

**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie a andragogiky

# **OBRAZ ŽENY V REKLAMĚ**

## **PORTRAIT OF WOMEN IN ADVERTISEMENT**

Magisterská diplomová práce

**Vendula Havlová**

Vedoucí magisterské diplomové práce: Mgr. Ph.D. Pavel Zahrádka

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne 24. listopadu 2010

---

Ráda bych poděkovala své konzultantce Mgr. Ph.D. Pavlu Zahradkovi za cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Martinu Fafejtovi Ph.D. za konzultace k praktické části.

## **OBSAH:**

ÚVOD.....	6
1 SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY.....	8
1.1 Sociální realita.....	8
1.1.1 Socializace.....	9
1.1.2 Legitimizace sociální reality.....	11
1.2 Gender: sociální konstrukt.....	12
1.2.1 Gender a socializace.....	13
1.2.2 Legitimizace genderu.....	14
1.3 Reklama.....	15
1.3.1 Reklama jako odraz sociální reality.....	15
1.3.2 Spotřeba zboží jako legitimizace sociální reality.....	16
2 STEREOTYPNÍ ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN V REKLAMĚ.....	18
2.1 Stereotyp.....	18
2.2 E. Goffman: Gender v reklamě.....	18
2.2.1 Zobrazování genderu.....	20
2.2.2 Relativní velikost.....	20
2.2.3 Ženský dotek.....	21
2.2.4 Funkce pozice.....	22
2.2.5 Rodina.....	23
2.2.6 Ritualizace podřízenosti.....	24
2.2.7 Schválený odstup.....	25
3 REAKCE NA STEREOTYPIZACI ŽEN – FEMINISTICKÝ POHLED.....	26
3.1 Feminismus.....	26
3.1.1 Historické etapy feminizmu.....	27
3.1.2 Feminismus v českém mediálním diskursu.....	29
3.2 R. Goldman: Komodifikovaný feminizmu.....	30
3.2.1 Feministická kritika reklamy.....	30
3.2.2 „Nová“ reklama: propojení feminizmu a reklamního trhu.....	31
3.2.3 Komodifikovaný feminizmu.....	32
3.2.4 Paradoxy „nové“ reklamy.....	32
4 J. Williamson: Dešifrování reklamy.....	36
4.1 Znak, označující, označované.....	36

4.2 Vytváření mýtů (rozdílů a podobností) .....	37
4.4 „Rozstříštěná“ osobnost (sjednocená výrobkem).....	38
4.5 Absence člověka /absence produktu .....	39
4.6 „Vařený“ sex („Cooked“ Sex).....	40
5 EMPIRICKÁ ČÁST .....	42
5.1 Metodologie .....	42
5.1.1 Výzkumný záměr.....	42
5.1.2 Použitá metoda .....	42
5.1.3 Výběr vzorku .....	42
5.1.4 Kategorie .....	43
5.2 Kvalitativní obsahová analýza .....	44
5.2.1 Reklama na alkohol .....	44
5.2.2 Reklama na automobil.....	48
5.2.3 Reklama na časopis .....	52
5.2.4 Reklama na prací a mycí prostředky .....	57
5.2.5 Reklama na „dietní přípravky“ .....	60
5.2.6 Reklama na kosmetické přípravky .....	62
5.2.7 Reklama na potraviny .....	66
ZÁVĚR .....	71
ANOTACE .....	72
ANNOTATION .....	73
BIBLIOGRAFIE.....	74
SEZNAM PŘÍLOH.....	77

## ÚVOD

Cílem této práce je odpovědět na otázku: jak vypadá *reklamní žena*? Na tuto otázku odpovíme prostřednictvím vybrané teorie zahraniční literatury, kterou doplníme o české autory a autorky zabývající se tímto tématem. Na základě teorie provedeme výzkum – kvalitativní obsahovou analýzu televizní reklamy.

V první části si vyložíme teorii sociální konstrukce reality od Peter L. Berger a Thomase Luckmana [Berger, Luckmann 1999]. Tato teorie bude sloužit jako rámec pro vysvětlení konceptů genderu a reklamy. Touto optikou bude gender viděn jako sociální konstrukt a reklama jako odraz sociální reality. Vzhledem k tomu, že média pracují s existencí dvou genderů v dichotomii muž a žena, budeme v naší práci tuto situaci reflektovat. Za jeden z nástrojů legitimizace sociální reality bude sloužit spotřeba inzerovaného zboží.

V další části se budeme zabývat stereotypním obrazem žen v reklamě (*tradiční reklama*). Nejprve si vysvětlíme, co to stereotyp je a v čem spočívá jeho omezení. Dále si uvedeme teorii stereotypního zobrazování žen (a mužů)<sup>1</sup> Ervinga Goffmana [Goffmana 1979], která je založena na analýze obrázkové reklamy. Výsledky analýzy byly shrnuty do šesti kategorií, kterým se budeme podrobně věnovat.

Stereotypní zobrazování žen v reklamě reflektovalo postavení žen ve společnosti. Tato situace se však postupně vyvíjela směrem k samostatnosti, svobodě a emancipaci žen. Proto uvedeme jednotlivé etapy feminismu a jejich představitelky a představitele feministické teorie v zahraničí. V české společnosti byl však tento vývoj odlišný, proto se budeme zabývat i českými specifiky. Na feministické snahy ve společnosti zareagovali inzerenti a zaplnili prázdné místo na trhu spojením *feminismu* a *ženskosti*. V této souvislosti Robert Goldman [Goldman 1992] používá termín *komodifikovaný feminismus*, tj. přeměna feministických hodnot do spotřebního zboží. Typ reklam, který reflektuje tento trend, bude v naší práci označen jako *nová reklama*.

Dále si uvedeme teorii *dešifrování reklamy* od Judith Williamson [Williamson 2002], která nám bude sloužit jako obecné východisko pro analýzu reklamy.

---

<sup>1</sup> Reklama pracuje s dichotomií žena – muž, proto se domníváme, že by obraz ženy nebyl úplný, pokud bychom se alespoň okrajově nezabývali i obrazem muže.

Williamson předkládá teorii o zobrazování žen i mužů v reklamě. Základními principy reklamy, které jsou relevantní vzhledem k našemu tématu, jsou: aktivní participace recipienta na reklamě a prodej hodnot.

Empirická část bude založena na kvalitativní obsahové analýze televizní reklamy, která se objevila v českých médiích v letech 1990 – 2010. Při analýze budou využity výše uvedené teorie. Cílem empirické části je zjistit, na kolik se v českých médiích objevuje *tradiční a nová reklama*.

Ještě bych ke konci ráda uvedla jednu poznámku. Jak píše Berger a Luckman: „Logicky, když už ne stylisticky, vězí sociolog až po krk v uvozovkách.“ [Berger, Luckmann 1999: 10] Stejně tak je to i v mé práci.

# 1 SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY

V této části se budeme zabývat výkladem teorie *sociální konstrukce reality* od Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna [Berger, Luckmann 1999]. Základem této teorie je dialektický vztah mezi jedincem a společností. Jinými slovy: individuum konstruuje sociální realitu a zpětně sociální realita konstruuje jeho samého. Tato teorie nám bude sloužit jako obecné východisko pro další práci. Dále do této teorie budou zahrnuty koncepty genderu a reklamy.

## 1.1 Sociální realita

Realita každodenního života byla zpočátku sociologickými teoriemi opomíjena. „Velké“ teoretické koncepce se soustředily na makrosociální rovinu reality. Berger a Luckmann [Berger, Luckmann 1999] přináší koncepci spojení tří rovin sociální reality, a to: *makrosociální, mikrosociální a individuální*. Tato koncepce se prolíná i se třemi procesy zajišťujícími „chod“ sociálního života: *externalizací, objektivizací a internalizací*. Externalizace označuje to, že svět je utvářen lidmi. Objektivizace naopak znamená, že společnost je objektivní realitou – existuje nezávisle na svých nositelích. Internalizace je proces, na jehož základě se člověk stává členem dané společnosti. Tyto tři procesy svým dialektickým charakterem konstruuji sociální realitu. „*Společnost je výtvořem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvořem společnosti.*“ [Berger, Luckmann 1999: 64; zvýrazněno v originále]<sup>2</sup>

Z knihy *Sociální konstrukce reality*<sup>3</sup> [Berger, Luckmann 1999] si vypůjčíme od Bergera a Luckmanna tyto koncepty: 1. socializace (1.1.1); 2. legitimizace sociální reality (1.1.2).

---

<sup>2</sup> Můžeme si vysvětlit tyto procesy na vzniku, existenci a reprodukci institucí. Jednou ze základních institucí společnosti je manželství. Rodina vznikla jako uspořádání individuálního vztahu mezi mužem a ženou. Byla vytvořena jako prostředek regulace tohoto vztahu na všech úrovních (emocionální, sexuální, reprodukční, výchovná, materiální apod.). Vztah byl externalizován. Lidé si tuto instituci vytvořili „pro sebe“. Tento vztah začal existovat nezávisle na svých konkrétních nositelích, tj. byl objektivizován. Nebylo již důležité, aby muž X a žena Y byli manželé, ale že muž a žena mohou uzavřít instituci manželství. Tento model uspořádání vztahu mezi mužem a ženou byl předáván dalším generacím prostřednictvím socializace. Děti si tak během socializace internalizovali („zvnitřňovali“) sociální realitu. „Učili“ se, že je „přirozené“, že muži a ženy vstupují do manželství. Tento způsob legitimizoval sociální uspořádání společnosti. [Berger, Luckmann 1999]

<sup>3</sup> Bergerův a Luckmannův koncept vychází ze tří teoretických přístupů. Prvním z nich je marxismus, ze kterého je převzat vztah mezi základnou a nadstavbou. Tzn. vztah mezi lidskou činností a světem, který je touto činností vytvářen. Druhým přístupem je F. Nietzscheho antiidealismus, který chápe lidské myšlení



### 1.1.1 Socializace

Socializace je teorií, kterou se zabývá většina sociologických konceptů. Berger a Luckmann vychází z konceptu George Herberta Meada. Socializace je proces, ve kterém se člověk stává součástí společnosti. Berger a Luckmann definují socializaci jako osvojení si objektivní reality, tj. internalizaci. Objektivní sociální realita tak koresponduje se subjektivní sociální realitou. Socializace má dvě podoby: primární a sekundární. Primární socializace je podřízena významným druhým. Sekundární socializace je závislá na zobecněném druhém. Při primární socializaci si individuuum osvojuje primární sociální realitu. Při sekundární socializaci si osvojuje parciální sociální realitu. [Berger, Luckmann 1999: 131-132]

Mezi významnými druhými a zobecněným druhým je základní rozdíl v tom, že významné druhé si individuuum vybrat nemůže. Protože si své rodiče (významné druhé) vybrat nemůže, přejímá jejich sociální realitu automaticky. Nemůže si tak vybrat svůj „první“ svět („první realitu“), neboť ten je mu dán jeho významnými druhými. Tento svět je pro něj pevně daný. Slovy Bergera a Luckmann: „Primární socializací se tak uskutečňuje to, co může být (samozřejmě při zpětném pohledu) považováno za nejdůležitější trik s důvěrou, který společnost jedinci vyvede – totiž že ho přiměje věřit, že to, co je ve skutečnosti jen snůška nahodilostí, je naprostá nezbytnost, čímž se náhodě jeho zrození přisoudí určitý význam.“ [Berger, Luckmann 1999: 133]

U sekundární socializace si jedinec osvojuje „parciální realitu“. Tato realita je „navršena“ na „první“ realitu, kterou nikdy nemůže zcela nahradit. Při sekundární socializaci si již uvědomuje, že jeho prostředí je institucionální. Už mu nestačí, že někdo řekne: „Tak to je“ a on to přijme jako „realitu“. Musí být o tom přesvědčen. Nemusí se již s „novými obsahy“ zcela identifikovat, může je brát na vědomí jen jako jednu z mnoha definic reality. [Berger, Luckmann 1999: 136-144]

„Cílem“ společnosti jsou úspěšně socializovaní jedinci, tj. takoví jedinci, jejichž subjektivní sociální realita koresponduje s objektivní sociální realitou. Na „úspěšnost“ socializace má vliv míra dělby práce a míra distribuce vědění dané společnosti. Je-li dělba práce jednoduchá a vědění minimálně distribuováno, socializace bude pravděpodobně úspěšnější, než při vysoké dělbě práce a vysoké distribuci vědění. Nízká

---

jako způsob boje, jehož cílem je přežití a moc. Poslední teoretický základ – historicismus W. Diltheye – klade důraz na společenský kontext myšlení. [Berger, Luckmann 1999: 14]

dělba práce má za následek méně rolí ve společnosti, proto si jedinci nemusí osvojovat tolik různorodých rolí a nízká distribuce vědění vytváří ve společnosti soubory vědění, které obsáhnou jen ti, jimž je toto vědění určeno. Objektivní a subjektivní sociální realita má v této společnosti podobný charakter, v důsledku toho, že objektivní realita je jednotvárnější. Toto tvrzení chápeme ve smyslu univerzálního výkladu světa, na jehož základě je každému členovi určité sociální skupiny přisouzena určitá objektivní realita. V této objektivní realitě je vychováván a nepředpokládá se (ve společnosti fungují takové mechanismy, které to zajišťují – legitimizační prostředky), že by tato objektivní realita vůbec mohla být jiná. Současnou společnost můžeme chápat jako druhý příklad – ve společnosti nalezneme více objektivních sociálních realit a můžeme mezi nimi (alespoň teoreticky) přecházet. [Berger, Luckmann 1999: 161-165]

Dále Berger a Luckmann vidí v neúspěšné socializaci některých jedinců a jejich následného sdružování do skupin způsob jak vytvářet novou objektivní realitu. Neodpovídá-li jedna objektivní realita subjektivní realitě jedince a bude-li vědět, že někteří jedinci mají takovou objektivní realitu, která jeho subjektivní realitě více odpovídá, ztotožní se s tou objektivní realitou, která je mu blíže. Tuto svou „opoziční“ subjektivní realitu objektivizuje do podoby nové objektivní reality. Existence více objektivních realit je typická a zároveň příčinou pro přechod mezi archaickou a tradiční společností a mezi tradiční a moderní společností.<sup>4</sup> Slovy Bergera a Luckmanna: „Tradiční definice reality brání společenským změnám. Naopak zhroucení tohoto monopolu, který byl považován za samozřejmý, společenské změny urychluje.“ [Berger, Luckmann 1999: 122] Tento nárůst definic reality můžeme chápat jako multikulturalismus v nejobecnějším slova smyslu.

---

<sup>4</sup>O *archické* (segmentární) společnosti se hovoří jako o společnost lovců, sběračů, zemědělců a pastevců (postupný přechod) Tyto společnosti nejsou příliš početné, lidé žijí v malých skupinách a existují mezi nimi sociální nerovnosti jen v malé míře. Společenské postavení je odvozováno od věku a pohlaví člověka (Hlavní slova mají nejstarší muži). *Tradiční* (předmoderní) společnost má velký počet obyvatel, složitou strukturu a hierarchii. Rozvíjí se města. Ve společnosti rostou sociální nerovnosti. Oproti předchozí (archaické) společnosti můžeme hovořit o složitější dělbě práce. Přetrvává přísná dělba práce mezi muži a ženami, u mužů vzniká možnost specializovat se na konkrétní povolání. Tradiční společnost je přísně stratifikačně diferencovaná. Veřejná správa je pod centrální vládou (panovníka a aristokracie). Svou regulaci a kontrolu veškerého chování a jednání legitimizuje skrz tradici.“ *Moderní* (průmyslová) společnost bývá charakterizována jako období rozvoje vědy a techniky, který zapříčinil přesun pracovní síly ze zemědělství do továren a úřadů. Dále je pro moderní společnost typická vysoká urbanizace, centralizovaná vláda, pevně stanovené hranice států a vymezené pravomoci. [Mucha 2004: 89-92]

*Identitu*<sup>5</sup> vysvětluje Berger a Luckmann jako sociální konstrukt, který se konstruuje během sociálních procesů a zpětně tyto sociální procesy konstruuje. Teorie identit<sup>6</sup> je součástí objektivní sociální reality a jejího symbolického světa. Identita sama o sobě musí být vnímána v rámci sociálního kontextu. Identita je natolik obecný pojem, proto si pro snazší vysvětlení vezmeme jeden typ identity, který popisují Berger a Luckmann - *individualistu*. Individualista se objevuje jako zvláštní společenský typ, který má přinejmenším schopnost pohybovat se mezi několika dostupnými světy a který si záměrně a vědomě vytvořil osobnost z „materiálu“ poskytovaného několika dostupnými identitami.“ [Berger, Luckmann 1999: 168] Individualismus je v současné euro-americké společnosti vnímán jako ideální typ identity. K tomuto chápání individualismu se kloní (alespoň teoreticky) média, političtí představitelé, vzdělávací kurikula a také inzerenti ve svých reklamách. Máme obecnou představu o psychologii této identity a umísťujeme ji vysoko na hodnotovém měřítku. Na základě obecné znalosti „psychologie individualisty“, je člověk splňující tuto představu označen za individualistu. Zde se střetává *objektivní* a *subjektivní*.

### 1.1.2 Legitimizace sociální reality

Nyní, když jsme si vysvětlili „vznik“ sociální reality, budeme se zabývat její *legitimizací*. Každý člověk má svou každodenní zkušenost s okolním světem. Každý člověk má „své“ vědění o okolním světě. Definice sociální reality každého jedince je základem pro jeho život ve společnosti. Musí vědět, kdo je, co dělá, proč to dělá, kam jeho život směřuje, jinak by se přestal orientovat ve svém životě. Každý člověk chce žít smysluplný život, ať už mu smysl dává cokoliv. Jak uvádí Berger a Luckmann, sociální realita však není žádná stálá či přesná konstanta. Neustále se proměňuje (konstruuje) v sociálních interakcích, a proto ji nikdy nelze přesně definovat. Je závislá na legitimizaci (ospravedlnění) a jejích nástrojích. [Berger, Luckmann 1999: 137]

Legitimizace sociální reality probíhá na čtyřech úrovních. Na první úrovni je sociální realita vyjádřena jazykem, který umožňuje její předávání druhým (např. další generaci). Jazyk je základním prostředkem mezi objektivní a subjektivní realitou. Druhá úroveň představuje psanou podobu jazyka. Třetí úrovně je dosaženo v případě, že došlo

---

<sup>5</sup> Teorie *identit* je často využívána ve světě reklamy, jak si ukážeme v kapitole 4 J. Williamson: *Dešifrování reklamy*.

<sup>6</sup> O teoriích identit hovoří Berger a Luckmann jako o „psychologiích“. [Berger, Luckmann 1999: 172]

k vytvoření explicitních teorií sociální reality. Čtvrtou, nejvyšší úroveň tvoří symbolické světy. Symboly jsou „procesy označování, které odkazují na jiné skutečnosti, než jsou skutečnosti každodenní zkušenosti.“ [Berger, Luckmann 1999: 96] Prostředky legitimizace sociální reality jsou tedy: řeč (ústní podoba jazyka), písmo (psaná podoba jazyka), teorie sociální reality a symbolické světy.

## 1.2 Gender: sociální konstrukt

V následujícím textu vysvětlíme koncept genderu v rámci sociální konstrukce reality. Budeme vycházet ze dvou předpokladů: 1. Konstrukce genderu během socializace (*Gender a socializace* 1.2.1); 2. Legitimizace genderu prostřednictvím jazyka (*Legitimizace genderu* 1.2.2).

Sociální realita mužů a žen bývá v běžném diskurzu pojímána odlišně. S vývojem společnosti se však objevil nový pojem (nejdříve v odborném diskurzu, ale užívá se častěji i mimo tento diskurz) – *gender*. *Gender* označuje „sociální pohlaví“, tzn. sociální roli, která je přidělena sociálně, a to podle obecné představy, jaký by člověk měl být na základě svého biologického pohlaví. „Problematika“ genderu upozorňuje na to, že role „mužů“ a „žen“ jsou konstruovány sociálně, ačkoliv se dříve nepochybovalo o tom, že základem pro definici těchto rolí bylo biologické pohlaví.<sup>7</sup>

Pohlaví/gender je jednou z determinant sociální reality jedince. Subjektivní realita – biologické pohlaví – je v naší společnosti zásadním sociálním činitelem. Tzn. zásadně ovlivňuje objektivní realitu – genderovou příslušnost. O tom, zda se dá rozlišit mezi biologickým pohlavím a genderem se neustále vedou spory. Například Judith Butler ve své knize *Trampoty s rodem* [Butler 2003] zastává teorii, podle které je nemožné striktní rozdělení na sociální a biologickou determinaci genderu. Podle této autorky taková hranice pravděpodobně vůbec neexistuje, protože mezi biologickým a sociálním je vztah recipacity. Tento výklad genderu koresponduje se sociálním

---

<sup>7</sup> Například v mém srovnání základních publikací, které byly vydány ve třech obdobích: v tzv. době první republiky (*Sociologie dětství, 1946*), v socialistickém období (*Etapy života očima sociologie, 1989*) a postsocialistickém období (*Obrazy dětství v dnešní české společnosti, 2002*) nenalezneme v první výše uvedené publikaci žádnou zmínku o genderové problematice. Odborný ani laický diskurz nepochyboval o tom, že dívkám a chlapcům mají být zprostředkovány odlišné sociální reality. V druhé publikaci věnuje autor tomuto tématu celou kapitolu, kde uvádí, že naše kultura vybere pro dítě jednu ze dvou „příslušných“ identit. Autoři ve třetí publikaci se zamýšlejí nad stereotypy, podle kterých jsou dívky a chlapci vychovávaní. Jednoznačnost této výchovy mnohdy zpochybňují. [Havlová 2008: 17-18] *Dětství jako sociální jev* [on-line]. Přístupné z WWW stránek <<http://dspace.upce.cz/handle/10195/28965>>.

konstruktivismem Bergera a Luckmanna. [Berger, Luckmann 1999] Na základě tohoto předpokladu se Butler dále domnívá, že nejsou pouze dva gendery (tj. mužský a ženský), ale gender jako socio-kulturní konstrukt může mít více (než jenom dvě) podob.<sup>8</sup> Podle této autorky gender není pouhou determinantou naší identity, ale tato identita je ovlivňována etnickou, rasovou, kulturní, jazykovou, náboženskou, ekonomickou, třídní, věkovou, rodovou (statusovou) příslušností.

### 1.2.1 Gender a socializace

Dítě si internalizuje „příslušnou“ sociální realitu (zda je chlapec či dívka) prostřednictvím socializace. [Berger, Luckmann 1999: 165] Zásadní pro utváření sociální reality jedince je primární socializace. Od dětství se učí „správnou“ sociální realitu v závislosti na tom, zda je dívkou či chlapcem. „Obsah“ těchto rolí je sociálně konstruován. Při sekundární socializaci si může osvojit „novou“ sociální realitu, ale jedná se pouze o *parciální realitu*. Jedincova *parciální realita* však nikdy nemůže zcela nahradit jeho *primární realitu*. Přijetí „nové“ identity znamená, že si tuto identitu legitimizoval. To znamená, že ji považuje za platnou, a tuto její platnost mu umožnily legitimizační prostředky, podobné těm, které legitimizovaly jeho „primární“ identitu. Musí být také přijaty nové role, hodnoty a normy. [Berger, Luckmann 1999: 137-138]

Existují různé teorie, o tom, jací mají být „praví“ muži (chlapci) a „pravé“ ženy (dívkou).<sup>9</sup> Během socializaci je tato objektivní realita konfrontována se subjektivní realitou. Společnost vyvíjí takový tlak, jehož cílem má být správně socializovaný jedinec. Jak upozorňují Berger a Luckmann: „Když si nějaká psychologie vydobude své postavení i společensky (tedy když je obecně uznávána jako přiměřený výklad objektivní reality), má sklon se pronikavě projevat jako skutečnost v jevech, jejichž výklad se snaží podat.“ [Berger, Luckmann 1999: 175]<sup>1</sup> Tuto teorii vzhledem k genderové problematice potvrzuje i Pierre Bourdieu: „(...) biologických odlišností se

---

<sup>8</sup> Těchto „případů“ je zaznamenáno několik. Např. ve Francouzské Polynésii žijí tzv. *mahu*. Tito lidé mající mužské pohlaví jsou vychováváni jako ženy. Nejčastějším přijímaným vysvětlením je to, že v rodině, kde jsou pouze synové, se rodiče rozhodnou vychovávat některého z nich odmala jako dívku, která jim pomůže v péči o domácnost. *Mahu* je v této společnosti přijímán bez jakýchkoliv předsudků. [Pulkrábková 2010]

<sup>9</sup> O tomto „světě“, který je rozdělený na *modrý* a *růžový*, pojednává slovenská příručka *Růžový a modrý svět*, která představuje „návod“, jak proti tomuto rozdělení „bojovat“. [Cviková, Juráňová eds. 2005] Přístupné z WWW stránek <[http://www.ruzovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni](http://www.ruzovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni)>.

prostě využívá, jako by šlo o základní předpoklady, takže se pak zdá, že důvodem sociálních diferenciací jsou ony.“ [Bourdieu 2000: 25] Děti se poté ztotožňují s představou „jaké by měly být“ ne na základě toho, zda jsou dívkami či chlapci, ale proto, že podle „obecné psychologie“ by takové měly chtít být. [Valdřová 2006: 15].

