

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Miriam Lapourová

**Mediální obraz žen v českých televizních reklamách
propagujících kosmetické přípravky**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Musil Josef, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR PART-TIME STUDIES

2012–2015

BACHELOR THESIS

Miriam Lapourová

**Media image of women in Czech TV commercials
promoting cosmetics**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

RNDr. Musil Josef, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Miriam Lapourová

.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu této bakalářské práce RNDr. Josefu Musilovi, CSc., za jeho užitečné rady, odbornou pomoc a trpělivost.

Anotace

Práce se zabývá stereotypním zobrazováním žen v české televizní reklamě. Teoretickým východiskem je teorie mediální komunikace, teorie genderu, genderových stereotypů a způsob jejich projevů v médiích a televizním vysílání s důrazem na televizní reklamu. Autorka pomocí sémiotické analýzy konkrétního vzorku reklamních spotů propagujících kosmetické přípravky vysílaných na českých televizních kanálech odpovídá na otázku, jakým způsobem jsou ženy v těchto reklamách zobrazovány.

Klíčová slova

Gender, genderové stereotypy, kosmetika, média, reklama, televize, televizní reklama, zobrazování žen.

Annotation

The thesis focuses on stereotypical representation of women in Czech TV commercials. Its starting point is the theory of media communication, gender theory, gender stereotypes and how they are used in the media and TV programs, especially in TV commercials. The author employs semiotic analysis of a sample of particular commercial spots advertising cosmetics and broadcast on Czech TV channels to answer the question how women are represented in TV commercials.

Keywords

Advertising, commercials, cosmetics, gender, gender stereotypes, media, TV, TV representation of women.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A TELEVIZNÍ REKLAMA.....	11
1.1 Mediální komunikace a vliv médií.....	11
1.2 Televizní vysílání.....	12
1.3 Televizní reklama.....	14
1.4 Efektivita reklamy.....	16
1.4.1 Využití hudby.....	17
1.4.2 Mluvené slovo.....	17
1.4.3 Práce s barvami.....	18
1.4.4 Motiv strachu.....	18
1.4.5 Využití erotických a sexuálních motivů.....	19
1.4.6 Humor.....	19
1.4.7 Podpora osobnosti.....	19
2 GENDER A TELEVIZNÍ REKLAMA.....	20
2.1 Gender.....	20
2.1.1 Genderová identita a role.....	21
2.1.2 Genderové stereotypy.....	22
2.2 Gender, média a televize.....	24
2.3 Žena v reklamě.....	25
2.3.1 Mýtus krásy.....	27
2.3.2 Sexismus v reklamě.....	29
3 SÉMIOTIKA.....	31
3.1 Věda o znacích.....	31
PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 METODOLOGIE.....	33
4.1 Výzkumný záměr.....	33
4.2 Výzkumné otázky.....	33
4.3 Výzkumný vzorek.....	33
4.4 Metodika výzkumu.....	34
4.4.1 Sémiotická analýza.....	34
4.4.2 Vizuelní analýza.....	36
5 ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ.....	37
5.1 Nivea: Color Care & Protect.....	37

5.1.1	Sémiotická analýza	37
5.1.2	Vizuální analýza.....	39
5.2	Hartmann: Menalind Professional.....	40
5.2.1	Sémiotická analýza	40
5.2.2	Vizuální analýza.....	43
5.3	Garnier: Fructis Densify.....	43
5.3.1	Sémiotická analýza	44
5.3.2	Vizuální analýza.....	46
5.4	Vichy: Liftactiv Supreme.....	47
5.4.1	Sémiotická analýza	48
5.4.2	Vizuální analýza.....	49
6	VÝSLEDKY VÝZKUMU	51
6.1	Prezentace výsledků	51
6.2	Diskuze výsledků	52
7	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62
	PŘÍLOHY	I

ÚVOD

Média jsou nedílnou součástí společnosti a s rozvojem nových médií, sociálních sítí a digitalizace je stále obtížnější vymanit se z jejich vlivu. Denně je na nás chrlen nespočet informací, názorů a obrazů, které ovlivňují to, jak přemýšlíme o světě a našem místě v něm. Místo každého člověka žijícího v moderní západní společnosti je primárně definováno tím, zda je muž nebo žena. Tyto dvě kategorie by se daly nazvat osudnými – pohlaví, se kterým se narodíme, předepíše naši životní roli včetně scénáře, odpovídajících kostýmů i očekávaných zvrátů či dějových vyústění. Média tyto role rády prezentují ve zjednodušené podobě, jelikož pouze tak si mohou být jistá, že roli porozumí opravdu každý. Pakliže je tento způsob prezentace úspěšný, proč ho měnit?

Média však nejsou pouze zrcadlem, ale sama se aktivně podílejí na vytváření zjednodušených reprezentací mužství a ženství, které zdaleka nemusí odpovídat skutečnosti. Ve společnosti jsou tak neustále udržovány představy o muži v hlavní roli (statečného, nebojácného a úspěšného živitele rodiny) a ženě v roli vedlejší (péče o domácnost, o rodinu a vlastní vzhled). Představy o vedlejší roli ženy a hlavní roli muže se pak promítají do všech sfér a institucí společnosti.

Zatímco na vedoucích pozicích ve firmách a politice stále dominují muži, ženy narážejí na tzv. skleněný strop či platové znevýhodnění. Zatímco matkám bylo do výhradní péče v posledních deseti letech v České republice svěřeno celých 90 % dětí, pouze 8 % dětí bylo svěřeno do péče otce. Ženy mnohem více utrácí za svůj vzhled, více se jím zabývají a také se kvůli němu více trápí. Dle dostupných výzkumů utratí průměrná žena během svého života za kosmetiku až půl milionu korun. Péče o vzhled je rutinou, která zahajuje i uzavírá každý den, přičemž je žena neustále nucena porovnávat samu sebe s ideálem krásy, jelikož ten na ni útočí z veřejných ploch, časopisů, obrazovek počítačů, chytrých telefonů, tabletů a televize. Tato neustálá konfrontace může vyústit v posedlost vlastním vzhledem a způsobit psychické či fyzické komplikace, které člověka poznamenají do konce života. V České republice je více žen trpících poruchou příjmu potravy než mužů a tento počet rok od roku stoupá.

Primární motivací autorky k zpracování tématu byl dlouhodobý zájem o genderovou a mediální tematiku podněcený studiem této problematiky v rámci několika předmětů na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy. Nabyté poznatky byly následně uplatněny při zpracování absolventské práce na Vyšší odborné škole publicistiky a čerpá z nich i tato bakalářská práce. Orientace na ženu v reklamě pak

byla ovlivněna osobním kontaktem autorky s osobami trpícími poruchou příjmu potravy, která je často dávána do souvislosti s nedosažitelným ideálem krásy prezentovaným v médiích a reklamě.

Cílem této práce je popsat mechanismy médií, které umožňují šíření genderových stereotypů ve společnosti, ovlivňující a reprodukcující tradiční představy o mužství a ženství. Práce se zaměřuje na funkci televizní reklamy, která reprezentuje genderové identity v jejich nejjednodušší podobě. Na konkrétním vzorku televizních reklam propagujících kosmetické přípravky je následně zkoumán konkrétní mediální obraz zobrazených žen.

V rámci teoretické části práce jsou nejprve definovány základní pojmy z oblasti teorie mediální komunikace, jako je médium, televize a reklama. Následuje vhled do teorie genderu, charakteristika jeho vztahu s médii a popis způsobu zobrazování žen v reklamě se zaměřením na tzv. mýtus krásy. Teoretická část je uzavřena definováním základních pojmů sémiotiky, která je stavebním kamenem pro analýzu v praktické části práce.

Pro kvalitativní výzkum prezentovaný v praktické části jsou využity metody sémiotické a vizuální analýzy, které jsou vhodné pro rozbor jednotlivých prvků mediálního sdělení. Cílem této analýzy je popsat mediální obraz žen zobrazovaných v reklamách, které propagují kosmetické přípravky a cílí na ženy. Praktická část obsahuje definici výzkumného záměru, popis metodiky, vlastní analýzu vybraného vzorku reklam a prezentaci výsledků včetně diskuze hlavních zjištění. Pro lepší ilustraci je práce doplněna o obrazovou přílohu, která obsahuje záběry z analyzovaných reklamních spotů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A TELEVIZNÍ REKLAMA

V této kapitole jsou definovány základní pojmy z teorie mediální komunikace. Na základě relevantní literatury jsou zde charakterizovány funkce a vliv médií ve společnosti se zaměřením na televizní vysílání, televizní reklamu a její specifika.

1.1 Mediální komunikace a vliv médií

Mediální komunikace je typ nepřímé sociální komunikace, která probíhá prostřednictvím určitého média. Termínem médium se v této práci rozumí hromadný sdělovací prostředek, čili souhrnné označení pro technický prostředek komunikace i příslušnou instituci (Musil, 2013, s. 31). Někteří autoři rozlišují komunikaci mediální a masovou. Zatímco komunikace mediální může probíhat prostřednictvím jakéhokoli média, masová komunikace je specifická tím, že probíhá výhradně prostřednictvím „masových médií“.

Burton (2001, s. 141-142) definuje pět základních funkcí médií: zábavní, informační, kulturní, sociální a politickou. Uvádí, že představy příjemců o tom, co by měla média dělat, o tom, co média doopravdy dělají, a i o tom, co si lidé myslí, že média dělají, ovlivňují samotná média. Publikum platí za konzumaci mediálních obsahů, protože věří, že médium pro ně některou z uvedených funkcí splní. Média se v moderních společnostech stala nástrojem šíření sociálních norem a tuto jejich moc dokazují časté snahy o ovládnutí a kontrolu mediálních institucí (tamtéž, s. 15).

Musil (2010, s. 66–67) předkládá zjednodušený výčet funkcí médií, do kterého lze zařadit většinu kategorií, které se v tomto kontextu v literatuře objevují. Jedná se o funkci informační, zábavnou a komerční. Současným trendem v médiích je stírání hranic mezi těmito funkcemi, prolínání žánrů či zaměřování dílčích segmentů médií na jednu z nich.

Média jsou dnes neodmyslitelnou součástí moderní společnosti, mají zásadní vliv na to, jak moderní lidé žijí, komunikují a interagují a zastávají centrální postavení v ekonomickém systému. Jsou však navíc také jedním z nejvýznamnějších zdrojů symbolického materiálu, který lidé využívají v procesu formování vlastní identity a pomocí kterého si tvoří představu o světě a svém místě v něm. Dle Giddense (1999,

s. 360) „sdělovací prostředky jako noviny a televize významným způsobem ovlivňují naše zkušenosti a veřejné mínění – nejen proto, že specifickými způsoby ovlivňují naše postoje, ale i proto, že jsou přístupovou cestou ke znalostem, na nichž závisejí mnohé formy sociální činnosti.“

Média naši společnost jistým způsobem reflektují, ale také ji do určité míry formují tím, jaké lidi zaměstnávají, jaké události, aktéry a témata tyto lidé do obsahu vybírají, jakým způsobem jsou témata zarámována a distribuována. Tímto jevem se podrobně zabývá teoretický koncept zvaný nastolování témat (agenda setting), který přisuzuje médiím moc určovat, co budou jejich příjemci považovat za důležité, o čem budou přemýšlet a jak o tom budou přemýšlet (Jirák a Köpplová, 2009, s. 352). Denis McQuail (2002, s. 393) upozorňuje, že pokud média dokáží usměrňovat priority a pozornost svých příjemců, dokáží toho pravděpodobně i mnohem více. Existuje totiž jen úzká hranice mezi vymezením témat a širším formováním názorů. To vše je navíc podporováno teorií mediální socializace, podle které se z médií „učíme“ realitu.

1.2 Televizní vysílání

Hromadné sdělovací prostředky se tradičně dělí na tiskové a elektronické. Tisk byl obrovským průlomem v historii sociální komunikace, jelikož umožňoval šíření informací, zábavy a později také reklamy v jednoduché a snadno reprodukovatelné podobě (Giddens, 1999, s. 361). Význam tisku začal klesat s rozvojem rozhlasu a televize, kterým se ho z jeho dominantní pozice podařilo spolu s internetem postupně vytlačit. Postman (1999, s. 16) uvádí, že tento převrat „dramaticky a nevratně posunul obsah a význam veřejné komunikace, neboť dvě natolik od sebe odlišná média jako knihtisk a televize nemohou pojímat stejné myšlenky“.

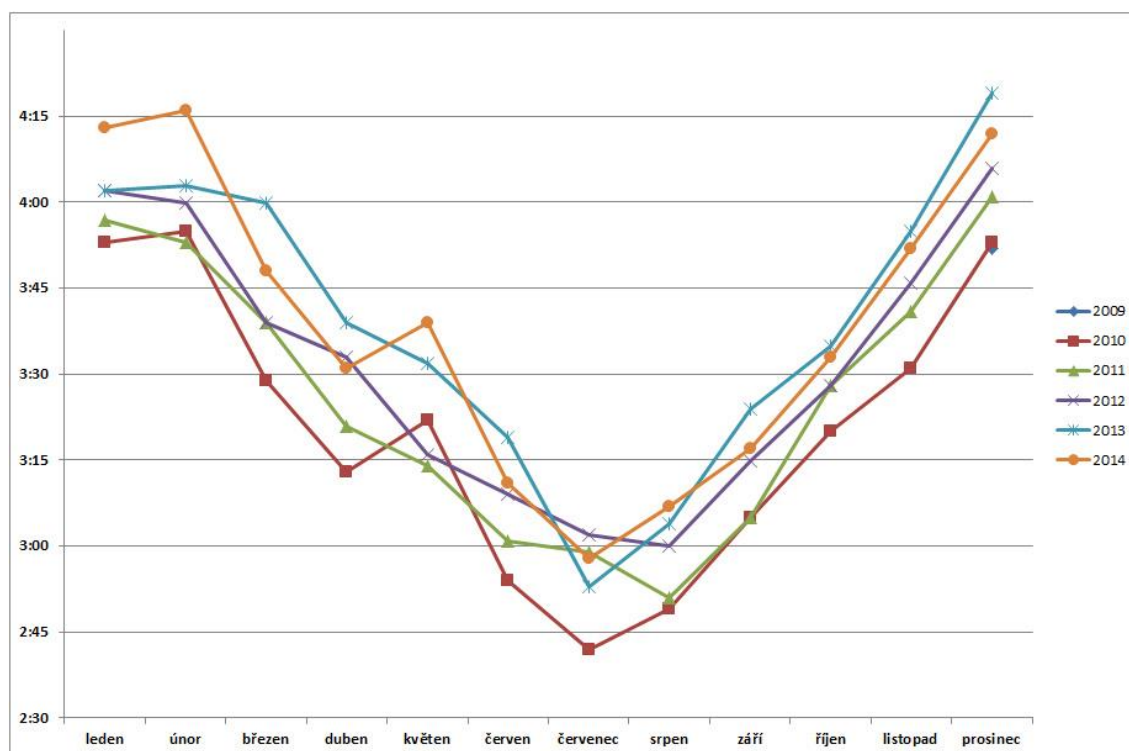
Na ústřední postavení televize mezi moderními médii upozornil George Gerbner, který v rámci své kultivační teorie zkoumal dlouhodobé účinky médií. Byl přesvědčen, že „televize dominuje našemu symbolickému prostředí a svým (zkresleným) sdělením o skutečnosti nahrazuje osobní zkušenost a jiné prostředky dozívání se o světě“ (Gerbner In: McQuail, 2002, s. 397). Toto konzistentní a takřka totální symbolické prostředí dodává příjemcům normy pro chování a přesvědčuje je o různých situacích reálného života. Gross televizi charakterizuje jako „kulturní nástroj

zavedeného industriálního řádu, sloužící primárně k upevnění, stabilizaci a posílení, nikoli ke změně, ohrožení nebo oslabení konvenčních přesvědčení a chování“ (Gross In: McQuail, 2002, s. 397).

Dle Postmana (1999, s. 88–106) televize útočí na kulturu vzdělanosti, stírá hranice mezi tím, co je a co není zábavní průmysl, což má vliv na samotnou komunikaci jako takovou. Televize mluví pouze jedním hlasem – hlasem zábavy a z té také učinila přirozenou formu zobrazení jakékoli skutečnosti, jelikož ovlivňuje obsah ostatních médií.

