

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO  
V OLOMOUCI  
KATEDRA SLAVISTIKY**

**SPECIFIKA JAZYKA RUSKÝCH REKLAMNÍCH TEXTŮ  
Z HLEDISKA GENDERU  
SPECIFICS OF ADVERTISING TEXT IN RUSSIAN LANGUAGE  
FROM A GENDER PERSPECTIVE**

**VYPRACOVALA:** Bc. Veronika Pekarčíková

**VEDOUCÍ PRÁCE:** Doc. PhDr. Zdeňka Vychodilová, CSc.

**2016**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny.

V Olomouci, 10. 4. 2016

---

Podpis

Děkuji doc. PhDr. Zdeňce Vychodilové, CSc., za konzultace, rady a připomínky, které mi během psaní diplomové práce poskytla.

---

Podpis

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>1. ZÁKLADNÍ POJMY</b> .....	<b>7</b>
1.1 POHLAVÍ .....	7
1.2 GENDER.....	8
1.2.1 FEMINISMUS.....	8
1.3 REKLAMA.....	10
1.3.1 DRUHY REKLAMY.....	10
<b>2. GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMĚ</b> .....	<b>12</b>
2.1 ZÁKLADNÍ PŘEHLED GENDEROVÝCH STEREOTYPŮ .....	13
2.1.1 NORMOVANÁ KRÁSA.....	15
2.1.2 OBRAZ ŽENY A MUŽE V REKLAMĚ.....	17
2.2 HVĚZDY V REKLAMĚ .....	18
<b>3. GENDER V JAZYCE REKLAMY</b> .....	<b>20</b>
3.1 GENERICKÉ MASKULINUM .....	20
3.2 DVOJSMYSLY .....	21
<b>4. ZÁKONY REGULUJÍCÍ REKLAMU</b> .....	<b>23</b>
4.1 ČESKÁ REPUBLIKA.....	23
4.2 RUSKÁ FEDERACE .....	24
<b>5. JAZYKOVÁ SPECIFIKA REKLAMNÍCH TEXTŮ</b> .....	<b>26</b>
5.1 TIŠTĚNÁ REKLAMA.....	26
5.2 REKLAMA V TELEVIZI A RÁDIU .....	27
5.3 FONETICKÉ PROSTŘEDKY .....	27
5.4 MORFOLOGICKÉ PROSTŘEDKY .....	33
5.4.1 SLOVESA.....	33
5.4.2 KOMPARATIVY A SUPERLATIVY.....	35
5.4.3 ZÁJMENA.....	37
5.5 GENERICKÉ MASKULINUM .....	37
5.6 ZDROBNĚLINY (DEMINUTIVA).....	39
5.7 SYNTAKTICKÉ PROSTŘEDKY .....	42
5.8 TROPY.....	45
5.9 HOVOROVOST A SLANG V REKLAMNÍCH TEXTECH .....	48
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>
<b>PE3IOME</b> .....	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	<b>61</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>71</b>
<b>ANOTACE</b> .....	<b>74</b>

## ÚVOD

Reklama tvoří součást našeho života, neustále jsme jí vystavováni a vtahováni do jejich osidel a nástrah, denně se nám spousta reklamního sdělení snaží vnutit právě ten nejlepší, nejlevnější či nejvýhodnější výrobek či produkt. Reklama je prostě celospolečenský fenomén, za který zadavatelé platí obrovské finanční prostředky. Nejdůležitějším a nejčastějším vyjadřovacím prostředkem reklamy je jazyk, který je nejrozšířenějším dorozumívacím nástrojem mezi lidmi.

Z tohoto důvodu je použití jazyka v reklamě vhodné téma ke zevrubnému zkoumání a zjištění jakou roli hraje například gender, tedy postavení mužů a žen ve stereotypní společnosti.

Autoři či autorky reklamních sdělení často vysvětlují své generově zabarvené texty názorem, že je spotřebiteli (tedy příjemci reklamy) nabídnuto jen to co očekává a o jinou reklamu nestojí. Proto je většina reklamního sdělení generově velmi nevyvážená, avšak její působení na „obyčejné lidi“ je nezanedbatelné a hlavně výrazně manipulující.

Ve své diplomové práci se nezaměřuji jen na zobrazení muže a ženy v reklamě, zabývám se specifiky jazyka ruských textů právě z hlediska genderu. Tato práce je rozdělena do 5 základních kapitol, kde nejprve seznámím čtenáře s genderem a pojmy s ním spojenými. První kapitola dává čtenářům možnost získat všeobecný přehled o tomto sociálním konstrukt, je koncipována tak, aby prohlubovala a propojovala postupně navazující informace a pojmy jako je pohlaví, feminismus a základní principy reklamy.

Dále navazuje kapitola, která se zabývá genderovými stereotypy a obrazem ženy a muže v reklamě. Uvádím zde přehled základních stereotypů, které mají co dočinění s reklamou. Pro mou práci je důležité i právní vymezení reklamy v Rusku a v České republice, protože právní regulace reklamy mají vliv na obsah a formu reklamy a tento fakt se přímo dotýká genderové problematiky. Právní problematiku řeším ve 4. kapitole.

V kapitole 5, která je zároveň jádrem celé mé práce, se věnuji jazyku reklamy a rozebírám konkrétní příklady reklamních textů. Zde se práce člení na několik podkapitol, kde shodně s gramatickými kategoriemi řeším jednotlivé příklady a to z hlediska genderových stereotypů a jejich projevu v jazyce. Texty

pro jazykovou analýzu jsem čerpala jak z tištěných, tak televizních a rozhlasových reklam, které jsou veřejně dostupné na internetu.

Cílem mé diplomové práce je nejen seznámit čtenáře s genderovou problematikou současné reklamy v Rusku a v České republice, ale i poukázat na možné genderové prohřešky, kterých se reklama dopouští. Dále by měla sloužit jako návod tvůrcům reklamních textů, dále překladatelům těchto textů k tomu, aby se při tvorbě nebo překladech reklamních sdělení, vyhnuli genderové nekorektnosti a z výsledků, které tato práce poskytuje, čerpali informace, kde a v jakých jazykových rovinách je tato genderová nekorektnost patrná. Překlad reklamních textů je složitý proces a jednou z jeho součástí je bezesporu genderová vyváženost výsledného díla. Proto má práce mapuje jednotlivé případy, kde je třeba se genderové nevyváženosti vyvarovat (v případě, že není cílená) a poukazuje na to, jak takový případ poznat.

Pro svou práci jsem zvolila metodu komparace ruských a českých reklam, protože jsem přesvědčena, že komparační pohled uvede čtenáře do dané problematiky lépe a dá mu tak možnost nahlížet na celou práci z komplexnějšího hlediska.

Hlavním zdrojem pro teoretické podklady mi bylo několik knih genderové lingvistiky Dr. Jany *Valdové*, Ph.D., zejména kniha *Gender a společnost*, ze které jsem čerpala cenné podněty ke své práci. Z ruských autorů bych zmínila Naděždu Ažgichinovou (Н. Ажгихина) a její práci *Genderové stereotypy v současných mass médiích* (Гендерные стереотипы в современных масс-медиа), knihu *Genderová psychologie (zákony mužského a ženského chování)* (Гендерная психология (законы мужского и женского поведения)) od autorky Šon Bern (Шон Берн). Jedním z důležitých zdrojů pro mě bezesporu byla spolupráce s ruským portálem o marketingu a reklamě „sostav.ru“, který mi poskytl cenné materiály právě z oblasti genderové problematiky.

