornost, která má být věnována především barevně výraznému obrázku nabízeného produktu. Růžový text příjemkyně informuje o složení doplňku stravy. Pomerančovník hořký, guarana a garcinia cambogia, bromelain nebo acai berry jsou názvy, s nimiž se člověk pravděpodobně běžně nesetká, a tak ve čtenáři mohou vzbudit určitou zvědavost, cizí názvy pozvednou prestiž předváděného produktu. Přesvědčovací funkci zastává užití imperativu – „dopřejte si“.

Tvůrci reklamy na opalovací krémy od Avonu (obrázek č. 14) vsadili na známou tvář, a tak se na čtenářky usmívá v plavkách u vody pózující slovenská zpěvačka Dara Rolins. Plavky na jejím těle bíle září, díky čemuž vynikne opálená pokožka, a tak

recipientům říká, že i jejich tělo takhle může vypadat, zakoupí-li si překládaný výrobek. Slogan „Těšíme se na léto“ je stejně jako lahvička opalovacího krému laděn do žluté barvy, jež evokuje pozitivitu a letní slunce. Plurál první osoby čtenářce podsouvá, že se těší kolektivně všichni, a to včetně čtenářky. Zpěvačka, jež důvěryhodnost produktu stvrdila svým podpisem, který je také součástí inzerátu, má po své pravici rámeček určený popisu produktu a poukázání na jeho výhody. První ze tří bodů vyzdvihuje opalování jako takové, říká, že podporuje obranyschopnost celého organismu. Druhý, tučně zvýrazněný bod, čtenáře ujišťuje, že zásluhou Avon krémů i navzdory slunění zůstane pokožka zdravá a nepoškozená, a poslední z bodů oznamuje, že kolekce je doplněna péčí po opalování. Spojení slov „je doplněna“ vyvolává dojem, že spotřebitel dostane něco navíc, což je pro zákazníka lákavé.

Obrázek č. 14 (Svět ženy 2020, č. 5, s. 9)



Obrázek č. 15 (Svět ženy 2020, č. 5, s. 55)



„Konec mindrákům s malým poprsím“, křičí na čtenářky reklama představující doplněk stravy, který slibuje dokonalý vzhled prsou. Zdá se, že tvůrce tohoto sdělení předpokládá, že žena listující časopisem jistými mindráky skutečně trpí a po přečtení těchto řádků proto k reklamě upne veškerou svou pozornost. Snaží se ženě vsugerovat, že být spokojená se svým poprsím je přesně to, po čem tolik touží, a tak je zde tato touha prezentována jako „tajné přání“. V ideálním případě si příjemkyně připoustí, že o přitažlivých nadrech skutečně sní. Pak je tedy více pravděpodobné, že podlehe také apelu následujících vět, které nabádají, aby své přání proměnila ve skutečnost. Působivost textu podtrhuje imperativ postavený vždy na začátku věty – „nebojte se ukázat“, „splňte si“, „dopřejte si“, „vsadte na účinný doplněk stravy“. Sloveso „dopřejte si“ navozuje dojem, že si žena splnění svého snu zaslouží. Zakoupí-li si inzerovaný produkt, bude jí odměnou dekolt, kterému náleží přívlastky jako „sexy a pevný“ a jehož

pokožka zůstane „pružná, hladká a hydratovaná“. Čtenářka se dozvídá o konkrétních složkách, jež výrobek obsahuje, tedy o pupalkovém oleji a lnu setém, díky čemuž se přípravek jeví vysoce kvalitním. Dalším předpokladem, z něhož tvůrce této reklamy patrně vychází, je ten, že ženě záleží jak na zdraví, tak na kráse. Obojí se také promítne v textu sdělení – produkt „podporuje zdraví“ a „příznivě ovlivňuje krásu ženských ňader“. Důvěryhodnost i přitažlivost výrobku je podpořena také tvrzením, že byl vyvinut na základě „nejmodernějších technologií a poznatků pro zdraví a krásu“. Reklamu dokresluje barevná fotografie na pohled sebevědomé ženy, jejíž odhalený dekolt čtenářkám ukazuje, že by díky produktu mohly dosáhnout téhož – spokojenosti s přitažlivým tělem. Za zmínku by však ještě mohlo stát, že slibuje-li nadpis reklamy konec mindrákům s „malým“ poprsím, bude recipientka zřejmě očekávat, že užívání doplňku stravy jí zajistí poprsí větší. Nicméně o takovém účinku se navzdory prvním slovům, přitahujícím oči čtenářek, nepíše.