Televize je dostupná všem v pohodlí domova, její sledování nevyžaduje žádnou zvláštní schopnost ani gramotnost (Renzetti a Curran, 2005, s. 193). O moci a vlivu televize svědčí její obrovská oblíbenost u publika. Na dospělého diváka v České republice připadlo za rok 2014 průměrně 3:39 hodin sledování televize denně a tato doba se měla tendenci za posledních pět let prodlužovat (viz Graf 1). Výsledky výzkumu životního stylu agentury Mediaresearch z roku 2010 ukazují, že čeští diváci od televize očekávají především zábavu, zpravodajský a humorný obsah, snižuje se však jejich zájem o erotiku. S televizní programovou nabídkou jsou spokojeni čím dál více, což pravděpodobně souvisí s digitalizací televizního vysílání a rozšířením programové nabídky (Vysekalová, 2012, s. 158).

Graf 1: Vývoj průměrné sledovanosti televize v letech 2010 – 2014



Zdroj: Mediaresearch, online, cit. 2015-02-01

Bohatší program je důsledkem specializace televizních kanálů, které se tematicky vyhraňují a cílí na konkrétní úzkou cílovou skupinu. Diváci si tak mohou vybírat mezi zábavními kanály sportovními, filmovými, hudebními, erotickými, dětskými, kanály o vaření a cestování. Existují kanály zaměřené výhradně na muže či na ženy, teleshoppingové programy atd. Co se týče plnoformátových televizních stanic, ty se vyznačují zejména snahou o masovou zábavu (Musil, 2010, s. 85), která se ve formě tzv. infotainmentu projevuje i ve zpravodajských žánrech.

V televizi se distribuce mediálních sdělení odehrává v rámci vysílacího času, který se rozděluje na hlavní a vedlejší. Hlavní vysílací čas (neboli prime-time) je označení pro denní dobu, kdy dané médium sleduje největší počet diváků za celý den. Soustředí se na ni největší pozornost při tvorbě programu a je to také nejzajímavější doba pro inzerenty, za kterou si rádi připlatí. Zařazují se sem ty nejsledovanější a nejzajímavější pořady, kterými daná stanice disponuje. V televizním vysílání se v ČR hlavní vysílací čas vymezuje dobou od 19:00 do 23:00. Vedlejší vysílací čas (neboli off-time) je doba vysílání mimo hlavní vysílací čas. Cenově se jedná o levnější prostor, pro inzerenty méně zajímavý.

1.3 Televizní reklama

Kromě toho, že jsou média pro publikum zdrojem informací a zábavy, jak bylo řečeno výše, jejich funkce je také komerční – provoz médií je nutné financovat. Publikum je pro médium z této perspektivy zbožím a zdrojem příjmů. Mediální instituce prodejem reklamních prostor obchodují s předpokládanou budoucí pozorností publika a to se tak stává komoditou, pomocí které média bojují o potenciální inzerenty či sponzory (Jiráček a Köpplová, 2009, s. 136). Mezi nejvýznamnější komerční aktivity televizních stanic patří sponzoring, teleshopping a reklama.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy definuje reklamu jako „*oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“

V této práci je reklama chápána jako forma marketingové komunikace, tedy systematické sociální komunikace, jejímž cílem je zlepšit nebo udržet komerční

výsledky podniku (Musil, 2010, s. 35). Tohoto cíle reklama dosahuje motivováním publika ke konkrétnímu jednání, primárně se jedná o zvýšení prodeje zboží. Existuje však také reklama politická či ekologická, která se snaží spíše publikum poučit, usměrnit jeho jednání či chování (tamtéž, s. 36).

Vysekalová (2010, s. 16) definuje reklamu jako komunikaci mezi zadavatelem a cílovou skupinou s komerčním cílem prostřednictvím média. Jejím záměrem je informovat publikum o tom, že zadavatel má k dispozici produkt, který může uspokojit jeho potřeby. Z marketingového hlediska je reklama charakteristická tím, že umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě a působit na všechny smysly člověka (Vysekalová, 2012, s. 21). Dle Burtona (2001, s. 258) je reklama spíše způsob využívání různých existujících forem komunikace k dosažení požadovaného účinku než další typ komunikace. Cílem reklamy je vytvořit iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a správná volba pomůže spotřebiteli vyřešit podstatné problémy.

Jirák a Köpplová (2009, s. 137) zdůrazňují, že reklama je řízený komunikační proces. Dosažení komunikačního cíle je plánováno, průběh a výsledek jsou kontrolovány, přičemž se uplatňují znalosti jak z oblasti psychologie a sociologie, tak i teorie komunikace a studia médií. *„Reklamní sdělení se chovají jako kulturotvorný faktor, obohacují symbolické prostředí, v němž žijeme, a ovlivňují přirozený jazyk novými výrazy,“* upozorňují autoři na obrovský vliv reklamy v životě člověka, která se čím dál více stává součástí jeho životního stylu (tamtéž, s. 140).

Televize nabízí zadavatelům reklamy výhody, které jim žádné jiné médium není schopno nabídnout. Jedná se zejména o masové pokrytí a nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení. Je navíc jediným médiem, jež oslovuje celou rodinu (Světlik, 2005, s. 127). Mezi klady televize jako média reklamy patří také vysoká sledovanost a oblíbenost, velký dosah, vizuální ztvárnění, emocionální působení, působení na více smyslů a flexibilita v časovém plánování.

Největšími zápory jsou vysoké náklady na výrobu TV spotu, vysoké ceny reklamních vysílacích časů a repríz spotu, jelikož jeho účinnost se dostavuje až při značném počtu repríz. Podle du Plessise (2007, s. 19) jsou správně naplánované reprízy důležité, jelikož pomáhají splnit hlavním cíl reklamy, tedy stát se zapamatovatelnou a ovlivňovat tak nákupní rozhodnutí publika. Dalšími nevýhodami televizní reklamy je nevhodnost pro přenos většího množství informací, únik z televizních reklam (přepínání pomocí dálkového ovladače), špatná demografická zaměřitelnost, stručnost a rozšiřování komerčních bloků, které vede k oslabení

pozornosti (Vysekalová, 2010, s. 41) a skutečnost, že televize zatím není mobilní (Postler, 2003, s. 26).

Všechny tyto faktory mají velký vliv na to, kdo bude prostřednictvím reklamy komunikovat, co se bude komunikovat a jak bude tato komunikace vypadat. Ne každý zadavatel si televizní reklamu může dovolit a ne pro každý produkt je propagace prostřednictvím televizního spotu vhodná. Televize oslovuje široké vrstvy obyvatelstva a z hlediska reklamy se tak jedná o rozsáhlou cílovou skupinu. Z toho vyplývá, že se do jejího vysílání hodí spíše výrobky a služby denní a běžné potřeby (Křížek, 1995, s. 38) nebo zboží dostupné velkému počtu konzumentů. Komerční televize se proto snaží co nejdéle udržet pozornost co nejpočetnějšího publika a přizpůsobuje této snaze nabízený program.

V České republice zahájila televize vysílání 1. května roku 1953, přičemž historie televizní reklamy se u nás začala psát kolem roku 1968 (Postler, 2003, s. 19). V současnosti ovládají místní trh s televizní reklamou Nova a Prima, kterým dohromady náleží přibližně 90 % příjmů z televizní reklamy (Mediagugu, online, cit. 2015-01-04). Obě komerční stanice tedy nejvíce ovlivňují úroveň cen televizní reklamy v České republice. Česká televize, ačkoli je po Nově druhou nejsledovanější stanicí, má ze zákona objem reklamy omezen na minimum – může ji v omezeném rozsahu umísťovat pouze na kanály ČT2 a ČT4.

1.4 Efektivita reklamy

Mezi předpoklady reklamního úspěchu patří originalita, vhodnost zvoleného námětu vzhledem k výrobku i cílové skupině a profesionalita zpracování (Křížek, 1995, s. 38). Podle Jaroslava Světlíka (2005, s. 128) jsou dalšími hlavními zásadami efektivní reklamy jednoduchost, nekomplikovanost a přímost. Vzhledem k tomu, že televize je vizuální médium, spot musí vzbudit pozornost hned na začátku (Vysekalová, 2010, s. 41) a během pouhých třiceti sekund je nutné u diváka vytvořit příznivý postoj vůči propagovanému produktu nebo způsobit alespoň jeho zapamatování. Du Plessis (2007, s. 120) vysvětluje, že mezi délkou reklamy a zapamatovatelností je silná korelace – čím delší je reklama, o to větší je šance pro její zapamatování.

Vysekalová (2010, s. 91-92) charakterizuje šest obecných předpokladů efektivní reklamy, dle kterých by reklama měla být:

- přiměřeně informativní,

- přiměřeně emocionální,
- přiměřeně kreativní,
- správně načasovaná,
- zacílená na správnou cílovou skupinu a
- šířená odpovídajícím médiem.

K tomu, aby byla televizní reklama efektivní, jsou využívány různé nástroje. Základem jejího úspěchu je už sama skutečnost, že se skládá z obrazů. Obrazy mají obecně v reklamě nezastupitelné místo, jelikož jsou jasně pochopitelné na první pohled, jsou nejlépe zapamatovatelné a více ovlivňují publikum než samotný text (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 66). Mezi další efektivní nástroje, se kterými reklama pracuje, patří mimo jiné hudba, barvy, řeč, humor, strach, erotika či podpora celebrity.

1.4.1 Využití hudby

Hudba aktivuje poznávací procesy spotřebitele, ovlivňuje jeho náladu a utváří emocionální obsah spotu. Existují konkrétní souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací, mezi hudebními nástroji a prožitky (Vysekalová, 2012, s. 167-169). Vhodně zvolená hudba dokáže vytvořit specifickou atmosféru a připoutat pozornost cílové skupiny s ohledem na její životní styl a s tím spojený preferovaný styl hudební.

Světlík (2012, s. 145) prezentuje výsledky výzkumu, které vedly k závěru, že využitím hudby se zvyšuje líbivost reklamy, přičemž hudba dominantní nebo pro publikum dříve známá zvyšuje jeho pozornost a spot se díky ní stává přitažlivější. Melodii spojenou s určitou reklamou je navíc možné využít ve více médiích a tím posilovat její asociace se značkou či produktem. Hudbu lze využít také při práci s tempem spotu či k navození dramatu. Reklamní sdělení lze zazpívat a tím zvýšit pozornost publika. Hudba však může sloužit také pouze jako podkres a hudební kulisa, která se k reklamě nemusí přímo vztahovat (tamtéž, s. 138–144).

1.4.2 Mluvené slovo

Řeč v reklamě musí být zejména srozumitelná spotřebiteli. Toho lze dosáhnout použitím všeobecně známých výrazů, krátkých slov i vět. Uplatňuje se při tom tzv. technika vlastností, kdy jsou používány slova popisující vlastnosti produktu buď jako určité sdělení, nebo jako hodnocení (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 67). Při práci

s psaným projevem je nutné pamatovat na čitelnost, typ písma, snadnou rozpoznatelnost a asociace, které vzbuzuje.

1.4.3 Práce s barvami

Barvy stejně jako hudba vyvolávají různé emoce, jimiž lze posílit některé vlastnosti výrobku, a to především ve smyslové rovině. Barvy totiž „*přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy*“ (Vysekalová, 2010, s. 171). Některé výrobky bývají automaticky spojovány s barevným tónem či s konkrétní kombinací barev.

V marketingové komunikaci se vychází z působení barev ve vazbě na obecné asociace i asociace spojené s objektem, viz příklady v Tabulce 1 (Behrens In: Vysekalová, 2010, s. 170).

Tabulka 1: Působení barev

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, otevřená	Velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, vzdálená, tichá, hluboká
Fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Behrens In: Vysekalová, 2010

1.4.4 Motiv strachu

Motiv strachu, ačkoli je zákonem v reklamě zakázán, se ve spotech často objevuje ve formě hrozby negativních důsledků způsobených tím, že spotřebitel nevlastní propagovaný produkt nebo neprovozuje určitou činnost a nechová se určitým způsobem. Takto má být publikum motivováno k žádoucí aktivitě. Nejedná se však

o nepostradatelný prvek reklamy a lze ho nahradit účinnými a více etickými nástroji (Vysekalová, 2012, s. 174–175).

1.4.5 Využití erotických a sexuálních motivů

Od erotiky v reklamě lze očekávat zvýšení pozornosti diváků, v přehnané míře však může odvést pozornost od produktu. Z výzkumů vyplývá, že erotika je v reklamě účinná tehdy, pokud má spojitost s výrobky nebo pokud zde erotika slouží pouze jako doplněk reklamy (Vysekalová, 2012, s. 177). Práce s erotickými motivy je ošetřena zákonem a Etickým kodexem Rady pro reklamu.

1.4.6 Humor

Humor obecně vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu. V reklamě se vyznačuje tím, že se jím dá nejlépe dosáhnout pozornosti, může podpořit jméno značky, avšak nepodporuje proces přesvědčování. Humorná reklama se může déle udržet v paměti, může však také poškodit značku obecně. Humor může podpořit přechod od jedné značky k druhé, je však nevhodný ve spojení s citlivým zbožím (Belch In: Vysekalová, 2012, s. 178). Světlík (2012, s. 130) uvádí, že základem úspěchu humoru v reklamě je jeho pochopení. Díky tomu může následně dojít k posílení pocitu sounáležitosti se zdrojem sdělení, produktem či značkou.

1.4.7 Podpora osobnosti

Dobrozdání neboli podpora osobnosti patří mezi jeden z nejoblíbenějších reklamních formátů. Zahrnutí sportovní celebrity nebo osobnosti z oblasti showbusinessu je však složitý proces, který vyžaduje interakci zdroje, produktu a příjemce sdělení. Dalšími faktory v tomto procesu jsou intenzita vztahu publika k celebritě a její typologie, charakter a image propagované značky (Světlík, 2012, s. 146–149). Celebrita v reklamě může mimo jiné také umocnit vliv humoru (tamtéž, s. 131).

2 GENDER A TELEVIZNÍ REKLAMA

V této části práce jsou definovány základní pojmy teorie genderu, genderová identita a genderové stereotypy. Kapitola se dále zabývá vztahem genderu a médií a věnuje se způsobům zobrazování žen v televizní reklamě.

2.1 Gender

Gender je analytický pojem, který vychází z feministického myšlení a označuje vše, co je na lidské pohlavnosti produktem kultury. Poprvé byl použit ve směru feministické kritiky v roce 1975 americkou antropoložkou Gayle Rubin. V angličtině znamenal gender původně gramatický rod – feministické hnutí si jej vypůjčilo a přeneslo na sociální jevy ve snaze označit tím vše, co je na pohlavnosti uměle vykonstruované. Pojem gender se následně dostává do hlavního proudu teorie i empirického výzkumu řady oborů.

Na rozdíl od pohlaví jako biologické danosti (býti mužem či ženou) je gender jako kulturní pohlavnost (maskulinita a feminita) proměnnou společenskou kategorií, která není ve všech časech, místech a společnostech shodná. Lidské pohlaví slouží jako základ, na němž svůj gender lidé konstruují (Renzetti a Curran, 2005, s. 20), avšak vědci nejsou zajedno v tom, co vše je dáno biologicky a na čem se podílí již pouze učení, či zda vůbec taková hranice existuje (Oates-Indruchová, 1999, s. 131).

Oakleyová (2000, s. 121–124) demonstruje správnost rozlišování pojmu pohlaví jakožto biologického termínu a genderu jako pojmu psychologicko-kulturního na několika příkladech:

- V různých kulturách lze pozorovat totožné biologické rozdělení na muže a ženy v různých variantách genderových rolí. Některé společnosti se dokonce vyznačují tím, že neuznávají pouze dvě, ale tři nebo i více kategorií genderu.
- Gender je neustále viditelný jako souhrn vlastností včetně chování, oblečení, způsobu řeči atd., pohlaví nikoli.
- Pocit jedince, že je muž nebo žena, se vyvíjí shodně u biologicky normálních i abnormálních osob stejně. Studium biologicky abnormálních jedinců ukazuje, jakou roli v utváření tohoto pocitu hraje biologie a jakou sociální zázemí. Chlapci bez penisu se mohou stát „normálními“ muži a dívky bez dělohy a s penisem „normálními“ dívkami. Pokud se rodiče či lékaři rozhodnou pro

chirurgické „opravení“ genitální neurčitosti či abnormality dítěte, je tomu tak spíše díky vlivu kulturních faktorů než těch medicínských (Renzetti, 2005, s. 73).