### 1.2.2 Legitimizace genderu

„Mužská“ a „ženská“ sociální realita (jako všechny ostatní reality) je legitimizována skrz symboly. Základním symbolem legitimizace je *jazyk*. Jazyk definuje jednotlivé sociální reality, tzn. co je mužské a co je ženské. „Jazyk tak vytváří klasifikační schémata k rozlišování předmětů podle „rodové identity“ (gender) než podle čísla.“ [Berger, Luckmann 1999:45] Příkladem zde může být české specifikum odlišných koncovek pro příjmení muže a ženy, které je pro cizince mnohdy nepochopitelné.<sup>10</sup> Dále sem můžeme zahrnout koncovky podstatných jmen, která označují profese (např. doktor/doktorka), společenské postavení (student/studentka, majitel/majitelka).<sup>11</sup>

V médiích je úloha jazyka dobře zřetelná, proto jí budeme věnovat pozornost. Například reklama bývá téměř vždy doplněna slovem (jazykem). Nalezneme v nich slogany propagující výrobek (oslovující muže či ženy), postavy v reklamě hovoří nějakým hlasem (mužským či ženským) a používají k tomu nějaká slova (mnohdy genderově zabarvená). Této problematice se věnuje Jana. Valdřová [Valdřová 2006: 90-112] V běžné mluvě bývá často užíváno tzv. *generické maskulinum*. To znamená, že mužský jazykový tvar rovnocenně zastupuje mužský i ženský jazykový tvar. Bylo tomu zejména dříve, kdy se některým činnostem (zejména povoláním) věnovali pouze muži. V současné době existuje k většině mužským jazykovým tvarům tvary ženské. Generické maskulinum tak začalo být vnímáno jako diskriminující, a to proto, že „(...) označuje

---

<sup>10</sup> V současnosti se doporučuje nepřechylovat cizí ženská příjmení do české podoby s – *ová*. Viz. [Valdřová 2006] Tohoto doporučení jsme dostali i v této práci.

<sup>11</sup> Užívání těchto odlišných pojmů bývá považováno za rovný přístup k genderu, Evropská unie formulovala *Doporučení k eliminaci sexistického jazyka* [tzn. takového jazyka, který diskriminuje podle pohlaví – pozn. aut.] v roce 1990, a následně státy EU rozpracovaly tuto směrnici vzhledem ke specifčnosti jednotlivých jazyků. *Zásady genderově korektního vyjadřování* také sestavila Valdřová [Valdřová 2006: 99-100]

muže, ale zároveň nespravedlivě utajuje ženy, působící v těchto oblastech.“ [Valdrová 2006: 97]

Jak se jazykový projev mužů a žen liší? Odlišnosti byly nalezeny v oblasti fonetiky, ve způsobu vyjadřování (jemnější a emotivnější u žen) a dále muži a ženy preferovali odlišná témata. Tyto rozdíly, jak bylo dokázáno, jsou sociálně podmíněny. [Valdrová 2006: 90] Další příklad uvádí Fafejta: Japonština zvýrazňuje biologické rozdíly mezi muži a ženami. Mužský tón řeči je v japonštině mnohem hlubší než ženský. Zvýší-li Japonka hlas, bude znít „spíše směšně nebo hystericky“, zatímco kdyby mluvila anglicky, nebude se její hlas tak výrazně lišit od mužského. [Fafejta 2004: 27] Tento jev je důsledkem rozdílného (zejména historického) postavení žen ve společnosti v Japonsku a v anglicky mluvících zemích.

### **1.3 Reklama**

Reklama je obecně považována za prostředek marketingu, kterým je ovlivňován spotřebitel ke koupi zboží. V následujícím textu se budeme zabývat reklamou obecně. Zahrneme ji do teorie sociální konstrukce reality. Reklama je každodenní součástí lidského života. Nežije-li člověk zcela mimo „civilizaci“ je nemožné vyhnout se neustálé přítomnosti reklam, které na něj za všech stran (televizní reklamy, rozhlasové reklamy, reklamy v tisku, billboardy, plakáty apod.) „útočí“ se svým produktem. Nenabízejí pouze „produkt“ nebo „značku“, ale překládají „svou“ sociální realitu. V našem případě jedincem je příjemce reklamy, společnost „zastupuje“ reklama. Za nástroj legitimizace označíme nákup (propagovaného zboží). Vycházíme z těchto dvou předpokladů: 1. Reklama jako odraz sociální reality (1.3.1); 2. Spotřeba zboží jako legitimizace sociální reality (1.3.2). Oba předpoklady se vztahují k sociální konstrukci reality.

#### **1.3.1 Reklama jako odraz sociální reality**

Reklama je na jedné straně odrazem sociální reality, na druhé straně sociální realitu narušuje. Toto tvrzení opíráme o sociální konstruktivismus Bergera a Luckmanna. [Berger, Luckmann 1999] Forma a obsah reklamy jsou výsledkem dialektického vztahu objektivní a subjektivní reality. Mezi reklamou a společností existuje dialektický vztah. Reklama ovlivňuje potenciální spotřebitele, aby si koupili

propagované zboží. Spotřebitelé naopak ovlivňují podobu reklam, na základě kterých si propagované zboží budou chtít koupit. Různé typy reklam osloví různé spotřebitele. Inzerent, který nabízí svůj produkt nebo značku, má jasnou představu o tom, jaký by jeho zákazník měl být (muž x žena, „patriot“ x „světoběžník“, mladý člověk x senior apod.). Jinými slovy: jaká je sociální realita potenciálního zákazníka.

Podle Judith Williamson se reklama v současné době stala kulturním faktorem, který konstruuje a reflektuje každodenní život. Reklama se nejen stává nezávislou realitou, ale dokonce vytváří svět, který se recipientům zdá jako reálný. [Williamson 2002: 11] Inzerenti předkládají sociální realitu, o které předpokládají, že koresponduje se sociální realitou potenciálních spotřebitelů. „Reklamy nám prodávají něco jiného kromě spotřebního zboží: poskytují nám struktury, ve kterých jsme my a toto zboží zaměnitelní, prodávají nám sebe samé.“ [Williamson 2002: 13]

Proč tedy existují reklamy, které nejenže nereflektují sociální realitu, ale dokonce ji narušují? Tento druh reklam se dá opět vysvětlit sociální konstrukcí reality. Výše jsme si uvedli, že pro naši společnost je typické, že ve společnosti koexistuje více sociálních realit. Došlo k tomu v důsledku neúspěšné socializace. Slovy Bergera a Luckmanna: „Jakmile ve společnosti existuje složitější distribuce vědění, může být neúspěšná socializace důsledkem toho, že různí pro jedince významní druzí mu zprostředkovávají různé reality.“ [Berger, Luckmann 1999: 165] Vzhledem k našemu tématu můžeme jako „neúspěšně“ socializovanou skupinu lidí označit hnutí feminismu.<sup>12</sup> Ženy/feministky se neztotožňovaly se sociální realitou, která jim byla většinou společností předkládána. Cítily se osamoceny ve své subjektivní realitě. Poté, co vzniklo hnutí feminismu, vytvořila se tak „alternativní“ objektivní sociální realita a tyto ženy, již nebyly označeny za „neúspěšně“ socializované, ale za feministky. Této změně se přizpůsobili i inzerenti. Jejich reklamy se zaměřily na tento typ spotřebitelů, a proto jejich reklamy narušují „většinou“ objektivní realitu, zároveň však reflektují „menšinovou“ objektivní realitu.

### **1.3.2 Spotřeba zboží jako legitimizace sociální reality**

Legitimizace sociální reality jsme si definovali jako *ospravedlnění* sociální reality. Nástrojem této legitimizace v případě reklamy je spotřeba propagovaného zboží.

---

<sup>12</sup> Hnutí feminismu se budeme podrobně věnovat v kapitole *Feminismus 2.3.1.*



I když se nám může zdát, že spotřebě zboží přisuzuje příliš velký význam, nesmíme opomenout významnou roli spotřebního chování v dnešní společnosti, která bývá označována za konzumní. Podle Bergera a Luckmanna: Symbolický svět uspořádává/legitimizuje každodenní role, priority a zásady, a proto: „(...) mohou být i ty nejtriviálnější úkony [spotřeba propagovaného zboží] každodenního života prodchnuty hlubokým významem [podpora a ztotožnění se s propagovanými hodnotami].“ [Berger, Luckmann 1999: 100; poznámka autorky]

Každý člověk má svou sociální realitu, která je legitimizována. Podle Williamson jedinec nekupuje pouze zboží, ale prostřednictvím této spotřeby, potvrzuje svou příslušnost k určité sociální skupině (dle pohlaví, barvy pleti, vzdělání apod.). Jedinci se tak identifikují skrz spotřebu zboží. Podle Williamson reklamy často pracují právě s konceptem identity [Williamson 2002]<sup>13</sup>. Odlišují svůj výrobek od ostatních tím, že ho spojí s identitou potenciálního spotřebitele. Jedinec tak legitimizuje svou identitu spotřebou „správného“ zboží. To také potvrzuje Chris Barker: „Nákupem zboží se emocionálně zapojujeme do asociovaného obrazu a přispíváme tak ke konstrukci své identity skrze spotřebu.“ [Barker 2006: 171]

Reklamy využívají propagaci hodnot, které potenciálnímu spotřebiteli nenabízejí pouze zboží, ale hodnotu zboží transformují do životních hodnot. [Williamson 2002]<sup>14</sup>. Například neslibují, že spotřebitel budeme pouze mít krásné hladké vlasy, ale slibují mu, že se jeho vlasů bude někdo dotýkat. Slibují mu lásku. Reklamy můžeme označit jako *symbols*. Jejich „poselství“ není jednoznačné, ale ve výsledku jednoznačné jsou – koupíme-li si propagované zboží, legitimizujeme tím danou sociální realitu.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Tomuto tématu se budeme věnovat podrobně v kapitole 4 *J. Williamson: dešifrování reklamy*.

<sup>14</sup> Tomuto tématu se budeme věnovat podrobně v kapitole 4 *J. Williamson: dešifrování reklamy*.

<sup>15</sup> Například „Dove - Kampaň za skutečnou krásu“. Tato značka přináší novou koncepci nejen propagace svého zboží, ale také upozorňuje na to, že to, co nám reklamy předkládají *pokřivený* obraz krásy. S pomocí dnešních technologií je možné, aby každá žena byla *krásná*, ale málokdo si uvědomuje, co za touto *krásou* stojí. Ženy pak mohou propadat pocitům méněcennosti, neboť daný výrobek jim sliboval, že takové budou. Nikdo jim už neřekl, že zobrazovaná modelka musela projít *úpravou*. Takovou úpravu nalezneme na: *Dove: Kampaň za skutečnou krásu*. [online] 2007 [cit. 2010-03-29] Přístupné z WWW stránek <[http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-nejen-v-mediich/dove\\_-kampan-za-skutecnou-krasu](http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-nejen-v-mediich/dove_-kampan-za-skutecnou-krasu)>.

## 2 STEREOTYPNÍ ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN V REKLAMĚ

### 2.1 Stereotyp

Chceme-li hovořit o tom, co je to stereotypní zobrazování žen v reklamě, musíme si nejprve definovat *stereotyp*. Stereotyp definuje Barker takto: „Stereotyp je názorná, ale jednoduchá reprezentace, která redukuje jedince na soubor přehnaných, většinou negativních povahových rysů, a je tedy formou reprezentace, která na základě moci určuje podstatu druhých lidí (esencializuje je). (...) Stereotyp má obvykle podobu ustálené představy konstruované podle rigidního vzorce do schematického obrazu, který třídí lidi na typy.“ [Barker 2006: 180] Jinými slovy můžeme říci, že stereotyp je považován za negativní pojem označující v našem případě ženu (ale také muže) jako individuum s „omezenými“ vlastnostmi a schopnostmi, které je schopné vykonávat zejména stanovené (v reklamě zobrazované) aktivity, které nemají (reálnou) vysokou prestiž. Tyto stereotypy můžeme shrnout zejména pod klasické heslo „veřejný muž, soukromá žena“, které nalezneme snad ve všech publikacích věnujících se otázce feminismu. Veřejný prostor je určen muži, soukromý (domácí) prostor ženě.

Proč vlastně inzerenti využívají stereotypů ve svých reklamách? Vysvětlení je poměrně jednoduché. Při tvorbě reklamy se inzerenti soustředí na cílovou skupinu, kterou je nutné definovat pomocí univerzálních charakterových vlastností daných jedinců a sociálních skupin. Tyto stereotypy jsou snadno rozpoznatelné, a tím pro reklamu výhodné. To znamená, že pokud snadno rozpoznáme stereotyp, rozpoznáme také význam reklamy – prezentované hodnoty, se kterými se ztotožníme, a tím vytvoříme pozitivní vztah k reklamě (a propagovanému zboží – cíl marketingu). Neopominutelnou kritikou však je to, že se individuální vlastnosti ztrácejí, a proto jsou stereotypy nežádoucí – *deformují sociální skutečnost*. [Vojtěchovská 2008: 33]

Nebudeme si zde svévolně stanovovat stereotypní zobrazování žen v reklamě a použijeme k našim účelům Goffmanovu analýzu, které se budeme věnovat dále.

### 2.2 E. Goffman: Gender v reklamě

Výše jsme si uvedli, jaké jsou znaky genderu a jak se gender reprodukuje. Erving Goffman ve své práci *Gender Advertisements* [Gender v reklamě 1979] nejprve definuje význam zobrazování genderu (*gender display*), a poté analyzuje více jak 500

obrázkových reklam. Reklamy dělí do šesti stanovených kategorií, které jsou ukazatelem toho, zda se jedná o stereotypní zobrazování. Zobrazování genderu dle Goffmana je paralelou k sociální konstrukci reality.

Goffman se ve své studii všímá způsobů zobrazování mužů a žen (ale také dětí) a interpretuje je. Jeho interpretace podávají obraz o možném stereotypním vnímání mužů a žen. Na základě takto vytvořeného obrazu můžeme říci: Muži jsou aktivnější, dominantnější než ženy. Při významnější společenské činnosti jsou to muži, kteří mají „hlavní slovo“. Ženy jsou mnohdy v reklamách jakýmsi „doplňkem“, a to, ať už propagovaného výrobku či muže. Jejich tělo je také více vnímáno jako sexuální objekt než tělo mužské. Ženy jsou „odkázány“ k pasivnějším rolím a jejich schopnosti (mimo „domácí“ sféru) jsou snižovány, nebo se vůbec nepředpokládají. Ženy jsou v takových případech připodobňovány k dětem potřebujícím mužskou ochrannou ruku. Ženy jsou připodobňovány k dětem (infantilizovány). Děti jsou protikladem k dospělému, tzn. samostatnému, racionálně smýšlejícímu individu u zodpovědnému za své chování. Ženy jsou dávány do stejného podřízeného vztahu vůči mužům. Ženy k „hájení“ svých zájmů užívají tzv. typicky ženské „zbraně“ jako je úsměv, křik, pláč, krása. Těchto nástrojů „užívají“ také děti. Můžeme dále říci, že ženy jsou zobrazovány „pro muže“. Díváme se na ně skrz pohled muže a ony se tak na sebe také dívají. V případě podpory či ochrany je vždy muž ochráncem a žena tento postoj od něj očekává. Žena je dále zobrazována jako emotivnější – dává expresivnější najevo své pocity (smutku, strachu, radosti). Vždy jsou „ve vztahu“ (manžel, partner, otec, přítel, instruktor apod.) k nějakému muži.<sup>16</sup>

Při své analýze Goffman stanovil šest témat, která jsou ukazateli toho, zda (a případně do jaké míry) se jedná o stereotypní zobrazování genderu. Jsou to tato témata: relativní velikost (relative size), ženský dotek (feminine touch), funkce pozice (function ranking), rodina (the family), ritualizace podřízenosti (ritualization of subordination) a schválený odstup (licensed withdrawal). [Goffman 1979: 28-83] Předtím než se budeme věnovat jednotlivým tématům, vysvětlíme si základní východisko – zobrazování genderu (gender display).

---

<sup>16</sup> To také potvrzuje Bourdieu: „Protože [ženy] ke svému bytí potřebují pohled druhého, jejich chování se neustále řídí tím, že předem odhadují, jak bude jejich tělesný zjev, jejich způsob držení a prezentace těla oceněn (...).“ [Bourdieu 2000: 62; pozn. autorky]

### 2.2.1 Zobrazování genderu

*Zobrazování genderu* (gender display) je Goffmanovo východisko pro analýzu reklamy. Podle Goffmana dostávají opakované sociální interakce ustálenou podobu, kterou označuje jako ceremoniál. Ceremoniál má dvě funkce: 1. Vyjadřuje souhlas se základním uspořádáním společnosti. 2. Prezentuje základní doktríny o lidech a o světě. Ceremoniál se skládá z několika částí – tzv. rituálů. A právě jedním z rituálů je pro Goffmana *zobrazování genderu*. Uvádí např. styl účesu, oblečení či tón hlasu, který „informuje“, s jakým genderem je spojen. Tato informace má dialogický charakter – slouží zobrazované osobě (jak má „vystupovat“) a slouží recipientovi (jak má zobrazovanou situaci definovat). Podle Goffmana jsou rituály využívány v reklamě, kde navíc dochází k tomu, že sám rituál je ritualizován – tzv. *hypertualizace*. Výsledkem je *zobrazení genderu*, které je *zjednodušené, přehnané a stereotypní*. Reklamy proto poskytují *velmi chudý obraz o celkovém vztahu mezi pohlavími*.<sup>17</sup> [Goffman 1979: 1-9]

### 2.2.2 Relativní velikost

Relativní velikostí chápe Goffman poměr velikosti zobrazovaných postav v obrázkové reklamě. Poměr je závislý na dvou skutečnostech. Tou první je to, jaký je sociální vztah mezi zobrazovanými postavami, tj. kdo je v sociální hierarchii výše a kdo níže. Druhou, pro nás významnější skutečností, je to, zda jsou zobrazováni muži či ženy. Tyto dvě skutečnosti se doplňují: Můžeme-li říci o zobrazovaných osobách, že mají přibližně stejný sociální status, bude muž zobrazován jako vyšší a větší (objemově). Mají-li odlišný sociální status, bude jako vyšší (i větší) zobrazován ten, jehož sociální status je vyšší, a to i v případě, že se jedná o ženu. Rozhodujícím činitelem je to, kdo má vyšší sociální váhu (moc, autoritu, postavení, úřad, dobré jméno), přičemž u muže a ženy stejného sociálního postavení se předpokládá, že muž je

---

<sup>17</sup> „Ženskost je zvládána příponou, která navíc často nese konotaci neschopnosti, „beztvářnosti“ a nezkušenosti.“ [Goffman 1979:2]

ten, kdo je dominantní, a tedy je zobrazován jako vyšší a větší.<sup>18</sup> Muži také zauímají větší prostor reklamy oproti ženám. [Goffman 1979: 28-29]<sup>19</sup>

Jedna z reklam, které Goffman analyzoval, je na dánský likér značky *Peter Heering* (A1). Jsou zde zobrazeny čtyři osoby: tři ženy a jeden muž. Jedna žena stojí po pravé straně muže, druhá po levé. Třetí žena klečí (nebo sedí; obrázek je špatně čitelný) před mužem, který se na ní dívá. Muž drží v jedné ruce sklenku, ve druhé ruce láhev. Všechny tři ženy drží sklenku s likérem, dívají se na muže a široce se usmívají. Dole je umístěna láhev, prázdné sklenky a slogan: „Nejneodolatelnější Valentine ze všech. Dárek z lásky. PETER HEERING.“ Tato reklama zcela potvrzuje Goffmanovu teorii v této kategorii (i v dalších kategoriích, které si vysvětlíme dále). Muž je viditelně vyšší než ženy. Jedna z žen dokonce před ním klečí. Je zcela jasné, kdo je „nadřízený“ a kdo „podřízený“. Muž je umístěn v centru fotografie – tím je naznačena jeho hlavní „role“ v reklamě. Muž také zabírá skoro jednu třetinu prostoru, který je v reklamě zobrazen.

### 2.2.3 Ženský dotek

Ženský dotek je dalším tématem, v němž se podle Goffmana liší zobrazování mužů a žen. Ženy častěji než muži jsou zobrazovány, jak se dotýkají prsty nebo rukou předmětů (zboží). Muži spíše než, aby se dotýkali předmětů, tak s nimi manipulují, nebo je drží ve svých rukou. [Goffman 1979: 29-31] Goffmanovo zjištění můžeme interpretovat tak, že ženy nejsou „oprávněny“ zacházet s předměty jako jejich majitelky (protože právě tak, by měly oprávnění s věcmi zacházet podle svého uvážení), ale jsou spíše jakýmsi „doplňkem“ k propagovanému předmětu. Muži naopak v reklamě vystupují jako oprávnění uživatelé předmětu.

---

<sup>18</sup> „Opravdu, tak důkladně se předpokládá, že rozdíly ve velikosti budou korelovat s rozdíly v sociální váze, jejíž relativní velikost může být obvykle užívána jako znamení k zajištění, že obrázkový příběh bude srozumitelný na první pohled.“ [Goffman 1979: 28]

<sup>19</sup> Chtějí však ženy, aby to bylo naopak? Chtějí být vnímány jako ty, které mají vyšší sociální status, a tím být považovány za dominantnější? Podle Bourdieua si to samy ženy nepřejí. Dokládá to tím, že většina (francouzských) žen si přeje, aby jejich partner byl starší (předpokládáme korelaci sociálního statusu a věku) a také vyšší než ony, protože: „(...) dominantní postavení ve dvojici alespoň zdánlivě a pro pohled zvenčí zauímá muž, přejí si ženy a mohou milovat – už kvůli němu samotnému, kvůli důstojnosti, kterou mu *a priori* přiznávají a kterou chtějí, aby uznávali všichni, ale kvůli sobě samým, své vlastní důstojnosti (...).“ [Bourdieu 2000: 35]

V této kategorii nalezneme následující reklamu, kterou Goffman analyzoval: Opět se jedná o reklamu na alkohol (A2) (značka není celá čitelná). Vidíme ženu (její horní polovinu těla), která má na sobě bílou košili. Má tmavé vlasy. Působí elegantním dojmem. Muž (vidíme pouze jeho ruku) jí podává pití. Dojem pohybu je vytvořen tak, že žena se dotýká sklenice, zatímco muž sklenici stále drží. Tento obraz potvrzuje Goffmanovu teorii – muž manipuluje s daným předmětem, žena se ho pouze dotýká. I když muž sklenici ženě podává a my nepředpokládáme, že sklenici bude držet i potom, co si ji žena vezme, je tento „pohyb“ zachycen v reklamě. Toto zobrazení dává jasně najevo převahu muže nad ženou.

#### 2.2.4 Funkce pozice

Funkcí pozice rozumí Goffman takové postavení zobrazovaných postav, ze kterého je na první pohled jasné, kdo má „vyšší“ pozici. Je-li zobrazena žena a muž, kteří spolu pracují, je to ve většině případů muž, který má výkonnou moc. To znamená, že je hlavním činitelem zobrazené situace, že se k němu obrací hlavní pozornost a že je hlavním „hráčem“. Například při fotografování je to vždy muž, kdo fotografuje, zatímco žena je fotografována. Dále ženy jsou častěji než muži zobrazovány při přijímání nějakého druhu pomoci od mužů. [Goffman 1979: 32-37] Muž je zobrazován v aktivní roli, zatímco žena v roli v pasivní. Opět zde můžeme vidět roli ženy jako „doplněk“ nebo také jako dospělou osobu, která je infantilizována.

Častými náměty reklam se stávají „domácí“ práce všeho druhu a prostředky spojené s vykonáváním těchto činností. Jak uvádí Goffman je tato oblast stereotypně přisuzována ženám. Proto se Goffman ptá, jak jsou muži zobrazováni v této oblasti. I v těchto reklamách se objevují společně muži a ženy. Ženám je tradičně (stereotypně) přisuzována autorita při těchto činností. Odpovědí na tuto situace jsou reklamy, ve kterých jsou muži zobrazováni jako aktivní „pomocníci“, kteří se spolupodílejí na daných činnostech. V těchto případech je muž ten, který ženu instruuje, jak se má správně činnost provádět. Dalším typem reklam jsou takové, které vytvářejí „reálný“ obraz mužů, podle kterého se muži na takových činnostech nepodílejí, ale zároveň podle Goffmana prezentují muže jako směšné a dětinské.<sup>20</sup> [Goffman 1979: 36-37]

---

<sup>20</sup> Pojem, který užívá Goffman v souvislosti mužů s těmito aktivitami, je velmi výstižný: *nepřátelská aktivita (the alien activity)*. [Goffman 1979: 37]

Tento obraz může znamenat to, že muži „nepatří“ do domácí sféry a že tyto činnosti jsou pro ně „nevhodné“. Měla by je vykonávat žena.

Jako příklad potvrzující tuto kategorii si popíšeme jednu z Goffmanových reklam (A3). Připomíná reklamu A1. Vystupují zde tři postavy: Dvě ženy (zdravotní sestry) a jeden muž (lékař). Každá z žen stojí vedle muže na jedné straně. Obě mají široký úsměv. Lékař má na tváři spíše neutrální výraz (možná slabý úsměv) a drží v rukou desku s dokumentací, kterou čte. Zdravotní sestry pouze přihlížejí. Jejich úloha není vůbec jasná, na rozdíl od role lékaře – studuje záznamy pacienta. Výkonná pozice je zcela soustředěna v rukou lékaře. Sestry jsou tu jako „doplňek“ a v nejlepším případě očekávají, že je lékař bude instruovat.