Reklama na obrázku 16 představuje tělovou péči značky Barnängen. Název a logo značky zaujmají místo v horní části stránky, pod nimi stojí větný ekvivalent hlásající „Založeno ve Stockholmu“. Díky němu se má příjemkyně dozvědět, že výrobek dosahuje určité atraktivity už tím, že jeho výrobce pochází ze zahraničí. Největší písmo je zvoleno pro kontaktní prostředek ve formě řečnické otázky „Kdo říká, že jemný nemůže být i intenzivní?“ Podtržení celé otázky jí propůjčuje dojem důležitosti. Popis produktu, který je umístěn napravo, obsahuje zvýrazněná slova. Těch si čtenářka povšimne ještě dříve, než se do samotného textu stihne začíst. Tvůrci zvýraznili složky, jež produkt obsahuje, tedy „olej z divoké růže“ a „7% ochranný Cold Cream“. Ingredience se zdají být lákavé pro svou neobvyklost. V ženě, kterou trápí „velmi suchá pokožka“, pravděpodobně vyvolají zvědavost. Dále se v textu objevuje imperativ, který čtenářky vybízí: „utěšte svoji pokožku a odhalte její přirozenou zář“ nebo „užijte si dlouhotrvající pocit hebkosti i vy“. Persvazivní sílu imperativu podtrhuje jeho postavení na začátcích vět, spojení slov „i vy“, které celý odstavec uzavírá, zase míří na příjemkyni přímo, navíc je svou koncovou pozicí jakoby zdůrazněn. Nechybí ani fotografie, jejíž plochu zaplňuje ženské tělo. Modelka odhaluje velkou část těla, aby vynikla hebkost pokožky. Příjemkyně reklamy při pohledu na její hladkou kůži pravděpodobně pocítí touhu vypadat jako ona a stanou-li se díky tomu ze čtenářek zákaznice, byl účel reklamy splněn.

Obrázek č. 16 (Žena a život 2020, č. 7, s. 65)



Obrázek č. 17 (Žena a život 2020, č. 7, s. 40)



V reklamě na Indulonu se čtenář setkává se třemi odstavci textu. První z nich informuje o příčinách suché pokožky rukou, přičemž těmito příčinami jsou naprosto běžné věci, které se týkají každého z nás, jako je „častější mytí rukou“ či „změna ročního období“. Další větou apeluje na čtenáře, že jelikož jsou potom ruce „citlivější“, „je potřeba o ně více pečovat.“ Druhý odstavec pro tento problém nabízí řešení, kterým je krém Indulona. Ten autor sdělení nazývá „ideálním přípravkem“, aby příjemce nabyl dojmu, že právě tento produkt je tím pravým, že právě po tomto krému má sáhnout, chce-li dopřát dostatečnou péči svým rukám. Tento dojem dále podporují tvrzení, že roli „ideálního přípravku“ Indulona plní „již více než 70 let“ a že ti, kteří krém na ruce vyvinuli, byli lidé tvořící „tým uznávaných dermatologů“. Výrobek je dále vykreslován v tom nejlepší světlo, když autor textu píše o „jedinečném složení farmaceutické kvality“, která zákaznickovým rukám věnuje „všestrannou intenzivní péči“. Třetí odstavec utváří jediné souvětí, v němž se recipient dočte o příznivých účincích, jež se stanou zákazníkovi odměnou, použije-li předkládaný produkt, a to ve formě „pružnosti“, „pevnosti“, „přirozené vláčnosti“ a „posílení ochranné funkce“ pokožky rukou. Celá pravá část strany je pokryta dohromady šesti fotografiemi, přičemž každé z nich dominuje právě krém Indulona. Krém se na každém snímku nachází v jiném prostředí, ať už tvoří součást vybavení koupelny či jej má spokojený zákazník připraven k okamžitému použití venku při práci na zahradě. Na některých fotografiích si čtenář může povšimnout také na první pohled hladké a hydratované ženské ruky, která tubičku

s krémem drží. Poselství závěrečného slůvka je jasné a výstižné. Tímto slůvkem shrnujícím celý předchozí reklamní text je „SPOKOJENOST“.

7.3 Žena jako pečovatelka o domácnost i rodinu

Reklama na robotický čistič oken (obrázek č. 18) čtenářkám slibuje, že i ony doma mohou mít „zářivě čistá okna bez námahy“. Popis produktu začíná otázkou, čímž podnítl zájem čtenářky číst dál. Název uvedený v následující větě je zvýrazněn tučným písmem a stává se tak nepřehlédnutelným. Stejným způsobem, jako je v toku textu zvýrazněn název produktu, je vyzdviženo také slovní spojení „okna za Vás vyčistí“. Právě ono „za Vás“ příjemkyni reklamy dává pocit, že pořídí-li si robota, odměnou jí bude, že sama žádnou práci nebude muset vykonávat. Tím jí bude péče o domácnost usnadněna. Velké počáteční písmeno ve slově Vás symbolizuje úctu ke konkrétnímu zákazníkovi. Atraktivita textu je podpořena cizími výrazy – „detekuje“, „AI-technology“, „precizní“, „automaticky“.

Obrázek č. 18 (Paní domu 2020, č. 5, s. 45)



Obrázek č. 19 (Paní domu 2020, č. 5, s. 83)