Šiklová (1999, s. 10) zdůrazňuje, že gender je *„konstruktivní prvek moderní a postmoderní organizace společnosti a sociální kategorie, která umožňuje sledovat a interpretovat jak rozdíly z hlediska mužů a žen v nejrůznějších sociokulturních kontextech, tak i formy porušování lidských práv v demokratických státech“*. Pojem gender v sobě zahrnuje především sociální a společensky podmíněné kulturní rozdíly, očekávání, předsudky a specifika v postavení mužů a žen.

Dle Bourdieho (2000, s. 18) vychází gender z principů androcentrického dělení, které je založeno na přisuzování jiného sociálního statusu ženám a jiného sociálního statusu mužům. Renzetti a Curren (2005, s. 21) hovoří o *„pohlavně-genderovém systému“*, což je označení pro institucionalizované vzorce genderové diferenciaci, přičemž většina populace žije ve společnosti s *„patriarchálním pohlavně-genderovým systémem“*. V takovéto společnosti jsou ženy v podřazeném postavení vůči mužům a vše „mužské“ je vnímáno jako hodnotnější než to „ženské“.

2.1.1 Genderová identita a role

Pocit osoby, že je muž nebo žena, je důsledkem vývoje a vzniku jeho genderové identity. Tato identita se vyvíjí během prvních dvou let života a kritickou roli zde sehrávají rodiče. Následně už ji tak snadno nelze změnit, do té doby je ale možné vychovat dítě k určitému genderu bez ohledu na jeho biologické pohlaví. Genderová identita je proto *„nezávislá kulturní proměnná“* (Oakleyová, 2000, s. 122–125). Kromě rodičů mají na vývoj genderové identity dítěte vliv také další osoby, se kterými se setkává, a média.

Karsten (2006, s. 32–45) rozlišuje čtyři psychologické teorie vzniku a vývoje genderové identity. Neexistuje zatím souhrnná a ucelená teorie, která by zahrnovala prvky všech čtyř teorií a podala tak ucelený obraz tohoto vývoje. Každá z těchto teorií má omezený dosah, protože upozorňuje vždy pouze na jeden z procesů, který má při utváření genderových identit význam:

- Teorie utvrzování tvrdí, že hlavní úlohu při vzniku genderových identit hraje utvrzování chlapců a děvčat v takových způsobech chování, které jsou společností považovány za přiměřené jejich pohlaví. Ve své podstatě se jedná o metodu odměna – trest. Pakliže se dítě chová správně, je odměněno

pochvalou či odměnou. Chová-li se nepřiměřeně, setkává se s kritikou, nesouhlasem nebo dokonce trestem.

- Teorie napodobování vychází z teze, že děti imitují a přejímají genderově typické chování, které vyzorovaly u vzorů téhož pohlaví, přičemž je napodobováno především „úspěšné chování vzorů“ (tamtéž, s. 36).
- Teorie ztotožnění je založena na předpokladu, že se děti identifikují buď s muži, nebo se ženami, a tím se vytváří jejich normální mužská nebo ženská identita. Ústřední roli zde hrají nejdůležitější blízké osoby, zpravidla matka a otec. Dítě tedy prožívá sebe samého jako někoho do určité míry identického s rodičem téhož pohlaví.
- Teorie kognitivní navazuje na všeobecnou teorii kognitivního vývoje ustanovenou Jeanem Piagetem, jenž přisuzoval ústřední roli samotnému dítěti, které se snaží aktivně vypořádat se svým okolím. Dítě postupně nabyde schopnost rozlišovat a přiřazovat ke konkrétnímu pohlaví osob ve svém okolí i sebe. Pomáhají mu k tomu zejména vnější znaky jako oblečení, vlasy, hlas, později pak také chování, názory apod.

Genderová identita je stavebním kamenem pro vybudování genderové role. Zjednodušeně řečeno: cítit se jako muž nebo žena definuje, zda žít jako muž nebo žena. Genderové role jsou „*společenské role předepisované členům společnosti na základě jejich pohlaví*“ (Renzetti a Curren, 2005, s. 58). Role ženy a role muže je sociálně determinovaná normami chování, postojů a očekávání, je tedy do velké míry produktem kultury (Oakleyová, 2000, s. 141). Lidé se svým genderovým rolím učí prostřednictvím socializace po celou dobu od narození. Vědecké výzkumy z posledních let ukazují, že změna genderové role je však možná také v dospělosti a vyšším věku (Karsten, 2006, s. 31).

2.1.2 Genderové stereotypy

Stereotypy, které se týkají mužství a ženství, se nazývají genderové stereotypy a jsou to zjednodušující popisy toho, jak má vypadat „maskulinní muž“ a „femininní žena“ (Renzetti a Curran, 2005, s. 20). Burton (2001, s. 189) definuje stereotyp jako druh reprezentace, který zjednodušuje svoji předlohu a současně zjednodušené rysy přehání. Je velice dobře rozpoznatelný a je nositelem určitých představ. K reprezentaci samotné bývá připojen i nevyřčený soud o vlastnostech reprezentovaného. „*Stereotypy jsou konstitutivním prvkem sociální konstrukce reality – jsou především typizovanými*

nositeli soudů, postojů, názorů, případně předsudků“ (tamtéž, s. 189). Nejsou vytvářeny pouze médii, ale vznikají v každodenním životě jako součást společenského konstruování skutečnosti.

Genderové stereotypy mají vliv na naše životy už od našeho narození. Dle výzkumů dávají děti přednost určitým hračkám v souladu s genderovými stereotypy již ve věku kolem jednoho a půl roku. Kromě hraček se stereotypy promítají například také do oblékání, prostřednictvím kterého rodiče světu sdělují pohlaví svého dítěte a zároveň tak dávají najevo, jak se má okolí k dítěti chovat (Renzetti a Curran, 2005, s. 93–110).

O genderových stereotypech je často uvažováno bipolárně – normální žena nenese žádné rysy mužnosti a naopak (tamtéž, s. 20). Jsou univerzálně platné a předpokládá se, že charakteristiky, které je tvoří, sdílí všichni příslušníci daného pohlaví (ačkoli se jim mohou mnozí lidé vymykat). Tyto stereotypy lidem můžou usnadňovat nebo ztěžovat přístup k povolání či sociálním skupinám. Karsten (2006, s. 24) předkládá seznam vlastností, které se stereotypně opakují, kdykoli se hovoří o „typicky mužském“ a „typicky ženském“ (viz několik příkladů v Tabulce 2).

Tabulka 2: Seznam „typicky ženských“ a „typicky mužských“ vlastností

Ženy jsou:	Muži jsou:
pasivní	aktivní
emocionální	racionální
úzkostné	odvážní
něžné	tvrdí
slabé	velcí a silní
nerozhodné	rozhodní
toužící po jistotě	dobrodruzi

Zdroj: Karsten, 2006, s. 24–25

Pavlík (In: Tesařová a Lišková 2002, s. 140) upozorňuje, že jsou tyto bipolární kategorie, asociované buď s maskulinitou, nebo feminitou, asymetrické. Vše, co je spojováno v naší kultuře s maskulinitou, je vnímáno jako hodnotnější a důležitější nežli to, co je femininní. Tato nerovnost se odráží ve společenské symbolice, společenské organizaci i individuálních genderových identitách. Genderové stereotypy se tedy kromě vzájemné komunikace mezi jednotlivci projevují i na strukturální úrovni společnosti a jsou zakotveny ve všech společenských institucích, jako je hospodářství,

politika, vzdělávací systém, náboženství, rodina či média (Renzetti a Curren, 2005, s. 21).

2.2 Gender, média a televize

Z genderového pohledu jsou média zarputilým podporovatelem genderových rolí, rafinovaným šířitelem genderových stereotypů a hrají důležitou roli v průběhu genderové socializace. Způsob, jakým jsou muži a ženy v médiích prezentováni, odráží genderové role, které jim přisuzuje daná společnost, přičemž tento způsob se může v různých společnostech lišit (Oakleyová, 2000, s. 140).

Na vztah genderu a médií je však možné nahlížet ještě z dalších úhlů. Takovým úhlem pohledu může být například způsob prezentace feminizmu a genderové problematiky v médiích nebo zkoumání feministických médií (Oates-Indruchová, 1999, s. 131). Západní teorie se zabývají také rozložením moci v médiích (kdo rozhoduje o obsahu) nebo vlivem médií na publikum. Zkoumají podíl médií na tvorbě kultury za předpokladu, že média pouze neodrážejí skutečnost, ale sama se aktivně podílejí na vytváření kulturních symbolů a hodnot (tamtéž, s. 135).

Média jsou dnes považována za hlavního producenta symbolických forem a *„zásadně se podílí i na reprodukci hegemonního genderového režimu převládajících genderových stereotypů“* (Pavlík, 2002, s. 141). Základním postulátem genderových studií je analýzami potvrzený fakt, že gender jakožto nejzákladnější sociální kategorie zásadním způsobem strukturuje to, jak média fungují, jaké produkty vytváří a jak jsou tyto produkty přijímány veřejností (tamtéž, s. 138).

Mediální instituce samy o sobě reprodukují vzorce genderových nerovností charakteristické pro celou naši společnost už například tím, kolik mužů či žen na jakých pozicích zaměstnávají a jakým tématům se tyto lidé věnují. Ze statistik vyplývá, že figurování žen na důležitých pozicích v českých televizích odpovídá situaci v jiných významných institucích a v politice. Ženy, ačkoli tvoří 50 % obyvatel České republiky, nejsou touto měrou zastoupeny v mocenských kruzích společnosti. V médiích se oproti mužům více věnují tématům, která jsou považována za „méně důležitá“, a jsou obecně častějšími autory příspěvků s ženskou tematikou.

Genderově strukturovaný je také proces, kterým se rozděluje a šíří mediální sdělení mezi spotřebitele. V televizním vysílání, jak již bylo řečeno, se distribuce odehrává v rámci hlavního a vedlejšího vysílacího času. Televizní program snadno

napoví, na které cílové skupiny se vysílací časy zaměřují a zda jsou to spíše ženy nebo muži. Stejně je tomu i s distribucí reklamy, která se „přilepuje“ k pořadům shodujícími se s reklamou v cílové skupině. V rámci vedlejšího vysílacího času se u obrazovek počítá zejména s dětmi, důchodci a ženami (ať už na mateřské dovolené, nebo jednoduše „v domácnosti“). O zaměření off-time na ženy dobře vypovídá například pořad Sama doma vysílaný ČT1 každý všední den od 12:30 do 14:00.

Co se týče konstrukce mediálního sdělení, zde se gender projevuje jak ve volbě slov a vyjádření, tak i na samotném jazyce. Důležitým prvkem konstrukce je pak obsah sdělení, kdo v něm figuruje a v jakém kontextu. V případě televize a televizní reklamy hraje velkou roli vizualita – spojení jazyka a obrazů, úhlů záběrů, sekvencí či typů obrazů (Pavlík, 2002, s. 148).

V kontextu přijímání mediálních sdělení hrají roli specifické okolnosti, za kterých jsou tato sdělení konkrétními jedinci přijímána. Roli zde může hrát kontext, míra pozornosti, společnost a aktivity, které jsou při přijímání provozovány. Studie Shieldse z roku 2002 (In: Pavlík, 2002, s. 150) prokázala, že ženy a muži dekodují mediální sdělení v reklamě odlišným způsobem: zatímco ženy přisuzují reklamě větší vliv na jejich život a vnímají ji jako tlak na podřízení se ideálům krásy, muži reklamě nepřisuzují téměř žádný vliv a nevnímají tolik skryté podtexty kontroly a útlaku.

2.3 Žena v reklamě

Reklama už od svých začátků hraje centrální roli při šíření konkrétních definic genderových rolí a vztahů ve formě stereotypů. Sdělení popisující perfektní ženu, její krásu, společenské role a sexualitu bylo v reklamě vždy klíčové. Reklamy ženám předepisují konkrétní genderové identity, na které mají aspirovat, a mužům naznačují, jak se k ženám mají chovat (tamtéž, s. 141).

Nejezchlebová (2010, s. 32) uvádí, že nejstarším archetypem ženy v reklamě byla od jejích počátků v USA hospodyňka. Ženy na počátku 20. století (potom, co jim feministky vybojovaly volební právo, možnost pracovat nebo jít na vysokou školu) v USA a mnoha evropských zemích začaly chodit do práce, vydělávat, vzdělávat se, rozhodovat o útratách domácnosti a staly se rychle terčem inzerentů. Jejich rolí v reklamách byla zejména hospodyňka, která je však současně velice přitažlivá a „sexy“. Po druhé světové válce stále více žen chodilo do zaměstnání (v důsledku toho, že se mnozí muži války zúčastnili a jejich ženy se musely po tu dobu samy žít),

avšak reklama to nerefletovala a nadále zobrazovala ženu v domácnosti (Nejezchlebová, 2010, s. 34).

Trend zobrazování ženy jako hospodyňky a ženy v domácnosti se postupně stal celosvětovou záležitostí. Ačkoli proti němu tvrdě bojovaly feministky takzvané druhé vlny již v šedesátých letech minulého století, udržel se až do let osmdesátých, přičemž v roce 1970 aktivně pracovalo už téměř 50 % žen (tamtéž, s. 35). V osmdesátých letech se začaly objevovat reklamy, které se snažily zobrazovat ženy v „netradičních“ rolích. Od devadesátých let začali někteří výrobci cílit na ženy do té doby tradičně „mužské“ produkty a velké značky (např. Nike, Pepsi) a zobrazovat ženy i muže rovnocenným způsobem.

Stereotypní zobrazování žen v reklamách se tedy historicky proměňovalo jen velmi mírně, přičemž mnohé průzkumy dokazují, že média měla vliv na samotné rozšíření vnímání genderových rolí (tamtéž, s. 32). V posledních letech se podle některých výzkumů situace mírně zlepšuje, ale zdaleka není z hlediska rovnosti pohlaví uspokojivá – ženy jsou sice zobrazovány více soběstačně, avšak často mají pouze dekorativní funkci (tamtéž, s. 35).

Ženy jsou v současnosti v televizních reklamách zaměřených na ženy stále zpravidla prezentovány jako strážkyně domácího krbu a „krásné svůdkyně mužů“ (TNS Factum, online, cit 2014-12-20). Divačka, na kterou takové reklamy míří, by se měla ideálně se ženou – herečkou ztotožnit a dojít k přesvědčení, že propagovaný produkt jí pomůže se aktérce přiblížit, tedy zajistit harmonii domácnosti, být dobrou matkou, zkrásnět, zhubnout či omládnout (např. reklamy na Activia, Jacobs, Lipoxal a Alli přípravky na hubnutí, Schwarzkopf, Fa a Lidl).

Ženy se dívají na zobrazení jiných žen, ale muži na obrazy jiných mužů příliš nereagují. Z toho důvodu v reklamách určených mužům vystupují ženy častěji než muži v reklamách určených ženám. Reklamy určené ženám mívají spíše eroticko-romantický než sexuální podtext (Vysekalová, 2012, s. 176). Ženy v reklamách zaměřených na muže jsou zobrazovány většinou pasivně jako objekty sexuálního zájmu (TNS Factum, online, cit. 2014-12-20) a nejvíce patrné je to v reklamách na pánskou kosmetiku (například reklama na deodorant AXE, kvůli kterému padají krásné mladé ženy – andělé z nebe).

Muži jsou v reklamách zobrazováni jako aktivní a dominantní jedinci, zastávají vysoké funkce a spíše než o rodinu a domácnost se starají o finance a jezdí v drahých autech (např. reklamy na Direct, BMW a Seat). Zatímco ženy jsou zobrazovány doma a jako uživatelky, muži jsou zobrazováni v práci a jako tvůrci či

autority. Ženy jsou součástí vztahů s jinými lidmi, muži naopak autonomní nezávislé osobnosti (Nejezchlebová, 2010, s. 32). Podle Wolfové (2000, s. 111) spočívá úspěch reklam zaměřených na muže v tom, že „*lichotí jejich představě o sobě*“, zatímco reklama zaměřená na ženy v ženách vyvolává „*maximálně možný pocit viny*“, protože je přesvědčuje, že morální odpovědnost za vzhled spočívá pouze v jejich rukách, potažmo peněženkách.