Obraz muže, který vykonává domácí práce vystihuje Goffmanova reklama (A4), ve které vystupuje muž a žena. Muž žehlí, má poněkud zasmušilý výraz ve tváři. Vypadá to, že se hodně soustředí. Žena stojí vedle něj se širokým úsměvem a drží dvě sklenky. Máme dojem, že se muži směje, ale její úsměv je schovívavý. Jakoby říkal: „Takto to vypadá, když muž dělá něco, co by dělat neměl“.

### 2.2.5 Rodina

Rodina je ve společnosti chápána jako základní jednotka organizace sociálního života. Jako taková je také zobrazována v reklamách. Symbolizuje *ideál*, ke kterému by měli lidé směřovat. Děti v reklamní (tj. ideální) „rodině“ zastupují obě pohlaví. Nalezneme tedy zde dceru, která je velmi podobná matce, vypadá jakoby její matka v mladších letech. U syna nalezneme jiný model: Chlapec nenapodobuje svého otce, ale jeho proměna v muže je zahrnuta do problematického úsilí, zatímco u dívky se předpokládá, že je samozřejmé, že půjde ve stopách své matky. Chlapec se vůči otci vymezuje tím, že dělá jinou činnost než otec, dokonce i takovou činnost, která jej staví do konfliktu s otcem. Přesto je u obou pohlaví přesně naznačena spojovací linie mezi synem a otcem a dcerou a matkou.

U postavení otce a matky v rodině nalezneme ještě jeden rozdíl, který spočívá v tom, že otci je přisouzena role ochránce. Na ilustracích je tato role vyjádřena tím, že muž stojí mimo kruh rodiny (právě proto, aby ji mohl lépe chránit). [Goffman 1979: 37-39]

Goffman v této kategorii popsal zobrazení matky a dcery a dále role otce – ochránáře. Tento model vystihují dvě následující reklamy. V první reklamě (A5)

vystupují dcera a matka. Scéna se odehrává v kuchyni. Dcera drží skleněnou odměrku a matka do ní přelévá mléko. Jsou zobrazovány ve stejných rolích (jako kuchařky), obě vykonávají stejnou činnost. Ve druhé reklamě (A6) vystupují opět dvě ženy: starší matka a její dospělá dcera. Muž stojí za nimi opodál. Ženy se na sebe široce usmívají. Muž stojí za nimi. Vypadá to, že se neúčastní rozhovoru. Má neutrální výraz ve tváři.

### 2.2.6 Ritualizace podřízenosti

Postavení těla signalizuje dvě základní podoby sociálního vztahu, tj. nadřízenosti a podřízenosti. Nadřízenost, ale také pohrdání a nezahanbenost, jsou vyjádřeny vzpřímeným tělem a vysokým držením hlavy. Podřízenost je na první pohled zjevná ze „snížení“ těla (tzn. úklonu).

Dalším způsobem, který poskytuje informaci o podřízenosti zobrazované postavy je poloha „lehu“. Leží-li postava na posteli či podlaze, je v takové poloze, která vyžaduje ochranu od okolí, jedná se o „obrannou polohu“. Jak dále upozorňuje Goffman, je to také poloha vyjadřující sexuální dostupnost. Častěji než muži bývají takto zobrazovány ženy, ale také děti. Vysoké sociální umístění ve společnosti je dále symbolizováno vysokým umístěním těla.

Ženy jsou často zobrazovány se stydlivým pokrčením kolen. Goffman toto vysvětluje jako známku toho, že se žena vzdává možnosti „boje“ či „úniku“ a dává tak najevo, že věří svému okolí, že jí nikdo neublíží. Úsměv je podle Goffmana dalším znakem podřízenosti spíše než nadřízenosti. Častěji se usmívají ženy než muži, a to „širokým“ úsměvem.

Muži jsou v reklamách oblékáni tak, že jejich oblečení je jejich „kůže“, jejich součástí. U žen jejich oblečení ztělesňuje „masku“ (jako by šly na maškarní ples). Podle Goffmana jde o výsměch vůči ženám. Ženy tráví nepoměrně více času úpravou svého zevnějšku než muži, protože se více identifikují se svým vzhledem. Výsledným efektem je poté „maska“.

V reklamách jsou často znázorňováni dospělí při hře s dětmi. Dospělý hraje „agresora“, který žertovně útočí na dítě. Místo dětí se v podobných reklamách objeví také ženy. Ženy (stejně jako děti) nevyužívají proti „agresorovi“ svou sílu, ale snaží se uniknout pomocí varovného výkřiku, projevením strachu a snahou o usmíření.

Muži a ženy bývají takové často zobrazováni v objetí. Podle Goffmana roztažené ruce naznačují pomyslné hranice ohraničující „majetek“. V našem případě



ruce muže ohraničují to, že žena patří k muži. Tento vztah může být vyjádřen čtyřmi hlavními způsoby chování: sezení v těsné blízkosti, zavěšení do druhého, držení kolem ramen, držení za ruce. Zavěšení (ženy do rámě muže) Goffman vnímá jako ochranný stav. Držení ramen chápe jako určité omezení toho, kdo je „držen“ kolem ramen. Držení za ruce naopak značí relativně rovnoprávný vztah. [Goffman 1979: 40 - 56]

Tuto teorii potvrzuje následující následující reklama od Goffmana (A7). Jedná se o reklamu na nspecifikované zboží (z reklamy to není jasné). Žena leží na zemi. Má na sobě volné šaty, které jí spadají k pasu a zcela odhalují nohy, protože jednu nohu má natáhnutou na židli, druhou má pokrčenou na zem. Muž stojí u židle. Má na sobě tmavý oblek. Muž se dívá dolů na ženu a usmívá se. Žena se expresivně směje a levou ruku má natáhnutou před sebe a dotýká se muže. Reklama je doplněna sloganem: „Někteří muži jsou vhodní pro hry. Někteří muži jsou jenom vhodnější.“

### 2.2.7 Schválený odstup

Ženy jsou mnohem častěji než muži zobrazovány v reklamě v situacích, kdy mají potíže, které nejsou schopny zvládnout, a jsou tak závislé na pomoci a dobré vůli druhých. Tyto problémové situace způsobují, že ztrácejí kontrolu na výrazem své tváře, což následně zakrývají rukama. Nejčastější je zakrývání úst rukama, stejný význam má i položení prstu na ústa. Toto zdánlivé „zakrytí“ (zdánlivé - protože výraz tváře se nemění) vyjadřuje odstup od dané situace. Odstup se dále může vyjádřit propletenými prsty – následné uvolnění prstů je znamením „dostupnosti“ ve smyly opaku „odstupu“. Sklopení očí, zaneprázdění rukou, nepřítomný pohled dává také divákovi nejevo, že postava je uzavřena do sebe, že se nachází mimo zobrazovanou scénu.

I v této kategorii nalezneme infantilizaci žen, a to v situacích, kdy (stejně jako dítě) projevuje větší radost, potěšení, smích, rozkoš než muž.<sup>21</sup> Podle Goffmana to tak je nejen v reklamách, ale také v reálných situacích. Dalším příkladem jsou situace „tulení se“, tisknutí se a opírání se: Děti se častěji „tulí“, tisknou či opírají o ženy než o muže. Při situaci muž – žena „zastupuje“ žena dítě. Žena se častěji než muž tiskne k propagovanému výrobku. Ve chvílích útěchy to bývá muž, kdo utěšuje ženu. Pro ženu

---

<sup>21</sup> Goffman pro tyto situace používá výraz „flooding out“ – zaplavení. [Goffman 1979: 68]

také nepředstavuje mužské tělo sexuální symbol, zatímco pro muže je tělo ženy sexualizováno. [Goffman 1979: 57-83]

Tuto kategorii potvrzují všechny Goffmanovy reklamy, které jsme si doposud popsali – ženy se vždy usmívaly, nebo smály (případně expresivnější) než muži. Ženy se také opíraly o muže. V některých situacích připomínaly děti.

Jako příklad stydlivého zakrývání obličeje je reklama na psací stroj (A8). Zobrazena je zde žena, která má před sebou psací stroj. Pravou ruku má položenou na klávesnici, levou si zakrývá ústa. Nad hlavou má slogan: „Pravdivé doznání Olivettiho dívky. (aneb jak změna psacího stroje změnila můj život.)“

### **3 REAKCE NA STEREOTYPIZACI ŽEN – FEMINISTICKÝ POHLED**

Reakcí na stereotypní zobrazování žen se stala nová vlna reklamy postavená na sociálním hnutí feminismu. Femismus probíhal (a stále probíhá) v několika fázích. V následujícím textu se seznámíme se základními etapami feminismu a jeho hlavními představitelkami a představiteli. Následně vysvětlíme *komodifikovaný feminismus*, tzn. přeměnu feminismu jakožto politiky na preference při spotřebě zboží (femismus jako samotné zboží). [Goldman 1992]

Na tento trend můžeme pohlížet jako na přesycení trhu, který prezentuje stále stejným způsobem. Vystavení spotřebitele jednotnému stylu reklam má za následek nerozlišování mezi nimi, a tím reklama ztrácí svůj účinek. Inzerenti proto hledají nové cesty, jak přiblížit spotřebitelům své zboží. Jednou z nich je „vytváření kladného veřejného mínění“. [Zeman 1994: 29] S tím souvisí zahrnutí feministické idee do reklamy. Taková reklama chce oslovit tu část veřejného mínění, které se ztotožňuje s feministickými hodnotami. Tím, že je prezentuje, vytváří o sobě kladný obraz u potenciálních spotřebitelů.

#### **3.1 Feminismus**

Feminismus můžeme označit jako *politiku*, jejímž cílem je ovlivňovat všechny oblasti lidského života. *Feminismus* definuje např. Osvaldová takto: „jde o získání sociopolitických lidských práv, obhájení přístupů k subjektivitě, k právu prosazovat

svou přítomnost ve všech podobách lidské existence a na každém poli diskursu (...). Klíčovými pojmy feminizmu jsou rovnoprávnost a osvobození. S tím se pojí další termíny, jako je svoboda projevu, právo na sebeurčení a ochrana zákona, která platí pro celou společnost a ne jen pro její části, hospodářská nezávislost, respekt, nárok na soukromí a povinnosti k výchově dětí dělené mezi muže a ženy a společnost, dělba rolí atd.“ [Osvaldová 2004: 41]

### 3.1.1 Historické etapy feminizmu

Abychom lépe porozuměli vývoji společnosti z pohledu změn ve vnímání rolí mužů a žen (a samozřejmě prezentaci těchto rolí v reklamě), přiblížíme si jednotlivé etapy feministických hnutí. V odborných publikacích nalezneme různá členění feministických hnutí. Každá kultura (a ženy a muži v ní žijící) má jiné požadavky a jiné nástroje k jejich dosažení. My zde (stejně jako v celé práci) se zabýváme euro-americkým modelem společnosti. Pro lepší pochopení feminizmu si zjednodušíme feministické proudy do tří etap. První vlna feminizmu spadá do období od poslední třetiny 18. století do roku kolem 1930. Druhá vlna spadá do následujícího období po druhé světové válce Třetí vlna feminizmu se datuje zhruba od 80. let 20. století a je silně ovlivněna potsmoderním přístupem ke společenským vědám obecně.

První etapu můžeme charakterizovat jako období, podle kterého jsou rozdíly mezi muži a ženami dány pouze biologicky. Muž byl na základě biologicky „daného“ determinován pro veřejnou sféru, žena pro soukromou sféru. Hlavním cílem feministického hnutí v této době bylo dosáhnout základních práv.<sup>22</sup> Feministické hnutí bylo v této době poměrně jednotné a feministické snahy byly spojeny se ženami středních a později nižších tříd. U nás se tato vlna projevovala paralelně se západními zeměmi. Nejznámější z tohoto období jsou tzv. sufražetky – zastánkyně hnutí za volební právo žen. U nás byli významnými představitelkami a představiteli: Františka Plamínková, E. Krásnohorská, K. Světlá, T. G. Masaryk či V. Náprstek. [Osvaldová 2004, Havelková 2004, Sokačová 2004, aj.]

---

<sup>22</sup> „Jednalo se o nejzákladnější občanská a politická práva, jimiž bylo např. právo volit, právo na vzdělání a právo na majetek. V základu všech těchto požadavků byl ovšem požadavek svobody, což v moderní filozofii vždy znamenalo především právo rozhodovat o své osobě, být skutečným „vlastníkem“ své osoby.“ [Osvaldová 2004: 170]

Druhá vlna feminismu již nebyla jednotná jako první. Cílem již nebylo získání volebního práva žen (ve většině zemí již bylo uznáno), ale přemožení útlaku žen, které se odehrávalo na více „frontách“. Druhá vlna feminismu nás zcela minula. Politický režim mezi lety 1948 – 1989 potlačoval občanská práva jak mužů, tak i žen. Občanství druhého řádu bylo přisouzeno na základě sociálního původu, ne na základě pohlaví. [Osvaldová 2004: 40] Feminismus je na základě toho vnímán dodnes jako problém, který se českého prostředí netýká. Nejvýznamnějšími představitelkami této vlny v zahraničí byly: Betty Friedan a její kniha *Feminine Mystique* [2002; první vydání 1963], kde kritizuje představu ženy jako matky, manželky a hospodyně. Bouří se proti tomu, že tento model je jediný, který mají ženy na výběr a jestli nejsou v této roli spokojené, je to jenom jejich chyba. Druhou knihou je *Eunuška*<sup>23</sup> [2001; první vydání 1970] od Germaine Greer, která vidí v patriarchální a konzumní společnosti příčinu útlaku nejen žen, ale také mužů (!). Ženy jsou omezovány konceptem feminity, zatímco muži jsou omezováni konceptem maskulinity. [Sokačová 2004: 185-197] Ještě nesmíme opomenout knihu Simone de Beauvoir *Druhé pohlaví*. „Druhé pohlaví“ – tak označuje Beauvoir ženy: jako to „druhé“, které je odvozeno od „prvního“, tedy mužského pohlaví. Ženy jsou „druhé“, protože nic nevytvářejí, ale „pouze“ žijí ve světě, který vytvořili muži. Jsou „druhé“, protože jejich postavení se odvozuje od mužů. Definují se na základě muže – otce, muže – manžela. „Důsledkem je, že žena se nezná a ani nechce být taková, jaká je, ale taková, jakou jí chce vidět muž.“ [Beauvoir 1967: 68; první vydání 1953]

Třetí vlna feminismu je silně ovlivněna poststrukturalismem a „vychází z toho, že pohlaví a gender jsou sociální a kulturní konstrukce, které nelze vysvětlovat z hlediska biologie (...)“. [Barker 2006: 54] Třetí vlna feminismu zastřešuje natolik rozličná témata, že je nemožné je klasifikovat. Liší se cíli a prostředky jejich dosažení a jsou reakcí na univerzální pojetí „ženy“. Reflektují barvu pleti, sociální původ, sexuální orientaci, věk apod. V této kategorii zmíníme pouze dva feminismy, a to: feminismus sociální konstrukce a postmoderní feminismus. Oba jsou založeny na konstruování identity – genderu - skrz sociální interakce. První (feminismus sociální konstrukce) však odkazuje k biologickým kategoriím muže a ženy jakožto nezpochybnitelnému. Podle

---

<sup>23</sup> Na tuto knihu později Greer navázala knihou *The Whole Woman* [Celá žena 2000], o které se zmíníme později.

druhého (posmoderní feminismus) performujeme (hrajeme) gender podle toho, jak vyžaduje situace. Gender je tak sociální konstrukcí, nestálou a proměnnou identitou, kterou je nutné chápat v kontextu sociálního prostředí. [Sokolová 2004: 199-212] Ke třetí vlně zařadíme viz. výše zmíněnou Judith Butler a Elizabeth Badinter. Badinter reaguje ve své knize *Tudy cesta nevede: slabé ženy, nebezpeční muži a jiné omyly radikálního feminismu* [Badinter 2004] na snahu radikálních feministek, které se podle ní snaží rozdělit ženy a muže, a to nejen tím, že ženy označí za „slabé“, muže za „nebezpečné“, ale také tím, že nepřipouštějí násilí páchané ženami, pornografii určenou pro ženy, znásilnění jako „pouze“ fyzický akt, prostituci jako svobodnou volbu a život bez dětí na základě vlastního rozhodnutí. Stojí v opozici k teorii, podle které jsou všechny ženy potenciálními oběťmi a všichni muži jsou potenciální násilníci, přičemž pravdu má vždy oběť – žena.

### 3.1.2 Feminismus v českém mediálním diskursu

*Feminismus* bývá u nás v „laickém“ diskursu podle mnoha výzkumů vnímán spíše negativně [Valdrová 2001, Osvaldová 2004, Sokolová 2004]. Valdrová [Valdrová 2001] provedla genderovou analýzu jazykových prostředků v médiích (mj. v reklamách). K závěrům této analýzy se ještě vrátíme. Zde si uvedeme příklad: „Podle převládající mediální praxe rozděluje feminismus ženy a muže na nesmiřitelné tábory (1). Ošklivé feministky nesnesitelně piští (3) a nenávidí muže (6), jež v lepším případě považují za tvory na jedno použití. Kráskám plivají do tváře (viz kap. 11). Tyto úsudky o feministkách bývají přitom pronášeny expresívně zbarvenými výrazovými prostředky (1).“ [Valdrová 2001: 201]<sup>24</sup> Označení za feministku (feministu) bývá užíváno cynicky, výsměšně a jak podotýká jedna z představitelk českého feminismu: dnes vyžaduje jistou dávku odvahy označit se za feministku. [Osvaldová 2004: 93]

Zmapovat pohled na feminismus v českých médiích je velmi obsáhlé téma. V naší práci nám optimálně poslouží výše zmíněná jazyková analýza Valdrové, která došla k těmto závěrům: „(...) „mediální žena“ v podstatě postrádá vlastní identitu. Dbá sice o zevnějšek a erotickou přitažlivost, ale úspěšnost jejích snah posuzuje muž. Nekonkuruje muži profesně, své vzdělání spíše skrývá. Vtipy o ženské inteligenci dobře snáší, ví totiž, že by jinak ve společnosti neobstála. Na vzdělávání jí zbývají večery –

---

<sup>24</sup> Číslo za tvrzením označuje argument, tj. větu, která zazněla v médiích.

přes den se věnuje především výchově dětí, kde je nezastupitelná. Nemůže za to čekat uznání, neboť rodinná sféra je přirozená, nenáročná doména její seberealizace. Mívá-li problémy, zavinila si je svými intrikami.“ [Valdrová 2001: 203]

V českém mediálním diskurzu má feminismus nejen pejorativní nádech, ale také je úzce spojen s „problematikou“ genderu. Vzhledem k vývoji politické situace, můžeme říci, že feminismus po roce 1989 přišel společně s genderovými studiemi. Feminismus je proto vnímán (na rozdíl od západních zemí) v souvislosti s genderem, a jako takový je také vysvětlován. Sokolová k tomu říká: „Jinými slovy, feminismus je legitimní pouze tehdy, pokud nejprve vysvětlíme, že nám o něj vlastně nejde, že je to jen eufemismus pro mluvení „o ženách a mužích“.“ [Sokolová 2004: 200]

## **3.2 R. Goldman: Komodifikovaný feminismus**

### **3.2.1 Feministická kritika reklamy**

Počátek feministické kritiky reklamy spadá do 70. let 20. století, k největšímu rozvoji dochází v 80. letech. Kritika spočívala v odsouzení sexistického přístupu masových médií k ženám. Ženy se bouřily proti svému mediálnímu obrazu. Tento mediální obraz popisuje Robert Goldman takto: „(...) reklama stavěla [ženy] do pozice těch, které závidí tělo nebo vzhled vyjádřený obrazy modelek. Současné ženy jsou tak často zaplaveny fotografiemi překrásných žen, že na tyto obrazy reagují pocity vzteku.“ [Goldman 1992: 132; poznámka autorky] Reklamy prezentovaly ženy jako méněcenné bytosti, které se mohou vyrovnat krásným ženám pouze prostřednictvím propagovaného výrobku. Krása byla vnímána jako vysoký (ne-li nejvyšší) atribut ženy. Atribut, kterého se žena měla dostupnými možnostmi (rozuměj: marketingovými výrobky) snažit dosáhnout, a být tak předmětem touhy, mužské touhy. [Goldman 1992: 132]<sup>25</sup>

Vlivem feminismu si však ženy začaly uvědomovat, že takto nechtějí žít. Povědomí o feminismu bylo již natolik rozšířené, že „bil do očí“ rozpor mezi „feministickým světem“ a „reklamním světem“. V této fázi marketingový trh rychle zareagoval: Spojil obsah feminismu s ženskostí jakožto závistí (konzumentka reklamy

---

<sup>25</sup> Tento postoj žen, který je vnímá jako nátlak ze strany mužů, kritizují některé feministické teorie. S kritikou souhlasí také Bourdieu, podle kterého ženy tím, že chtějí být svůdné v podstatě uznávají mužskou nadvládu a stvrzují vztah symbolické nadvlády mužů nad ženami. [Bourdieu 2000: 55]

závidí modelce v reklamě její krásu), touhou (po mužském zájmu) a mocí. [Goldman 1992: 132]

### 3.2.2 „Nová“ reklama: propojení feminizmu a reklamního trhu

Inzerenti „novou“ reklamou odpovídají na otázku, jak spojit feminizmus a ženskost. Feminizmus je zde reprezentován individuálním životním stylem, který je v opozici ke stereotypnímu vnímání (zobrazování) žen. Feminizmus konotuje s nezávislostí, participací na pracovním trhu (finanční nezávislost), individuální svobodou a „ovládáním“ sebe sama. Ženskost je zastupována spotřebním zbožím, které je hlavním smyslem inzerce. Spotřební zboží říká, kdo jste, spotřebováváte-li právě toto zboží. Spotřební zboží tak vyjadřuje „příslušnost“ k feministkám, tedy ženám zastávající výše zmíněné postoje.<sup>26</sup> Inzerenti přímo spojují ženu se zbožím. Tím, že si koupíte propagované zboží, stáváte se jeho součástí, dokonce jak Goldman uvádí, stáváte se samotným produktem. [Goldman 1992: 134-138]

*Nová reklama* (jako příklad Goldman uvádí reklamu časopisu Mademoiselle **B1** a Cosmopolitan **B2**) reprezentuje: „svou“ „ženu“ jak spotřebitelku předmětů, které symbolizují hodnotu emancipovaných žen – značících životní styl aktivit ve volném čase, jednorázový příjem, profesionální a osobní role, zájem o vzhled a cestování.“ [Goldman 1992: 140-142]

Další charakteristický znak nové“ reklamy vidí Goldman ve změně „adresování pohledu“ (addressing the gaze). *Tradiční* přístup reklam (zhruba do 80. let) oslovoval ženy skrz pohled mužů. Jak jsme již řekli, nová reklama se soustředí na ženu samotnou, na její nezávislost. Je tedy nepřijatelné, aby se identifikovala s obrazem ženy v reklamě spojeným s mužským pohledem. Nyní se na zobrazovanou ženu dívá jako na sebe samou a skrz sebe sama. Ale ani zde reklama neopouští hodnotu krásy, která je i nadále spojována s úspěchem.<sup>27</sup> [Goldman 1992: 143-147]

---

<sup>26</sup> Inzerenti se však neptají, co osloví jejich zákaznice, ale v souladu s novými strategiemi marketingového trhu, vytvářejí samotnou poptávku. Tato poptávka je vytvářena tak, aby korespondovala s (post)feministickými znaky. [Goldman 1992: 135]

<sup>27</sup> Hodnotu krásy reklama ani opustit nemůže, neboť je očekávaným výsledkem užívání skoro všech kosmetických výrobků, a tím i zisku propagovaných firem.

### 3.2.3 Komodifikovaný feminismus

V čem spočívá Goldmanova kritika této nové marketingové strategie? Hlavním argumentem je: „Masmédia inzerující pro ženy reprezentují estetickou, nepolitickou verzi potenciálně opozičního feminismu.“ [Goldman 1992: 132] Tím se ztrácí obsah a cíle feminismu a hlavním se stává *spotřebovat to „správné“ zboží*. Komodifikovaný feminismus (commodity feminism)<sup>28</sup>, jak uvádí Goldman, je slovní hříčka, která vyjadřuje spojení feminismu a spotřební kultury. Do té doby neslučitelné obsahy feminismu a spotřební kultury jsou spojeny a přeměněny do podoby nových hodnot vyjádřených zbožím v „novém“ typu reklamy, jak jsme si ho popsali výše.<sup>29</sup> Komodifikovaný feminismus můžeme definovat jako přeměnu politiky feminismu ve spotřebování zboží

Feminismus v sobě obsahuje napětí vyplývající z patriarchální a kapitalistické hegemonie (nadvlády). Boj proti této nadvládě je však právě skrz komodifikovaný feminismus potlačován. „V masové reklamě na sebe bere feminismus mnoho tváří, ale jeho potenciálně alternativní ideologická síla je usměrňována do spotřební formy (...).“ [Goldman 1992: 133] Z „kolektivního boje“ feministek se stává individuální volba výběru spotřebního zboží. Jak dále uvádí Goldman, zapomíná se na původ feministické kritiky společenských poměrů, tj. kritiky nerovných sociálních, ekonomických a politických vztahů, a zůstává nám jen „pozlátko“. [Goldman 1992: 133-134] *Pozlátko* v sobě spojuje zdánlivý feminismus a ženskost v podobě spotřebního zboží. Využívá se spojení více hodnot, které jsou „propojeny“ s danými věcmi. Žena je pak zobrazována na jedné straně jako nezávislá a úspěšná, a přesto ženská a romantická; na druhé straně jako moderní, a zároveň „tradiční“. [Goldman 1992: 109]

### 3.2.4 Paradoxy „nové“ reklamy

V *nové reklamě* se objevuje mnoho paradoxů. Na jedné straně se snaží bourat konvence a stereotypy, na druhé je vytváří. „Tvrdí“ recipientům, že přináší něco

---

<sup>28</sup> *Komodita* je pojem označující druh zboží. *Komodifikace* je proces přeměny něčeho, co dosud zbožím nebylo, ve zboží. *Komodifikovaný* je označení výsledku tohoto procesu, tj. něco, co bylo přeměněno ve zboží.