Téma mé práce bylo zvoleno záměrně s odkazem k mé bakalářské práci, kde jsem také zkoumala ruskou reklamu, ale zaměřila jsem se na její historický vývoj. Reklama a její jazyk mě zaujaly natolik, že jsem chtěla znalosti zúročit i ve své diplomové práci a vypracovat tak zase o něco komplexnější pohled na reklamu v Rusku.

# 1. ZÁKLADNÍ POJMY

V první kapitole bych se ráda zaměřila na teoretické pozadí této práce a vymezila pojmy, které jsou zásadní pro její další správné pochopení. Gender a celková genderová problematika nemá dlouhou historii. Její počátek datujeme do druhé poloviny 20. století. Je důležité zmínit, že definice genderových stereotypů nemají zcela jasně dané hranice a nejsou zadefinovány jednoznačně a pevně. S tím, jak postupuje dopředu společnost, se mění i genderové stereotypy a celkové genderové chápání.

## 1.1 POHLAVÍ

Pod pojmem pohlaví rozumíme základní biologicko-sociální charakteristiku každého lidského jedince. Biologicky se pohlaví určuje podle přítomnosti pohlavních chromozomů, ale existují i další kritéria.<sup>1</sup> Obecně se dá říct, že pohlaví je soubor základních fyziologických rozdílů mezi mužem a ženou. To je také nejzákladnější kritérium, kterým se lidé definují – „jsem muž“, „jsem žena“. V knize *Ženy, muži a společnost* ale autoři Renzetti a Curran upozorňují na to, že tato definice již ve svém základu „přesahuje pouhý anatomický popis vlastního těla“<sup>2</sup> Ostatní si na základě biologické charakteristiky muž/žena už podvědomě představí určité vlastnosti, jak asi vypadáme, jak se oblékáme, chováme atd. V praxi to znamená, že nikoho nepřekvapí, že žena bude nosit sukně nebo kalhoty, ale pokud by si sukni vzal muž, nabourá tím představu „mužství“ a jeho chování bude bráno jako to, které vybočuje z řady. Lze tedy říct, že „lidské pohlaví, jako biologická danost (bytí mužem či ženou), slouží jako základ, na kterém lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender.“<sup>3</sup>

Pohlaví a gender je těžké vymezit přesně, protože vztahy mezi nimi nemají jasné hranice „pohlaví totiž nemusí odpovídat genderové identitě dané

---

<sup>1</sup> LINHART, Jiří, ed. *Velký sociologický slovník. Sv. 2, P-Ž*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996. s. 342

<sup>2</sup> RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2003. s. 20

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 21

osoby“.<sup>4</sup> Je mnoho případů, kdy se lidé narodí v mužském či ženském těle, ale cítí se jako příslušníci druhého pohlaví.

## 1.2 GENDER

Pojem GENDER pochází původně z řečtiny, kde znamenal ROD. Tento pojem byl později přejet do řady evropských jazyků. V současné době je gender někdy nazýván sociálním pohlavím. „Gender označuje kulturní charakteristiky a modely přiřazované mužskému nebo ženskému biologickému pohlaví a odkazuje na sociální rozdíly mezi ženami a muži.“<sup>5</sup> Tyto rozdíly považujeme jako něco „normálního, daného, nebo dokonce přirozeného“<sup>6</sup>, ale jedná se o něco, co vytvořil člověk na základě dlouhodobějších zkušeností, a jsou podmíněny mnoha faktory. Důležitá je skutečnost, že „určení rolí, chování a norem vztahujících se k ženám a mužům je v různých společnostech, v různých obdobích či různých sociálních skupinách rozdílné. Jejich závaznost či determinace není tedy přirozeným, neměnným stavem, ale dočasným stupněm vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami.“<sup>7</sup> Panují tedy určité odlišnosti v chápání genderu napříč světem, některé společnosti jsou více genderově tolerantní, což se pak odráží v chápání společnosti a značně je tím ovlivněna třeba i reklama, jejíž hranice jsou také v každé společnosti posunuty jinak.

Zkoumáním genderu se zabývají genderová studia (také se hojně využívá originální anglický termín gender studies). Je to velmi žádaný a rychle se rozvíjející obor, který se konstitoval i na předních univerzitách jak u nás, tak ve světě.

### 1.2.1 FEMINISMUS

S pojmem gender je neodmyslitelně spjatý pojem feminismus. Tento pojem bývá často definován a také chápán jako určité hnutí za rovnoprávnost žen. To je ovšem velmi zjednodušená definice, která může být zavádějící. Je třeba mít na paměti, že přesné vymezení feminismu je poměrně těžké, cílem

---

<sup>4</sup> Dostupné na <<http://www.petami.estranky.cz/clanky/gender---studijni-texty/kategorie-gender-a-pohlavi.html>>

<sup>5</sup> Dostupné na <[https://www.czso.cz/csu/gender/gender\\_pojmy](https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy)>

<sup>6</sup> Dostupné na <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=103>>

<sup>7</sup> LINHART, Jiří, ed. *Velký sociologický slovník*. Sv. 1, A-O. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996. s. 286



feminismu není totiž jen rovnoprávnost žen. Můžeme říct, že feminismem se rozumí „soubor ideologií, které se snaží z nejrůznějších aspektů doložit vyšší hodnotu ženství, a to ve srovnání s negativně hodnoceným mužstvím“<sup>8</sup>. Feminismus tedy zkoumá nerovné postavení žen a mužů napříč všemi aspekty života.

Historie feminismu je spojena se jménem francouzské spisovatelky a dramatičky Olympe de Gouges, která jako odpověď na Deklaraci lidských práv (Deklarace práv muže a občana, 1789) napsala svou Deklaraci práv ženy a občanky (1791). Od 19. století se pojem feminismus dostal i do literatury. Hlavním požadavkem žen byla základní politická, občanská a lidská práva. Jednalo se hlavně o právo volební pro ženy, které bylo v první polovině 20. století dosaženo ve většině evropských zemí (Nový Zéland 1893, Rusko 1917, Československo 1920), v některých státech k tomu došlo až ve 2. polovině 20. století (Švýcarsko 1971, Jordánsko 1982).<sup>9</sup>

Feminismus u nás je spojen se jmény jako: T. G. Masaryk, V. Náprstek, M. D. Rettigová, B. Němcová, K. Světlá, S. Podlipská, E. Krásnohorská, F. Plamínková a ze současných jmen bych zmínila E. Sokačovou a E. Ferrarovou.

První ženské hnutí v Rusku vzniklo v roce 1812 pod názvem Женское Патриотическое Общество, kde působily například М.А. Нарышкина, Н.Ф. Плещеева, Т.В. Голицына, С.Г. Волконская, З.А. Волконская, С.П. Свечина, Е.И. Трубецкая.