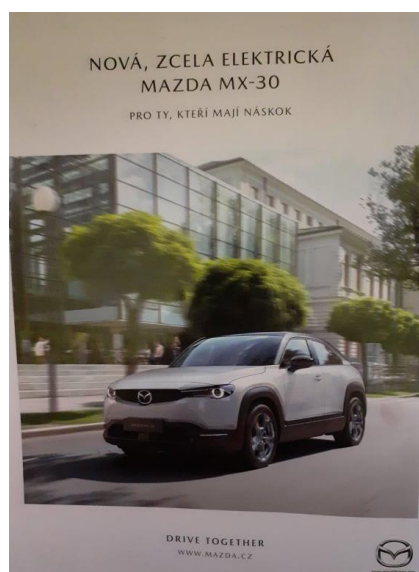
Ložnice je místnost, které spousta žen věnuje speciální péči. Představuje pro ně prostředí, v němž se chtějí cítit příjemně, užít si bezstarostné chvíle odpočinku. Proto se také starají o to, jak jejich oáza klidu vypadá. Mnohé z žen dbá na moderní vybavení celého bytu. Samozřejmě nezapomínají ani na ložnici. Firma Matějovský prostřednictvím reklamy (obrázek č. 19) čtenářkám nabízí ložní prádlo, díky kterému se právě jejich ložnice promění v onu moderní. Autor reklamního textu zde podněcuje zvědavost čtenáře pomocí otázky, pro jejíž první slova – „Věděli jste, že...“ – je zvoleno větší písmo. Když je tímto způsobem upoutána pozornost čtenáře, pravděpodobně se bude chtít dozvědět, co se píše dále, aby se přesvědčil, zda odpověď na otázku zná, či nikoliv. Následující řádky mu odhalí, že „do ložnice je nejvhodnější povlečení ze 100% bavlny“. Přívlastek nejvhodnější má díky superlativní formě větší přesvědčovací sílu, než jaké by v tomto případě docílil pozitiv. 100% bavlna, tedy materiál, z něhož je zhotoveno také propagované povlečení, také není zmíněna náhodou. Je velmi pravděpodobné, že příjemce bude výrobek vnímat jako vysoce kvalitní, obsahuje-li jeho popis číslem vyjádřený přívlastek „100%“. Následující souvětí, jež začíná imperativem – „Dopřejte si zdravý spánek...“ – předkládá výhody materiálu. Stupňovací poměr mezi větami tohoto souvětí zdůrazňuje, že výhoda není pouze jedna („je nejen příjemný na dotyk, ale také skvěle odvádí vlhkost.“). Matějovský se zde staví do pozice specialisty na design, čímž v něj může být vzbuzena důvěra klientů. Ta je také podpořena větou „Jsme součástí vašich domovů již od roku 1990.“ Jako by tímto výrokem byl navozen pocit jakési vzájemnosti mezi firmou a zákazníky. Nechybí ani fotografie ložního prádla, které nejen že zdobí postel, ale postará se také o moderní vzhled celé ložnice.

Prvními slovy reklamy na auto značky Volkswagen zní „Nový Golf“, přičemž poutá pohledy díky tomu, že je tučně vyznačen. Nápis ohlašující, že je vůz „napojený na Váš život“, míří na zákazníka přímo, zároveň je mu projevována úcta užitím velkého počátečního písmena ve slově „Váš“. V textu této reklamy se čtenář setkává s personifikací auta – jeho „kokpit Vás přivítá“, dotykové ovládání zase „zjednodušuje život“. Atraktivnější dojem nejen z textu, ale samozřejmě ze samotného výrobku, vyvolávají cizí výrazy jako „Head-up-Display“, „Car2X“, „playlist“. Na individualitu příjemce a její důležitost se autor textu snaží přímo poukázat také tvrzením, že vůz je „nastavený podle Vašeho profilu“.

Obrázek č. 20 (Cosmopolitan 2020, č. 4, s. 2)



Obrázek č. 21 (Maminka 2020, č. 3, s. 164)



Další inzerát představující automobil je otištěn na poslední straně časopisu Maminka (obrázek č. 21). Uprostřed elegantně bílého pozadí, které zajisté upoutá pohled každé dámy s vytříbeným vkusem, je umístěna barevná fotografie vozu značky Mazda. Na snímku je auto zachyceno v pohybu. O jeho vysoké rychlosti svědčí nejen rozostřené okolí, jímž je prostředí moderního města, ale také slogan, který na rychlou jízdu poukazuje nápaditě. Krátký větný ekvivalent totiž říká, že auto je určeno „PRO TY, KTERÉ MAJÍ NÁSKOK“. Přívlastek „nová“ zaujímá pozici prvního slova celého reklamního sdělení, za ním následuje informace, že Mazda MX-30 je „zcela elektrická“. To zase přiláká pozornost a vzbudí zájem u těch příjemkyň, jimž není lhostejné životní prostředí, neboť elektrické auto jej tolik nezatěžuje. Spodní část stránky je vyhrazena pro slogan v anglickém jazyce – „DRIVE TOGETHER“ – a pro případ, že by se zájemkyně chtěly dozvědět o vozech propagované značky více, nechybí ani odkaz na webové stránky Mazdy.

7.4 Žena a zdravá výživa

V reklamě na tyčinku značky Bombus (obrázek č. 22) je dominantním prvkem fotografie výrobku s ingrediencemi rozprostřenými okolo něj. Ty by mohly podnítit čtenářovu chuť na tyčinku. Textu není použito mnoho, produkt nepopisují věty, nýbrž krátké větné ekvivalenty, přičemž písmo je barevně laděno do týchž odstínů, které jsou

na obalu tyčinky. Vysvětlení sloganu, který se nachází pod fotografií produktu, „méně ingrediencí, více chuti“ je vysvětlen prostřednictvím větných ekvivalentů, jejichž pročetí je zpravidla velmi rychlé a které jsou umístěny na samotné spodní části strany. Méně ingrediencí tedy znamená, že tyčinka je „bez přidaného cukru“, „bez konzervantů“, „bez laktózy“, „bez lepku“, více chuti pak přináší způsob výroby, tedy „z čistě přírodních surovin“, „jen ze 3 ingrediencí“.