<sup>29</sup> Jak uvádí Goldman je toto spojování různých systémů významů hlavní silou spotřební kultury. [Goldman 1992: 133]



nového, ale její cíle jsou stále stejné – komerční úspěch Sociální hnutí (feminismus), které prosazuje ho hodnoty svobody, nezávislosti a emancipace na všech úrovních občanské společnosti, přeměňuje na konzumní způsob života.

Na první pohled *nová reklama* přináší feministický obsah, který však poté promění na spotřebovávání zboží. O této „proměně“ hovoří také Navrátilová a Jarkovská v souvislosti s analýzou ženských časopisů. „Přes nesporně přínosný až feministický obsah (který nenajdeme v jiných typech médií) však v pozadí textů leží poselství, které tuto nabízenou pomoc zcela obrací“. [Jarkovská, Navrátilová 2004: 133] Titulky časopisů radí, *jak se stát nezávislou, silnou, svobodnou a svou*, ale toho je možné dosáhnout pouze tak, že naplníme představu těchto časopisů (spotřebováváním propagovaných výrobků, nakupováním *módního* zboží, *lovení* a udržení si partnera pomocí jejich triků apod.).<sup>30</sup> Jak však může být žena *nezávislou* a *silnou*, když podle ženských časopisů musí mít partnera. Jak může být žena *svobodná*, když jí ženský časopis předkládají *normu jak vypadat a jak se chovat*. Jak má být *svou*, když časopis jí říká *taková bys měla být*.<sup>31</sup>

Tento přístup koresponduje s pojetím Germaine Greer, která ve své knize *The Whole Woman* [*Celá žena* 2000] kritizuje feminismus jako *životní styl*, který prezentují ženské časopisy. Jak uvádí Greer na první pohled (opět) jsou nabízeny feministické hodnoty, které jsou představovány jako bohatství a úspěch. [Sokačová 2004: 195] Skutečné feministické hodnoty se však vytrácí a jediné, co zbývá je *životní styl* v podobě spotřeby (propagovaného) zboží.

Tento názor zastává i Naomi Klein ve své velmi podnětné knize *Bez loga* [Klein 2005] Klein vysvětluje „naši“ *novou kvalitu reklamy*. I podle této autorky využívají korporace obsahy aktivistických hnutí (o feminismu se vyjadřuje jako o jednom z mnoha aktivistických hnutí) k propagaci své značky. V současné době reklama neprodává zboží, ale opravdovým produktem se stává značka, která vyjadřuje *způsob*

---

<sup>30</sup> V tomto článku také nalezneme pro nás velmi zajímavý poznatek související s Goffmanovým přirovnáváním žen v reklamě k dětem. Také tyto autorky upozorňují na to, že „Tento ideál (mýtus krásy – pozn. autorky) má samozřejmě silnou edukativní roli a vytváří určitou paralelu či analogii mezi ženou a dítětem. Nesvéprávné je třeba vést a nabízet jim pomoc.“ [Jarkovská, Navrátilová 2004: 134]

<sup>31</sup> Nedávno jsem se setkala s „unisexovým“ časopisem Metro. Tento „první unisexový magazín Metro“, jak hlásá titulek magazínu, je v podstatě rozdělen do dvou částí (první se čte zepředu, druhá zezadu), z nichž je jedna „men only“ (pouze pro muže) a druhá „women only“ (pouze pro ženy). „Unisexovost“ (tj. bez přisouzení genderu) tohoto magazínu spočívá v tom, že ho „mohou“ číst obě pohlaví. Tento magazín je k dispozici na webových stránkách <<http://www.metro.cz>>. Reklama na tento časopis bude součástí naší analýzy.

života, vyjádření postoje, soubor hodnot, image a ideu. Marketingoví prodejci se přizpůsobili těmto hodnotám, a nakonec došlo k tomu, že se z politiky *práva na seberučení a vlastní identitu*, kterou aktivisté prosazovali, stala pouhá značka. Člověk se stal zastáncem aktivistických hnutí pouhým nákupem značky, která hlásala jménem myšlenky hnutí. Klein dále uvádí dokonalou ukázkou ztráty principů feministického hnutí pomocí reklamy: „Právě tak platí, že ačkoliv v Severní Americe možná opravdu vládou dívky, v Asii a Latinské Americe dřou při výrobě triček s nápisem Girls Rule („dívky vládou“) a sportovních bot Nike, které ty první jmenované k té „vládě“ donesou.“ [Klein 2005: 126]

Se silnější kritikou přichází Petra Jedličková ve svém článku *Gender marketing: výměna starých genderových stereotypů za nové?* [Jedličková 2008: 21-24] Jedličková upozorňuje na nebezpečí, které tyto reklamy přinášejí: nabízí „zkratku“ k prezentovanému životnímu stylu pomocí propagované značky. Dokonce hovoří o *pop-feminismu*, který nejenže nemá s feminismem nic společného, ale dokonce jej popírá a vytváří nové genderové stereotypy<sup>32</sup>. „Gender marketing<sup>33</sup> z tohoto členitého, dynamického a nesourodého hnutí [feministického hnutí - ale stejně tak to platí i jakéhokoliv jiného] vybírá takové hodnoty, které jsou jednak široce akceptovatelné, nejsou kontroverzní a nejsou kritické; ty pak přetavuje do masově akceptovatelných ikon, například ekonomicky nezávislé, sportovní a dynamické, svobodné ženy mající atraktivní pracovní kariéru. (...) chybí mi [autorce článku] k ní onen původní kontext feministického hnutí, který kritizuje nastavená pravidla (...).“ [Jedličková 2008: 23; pozn. autorky]

Pokud shrneme výše uvedené, získáme jasný obraz o *nové reklamě*. Tato reklama zareagovala na poptávku. Rozladěnost ze stereotypního zobrazování žen jako matek, manželek a hospodyněk se přesunula do reklamy hlásající nové (zdánlivě)

---

<sup>32</sup> Reklamní spot značky Nike, ve kterém běhá nenalíčená a neupravená žena, má tak představovat ženu, která pohrdá úpravou vlastního vzhledu a pouze si užívá běh, cítí se svobodná. Jedličková však upozorňuje na to, že pouze pro tento okamžik se nevěnuje svému vzhledu, ale přesto běhá proto, aby měla *žádoucí* postavu. O svůj vzhled bude pečovat později. Jak to můžeme vědět? Protože: „Ve zmíněném reklamním spotu žádná ošklivá nemocná tloušťka rozhodně neběhá (...).“ [Jedličková 2008: 23]

<sup>33</sup> Nesmíme směšovat *gender marketing* a *marketing genderu*. *Gender marketing* spadá do komerční sféry marketingu a zaměřuje se na spotřebitele na základě rolí a vlastností, které jsou připisovány mužům a ženám. Zatímco *marketing genderu* spočívá v sociálním (neziskovém) marketingu, jehož cílem je vyrovnání nerovností mezi muži a ženami. [Smoljak 2008: 40]

feministické hodnoty. Mnoho obchodníků<sup>34</sup> zareagovalo na požadavky feministických hnutí tím, že vytvořily značky, které (re)prezentovaly feministické hodnoty, ideje a životní styl. Ačkoliv se může zdát, že takováto reklama má svůj přínos (a nějaký by se jistě našel<sup>35</sup>), musíme se na tuto reklamu a jí propagovanou obchodní značku dívat kriticky. Je snadné koupit si výrobek od značky hlásající feministické hodnoty, ale musíme si uvědomit, že tím se žena nestává feministkou. Feminismus je něco jiného, než předkládá reklama (a samozřejmě média obecně). Nový typ reklamy recipientům, ačkoliv propaguje rozmanitost, předkládá nové stereotypy, nové modely, jaké by ženy měly být. Přechází od jednoho stereotypu k druhému.

---

<sup>34</sup> Dostatečný seznam nám poskytne kniha *Bez loga*. Např. uvádí značku Calvina Klein, která ve svých reklamách prezentuje pohlaví jako pouhý sociální konstrukt. [Klein 2005: 115]

<sup>35</sup> Přínosem jistě je už to, že se tato problematika dostala do mediálního i laického diskursu.

## 4 J. Williamson: Dešifrování reklamy

Jak vlastně „funguje“ reklama? Co pro recipienta představuje? Skutečně má takový význam, jaký recipient na první pohled rozpozná? Reklamy dnes již nejsou tak „jednoduché“. Reklamy dříve byly založeny na zobrazení výrobku a následně vhodného sloganu. S nárůstem zboží rostl počet reklam, které se nutně diferenciovaly. Dnešní reklamy se zdají být více propracované. Williamson ve své knize *Decoding Advertisements [Dešifrování reklam 2002]* předkládá teorii „jak dekódovat reklamu“. Jak jsme si uvedli výše, Williamson vidí v reklamách jeden z nejdůležitějších kulturních faktorů, který formuje a zároveň reflektuje naše společnost. Reklama vytváří *nový* svět a zároveň je prostředkem, jak získat zkušenost s tímto světem. Reklama je virtuálním světem, ale tento svět recipienta odkazuje přímo k realitě skutečného světa. Teorie Williamson nám pomůže snadněji „dešifrovat“ reklamu. [Williamson 2002: 11]]

V následující části si uvedeme některé s konceptů Williamson založených na *dešifrování reklamy*. Vybrány byly pouze koncepty, které jsou relevantní k danému tématu a které nám umožní *dešifrovat reklamu*. Nejprve si vysvětlíme pojmy, které Williamson užívá - *znak, označující, označované* (4.1). Dále se budeme zabývat jednotlivými strategiemi, které inzerenti podle Williamson využívají při vytváření reklam: *vytváření mýtů* (4.2), *totemismus* (4.3), *rozstříštěná osobnost* (4.4), *absence člověka/absence produktu* (4.5) „*vařený*“ *sex* (4.6). Tyto strategie jsou založeny na dvou základních principech reklamy: aktivní participaci recipienta na reklamě a prodeji hodnot.

### 4.1 Znak, označující, označované

Pro analýzu užívá Williamson tyto základní pojmy: *znak* (sign), *označující* (signifier), *označované* (signified).<sup>36</sup> *Znak* si můžeme představit jako věc (např. předmět, slovo, obraz), která má specifický význam pro nějakou osobu nebo skupinu osob. Znamená to, že se znak vztahuje k nějakému referenčnímu systému. Znak se skládá z *označujícího* a *označovaného*. *Označující* je předmět ve své hmotné podstatě (můžeme ho vidět, slyšet, dotýkat se ho apod.) *Označované* je význam předmětu. Znak je v důsledku spojením „předmětu“ a jeho významu. [Williamson 2002: 17 - 19]

---

<sup>36</sup> Tyto pojmy jsou převzaty od Ferdinanda de Saussure.

Aby by zajištěn odpovídající vliv reklamy, musí reklama diváka vtáhnout do svého světa. Do světa, který byl vytvořen právě a pouze pro něj. Využívá k tomu zaměnitelnost znaku a diváka. Zaměnitelnost se odehrává na dvou úrovních. První je ta, ve které předmět hovoří jeho slovy. Promítá tak sám sebe do zboží. Ztotožňuje se se zbožím. Druhá zaměnitelnost se odehrává tehdy, když si příjemce reklamy promítne sám sebe do postavy, která v reklamě vystupuje. [Williamson 2002: 12-13]<sup>37</sup>

Znak, označující a označované jsou součástí *referenčního systému*. Jedná se o systém, který pro znaky zajišťuje základní významový materiál. [Williamson 2002: 19] Reklamy nejen využívají těchto referenčních systémů, ale také poskytují prostor pro „metastrukturu“, která umožňuje dešifrování jednoho (referenčního) systému a dále vytváří systém nový – *systém produktů*.<sup>38</sup> „Věci pro nás mají význam a my tento význam dáváme produktu na základě iracionálního mentálního skoku vyvolaného formou reklamy.“ [Williamson 2002: 43] Tuto funkci nejlépe plní jazyk, který je primárním referenčním systémem. Svou roli plní v různých podobách. Může *být přítomný, být nepřítomný, být dešifrovaný nebo být zastoupen*. [Williamson 2002: 85]

## 4.2 Vytváření mýtů (rozdílů a podobností)

Vytváření rozdílů je základem pro vytváření reklam. Rozdíly jsou vytvářeny mezi značkami stejného zboží i mezi kupujícími. Reklamu inzerenti volí tak, aby jimi propagovaný výrobek byl co nejlépe zapamatovatelný. Mnoho výrobků si je natolik podobných, že inzerenti rozdíl mezi nimi musí vytvořit.<sup>39</sup> Výrobek pak není závislý na tom, co je, ale co není. Toto odlišení je tak základem pro tvorbu reklamy, a tím i pro zapamatovatelnost výrobku. [Williamson 2002: 24-28] Mezi kupujícími jsou také

---

<sup>37</sup> Například v kosmetické řadě šampónů na vlasy existuje mnoho značek. Cílem všech vlasových šampónů je však jen jeden: zdravé, a tím se předpokládají krásné vlasy. Před inzerenty tak vystává problém: jak přesvědčit příjemce reklamy, že právě jejich šampón tento cíl splní. Musí se odlišit od jiných propagovaných značek. Představuje-li jedna kosmetická značka šampón speciálně pro dlouhé vlasy, další kosmetická značka se bude snažit odlišit tím, že její šampón bude určen speciálně pro krátké vlasy. U první označující jsou dlouhé vlasy (po použití propagovaného šampónu), označované je ženskost, kterou si s dlouhými vlasami spojujeme. U druhé kosmetické značky, která se snaží odlišit, jsou označujícím krátké vlasy (opět po použití propagovaného šampónu), označované je „chlapecký styl“. Obě reklamy jsou závislé na tom, co nejsou, protože to dává význam tomu, co jsou.

<sup>38</sup> A právě tímto novým systémem je reklama. [Williamson 2002: 85]

<sup>39</sup> „Peníze vám nemohou koupit lásku – ale čistící mléko ano (a peníze mohou koupit čistící mléko)“. [Williamson 2002: 38]

vytvářeny rozdíly, a to tak, že zboží je určeno pro určitý typ lidí. Tím jsou uměle vytvářeny sociální třídy skrz spotřebu zboží. [Williamson 2002: 12-13]

Podle Williamson nejsou výrobky recipientům představovány samy o sobě, ale spolu s výrobky je prezentován svět, který je přístupný skrz tyto výrobky. Divák je vztažen do reklamy. Je promítán do zboží. Vysoko oceňované hodnoty (zdraví, štěstí, krása, láska, přátelství, obdiv, mládí apod.) jsou spojovány s propagovanými výrobky.<sup>40</sup> Cílem reklamy je ukázat potenciálnímu spotřebiteli, že prostřednictvím nákupu tohoto zboží, těchto hodnot dosáhneme. Zboží se tak stává substitucí k realitě, ke skutečnému světu, kde tyto hodnoty postrádáme. Tyto hodnoty jsou vyjádřeny mnohdy „vztahem“ k druhým, zejména k opačnému pohlaví. [Williamson 2002: 30- 48].<sup>41</sup>

### 4.3 Totemismus

*Totemismus*<sup>42</sup> úzce souvisí s vymezením jedné obchodní značky vůči druhé. Základním předpokladem totemismu je toto: „Odlíšujeme sami sebe od druhých tím, co kupujeme. (...) V tomto procesu se ztotožňujeme s produktem, který nás odlišuje.“ [Williamson 2002: 46] Koupíte-li si naši značku, vyberete si tak „svůj“ životní styl. Odlíšujeme se od druhých, právě tím, jaké zboží kupujeme. Identifikujeme se s daným produktem a zároveň se odlišujeme od druhých. Nesmíme opomenout, že divák není jen pasivním příjemcem, ale reklama je vytvářena *námi (by us), v nás (in us) a s námi (with us)*. Prostřednictvím zboží, které spotřebováváme se stáváme „Pepsi Lidmi“ (Pepsy People) nebo „Sunsilk dívkami (Sunsilk girls)“. Spotřebovávané zboží „dává“ spotřebiteli identitu. Stává se členem skupiny, ale přesto jej reklama oslovuje jako individuálního spotřebitele, protože každý je „originál“. [Williamson 2002: 45-50]

### 4.4 „Rozstříštěná“ osobnost (sjednocená výrobkem)

Williamson popisuje nový druh reklamy založený na *mnohonásobé identitě*. Reklama recipientovi představí jednu osobu ve více podobách závislých na činnosti, ke

---

<sup>41</sup> „Spojení „věci“ a abstrakce může vést k tomu, že se zdají být ve skutečném životě stejné.“ [Williamson 2002: 37]

<sup>42</sup> *Totemismus* je původně pojem od Claude Lévi-Strausse.

kteře se vztahují (sportovní, elegantní, pracovní, „domácí“ styl/účes/oblečení/make-up) a následně sjednotí tyto identity svým výrobkem. „Myšlenka ženského hnutí byla přefiltrována do reklam, ve kterých jsou určeny, aby ukázaly, že jejich produkt oblékají ne pouze všechny druhy žen, ale že všechny druhy žen uvnitř vás.“ [Williamson 2002: 57] Proč být „jednou“ ženou, když dnes může vykonávat všechny činnosti, které chce. Tento druh reklam (C1) je podle Williamson reakcí na kritiku reklamy, podle které jsou reklamy stereotypní (zejména vůči ženám). Inzerent proto nabízí produkt, který (zdánlivě) neomezuje recipientovu osobnost, ale naopak mu dává (zdánlivě) možnost volby. [Williamson 2002: 56-58]

Jako příklad uvádí Williamson reklamy na automobily Auto je běžným dopravním prostředkem, které využíváme při mnoho různých příležitostech. Proto je v reklamě ukázáno více příležitostí, při kterých můžeme daný vůz využít. Muž chce: „činit dojem šéfa, zvýšit si své ego, zlepšit své obchodní vztahy“ naopak pro ženu jsou „určeny“ jiné situace: „domácí práce, splněné povinnosti“. Muž je preprezentován přitažlivostí, volností, sebevědomím, zábavou, žena je prezentována všedními povinnostmi. [Williamson 2002: 57-58]

Reklama je založena na zdánlivé svobodě výběru. Říkám „buď tě sami sebou“. Předkládá reklamu, ve které jakoby nebyla odpověď na otázku ohledně recipientovi identity. Ale to je omyl. Odpověď tam je, jen jí musíme dešifrovat, a to takovým způsobem a s takovým výsledkem, jak je žádoucí. „Řešení“ je jediné. Tento typ reklam obsahuje vtíp, humor, hádanky nebo eufemismus. Očekává, že se budeme aktivně podílet na jejím obsahu. [Williamson 2002: 42, 72]

#### **4.5 Absence člověka /absence produktu**

Inzerenti využívají prostředků k tomu, aby vtáhli diváka do reklamy, protože reklama je efektivnější, pokud musíme k jejímu významu dospět. Jedním z těchto nástrojů je *absence*. Absence je způsob, jak „pozvat“ diváka do reklamy. Tím, že reklama vyžaduje být dešifrována, dává prostor recipientovi, ze kterého se tak stává aktivní recipient reklamy. Jak jsme si uvedli výše, divák dešifruje reklamu požadovaným způsobem. Reklama dává smysl pouze v tom případě, pokud divák vstupuje do reklamy. Právě svým vstupem dává reklamě smysl. V reklamách nalezneme dva případy absence – absence produktu a absence člověka. [Williamson 2002: 77-78]

Jak jsme si uvedli výše, recipientovi je předložena taková „situace“, která čeká právě a pouze „něj“. V případě, že je reklama založena na absenci diváka, je spojena s pohlavím. Zvláštní druh absence diváka je spojen z osobou opačného pohlaví. V případě, že je zobrazována žena, je nepřítomným divákem muž. Reklama je utvořena tak, že i v případě, že se na reklamu dívá žena, dívá se na sebe skrz pohled muže. Muž je zde neustále přítomným a vřurčujícím faktorem. Díváme se na ženu, kterou si zaměňujeme s produktem. Vystupuje-li v reklamě muž, nedíváme se na něj, ale díváme se s ním. Zobrazovaný muž nepotřebuje diváka, vystačí si sám. [Williamson 2002: 80-81]

Jako příklad první případu uvádí Williamson tuto reklamu (C2) na alkohol značky *Dry Sack*. Je zde zobrazena žena, která se dívá na muže. Její slova odpovídají na jeho „nepřítomnou“ otázku „co si dá k pití?“. Má provokativně polorozepnuté šaty. Svou intelektuální kvalitu vzhledem k muži dává najevo výběrem značky *Dry Sack*. Tato reklama odpovídá na stereotypní zobrazování žen: Žena je „doma“ v mužském světě, ale přesto je sexy, ale ne pasivně, protože má rozepnuté šaty. Ženost reklama definuje jako *čistou, svobodnou, silnou*. Přesto muž je *všude okolo, definuje a determinuje vše včetně ženy*. „Ona je předurčena vidět sama sebe jeho očima, popisovat sebe sama jeho jazykem.“ [Williamson 2002: 80]

Opačným případem je reklama, ve které vystupuje muž. Reklama je opět na alkohol (C3). Williamson popisuje tuto reklamu takto: Zdá, že je nezbytné, aby žena ocenila luxus a nezávislost, která muže obklopuje. On však nedívá (jako ženy) do publika. Nepotřebuje publikum. Chce být od všeho pryč. Reklama chce oslovit *svobodné a náročné muže*. [Williamson 2002: 81]

Není-li v reklamě produkt, opět inzerenti očekávají, že si recipient doplní správný produkt do „hádanky“, kterou pro něj připravili. Umístí do reklamy nějaký objekt, který je s daným produktem zaměnitelný (na základě referenčního systému). Něco přítomného je zaměněno za něco chybějícího. [Williamson 2002: 77-84]

#### 4.6 „Vařený“ sex („Cooked“ Sex)<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> „Vařený“ je opět pojem od C. Lévi-Strausse a vyjadřuje dichotomii „syrový“ (přirozený, přírodní) – „vařený“ (kulturní).



Reklamy často využívají řeč, slogany, obrazy, oblečení, postoje apod. odkazující k sexu. Neděje se tak přímo, ale je opět na příjemci reklamy, aby k této konotaci došlo. „Vaření“ (cooking) je proces, při kterém se něco přirozeného (např. lidské tělo, lidská touha) – „syrového“ – přemění do podoby, která je lépe „stravitelná“ pro veřejnost. „Sex se stává referenčním systémem, vždy narážející na, odkazující se k, v narážce, dvojsmyslu nebo symbolismu: ale nikdy „syrový“. Tak je znovu iluzí, že sex je odhalován, zatímco ve skutečnosti je to skryté za jeho vlastní odkaz.“ [Williamson 2002: 120] Ačkoliv reklama hovoří o přirozeném, dává mu kulturní podobu. Přirozené se tak stává *kulturním konceptem*. Zdánlivě spojuje to, po čem spotřebitel nespokojený s civilizací touží – na povrchu „přirozené“, pod povrchem však kulturní. [Williamson 2002: 120- 121] Jako příklad uvádí Williamson reklamu na automobil (C4). Auto je „vařená“ podoba koně a zároveň označení vozidla pro skrytý sex. Slogan: „Můžeš to dělat v MG.“ („You can do it in an MG.“) odkazuje na sexuální tematiku. [Williamson 2002: 121].

## 5 EMPIRICKÁ ČÁST

### 5.1 Metodologie

#### 5.1.1 Výzkumný záměr

Hlavním cílem našeho výzkumu je dešifrování reklamy na základě třech výše uvedených teorií. Teorie byly vybrány na základě jejich relevantnosti k vybranému tématu. Jejich přínos je prověřen již několika výzkumy, buď přímo autory teorií nebo jejich pokračovateli. Za další cíl našeho výzkumu tak můžeme označit testování platnosti těchto teorií v českém mediálním prostředí. První teorie vysvětluje reklamu jako obraz stereotypního zobrazování žen. Druhá teorie představuje nový *trend* v reklamním světě, kdy jsou v reklamních spotech zprostředkovány feministické hodnoty a postoje. Třetí teorie „vyvažuje“ dvě předchozí (zastává je, odporuje jim nebo je doplňuje). Usnadní nám dešifrování reklam.

#### 5.1.2 Použitá metoda

Jako nejvhodnější metodu jsme vybrali kvalitativní obsahovou analýzu televizní reklamy<sup>44</sup> založenou na třech vybraných teoriích.

#### 5.1.3 Výběr vzorku

Vzhledem ke zvolené metodě byl vzorek vybrán záměrně. Celkem bylo vybráno 38 televizních reklam, které se objevily na televizních obrazovkách v letech 1990 – 2010.

---

<sup>44</sup> Ačkoliv výše uvedené teorie jsou založeny na analýze obrázkové reklamy v časopisech, vybrala jsem si televizní reklamu. Televizní reklamu můžeme nazvat „průměrem“ reklamy. V časopisech určených pro ženy nebo pro muže se orientují zejména na svoje potenciální čtenáře (specializují se). U televizní reklamy to mají inzerenti obtížnější. Musí si uvědomit, že okruh jejich diváků je mnohem širší. Přesto se domnívám, že oba typy reklamy užívají stejných nástrojů, a proto je možné použití vybrané teorie.