To, že genderová problematika a gender studies jsou v Rusku aktuálním tématem, dokazuje počet institutů genderových studií, který stále narůstá. Namátkově např. Московский Центр Гендерных Исследований, Самарский Центр Гендерных Исследований, Ивановский Центр Гендерных Исследований, Тверской Центр Женской Истории и Гендерных Исследований.<sup>10</sup>

V Rusku je v současné době známá feministická punk rocková skupina Pussy Riot, která pořádá většinou nelegální a provokativní vystoupení, čímž dává najevo nespokojenost s vládou a kritizuje diskriminaci v Rusku.

---

<sup>8</sup> Dostupné na <<http://www.revuepolitika.cz/clanky/630/feminismus-a-jeho-soucasne-podoby>>

<sup>9</sup> Dostupné na <<http://web.feminismus.cz/historie.shtml>>

<sup>10</sup> Dostupné na <<http://www.moluch.ru/archive/46/5736/>>

### **1.3 REKLAMA**

Reklamu a konkrétně její historický vývoj v Rusku jsem popisovala již ve své bakalářské práci (Reklama v Rusku (vývoj a současný stav)). Její definice a podstata je ale důležitá i pro tuto práci.

Reklamou se rozumí placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, která má obvykle za cíl zvýšení prodeje. Slovo reklama vzniklo z latinského „clamare“ (křičet, volat). Reklama je jednou z částí marketingového mixu, což je spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů. Mezi cíle reklamy patří hlavně zvýšení poptávky, propagace značky, posílení její pozice na trhu a rozšíření distribuční sítě. Reklama je tak nejdůležitějším nástrojem pro komunikaci s cílovým publikem.

Aby reklama oslovila správné publikum, musí použít jazyk cílové skupiny. Ač je výrobek totožný, reklama si ke každé cílové skupině musí najít jinou cestu. Co je, ale vždy stejné, je to, že reklamní sdělení se musí opírat o fakta. Ta je možné získat mnoha způsoby. Nejedná se jen o fakta stavu trhu a o výrobku samotném, ale reklama musí sledovat i současné trendy jazyka určitých sociálních skupin. Bez kvalitních podkladů je každá reklama jen beztvarym pokusem zaujmout pozornost.

#### **1.3.1 DRUHY REKLAMY**

Existuje mnoho různých způsobů dělení reklamy, jde o dělení na základě nosiče reklamního sdělení, podle charakteru předmětu propagace, podle cíle sdělení, podle zadavatele, podle příjemce a mnohé další. K dosažení cílů mé diplomové práce postačí, když si uvedeme základní rozdělení reklamy, a to podle nosiče reklamního sdělení.

Reklama podle nosiče reklamního sdělení:

- televizní
- rozhlasová
- novinová
- časopisecká

- venkovní
  - tištěná (např. billboardy)
  - světelná (např. neonové nápisy)
  - jiná (např. v dopravních prostředcích)
- reklama přímá (tj. direct mail)
  - katalogy, letáky, nabídkové prospekty vhazované přímo do schránek aj.<sup>11</sup>

Reklama musí nejen zaujmout, ale hlavně přesvědčit k nákupu. Tvůrci se předhánějí v kreativitě, ale i tak „naše reklama zaostává za světovou špičkou“.<sup>12</sup> Obdobně je tomu v reklamě ruské, protože ve sféře marketingu a reklamy je patrný velký „odliv mozků“ do zemí, jako jsou Spojené Státy Americké nebo Čína, kde za svou práci a své nápady dostanou lépe zaplaceno a mají možnost se dále rozvíjet.

Existuje spousta návodů na tvorbu té zaručeně nejlepší reklamy. Jana Kneschke zdůrazňuje „zabudování značky do dlouhodobé paměti a pozitivně laděných asociačních struktur“.<sup>13</sup> To znamená, že produkt by měl být v reklamě uveden ve spojitosti s určitou situací, měl by být aktivně využíván a pokud možno by jeho použití mělo vést k pozitivním cílům nebo pocitům. Celý proces uchování reklamního sdělení v naší paměti je detailně popsán psychology a je cenným nástrojem marketingových tvůrců.

---

<sup>11</sup> KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. s. 19

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. s. 64

<sup>13</sup> Tamtéž s. 64

## 2. GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMĚ

Pojem genderové stereotypy můžeme definovat jako „tradiční a často i diskriminační představy o typicky mužských a ženských vlastnostech a o rolích a pozicích mužů a žen ve společnosti.“<sup>14</sup> Není to však pouze o zobrazení ženy jako matky, která s láskou pečuje o rodinu a přesně ví, který prací prostředek provoní prádlo na dlouhé týdny. Naopak musíme být na pozoru a uvědomit si, že některé genderové stereotypy „mohou být nebezpečné pro svou zjednodušující povahu: mohou obsahovat sexistické, rasové, etnické nebo jinak podmíněné předsudky, jež jsou natolik rozšířené, že se stávají podstatnou (někdy dokonce převládající) součástí konkrétní kultury, resp. konkrétní společenské praxe.“<sup>15</sup> Právě v tomto nebezpečí lze spatřovat největší moc genderových stereotypů, které mohou velmi pomalu, ale jistě manipulovat s chápáním reality a s postoji a názory lidí. Pokud nám totiž budou prostřednictvím reklamních sdělení neustále „upravovány“ naše názory a pohled na svět, je velmi pravděpodobné, že ač nezáměrně, přeci jen podlehneme a začneme na realitu nahlížet novým, zkresleným způsobem.

Dané skutečnosti si brzy začali uvědomovat i vědci, a zobrazování genderových stereotypů se stalo častým bodem jejich zájmu. Mezi prvními se tomuto tématu věnoval sociolog Ervin Goffman. „Jeho studie *Gender Advertisements* (1979) je průkopnická v tom, že Goffman se soustřeďuje na detaily fotografií, a to konkrétně na ruce, oči, kolena, mimiku tváře, držení hlavy, tělesnou velikost, umístění a polohy osob, odklonění hlavy a očí, kousání a sání prstů.“<sup>16</sup> Goffman nebyl zdaleka jediný, který se touto problematikou zabýval, ale jeho studie *Gender Advertisements* je dosud považována za základní materiál a zdroj k podobným výzkumům.