Obrázek č. 22 (Maminka 2020, č. 3, s. 38)



Obrázek č. 23 (Paní domu 2020, č. 5, s. 17)



V reklamě na obrázku 23 se čtenář setkává s limonádou značky Kitl. Textovým prostředkům zde není vyhrazeno tolik prostoru jako fotografiím. Výrazný slogan, který produkt tituluje slovy „Tvoje letní BIO láska“, prostřednictvím tykání budí dojem, že je oslovován jeden konkrétní člověk. Přívlastek „BIO“ poukazuje na přírodní složení, což ženy často vnímají kladně. Formulka „limitovaná edice“ čtenáři zase dává najevo, že chce-li si limonádu vychutnat, je nejvyšší čas pro její zakoupení, protože později by to už nemuselo být možné. Fotografie, která ukazuje skleničku plnou limonády, má na sobě nápis „Tradiční limonáda“. Přívlastek „tradiční“ odkazuje k léty prověřené kvalitě, díky níž se produkt drží v přízni spotřebitelů, a ponouká tak čtenáře, aby i on oblíbenou limonádu ochutnal.

Obrázek č. 24 (Žena a život 2020, č. 7, s. 73)



„Moje vlastní rajčata“. Těmito slovy přitahuje čtenářovu pozornost reklama na zahrádkářské potřeby značky Agro. Nabízenými produkty jsou konkrétně substráty a hnojiva, která každému zahradníkovi zajistí, že mu uzrají „zdravá a voňavá“ rajčata. Přesně taková, jaká příjemce může vidět na fotografiích. Reklamu doplňuje také text, který je psán v první osobě, jako by jeho původcem byl jeden ze spokojených zákazníků: „Nejlépe chutnají rajčata, která si sami vypěstujeme. Na své zahrádce, ve svém království. S láskou, trochou sluníčka a přírodní řadou NATURA zvládnou výsadbu, hnojení i ochranu proti škůdcům šetrně a hlavně, zcela bez chemie. Kromě mých chuťových buněk se pak raduje i příroda.“ První věta klade důraz na vzájemnost. Autor textu využívá plurálu první osoby, což vytváří dojem něčeho společného, něčeho, co všechny spojuje. Slova jako království, láska, ochrana nebo deminutivum sluníčko působí harmonicky, jako by zahrádka byla opravdu „kouskem Ráje“, jak je řečeno v nadpisu. V celém odstavci je několikrát použito zvrtné přivlastňovací zájmeno „svůj“, jímž jako by mluvčí odkazoval ke konkrétním majitelům zahrádek a tím samozřejmě působil přímo na čtenáře. V poslední větě se recipient setkává s personifikací, a to jak chuťových buněk zákazníka, což je podloženo zájmem „mých“, tak přírody, které se díky produktům od Agra radují. Stejně tak by své chuťové buňky i přírodu mohl potěšit kdokoli, kdo si pořídí a při pěstování rajských plodů použije tytéž produkty. Zmíněno je také to, že produkty neobsahují chemii, což znamená, že zelenina bude opravdu zdravá.

7.5 Žena pečující o krásu

Tváří produktu značky Dermacol je opět celebrita, tentokrát svou bezchybnou pleť předvádí česká modelka Iva Kubelková. Její široký úsměv signalizuje, že se cítí spokojeně. Konečky prstů se lehce dotýká svého obličej, čímž naznačuje, že právě pleť bez nedokonalostí, která díky vlasům vyčesaným do drdolu ještě více vynikne, je důvodem k radosti. Stejného pocitu štěstí si mohou užívat také čtenářky, stačí si pouze zakoupit make-up Dermacol Prague. Protože se nejedná o jeden, nýbrž hned o dva navzájem se doplňující produkty, jsou představeny společně jakožto „kouzelná dvojka“. Dále se příjemce dočte, že tato dvojice vykouzlí „dokonale vyhlazený vzhled“, což jistě vzbudí zájem u každé ženy, která se s problémy s pleť potýká. Samotný popis předností make-upu i podkladové báze pod něj je pak vyjádřen velmi stručně v bodech, přičemž charakteristika každého z produktů je umístěna přímo vedle jeho fotografie, aby bylo zcela jasné, jakými výhodami který disponuje. Každý produkt nese jiný název, přesto se u obou objevují anglické výrazy – „White Magic báze“ a „Longwear Make-up“. Spousta žen by pro krásu podstoupila nejrůznější zákroky. Báze však slibuje, že zajistí „účinek podobný jak po aplikaci BOTULOTOXINU“. Tohle tvrzení by mohlo být skutečně působivé, vzbudit v zákaznicích zájem o vyzkoušení produktu a přimět je tak dát mu přednost před dražšími a mnohdy ne úplně bezpečnými chirurgickými zásahy. Slovíčko „novinka“ na spodním okraji stránky čtenářkám dává najevo, že vyzkoušejí-li tento produkt, mohou očekávat účinek, jakého se jim dosud nedostalo. A kdyby snad některá ze zákaznic o účinnosti produktu stále pochybovala, mohl by je přesvědčit podpis samotné Ivy Kubelkové, která jej podle slov autora reklamy „doporučuje“.



Reklama, již vidíme na obrázku 26, představuje pleťový krém. Tvůrce tohoto reklamního sdělení jej personifikuje a přisuzuje mu roli „ochránce mládí“, který pleť hýčká a vyhlazuje. Snaží se tímto způsobem vzbudit zájem o produkt u žen, jejichž touhou je mít vypnutou pleť bez příznaků stárnutí a vypadat tak stále mladě. Jako modelka zde vystupuje česká herečka Hana Vagnerová. Pleť známé tváře vypadá bezchybně, a tak čtenářka pravděpodobněji podlehne dojmu, že je krém skutečně účinný.