#### **5.1.4 Kategorie**

##### Tradiční stereotypy:

Tradiční stereotypy zobrazují ženu ve stereotypním postavení a v podřízeném postavení vzhled k muži. Kategorie jsou převzaty od Goffmana [Goffman 1979], tak jak jsem si je uvedli výše.

*Relativní velikost*

*Ženský dotek*

*Funkce pozice*

*Rodina*

*Ritualizace podřízenosti*

*Schválený odstup*

##### „Nové stereotypy“

Ačkoliv Goldman [Goldman 1992] analyzoval vybrané reklamy, nestanovil konkrétní kategorie hodnocení. „Nové stereotypy“ si musíme stanovit sami. Korespondují s výše uvedenou teorií komodifikovaný feminismus.

*Feministické hodnoty* (nezávislost, participace na pracovní trhu, finanční nezávislost, individuální svoboda, „ovládání“ sebe sama)

*Zboží jako životní styl*

*„Ženský pohled“* na místo *„mužského pohledu“*

##### Dešifrování reklamy:

Při naší analýze využijeme i „pomocnou“ teorii od Williamson [Williamson 2002], která nám bude sloužit jako obecná teorii pro dešifrování reklamy.

*Vytváření mýtů*

*Totemismus*

*Rozstříštěná osobnost*

*Absence člověka/absence produktu*

*„Vařený“ sex*

## 5.2 Kvalitativní obsahová analýza

### 5.2.1 Reklama na alkohol

Reklamy byly rozděleny do vybraných kategorií podle výrobku, který propagují. První kategorií je **alkohol**. Reklamy na alkohol slibují spotřebitelům *zábavu, sblížení, zbavení studu* a vybízejí k *užívání si života*. Jsou doprovázeny úsměvem a smíchem (mužů i žen). Ženy (respektive jejich tělo) mají buď úlohu svůdnice, nebo naopak jsou prezentovány jako přátelský společník. Na tuto kategorii můžeme aplikovat mj. teorii Williamson „vařený“ sex. Reklamy se sexuální tematikou se odvolávají na přirozenost, nespoutanost, fantazii, ale v reklamě jsou ve „vařeném“ formě.

Reklamy na alkohol značky *Jägermeister* (**R1**) se sloganem „Proč? Proč ne“ a na značku *Bohemia Sekt* (**R2**)<sup>45</sup> se sloganem „Užívejte si častěji“ jsou ukázkou reklamy, ve které je ženské tělo přímo využito k přilákání pozornosti. Muž polévá (*Bohemia Sekt*) ženské tělo sektem, nebo maluje (*Jägermeister*) po svůdném ženském těle bylinným likérem.

Za znak můžeme označit ženské tělo, které zejména v mužském referenčním systému vyjadřuje sexualitu. Označující je zde alkohol, označované zábava či vzrušení. Můžeme říci, že ženské tělo se stává „sklenicí“ umožňující spotřebu alkoholu, a tím i to, co reklamy na alkohol slibují *dobrou zábavu* spojenou s erotickým prožitkem. Značky volají „Experimentujte častěji“, „Odvažte se častěji“, „Buďte spontánní častěji“, „Líbejte se častěji“, „Život nás baví“ (R2). V těchto sloganech nalezneme téměř všudypřítomný paradox reklamy: „Když budete mít náš výrobek, Váš život bude takový, jak slibujeme.“ Slibují *skutečný život*, od kterého však ve skutečnosti odvádějí. Muž je ten, kdo s alkoholem „manipuluje“, žena se alkoholu „dotýká“ pouze svým tělem. Ačkoliv ženské tělo láká pozornost, hlavním aktérem situace je muž. Alkohol je stereotypně považován za mužskou doménu. Vidíme, že „pije“ muž. Nevidíme, že by alkohol pila i žena. Ženy v obou reklamách zaujímají pozici v lehu, která je známkou podřízeného postavení, ale také polohou značící sexuální přístupnost, která je úzce spojena s konzumací alkoholu.

---

<sup>45</sup> Tato reklama dále pokračuje v podobném stylu jako reklama na *Plum Vodku Rudolfa Jelínka* a na *Becherovku Lemond*, proto se jí tu dále nezabýváme.

V reklamě R1 má žena i muž spíše neutrální výraz ve tváři. Žena při záběru na své tělo má oči zavřené. Otevírá je při záběru na svou tvář; po té, co se muž dotkne rty jejího těla. Muž má otevřené oči (dívá se přímo do kamery), zavře je po té, co se dotkne rty těla ženy. Žena leží na břiše, nevidí si navzájem do očí. Značí-li zavřené oči *odstup* od scény (diváků, ostatních zobrazovaných osob), můžeme scénu vyložit takto: Žena vyjadřuje odstup od svého těla, dokud se jí nedotkne muž. Muž naopak vyjadřuje odstup od sebe samého až po té, co se dotkne ženy. Žena nepije *Jägermeister* (tzn, záměrně se ho nedotýká, nemanipuluje s ním), ale je zde zobrazována místo samotného produktu, který se „chová“ tak, jak si spotřebitel přeje (proto si ho také koupil). To také potvrzuje slogan: „Proč? Proč ne.“

V reklamě R2 je to jiné. Žena i muž se po celou scénu usmívají (smějí). Žena leží na zádech, vidí si oči. Žena není „zaměněna“ za produkt, ale spíše jej „doplňuje“ svou přítomností. I slogan „Užívejte si častěji.“ Odkazuje ke „společnému užívání“, nejen užívání muže, jak se recipientovi mohlo zdát v reklamě R1.

V předešlých reklamách vystupovaly ženy (nebo ženské tělo) v hlavních postavách „příběhu“. Oslovovaným spotřebitelem měl být zejména muž. Protože se trh přizpůsobil větší poptávce žen po alkoholických produktech, reklamy na alkohol oslovují také „smíšené“ skupiny nebo především ženy (kromě reklam na pivo, kde převažují muži). Reklama na *Plum Vodku Rudolfa Jelínka (R3)* se nezaměřuje na konkrétního spotřebitele v dichotomii žena – muž.

Hlavním cílem této reklamy je přikládat všechny, kteří se chtějí bavit. Důležitějším než „užívání si“ sexuálního vztahu nebo jeho navázání je *užívání si života* v obecném slova smyslu. To potvrzuje lichý počet herců: tři muži a dvě ženy (nejsou rozděleny na „páry“). Alkohol zde vystupuje jako věčný symbol sblížení lidí a vychutnávání si takového vztahu. Zábava je na prvním místě. V textu zní: „Nedělní odpoledne stane se pro mnohé chvílí nudy“ – alkohol je prezentován jako způsob zahnání nudy, „René, já a Rudolf chodíváme na golf“ – alkohol jako zábava s přáteli (alkohol lidé nejčastěji pijí ve skupině). V jedné ze scén muž učí ženu, jak odpálit golfový míček. Můžeme říci, že v této scéně je muž nadřazeným (ten, kdo to umí), zatímco žena je podřízená (ta, která se učí). Ženy se však dotýkají a manipulují s propagovaným předmětem stejně jako muži. Za opak k tradiční reklamě můžeme označit i to, že ženy pijí podle této reklamy stejně jako muži. V jednom záběru se jeden

muž a žena drží za ruce. To je, jak víme, je znakem pro rovnoprávný vztah. *Plum Vodka* je zde zobrazována jako jeden člen party, jako přítel. Spotřebiteli je prodáváno *přátelství*.

Ženské tělo je hlavním „postavou“ v reklamě na *Víno Mikulov (R4)*. V reklamě vystupuje jediná postava – žena. Potenciálními spotřebiteli jsou ženy.

Ačkoliv nikdo jiný není vidět, má divák všudypřítomný pocit, že se na ženu někdo dívá – pravděpodobně muž. Žena si nejdříve svůdně sundá lodičky. Pohrává si s vlasy. Sundává si šaty. Při sledování této reklamy lze dospět k jedinému závěru: čeká na muže. Reklama je natočena z pohledu jedné kamery (jedněch sledujících očí). Divák se nedívá očima ženy, dívá se na ni. Žena svlékáním vyjadřuje touhu po svobodě, po ovládnutí sebe sama, protože šaty svazují. Můžeme zde vidět analogii s feministickým hnutím. Boty s podpatkem značí ženskost, ale můžeme je vysvětlit i jako obuv ženy, jejíž zaměstnání vyžaduje elegantní oděv – synonymum pro ženu s úspěšnou kariérou. Není vidět celé tělo ženy, ani její tvář. Divák se může pouze domýšlet, jak vypadá. Vysoce ceněný atribut ženy – krása, je zde spíše naznačen. Zde se objevuje známá „hádanka“. I když není vidět „celá“ žena, jsou zabírány jednotlivé části jejího těla: Sundává si boty – má štíhlé nohy. Hraje si s vlasy – má dlouhé světlé vlasy. Záběr jejího nepřítomného pohledu<sup>46</sup> – jemně nalíčené modré oči, světlá a zdravá pleť. Z těchto „dílků“ si můžeme složit „puzzle“. Hned je jasné, jak žena vypadá – odpovídá modelu „krásy“<sup>47</sup>. Na závěr reklamy ženský hlas říká: „I volba vína je věcí vašeho stylu“. Slogan se odvolává na lidskou touhu po jedinečnosti (individualismu), přesto dává odpověď pro široké publikum – budete-li pít toto víno, budete jako Já – sebevědomá, svůdná, šťastná a po rozluštění „hádanky“ – také krásná.

Reklama na sekt *Dorato (R5)* je cílená na spotřebitelky (slogan: „Ráda to Dorato“ – ženský rod). Stereotypně je považován sladký či „šumivý“ alkohol za nápoj pro ženy.

V reklamě vystupují dvě ženské postavy, respektive ženské ruce. Ženy sedí naproti sobě u stolu, na kterém jsou dvě sklenice a sekt. Postupně se na stole objevují

---

<sup>46</sup> Z tohoto nepřítomného pohledu můžeme odvodit odstup ženy od její role – od diváků.

<sup>47</sup> „Krásu“ definuje Nancy Etcoff ve své knize *Proč krása vládne světu* [Etcoff 2002] takto: symetrický obličej, zdravá pleť, husté a lesklé vlasy, štíhlá postava.

předměty, které se vztahují k rozhovoru žen (ženy však nemluví, ale jejich „slova“ jsou umístěna dole vpravo/vlevo jako titulky) a ženy se jich dotýkají a manipulují s nimi. Celý „rozhovor“ se vztahuje k zásnubnímu prstenu, který jedna z žen dostala. Následně se na stole objevuje: dům (kde budou bydlet?), auto (jak se tam odstěhují?), globus (kam pojedou na svatební cestu?), dětský kočár a láhev (plánují děti?), manžel - panák Ken (jak vypadá?). Na závěr ženský hlas říká: „Když chceme něco probrat, dáme si Dorato.“ Tato reklama nahrává mnoha stereotypům o ženách. Ženy jsou považovány za upovídané. Jejich hlavními zájmy je svatba/dům/dítě/manžel. Přesně takový obraz tato reklama o ženách předkládá. Obě ženy po celou dobu reklamy dávají jasně najevo své pocity (hlasem a gesty): *údiv* při zjištění, že je druhá žena zasnoubená; *radost* při zjištění, že budou mít auto a kam pojedou na dovolenou; *odmítnutí* při otázce, zda plánují děti; *smích a modelování* těla panáka při konstatování, že snoubenec se ženě musí přizpůsobit. Z titulků se divák dozvídá, že muž je starší než žena a také vyššího sociálního postavení (podle toho, co všechno si může dovolit). Tento model by potvrdil předpoklad, že ženy očekávají, že jejich partner bude starší a s vyšším sociálním postavením. Všechno, co žena od „života“ chce, je spojeno s mužem. Žádné z témat se netýká jí samé. Její snoubenec je vnímán spíše jako „nástroj“ k dosažení toho, co chce, než jako rovnocenný partner. V této reklamě nalezneme něco, co se v předešlých neobjevilo: požadavek „krásky“ pro muže. Žena chce, aby její snoubenec „zapracoval“ na svém vzhledu. Modeluje jeho tělo tak, aby odpovídal atributům krásy: svalnaté tělo, upravené vlasy, ostříhaný knírek.

Poslední analyzovanou reklamou v rámci kategorie *alkohol* je reklama na pivo *Radegast (R6)* cílená na spotřebitele - muže. Hlavní postavou reklamy je muž, který místo toho, aby se nechal vyvézt lanovkou na horu (jako všichni ostatní), tam vyleze. Jedinou ženskou postavou je servírka v hospodě, která je v cíli mužovi cesty. Pivo je odměnou za vykonanou cestu.

Muž během své cesty prokazuje svou odvahu (přechází po skáceném stromu, pod kterým je propast), svou inteligenci (zastavuje se, aby se podíval do mapy), svou touhu odlišit se (volí si jinou, obtížnější cestu než ostatní; jde sám). Na konci reklamy si muž dá pivo. Slyšíme mužský hlas říkat „O devět tisíc dvě stě kroků větší chuť na Radegast... Život je hořký, bohudík.“ *Život je hořký* můžeme vysvětlit jako opak ke sloganu *sladký život*, který asociuje „spokojený život ženy“. V reklamě je pivo jasně

vymezeno jako „mužské“ pití. Říká: „Ženy přece chtějí sladký život, tak proč by pily pivo?“ *Bohudík*: „jsem rád, že mám rád hořké“, jinými slovy, že jsem muž. Krásná servírka po té, co přinese pivo, udělá čárku za donesené pivo na špinavou tvář muže. Toto gesto můžeme vysvětlit jako ocenění mužova výkonu. I když si muž vybral „svou“ cestu (individualista), cílem jeho cesty je to samé, co cílem ostatních (kteří vyjeli lanovkou) – pivo *Radegast*. Na různé otázky (různé cesty) je stejná odpověď (cíl). Muž je při cestě sám a recipient nemá pocit, že se chová, jakoby ho někdo pozoroval. Záběry na něj jsou natočeny z různých úhlů pohledu, takže nepředpokládáme, že by ho mohly sledovat jedny oči z vnějšku. Díváme se s mužem, ne na něj.<sup>48</sup>

### 5.2.2 Reklama na automobil

Další kategorie je reklama na **automobil**. Auto se v dnešní společnosti stalo nezbytnou součástí života. Počet osobních automobilů v domácnostech neustále roste.<sup>49</sup> V reklamách na tento produkt se objevují muži i ženy.

První reklama (**R7 Hyundai I30**) je určena pro muže i ženy. Potenciálnímu spotřebiteli (spotřebitelce) představuje vůz se sloganem „Nezmění nezměnitelné... ale rozhodně je to změna, která stojí za to.“ V reklamě vystupují dvě ženy a jejich děti a jeden muž (pravděpodobně nepatří k sobě – když se míjejí na silnici, pouze se usmějí).

V reklamě se objevuje model auta ve dvou barvách – černé a bílé.<sup>50</sup> Obě ženy, které řídí vůz (každá má své auto), vezou s sebou také děti. Muž jede sám. Jako první řidič se objeví muž. Zastaví před železniční závorou. Mužský hlas komentuje tuto situaci: „Nový Hyundai I30 nezmění nezměnitelné.“ Inzerent předpokládá, že muž spěchá (do práce? – stereotyp). Další postavou je řidička (s dlouhými vlasy), která si nahlas pustí v autě hudbu a její děti dávají najevo, že to není vhodné. Komentář pokračuje „... neomladí Vás“. Předpokladem zde je touha ženy po tom, aby omládl (stereotyp). Třetí postava (žena s krátkými vlasy) veze opět děti. Zastaví a její syn vyběhne z auta v obleku připomínajícího Supermana. Komentář: „... ani nedokáže

---

<sup>48</sup> Srov. s reklamou na *Víno Mikulov* (R4).

<sup>49</sup> Podle údajů ČSÚ z roku 2009 připadá na 100 domácností 74, 5 osobních automobilů. *Veřejné finance, sociální sféra, kultura, životní úroveň* [on-line]. Údaje ČSÚ [cit. 2010-23-9]. Přístupné z WWW stránek <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zakladni\\_udaje\\_o\\_ceske\\_republice](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zakladni_udaje_o_ceske_republice)>.

<sup>50</sup> Nevím, zda to byl omyl, nebo se mi nepodařilo určit, kdo řídí černý vůz. Podle mého názoru všechny postavy řídí vůz bílý.



zachránit svět“. Slogan se nevztahuje k ženě, ale k jejímu synovi. Předpokládá se, že muž (ve kterého syn vyroste) chce zachránit svět (stereotyp). Tyto záběry kamery mají být záběry ze života: dospělý muž se zkušenostmi ví, že *nezmění nezměnitelné*; žena potřebuje auto, aby se mohla starat o děti (vozit je, kam je potřeba). Je tu jasně přítomný stereotyp. Muž i ženy nevystupují společně (každý vystupuje v jiné scéně), nemůžeme tedy říci, kdo je dominantnější. Ženě je však přisouzena péče o dítě. Muž i ženy se v reklamě usmívají stejnou měrou. Cítí se spokojeně díky svému autu, každý však kvůli jiné možnosti jeho využití. I když muži i ženy „manipulují“ s inzerovaným produktem (řídí auto), každý z nich k tomu má jiný „důvod“. V žádné ze zobrazovaných scén nevidíme muže, že by vezl děti. Naopak pouze v jednom případě jede žena sama bez dětí.<sup>51</sup> Inzerent vytváří rozdíly mezi pohlavími na základě stereotypního vnímání mužů a žen.

Další reklama je založena na humoru a protikladech, které však vzápětí popírá. Inzerent tu využívá známé tváře německé modelky Heidi Klum a jejího manžela zpěváka Seala pro propagaci nového typu auta značky *Volkswagen (R8)*.

Nalezneme zde hned několik protikladů. Model auta je dvou barvách: v bílé a černé. Heidi Klum je blondýna se světlou pletí a její manžel je tmavé pleti. Za třetí protiklad můžeme označit pohlaví postav: žena a muž. Modelka má auto černé, zpěvák bílé. Oba jedou svými auty. Klum po silnici a mostě, Seal po rozestavěné silnici a pod mostem. Během cesty Klum popisuje sebe a svého manžela těmito protikladnými vlastnostmi: „Já jsem taková zbrklejší, zatímco on je vážně klid'as. Ať se děje, co se děje, vždy zachová chladnou hlavu. Závidím mu.“ Seal po celou dobu cesty popírá vlastnosti, které mu jeho žena přisuzuje. Těžko jeho jízdu můžeme popsat jako klidnou. Naopak si vybral cestu, při které zažívá zábavu a celou cestu se expresivně směje a prožívá své dobrodružství. Vzhledem k tomu, že oba mají stejný cíl cesty, na konci zastaví vedle sebe a přivítají se. Je vedle sebe vidět čisté auto (černé, modelčino) a špinavé auto (bílé – na něj špína ještě více vyniká, zpěvákovo). Reklama říká recipientovi, že nezáleží na tom, jaký je, nebo jakou cestu si vybere, jejich auto je pro něj to pravé. Na konci reklamy se objevuje slogan „Nový Tiguan. Divoce elegantní.“

---

<sup>51</sup> Scéna na konci reklamy, ve které se muž a žena míjejí na železničním přejezdu. Žena se na muže usmívá svůdně. Jako by říkala: „Ty máš stejné auto jako já... Hodili bychom se k sobě.“

Tento slogan se skládá z dalších dvou protikladů: Copak může být něco divoké elegantní nebo elegantní divoké? Reklama jednoznačně sází na paradoxy. Obě zobrazované postavy se dotýkají inzerovaného produktu, každý však jinak. Muž se k autu chová jako k „nástroji zábavy“, zatímco žena užívá svůj vůz jako dopravní prostředek. Můžeme říci, že žena se bojí s předmětem „manipulovat“, zatímco pro muže je to zábava. Stejně tak jako podle stereotypu, že žena se o svůj vzhled stará nepoměrně více než muž, stará se i o svoje auto tímto způsobem. Pro muže je vzhled méně důležitý. To je potvrzeno i vzhledem obou postav.

Reklama s cílem oslovit celou rodinu je bezesporu reklama na *Renault R9*, kde auto testuje známá seriálová „rodinka“ Simpsonů. Tato rodinka (respektive její tvůrci) představuje, ale i vyvrací stereotypy.

Kreslené postavičky přijdou do prodejny automobilů s cílem schovat se před deštěm. Zahlédnou propagovaný vůz a chtějí si ho vyzkoušet. Homer prodejci okamžitě říká, aby na ně „nezkoušel žádné prodavačské fígle“. Inzerent dává najevo, že jejich vůz je tak skvělý, že nepotřebuje vychvalovat (propagovat).<sup>52</sup> Jejich potřeby jsou specifické (vysoké vlasy Marge, spousta koláčů Homera), obdivují, jak je vůz prostorný. Tato reklama je jasně cílená pro celou rodinu – na konci Homer říká: „Tohle auto musím mít... Nové Kangoo. Prověřeno rodinou“. Jako snad ve všech reklamách, ve kterých celá rodina jede autem, muž (Homer) sedí na místě řidiče. Žena je vnímána jako „druhý“ řidič, který řídí v situacích, kdy jede bez muže. V reklamě zazní narážku se sexuálním podtextem, kdy se Homer ptá Marge „nechceš si trochu zařadit?“ Marge se stydlivým smíchem odpovídá „ale Homie“. Následně je auto zabráno v jakémsi „houpání“. Záběr do prostoru auta však diváka přesvědčí, že „řáděním“ měl Homer na mysli „hru“, kdy jim děti sedí za krkem a perou se. Je tak důkazem, že je v autě opravdu dostatek prostoru, nejen na hru, ale samozřejmě i na sex.

Další reklama od Renaultu má také zaujmout rodinu. Model auta je tentokrát *Clio Grandtour (R10)*.

---

<sup>52</sup> To samozřejmě neznamená, že reklamu nepotřebuje. Inzerent tím „kritizuje“ značky, které v reklamách „vychvalují“ svůj vůz. *Renault* proto volí reklamu s „hádankou“: Jaký vůz je? „Řešení“ je skryto za potřeby kreslených postaviček.

Žena přichází domů a oznamuje svému manželovi (příteli), že čeká dítě. Muž ji radostně obejmě. Další scéna vypadá, že se muž rozhodl připravit dětský pokoj pro nového člena rodiny. Kupuje spoustu barvy na malování. Vymalovává velkou místnost bleděmodrou barvou v domnění, zdá se, že jde o dětský pokoj. Následující scéna vyvede diváka z omylu. Nejde o dětský pokoj, ale o čerstvě vymalovanou garáž pro nové auto. Když žena oznamuje, že je těhotná, je muž v kuchyni a vymačkává citron (kuchyňská práce). Nenalezneme zde nic, co by ho zesměšňovalo. Oba také stejně dávají expresivně najevo svou radost. I jejich objetí vyznívá rovnoprávně. Při objetí není vidět do tváře ženy. Muž má nepřítomný pohled, jakoby se díval do dálky. To, co „vidí“ není dítě, ani jeho role otce, ale vidí sám sebe jako majitele nového vozu. Na konci reklamy zní slogan: „Skvělé zprávy, přináší skvělé příležitosti.“ Radost a štěstí ženy a muže z toho, že očekávají narození potomka, je spojena s radostí a štěstím, že má muž příležitost koupit si nové auto. V reklamě není vidět, že žena připravuje pokoj pro dítě, ale že muž připravuje garáž pro své nové auto. Tuto reklamu je obtížné definovat. Z toho, co jsme uvedli, se může zdát, že je nestereotypní (kuchyňská práce, objetí, radost). Přesto se tu objevuje otázka, proč je muž ten, pro koho je příležitost koupit si nové auto. V tomto ohledu je muž zobrazován jako ten, kdo se nebude starat o dítě (to by spíše maloval dětský pokoj.), ale o auto, které značí spojení s „vnějším“ světem. Žena se nedotýká, ani nemanipuluje s autem – auto je v reklamě pouze „záležitostí“ muže. Ženu od první scény, kdy oznámí, že je těhotná, už divák nevidí. Toto vyznění reklamy je naopak stereotypní.

Reklamy uvedené výše se zaměřovaly na obě pohlaví (mnohdy celou rodinu). Teď se budeme věnovat reklamě, která je specifická tím, že se zaměřuje na spotřebitele – ženu či muže. Reklama zaměřená na ženu-spotřebitelku je reklama na *Nissan Micra* (R11).

Hlavní „postavou“ je žena, řidička, které její automobil usnadňuje zařídit všechno, co potřebuje. Žena je zaměstnaná (zřejmě pracuje v televizi jako herečka, moderátorka či modelka). Sedí v autě a na klíně má diář. V telefonním rozhovoru jí je řečeno, že má být za hodinu na „place“. Odpovídá, že musí ještě něco zařídit, ale že to stihne. Auto se rozjíždí a poté se rozdělí na tři auta. Každé z aut (s tou samou řidičkou) jede vyřídit jednu z činností. „První“ jede do tělocvičny (žena boxuje). „Druhé“ auto jede do kavárny. „Třetí“ jede (pravděpodobně) pracovně do rádia. Žena je

představována jako žena více tváří, více identit, které jsou však spojeny v jednu, a to právě propagovaným výrobkem. Tato reklama v sobě zahrnuje kritiku stereotypního zobrazování žen. Říká, že každá žena může být svá, ale následně se tu objevuje paradox: přesto potřebuje právě toto auto. Reklama na jedné straně zahrnuje kritiku sebe samé. Na druhou stranu podporuje stereotypní vnímání ženy. Inzerované auto je považováno za auto pro ženu: Červená barva laku auta. Relativně malá velikost auta. Speciální funkce – zadní parkovací čidla. Je-li oblečení, make-up a účes, považováno za jednu z „masek“ ženy, můžeme automobil, který je prezentován jako „ženský“, považovat za jednotící kritérium identity dané ženy. Žena využívá automobil v činnostech stereotypně přisuzovaných mužům – např. aby si šla do tělocvičny zaboxovat, aby jela do práce.