Stereotypy provází celou naši kulturu. Nejprve šlo o stereotypy jako dobro a zlo, statečnost a podlost a jiné. Tyto stereotypní představy se po celá léta odrážely ve všech úrovních všedního života a rozšířily se i do knih a médií. Tyto stereotypy se nemění, představa o dobru a zlu zůstává stále stejná. Postupem

---

<sup>14</sup> Dostupné na <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=352&lst=115>>

<sup>15</sup> BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. s. 183

<sup>16</sup> KUBÁLKOVÁ, Petra a WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. s. 50

času, kdy se zvýšilo množství stereotypů, se začala projevovat jejich proměnnost v závislosti například na politické situaci, národní ideologii, národních nebo mezinárodních okolnostech a mnohém dalším. Stereotypy jsou vázané i na jednotlivé osoby, odráží náladu, názory a předsudky, které člověk má, ale které nemusí být shodné s názory celé skupiny.<sup>17</sup>

## **2.1 ZÁKLADNÍ PŘEHLED GENDEROVÝCH STEREOTYPŮ**

Je velmi těžké přesně vymezit genderové stereotypy současné doby. Ty se totiž liší generaci od generace a mění se rychlostí úměrnou tomu, jak rychle se mění dnešní společnost. Obecně lze říci, že se můžeme setkat se třemi základními druhy stereotypů: Stereotypy spojené s ženami, s muži a stereotypy spojené s homosexualitou. Olga Komárková ve své knize *Genderové stereotypy v reklamních textech* uvádí přehled nejfrekventovanějších způsobů prezentace mužů a žen v reklamě:<sup>18</sup>

### **1. Muži**

- repertoár sociálních rolí, v nichž jsou muži prezentováni, je rozmanitější;
- muži jsou zobrazováni jako více profesionálně (především obchodně) orientovaní;
- typickými mužskými vlastnostmi jsou: bystrost, dominance, síla, ambicióznost, soutěživost, silně vyvinuté logické myšlení, emocionální vyrovnanost, zručnost, samostatnost, nezávislost, odolnost;
- favorizované mužské priority jsou: řízení vozidel, vedení obchodu, sportovní aktivity;
- ve vztahu k ženám z poslední skupiny se chovají jako rádci, hodnotí jejich (např. kuchařské) výkony, jsou dominantní, udělují příkazy.

### **2. Ženy**

- ženy úspěšné v zaměstnání: stereotypizovány jako kariéristky, hysterické, vystresované, nezávislé, ale osamocené, náladové;
- žena-vamp, femme fatale: luxusní vzhled, žádoucí, atraktivní, sexuální objekt, ale záludná, popř. jednoduchá, jednostranná;

---

<sup>17</sup> Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Женщины: свобода слова и творчества: сборник статей. - М.: Эслан, 2001. с. 22.

<sup>18</sup> KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech...* s. 39.

- ženy-matky, manželky (v domácnosti): moudré, laskavé, pečlivé, zdrženlivé, starostlivé, slabé, nesamostatné, často odkázány na pomoc mužů.

Na genderové stereotypy se můžeme podívat i z jiného hlediska, Valdřová uvádí tabulku Katřin Hausenové, která shromáždila genderové imperativy (1979).<sup>19</sup> Zde je jasně patřné, které atributy jsou přiřazovány konkrétnímu pohlaví, právě na základě genderových stereotypů.

<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>
<b>Předurčení pro</b>	<b>Předurčeny pro</b>
Vnější prostor	Vnitřní prostor
Dálku	Blížkost
Veřejný život	Domácí život
<b>Aktivita</b>	<b>Pasivita</b>
Energie, síla, vůle	Slabost
Pevnost	Kolísavost
Statečnost, odvaha	Skromnost
<b>Konat</b>	<b>Být</b>
Samostatný	Závislá
Usilující, cílevědomý, ovlivňující	Pilná, příčinlivá
Dobývající	Uchovávající
Poskytující	Přijímající
Schopnost prosadit se	Přizpůsobení, sebezapření
Násilí	Láska, dobřotivost
Nepřátelství	Sympatie
<b>Racionalita</b>	<b>Emocionalita</b>
Oduševnělost	Citovost
Rozum	Vstřícnost
Myšlení	Ochota přijímat
Vědění	Víra

<sup>19</sup> VALDŘOVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]*. Vyd. 1. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2006. s. 8

Abstrahovat, vynášet úsudek	Porozumět
<b>Ctnost</b>	<b>Ctnosti</b>
Důstojnost	Stydlivost, cudnost
	Zručnost
	Laskavost, takt
	Půvab, krása, schopnost činit svět krásnějším

Valdrová si ve své knize všímá i toho, že genderovými stereotypy jsme poznamenáni již od útlého dětství. Každé dítě zná pohádky, kde křehkou, krásnou princeznu přijede zachránit statečný a silný princ. Média nás zahrnují reklamními spoty, kde si holčičky hrají s panenkami, kočárky a kuchyňkou a chlapci naopak dávají přednost autodráze a figurkám akčních hrdinů. Tento obrázek je ale ve většině případů mylný, protože ve skutečnosti dokáže i chlapec ocenit hru s panenkami nebo kočárkem a naopak. V pozdějším věku si ale všímáme toho, že tato rovnováha mizí a pod vlivem genderových stereotypů se každý věnuje tomu svému. Z toho vyplývá, že dítě se od malička snaží svou mužskou či ženskou roli naučit. Prostředkem k naučení je jazyk. Dítě často slyší fráze jako „kluci nebrečí“ nebo „tohle holčičky neříkají“. Zajímavým příkladem, na který Valdrová upozorňuje, je, když matka řekne chlapci „nebuď baba“, čímž vlastně ponižuje sama sebe.<sup>20</sup>

### 2.1.1 NORMOVANÁ KRÁSA

Jak v tištěné, tak v televizní reklamě se často setkáváme s tzv. normovanou krásou. Pod tímto pojmem si můžeme představit ženu, která splňuje ty nejvyšší nároky na krásu, jako například barvu vlasů, ideální míry, velikost prsou, žádné vrásky, dlouhé nohy, upravené nehty atd. Tento pojem zahrnuje u žen také věk, „stárnutí je prezentováno jako nemoc“.<sup>21</sup>

Právě normované krásy využívá reklamní trh nejvíce, stává se prostředkem, kterým lze se zákazníkem manipulovat. Mnoho reklamních

<sup>20</sup> VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]...* s. 11

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 39

spotů nabízí ženám přípravky jak být ještě krásnější a přitažlivější a zejména tady najde tento „prototyp dokonalé ženy“ své uplatnění. Není to však pouze nástrojem pro to, aby si ženy koupily určitý kosmetický přípravek a byly krásnější a mladší. Normovaná krása se využívá i v reklamě, kde je žena využita jako sexuálně přitažlivý objekt pro muže a upoutá tak jeho pozornost na reklamovaný produkt.

Valdrová definuje následující druhy manipulace prostřednictvím krásy:<sup>22</sup>

1. „Krása je společenský konstrukt, závislý na dané kultuře a daném čase. Diktát normované krásy znesnadňuje schopnost spatřovat krásu jinde než tam, kde se blíží obecné normě.“
2. „Krása se používá jako jeden z nástrojů posilování heterosexuální normativity - mluvit a psát o kráse leseb, gayů a dalších pohlaví jako by bylo tabu.“
3. „Krása je za pomoci vizuálních technik objektivizována. Dochází ke zcizování krásy jako rysu individua či etnika.“
4. „Krása a vzhled se staly součástí osobního hodnocení člověka: to, co říká a jak jedná, je posuzováno podle vzhledu konkrétní osoby.“
5. „Krása je obecně přijatým platidlem.“
6. „Normovaná krása se využívá k narušování solidarity mezi ženami. Už v dětských pohádkách se uplatňuje motiv ženské závisti něčí krásy (Sněhurka).“
7. „Normovaná ženská krása je v umění i médiích tematizována jako mocná zbraň.“

Pokud máme vymezit normovanou krásu u mužů, je to o něco těžší. Muži totiž nemají přesně daná kritéria „jak nejlépe vypadat“. Za ideál mužské krásy se vždy považoval Michelangelův David. Můžeme směle říct, že tento předobraz

---

<sup>22</sup> VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]... s. 42*



ideálu mužské krásy platí dodnes. Vnímání a zobrazení muže tedy neprošlo takovými změnami, jak tomu je u žen.