Reklama na make-up značky Oriflame (obrázek č. 27) disponuje na první pohled zajímavým vzhledem. Pozornost poutá stránka, v jejímž středu je umístěna fotografie produktu. Ten má po levé straně písek symbolizující horké počasí, po straně pravé kapky vody jakožto symbol vlhkého vzduchu. Písek i voda zároveň slouží jako pozadí pro popis, který však v tomto případě nahrazují obrázky. Nad produktem si čtenář kromě loga výrobce všimne krátkého představení výrobku, a tak se dozvídá, že má před sebou „první inteligentní make-up“. Prívlastek inteligentní produktu přičítá určité kvality budící u čtenářky zájem. Stejně tak prívlastek první, jenž předznamenává jakousi jedinečnost výrobku, čímž ho činí přitažlivějším. Pod produktem se pak čtenářka dočte podrobnější informace, které v podstatě vysvětlují slovy to, co bylo již výše naznačeno graficky nebo za užití minimálního množství textu. Popis říká, že „make-up se přizpůsobí vaší pleti na základě vnějšího prostředí.“ Tím staví spotřebitelku do dominantní pozice, protože ona je tím, komu bude produkt

přizpůsoben. Důvěryhodnost produktu umocňuje také zmínka o jeho podrobení klinickým testům. Celému textu předchází slogan v anglickém jazyce – „THE ONE EVERLASTING SYNC“.

Obrázek č. 27 (Cosmopolitan 2020, č. 4, s. 41)



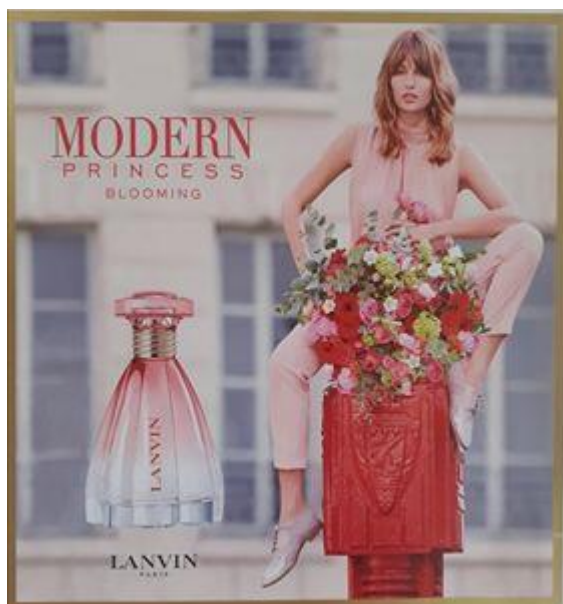
Obrázek č. 28 (Svět ženy 2020, č. 5, s. 31)



Jednou ze dvou dominantních částí textové složky reklamy na pleťový balzám je samotný název značky „VICHY“ (obrázek č. 28). Několika slovy umístěnými nad ním je čtenářka seznámena s tím, že produkt, jež právě vidí před sebou, je „č. 1 značka v oblasti stárnutí pleti doporučovaná českými dermatology“. Zde jako přesvědčovací prostředek funguje označení „č. 1“. Postavení produktu na pomyslnou první příčku má příjemkyně utvrdit v přesvědčení, že právě tento přípravek je tím nepřekonatelným. Také doporučení odborníky, dermatology, v potenciální zákaznici vyvolá důvěru v účinnost produktu. Druhým výrazným textem je název konkrétního produktu, který tvůrce této reklamy zasadil pro lepší vyniknutí do bílého rámečku. „INOVACE NEOVADIOL MAGISTRAL“ působí přitažlivě díky svému exotickému vyznění. Reklama celkově obsahuje poměrně velké množství textu. Kromě tvrzení, že balzám zaručuje „doplnění až 100 % ztráty povrchových lipidů“, je zajímavě řešen popis složek produktu. Kolem otevřené zlaté dózičky, která je vrchovatě naplněna balzámem tak, aby si příjemkyně mohla prohlédnout jeho hutnou konzistenci, jsou mezi zlatavými kapkami nepravidelně posázeny značky chemických prvků v hranatých závorkách.

Protože sebevědomí ženy může značnou měrou podpořit také vhodně zvolená vůně, díky níž se cítí ještě krásnější a přitažlivější, narážejí často čtenářky dámských časopisů na takové reklamy, které představují právě parfémy obsahující výtažky z nejrůznějších ingrediencí, jež nejen že zákaznicím zaručí jedinečný smyslový zážitek, ale především jim propůjčí osobitou vůni. Jako příklad si uveďme reklamu z obrázku s číslem 29. Na první pohled si čtenář povšimne barevného zpracování – celý inzerát se nese v odstínech převážně růžové, také však červené barvy. Tyto barvy bývají stereotypně spojovány právě s ženami, přičemž růžová je vnímána jako sladká a nevinná, červená naopak značí ohnivost a temperament. Do světlého odstínu růžové barvy je laděn nejen výrobek, který se zdá být umístěn do popředí inzerátu, ale také elegantní oděv velmi štíhlé modelky. Ta sedí za obrovskou kyticí růží, gerber, pivonek a jiných květin. Tak je v podstatě nahrazena textová složka reklamy – z růžové barvy čtenářka může vyčíst, že se pravděpodobně jedná o sladkou vůni, kytice zase napovídá, že parfém potěší každou příznivkyni vůní květinových. Kromě názvu značky, která se objevuje hned dvakrát, z toho jednou přímo na lahvičce od parfému, je jediným textem slogan „MODERN PRINCESS BLOOMING“. Ačkoli tato slova nejsou česká, minimálně prvním dvěma porozumí i ten čtenář, který s angličtinou nemá příliš zkušeností. Fotografie je orámována zlatě, což podtrhuje dojem, že se jedná o luxusní výrobek.