Při společném zobrazení mají muži většinou vedoucí roli, dávají pokyny nebo dohlíží, nejčastěji ve vzpřímené pozici a s hlavou vzhůru, což symbolizuje sebevědomí a nadřazenost. Ženy jsou naopak zobrazovány níže, jako sedící nebo ležící a dotýkají se jinak než muži. V reklamě jsou používány fragmenty spíše ženských těl než těch mužských (Pavlík, 2002, s. 149). Co se týče vzhledu, televize je k mužským postavám tolerantnější. Ženy jsou také mnohem častěji zobrazovány při líčení, česání či oblékání a častěji také komentují svůj zevnějšek nebo jej komentuje někdo jiný (Renzetti a Curran, 2005, s. 194).

Nejezchlebová (2010, s. 36) prezentuje výsledky analýzy zobrazování žen a mužů v reklamě z roku 2008, dle kterých lze „*celkově vyvodit snížování podílu žen zobrazených v tradičním postavení*“. Autoři reklam pravděpodobně začali reagovat na skutečnost, že se žena stále více dostává do centra nákupního dění – například ve Spojených státech rozhoduje až o 80 % nákupů (Mediaguru, online, cit. 2014-12-20). Genderové stereotypy však v televizní reklamě stále převládají (Renzetti a Curran, 2005, s. 194).

2.3.1 Mýtus krásy

Reklama se ve velké míře podílí na spoluvytváření a reprodukci mýtu krásy, tedy přesvědčení, že kvalita zvaná „krása“ objektivně a univerzálně existuje. Ženy ji musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít vlastnit ženy, které ho ztělesňují. Wolfová (2000, s. 13–15) definuje mýtus krásy jako nástroj, který muži vytvořili v reakci na ženskou emancipační hnutí ve snaze udržet si svou dominanci ve strukturách společnosti. Moderní žena se musí s fyzickým ideálem neustále porovnávat, jelikož je s ním díky masové mediální propagaci dennodenně konfrontována.

Mýtus krásy se liší v závislosti na dané kultuře, době i genderu. Ačkoli má dopad i na muže, „*v případě žen je vzhled doslova pracovní kvalifikací*“, podkopává jejich sebevědomí a svobodu (Pavlík, 2002, s. 147). Muži nejsou od narození rodiči, vrstevníky i médií vedeni k tomu, aby byli svým tělem posedlí. Na rozdíl od žen muži,

ačkoli se svému vzhledu aktivně věnují, nepovažují většinou své tělo za zdroj materiálních příjmů (Renzetti a Curran, 2005, s. 519).

Média v rámci reprodukce mýtu krásy sehrávají specifickou úlohu. Ženy jsou prostřednictvím ženských časopisů a reklamy kosmetického průmyslu přesvědčovány o tom, že být krásná není záležitostí osudu. Pokud se žena bude dostatečně snažit, držet se návodu a utrácet peníze za propagované produkty, může uspět nebo by se o to měla alespoň pokusit. Největším úspěchem v tomto kontextu ve většině případů je získat přízeň mužů (Jarkovská a Navrátilová, 2002, s. 154-155). Wolfová (2000, s. 92-93) v kontextu ženských časopisů hovoří o dvojí cenzuře, která spočívá v tom, že redaktoři většinou nepiší o kosmetických produktech svobodně a podléhají v tomto ohledu vlivu platících inzerentů, přičemž jsou prostřednictvím retuše „cenzurovány“ všechny fotografie za účelem zahladit věk ve tváři ženy či vylepšit její křivky.

Pro naši kulturu je příznačné, že ženskou krásou se rozumí krása mladá a štíhlá (Pavlík, 2002, s. 147). Naprostým ideálem, který reprezentují modelky v posledních letech, je vzhled „ženy – dítěte“, viz Obrázek 1. Tato žena je dostatečně infantilní, aby nepředstavovala nebezpečí, ale současně je dostatečně dráždivá, atraktivní a má bílou pleť (Renzetti a Curran, 2005, s. 517–518).

Obrázek 1: Topmodelka Cara Delevingne (22 let) v kampani značky DKNY



Zdroj: Marie Claire, online, cit. 2015-01-22

Dalším trendem současnosti, který souvisí s rozvojem estetické medicíny, je proměna definice zdraví – být zdravá znamená být mladá. Kdokoliv starý či vymykající se normě krásy je z tohoto pohledu považován za potencionálně nemocného

(Jarkovská a Navrátilová, 2002, s. 159-160). Wolfová (2000, s. 122–136) hovoří o tzv. kultu strachu ze stárnutí, ze kterého velice šikovně čerpá kosmetický průmysl. Prostřednictvím reklamy a za použití „*nesmyslného jazyka*“, kterému nikdo nerozumí a jímž firmy popisují speciální složení produktů, tyto firmy maskují skutečnost, že propagovaný produkt nemá účinek vůbec žádný (např. „hygroskopické prvky a přírodní ceramidy“, se kterými operuje značka Chanel).

Kromě strachu z věku však ženy bojují také se strachem z tuku a hmotnosti (tamtéž, s. 136–143). Veřejnost je k ženským tělům mnohem přísnější než k tělům mužů. Každá změna v hmotnosti ženy je veřejně sledována a hodnocena, proto mají ženy mnohem méně „*tělesného soukromí*“ a mnohem více se svým vzhledem zabývají. Ženy a dívky se ve snaze o dosažení ideálu krásy mohou dostávat do stavu úzkosti a uchýlovat se někdy až k životu nebezpečným praktikám, ať už jsou to zákroky plastické chirurgie nebo snaha o totální kontrolu nad tělem v důsledku nízkého sebevědomí, která může vyústit v poruchu příjmu potravy a v nejkrajnějším případě i v smrt.

2.3.2 Sexismus v reklamě

Při zkoumání zobrazování mužů a žen v současné reklamě nelze přehlédnout trend, kterým je využívání nahoty, těla jako objektu nebo zjednodušeného obrazu role žen a mužů, které jsou snadno pochopitelné či přitahují pozornost publika. V takových případech je velice snadné překročit hranici korektnosti a dopustit se sexistického vyjádření, které čerpá z genderových stereotypů.

Pojmem sexismus se rozumí představa o méněcennosti jednoho pohlaví. V české reklamě se sexismus projevuje zejména v nadužívání nahých těl, které v reklamě figuruje bez jakékoli návaznosti na propagovaný produkt s jediným záměrem – upoutat pozornost potencionálního spotřebitele. Vysekalová (2012, s. 176-177) uvádí, že množství Čechů a Češek, které reklamy s erotickými motivy pobuřují tak silně, že by je chtěli zakázat, nikdy nepřekročilo deset procent respondentů. Postoje české populace jsou obecně k sexu a také pornografii liberálnější než postoje západoevropského či amerického obyvatelstva (Nejezchlebová, 2010, s. 29).

Problematické reklam, které zobrazují polonahé ženy (či muže) ve vyzývavých pozicích a prezentují je jako pouhé sexuální objekty nebo méněcenné, se v České republice věnuje občanské sdružení Nesehnutí. Každý rok jeho členové vyhlašují soutěž o nejvíce sexistickou reklamu s názvem „Sexistické prasátečko“, jež má

upozornit zhotovitele reklamy, že její obsah je necitlivý a může jisté skupiny lidí urážet. Za rok 2014 byl veřejností „oceněn“ předvolební plakát ČSSD ve Zlíně (viz Obrázek 2). Absolutním vítězem podle odborné poroty se stal předvolební plakát TOP09 v Havířově (viz Obrázek 3).

Obrázek 2: Vítěz ankety Sexistické prasátečko dle veřejnosti



Zdroj: Nesehnutí, online, cit. 2015-01-16

Obrázek 3: Vítěz ankety Sexistické prasátečko dle odborné poroty



Zdroj: Nesehnutí, online, cit. 2015-01-16

3 SÉMIOTIKA

Tato kapitola se věnuje teorii sémiotiky a definuje její základní teze a pojmy. Z teorie sémiotiky vychází sémiotická analýza, která je klíčovým nástrojem výzkumu v praktické části práce.

3.1 Věda o znacích

Sémiotika neboli „věda o znacích“ vychází z předpokladu, že veškerá komunikace je založena na výměně znaků. Tato věda je úzce spjata se strukturalistickým bádáním a pole jejího zájmu je velice široké (Hawkes, 1999, s. 104). Dodnes neexistuje přesná definice znaku, avšak dle Černého a Holeše (2004, s. 16) se většina sémiotiků zatím shoduje, že *„znak je něco, za čím se skrývá něco jiného a existuje někdo, kdo si takovýto vztah uvědomuje“*. Za zakladatele sémiotiky jsou považováni švýcarský strukturalista Ferdinand de Saussure a americký filosof Charles Peirce, kteří základní teze „vědy o znacích“ rozvíjeli téměř ve stejnou dobu nezávisle na sobě.

Znaky mohou být verbální či neverbální a společně vytváří určité znakové systémy, se kterými se neustále setkáváme a denně je užíváme, aniž bychom si to uvědomovali. Znakovým systémem je náš přirozený jazyk, Morseova abeceda, státní vlajky, chemické značky, dopravní značení, hra, pověra, zvukové signály či loga podniků. Všechny tyto systémy jsou pro sémiotiku zajímavé proto, že se skládají z jednotek, za nimiž je ukrytý nějaký význam. Tento význam jisté společenství interpretuje stejným nebo obdobným způsobem (Černý a Holeš, 2004, s. 21).

Každý znak má podobu buď označujícího (signifiant – fyzickou podobu, kterou vnímáme smysly), nebo označovaného (signifié – mentálního konceptu, který pro nás představuje). Oba aspekty *„fungují jako aspekty nerozlučitelné jednoty znaku a různé možné vztahy mezi nimi tvoří základ sémiotických struktur“* (Hawkes, 1999, s. 105). Jeden označující znak může být spojen s více označovanými a v mediální komunikaci tak vzniká prostor pro podavatele a příjemce k vytváření významů, které však nemusí být pro obě strany shodné.

Pierce (In: Hawkes, 1999, s. 107) rozlišuje tři typy znaků na základě jejich vztahu k reprezentovanému objektu, neboli na základě vztahu mezi označujícím

a označovaným. Jedná se o ikón, index a symbol. Tyto typy se navzájem nevylučují, ale doplňují ve formě hierarchie, v níž jeden typ znaku vždy dominuje.

- Ikón je takový znak, u kterého je vztah mezi ním a objektem dán na základě podobnosti. Typickým ikonickým znakovým systémem jsou obrazy nebo grafy.
- U indexu existuje konkrétní příčinná nebo posloupná souvislost mezi znakem a objektem. Například takový kouř je indexem ohně apod.
- Symbol se vyznačuje konvenčním či arbitrárním vztahem mezi znakem a objektem a neobejde se bez aktivní přítomnosti interpreta, který symbolu dodává označující spojení, Typickými symboly jsou slova a symbolický je tedy i jazyk.

Znaky operují na dvou rovinách označování, které se tradičně nazývají „denotace“ a „konotace“. Na denotativní rovině se jedná o jednoznačný, doslovný či slovníkový význam znaku a užitím jazyka se míní to, co se říká. Na konotativní rovině jde o významy asociativní či druhotné a užitím jazyka se míní něco jiného, než se říká (Hawkes, 1999, s. 111; Trampota a Vojtěchovská, 2010, str. 118-119). Konotací jsou tedy označovány hlubší symbolické významy, které mohou být subjektivní, expresivní, estetické, ovlivněné emocemi a spojují znak s reálným světem.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODOLOGIE

V následující části práce jsou popsány hlavní cíle výzkumu, výzkumné otázky, výzkumný vzorek a použité metody.

4.1 Výzkumný záměr

Cílem výzkumu je popsat mediální obraz žen zobrazovaných ve vybraných televizních reklamách propagujících kosmetické přípravky vysílaných na českých televizních stanicích, definovat prezentované role žen, prezentovaný vztah mezi mužem a ženou a porovnat výsledky se způsobem zobrazování žen v reklamě, jak byl popsán v kapitole 2.3.

4.2 Výzkumné otázky

Níže jsou uvedeny výzkumné otázky, které vycházejí z výzkumného záměru a jsou relevantní pro jeho naplnění:

- V jakých situacích jsou v reklamách zobrazovány ženy a jaká je zde jejich role?
- Pokud je v reklamě zobrazen i muž, jaký je vztah mezi ním a ženou?
- Shoduje se mediální obraz prezentovaných žen v reklamách se současným ideálem krásy?

4.3 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek je sestaven z televizních reklamních spotů, které vysílaly české stanice Nova a Prima v lednu a únoru 2015. Tyto stanice byly zvoleny s ohledem na jejich vysokou sledovanost a tedy i dopad, jaký mají na české publikum, a dále s ohledem na jejich svrchovanou pozici v rámci českého reklamního trhu.

Níže jsou uvedeny parametry pro výběr spotů, dle kterých byla určena jejich využitelnost pro aplikaci analýzy s ohledem na výzkumný záměr a výzkumné otázky:

- Televizní spot propaguje kosmetické přípravky jakéhokoli druhu určené primárně ženám.
- V televizním spotu vystupuje alespoň jedna žena nebo se zde objevuje část jejího těla.

Na základě uvedených parametrů byly pro analýzu vybrány reklamní spoty propagující tyto produkty:

- Nivea: Color Care & Protect,
- Hartmann: Menalind Professional,
- Garnier: Fructis Densify,
- Vichy: Liftactiv Supreme.

4.4 Metodika výzkumu

V rámci analýzy jsou nejprve popsány základní parametry reklamy, kontext, ve kterém reklama vznikala a ve kterém byla vysílána. Reklamy jsou poté posuzovány nástroji sémiotické analýzy a vizuální analýzy, jak jsou popsány níže. Obě uvedené kvalitativní metody výzkumu jsou vhodné pro rozbor genderových stereotypů, identit a mediálních obrazů v televizních reklamních spotech, jelikož umožňují posoudit každý použitý prvek, smysl jeho použití, a tak i skryté motivy a symbolické významy, které dané mediální sdělení nese.

4.4.1 Sémiotická analýza

Sémiotická analýza slouží ke zkoumání obsahu a odkrývání jak zjevných, tak i symbolických významů mediálních sdělení. Je vhodná pro analýzu lingvistického, vizuálního i auditivního sdělení. Vychází ze sémiotiky a pracuje s jejími pojmy, jak byly uvedeny v kapitole 3. Sémiotická analýza má jisté přednosti i nevýhody, které pramení z jejího kvalitativního charakteru. Hlavním přínosem je získání podrobného a hloubkového popisu či vhledu do studovaného fenoménu. Umožňuje studovat procesy, navrhovat teorie a pomáhá při počáteční exploraci problému. Kvalitativní výzkum však nelze replikovat, zobecnit jeho výsledky a bývá považován za subjektivní, protože výsledky mohou být ovlivněny samotným výzkumníkem. Často je mu vytýkána také neprůhlednost (Hendl, 2012, s. 50–51).

Neexistuje konkrétní návod ani závazná pravidla, jak provádět sémiotickou analýzu. Vzhledem k tomu, že by měla vyložit obsah sdělení s ohledem na společensko-kulturní tradice, klíčové jsou zkušenosti a znalosti výzkumníka samotného. Výzkumný vzorek pro sémiotickou analýzu je tvořen menším počtem zkoumaných sdělení a je vybrán s určitým záměrem (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 120).

Mediální sdělení lze zkoumat v několika rovinách. Je možné charakterizovat typy použitých znaků (ikón, index a symbol) nebo se zabývat jeho denotativní a konotativní rovinou. Na denotativní úrovni jsou sledovány jednotlivé prvky, ze kterých se sdělení skládá: kdo se v reklamě objevil, jak byl oblečen, co přesně řekl či jak dlouho mluvil. Všimáme si postavení a pohybu kamery, velikosti zobrazení sledovaných osob, jejich zobrazení ve vztahu k jiným osobám, použití zvukových a textových prvků atd. Následuje krok výše na konotativní úroveň, kde se výzkumník snaží odhalit druhotné významy, které prvkům popsaným na denotativní úrovni přisuzujeme. Tyto významy vycházejí z ustavených a sdílených společenských konvencí, jsou podmíněné historickými, politickými a společenskými zkušenostmi a zvyklostmi (tamtéž, s. 120–121).