### 2.1.2 OBRAZ ŽENY A MUŽE V REKLAMĚ

Reklama v televizi, na internetu nebo tištěná v novinách a na reklamních poutačích. Tady všude můžeme najít obraz ženy nebo muže, který podléhá určitým stereotypům. Reklama se musí řídit základními marketingovými pravidly, kde nejdůležitější je čas. Například řidič jedoucí po silnici má na zaregistrování a „přijetí“ reklamy jen pár vteřin. V televizi jsou to většinou minutová nebo třicetisekundová videa. Proto „z důvodu nedostatku času, který má reklama k dispozici, velmi často sahá po zkratce ve formě stereotypů“<sup>23</sup> To znamená, že se reklama uchýlí ke klasickým a příjemci reklamy známým stereotypům, což umožní vytvořit právě onen žádaný krátký a výstižný příběh. Podle Valdové se při vyobrazení ženské a mužské role v reklamě využívá „úzký, klišovitý a realitě málo odpovídající rejstřík obrazů“.<sup>24</sup>

Dalším velmi využívaným postupem je „*fragmentace ženského těla*“ pro potřeby reklamy – jde o způsob zobrazování prsou, hýždí a dalších partií ženských těl s důrazem na křehkost, svůdnost, připravenost k sexu. Zobrazování fragmentů těl budí podvědomý dojem, že žena není plnohodnotnou osobností, nýbrž jen souborem tkání a orgánů pro mužské sexuální prožitky.“<sup>25</sup> Touto fragmentací reklama docílí ještě větší obsahové jednoduchosti, ale zároveň její účinek na příjemce je stejný, v množství případů i vyšší. Je však třeba mít na vědomí i fakt, že pokud budou tvůrci reklam zacházet se svou kreativitou moc daleko, může to mít protichůdný efekt „čím více se obraz ženy v reklamě odlišuje od představy, kterou ženy mají samy o sobě, tím méně reklama působí a stává se předmětem kritiky.“<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Dostupné na <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/#.Vp-SeVKoPwM>>

<sup>24</sup> VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]... s. 82*

<sup>25</sup> Tamtéž

<sup>26</sup> Dostupné na <[http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/jitka-vysekalova-obraz-zeny-v-reklame-je-stale-stereotypni#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/jitka-vysekalova-obraz-zeny-v-reklame-je-stale-stereotypni#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)>

Analýze obrazu mužů a žen v reklamě se věnoval také již zmíněný Ervin Goffman, který prozkoumal více než 500 reklam; z kterých konstatoval některé „ritualizované stereotypy žen a mužů“.<sup>27</sup>

- muži jsou výrazně silnější, vyšší než ženy, avšak také stojí nad ženami, sedí zpříma, shlížejí shora, majetnicky drží nebo objímají ženu;
- nápadná je větší volnost pohybu mužů v prostoru, oproti ženám zaujímají více prostoru;
- příznačná je inscenovaná odbornost: muž vede, vysvětluje, poučuje jako expert. Žena naslouchá, přikyvuje a vykonává pokyny;
- ženy leží na posteli, kožesině nebo na gauči, aby daly najevo, že jsou oddané, že jsou k dispozici; muži sedí nebo stojí ve „vítězné póze“ nad nimi;
- ženy vyjadřují svým postojem nejistotu, křehkost, zasnění, citlivost, něžně se dotýkají předmětů upravenými konečky prstů, dotýkají se svého těla, naklánějí hlavu (symbol podřízenosti nebo pozorného naslouchání).

## 2.2 HVĚZDY V REKLAMĚ

Ruská reklama využívá ve vyšší míře slavné osobnosti k propagaci výrobků v reklamě. Například reklamy kosmetické značky Oriflame, kde každý katalog představuje jedna slavná zpěvačka například Ani Lorak (Ании Лорак), Maksim (МакСим), nebo zpěvák Dimitrij Bilan (Дима Билан), banka, v jejímž klipu účinkuje zpěvačka Věra Brežneva (Вера Брежнева), a mnoho dalších. Využití slavných tváří v reklamě není náhodné, lidé se s nimi „znají“ už ze svých předchozích zkušeností, takže reklama se slavnou osobností je jim bližší a důvěrnější, než zcela cizí komparzista či komparzistka. Vladimir Vercholancev (Владимир Верхоланцев), prezident PR skupiny Petra (Коммуникационная группа "Petra") je toho názoru, že „značka na sebe přejímá slávu známé osobnosti, která má svou minulost, svůj image, své obdivovatele i nepřátele. Tato sláva nemusí být vždy shodná s představou značky a s očekáváním spotřebitele. Ale je opravdu těžké najít někoho „všemi milovaného“ a nezničit tak vztah k reklamované značce.“<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]...* s. 81

<sup>28</sup> Dostupné na <<http://www.dela.ru/weekly/19513/>>

Samozřejmě i česká reklama hojně využívá zástupců z řad herců, například reklama kosmetické značky Garnier, kde herečka Tereza Kostková radí ženám s výběrem barvy na vlasy. Lze najít několik příkladů, kde slavná osoba představuje sama sebe. Ale zde se právě reklama odlišuje od té ruské, ve většině případů slavní herci pouze hrají někoho dalšího (např. zástupce nebo ředitele banky, obyčejné zákazníky atd.). I zde se reklama snaží prosadit ztotožnění zákazníka se slavnou osobností a umocňuje to tím, že slavná osobnost je jedna z „nich (z davu)“; je jim tak ještě bližší, než když vystupuje sama za sebe.

Tento fakt je zajímavý i z hlediska genderu; jak jsem již několikrát zmínila, opět se tu projevuje skutečnost, že slavná osobnost – muž vystupuje v reklamě více orientované na „mužské“ záležitosti (banka, káva) a žena je v reklamě na kosmetiku popřípadě prostředky do domácnosti. Z genderového hlediska je však využití slavných osobností v reklamě mnohem zajímavější, jde totiž o zobrazování ideálu a následnou stylizaci do podoby kýženého idolu. Zpěvačky a herečky jsou vždy dokonale nalíčené, upravené a ve většině případů je i celý klip graficky upraven tak, aby hlavní protagonistka působila co nejlépe. Tímto reklama záměrně cílí na to, že když žena daný produkt použije, dosáhne stejných, ne-li lepších výsledků. V tomto případě nemusí mít zpěvačka ani ideální postavu, vlasy, nic, zde stačí to, že je ve všeobecném povědomí „slavná“. To samé pozorujeme u mužů, příkladem je George Clooney v zahraniční reklamě na kávu Nespresso. Když zahrál šarmantního elegána pijícího kávu, začal celosvětový boom v konzumaci Nespressa, muži se tak stylizují do podoby právě George Clooneyho.