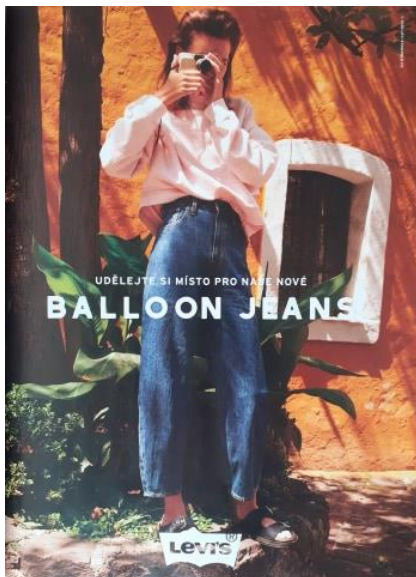
Obrázek č. 29 (Žena a život 2020, č. 7, s. 2)



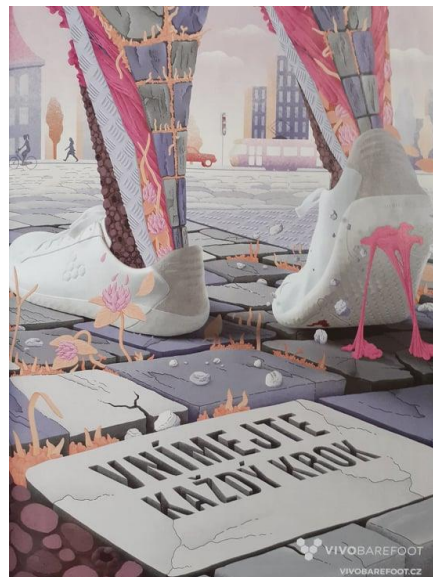
7.6 Žena jako milovnice módních trendů

Na třicátém obrázku vidíme reklamu na džíny značky Levi's. Text není příliš obsáhlý, tvůrce tohoto reklamního sdělení použil jedinou větu, na jejímž počátku stojí imperativ. Umístění na začátku věty mu dodává důraz. Velkými písmeny je pak čtenář obeznámen s názvem typu kalhot, a to s „BALLOON JEANS“. Název opět není v češtině a působí proto „světově“. Nechybí ani častý přívlastek „nové“. Modelce, která džíny předvádí, není vidět do obličeje, neodvrací svým pohledem pozornost recipienta, a tak jsou ve středu jeho zájmu kalhoty.

Obrázek č. 30 (Cosmopolitan 2020, č. 4, s. 25)



Obrázek č. 31 (Žena a život 2020, č. 7, s. 9)



Ačkoli v reklamě na obrázku s číslem 31 není přímo uvedeno, co je jejím předmětem, čtenářkám je z kontextu jistě zřejmé, že představován je zde výrobce bot. Napovídá tomu nejen věta v imperativu umístěná na dlažební kostce, která říká "vnímejte každý krok", ale také obrazová složka. Ve středu reklamní plochy jsou totiž zachyceny ženská lýtka a samozřejmě propagovaná obuv. Fotografie nohou při chůzi je graficky bohatě upravena, vše na obrázku je kromě bot barevně namalované. Obrázek s větou „vnímejte každý krok“ koresponduje – ten, kdo si obuje tyto boty, ucítí každou nerovnost povrchu, po němž bude kráčet, pozornosti majitele díky botám neujde dokonce ani taková maličkost, jakou je žvýkačka nalepená na podrážce, jak je graficky

znázorněno na chodníku. V pravém dolním rohu je dvakrát zmíněn název značky, z toho jednou slouží jako odkaz na internetové stránky.

Obrázek č. 32 (Žena a život 2020, č. 7, s. 5)



Obrázek č. 33 (Žena a život 2020, č. 7, s. 7)



Reklamy oděvní značky H&M jsou v časopise dvě, přičemž obě zaujímají celou plochu stránky vpravo (obrázky č. 32 a 33). Aby se reklamy dostaly příjemci do povědomí rychleji, je jedna z nich na straně 5, na druhou z nich čtenář narazí, sotva obrátí list a jeho pohled přistane na straně 7. Reklamy nedisponují velkým množstvím textu, který se na jednotlivých stranách neliší. Jedinou odlišností jsou různé fotografie modelek v nejnovějších šatech. Tyto snímky slouží jako podklad pro krátký slogan „čas na změnu“. Uprostřed stránky se nachází také větný ekvivalent, který říká: „Šaty na dnešní den z materiálů vyrobených pro zítřek.“ Recipient má být informován o nadčasovosti šatů, která by mohla přilákat zákaznice. Ve spodní části obrázku je dovysvětlení, z jakého materiálu jsou šaty vyrobeny, a to ze „100% organické bavlny“. Spousta čtenářů se nechá přesvědčit, že co je stoprocentní, to bude jistě kvalitní, proto by mohli projevit zájem o oblečení značky H&M. Parcelace textu na spodním okraji strany působí ve spojení s imperativem úderně – „Noste. Pečujte. Recyklujte.“