### 5.2.3 Reklama na časopis

Třetí kategorie zahrnuje reklamy na **časopisy**. Na našem trhu je velké množství časopisů a novin. Mnoho ženských časopisů si je však značně podobných.<sup>53</sup> Z jejich analýzy jasně vyplývá představa o „správné“ ženě. Hlavními tématy jsou: móda, kosmetika, vztahy, péče o dítě, sex, vaření, diety, domácnost, případně „život hvězd“ (bulvární časopisy).

První analyzovaný časopis je časopis značky Blesk pro ženy (**R12**). *Blesk pro ženy* je jedním z mnoha titulů, jehož obsah je v reklamě náležitě popsán.

Časopis představuje čtyři „kamarádky“, které jsou expertky na „ženský úděl“, jak se dozvídáme od jedné z nich. Kdyby snad divák zapochyboval o tom, co to „ženský úděl“ je, ženských hlas to vzápětí vysvětlí. Ženský úděl můžeme chápat jako společnou „podstatu všech žen“. Tato hromadná entita však může v ženách vyvolat pocit „stádnosti“, proto je rozptýlena v individuálních a zcela odlišných zájmech jednotlivých žen. Inzerent tak předpokládá, že každou ženu zaujme alespoň jedno z témat. Ženy jsou označeny jako *expertky*. Jejich „expertnost“ se ale týká zájmů, které jsou považovány za samozřejmé, a to pro ženy. Aby identifikace příjemce byla ještě snazší, nejenže jsou

---

<sup>53</sup> Např. Vydavatelství Sanoma Magazines vydává 13 titulů, mj. Marie Claire, Vlasta, Květy, Sedm, Překvapení, Praktická žena. Samo nakladatelství popisuje své „konzumní tituly“ jako: „Časopisy určené k relaxaci, odpočinku, zábavě i sběru informací (...)“. A dodává: „Náplň těchto časopisů tradičně uspokojuje především ženy.“ [2010-09-25] Přístupné z WWW stránek <<http://www.sanoma.cz/>>.

ženy označeny za báječné kamarádky (kdo by nechtěl kamarádky, se kterými si může o „všem“ povídat?), ale mají také svá jména, díky tomu se zdají být reálnější. Dozvídáme se, že: „Simonka ví, co nám sluší... Markéta nás nutí zdravě žít... Ale pro Ivanu je důležitější osobní kouzlo... a Petra, to je profesionální mamka.“ Následně ženský hlas slibuje, že každé pondělí probere „vše, co Vás zajímá“. Copak ženu nemohou zajímat i jiná témata než *rodina, vztahy, zdraví, móda*? Proč tento „ženský“ časopis neobsahuje články na téma: politika, zaměstnání, literatura, film, studium, finance apod.? Nemůžeme se tak divit, že je ženám tento úzký zájem vyčítán. Tento typ časopisu zahrnuje domácí sféru stereotypně přisuzovanou ženám. Opět zde nelzáme „mýtus individualismu“ – časopis volá „různorodé“ čtenářky, odpověď je však opět jen jedna – inzerovaný výrobek. Žena je považována za matku (rodina), za manželku/přítelkyni (vztahy), pečovatelku (zdraví) a za člověka, který se neustále musí starat o svůj vzhled (móda). Při svém probírání „všeho, co nás zajímá“ se všechny neustále expresivně smějí. Ženy jsou sice označeny za expertky, jejich hlavní práce se však odehrává doma u jedné z nich a spočívá v povídání si u kávy, zákusků a vína. V jedné ze scén jedna z žen leží na zemi a další je v polosedu. Všechna výše uvedená témata se vztahují k druhým lidem, ženy se samy sebe pozorují očima druhých (zejména k mužům). Jedním z témat, které je v komentáři skryto, je „dieta“, jak se divák dozvídá z titulní strany časopisu. Toto téma se objevuje ve všech „ženských“ časopisech většinou v těsné blízkosti k tématu vaření.

Další z analyzovaných reklama je na časopis *Femina* (**R13**). Jedná se o časopis stejného typu jako *Blesk pro ženy* – přesto se tu objevuje nový aspekt, který bychom v předešlé reklamě nenašli – přítomná mužská postava.

Tuto reklamu opět uvádí žena, která časopis představuje. Zdůrazňuje, že „*Femina* je VÁŠ nový měsíčník.“ a že „Zná odpověď na každou MOJI otázku“. První rady se týkají „sexu“. Dalším tématem je móda: „Tvíd si zamilujete, vyčaruje snad svůdné křivky.“ Žena přece musí mít svůdné křivky – i vy musíte být svůdná (pro okolí, pro partnera). Třetím tématem je pleťová kosmetika: „Ukažte všem svou spokojenou tvář.“ Žena přece musí vypadat spokojeně – co na tom, že spokojená být nemusí – hlavní je spokojeně vypadat (pro okolí, pro partnera). Čtvrté téma je vaření: „Budou k večeři lívance nebo kuře?“ Žena je ta, která má večeři na starosti, je to přece její povinnost. Vaření je zde sice považováno za povinnost ženy, ale jako „rádce“ se zde

objevuje muž – kuchař oblečený v bílém oblečení (jako šéfkuchař). Otázkou je, proč se v „ženské“ oblasti objevuje muž. Vaření může být stereotypně považováno za ženskou doménu, pokud má ale někdo radit, musí to být odborník. A zde nacházíme další stereotyp, kdy za odborníka je považován muž. Muž ženu instruuje, žena jeho pokyny vykonává. Páté téma - péče o děti – je opět označeno za povinnost žen, ačkoliv komentář radí: „Dejte partnerovi na starost děti a zachráníte mu kariéru.“<sup>54</sup> V tomto tématu je popřen rovný přístup k výchově dětí. Muž je zde vnímán jako někdo, kdo se z principu o děti nestará a zároveň jako ten, pro něhož je kariéra to hlavní. Přesto můžeme říci, že je jistým nabouráním stereotypu už to, že je muž do tématu *péče o dítě* zahrnut. Ve výše uvedených časopisech jsme podobné téma nenašli. Posledním, už nekomentovaným tématem (vidíme pouze stránky časopisu), je „domov“.

Názvy časopisů nebo jejich podtituly se odkazují k tématům, která ve skutečnosti ani nenabízí. Podle reklamy jsou určeny pro „moderní ženu“, ale tato „modernita“ obsahuje stereotypy a tradiční vnímání žen. To je případ časopisu *Sedm – čtení pro moderní ženy* (R14).

Reklama na časopis *Sedm* se liší se v tom, že zde můžeme zaznamenat určitý posun ve vnímání *moderní* ženy. Obálka je laděna do tmavších barev, které časopisu dodávají elegantní nádech. Pozadí, na kterém je zobrazen časopis, má červenou barvu. Hned první inzerované téma se týká známé osobnosti, herečky Ivany Jirešové (její fotografie je i na obálce časopisu). Pomyslná čtenářka („VY“) listuje časopisem. Slyšíme komentář ke článku: „Herečku Ivanu Jirešovou čeká soud. Získá dceru do své péče?“ Časopis se samozřejmostí nepředpokládá, že dítě musí vychovávat vždy matka. Další posun nabízí článek s komentářem nabízejícím nekompromisní pohled: „Poznejte ženy, které zvládají kariéru i dítě.“ Z komentáře může recipient odvodit, že ženy zvládají kariéru i dítě. Název článku (psaný titulek) však zní odlišně: „Jde to? RODINA i práce.“ Pokud (mluvený) komentář říká, že to jde, proč se v titulku objevuje otazník? Je-li obsahem článku to, že ženy zvládají kariéru i dítě, nemusí se o tom přece pochybovat a doplňovat titulek otazníkem. Titulek *RODINA* je psán velkými písmeny. Z toho si divák může odvodit, že tím hlavním je rodina a práce ji pouze doplňuje.

---

<sup>54</sup> Troufám si tvrdit, že v žádném „mužském“ ani „ženském“ časopise nenalezneme radu opačnou: „Dejte partnerce na starost děti a zachráníte jí kariéru.“

Ačkoliv komentář (který spíše koreluje s názvem časopisu) slibuje *feministický* pohled na práci a rodinu, v článku najdeme odlišný (stereotypní pohled). Přesto můžeme kladně hodnotit alespoň za to, že je toto téma v časopise zahrnuto.

Předcházející reklamy na časopisy se věnovaly „ženským“ tématům, ve kterých ženy byly definovány mj. jako osoby pečující o svůj vzhled. Časopis *Moje psychologie* (R15), respektive jeho reklama, se snaží od těchto reklam odlišit těmito slovy, „Moje psychologie. Nový časopis o tom, jací jsme, a nejen jak vypadáme.“

Opět divák „listuje“ časopisem jako potenciální čtenář. Hlas komentátorky hovoří v první osobě jednotného čísla („já“). Divák reklamy má pocit, že neslyší cizí ženu, ale svůj vnitřní hlas. Reklama je postavena na předpokladu, že problémy, které časopis řeší, mají i potenciální čtenářky. Problémy se objevují jako „bubliny“ vycházející z úst zobrazované ženy. Na konec věty je umístěn otazník, který značí pochybnost. Někdo (zobrazovaná žena či její okolí) se ptá: „nové vlasy? „těžký den“? „ocení to?“ „zůstanu sama?“ „patřím mezi ně?“ Na všechny tyto otázky dává *Moje psychologie* jednu odpověď: „pryč s problémy!“ I když se reklama vymezuje vůči časopisům zabývajícím se vzhledem, přiznává, že vzhled je příčinou problémů žen. Dále otázka „patřím mezi ně?“ nebo „zůstanu sama?“ je jen jinak formulované téma rodinných a partnerských vztahů. V reklamě je vyobrazen muž – odborný psycholog, který vám poradí co s dětmi (muž jako expert). Ve scéně, ze které je patrné, že je žena zaměstnaná, vidíme muže – šéfa a ženu – zaměstnankyni. Recipient má dojem, že se jedná o stereotypní zobrazení, kdy muž je nadřizený a žena podřizená.

Opravdu musí být časopisy rozděleny na „mužské“ a „ženské“? Není možné, aby časopis zaujal obě pohlaví? Další analyzovaná reklama je na časopis, podle jehož názvu si představujeme, že přesně takový je - *Men Women Only* – první unisexový magazín (R16).<sup>55</sup>

I když podtitulek časopisu nabízí „bezpohlavní“ obsah, v názvu nalezneme slovo „pouze“ (only), které je velmi důležité. Znamená to, že časopis má dvě části, z nichž

---

<sup>55</sup> Obě obálky jsou bohužel nečitelné, proto jsem si na webových stránkách vyhledala jiné číslo tohoto časopisu. Domnívám se, že se obsah u všech vydaných čísel bude vycházet z podobných témat. *Men Women Only* [online] 2009 [cit. 2010-20-09] Přístupné z WWW stránek <[http://www.metro.cz/denikmetro/kestazeni/doc\\_download/52-women-only](http://www.metro.cz/denikmetro/kestazeni/doc_download/52-women-only)>.

každá je určena *pouze* mužům nebo *pouze* ženám. Vyvolává to asociaci „tajemství“, které obě pohlaví mají vůči opačnému pohlaví. V reklamě se nejdříve objeví obálka časopisu *pouze pro muže* (Only Men). Na obálce je zobrazen muž. Následně se časopis otočí tak, že je vidět obálka časopisu *pouze pro ženy* (Women Only). Na obálce je zobrazena žena. „Oba“ časopisy jsou zobrazeny na černém pozadí. Na obálce *Only Men* jsou tyto tituly článků: „Psi jsou nuda. Vyměňte hafany za sněžný skútr.“ „Vánoční trapasy.“ „Bouráky pro Ježíška, aby to všechno pobral.“ Zájmy mužů bychom tak mohly podle tohoto časopisu shrnout takto: *zvířata/zábava/auta*. Proč by tato témata však nemohla zajímat i ženy? Proč slova *men only* je zapovídají ženám? Na obálce *Women Only* jsou tato témata: „Vyhněte se stresu z Vánoc. Nastanou i bez nervů.“ „Zimní móda velí do šály a do čepice.“ „Příloha extra 5 stran o zdravých Vánocích.“ Objevují se zde témata vztahující se ke stereotypům o ženách (*rodina/móda/zdraví/dieta*). Za protipól k těmto tématům mohou být považovány články o známých osobnostech zobrazené na titulní straně. Na obálce pro muže je fotografie herce Vojtěcha Dyka s titulkem: „Depresi z Vánoc nemám, tvrdí v rozhovoru Vojtěch Dyk.“ Můžeme z toho předpokládat, že pro autora článku je přijatelná představa, že známý herec prožívá o Vánocích stres, který je jinak umístěn do části časopisu pro ženy. Na obálce pro ženy je vyfotografována Dj. Lucca s titulkem: „DJ. Lucca: Jak se žije české dýdžeje.“ Je zde zobrazena žena, která se pohybuje v oblasti, která je stereotypně považována za mužskou. Samozřejmě opět zde vyvstává otázka: Proč je časopis striktně rozdělen do dvou částí, když jejich obsah není zcela stereotypní? A zároveň proč se označuje za „unisexový“, když je rozdělen na dvě části: pro ženy a pro muže?

Poslední analyzovanou reklamou v dané kategorii je na časopis *Sport* (**R17**). Tento časopis se ostře vymezuje vůči časopisům různých druhů. V této reklamě se vymezuje vůči „ženským“ časopisům.

V reklamě vystupuje pouze jedna postava – muž. Není vidět celý. Jsou vidět pouze jeho ruce, které manipulují s předměty před ním, a slyšet jeho hluboký hlas. Mužský hlas říká: „Něco Vám řeknu. Fakt nechci zázračně zhubnout a je mi jedno, která hvězda se zrovna léčí...“ Časopis se vymezuje vůči časopisům, jejichž hlavními tématy jsou *hubnutí a život slavných osobností*, tedy vůči časopisům pro ženy, případně bulvární časopisy. Dalším způsobem, jak se odlišit od těchto časopisů, jsou předměty,



které má muž před sebou: ovocný tvaroh s piškotem, který muž od sebe odstrkuje a poté sahá po „panákoví“. Muž přece nebude držet dietu, radši si dá „panáka“ – muž přece není žena. „Správný“ muž podle této reklamy „Žije sportem. Čte deník Sport.“

#### 5.2.4 Reklama na prací a mycí prostředky

V další kategorii budeme analyzovat reklamy na domácí prostředky (prací a mycí prostředky), které souvisí s domácími pracemi. V reklamách se objevují ženy, muži a děti.

Prvními dvěma analyzovanými reklamami jsou reklamy, ve kterých ženě radí odborník – muž. Muž ženu při dané činnosti instruuje. Přítomnost odborníka – muže - nemusí být přímá. Nemusí být vidět, ale je slyšet pouze jeho hlas. Vysvětlují vlastnosti daného přípravku. Ukážeme si to v následujících reklamách na prací prášky *Tide Absolute* (R18) a na *Persil Green Power* (R19).

První reklama (R18) se odehrává na základní škole. Ve třídě děti kreslí. Mají na sobě bílé košile. U dveří do třídy stojí dvě ženy (matky dětí). Muž (opět v bílé košili) vstupuje do třídy a ptá se dětí: „Kdo z vás ví, co rádo maže obrázky“. Dítě odpoví „guma“. Jedna z matek říká, že *manžety*. Muž se zeptá ženy, zda se dají těžko vyčistit. Žena odpovídá, že těžko. Muž jim následně ukáže, že s novým *Tidem Absolute* to jde. Ženy expresivně vyjadřují své překvapení („páni“, „to je úžasné“). Muž jim doporučuje, aby to zkusily samy doma. Přichází znovu druhý den a ženy mu potvrdí, že i doma jim *Tide* „fungoval“. Ženy jsou muži vděčné za to, že jim takto poradil. Byl to pro ně velký problém. Na základě této reklamy můžeme říci, že v domácích pracích (praní prádla) se muž vyzná, ale spíše jako odborník, než jako spotřebitel. Ženy působí poněkud hloupě. Jsou fascinovány pracím prostředkem. Je pro ně velmi důležité, aby jejich prádlo bylo dokonale čisté. Považovaly by za ostudu, kdyby jejich dítě nemělo „vzorně“ bílou košili („vzorný školák“). Celá reklama vyznívá, jako by šlo o „skutečné“ záběry (vidíme kameramana, na chodbě „potkáváme“ děti). Ženy by si měly představit samy sebe a své děti na jejich místě (identifikovat se s nimi). Muž – odborník je mnohem vyšší než ženy (matky), které stojí ve dveřích. I ve třídě, kam muž vstoupil, zabírá muž velký prostor, a to nejen svou výškou, ale i pomyslným prostorem, který je mu dán pro jeho „přítomnost“.

Ve druhé reklamě (R19) je přítomnost muže – odborníka latentní. V reklamě slyšíme pouze jeho hlas. Postavami zde jsou žena (matka) a její dítě. První záběry ukazují ženu, která je zoufalá z toho, že nemůže vyprat dětské oblečení při nízkých teplotách. Ukazuje své špinavé oblečení. Naštěstí je tu odborník, který jí poradí: mužský hlas ženu informuje: „Nyní máte zelenou. Nový Persil Green Power s antibakteriální přísadou odstraní zbytky bezzbytku a působí proti bakteriím již při 40°C.“ Žena prací prášek vyzkouší a poté se širokým úsměvem a spokojenou tváří říká, že „S Persilem můžeme být bez starosti. Prádlo je beze skvrn a hygienicky čisté.“ Nedostatečně vyprané prádlo dítěte (záběr na dítě ve špinavém oblečení, které je zvětšeno a my vidíme „bakterie“) je recipientovi prezentováno jako největší problém ženy (matky). Její ustaraná tvář ho nenechá na pochybách, že jí na ničem jiném nezáleží. *Hygienicky čisté prádlo*<sup>56</sup> je důvodem k naprosté spokojenosti. Inzerent předpokládá, že strach matky o dítě je nejlepším způsobem, jak ji přesvědčit, aby prací prostředek koupila. Na konci reklamy dítě leží ve své postýlce – kde jinde může být dítě více v bezpečí než právě tam. Inzerent zde se snaží vyvolat v recipientovi strach, a tím i potřebu koupit si propagované zboží.

V reklamách radí i ženy ženám. V těchto případech je jedna z žen „hloupá“, protože neví, který prací prostředkem je ten nejlepší. „Naštěstí“ je tu jiná žena, která jí ráda poradí. Tento model nalezneme v reklamě na prací prášek *Vanish (R20)*.

V reklamě je opět oblečení, které není takové, jaké má být, zásadním problémem. Žena by se měla podle této reklamy za tento problém stydět. A také se za něj „patričtě“ stydí. „Naštěstí“ je tu její kolegyně, která jí poradí. Scéna se odehrává na jednání, kdy žena se špinavým oblečením má před ostatními prezentaci. Má ale na svém oblečení skvrnu, kterou zakrývá rukou. Její kolegyně si toho všimne a pohoršeně kroutí hlavou. Ještě během prezentace ženu odvede do koupelny, kde jí ukáže, jak se takové skvrny zbavit. (Copak je špinavé oblečení důležitější než práce?) Žena je své kolegyni vděčná („Naštěstí mi Eva podala pomocnou ruku.“) Už se nestydí, protože její prádlo je čisté, jak „má“ být. Na konci reklamy žena prochází ve stejném oblečení chodbou a všichni se za ní otáčejí a obdivně se dívají. Z toho můžeme získat dojem, že pro ženu není důležitá její práce (z porady klidně odešla), ale to jak vypadá a co si o jejím vzhledu

---

<sup>56</sup> Nemůžu se zde zbavit otázky: Opravdu existuje *nehgienicky čisté prádlo*?

myslí ostatní. Kolegyně, která jí poradila, je oblečena do sytě růžové, která je barvou *Vanishe*, tím značku zdůrazňuje. Sebevědomí a úspěch ženy je převeden do kategorií, které bychom u muže v takové podobě nenašli.

U následující reklamy na mycí prostředek *Jar* (**R21**) nemůžeme říci, kdo komu radí. Vystupuje zde muž a žena, pravděpodobně partneři.

Muž uvařil večeři. V kuchyni je špinavé nádobí. Žena má opět zoufalý výraz v obličejí a ptá se: „Kdo je na řadě s mytím?“ Muž s úsměvem odpovídá: „Máme přece dohodu. Já vařím, ty meješ... Podívej, nový Jar s pomerančovou vůní.“ Žena se začne usmívat. Poté muž odejde. Začne mýt nádobí a jde jí to velmi snadno. Potom, co domyje nádobí, jde za mužem, který se dívá na televizi, pravděpodobně sport (slyšíme sportovní fandění). Žena přepíná program. Z televizní stanice, na kterou přepnula, se line romantická hudba, pravděpodobně dávají romantický film. V tu chvíli má naopak muž poněkud zoufalý výraz a žena mu říká: „Teď jde můj pořad. Pamatuješ? Máme dohodu.“ Z reklamy vyznívá „převaha“ ženy. První pravidlo mohli stanovit oba společně – zní logicky, že si oba rozdělí práci. Žena však ví, že když bude mýt s *novým Jarem*, bude se nádobí mýt snadno a rychle. Je tedy větší odbornicí na mytí nádobí, které patří do domácích povinností stereotypně prisuzovaných ženám. I když muž umí vařit, neznamená to, že se v domácích pracích vyzná (u mycího přípravku to rozhodně neprokázal). Muž je zobrazován jako někdo, kdo jednak není příliš „šikovný“ na domácí práce, jednak jako někdo, pro něhož se domácí práce nehodí, a proto bychom je neměli od něj očekávat. Nesmíme však zapomenout na druhé pravidlo, které zní pravděpodobně takto: Když ženě dávají její pořad, muž se nemůže dívat na svůj. To by označovalo nerovnoprávný vztah muže a ženy. Žena by rozhodovala o tom, který pořad bude v televizi zapnutý. I když se to může zdát jistým nabouráním stereotypu („muž jako hlava rodiny“), je tato situace „narušena“ stereotypem, že muž se chce dívat na sport a žena se chce dívat na romantický film.

V poslední reklamě na *Woolite Color* (**R22**) také vystupují partneři. V tomto případě danou činnost (praní prádla) vykonává pouze muž, který tomu podle reklamy rozumí lépe než jeho partnerka.

Žena je v obuvnictví a volá partnerovi, že se „zasekla“ v obchodě s potravinami, jestli může dát práť prádlo. Přidává radu, aby nesmíchal různě barevné prádlo a

nedopadlo to jako minule (Nevíme však, komu se to stalo – muži nebo ženě?) Muž ženu uklidňuje („Neboj se.“) Po zavěšení telefonu si sundává jasně červenou košili, na které vyzkouší odolnost její barvy při použití *Woolite*. Následně muž vysvětluje, že se recipient nemusí bát s *Woolitem* prádlo smíchat. Z jeho slov máme pocit, že posloucháme někoho, kdo je sice přesvědčen, že se prádlo neobarví, ale také někoho, kdo o tom mluví s lehkostí, jako by to nebylo důležité (opačně je tomu žen, jak jsme si ukázali). Muž není nijak výsledkem překvapen. Když žena přijde domů. Říká podrážděně (možná spíše zoufale) svému partnerovi, že mu říkala, že nemá míchat různé barvy. Při vyndání věcí z pračky však zjišťuje, že její partner měl pravdu a prádlo se neobarvilo. Hned se jí na tváři objeví úsměv<sup>57</sup> a říká: „Ten *Woolite* skutečně funguje.“ Muž je více „nad věcí“, odvážný a schopný. Žena je ustaraná a nedůvěřivá. Z reklamy vyznívá, že domácnost je pro ženu velmi zásadní a dává to najevo ustaraným výrazem tváře a slovy. Aby inzerenti lépe zaujali diváky, muž po té, co si sundá košili, vystupuje v reklamě už jen bez ní.

### 5.2.5 Reklama na „dietní přípravky“

Další kategorie zahrnuje jídlo a „léky“, jejichž cílem je redukce váhy („dietní přípravky“). Tyto reklamy jsou cíleny pouze na ženy. Inzerenti vycházejí z předpokladu, že pouze ženy jsou nespokojeny se svou váhou.<sup>58</sup> Reklamy na dietní přípravky, jsou spíše vydávány za „zdravé“, než za redukční. Pravděpodobně se tato záměna děje kvůli tomu, že „zdravý“ zní lépe než „dietní“. Všichni přece chceme být zdraví, ale málo kdo chce držet redukční dietu.

První reklama je na *Nestlé Fitness (R23)*. V této reklamě se inzerenti nesnaží „zamaskovat“ hlavní smysl jejich přípravku – zhubnout. Toto „heslo“ je přeměněno do

---

<sup>57</sup> V reklamách často vidíme, že použití výrobku u spotřebitelů (zejména spotřebitelek) vyvolává pocit spokojenosti (úsměv).