Nejen reklama je tedy ovlivněná genderem, ale i gender reklamou. Reklama vytváří ideály, se kterými se chce příjemce ztotožnit, a zde je právě to kouzlo reklamy, nejjednodušším způsobem je používat stejné výrobky jako právě Váš idol.

### 3. GENDER V JAZYCE REKLAMY

Jazyk je pro tvůrce reklamy tím nejdůležitějším nástrojem. Reklama klade důraz na to, aby byl její jazyk krátký, výstižný a lehce zapamatovatelný, protože pak se zákazníkům lehce vybaví spojení reklamy s produktem. Takové zadání stojí i před tvůrci reklamy a ti se nebojí sáhnout ani po genderových jazykových stereotypech, které jsou většinou sexistické a diskriminují určité pohlaví.

S problematikou genderu v jazyce se setkáváme i v běžném životě, patří sem například problematika oslovení osob, oslovení jako „*slečno, mladá paní*“ se v některých případech jeví jako genderově nekorektní. Oslovení „*slečno*“ totiž nejen, že v sobě skrývá kontrolu rodinného stavu, ale také nadřazenost nad nezralou, příliš mladou nebo nezkušenou ženou (kolegyní či prodavačkou). Nadvládu nad podřízenými mohou vyjádřit zdobněliny, kdy „šéf osloví podřízenou „*Evičko, přineste ty podklady*“, ale ona mu nemůže odpovědět „*Ano, Jaroušku*“.“<sup>29</sup>

Pokud se jedná o reklamu mluvenou, zde lze genderové stereotypy vysledovat nejen v obsahu textu, ale také v intonaci herců (mluvčích). Ženy většinou mluví milým, něžným hláskem, někdy sklouzávají až k „ukňouranému“ dětskému vyjadřování, je zde patrná nejistota, naivita a větší míra emocí. Muž naopak mluví rozvážným hlasem, veselým, sebejistým kde není patrná nejistota nebo emoční nevyváženost. V promluvě žen lze také vysledovat vysoký výskyt deminutiv (např. měkoučkový, heboučkový), což jsou slova, které v reklamě od muže neuslyšíme.

#### 3.1 GENERICKÉ MASKULINUM

Tento termín označuje užívání podstatných jmen rodu mužského pro pojmenování mužů i žen (např. student, vědec...). Tento jev má své kořeny v minulosti, kde nebylo třeba mít obdobná pojmenování ženského rodu, protože ženy tyto pozice nezastávaly. Od 70. let 20. století se nad touto problematikou vedou rozsáhlé diskuze. Generické maskulinum má totiž i funkci výrazné jazykové ekonomie, čehož se jazyk nechce vzdát.

---

<sup>29</sup> VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]...* s. 90

Využívání generického maskulina má ale jedno velké úskalí, testy a výzkumy totiž prokázaly, že „lidé si při užití generického maskulina spontánně představí osobu mužského pohlaví“.<sup>30</sup> To navozuje ve čtenáři (příjemci) reklamy pocit, že muži obsazují vyšší pozice než ženy, ty se vytrácejí z veřejného života právě užíváním slov jako (experti, policisté, právníci, politici, chirurgové atd.).

### 3.2 DVOJSMYSLY

V tomto případě reklama pracuje s původně jazykově neutrálními prostředky, které ve výsledku mají humorné vyznění, ale přitom jsou silně sexisticky zbarvené. V ruské reklamě, například upoutávka na zubní kliniku, která svým pacientům nabízí zubní implantáty s velmi zavádějícím obrázkem a textem „*Вставляем с гарантией!*“.<sup>31</sup> Nebo plakát, nabízející prodej pozemků, kde je obrázek ženského obličeje a text „*Каждому сосну* (napsán velkými červenými písmeny a drobnějším písmem dopsáno) *или ель при покупке земельного участка*“.<sup>32</sup>

Podobné příklady dvojsmyslů lze lehce najít i v české reklamě je to například slogan „*Vyměňte starou za novou*“<sup>33</sup>, který využívá mnoho společností (např. Raab Karcher stavebniny, Motocykly HONDA Šmucler a jiné.) Zde si autor pohrává s významem slova „*stará*“, kterým je označována něčí manželka či přítelkyně, ale ve skutečnosti se jedná o střechu, motorku, nebo jiný produkt. Reklamní plakáty, na kterých je dvojsmyslný text, jsou většinou ještě doplněny tím, že využijí obrázek ženského těla. Dalším příkladem je reklama na lešení s textem „*Postavíme vám ho všude*“.

V Rusku funguje projekt nazvaný „*Сексизм в рекламе*“<sup>34</sup>, kde je spuštěna internetová stránka, na kterou mohou lidé přispívat a sdílet reklamy, které mají sexistický podtext nebo námět. Poté mohou o reklamě diskutovat a hodnotit příspěvky ostatních. Projekt si klade za cíl změnit společenské povědomí o zobrazování sexuálních námětů v reklamě.

V České republice již několik let působí nevládní organizace „*Sexistické prasátečko*“, která každý rok vyhledává nejvíce sexistickou reklamu, s kterou

---

<sup>30</sup> Dostupné na <<http://gender.webnode.cz/products/genericke-maskulinum/>>

<sup>31</sup> Viz přílohy – obrázek č. 1

<sup>32</sup> Viz přílohy – obrázek č. 2

<sup>33</sup> BASLAROVÁ, Iva, ed., JAHODOVÁ, Dita, ed. a HAVELKOVÁ, Barbara. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, 2013. s. 25

<sup>34</sup> Dostupné na <<http://sexistad.com/about/>>

se u nás můžeme setkat. Jejich hlavním záměrem není „zhotovitele či zhotovitelky reklamy odsoudit, ale upozornit je na to, že sexistická reklama má závažné dopady např. na sebepojetí mladých lidí či může vést k toleranci násilí páchaného na ženách či poruchám příjmu potravy, což si řada firem často vůbec neuvědomuje.“<sup>35</sup> Z přehledu zaslaných reklam do této soutěže vyplývá, že k sexistické reklamě se neuchylují jen menší, méně prosperující podniky, které ji vnímají jako cestu ke zviditelnění se a k lepším ziskům. V soutěži jsou reklamy na instituce, které by se rozhodně měly snažit podobnému způsobu zviditelnění vyvarovat (např. Vysoké školy a bankovní instituce).

---

<sup>35</sup> Dostupné na <<http://prasatecko.cz/>>

## 4. ZÁKONY REGULUJÍCÍ REKLAMU

To, kam až může reklama zajít, co smí a nesmí zobrazit, a kde jsou její hranice, reguluje zákon. V každé zemi je zákon nastaven jinak. Pro potřeby této práce uvedu základní přehled právních omezení reklamy především v České republice a Rusku, ale také směrnice Evropské unie a států, kde jsou tato omezení zajímavá.

### 4.1 ČESKÁ REPUBLIKA

V České republice reklamu reguluje 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 (dále jako „zákon o reklamě“) a společně s ním také zákon č. 231/2001 Sb., Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Zákon o reklamě definuje reklamu a podmínky, za kterých je reklama zakázána nebo alespoň omezena. Dále se zabývá jednotlivými druhy produktů, které reguluje odděleně. Jsou to: tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, potraviny a kojenecká výživa, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky, střelné zbraně a střelivo, dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby a činnost v pohřebnictví.