Obrázek č. 34 (Cosmopolitan 2020, č. 4, s. 124)



Obrázek č. 35 (Cosmopolitan 2020, č. 4, s. 29)



Tvůrci, výsledkem jejichž práce se stala reklama propagující oblečení značky Zalando (obrázek č. 34), s textem zacházejí poměrně úsporně. Kromě loga na horním okraji strany, za nímž následuje krátký slogan v anglickém jazyce, „free to be“, stojí pod fotografií tři řádky textu. Pouze první z nich je napsán česky. Věta „Vzory musí vždy ladit.“ není sice nijak rozsáhlá, přesto je do ní vložena určitá přesvědčovací síla – slůvko „musí“ vyjadřuje jakousi nutnost, ve spojení se slovem „vždy“ působí až nekompromisně. Další dva řádky jsou opět v angličtině. Slovy „Goodbye stereotypes. Hello zerotypes.“ jako by bylo potřeba rozloučit se se starými zvyky či návyky a naopak přivítat něco nového, nevšedního. Zvolený cizí jazyk napovídá, že cílovou skupinou této reklamy mají být především mladší lidé. Totéž by se dalo vyčíst z fotografie, na níž pózuje tři dívky a dva mladí muži. Všichni modelové jsou oblečeni do moderních a bohatě vzorovaných oděvů propagované značky.

Ještě méně než u reklamy předchozí je textová složka zastoupena v té na pětatřicátém obrázku. Předmětem této reklamy je spodní prádlo, které předvádí snědá modelka štíhlé postavy. Zaměříme-li se na text, zjistíme, že si tvůrci vystačili pouze s jediným slovem, a to se jménem značky, které se objevuje celkem čtyřikrát. Jednou poutá pohledy čtenářů svou velikostí a umístěním nahoře, ve zbylých třech případech odkazuje na internetové stránky, kde se zájemkyně o výrobci i o zboží mohou dozvědět více, ať už se jedná o e-shop, facebookovou stránku nebo Instagram. Protože reklama propaguje spodní prádlo, je celkový vzhled inzerátu spíše tmavý, což by mohlo

evokovat určitou intimitu. Vše, co je pro tuto reklamu podstatné, je kontrastně laděno do bílé barvy.

Obrázek č. 36 (Svět ženy 2020, č. 5, s. 25)



Obrázek č. 37 (Žena a život 2020, č. 7, s. 124)



Podobně jako u reklamy na spodní prádlo značky Lisca s textem pracují tvůrci inzerátu, jehož předmětem jsou oděvy KARA (obrázky č. 36 a 37). Ačkoli se jedná o reklamy nacházející se ve dvou různých časopisech, můžeme si všimnout, že grafická úprava zůstává zachována – rozmístění textových složek je u obou z nich totožné. Název značky se v rámci jedné strany objevuje hned třikrát. Poprvé jako nadpis v horní části na levé straně, podruhé jako součást odkazu na webové stránky výrobce, rovněž nahoře, tentokrát však napravo, a nakonec jako část větného ekvivalentu, který říká „NOVÁ KARA 2020“. Kromě přívlastku „nová“ také zmínění roku 2020 slibuje, že zákaznice mohou očekávat moderní oblečení. Více než text však na příjemkyně působí fotografie. Oděvy, které inzeráty představují, vypadají poměrně stylově, celá kompozice působí harmonicky, a to nejen díky sladěným šatům jednotlivých modelů. Vzájemně spolu totiž komunikují a ladí outfity obou modelů na téže fotografii. Stejně tak se barvy oblečení doplňují s barvami okolí.

SHRNUTÍ

Z provedeného zkoumání reklamních textů vyšlo najevo, že česká žena je často považována za pravou dámu, jež se touží líbit sobě i svému okolí. Svědčí o tom množství propagovaných produktů, které mají ženám různými způsoby dopomoci k dosažení ideálního vzhledu. Na druhou stranu by tato skutečnost mohla být interpretována tak, že se ženy ve svém těle necítí dobře, neustále na sobě vidí nedostatky, a proto řešení hledají v reklamami nabízených produktech. Tvůrci reklam toho využívají a produktům přisuzují nejrůznější exkluzivní i cizojazyčné přívlastky, které na ženy působí přinejmenším atraktivně. Vysoce frekventovanými jazykovými prostředky inzerátů jsou úderné větné ekvivalenty, adjektivum „nový“, přívlastňovací zájmena atd.

Důležitou součástí inzerátů jsou také fotografie, v tomto případě často štíhlých, dokonalých a sebevědomých žen, které fungují jako poutač pozornosti – žena-čtenářka se s modelkou ztotožňuje, a protože se jí chce přiblížit, pak je pravděpodobné, že sáhne po produktu z reklamy.

Ovšem nejedná se pouze o fotografie. Častým jevem je také písmo výrazných barev i velikostí.

Kromě oblastí týkajících se módy a péče o krásu je žena velmi často zasazována do role matky, která se snaží své rodině dávat vždy jen to nejlepší. V reklamách, v nichž nějakým způsobem vystupují děti, je také obvyklé, že se použitý jazyk podobá jazyku, kterým maminky hovoří ke svým ratolestem, například se projevuje zvýšeným množstvím zdvojnásobení. Žena také bývá stylizována do role ženy v domácnosti, která dokáže z domu vykouzlit útulný domov.