Dále lze sledovat výběr použitých prvků mediálního sdělení a dva způsoby jejich řazení – paradigmatické a syntagmatické. Paradigmatické neboli vertikální uspořádání se vztahuje k možnosti výběru znaků, jejichž význam je dán rozdílností. Zkoumají se tak asociace a schémata vycházející z binárních opozic. Syntagmatické neboli horizontální uspořádání pak představuje způsob řazení znaků a jejich umístění v rámci sdělení. Středem zájmu jsou například sekvence slov, scén a umístění objektů (tamtéž, s. 121–122).

Na jiné úrovni sémiotické analýzy si lze všimnout také metaforických a metonymických spojení. Metafora je sdělení, které nahrazuje znaky jinými znaky na základě podobnosti (např. smutné oči automobilu). Metonymie spočívá v přenesení znaků na základě souvislosti. Často se ve vizuálních sděleních používá synekdocha – záměna části a celku (např. Praha místo České republiky). V mediálních sděleních se může metonymie projevit i v případě referování o jednotlivcích, kteří zastupují určitou sociální skupinu, a obraz těchto jednotlivců pak slouží k vytváření obrazu o celé skupině (tamtéž, s. 123).

4.4.2 Vizualní analýza

Vizuální či obrazová analýza je běžně kombinována se sémiotickou analýzou nebo ji doplňuje. Umožňuje rozbor vizuálních prvků mediálního sdělení a odhaluje konstrukci konečného obrazu sdělení. Ten totiž pouze neodráží skutečnost, jak by se mohlo na první pohled zdát, ale je upraven pro svůj účel za použití různých technických nástrojů a parametrů (např. pozice kamery, výběr části obrazu atd.). Další složkou jsou doplňující informace jako text nebo například hudba. Vizuální informace jsou potom schopné „*emotivního ovlivnění příjemců a usměrnění jejich nahlížení na vysílané informace*“ (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 156).

Pomocí vizuální analýzy lze zjistit, jaké informace jsou prostřednictvím obrazů příjemcům předávány, jaké osoby, předměty nebo události jsou na nich vyobrazeny a jakým způsobem. Sledován je úhel pohledu kamery, který evokuje postavení příjemce k sledovanému objektu či osobě, a velikost jejich zobrazení. Výzkumníka zajímá také použitá optika a pohyb kamery, který situuje příjemce do určité pozice a podílí se tak na vytváření významů zobrazované scény. Všechny tyto nástroje se řadí mezi technické kódy (tamtéž, s. 158).

Dalším ohniskem zájmu je osvětlení a barevnost, díky kterým je navozena určitá atmosféra prostředí obrazu. Velkou roli zde hraje také použitý zvuk, jelikož je nositelem kromě jiného také emocionálních významů. V neposlední řadě se lze zabývat také tím, v jakých rolích jsou aktéři zachyceni, jaká je jejich interakce s divákem a jaký je jejich reprezentační proces, tedy v jakém procesu jsou účastníci zachyceni (narativní vs. konceptuální). Všechny výše zmíněné faktory mohou nést symbolický význam, a proto se řadí mezi symbolické kódy (tamtéž, s. 159–161).

5 ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ

V následující kapitole je analyzován výzkumný vzorek čtyř reklamních spotů za použití metod, jak byly popsány v kapitole 4.1.

5.1 Nivea: Color Care & Protect

Reklama firmy Nivea propagující péči o barvené a melírované vlasy (viz Obrázek 4) byla vysílána stanicí TV Nova ve vedlejších vysílacím čase. Její celková stopáž je 25 sekund. Reklama vznikla v rámci mezinárodní kampaně německé kosmetické společnosti Beiersdorf a byla předabována do několika jazyků. Kromě Německa a České republiky je možné se s reklamou setkat také např. v Nizozemsku. Cena standardního balení šampónu z této řady se pohybuje kolem 55 Kč.

Značka Nivea funguje na trhu již od roku 1911. Množstvím svých výrobků se snaží zasáhnout všechny cílové skupiny – ať už jsou to ženy, děti, muži či dospívající mládež. Jejich nabídka je velice široká a dostupná většině spotřebitelů. Zařazení reklamy propagující nové přípravky na mytí vlasů pro ženy s barvenými vlasy do vysílání TV Nova lze hodnotit jako správnou volbu pro oslovení cílové skupiny.

Obrázek 4: Produkty z řady Color Care & Protect a hlavní aktérka spotu



Zdroj: Nivea Česká republika, online, cit. 2015-02-08

5.1.1 Sémiotická analýza

Na rovině denotace se reklama skládá z několika navazujících obrazů, které prezentují mladou ženu s rozpuštěnými dlouhými vlnitými mahagonovými vlasy prohlížející se v zrcadle v prostředí koupelny (jednotlivé záběry viz Příloha A). Žena komentuje své vlasy se slovy: „Miluji tuhle barvu.“ Načež z ní vystoupí její „druhé

průhledné já“ a oponuje jí: „A co tvoje vlasy?“ Žena se na něj nechápavě podívá a odpoví: „Jsou nádherné.“ Její druhé já oponuje: „Jsou poškozené!“ Tímto dialog končí a mění se scéna.

Žena je otočena ke kameře zády, sprchuje se a umývá si vlasy v levém zadním poli obrazu. V předním plánu je zobrazena péče Nivea Color Care & Protect (šampon a kondicionér), pokrytá kapkami vody na mírně pokropené skleněné polici. Od této scény doplňuje spot komentář jiné ženy, kterou nevidíme: „Šampon a kondicionér Nivea Color Care & Protect s makadamiovým olejem pro zdravější vlasy s každým umytím. Barva vydrží déle. Potvrzuje sedm z deseti žen.“ Tyto výroky provázejí scény, které v detailu zobrazují účinek makadamiového oleje na vlas (jedná se o animaci), detail na vlasy v pohybu po aplikaci propagované péče a následně také aktérku, která pohazuje hlavou a prohlíží si konečky vlasů. Výrok je doplněn nápisy ve stejném znění.

Následně se žena objeví znovu v dvojici se svým „druhým já“ a obě najednou řeknou „To se nám líbí.“ Scénu vystřídá obraz prezentující produkt na modrém pozadí a tento výjev doprovází komentář: „Řada pro barvené vlasy Color Care & Protect. Nivea pečuje, posiluje a chrání vaše vlasy.“ Tento výrok je opět doprovázen textem ve stejném znění bílé barvy. Následuje obraz, který tvoří logo značky Nivea na modrém pozadí.

Reklamní sdělení doplňují ještě další dva záběry. Na prvním záběru sledujeme tutéž aktérku, nyní má však vlasy stažené do bohatého účesu a lakuje si je lakem značky Nivea z propagované řady. Na posledním obraze spotu jsou zobrazeny dva stylingové produkty na modrém pozadí. Tyto dva obrazy provází výrok: „Inspirujte se účesy na Nivea.cz a vyzkoušejte také Color Care & Protect Styling.“ V průběhu celé reklamy se v levém horním rohu nachází kulaté modré logo značky Nivea.

Na úrovni konotace v reklamě sledujeme krásnou ženu, která se nejprve zdá být se svými vlasy spokojená, v hloubi duše však ví, že jejich kvalita není stoprocentní (což je zde prezentováno jejím „druhým já“, které jí oponuje). Je všeobecně známo, že barvení vlasů snižuje jejich kvalitu, avšak tento neblahý důsledek barvení není nezvratný. Prostředkem pro obnovení jejich kvality je péče značky Nivea, která se na tento problém zaměřuje. Péče je jedinečná, jelikož obsahuje makadamiový olej, který má na vlas blahodárné účinky viditelné po prvním použití. S Niveou je možné o barvené vlasy nejen pečovat, ale také je upravovat, jelikož řada pro barvené vlasy obsahuje také stylingové produkty. Doporučení, jaké účesy jsou právě v módě, nalezne divák na webových stránkách značky.

Obraz „druhého já“ ve spotu metonymicky zastupuje kritický vnitřní hlas ženy, který ji nutí neustále se porovnávat s ideálem krásy, snažit o jeho dosažení, které může být zprostředkováno koupí propagovaného produktu. Kapky vody na produktu v prostředí koupelny metonymicky reprezentují skutečnost, že byl produkt nedávno aplikován.

Paradigma reklamního sdělení napovídá, že ikonické znaky posilují asociaci reklamy se značkou Nivea a designem propagovaných produktů. Všechny prvky, které se v reklamě objevují, jsou pečlivě voleny tak, aby vynikly buď vlasy aktérky, samotný produkt nebo text, který má posílit dopad mluveného slova a celého sdělení. Na syntagmatické rovině je na každém obraze vždy v tzv. zlatém řezu nebo uprostřed umístěno to, na co se má v tu chvíli divák soustředit. Ve spotu se zde střídá hlavní aktérka s produkty nebo textem. Jednotlivé obrazy jsou za sebou řazeny tak, aby byl vyjádřen následující proces:

1. konfrontace s problémem (žena diskutuje se svým druhým já),
2. nabídka řešení (komentář o účinnosti produktu a jeho zobrazení),
3. uplatnění řešení (žena si myje vlasy, makadamiový olej obnovuje jejich kvalitu),
4. vyřešení problému (žena si prohlíží své vlasy a je spokojená),
5. plus něco navíc (tipy na účesy a existence stylingových produktů téže řady).

5.1.2 Vizualní analýza

Co se týče jednotlivých záběrů, kterých se v reklamě vystřídá celkem patnáct, jedná se převážně o polodetaily, detaily nebo velké detaily. Autorům šlo primárně o zachycení kvality vlasů, jejich lesku a pružnosti z co největší blízkosti. Divák tak může nabýt pocitu, že má k aktérce velice blízko a může se téměř „dotknout“ její bohaté hřívy. Kamera zabírá aktérku z přímého pohledu – vztah zobrazované ženy a příjemce je tedy neutrální, nikdo z nich není v nadřazené pozici (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 159). Až na jeden záběr, kdy sleduje aktérku v detailu od prsou vzhůru, je kamera statická.

O promyšlenosti spotu vypovídá samotné použití barev. V průběhu celé reklamy převládají odstíny modré barvy, ať už se jedná o korporátní modrou příznačnou pro značku Nivea, nebo o odstíny modro šedé, které ladí s designem produktu. Modrošedé je prostředí koupelny i oblečení aktérky. K designu produktu se vztahuje také mahagonový odstín vlasů aktérky (viz Obrázek 4). Další použitou barvou je bílá, a to především u textu, který také odpovídá korporátnímu stylu a fontu značky.

Vzhledem k tomu, že jsou použité barvy prostředí i oblečení aktérky studené, ustupují do pozadí, čímž je vytvořen prostor pro zvýraznění mahagonových vlasů.

Zvuk je tvořen mluveným slovem a hudbou. V úvodu, kdy hovoří aktérka, je zvuk synchronní, následně, když hovoří komentátorka, je už pouze asynchronní. Mluvené slovo doplňuje jednotlivé obrazy reklamy od jejího začátku až do konce a je propojeno s textem, který se paralelně na obrazech objevuje a zdůrazňuje ta nejdůležitější poselství. Použitá hudba celkově dokresluje „pozitivní atmosféru“ celého spotu. Jedná se o příjemnou popovou melodii a ženský zpěv v anglickém jazyce.

5.2 Hartmann: Menalind Professional

Reklama značky Hartmann propagující kosmetiku určenou pro péči o namáhanou, suchou a zralou pokožku Menalind Professional (viz Obrázek 5) byla vysílána na TV Nova na rozhraní vedlejšího a hlavního vysílacího času. Celková stopáž spotu je 20 sekund. Cena tělového mléka z této řady se pohybuje kolem 160 Kč.

Reklama vznikla v rámci kampaně české společnosti HARTMANN – RICO a byla vysílána také na Slovensku. Společnost má svůj základ v zázemí mezinárodní skupiny HARTMANN, světového výrobce zdravotnických a hygienických prostředků. Hlavní vizí firmy je poskytovat zákazníkům výrobky, které pomáhají léčit a pečovat o zdraví s ohledem na trend stárnutí populace.

Obrázek 5: Produkty z řady Menalind Professional a hlavní aktérka spotu



Zdroj: Hartmann Rico, online, cit. 2015-02-02

5.2.1 Sémiotická analýza

Na úrovni denotace reklama prezentuje ženu ve zralém věku, která je ke kameře otočená zády, dívá se na produkt Menalind Professional bílo-žlutého

provedení, jenž drží v levé ruce (viz Obrázek 5). Kamera zaostřuje na pokožku levého ramena ženy, přičemž se objeví detail popraskané kůže v bílém kruhu. Obraz doprovází asynchronní komentář ženy: „*S věkem ztrácí pokožka svoji pružnost a odolnost.*“

Následuje polodetail z prostředí laboratoře, kde sledujeme muže v brýlích a bílém plášti hledícího do mikroskopu. V pravém plánu stojí žena taktéž v bílém plášti, nejprve položí lahev s čirou tekutinou na stůl k mikroskopu, následně přihlíží a dělá si poznámky. Na stole s mikroskopem je umístěno laboratorní náčiní a zkumavky naplněné modrou a fialovou tekutinou. V pravém dolním rohu se objeví grafika v kruhu s nápisem „Nutriskin Protection Complex“. Tato scéna ustoupí do pravého zadního plánu obrazu a v předním plánu se objeví řada propagovaných produktů na bílém lesklém stole (viz Obrázek 5). Komentář ženy doplňuje tuto scénu slovy: „*Proto Hartmann vyvinul kosmetickou řadu Menalind Professional, která obsahuje Nutriskin Complex.*“

Grafika v kruhu v pravém rohu zůstává, nyní však divák opět sleduje detail ženy, která je ke kameře otočená zády. Žena již nedrží propagovaný produkt, ale pravou rukou si pohladí levé rameno. Současně se na obraze postupně objevuje animace šipek a nápisy modré barvy „*rychlejší obnova, pružnost, odolnost*“, které jsou doplněny komentářem: „*Ten obnovuje zralou pokožku mnohem rychleji než běžná kosmetika a navrácí jí pružnost a odolnost.*“ Pokožka ženy se v průběhu tohoto procesu mírně rozzáří a zesvětlá, což je důsledkem proměny grafiky v pravém dolním rohu v animovanou kapku dopadající na pokožku.

Výjev uzavírají dvě animace. Na prvním záběru je zobrazeno logo Hartmann na modrém pokladu doplněné nápisem „*pomáhá léčit*“ a adresou internetových stránek značky. Obraz doprovází komentář: „*Hartmann – pomáhá léčit.*“ Poslední záběr prezentuje akční nabídku propagovaných produktů ve dvou dárkových baleních. Výjev je doplněn modrými nápisy „*komplexní péče*“ v levém plánu a „*hydratace*“ v pravém plánu. Ve spodním plánu se objeví červený pruh s bílým nápisem „*K dostání ve vybraných lékárnách a zdravotnických potřebách.*“ Tento poslední obraz doprovází komentář: „*Potěšte své blízké a kupte jim dárkové balení kosmetiky Menalind Professional.*“ V levém horním rohu obrazu je po celou dobu trvání reklamy vyobrazeno logo značky a produktu Hartmann Menalind Professional (jednotlivé záběry spotu viz Příloha B).

Na konotativní úrovni se jedná o prezentaci produktu určeného k péči o zralou pleť, která ztrácí s přibývajícím věkem pružnost a odolnost. Kosmetická řada, kterou

vyvinula firma Hartmann, bojuje s těmito známkami stárnutí. Nejedná se však o běžnou kosmetiku, jelikož obsahuje speciální složku urychlující účinky produktu, kterou složitě vyvíjeli specialisté firmy v laboratořích. Odlišnost produktu od konkurence je umocněna tím, že produkt lze zakoupit pouze ve vybraných lékárnách (příčemž běžné kosmetické produkty lze zakoupit v každé drogerii či supermarketu). V logu firmy se nachází tzv. „lékařský kříž“, který evokuje její zdravotnické a lékařské zaměření. Výrazy jako „pomáhá léčit“ a použití všech zmíněných znaků společně vytváří obraz produktu jakožto „léku“ proti stárnutí pokožky. Produkt navíc může posloužit jako dárek, jelikož je nabízen v dárkovém balení.