V § 2 odstavce 3 zákona o reklamě je stanoveno, že „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“<sup>36</sup> Zde je patrné, že zákon má snahu o regulaci genderově nepřiměřené reklamy, ale jeho znění ji striktně neomezuje, jen naznačuje hranice, kam by reklama neměla zajít.

### Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále jen „RPR“) je samostatný orgán, který byl založen v roce 1994 a jeho hlavním cílem je prosazovat „čestnou, legální, pravdivou,

---

<sup>36</sup> Dostupné na <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>

a decentní reklamu“.<sup>37</sup> RPR se zabývá posuzováním stížností veřejnosti na reklamu a řídí se při tom Kodexem reklamy.

### **Kodex reklamy**

„Nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale pouze na ni navazuje doplněním o etické zásady.“<sup>38</sup> Na uplatňování a prosazování kodexu dohlíží Arbitrážní komise, na kterou se mohou právnické nebo fyzické osoby obracet se stížností na konkrétní reklamu. Já se zaměřím zejména na ty kapitoly Kodexu, které nějakým způsobem upravují reklamu z genderového hlediska.

Etický kodex reklamy upravuje všeobecné zásady reklamní praxe, nároky na slušnost reklamy, například prezentaci lidského těla v reklamě, které by mělo být zobrazeno způsobem, který zvažuje dopad na všechny typy čtenářů a diváků. Dále se věnuje kapitole „osobní doporučení“, které se v reklamě nesmí vyskytnout bez podpůrných tvrzení nebo bez návaznosti na zkušenost osoby podávající toto tvrzení a také nesmí obsahovat tvrzení o účincích produktu, pokud o těchto účincích neexistují spolehlivé důkazy. V kapitole II. bodu 6.1 upravuje reklamu „naznačující nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, či reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.“<sup>39</sup>

## **4.2 RUSKÁ FEDERACE**

V Rusku se reklama řídí Federálním zákonem „O рекламе“ číslo 38-FZ vydaným 13. 03. 2006. Reklama je ve srovnání s Českou republikou mnohem více omezována, v zákoně je detailně popsáno mnoho případů, kde může a nemůže být reklama umístěna, jak by měla vypadat, v kolik hodin a s jakou periodicitou může určitá reklama být vysílána a mnoho dalšího. Jedním ze zásadních rozdílů je to, že v ruské reklamě nesmí být zobrazeno pití alkoholu a platí zde úplný zákaz reklamy tabáku a tabákových výrobků. Zajímavostí také je, že reklama nikdy nesmí narušit (hlavně v případě televizní reklamy) program

---

<sup>37</sup> Dostupné na <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>

<sup>38</sup> Dostupné na <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>

<sup>39</sup> Dostupné na <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>



s náboženskou tematikou. Dále reklama, obdobně jako v České republice, zakazuje zobrazení pornografie, neslušné a urážlivé výroky, které diskriminují člověka na základě pohlaví, rasy, národnosti, povolání, sociální skupiny, věku nebo jazyka.

Našla jsem několik příkladů, kde byla reklama kvůli sexuální nevhodnosti stažena, a společnosti, která reklamu zadala, byla udělena pokuta. Často se jednalo o reklamu s dvojsmyslným vyzněním, o kterém jsem hovořila v kapitole 3.2. Mezi takové reklamy patří například reklama na párátka se sloganem "*Бери в рот*", reklama na noviny, která použila slogan "*Из рук в руки*" a reklama na vysavač se sloganem "*пыль Сосу за копейку*".<sup>40</sup> Všechny tyto příklady byly soudně stíhány pro porušení základních ustanovení v zákoně o reklamě a pro jejich nevhodnost.

---

<sup>40</sup> Dostupné na <<http://www.kolosov.info/reklama-zakon#ixzz44YcPPGbm>>

## 5. JAZYKOVÁ SPECIFIKA REKLAMNÍCH TEXTŮ

V této části diplomové práce se zaměřím na konkrétní zkoumání jazykových prostředků v reklamách ruských a českých. Zkoumaný vzorek reklam bude jak z tištěných (plakáty, billboardy, letáky...), tak z televizních a rozhlasových reklam, jejichž kompletní znění je volně dostupné na internetu, popřípadě některé jsou stále aktuální v televizním vysílání.

Každá z výše uvedených skupin reklam má svá specifika, která se následně promítají i do jazykového zpracování reklamy. Proto si vydefinujeme jejich základní rysy, které budeme zohledňovat v jazykovém rozboru jednotlivých reklam.

### 5.1 TIŠTĚNÁ REKLAMA

Tištěnou reklamu můžeme ještě dělit na reklamu v novinách nebo časopisech, na billboardech u silnic, na vývěsních tabulích ve městech atd. Je jasné, že tvůrci mají větší prostor například na reklamě v novinách, kam se vejde spousta textu a nejsou zde kladeny žádné větší nároky. Ovšem i tak musí reklamní oznámení něčím „vybočovat z řady“, donutit čtenáře, aby svou pozornost přesunul od primárního textu k textu reklamy. Tištěná reklama tak často využívá nejen textové, ale hlavně grafické opory. „Grafický obraz již není pouhým zástupným znakem slovního významu, ale zdůrazňuje svou výtvarnou a estetickou svébytnost. Proto na výtvarně řešených reklamách je slovní doprovod mnohdy nadbytečný a může být podstatně zhuštěn a zjednodušen.“<sup>41</sup>

Reklama na billboardu u silnice se považuje za jednu z nejtěžších disciplín při tvorbě reklamy. Taková reklama totiž musí zaujmout doslova ihned, řidič má totiž na její přijetí jen pár vteřin. Zde je jazyk reklamy poněkud omezen a spíše než věty zde naleznou uplatnění pouhá hesla, názvy značek, nebo adjektiva (např. nový, lepší, rychlejší) ve spojení s grafickým pozadím a logem značky.

---

<sup>41</sup> Dostupné na <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5137>>

## 5.2 REKLAMA V TELEVIZI A RÁDIU

V tomto typu reklamy jde především o mluvený projev. Tvůrci mají větší prostor pro svou kreativitu a také je zde lépe vidět genderový kontrast. Základním pravidlem pro tvorbu takové reklamy je jasnost a srozumitelnost, nutnost „vyhýbat se těžko vyslovitelným shlukům hlásek, ale i slabik či slov, stejně jako dlouhým souvětím, které narušují dynamiku spotu.“<sup>42</sup> Dynamiky se docílí především využíváním sloves. Důraz je zde kladen i na fonetickou stránku, výběr hlasu a jeho osobitost může značným způsobem ovlivnit následný úspěch nebo neúspěch reklamy. Jazyk se zde může uchýlit i k nespisovným nebo slangovým výrazům, k využití budování napětí a celkové situace.

Výběr herců, prostředí, kostýmů a celkové stylizace je v případě hrané (video) reklamy jedním ze základních předpokladů k zaujetí diváka a k získání jeho pozornosti.