<sup>58</sup> Např. Kateřina Lišková uvádí ve své stati *Zrcadlo, zrcadlo, řekni* následující: „Standardem se stala nespokojenost žen s vlastním tělem. To se zdá většině žen tlusté — podle výzkumů se 90 procent respondentek domnívá, že trpí nadváhou, přičemž skutečnou nadváhu má 25 procent z nich (stejně tak jako muži); dokonce 45 procent žen s podváhou si myslelo, že jsou tlusté. Většina žen v západní společnosti neustále drží nějakou dietu. Uvádí se, že každý den drží dietu 25 procent žen, 50 procent s ní začíná, končí nebo ji přerušuje.“ *Zrcadlo, zrcadlo, řekni* [on-line]. Ružový a modrý svět 2006 [cit. 2010-27-10]. Přístupné z WWW stránek < [http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-amodry-svet-\(cd-rom\)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-amodry-svet-(cd-rom)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni) >.

„příjemnějšího“ sloganu: „Už se nebudu stydět v plavkách za svá přebytná kila.“ Další záběry ukážou ženu, jak je fotografována, ale vždy tak, aby její celé tělo nebylo vidět. „Nepomůže“ jí jen *Nestlé Fitness*, ale také *osobní trenér*. Opět zde „vystupuje“ muž – expert (osobní trenér), který jí připraví plán, „díky“ kterému zhubne. Poté je opět vidět žena, jak je fotografována, ale tenkrát pózuje a její tělo je vidět celé. Zde nacházíme velký rozpor o tom, jak žena ve skutečnosti vypadá a jak se vnímá. Po celou dobu reklamy máme pocit, že se díváme na ženu, která vypadá stále stejně (má stejné proporce). Reklama v ženách vyvolává pocit nespokojenosti s vlastním vzhledem a nabízí „jednoduché“ řešení. Není jim zde nabízena pouze spokojenost s vlastním tělem (za jakou cenu!), ale také pocit štěstí, který pocítí, když budou takto vypadat. Když si žena prohlíží staré fotografie, má smutný výraz ve tváři. Když se pak objeví záběr na *Nestlé Fitness*, začne se usmívat a postupně ke konci reklamy se usmívá čím dál víc. Žena se snaží dostat tradičnímu „ideálu krásy“. Muž – osobní trenér je její „nadřazeným“, žena podléhá jeho radám, aby dosáhla svého cíle.

V následující reklamě na *Slim Cup (R24)* „radí“ žena ženě. Muž zde zobrazen není. Přesto máme pocit, že je přítomen latentně: Žena se snaží dobře vypadat také pro něj. Na konci zní hlas muže-odborníka. Jejím jasným cílem je oslovit ženy, které touží zhubnout, čímž reagují na ideál „krásy“.

Reklama se odehrává v restauraci. Sedí tu spolu dvě kamarádky – jedna bruneta, která má „silnější“ postavu – a blondýna, která má štíhlou postavu. Obě mají před sebou talíř se stejným jídlem. Tím je naznačeno, že se nemusíme omezovat v tom, co jíme. Bruneta začne blondýnu chválit za to, jak dobře vypadá: „Hani, ale vážně vypadáš skvěle“. Poté kritizuje sama sebe: „Já sice cvičím, ale pak dostanu hlad a mám kila zase zpátky nahore.“ Blondýna se „promění“ z kamarádky „dealera“ produktu *Slim Cup*, který „vyvolává pocit sytosti. Snižuje příjem kalorií až o třetinu a hned od prvního dne.“ Její slova popisují přesně takový účinek, po jakém bruneta touží: Nebude mít hlad. To, co sní, bude mít méně kalorií. A ještě to bude fungovat okamžitě. Konečný komentář (mužský hlas) „uklidní“ ty ženy, kterým to všechno připadá neuvěřitelné (co musí přípravek obsahovat, aby měl takové účinky?), slovy: „*Slim Cup*. Hubněte přirozeně.“ Obě ženy se po celou dobu usmívají. Když však bruneta mluví o tom, že se jí nedaří hubnout, má na tváři křečovitý úsměv, který značí spíše rozmrzelost a nespokojenost se sebou samou. Když však bude užívat *Slim Cup*, bude stejně spokojená jako blondýna.

Inzerenti opět „prodávají“ štěstí a spokojenost. Objevuje se zde paradox všech hubnoucích přípravků: Spotřebitel má hubnout přirozeně, ale to nejde, když nebudeme brát nějaký lék. Přirozenost se ztrácí. Charakteristika přípravku „čistě přírodní“ zní líbivě, ale málokdo si přečte, co skutečně přípravek obsahuje. Reklama vyznívá stereotypně.

Následující reklama – *EGO cereal* (**R25**) exaktně říká to, co ostatní reklamy nezmiňují: volbu mezi chutí a zdravím.

V reklamě vystupují tři postavy: žena a její dvě „já“- anděl a čert (obě v ženské podobě). Žena sedí ve své kanceláři a má na něco chuť. Rozhoduje se mezi něčím „lahodným, jemným a hříšným... čokoládou“ (slova ďábla) a něčím „zdravým... cereálie, vláknina, vitamíny“ (slova anděla). „Andělské Já“ doslova říká: „ovládej se“. Nakonec se obě Já spojí v jedno, a tím je sušenka *EGO cereal*. Ať máte chuť na cokoliv, tato sušenka naplňuje všechna vaše přání (požadavky). Když mluví „ďábelské Já“, žena se usmívá. Když mluví „andělské Já“, žena má provinilý výraz. Jsou zde jasně vymezeny hranice mezi tím, co by „správná“ žena měla jíst. Je vytvářen tlak na její vlastní svědomí (Dvě Já, která říkají, co si má vybrat). Opravdu je tento tlak vnitřní? Není naopak vnější od okolí (partnera, rodiny, zaměstnání)? Domnívám se, že ano. V této reklamě je ukázka toho, jak se z vnějšího tlaku stává vnitřní, a zdaleka to tak není pouze v reklamě, ale i v reálném životě. Žena je tu představována jako osoba, jejíž Já je roztržštěné. Propagovaný výrobek její osobnost spojí v jednu („EGO cereal pro všechna vaše Já.“) Téma boje anděla – štíhlost a ďábla – tloušťkou je převzato z křesťanské mytologie.

#### **4.2.6 Reklama na kosmetické přípravky**

Další analyzovanou kategorií jsou reklamy na **kosmetiku**. Reklamy na kosmetiku (stejně jako kosmetika samotná) se dříve soustředily pouze na ženy. V současné době kosmetické značky rozšířily svůj trh pro spotřebitele – muže - téměř ve všech kosmetických řadách (např. kosmetická řada proti vráskám *Nivea*

První reklama je na značku *Camay* (**R26**). Značka nabízí pouze dámskou řadu s vůní *francouzských parfémů*<sup>59</sup>

Reklama je založena na tom, že každá žena má více tváří. Obléká se, stejně jako používá parfém, podle toho, která z jejích *Já* v danou chvíli převládá. Její náladu ovlivňuje její vztah k druhému pohlaví. Každé své *Já* spojí s mužem, který sedí venku v kavárně, kolem které chodí. Na začátku reklamy říká, že její náladu poznáme podle toho, jaké má oblečení a podle toho, které mýdlo značky *Camay* použila. *Camay* nabízí čtyři druhy vůní, každou pro jinou příležitost: „Nové *Camay Clasic*, když mu nechci být lhostejná.“ „Nové *Camay Light*, když se cítím uvolněná a sama sebou.“ „Nové *Camay Chique*, když toužím získat něčí srdce.“ Nové *Camay Elegant*, když chci zažít trochu romantiky.“ Pokud se zamyslíme nad tím, co všechna *Já* znamenají, musíme dospět k názoru, že si jednotlivá *Já* příliš neodporují. Naopak se doplňují. Neznamena to, že mu nechce být lhostejná téměř to samé jako, že touží získat něčí srdce? Jsou zde uměle vytvořeny různé identity, podle toho, kolik vůní značka *Camay* vytvořila. Všechny identity se vztahují k druhému pohlaví – jako by se žena vždy oblékala pro muže.<sup>60</sup>

Předešlé reklamy byly cíleny na ženy. Další reklama je zaměřena na výrobek pro muže – *AXE* (**R27**). Všechny reklamy na značku *AXE* jsou spojeny s „výjimečně působivou vůní“, díky které bude každý muž přitažlivý.<sup>61</sup>

Námi vybraná reklama se odehrává v knihovně. Žena studuje v knihovně. Jde kolem ní muž, který před tím použil *AXE*. Žena „zavětrí“ (toto slovo skutečně není přehnané) „jeho“ (respektive *AXE*) vůni a je jí omámena. Zanechá studia. Stoupne si a začne hledat telefon. Svůdně se při tom kroutí. Muži neuniknou její pohyby. Žena mobil nenajde, jde k muži a půjčí si jeho telefon. Prozvání své číslo, její mobil jí začne zvonit v zadní kapse u džínů. Žena si přiloží ruku na ústa, jako kdyby se styděla. Usmívá se a vrátí mobil muži, který se podívá na display a tam vidí její číslo. Žena při odchodu se na muže otočí a ukáže rukou, aby jí zavolal. Při tom se málem srazí s procházejícím

---

<sup>59</sup> Aby iluze nejtýpějšího francouzského města byla dokonalá, vidíme z okna bytu, kde žena bydlí, vidíme Eiffelovu věž. Když jde po ulici, máme pocit, že se procházíme po pařížských ulicích.

<sup>60</sup> Zajímavé je to, že vždy, když muž ženu vidí v jednom z jejích *Já*, oblékne se druhý den tak, aby se k ženě hodil. Další dny se to opakuje.

<sup>61</sup> Ještě silnější „moc“ *AXE* nalezneme v reklamě na sprchové gely *AXE*, ve kterých se muž sprchuje. Dívka, která bydlí v bytě pod ním, kterým prochází odpad z mužovy koupelny, se kroutí kolem této roury, jako kdyby to byla tyč v baru. Slogan: „Tak se myjí borci.“ je velmi přesvědčivý. Chcete-li být taky tak svůdní, používejte sprchové gely *AXE*.

člověkem – natolik je okouzlena „AXE-mužem“. Tato reklama se odkazuje na sexuální pud. AXE se vydává za „přirozenou“ vůni, na kterou je nemožné nereagovat. Žena je zde zobrazována jako někdo, kdo tomuto sexuálnímu pudu není schopen odolat, naopak zcela se mu poddává.<sup>62</sup>

Další reklama – *Hugo Boss (R28)* - je zaměřena na muže i ženy. Je v ní jasně přítomný sexuální podtext. Propagovaným výrobkem je vůně *XY pro něho* a *XX pro ni*.

Muž a žena jsou oblečeni do černé (černý oblek a černé šaty). Pohybují se v ohraničeném prostoru, v boxerském ringu. Jdou proti sobě, každý z jednoho rohu ringu. Setkají se uprostřed, ale nedotýkají se jeden druhého. Poté se žena opírá o provazy, které ohraničují ring. Muž k ní přichází, chytá ji za ruce, ale žena se mu vytrhne. Muž ustoupí, ale žena mu ukazuje ukazováčkem, aby šel zpátky k ní. Zní komentář (mužský hlas): „Když se napětí setkání s vášní... Harmonie je někdy nuda.“ Boxerský ring značí úzký prostor, který je plný napětí a tělesného kontaktu – stejně jako při sexu. Žena je znakem pro *napětí* (oddaluje sblížení; svádí muže). Muž je znakem pro *vášeň*. Muž zde je zobrazen jako podřízený, žena nadřízená. Žena určuje hranice, za které muže pustí. I když muže odmítá, je jasné, že je to „jen na oko“, hraje si s ním, svádí jej. Výrobek je ukázán až na konci, proto do té doby si recipient není jistý, který výrobek reklama propaguje. Není mu nabízen výrobek jako takový, ale je mu nabízeno napětí a vášeň, kterou spotřebitel/ka díky tomuto výrobku prožije. Slogan „Harmonie je někdy nuda“ je snahou odlišit se od jiných reklam na parfémů, které nabízejí harmonii. Tato reklama se naopak snaží vzbudit *napětí* a *vášeň*, která se předpokládá mezi mužem a ženou. Aby byla iluze *napětí* a *vášeň* dokonalá, je obraz doplněn i barevně. Provazy kolem ringu jsou červené (barva vášně). Parfémů jsou zobrazeny na černém pozadí (opět prosvítají reflektory). Posledním záběrem reklamy je značka *Hugo Boss* – nápis je červený na černém pozadí.

---

<sup>62</sup> Podobnou reklamu popisuje Williamson: Žena a muž hrají šachy. Žena muže poráží. Muž však použije takovou vodu po holení, kterou když žena ucítí, projeví se v ní sexuální pud v takové síle, že přestože muži dává „šach mat“, *skočí na něj jako divoké zvíře*. Přesto, že žena je „chladná“, dominantní a intelektuální hrozbou pro muže, stává se nakonec zvířetem. [Williamson 2002: 170-171]



Poslední analyzovaná reklama v této kategorii – *Nivea (R29)* – se zaměřuje zejména na ženy, ale vystupují zde i muži. Tato reklama se zásadně odlišuje od ostatních.

V reklamě vystupuje mnoho postav: Je vidět různé tváře (pihaté, snědé, světlé, nalíčené, nenalíčené), různé výrazy ve tváři (smích, úsměv, pláč, smutek) různě barevné a upravené vlasy, v různých situacích (chůze po ulici, běh). Příjemný ženský hlas říká: „Krása nemá jen jednu podobu a nemá jen jednu definici. Krása je v každém z nás, ale vzniká i mezi námi. Někdy září na povrchu. Někdy vyzařuje zevnitř...“ *Nivea* zde prezentuje svou definici *krásy*. Je to jiný druh krásy, než nabízí ostatní reklamy (alespoň na první pohled). Potenciální spotřebitelka má pocit, že se k ní *Nivea* obrací „jejími“ slovy. Jen málokdo si je se sebou tak spokojen, aby se považoval za „podobu krásy“. Lidé jsou různí, různě krásní. Většina reklam však svoji „podobu krásy“ nabízí v „univerzální“ podobě. Tato reklama říká ženám (ale samozřejmě i mužům) „buďte taková“. Vůči tomuto předpokladu *Nivea* vzdoruje svou „růzností“. Spojitost s ostatními reklamami, ale také najdeme: Spojuje krásu se životními hodnotami, kterých si každý člověk cení. Mimo výše popsaného sloganu, nalezneme v reklamě také titulky psané u různých scén: „**Krása je láska/NIVEA**“ – u porodu dítěte. Muž drží dítě v náručí. „**Krása je život/NIVEA**“ – muž a žena běhají v parku. Míjí se a muž se za ženou otáčí, až málem zakopne. Žena se spokojeně usměje. „**Krása je péče/NIVEA**“ – Žena leží v posteli (vše je bílé). Muž k ní přijde. Žena se dotýká jeho tváře. Oba se usmívají (žena expresivněji). Titulky vytvářejí asociaci krásy – láska/život/péče – NIVEA. Hlavní myšlenka této reklamy (tj. krásy v rozdílných podobách) je velmi příjemnou změnou v celém reklamním průmyslu. Musíme se však kriticky zamyslet nad tím, zda reklama skutečně prezentuje to, co říká. Sice jsou zobrazeny různé typy žen, přesto mají společné to, co se obecně považuje za atributy krásy: symetrický obličej, zdravou pleť, husté a lesklé vlasy, štíhlou postavu.<sup>63</sup> Z toho vyplývá, že ačkoliv *Nivea* přichází s velmi zajímavým konceptem spojení ženské krásy a kosmetického průmyslu, sama tento koncept zcela nesplňuje. Přesto můžeme říci, že tento koncept je určitým posunem v reklamním průmyslu. V jednom ze záběrů nalézáme něco, co se v žádné jiné reklamě dosud neobjevilo. Vystupují zde dvě ženy (jedna má krátké vlasy, druhá dlouhé). Žena s krátkými vlasy pláče, druhá žena ji utěšuje, drží ji za ruku, hladí ji po tváři. Ženy jsou

---

<sup>63</sup> O tomto tématu velmi zajímavě píše Nancy Etcoff ve své knize *Proč krásy vládne světu* [Etcoff 2002].

ve velmi blízkém kontaktu, který se zdá být spíše než přátelským partnerským. Tato interpretace by znamenala, že *Nivea* odkrývá tabu v reklamách – lesbický vztah dvou žen. Tento vztah není prezentován jako milenecký, ale jako partnerský.

### 5.2.7 Reklama na potraviny

Do naší analýzy nemůže opominout kategorii – **potraviny**. Reklamy na potraviny patří mezi jedny z nejčastějších reklam, které se na televizních obrazovkách objevují. Nákup potravin je nezbytnou součástí života. Základní potraviny příliš inzerovat nepotřebují. Inzerenti se spíše soustředí na zboží, které nepatří k běžnému spotřebitelskému zboží, případně na zboží, pro které chtějí rozšířit okruh spotřebitelů. Reklamy jsou zaměřeny na muže i ženy.

Nejprve se zaměříme na reklamy, ve kterých vystupuje žena (ženy). Reklama na *Jacobs Krönung*<sup>64</sup> (R30) je zobrazena jako příjemné setkání s kamarádkami. Tato reklama připomíná reklamy na časopisy pro ženy.

Vystupují zde čtyři ženy. Tři kamarádky sedí v pokoji a popíjejí kávu. Čtvrtá kamarádka jde za nimi. Chvilí stojí přede dveřmi a dívá se klíčovou dírkou dovnitř. Vidí svoje kamarádky, jak popíjejí kávu. Slyší jejich smích (zní velmi expresivně). Kamarádka jí přijde otevřít. Připraví i pro ni kávu. Ženy si povídají. Místo jejich hlasů (je slyšet pouze smích) jsou témata jejich rozhovorů divákovi naznačena obrázky, které se objevují nad hlavami žen. Obrázky „vznikají“ z „vůně“ kávy, která se line ze šálků. Je vidět: dětská láhev, malé dítě, narozeninový dort se svíčkami, auto, pes, zabalенý dárek. Můžeme shrnout vyobrazené zájmy (těchto) žen stejně tak, jak byly prezentovány v ženských časopisech: rodina, děti, vaření. „Auto“ by se dalo označit jako znak feministických hodnot, ale jak jsme viděli v předchozích reklamách na automobily, u žen je auto spíše spojeno s domácími povinnostmi (to také naznačují i ostatní zobrazované „věci“.) Tato reklama vyznívá zcela stereotypně. Reklamou provází příjemný ženský hlas s těmito slovy: „Víte, jak udělat chvíle s Vašimi blízkými ještě intenzivnější?“ Reklama nepropaguje pouhé pití kávy, ale slibuje příjemné chvíle s přáteli. Slibuje přátelství.

---

<sup>64</sup> „Krönung“ znamená v němčině „korunování“ či „korunovace“. *Jacobs* tímto „povyšuje“ pití kávy na výjimečné setkání s blízkými.

Další reklama – *Magnum 7 hříchů* (R31) – představuje zcela odlišný pohled na ženu. Nenalezneme zde výše popsané stereotypní zájmy žen.

Žena v této reklamě je individuální osobností, která sama sebe nedefinuje skrz druhé (jako např. matka, manželka, partnerka), ale skrz sebe samu. I když v reklamě vystupuje muž, nemáme dojem, že by tu byl „důležitý“. Je tu zobrazen spíše pro to, aby dokreslil některé z vlastností (hříchů), které žena představuje. I když se na první pohled zdá, že tu vystupuje několik různých žen, je pouze jediná. Její identita je rozdělena do „sedmi hříchů“. Vzhled „každé“ ženy značí jiný hřích. „Já“ ženy je rozděleno do více identit. „Já“ je žena tančící s mužem. Má krátké hnědé vlasy. Je oblečena do bílých dlouhých šatů. Její make-up působí přirozený dojem. Prvním hříchem je *závist*: Žena je oblečena do zelených šatů. Má excentrický účes (dlouhé tmavé vlasy upravené do malých „vlnek“) a výrazný make-up. Druhý hřích je *obžerství*: světlé šaty, dlouhé zrzavé neupravené vlasy, výraznější make-up. Třetí hřích znamená *pomstu*: černé šaty, dlouhé tmavé vlasy zakryté černým závojem, výrazný make-up. Dalším hříchem je *chtíč*: červené šaty, dlouhé tmavé vlasy, „dábelský“ make-up. Pátý hřích symbolizuje *lenost*: světlé šaty, rozčuchané dlouhé tmavé vlasy, rozmazaný make-up. Žena leží na posteli. Dalším hříchem je *chamtivost*: zlaté šaty, „nazlátlý“ make-up i vlasy. Poslední hříchem je *marnivost*: bílo-stříbrné šaty, krátké hnědé vlasy, nevýrazný make-up. Nakonec stojí „všechny“ ženy před zrcadlem (odraz v zrcadle). Zrcadlo se rozbíjí. Ženský zastřený hlas, který popisoval jednotlivé hříchy, nyní říká: „Tolik hříchů a tak málo času... Limitovaná série *Magnum 7 hříchů*.“ V této reklamě je žena zobrazována zcela odlišně od předchozích reklam. Slovo „hřích“ nemá v této reklamě pejorativní význam. Je symbol pro něco zakázaného, ale zároveň vzrušujícího. Žena je zde představena jako „hříšný“ člověk. Ale takto „hříšnou“ by měla chtít být každá žena. *Magnum 7 hříchů* říká, že tento nanuk je pro všechny ženy, které se někdy dopustily některého z „hříchů“. V podstatě se v tom ztrácí proklamovaný *individualismus*, protože si dovolíme říci, že každý člověk takto někdy „zhřešil“. Kdyby inzerent přímo řekl, že *Magnum 7 hříchů* je pro všechny ženy, ztratil by tento výrobek svůj „punc“ jedinečnosti.<sup>65</sup> Reklama předkládá více druhů „krásy“ stejně jako reklama na *Niveu*

---

<sup>65</sup> Reklama pracuje se křesťanským „hříchem“. Askeze je zde analogií k „ideálu“ štíhlé postavy. Hřích je naopak analogií k popření tohoto „ideálu“. *Magnum* se snaží oslovit spotřebitelky tím, aby zhřešily –

(R30), přesto musíme zdůraznit i zde předešlou kritiku: všechny zobrazované ženy odpovídají „ideálu krásy“. Přesto celkové vyznění reklamy je nestereotypní. Všechny scény, ve kterých je žena zobrazována, nemají nic společného se stereotypním zobrazováním. Žena se nevztahuje k druhému (muži, okolí), ale všechny vztahy jsou vyjádřením vztahu k ní samé.<sup>66</sup>

Objevuje se zde zvláštní typ reklam. Stejný výrobek (nebo velmi podobný výrobek) je propagován dvěma reklamami: V jedné reklamě vystupuje žena, v druhé muž. Následující reklamy – *Danone Dobrá máma* (R32) a *Danone Dobrý táta* (R33), které se objevily v médiích v časovém odstupu. Názvy výrobků naznačují velký zájem mužů a žen o rodinu. Je ale tomu skutečně tak? Názvy výrobku mohou zmást, proto si musíme obě reklamy podrobně *dešifrovat*.

Reklama na *Dobrou mámu* se odehrává uvnitř rodinného domku (obývacího pokoj spojený s kuchyní). Na pohovce sedí otec a babička dětí. Dcera sedí u prostřeného stolu. Syn přiběhne do kuchyně a podává mámě kytku z plevelu. Otec si sedá ke společnému stolu, a i když nic neříká, je jasné, že si myslí, že to, co syn přinesl, není hezká kytka ale „koště“. Tato slova potvrzuje máma, která říká: „Pro někoho možná obyčejná kytka. Pro mě ta nejkrásnější kytka na světě.“ Při svých slovech se usmívá, zatímco otec má spíše neutrální výraz ve tváři. Děti poté jedí jogurt *Dobrá máma*. Reklama končí tak, že děti sedí rodičům na klíně a všichni se usmívají. Tato reklama vyznívá jednoznačně stereotypně.<sup>67</sup> Zatímco otec sedí na pohovce a čte noviny, máma připravuje pro děti svačinu (jogurt). Žena (kromě posledního záběru na rodinu) celou dobu stojí u stolu, aby mohla ostatní obsluhovat. Muž naopak celou dobu sedí. Závěrečný komentář (mužský hlas): „Pro někoho jen obyčejný jogurt. Pro mámu další krůček ke zdravé a spokojené rodině.“ dává jasně najevo, kdo má na starosti to, aby

---

dopřály si něco, co by „neměly“. Jak uvádí Palečková: „Dnes už si nemyslíme, že by nás za sněžení tabulky čokolády čekal trest boží, výčitky však přetrvávají. (...) „Magnum 7 hříchů“. Povzbuzuje k „troufalosti“ dopřát si pochoutku s tolika kaloriemi.“ *Jak je ženám v jejich těle?* [online]. Feminismu.cz [2010-10-08]. Přístupné z WWW stránek <<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=184555>>.

<sup>66</sup> Můžeme zde vidět podobný princip využívání ženského těla, tak jak jej popisuje P. Bourdieu: „(...) ženské tělo, naplňuje se nabízející a naplňuje odmítavě, vyjadřuje symbolickou disponibilitu, jež se podle svědectví mnoha feministických prací od ženy očekává a v níž se atraktivita a svůdnost (...) snoubí s povinností selektivního odmítání, jímž pak výjimečná „ostentativní konzumace“ ještě získává na ceně.“ [Bourdieu 2000: 30]

<sup>67</sup> Goffman by mohl podotknout, že muž je v „rodinném kruhu“ a nestojí opodál, aby rodinu chránil. Přesto se domnívám, že vše ostatní značí stereotyp.

rodina byla zdravá a spokojená. Tato úloha je jednoznačně (stereotypně) přisouzena ženě.