Léčivý účinek produktu je prezentován na ženě, které sice není vidět do tváře, divák však snadno z komentáře vytuší, že se jedná o zralou ženu, pro kterou je produkt určen. Ztráta pružnosti a odolnosti její pleti je prezentována jako problém, který jde ruku v ruce se stárnutím. Tímto problémem se firma zabývala a přišla s řešením, jak nežádoucí důsledky stárnutí eliminovat. Stárnutí pleti je zde prezentováno jako něco, co by se mělo léčit prostřednictvím zakoupeného léku v lékárně.

Muž zralého věku s brýlemi a v bílém plášti hledící do mikroskopu v prostředí laboratoře metonymicky reprezentuje firmu Hartmann a utvrzuje tak diváka v jejím medicínském, odborném a vědeckém zázemí, ze kterého produkt pochází. Vyobrazená žena v bílém plášti zde figuruje spíše v pozici asistentky, která podává, přihlíží a zapisuje. O klíčové roli muže svědčí také to, že na něj kamera při natáčení ostřila a zbytek obrazu včetně ženy je rozmazaný.

Paradigma reklamního sdělení napovídá, že některé použité znaky mají za úkol posílit asociaci produktu s lékařským, odborným prostředím, zdravím a léčbou a všechny ostatní použité znaky posilují asociaci s korporátní identitou, grafikou a barevností produktu tak, aby nemohl být zaměňován za produkty konkurenčních značek. Na syntagmatické úrovni se spot vyznačuje umístováním důležitých prvků do tzv. zlatého řezu a zaostřováním na to, co je v daném obraze považováno za nejdůležitější. Je zde možné sledovat obdobný proces jako u spotu značky Nivea v předchozí kapitole:

1. konfrontace s problémem (pokožka ženy ztrácí pružnost a odolnost),
2. nabídka řešení (produktová řada vyvíjená v laboratoři),
3. uplatnění nabízeného řešení (produkt působí na pokožku),
4. vyřešení problému (pokožka se rozzáří),
5. plus něco navíc (dárkové balení dostupné v lékárnách).

5.2.2 Vizuální analýza

Reklamu tvoří celkem šest záběrů a jedná se o detaily či polocelky. První čtyři záběry jsou hrané, poslední dva tvoří pouze animace. Až na tyto dva animované záběry, kdy je obraz statický, se kamera pohybuje: přibližuje se k pokožce ženy, pomalu sleduje prostředí laboratoře zprava doleva, načež se přibližuje k propagovaným produktům a nakonec se velice pomalu vzdaluje od pokožky ženy. Kamera zabírá objekty z přímého pohledu až na jeden záběr, kdy jsou zobrazeny produkty z mírného nadhledu, což může u příjemce evokovat kontrolu nad tímto produktem a zvýhodněné postavení příjemce (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 159), tedy kontrolu příjemce nad koupí produktu.

Barvy, které spotu dominují, jsou modrá, bílá a šedá. Modrá koreluje s logem značky a produktu. Všechny texty, které se ve spotu objeví, jsou vyvedeny v modré barvě. V kombinaci s bílou a šedou pak modrá evokuje sterilní lékařské prostředí, které je ve spotu vyobrazeno. Světlé a studené pozadí poskytuje prostor pro zvýraznění zaostřených objektů, na které se má divák zaměřit (pokožka ženy, výzkumníci, produkty). Použitá červená barva v závěru slouží ke zdůraznění sdělení, že produkt je „k dostání ve vybraných lékárnách a zdravotnických potřebách“. Vzhledem k tomu, že červená je ve formě zdravotnického kříže součástí loga značky Hartmann, mohla zde být zvolena i s ohledem na konzistentnost korporátních barev ve spotu.

V reklamě byl použit pouze asynchronní zvuk, který nevychází ze sledované scény. Zvuk spotu tvoří pouze komentář ženy a je podkreslen neutrální jemnou melodií. Žena hovoří po celou dobu trvání spotu a její výroky jsou obsahově provázány s obrazem, dějem a textem v jednotlivých záběrech.

Lze konstatovat, že tempo celého spotu je ve srovnání s ostatními analyzovanými spoty velice klidné a rozvážné, o čemž svědčí i počet pouhých šesti záběrů na celkových dvacet vteřin spotu. Volba tohoto tempa může určitým způsobem korespondovat i s cílovou skupinou, která je všeobecně společností považována za rozvážnější.

5.3 Garnier: Fructis Densify

Reklama propagující novou péči o vlasy bez objemu Fructis Densify od značky Garnier (viz Obrázek 6) byla vysílána stanicí FTV Prima v hlavním vysílacím čase.

Celková stopáž spotu je 21 sekund. Spot vznikl v rámci mezinárodní kampaně a byl předabován do několika jazyků. Cena šampónu z této produktové řady se pohybuje kolem 75 Kč.

Značka Garnier – charakteristická mottem „Pečuj o sebe“ – figuruje na trhu od roku 1904. Od sedmdesátých let minulého století je součástí skupiny L'Oréal a řadí se do tzv. divize spotřebních produktů. Mezi výrobky značky Garnier patří péče o různé typy pleti, vlasů a přípravky na barvení vlasů. Produkty se prodávají ve více než šedesáti čtyřech zemích světa. V České republice lze produkty zakoupit ve většině drogerií, supermarketech či na internetu.

Obrázek 6: Produkty z řady Fructis Densify a hlavní aktérka spotu



Zdroj: Garnier CZ, online, cit. 2015-02-12

5.3.1 Sémiotická analýza

Na rovině denotace se reklamní spot skládá z několika navazujících obrazů, které prezentují mladou ženu se zplihlými vlasy, produkt Fructis Densify a jeho účinek na vlasy této ženy (jednotlivé záběry viz Příloha C). Celý spot provází asynchronní komentář ženy: „Chybí ti skutečný objem? Garnier vyvinul Fructis Densify pro bohatý objem vlasů s fibra-cylanem, který se rozpíná uvnitř vlasu. Výsledek? O třicet osm procent více hmoty vlasů. Žádný nafoukaný objem, jen opravdu husté vlasy. Nový Densify. Fructis – dá ti sílu zářit. Garnier.“

Žena je v úvodu zobrazena uprostřed polodetailu v prostředí bílého světlého pokoje. Je oblečená v modrozelené polokošili, její špinavě blond vlasy vypadají neupraveně. Celkový výraz ženy není příliš optimistický, tváří se smutně a má svěšená ramena. Žena stojí nejprve čelem ke kameře, načež se otočí bokem a divák vidí, že žena je pouze „dvojezměrná“, jakoby byla namalovaná na papíře. Tento výjev doprovází asynchronní komentář ženy, kterou na obraze nevidíme: „Chybí ti skutečný objem?“

Následuje animace, která prezentuje propagovaný produkt – šampon Fructis Densify v růžovém provedení uprostřed růžového pozadí. V pravém plánu se objeví bílý nápis „*novinka Fructis Densify*“. Náhle se kamera přiblíží k produktu a sleduje ho v detailu rychlým pohybem vzhůru až k zelenému uzávěru. Výjev doprovází další část komentáře: „*Garnier vyvinul Fructis Densify pro bohatý objem vlasů...*“ Zelené víčko se prudce otevře, následuje střih a další animace a detail čiré tekutiny, do které zrychleně dopadají kapky stejné barvy, jako uzávěr produktu. V levém horním plánu se objeví růžový nápis „*FIBRA-CYLANE*“, načež se jedna z kapek začne zvětšovat až do velkého detailu, kdy zabírá celý obraz. Výjev doprovází tato část komentáře: „*...s fibrocylanem, který se rozpíná uvnitř vlasu. Výsledek?*“

Následuje polodetail ženy z prvního záběru, která stojí opět uprostřed záběru ve světlém prostředí. Tentokrát má oblečené bílé tílko, její vlasy jsou stále zplihlé a dívá se vyděšeně do kamery. Následuje ostrý střih na detail téže ženy, v téže pozici. Její vlasy jsou však již objemné, upravené a mírně zvlněné na koncích. V úrovni její brady se objeví velký růžový nápis „*38%*“. Výjev doprovází komentář: „*O třicet osm procent více hmoty vlasů.*“ Následují další čtyři záběry, které prezentují aktérku v polodetailech a detailech v lesklém žlutém topu. Je očividně spokojená s výsledkem, pohazuje vlasy a v jednom krátkém záběru je zobrazena v detailu s další ženou s podobně bohatými tmavými vlasy. Tyto záběry jsou doprovoveny komentářem „*Žádný nafoukaný objem, jen opravdu husté vlasy.*“

V dalším záběru je prezentováno pět různých produktů z řady Fructis Densify, všechny v růžovém provedení a na růžovém pozadí. V pravém plánu se opět objeví nápis „*nový FRUCTIS DENSIFY*“, přičemž slovo fructis je vyvedeno zelenou barvou, ostatní slova bíle. Následuje polodetail obou žen – světlovlase i tmavovlasé, jak kráčejí ulicí a ohlížejí se do kamery. Ve spodním plánu se objeví bílé nápisy „*Fructis*“ a „*Dá ti sílu zářit*“. Reklama je ukončena detailem hlavní aktérky z levého profilu, která se dívá přes levé rameno do kamery. V pravém dolním plánu se objeví logo značky Garnier. Celá tato pasáž reklamy je doplněna komentářem: „*Nový Densify. Fructis – dá ti sílu zářit. Garnier.*“

Na úrovni konotace zde sledujeme mladou ženu, která očividně není spokojena se svým účesem. Účes je zplihlý a bez objemu, což je umocněno dvourozměrným vyobrazením hlavní aktérky. Žena se kvůli špatné kvalitě svých vlasů cítí nedostatečná a i její outfit lze považovat spíše za nenápadný a nemoderní. Účinnost speciální složky produktu (fycylane) je prezentována jako zázračná – dodá vlasům hustotu, není proto třeba jejich objem vytvářet složitým foukáním vlasů nebo jinými postupy. Vlasy po

použití produktu totiž budou objemnější samy o sobě díky jejich větší hustotě. Tak, jak se rozpíná fybra-cylane ve vlasu, rozpíná se i vlas.

Díky účinkům péče Fructis Densify, která dodává vlasům objem, se však žena rozzáří a nabere ztracené sebevědomí. Jelikož ví, že vypadá lépe, také se tak cítí. Nebojí se proto společnosti své kamarádky, která je stejně mladá, atraktivní a má podobně objemný účes. Nebojí se proto ani vynést zářivě žlutý top, díky kterému v kombinaci s objemnými plavými vlasy „celá září“. Žena z úvodního záběru reklamy by se vedle své kamarádky takto sebejistě cítit nemohla.

Paradigma reklamního sdělení napovídá, že použité znaky mají za úkol posílit asociaci spotu s designem propagovaného produktu, a to zejména co se týče použití barev (viz kapitola 5.3.2). Znaky, které se nijak nevztahují k produktu, se pak vztahují k samotné aktérce a jejich účelem je umocnit nejprve negativní a následně pozitivní pocity aktérky. Na syntagmatické úrovni se spot vyznačuje umístováním důležitých prvků do prostředního plánu obrazů, méně často pak do tzv. zlatého řezu. Jednotlivé záběry jsou za sebou řazeny tak, aby byl vyjádřen následující proces:

1. konfrontace s problémem (žena má zplihlé neupravené vlasy a tváří se nešťastně),
2. nabídka řešení problému (představení nového produktu, který vyvinul Garnier a účinků speciální složky),
3. vyřešení problému (zplihlý účes se promění v objemný),
4. demonstrace výsledků (žena spokojeně pohazuje hlavou a prochází se s kamarádkou).

5.3.2 Vizualní analýza

Záběrů se v průběhu spotu vystřídá celkem dvanáct a jedná se převážně o detaily a polodetaily. Cílem tedy bylo prezentovat kvalitu vlasů a aktérku z co největší blízkosti. Kamera v tomto spotu je velice živá a hodně se pohybuje – sleduje objekt či aktérku, přibližuje či oddaluje se od objektu, sleduje objekt z přímého pohledu, využity jsou i mírné nahlady či podhlady. To vše dodává reklamě na živosti, akčnosti a dynamičnosti. Celkově je spot velice svižný, energický, působí mladistvě a svěže.

Tempu spotu, které se mírně zrychluje, je přizpůsobena i energická hudba, která v průběhu spotu graduje stejně jako rychlost střídání záběrů a pohyb kamery. Hudba má však jinak pouze podkresový charakter, nejdůležitější úlohu zde sehrává

asynchronní komentář. Od záběru, který zobrazuje ženu již s objemným účesem, nastupuje v hudbě také veselý ženský zpěv v anglickém jazyce.

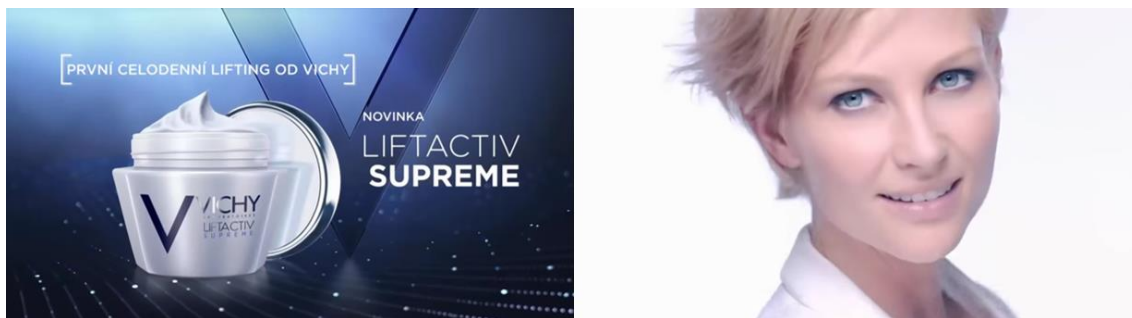
Světlé prostředí, ve kterém se děj reklamy odehrává, pomáhá zvýraznit samotnou aktérku a její účes, nic v obraze od ní nestrhává divákovu pozornost. Všechny nápisy i animace jsou vyvedeny v takových barvách, které korespondují s propagovaným produktem – ať už se jedná o růžové pozadí či zelené kapky speciální složky, které korespondují s víčkem produktu. Bílou, růžovou či zelenou jsou vyvedeny také všechny nápisy ve spotu vyobrazené.

5.4 Vichy: Liftactiv Supreme

Reklama propagující péči o pleť proti hlubokým vráskám Liftactiv Supreme od značky Vichy byla vysílána stanicí Prima ve vedlejších vysílacím čase. Celková stopáž spotu je 20 sekund. Reklama vznikla v rámci mezinárodní kampaně značky a byla předabována do několika jazyků.

Značka Vichy byla založena lékařem a figuruje na trhu od roku 1931. V současnosti je součástí skupiny L'Oréal a řadí se do tzv. divize aktivní kosmetiky, která je prodávána v lékárnách a u dermatologů. Mezi výrobky značky Vichy patří péče o pleť, tělo, vlasy, dekorativní kosmetika a péče pro muže. Tyto produkty se prodávají ve více než šedesáti zemích světa. V České republice jsou dostupné v lékárnách, ve vybraných drogeriích a v internetových obchodech s kosmetikou. Cena propagovaného produktu se pohybuje kolem 560 Kč.