Analýza reklam a inzerátů v ženských časopisech tedy prokázala, že v českém prostředí je žena vnímána nejen jako někdo, pro koho je důležitý vzhled a sebevědomí, ale také jako praktický člověk, bez něhož by rodina a domácnost fungovaly jen ztěžka.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaký obraz podávají tištěná média a jejich reklamní texty o českých ženách a jaké stereotypní role jsou ženám společností přisuzovány. Z provedené analýzy vyšlo najevo, že ženy jsou vnímány a vyobrazovány především jako jemná stvoření s potřebou pečovat nejen samy o sebe, ale také o své blízké. Proto jsou nejčastějšími rolemi, jež reklamní ženy zaujímají, role matky starající se o děti, pečovatelky o domácnost. Rozhodně není výjimkou ani ta žena, která dbá na svůj zevnějšek a ráda k tomu zkouší nové věci. Žena tak obvykle může působit citlivě.

Tvůrci reklamních sdělení jsou si této tradičně ženské vlastnosti patrně vědomi, proto se při stylizaci textů často snaží zaměřit právě na ni. Využívají k tomu takových verbálních i neverbálních prostředků, které v příjemkyních vyvolají vlnu zájmu, ať už se jedná o vykreslení propagovaného zboží v těch nejzářivějších barvách pomocí superlativ, užívání přímých oslovení, imperativních forem nebo doplnění textu fotografií ženy, která je v očích ostatních žen ztělesněnou dokonalostí.

O tom, že si tvůrci reklam uvědomují zranitelnost žen, svědčí také fakt, že v některých ze zkoumaných textů se projevuje snaha o buzení pocitu strachu příjemkyň. Ačkoli se tato taktika zprvu může jevit poměrně nevhodnou, z pohledu inzerenta může představovat účinný způsob, jak čtenářky, ve snaze předejít nepříjemnostem v reklamě popsaným, proměnit v zájemkyně o produkt a nakonec v zákaznice.

Analyzovaný materiál tedy českou ženu staví do takových stereotypních rolí, jež mají společnou nejen jakousi potřebu neustále hledat něco nového a vylepšovat to stávající, ale především potřebu starat se. Starat se o rodinu, o zdraví, o své vlastní tělo i vzhled nebo o domácnost.

SEZNAM ČASOPISŮ

Cosmopolitan. 2020, roč. 24, č. 4. ISSN 1211-6459.

Maminka. 2020, roč. 20, č. 3. ISSN 1213-5100.

Paní domu. 2020, roč. 20, č. 5. ISSN 1213-4767.

Svět ženy. 2020, roč. 19, č. 5. ISSN 1213-757X.

Žena a život. 2020, roč. 27, č. 7. ISSN 1210-8235.

POUŽITÁ LITERATURA

ČAPKOVÁ, Radka. Intertextualita jako prostředek přesvědčování v reklamě. In SRPOVÁ, Hana a kol. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.–15.9.2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 39–45. ISBN 80-7368-101-3.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy. In SRPOVÁ, Hana a kol. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 161–198. ISBN 978-80-7368-265-1.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Ve Věrovanech: Jan Piszkiwicz, 2004. ISBN 80-86768-06-6.

GAJDŮŠKOVÁ, Simona. Specifika argumentace v sociální reklamě. In SRPOVÁ, Hana a kol. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.–15.9.2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 67–72. ISBN 80-7368-101-3.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Ilustroval Karel NEPRAŠ. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-73-67-686-5.

HOFFMANNOVÁ, Jana. Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech. In SRPOVÁ, Hana a kol. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.–15.9.2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 79–86. ISBN 80-7368-101-3.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

JAKLOVÁ, Alena. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In SRPOVÁ, Hana a kol. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 199–243. ISBN 978-80-7368-265-1.

JAKLOVÁ, Alena. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Naše řeč. 2002, roč. 85, č. 4, s. 169–176. ISSN 0027-8203.

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění – umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů: jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: Bor, 2007. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-57-7.

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

KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2.

KÖPPL, Daniel. Ženy a muži v reklamě. In HAVELKOVÁ, Hana a MIREK VODRÁŽKA ed. *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998, s. 34–36. Černá kočka. ISBN 80-902367-2-3.

KŘÍŽEK, Zdeněk a IVAN CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a IVAN CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

MRÁZKOVÁ, Kamila. Sféra reklamní komunikace. In HOFFMANNOVÁ, Jana, JIŘÍ HOMOLÁČ, ELIŠKA CHVALOVSKÁ, LUCIE JÍLKOVÁ, PETR KADERKA, PETR MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 338–395. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SEKOT, Aleš. *Sociologie v kostce*. 3., rozš. vyd. Brno: Paido, 2006. ISBN 80-7315-126-x.

SRPOVÁ, Hana. *Knižka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.

STRŽÍTESKÝ, Václav. Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě. In BAČUVČÍK, Radim ed. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010. Protipóly marketingové komunikace, s. 76–87. ISBN 978-80-904273-4-1.

ŠEBESTA, Karel. *Reklama jako funkční styl?* Čestina doma a ve světě. 1998, roč. 6, č. 3, s. 193–195. ISSN 1210-9339.

TABERY, Paulína. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. ISBN 978-80-7330-133-0.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]*. V Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006. ISBN 80-7044-808-3.

VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. ISBN 978-80-7452-027-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0557-5.