Produktů (a tím i reklam), které prezentují ženy jako dobré matky je značné množství. Produkt jogurt *Dobry táta* (**R33**) byl uveden na trh, aby zaplnil prázdné místo, kde muž je prezentován jako „dobry táta“.

V reklamě vystupuje „celá“ rodina: otec, matka, syn, dcera. Děti jsou starší než v předchozí reklamě. Muž a syn jsou v garáži u auta. Přichází za nimi matka s dcerou. Z jejich slov se dozvídáme, že otce a syna hledaly. Matka říká: „Svačina! Vy nehrajete fotbal? Říkali jste, že si jdete pohrát s hadrákem.“ Otec odpovídá: „Myslíš tohle hadráka?“ Ukazuje při tom na starý typ automobilu tzv. Velorex. Situace je okomentována komentářem (ženský hlas): „Možná nerozumíte všemu, jedno ale víte: Dobry táta smetanový je to pravé pro vaše kluky.“ Žena se tu projevuje „hloupě“ (Neví přece, co je to „hadrák“.) a stereotypně (nerozumí autům). Ale ženský hlas jí „uklidňuje“, že to nevádí, její role je přece jinde – má starosti to, aby její „kluci“ měli ten správný výrobek. Role otce i matky je zde vnímána stereotypně. Otázkou zůstává, proč se jogurt jmenuje *Dobry táta*, když svačinu „zajišťuje“ máma. Je zde uměle vytvořen rozdíl mezi *Dobrym tátou* a *Dobrou mámou*.

Stejně tak jako reklama reflektuje stereotypy, nebo se proti nim naopak vymezuje, reagují někteří inzerenti na stereotypy nadsázkou. S takovým typem reklam přišel diskont *Albert* (**R34**). Ve svých reklamách obrací stereotypní chování, jednání a vlastnosti mužů a žen. V reklamě vystupují muž a žena v „zaměněných“ rolích.

V reklamě se ocitneme v domácnosti. V obývacím pokoji sedí tři ženy. Pijí kávu. Dívají se na sportovní přenos a velmi se u toho baví. Muž ve vedlejší místnosti začne luxovat. Ženy se na sebe podívají. Žena, která v bytě bydlí, vstane a jde za mužem. Vypne mu vysavač a říká: „Teď ne miláčku.“ Muž omluvně řekne: „Chtěl jsem si to tu jen přeluxnout.“ Žena jde zpátky ke kamarádkám. Muž jde za nimi a ve dveřích se jich se ptá s nevinným úsměvem: „Kočky, nemáte tu nějaké nádobí na umytí?“ Ženy se na sebe znechuceně podívají. Mužský hlas říká (Slogan je také napsán uprostřed obrazovky): „95 % mužů ve volném čase rádo uklízí... Nevěříte? Nízkým cenám v Albertu věřit můžete.“ Potom se na obrazovce objeví různé výrobky, které *Albert* prodává. Tato reklama dokonale ukazuje stereotypní pohled na ženu. I když „její“ roli

hraje muž, divák má pocit, že něco není „v pořádku“. Scéna je dokonce doplněná jednoznačným sloganem, že jí nikdo nemůže považovat za pravdivou. Ačkoliv reklama představuje muže, který uklízí a stará se o domácnost, z reklamy jasně vyplývá, že je to naopak, a je to dokonce zobrazeno jako zábava ženy.

## ZÁVĚR

Televizní reklamy jsou všudypřítomnou součástí televizního vysílání. Jak jsme si ukázali, reklamy jsou různé. Zaměřují se na různé skupiny spotřebitelů (ženy, muže, ženy i muže zároveň). Využívají různých nástrojů (např. barev, záběrů kamery) a symbolů (např. křesťanská mytologie) k propagaci svého výrobku. Cílem je jediné: oslovení potenciálních spotřebitelů a následná koupě zboží.

V naší teoretické části jsme představili tři teorie, na jejichž základě jsme provedli kvalitativní obsahovou analýzu televizní reklamy. První teorie představovala Goffmanovy kategorie zaměřené na stereotypní zobrazování žen. Druhá kategorie byla založena na předpokladu zahrnutí feministických hodnot a feministické kritiky do reklamy dle Goldmana. Třetí (pomocná) teorie shrnovala vybrané závěry *dešifrování reklamy* od J. Williamson. Při analýze se ukázalo, že ne všechny kategorie jsou vždy použitelné. Přesto můžeme říci, že všechny kategorie se objevily alespoň v jedné z analyzovaných televizních reklam.

Stereotypní reklamy<sup>68</sup> prezentují ženy jako ty, které náleží do domácí sféry. Jejich zájmy se dají shrnout takto: partnerské a rodinné vztahy, domácnost, kosmetická péče, móda, zdraví a redukční diety, péče a výchova dětí. Tyto stereotypy využívají zejména reklamy na časopisy pro ženy, na redukční přípravky a domácí prostředky.

„Čistě“ *novou reklamou* jsme při naší analýze nenalezli. Zřejmě je to proto, že se v naší společnosti feministické hodnoty prosazují postupně a inzerenti proto stále využívají „tradičních“ stereotypů, které pouze v některých případech doplňují o feministické hodnoty a feministickou kritiku reklamy. Většinu reklam je obtížné definovat jako stereotypní či naopak nestereotypní. Jak se ukázalo při analýze, reklamy nabízejí více prvků, které se dají označit jednak za stereotypní a následně další prvek (prvky) jako nestereotypní. Domníváme se, že tomu tak je i v české společnosti. Stereotypy jsou všudypřítomné, přesto se inzerenti přizpůsobují změnám ve společnosti a reagují na tento trend zahrnutím feministických hodnot do televizní reklamy, i když je mnohdy za feministické neoznačují, protože feminismus má v naší společnosti pejorativní nádech.

---

<sup>68</sup> R6, R7, R12, R15, R17, R18, R19, R20, R23, R24, R30, R32, R33.

## **ANOTACE**

**Příjmení a jméno autora:** Bc. Vendula Havlová

**Název katedry a fakulty:** Katedra sociologie a andragogiky, Filozofická fakulta

**Název diplomové práce:** Obraz ženy v reklamě

**Vedoucí MDP:** Mgr. Ph.D. Pavel Zahrádka

**Počet znaků:** 135 639 znaků s mezerami

**Počet příloh:** 4

**Počet titulů použité literatury:** 34

**Klíčová slova:** reklama, žena, sociální konstrukce reality, stereotyp, feminismus

### **Anotace:**

Cílem této práce je popsat obraz ženy v reklamě. Na základě sociálního konstruktivismu je zde vykládána sociální konstrukce genderu a reklama jako odraz sociální reality. Reklama na jedné straně genderové stereotypy potvrzuje. Na druhé straně se přizpůsobuje změnám ve společnosti a reaguje na ně tzv. komodifikovaným feminismem, tj. přeměnou feministických hodnot do spotřebního zboží. Vybrané televizní reklamy byly podrobeny kvalitativní obsahové analýze na základě tří teorií. První teorie je převzata od Ervinga Goffmana (*tradiční reklama*). Druhá teorie - *komodifikovaný feminismus* - vychází z teorie Roberta Goldmana (*nová reklama*). Třetí teorie - *dešifrování reklamy* - od Judith Williamson slouží jako obecné východisko pro analýzu reklamy. Z výsledků kvalitativní analýzy televizní reklamy vyplývá, že v naší společnosti převládá stereotypní obraz žen. Přesto některé reklamy bývají doplněny i o nestereotypní (feministické) prvky.



## ANNOTATION

**Surname and firstname of author:** Bc. Vendula Havlová

**Department and faculty:** Department of Sociology and Education of the Adults, Philosophical Faculty,

**Title of thesis:** Portrait of Woman in Advertisement

**Leader of thesis:** Mgr. Ph.D. Pavel Zahrádka

**Characters:** 135 639 characters with interspaces

**Number of supplement:** 4

**Number of used publications:** 34

**Key words:** advertisement, woman, the social of construction of reality, stereotype, feminism

### **Annotation:**

The aim of this work is to describe the portrait of woman in advertisement. On the basis of the social constructivism, the social construction of gender and the advertisement are expressed as a reflection of social reality. On one hand, the advertisement confirms gender stereotypes on, and on the other hand, the advertisement has adapted to the changes in society and it has reacted to them with Commodity Feminism, i.e. the transformation of feminist values to consumption goods. Chosen TV advertisements were subjected to qualitative content analysis on the basis of three theories. The first one was adopted from Erving Goffman (traditional advertisement). The second theory – *Commodity Feminism* – stems from Robert Goldman („new“ advertisement). The third theory – *Decoding Advertisement* – from Judith Williamson serves as a general basis for the analysis. The outcomes of the analysis show that the stereotypical view on women prevails in our society. Nevertheless, several advertisements also contained some unstereotyped (feminism) elements.

## BIBLIOGRAFIE

### Použitá literatura:

- Badinter, Elizabeth (2004). *Tudy cesta nevede: slabé ženy, nebezpeční muži a jiné omyly radikálního feminismu*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 80-246-0885-5.
- Barker, Chris (2006). *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-099-2.
- Berger, Peter L., Luckmann, Thomas (1999). *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 80-85959-43-46-1.
- Beauvoir, Simone de (1967). *Druhé pohlaví*. Praha: Orbis.
- Bourdieu, Pierre (2000). *Nadvláda mužů*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 80-7184-775-5.
- Butler, Judith (2003). *Trampoty s rodem : feminizmus a podryvanie identity*. Bratislava: Aspekt, ISBN 80-85549-41-7.
- Etcoff, Nancy (2002). *Proč krása vládne světu*. Praha: Columbus. ISBN 80-7249-112-1.
- Fafejta, Martin (2004). *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Nakladatelství Jana Piszkiwicze. ISBN 80-86768-06-6.
- Friedan, Betty (2002). *Feminine Mystique*. Praha: Pragma. ISBN 80-7205-893-2.
- Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row. ISBN 0-674-34191-0.
- Goldman, Robert (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge. ISBN 0-415-05399-4.
- Greer, Germaine (2001). *Eunuška*. Praha: One Woman Press. ISBN 80-86356-03-5.
- Greer, Germaine. (2000). *The Whole Woman*. Anchor: Reprint Edition. ISBN 0-385-72003-3.

Havelková, Hana (2004). *První a druhá vlna feminismu: podobnosti a rozdíly*. In ABC feminismu. Brno: NESEHNUTÍ. ISBN 80-903228-3-2.

Jarkovská, Lucie; Navrátilová, Jolana (2004). *Mýtus krásy*. In ABC feminismu. Brno: NESEHNUTÍ. ISBN 80-903228-3-2.

Jedličková, Petra (2008). *Gender marketing: výměna starých generových stereotypů za nové?* In Gender a marketing. Praha: Gender Studies, o.p.s. ISBN 978-80-86520-12-4.

Klein, Naomi (2005). *Bez loga*. Praha: Argo. ISBN 80-7203-671-8.

Mucha, Ivan (2004). *Sociologie: základní texty*. Pelhřimov: Nakladatelství 999. ISBN 80-86391-13-2.

Osvaldová, Barbara (2004). *Česká média a feminismus*. Praha: SLON. ISBN 80-7277-263-5.

Smoljak, Filip (2008). *Gender marketing versus marketing genderu*. In Gender a marketing. Praha: Gender Studies, o.p.s. ISBN 978-80-86520-12-4.

Sokačová, Linda (2004). *Významné ženy a hnutí v historii feminismu*. In ABC feminismu. Brno: NESEHNUTÍ. ISBN 80-903228-3-2.

Sokolová, Věra (2004). *Současné trendy feministického myšlení*. In ABC feminismu. Brno: NESEHNUTÍ. ISBN 80-903228-3-2.

Valdrová, Jana (2006). *Gender a společnost*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně. ISBN 80-7044-808-3.

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

Williamson, Judith (2002). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertisement*. London: Marion Boyars. ISBN 0-7145-2615-0.

Zeman, Jan (2004). *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-097-x.

### **Dokumenty a periodika:**

Valdrová, Jana (2001). „*Stereotypy a kliše v mediální projekci genderu*“. Sociologický časopis. Č. 37, 2. Str. 183-205.

Pulkrábková, Blanka (2010). „*Předraženy ráj*“. Reflex. Č. 6. Str. 44-45.

### **Elektronické prameny:**

*Dětství jako sociální jev* [on-line]. 2008 [cit. 2010-20-05] Přístupné z WWW stránek <<http://dspace.upce.cz/handle/10195/28965>>.

*Ružový a modrý svět*. [online] 2006 [cit. 2010-25-10] Přístupné z WWW stránek <[http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni)>.

*Dove: Kampan za skutečnou krásu*. [online] 2007 [cit. 2010-03-29] Přístupné z WWW stránek <[http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-nejen-v-mediich/dove\\_-kampan-za-skutecnou-krasu](http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-nejen-v-mediich/dove_-kampan-za-skutecnou-krasu)>.

*Veřejné finance, sociální sféra, kultura, životní úroveň* [on-line]. Údaje ČSÚ [cit. 2010-23-09]. Přístupné z WWW stránek <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zakladni\\_udaje\\_o\\_ceske\\_republice](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zakladni_udaje_o_ceske_republice)>.

*Zrcadlo, zrcadlo, řekni* [on-line]. Ružový a modrý svět 2006 [cit. 2010-27-10]. Přístupné z WWW stránek <[http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni)>

*Jak je ženám v jejich těle?* [online]. Feminismu.cz 2004 [cit. 2010-10-08]. Přístupné z WWW stránek <<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=184555>>.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

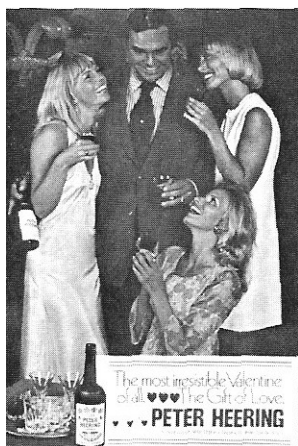
**Příloha č. 1** – Vybrané reklamy od E. Goffmana

**Příloha č. 2** – Vybrané reklamy od R. Goldmana

**Příloha č. 3** – Vybrané reklamy od J. Williamson

**Příloha č. 4** - Seznam analyzovaných reklam (kvalitativní obsahová analýza)

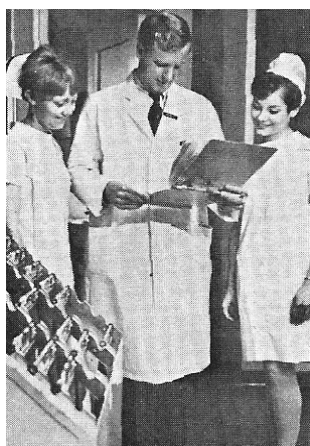
**Příloha č. 1 – Vybrané reklamy od E. Goffmana:**



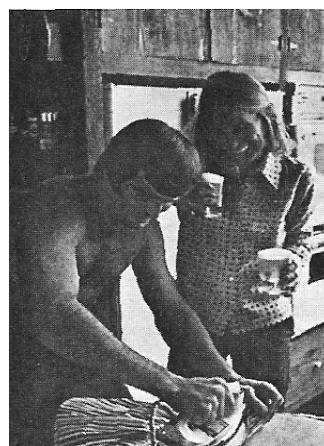
A1



A2



A3



A4



A5



A6



A7

Some men are suited for games.  
And some men are just better suited.

**True Confessions  
of an Olivetti girl.**

A8

(or, How a change  
in typewriters  
changed my life)


gno  
I want to do  
I even had a girl  
But when I got an  
for  
A girl like  
typing in  
So I no longer  
spending and  
I can type.  
And now this  
In fact,



Příloha č. 2 – Vybrané reklamy od R. Goldmana:

B1

# WHAT DO YOU CALL A WOMAN WHO'S MADE IT TO THE TOP?



**Ms.**

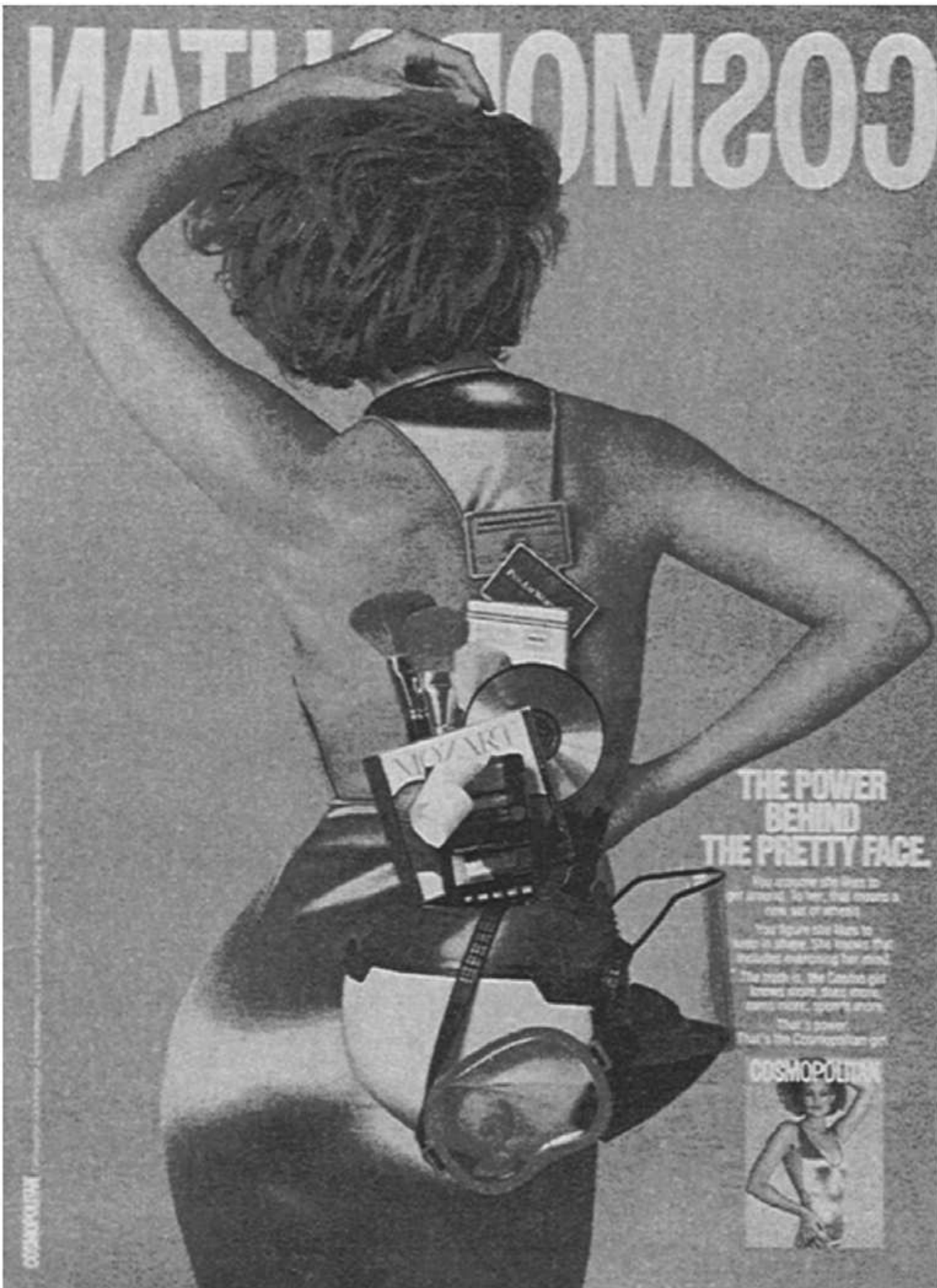
She's a better prospect than ever. Because we've turned the old *Ms.* upside down to reflect how women are living today. And you're going to love the results.

The new *Ms.* is witty and bold, with a large-size format that's full of surprises. Whether it's money, politics, business, technology, clothing trends, humor, or late-breaking news — if it's up-to-the-minute, it's part of the new *Ms.*

So if you want to reach the top women consumers in America, reach for the phone. And call Linda Lucht, Advertising Director, *Ms. Magazine*, One Times Square, New York, N.Y. 10036. (212) 704-8581.

**The new *Ms.* As impressive as the woman who reads it.**





B2

**THE POWER  
BEHIND  
THE PRETTY FACE.**

You assume she likes to get around. So her, that means a cool set of wheels.

Your figure still likes to keep in shape. She knows that includes exercising her mind.

The truth is, the Cosmo girl knows more, does more, owns more, sports more.

That's power.  
That's the Cosmo girl get.

**COSMOPOLITAN**



COSMOPOLITAN

Příloha č. 3 – Vybrané reklamy od J. Williamson

C1

**All set for the next ten days with Eugene 10 DAY SET**

When you set your hair at home with Eugene 10 Day Set from Eugene the professional hair care people, 10 Day Set is the perfect hair care product that can keep it set for up to ten days!

Don't forget Eugene... Eugene 10 Day Set is a unique formula that keeps your hair set for up to ten days. It's the perfect hair care product for those who want to save time and money. Eugene 10 Day Set is the perfect hair care product for those who want to save time and money.

**Eugene—the professional hair care people**

C2

**"DRY SACK ON THE ROCKS"  
IT'S MY DRINK**

Dry Sack on the rocks is a great drink. It's smooth and light and unusually appealing; it has the body and rich nutty taste to stand up to ice. Dry Sack on the rocks... perfect before lunch or dinner.

**WILLIAMS & HUMBERT  
DRY SACK**  
World-Famous Sherry From Spain

C3

My luxury is Löwenbräu.

Löwenbräu. The world's most exclusive and expensive beer.

C4

ELEGANT lines; steady road-holding; a top speed of 107.6 mph; 0-60 in 11.6 seconds\* and the sort of luggage space you need when you just want to get up and go—that's the MGB GT. A worthy stable companion to cars like the Midget.

MGB and MGB GT V8. Look out, too, for the limited edition\* of 750 specially equipped MGB GTs, built to commemorate MG's fiftieth year. When you're behind the wheel of an MG, you're driving a true thoroughbred.

**You can do it in an MG.**

**Příloha č. 4 - Seznam analyzovaných reklam (kvalitativní obsahová analýza):**

R1 Jägermeister

*Jägermeister - Proč ne.* Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/J.php>>.

R2 Bohemia Sekt

*Bohemia Sekt - užijete si častěji2.* Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/B.php>>.

R3 Plum Vodku Rudolfa Jelínka

*R.Jelínek - Plum Vodka.* Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/R.php>>.

R4 Víno Mikulov

*Víno Mikulov.* Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/V.php>>.

R5 Dorato

*Dorato - ráda to Doráto.* Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/D.php>>.

R6 Radegast

*Radegast - život je hořký 9200 kroků.* Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/R.php>>.

R7 Hyundai I30

*Hyundai I30 nezměnitelné.* Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/H.php>>.

R8 Volkswagen Tiguan

*VW Tiguan.* Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/V.php>>.

#### R9 Renault

*Renault Kangoo - Simpsonovi*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20]  
Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/R.php>>.

#### R10 Clio Grandtour

*Renault Clio Grandtour - budeš tátou*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20]  
Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/R.php>>.

#### R11 Nissan Micra

*NISSAN - Micra*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na  
WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/N.php>>.

#### R12 Blesk pro ženy

*Blesk pro ženy*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW  
stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/B.php>>.

#### R13 Femina

*Femina - časopis*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na  
WWW stránkách <http://www.televiznireklamy.cz/F.php>>.

#### R14 Sedm

*7 - nový časopis 2008*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na  
WWW <<http://www.televiznireklamy.cz/1-9.php>>.

#### R15 Moje psychologie

*Moje psychologie*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na  
WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/M.php>>.

#### R16 Men Women Only

*Men Women Only - časopis - sponzor*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19]  
Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/M.php>>.

#### R17 Sport

*Sport - jogurt*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/S.php>>.

#### R18 Tide Absolute

*Tide Absolute - manžety*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/T.php>>.

#### R19 Persil Green Power

*Persil - Green Power 1999*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/P.php>>.

#### R20 Vanish

*Vanish - pojištěný výsledek*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/V.php>>.

#### R21 Jar

*Jar - já vařím ty meješ*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/J.php>>.

#### R22 Woolite Color

*Woolite Mix color*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/W.php>>.

#### R23 Nestlé Fitness

*Nestlé Fitness celozrné trenér*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/N.php>>.

#### R24 Slim Cup

*Slim Clip*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/S.php>>.

#### R25 EGO cereal

*EGO cereal* [online]. YouTube [2010-09-20] Přístupné z WWW stránek <<http://www.youtube.com/watch?v=i6yIpLsRNBg>>.

#### R26 Camay

*Camay mýdla*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/C.php>>.

#### R27 Axe

*Axe Efekt [telefon] spot SK* [online]. YouTube [2010-09-29]. Přístupné z WWW stránek <<http://www.youtube.com/watch?v=Rmj6puNwVY>>.

#### R28 Hugo Boss

*Hugo - XY,XX*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/H.php>>.

#### R29 Nivea

*NIVEA - Krása je péče*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/N.php>>.

#### R30 Jacobs Krönung

*Jacobs Kronung - intenzivnější*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/J.php>>.

#### R31 Magnum 7 hříchů

*Algida - Magnum 7hříchů*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-19] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/Z.php>>.

#### R32 Danone Dobrá máma

*Danone Dobra máma o děti je postaráno*. Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/D.php>>.

#### R33 Danone Dobrý táta

*Danone Dobrý táta smetanový hadrák.* Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/D.php>>.

R34 Albert

*Albert - luxování.* Databáze televizních reklam. [staženo 2010-09-20] Dostupné na WWW stránkách <<http://www.televiznireklamy.cz/A.php>>.