Obrázek 7: Produkt z řady Liftactiv Supreme a hlavní aktérka spotu



Zdroj: Vichy CR/SK, online, cit. 2015-02-20

5.4.1 Sémiotická analýza

Na rovině denotace je spot propagující produkt Liftactiv Supreme tvořen několika hranými záběry, animací a infografikou, která prezentuje tvář ženy z několika pohledů, propagovaný produkt, jeho účinky na pleť a značku Vichy (všechny záběry spotu viz Příloha D). Záběry doplňuje asynchronní komentář ženy: *„Od sedmi ráno do jedenácti večer. Nenechte den prozradit váš věk. Nový Liftactiv Supreme od Vichy okamžitě vyhlazuje pleť až do večera, zpevňuje kontury obličeje. Od prvního měsíce jsou vrásky viditelně redukovány. Nový Liftactiv Supreme – první celodenní lifting od Vichy. Vichy, vaše ideální pleť.“*

Úvod spotu tvoří tři detailní záběry ženiny tváře – nejprve z přímého pohledu doplněný textem „7H“, následně z levého profilu doplněný textem „23H“ a nakonec opět z přímého pohledu, avšak v trochu menším detailu. Přes obraz cestují úzké vertikální pruhy, které cestují záběrem a vytvářejí iluzi zrcadel, ve kterých se tvář ženy odráží. Tyto záběry jsou doprovoveny komentářem *„Od sedmi ráno do jedenácti večer. Nenechte den prozradit váš věk.“* Následuje animace, která prezentuje samotný produkt v podobě otevřeného kalíšku s našlehaným krémem na modrém pozadí, na kterém je vyvedeno velké tmavě modré V. Nad produktem se nachází bílý nápis *„vyvinuto s dermatology“*, napravo od produktu je vyveden bílý nápis *„novinka LIFTACTIV SUPREME“*. Tyto záběry doprovází komentář: *„Nový Liftactiv Supreme od Vichy...“*

Následuje šest záběrů, kde se střídá vždy obraz ženy (v detailu či velkém detailu) s propracovanou animací v odstínech modré, která ilustruje vyhlazení pleti, zpevnění kontur obličeje a redukci vrásek. Tyto obrazy jsou doplněny relevantními nápisy, které korespondují s komentářem ve znění: *„...okamžitě vyhlazuje pleť až do večera, zpevňuje kontury obličeje. Od prvního měsíce jsou vrásky viditelně redukovány. Nový Liftactiv Supreme.“* Celý spot uzavírá animace, která opět prezentuje propagovaný produkt na modrém pozadí doplněný nápisy *„první celodenní lifting od Vichy“* a *„novinka Liftactiv Supreme“*. Poslední záběr tvoří logo značky Vichy v černém provedení na bílém pozadí doplněné nápisy *„vaše ideální pleť“*, *„vyzkoušejte ve vaší lékárně“* a odkaz na internetové stránky značky. Tyto dva záběry provází komentář: *„První celodenní lifting od Vichy.“*

Na rovině konotace spot zobrazuje ženu, na které jsou prezentovány účinky propagovaného produktu. Proto je její pleť vypnutá, dokonalá a bez vrásek. Ačkoli celková image naznačuje, že by se mohlo jednat o ženu zralou, její pleť hovoří

o opaku. Je proto těžké odhadnout její stáří, což je účelem používání produktu a naplnění výzvy v úvodu spotu – nenechat pleť prozradit věk ženy. Výraz „věk“ v tomto kontextu neodkazuje k jakémukoli věku, ale metonymicky zastupuje „pokročilý věk“, který má žena za každou cenu utajit. „Nenechte prozradit svůj mladý věk“ by v tomto ohledu byl nesmysl, jelikož udržet si a prezentovat se mládím je zde primárním cílem. Stáří pleti je zde prezentováno pouze metaforicky prostřednictvím animovaných účinků produktu na vrásky zralé pleti.

Paradigma reklamního sdělení napovídá, že použité znaky posilují asociaci vyhlazování pleti s produktem a samotného produktu se značkou. Na syntagmatické úrovni se spot vyznačuje umístováním důležitých prvků doprostřed obrazu, méně často pak do úrovně tzv. zlatého řezu. Obraz není narušován žádným prostředím, ani jinými rušivými prvky, které by mohly odpoutat pozornost od zobrazené ženy a její pleti či zobrazeného produktu. Co se týče řazení jednotlivých záběrů, je zde možné sledovat tento proces:

1. představení žádoucího stavu (detaily tváře ženy, jejíž pleť neprozrazuje její věk),
2. prezentace produktu, za pomoci kterého je možné dosáhnout tohoto stavu,
3. prezentace konkrétních účinků tohoto produktu (vyhlazení pleti, zpevnění kontur obličeje, redukce vrásek).

5.4.2 Vizualní analýza

Reklamní spot je tvořen dvanácti záběry, a to převážně detaily, které by měly vyvolávat empatii u příjemce (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 159) a velkými detaily. Vše nasvědčuje tomu, že cílem autorů spotu bylo zaměřit pozornost publika na tvář ženy a její pleť bez vrásek. Kamera sleduje hlavní aktérku z přímého pohledu a je převážně statická, takže vztah aktérky a diváka je z tohoto pohledu neutrální. O vysokou dynamičnost spotu se postarala použitá animace a postprodukce, kde si autoři pohráli se záběry ženy a vytvořili iluzi prostředí i pohybu.

Použité barvy slouží k identifikaci spotu s produktem a značkou. Spotu dominuje tmavá modř, která koresponduje jak s designem obalu produktu, tak i s korporátní identitou značky Vichy. Modře jsou vyvedeny texty na bílém podkladu, animace působení produktu i pozadí na záběrech, kde je produkt vyobrazen. Modrá barva obecně asociuje jistotu, pokoj, klid, ale také chlad, lesk či plnost (Behrens In: Vysekalová, 2012, s. 170). Další dominantní barvou je bílá, která taktéž odkazuje na

produkt a značku (viz Obrázek 7). Bílé je pozadí záběrů s hlavní aktérkou a bílé je i její sako. V kombinaci s jejími světlými vlasy celé toto studené prostředí ustupuje do pozadí a nechá vyniknout ženinu tvář. Bílé jsou vyvedeny také texty na modrém podkladu.

V reklamě byl použit pouze asynchronní zvuk. Je tvořen komentářem ženy a podkresovou hudbou, jež společně doprovázejí spot od začátku do konce. Použitá hudba kopíruje dynamičnost záběrů a zvýrazňuje jednotlivé stříhy. Dá se proto předpokládat, že byla vytvořena přímo pro účely této reklamy.

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

6.1 Prezentace výsledků

Nivea: Color Care & Protect

Mediální obraz ženy podporuje předpoklad, že jejím primárním zájmem je péče o vlastní vzhled. Žena je prezentována jako uživatelka, což je asociováno také prostředím koupelny, ve které je žena vyobrazená a ve kterém se ženy zpravidla běžně upravují a „užívají“ kosmetické produkty. Se svým vzhledem se tato žena, ačkoli je krásná, jen tak nespokojí, jelikož vždy je co vylepšovat. Sebekritika ženy je zde prezentována jako přednost – jedině tak lze dovést svůj zevnějšek k dokonalosti.

Vzhled aktérky odpovídá současnému ideálu krásy, žena je velice štíhlá, mladá, bílé pleti, krásná a upravená. Hlavní poselství reklamy spočívá ve snaze přesvědčit divačky o tom, že pokud budou používat propagovaný produkt značky Nivea, můžou být jejich barvené vlasy kvalitnější a přiblíží se tak ideálu, který aktérka reklamy reprezentuje.

Hartmann: Menalind Professional

První zobrazená žena má v této reklamě úlohu pouze uživatelky a její tělo slouží k demonstraci účinků propagovaného produktu. Žena z prostředí laboratoře je však vyobrazena v širším kontextu a dokonce také ve vztahu k muži. Její role je v tomto ohledu druhotná a asistenční. Hlavní úlohu zde sehrává muž, který hledí do mikroskopu a vyvíjí složení produktu, které pomůže ženám bojovat s příznaky stárnutí. Muž má vedoucí a tvůrčí roli, je autoritou. Žena, ačkoli se účastní výzkumného procesu, má roli pouze asistenční, ne klíčovou, ani tvůrčí.

Vzhled ženy z prostředí laboratoře odpovídá ideálu krásy – žena je štíhlá, mladá, atraktivní a bílé pleti. Make-up, účes a oblečení (lékařský plášť) jsou definovány prostředím laboratoře, ve kterém se nachází.

Garnier: Fructis Densify

Žena je v tomto spotu zobrazena jako uživatelka v prostředí domova, jejímž primárním zájmem je péče o vzhled. Vzhled ovlivňuje její náladu, kontakt s lidmi i sebevědomí, které z ní vyzařuje. Pokud má žena pocit, že její vzhled nekoresponduje s ideálem krásy, nemůže být šťastná. Propagovaný produkt ale nabízí snadné řešení.

Díky hustějším vlasům lze dosáhnout vyššího sebevědomí a celkově zkrásnět. Žena je následně prezentována ve společnosti další ženy, se kterou se sebevědomě prochází po ulici.

Obě ženy odpovídají současnému ideálu krásy – jsou velice mladé, štíhlé, bílé pleti, jejich make-up, účesy i outfity jsou dokonalé a čerpají z posledních trendů.

Vichy: Liftactiv Supreme

Žena, ačkoli není v tomto spotu zobrazena přímo při užívání produktu, slouží k demonstraci jeho účinků a lze tedy předpokládat, že propagovaný produkt užívá. Přestože může divák vidět její tělo pouze od hrudi vzhůru, z jejích rysů je zřejmé, že je velice štíhlá. Její tvář je souměrná, pleť dokonalá. Žena sice nepůsobí „infantilně“, ale vzhledem k dokonalému stavu její pleti bez vrásek lze konstatovat, že se jedná o ženu mladou.

Její vzhled tedy odpovídá současnému ideálu krásy. Krátký nenápadný účes, střízlivý make-up, bílé sako a absence šperků jsou voleny s ohledem na cílovou skupinu, kterou se spot snaží oslovit – tedy ženy ve zralém věku, u kterých se předpokládá jistá střízlivost a praktičnost co se týče vzhledu a oblékání; ženy, které by neměly své pleti dovolit, aby prozradila jejich věk. Stáří a s ním spojené vrásky jsou zde prezentovány jako nežádoucí.

6.2 Diskuze výsledků

Obrazy žen v analyzovaných reklamách odpovídají způsobům zobrazování žen, jak byly popsány v kapitole 2.3. Ve všech analyzovaných reklamách byla prezentovaná role hlavních akterek shodně – jednalo se o uživatelky. Tato role vychází ze samotného charakteru propagovaných produktů, které jsou určeny k pravidelnému „užívání“. Cílem tohoto užívání je péče o vzhled, která má vést k jeho vylepšení a přiblížení se ideálu krásy, ať už se jedná o zlepšení kvality vlasů, jejich objem, omlazení pokožky těla či vyhlazení vrásek obličeje. Žena by se se svým vzhledem neměla spokojit, měla by být sebekritická, jelikož vždy je co vylepšovat. Pakliže žena aplikuje produkt, bude lépe vypadat, omládne a podle toho se bude také cítit. Spokojenost s vlastním vzhledem totiž vede ke zvýšení sebevědomí a celkové spokojenosti.

O všech ženách, které se v reklamách objevily, lze konstatovat, že odpovídají současnému ideálu krásy. Tyto ženy jsou štíhlé, mladé, světlé pleti, perfektně

upravené a nalíčené, jejich pleť je dokonalá a jsou oblečené podle posledních trendů. O tom, že značka Vichy pracuje s teorií, že být krásná není záležitostí osudu (jak bylo popsáno v kapitole 2.3.1), vypovídá samotná charakteristika značky na internetových stránkách skupiny L'Oréal, v rámci které se mimo jiné uvádí, že „*pleť kteréhokoli typu bez výjimky může být proměněna tak, aby dosáhla svého ideálu krásy*“ (L'Oréal, online, cit. 2015-02-25).

V případě reklamy značky Hartmann byla vyobrazena pouze část těla ženy, která se vztahuje k propagovanému produktu a slouží k demonstraci jeho účinků, tedy potlačení příznaků stárnutí. Stárnutí bylo v analyzovaných reklamách prezentováno verbálně buď jako nepřítel, se kterým je třeba bojovat, či nemoc, kterou je třeba léčit, avšak v žádném z těchto případů není prezentováno vizuálně. Tato zjištění odpovídají teoriím o proměně definice zdraví a „cenzuře stáří“, jak byly uvedeny v kapitole 2.3.1.

Ženy byly vyobrazeny v prostředí buď neutrálním (bílý pozadí), nebo v prostředí koupelny a domácnosti, kde hodnotí svůj zevnějšek, prohlížejí se v zrcadle, aplikují propagovaný produkt a následně hodnotí výsledky. Byly prezentovány o samotě, ve společnosti další krásné ženy nebo ve společnosti muže, který zaujímá nadřazenou roli.

Muž byl v analyzovaném vzorku vyobrazen pouze v jednom případě, a to v roli výzkumníka, tedy autority a tvůrce, který vyvíjí prezentovaný produkt a zaručuje tak jeho kvalitu a účinek. Jeho vzhled (šedé vlasy a nasazené brýle) by měl u publika asociovat zkušenosti, vzdělanost a odbornost. Žena zobrazená v jeho společnosti sehrává pouze druhotnou až „dekorativní“ roli – asistuje, podává, zapisuje, přihlíží, avšak sama nic nevytváří. Je o poznání mladší a odpovídá ideálu krásy. Toto stereotypní dělení rolí je pro společné zobrazení muže a ženy v reklamě typické.

V analyzovaných reklamách byla uplatněna většina důležitých prvků, se kterými pracuje efektivní reklama, jak byly popsány v kapitole 1.4. Autoři kladli důraz na výběr barev, zvuku, mluveného slova, textu i práci s kamerou. Všechny uvedené prvky byly pečlivě voleny s ohledem na propagovanou značku i produkt, jejich charakter, cílovou skupinu i design obalu.

Na základě zhlédnutého množství reklam, které cílí na ženy a alespoň jednu ženu zobrazují, lze konstatovat, že tyto ženy byly kromě role uživatelky, která ztělesňuje ideál krásy, překvapivě velice často prezentovány také jako hospodyňky či strážkyně domácího krbu, což odpovídá výsledkům výzkumů provedených společností TNS Factum (online, cit. 2014-01-04). Hospodyňka na rozdíl od „uživatelky“ pečuje o domácnost a o děti, je vždy milá, usměvavá a krásná. Je to vynikající kuchařka

a zajímá se o domácí práce. Objevuje se převážně v prostředí kuchyně a koupelny. Zajišťuje úklid domácnosti, nákupy a žehlí. Napravuje chyby či nehody, kterých se dopustili její potomci či manžel (pere špinavé prádlo, utírá pokapanou podlahu atd.). Reklamy, které tento stereotyp nejčastěji používají, propagují čisticí prostředky či suroviny pro přípravu pokrmů (např. Vitana, Savo).

Strážkyně domácího krbu je také zobrazovaná převážně v prostředí domácnosti, avšak činnosti, které zde vykonává, vyplývají spíše z její role matky a manželky než pouze uklízečky a kuchařky. Motivace její činnosti je jiná, nežli jen pečlivě uklidit a uvařit dobré jídlo. Taková žena chce primárně chránit svou rodinu a snaží se jí dát to nejlepší, co trh nabízí. Podává svým blízkým ten nejvhodnější lék, když ho potřebují. Ví, které potraviny a suroviny jsou nejzdravější, poučuje o tom ostatní. Snaží se, aby byl domov co nejútlejší a voňavý. Tento stereotyp nejčastěji využívají reklamy na léky (Tantum Verde), potraviny (Dobrá máma, Actimel) či různé doplňky domácnosti (Brise) a produkty preventivního charakteru. Apelují na předpokládaný mateřský pud ženy a její sklon pečovat o ostatní. Pakliže je v prostředí domova zobrazena uživatelka ztělesňující ideál krásy, je tomu tak proto, že se zde upravuje, líčí, převléká a připravuje na kontakt s kamarádkou, tedy další krásnou mladou ženou či mladým mužem, kterému se chce zalíbit.

7 ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce byl mediální obraz žen v televizních reklamách propagujících kosmetické přípravky. Východiskem zde byla teorie mediální komunikace, teorie genderu a sémiotika. Teoretická část se zabývala definicí médií, funkcemi a vlivem médií na společnosti, specifiky televizního vysílání, a účinné televizní reklamě. Televize zde byla charakterizována jako mocné a populární médium zábavy, které vkládá do rukou zadavatelů reklam obrovskou zbraň – pravidelnou pozornost toho největšího publika, jaké si můžou přát, a prostor pro kreativní upoutání jeho pozornosti za použití velice účinných audiovizuálních a výrazových prvků.

Práce následně představila koncept genderu, způsob vytváření genderových identit a genderové stereotypy. Přiblížen byl specifický vztah genderu a médií, který se projevuje na úrovni produkce, konstrukce i distribuce mediálních sdělení. Velký důraz byl v této části kladen na konstrukci mediálního obsahu, konkrétně na způsob zobrazování žen v reklamě. Tento způsob zobrazování, jak bylo uvedeno, se proměňuje velice mírně. Ženy jsou v reklamách stále zobrazovány ve „vedlejší roli“, a to jak fyzicky na obraze, tak i v rámci prezentovaných sociálních struktur, přičemž jsou na ně z hlediska jejich vzhledu kladeny obrovské nároky vycházející z aktuálního ideálu krásy.

Empirická část čerpala z teorie sémiotiky. Za použití metod sémiotické a vizuální analýzy byl proveden kvalitativní výzkum, jehož cílem bylo popsat mediální obraz žen zobrazovaných v současných spotech vysílaných českými televizními stanicemi. Výzkumný vzorek se skládal ze čtyř reklamních spotů kampaní značek Nivea, Hartmann, Garnier a Vichy. Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že mediální obraz žen zobrazených v těchto reklamách odpovídá stereotypnímu způsobu zobrazování žen v reklamě, jak byl popsán v teoretické části práce.

Ženy byly v reklamách vyobrazeny jako uživatelky, jejichž primárním zájmem je péče o vlastní zevnějšek, snaha zkrásnět či omládnout. Sebevědomí ženy a její spokojenost je zde podmíněno použitím propagovaného produktu, který díky obsahu speciální složky dodává kvalitu barveným vlasům (Nivea), objem zplihlým vlasům (Garnier) či kvalitu a vypnutí zralé pokožce (Hartmann, Vichy). Projevy stárnutí byly v analyzovaných reklamách prezentovány jako nežádoucí fenomén, který je třeba buď celý den skrývat, nebo ho léčit. Muž byl zobrazen jako nadřícená autorita a tvůrčí princip, který zaručuje kvalitu vyvíjeného produktu, přičemž žena tomuto procesu pouze přihlíží nebo mu asistuje.

Vzhled všech vyobrazených žen korespondoval s ideálem krásy – všechny byly štíhlé, mladé, bílé pleti, dokonale nalíčené a oblečené podle posledních trendů. Mediální obraz těchto žen prostřednictvím televizních obrazovek napomáhá k reprodukci genderových stereotypů i mýtu krásy a klade na ženy nároky umocněné postprodukcí a retuší tohoto vykonstruovaného obrazu, kterému se v reálném životě nikdy nemohou vyrovnat.

Reprodukce genderových stereotypů prostřednictvím médií je jedním z faktorů, kterým se rozšiřují zjednodušené představy o mužích a ženách ve společnosti, což má za následek diskriminační přístup k ženám i mužům v reálném životě. Boj se stereotypními představami o genderu je tedy velice důležitý, ale obtížný úkol. Změna v uvažování lidí je mimo jiné podmíněna změnou obrazu žen a mužů, který je dennodenně produkován médii.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BOURDIEU, P., 2000. *Nadvláda mužů*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum. 145 s. ISBN 80-7184-775-5.
- BURTON, G. a JIRÁK, J., 2001. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal. 391 s. Studium. ISBN 80-85947-67-6
- ČERNÝ, J. a HOLEŠ, J., 2004. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Portál. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.
- DU PLESSIS, E., 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- GIDDENS, A., 1999. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.
- HAWKES, T., 1999. *Strukturalismus a sémiotika*. 1. vyd. Brno: Host. 174 s. ISBN 80-86055-62-0.
- HENDL, J., 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál. 408 s. ISBN 978-80-262-0219-6
- JARKOVSKÁ, L. a NAVRÁTILOVÁ, J. 2002. *Mýtus krásy*. In: TESAŘOVÁ, J. a LIŠKOVÁ, K. *Ženská práva jsou lidská práva: sborník přednášek ze semináře*. Brno: Nesehnutí, s. 154-161. ISBN 80-903228-0-8.
- JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B., 2003. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. 1. vyd. Praha: Portál. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- KARSTEN, H., 2006. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. 1. vyd. Praha: Portál. 183 s. ISBN 80-7367-145-X.
- MCQUAIL, D., 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MUSIL, J., 2010. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0
- NEJEZCHLEBOVÁ, L., 2010. *Sex v reklamě*. 1. vyd. Liberec: Bor. 158 s. ISBN 978-80-86807-88-1.
- OAKLEY, A., 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál. 176 s. ISBN 80-7178-403-6.

- OATES-INDRUCHOVÁ, L. 1999. Gender v médiích: Nástin širší problematiky. In: VĚŠÍNOVÁ - KALIVODOVÁ, E. A MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: [sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender pořádaného Nadací Open Society Fund Praha]*. Praha: Open Society Fund, 171 s. ISBN 80-238-4770-8.
- PAVLÍK, P. 2002. Gender a média: stručný úvod do problematiky. In: TESAŘOVÁ, J. a LIŠKOVÁ, K. *Ženská práva jsou lidská práva: sborník přednášek ze semináře*. Brno: Nesehnutí, 2002, s. 154-161. ISBN 80-903228-0-8.
- POSTLER, M., 2003. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
- POSTMAN, N., 1999. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta. 190 s. ISBN 80-204-0747-2.
- RENZETTI, C. M. a CURRAN, D. J., 2003. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- SVĚTLÍK, J., 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- SVĚTLÍK, J., 2012. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 312 s. ISBN: 978-80-89447-85-5
- ŠIKLOVÁ, J. 1999. Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v České republice. In: VĚŠÍNOVÁ - KALIVODOVÁ, E. A MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: [sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender pořádaného Nadací Open Society Fund Praha]*. Praha: Open Society Fund, 171 s. ISBN 80-238-4770-8.
- TESAŘOVÁ, J. a LIŠKOVÁ, K., 2002. *Ženská práva jsou lidská práva: sborník přednášek ze semináře*. Brno: Nesehnutí, 2002, s. 154-161. ISBN 80-903228-0-8.
- TRAMPOTA, T. a VOJTĚCHOVSKÁ, M., 2010. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J., 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- WOLF, N., 2000. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt. 337 s. ISBN 80-85549-15-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

- MARIE CLAIRE, 2015. DKNY: Cara Delevingne tváří nové kampaně. *Marie claire* [online]. 19. 1. 2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.marieclaire.cz/moda/dkny-cara-delevingne-tvari-nove-kampane>
- GARNIER CZ, 2015. Fructis Densify (CZ). *YouTube.cz* [online]. 9. 2. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cnil2-uTKVw>
- HARTIMANN RICO, 2014. Reklamní spot – kosmetika Menalind Professional ČR. *YouTube.cz* [online]. © 21. 11. 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PLlr06uZaiQ>
- L'ORÉAL, 2015. Divize aktivní kosmetiky: Vichy. *L'Oréal* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.loreal.cz/znacky/divize-aktivni-kosmetiky/vichy.aspx>
- MEDIAGURU, 2012. Úspěšná reklamní strategie: Jak na ženy? *Mediaguru.cz* [online]. 31. 1. 2012 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/uspesnereklamni-strategie-jak-na-zeny/#.VPXzTXyG-gs>
- MEDIAGURU, 2015. Úvod do televizního trhu: Situace na trhu. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>
- MEDIARESEARCH, 2014. Měsíční zpráva o sledovanost: Leden 2015. *Mediaresearch* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.mediaresearch.cz/wp-content/uploads/2014/06/M%C4%9Bs%C3%AD%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2015_01.pdf
- NESEHNUTÍ, 2014. Sexistické prasátečko: Výsledky šestého ročníku. *Sexistické prasátečko* [online]. [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <http://prasatecko.cz/>
- NIVEA ČESKÁ REPUBLIKA, 2015. Péče pro barvené a melírované vlasy Color Care & Protect. *YouTube.cz* [online]. 7. 1. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hZ1BgCOSTsM>
- TNS FACTUM, 2003. Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen: Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>
- VICHYCR/SK, 2014. Liftactiv Supreme – Nová generace péče proti stárnutí od Vichy. *YouTube.cz* [online]. 30. 9. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Q_8-oFnqtzc

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
In: *Sbírka zákonů*. 1995. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Topmodelka Cara Delevingne (22 let) v kampani značky DKNY	28
Obrázek 2: Vítěz ankety Sexistické prasátečko dle veřejnosti	30
Obrázek 3: Vítěz ankety Sexistické prasátečko dle odborné poroty	30
Obrázek 4: Produkty z řady Color Care & Protect a hlavní aktérka spotu	37
Obrázek 5: Produkty z řady Menalind Professional a hlavní aktérka spotu	40
Obrázek 6: Produkty z řady Fructis Densify a hlavní aktérka spotu	44
Obrázek 7: Produkt z řady Liftactiv Supreme a hlavní aktérka spotu	47

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj průměrné sledovanosti televize v letech 2010 – 2014	13
-------------------------------------------------------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Působení barev	18
Tabulka 2: Seznam „typicky ženských“ a „typicky mužských“ vlastností	23

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Nivea: Color Care & Protect	I
Příloha B – Hartmann Rico: Menalind Professional.....	VII
Příloha C – Garnier: Fructis Densify	X
Příloha D – Vichy: Liftactiv Supreme	XIV

PŘÍLOHY

Příloha A – Nivea: Color Care & Protect

Záběr č. 1



Záběr č. 2



Záběr č. 3



Záběr č. 4



Záběr č. 5



Záběr č. 6



Záběr č. 7a



Záběr č. 7b



Záběr č. 8



**Výsledek sebehodnocení 164 žen po 4 týdnech používání šampónu a kondicionéru Color Care & Protect, kde 40,85% žen uvedlo, že výrobek zcela splňuje tuto charakteristiku a 31,07% žen uvedlo, že výrobek spíše splňuje tuto charakteristiku.

Záběr č. 9



Záběr č. 10



Záběr č. 11



Záběr č. 12



Záběr č. 13



Záběr č. 14



Záběr č. 15



Zdroj: Nivea Česká republika, online, cit. 2015-02-08

Příloha B – Hartmann Rico: Menalind Professional

Záběr č. 1



Záběr č. 2



Záběr č. 3a



Záběr č. 3b



Záběr č. 4a



Záběr č. 4b



Záběr č. 4c



Záběr č. 5



Záběr č. 6



Zdroj: Hartmann Rico, online, cit. 2015-02-02

Příloha C – Garnier: Fructis Densify

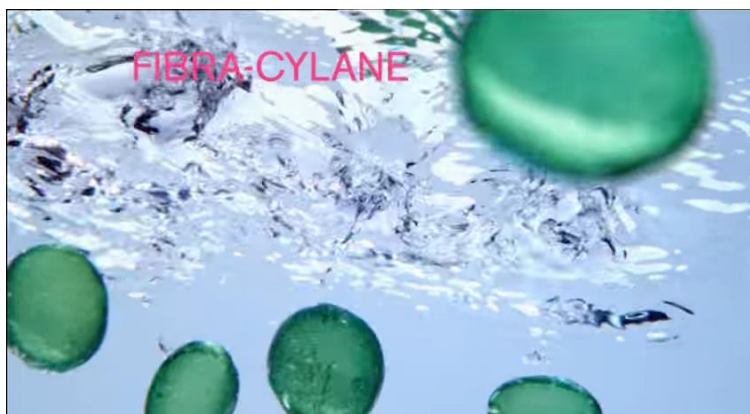
Záběr č. 1



Záběr č. 2



Záběr č. 3



Záběr č. 4



Záběr č. 5



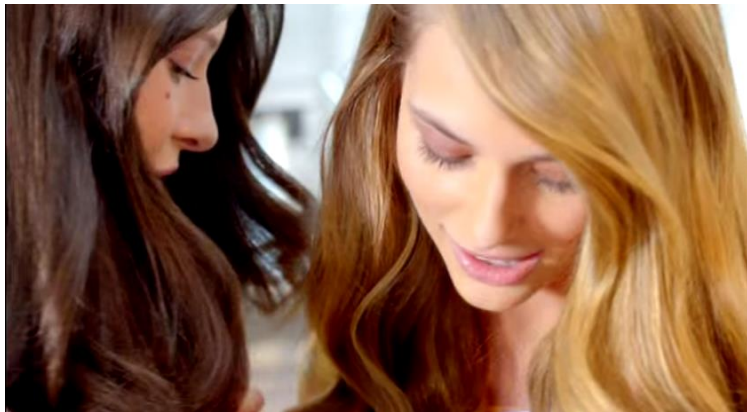
Záběr č. 6



Záběr č. 7



Záběr č. 8



Záběr č. 9



Záběr č. 10



Záběr č. 11



Záběr č. 12



Zdroj: Garnier CZ, online, cit. 2015-02-12

Příloha D – Vichy: Liftactiv Supreme

Záběr č. 1



Záběr č. 2



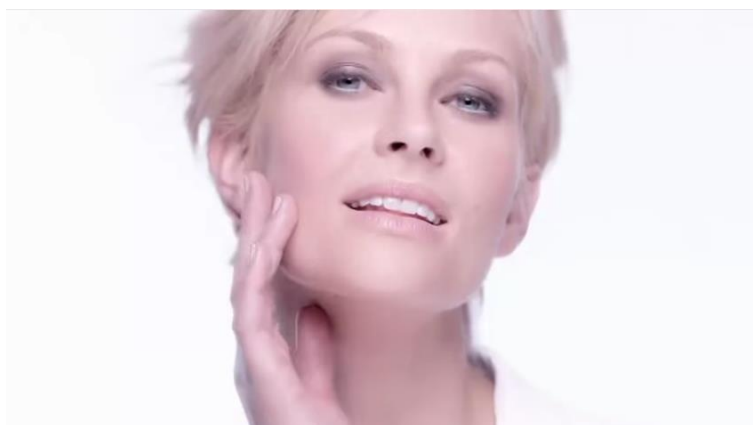
Záběr č. 3



Záběr č. 4



Záběr č. 5



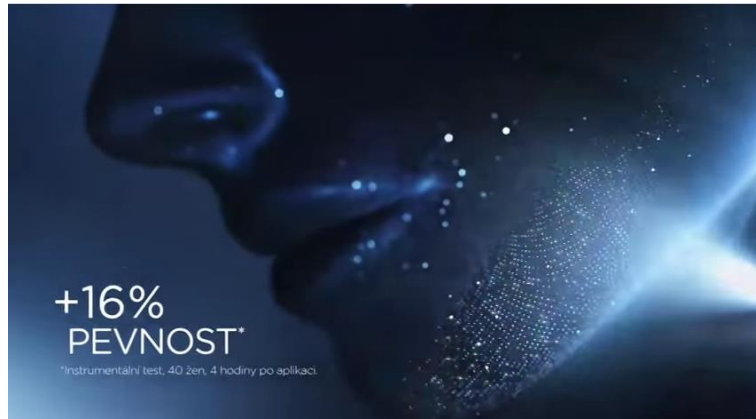
Záběr č. 6



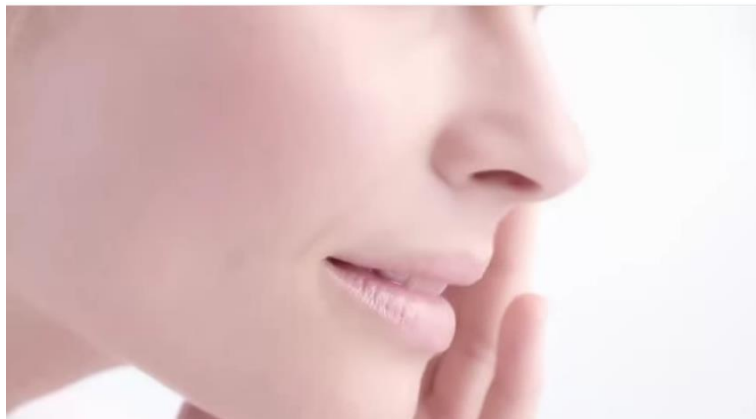
Záběr č. 7



Záběr č. 8



Záběr č. 9



Záběr č. 10



Záběr č. 11



Záběr č. 12



Záběr č. 13



Zdroj: Vichy CR/SK, online, cit. 2015-02-20

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Miriam Lapourová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Mediální obraz žen v českých televizních reklamách propagujících
kosmetické přípravky

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 48

Celkový počet stran příloh: 18

Počet titulů českých použitých zdrojů: 23

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 12

Vedoucí práce: RNDr. Musil Josef, CSc.