## 5.3 FONETICKÉ PROSTŘEDKY

Zvukové prostředky jsou důležitou součástí každé reklamy. Někdy lze říci, že i tou nejdůležitější. Reklama totiž musí zaujmout. To je její hlavní cíl. Často se stává, že divák při sledování televize, když právě začne sekce reklam, obrátí svou pozornost jinam. Odchází od televize, přepíná na jiný program, řeší jiné záležitosti. Tomu se reklama snaží zabránit, chce, aby divák zůstal na daném kanále a sledoval bez přestávky a narušení pozornosti i její sdělení. Pro tyto účely využívá právě zvukových prostředků. Jde o melodii, známé skladby, zvuky zvířat apod. Nejčastěji však reklama využívá lidský hlas. Oslovuje přímo diváka nebo napodobuje situaci divákovi blízkou a hlavně takovou, která ho zaujme.

Rozlišujeme promluvu muže a promluvu ženy a každé této skupině podvědomě připisujeme určité vlastnosti. Ono zdánlivé podvědomí není až tak nahodilé, jak se na první pohled může zdát, všichni si tento názor vytváří na základě svých již prožitých zkušeností a názorů. Každý vnímá genderové aspekty řeči mužů a žen trochu odlišně a někdo si dokonce rozdíl ani nepřipouští.

---

<sup>42</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. s. 226

V tomto ohledu reklama funguje hned na několika úrovních, využívá buď eufonické (libozvučné) nebo kakofonické (nelibozvučné projevy), pracuje s hláskami atp. Rozlišujeme také intonaci (melodii řeči) obou pohlaví, rozdílná je rovněž barva hlasu. Fonetických aspektů, ze kterých můžeme zkoumat reklamu je velmi mnoho, zaměřím se tedy jen na ty nejvýraznější.

Mužům se většinou přisuzuje sebejistý, přesvědčivý, pevný rozhodný tón hlasu. Z jejich promluv je cítit jistota, to že se na ně můžeme spolehnout, že jsou odborníci na svém místě. Většinou mají hrubý hlas, intonace je pevná, není kolísavá a nejsou zde velké emocionální projevy, téměř nepoužívají citoslovce. Těchto charakteristik využívá nejčastěji reklama na bankovní produkty, kde lidé více důvěřují mužům než ženám. Společnost Gfk Czech provedla výzkum reklam bankovních institucí v České republice. Z tohoto výzkumu jasně vyplývá, že v měsíci únoru 2015 si lidé „nejvíce spontánně vybavovali kampaň GE Money Bank na účet Genius bene+ (kocour na bowlingu). Druhou příčku obsadila kampaň Komerční banky a její konsolidace půjček. Třetí místo získala AirBank a její nejvýhodnější půjčka (Češi do toho).“<sup>43</sup> Všechny tři reklamy mají společného jmenovatele a to muže. Konkrétně reklamní kampaň komerční banky na konsolidaci půjček je ideálním příkladem využití genderových stereotypů napříč všemi úrovněmi, nejen fonetickou.

**Příklad KB:** Muž jde do klubu, potká ho první žena, upraví mu kravatu a říká „*Do klubu drahý? Ale žádnou whisky!*“, muž beze slova pokračuje dál a potká druhou ženu, která říká „*Minule jsem ve Vašem saku našla podvazek, ale můj rozhodně nebyl!*“ nakonec potká ještě třetí ženu, která mu nakazuje „*A skončete s těmi svými doutníky*“. Komorník se muže zeptá „*Přejete si úklid, milorde?*“ a muž odpoví „*Důkladný*“, komorník zatáhne za provaz a všechny ženy zmizí „uklidí je“. Mužský hlas pak oznámí, že Komerční banka sloučí půjčky do jedné, se kterou najdete společnou řeč.<sup>44</sup>

V tomto krátkém videu je z hlediska fonetických prostředků patrné to, že žena zde vždy promlouvá tónem, který buď něco zakazuje (Žádnou whisky, skončete s doutníky) nebo si stěžuje (ten podvazek nebyl můj). Toto je jedna ze základních genderových charakteristik žen a jejich fonetických prostředků. Věta,

---

<sup>43</sup> Dostupné na <<https://www.gfk.com/en-ie/insights/news/ktere-bankovni-reklamy-nas-bavi-a-motivuji-ke-zmene-banky/>>

<sup>44</sup> Dostupné na <[http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/ktera-reklama-nas-dokaze-presvedcit-abychom-zmenili-banku\\_338939.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/ktera-reklama-nas-dokaze-presvedcit-abychom-zmenili-banku_338939.html)>

že podvazek nebyl její, je při normální intonaci větou oznamovací, ale tón hlasu z ní ihned udělá stížnost. V mužských promluvách se taková intonace vyskytuje velmi zřídka.

Můžeme zde nalézt nejen fonetické prvky genderové rozrůzněnosti, ale i do očí bijící pojetí celé reklamy. Žena je zde brána jako obtížný element v domově a má být uklizena aby již déle neotravovala život muže. Žena je zobrazena jako ta, co si neustále stěžuje, vymýšlí další a další pravidla, zákazy a příkazy a je tak muži na obtíž. Muži je tedy nabídnuta varianta od Komerční banky, s jejichž půjčkou bude konečně šťastný a najdou společnou řeč.

Ženám je připisována „jemnější“ varianta promluv, mluví rychle, nerozvážně, působí zbrkle a nevyrovnaně. Jejich intonace je kolísavá, projevují velkou míru emocí, na rozdíl od mužů často využívají citoslovce. V řeči žen lze najít i jistou míru naivity, obav a strachu, nejistota ať již ze svých rozhodnutí a činů nebo ze vzniklé situace. Ženy si v reklamě často „nechávají radit“ právě od mužů. Pokud reklama zajde až do krajnosti, lze se setkat s naivním až dětinským tónem hlasu a celkovým vystupováním. Žena je v reklamě často stylizována do role „hloupé blondýny“ což je další genderový stereotyp, který v reklamě našel své uplatnění.

**Příklad Zuno:** Žena (naivním, zvědavým hlasem): „*Proč vlastně všichni splácejí tak drahé půjčky, když nemusí? Když je přece přenesou k Zuno, tak okamžitě ušetří! Například na novou kabelku. HM.*“ Muž (otráveně): „*A to každý měsíc*“, Muž 2: „*Řečeno na rovinu, s refinancováním půjček v Zuno ušetří okamžitě*“, dále opět mužský hlas rekapituluje jak si snížit splátku půjčky a ušetřit.<sup>45</sup>

V této reklamě je použitý klasický genderový stereotyp, který nahlíží na ženy, (zde navíc blondýny) jako na naivní, které se starají pouze o svůj vzhled, utrácí peníze za zbytečnosti (koupě nové kabelky) a reklama navíc podtrhuje tento stereotyp dětinským, naivním hlasem ženy, která se spíše jako malé dítě udivuje nad zcela jasnou věcí. Potom nastupuje muž a vše jí vysvětlí. Shrnutí reklamy mužským hlasem je patrné u většiny mnou sledovaných reklam. Dokonce reklamy na kosmetiku, kde se očekává, že žena bude spíše věřit

---

<sup>45</sup> Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=nDrfGBXqXjU>>

radám druhé ženy, jsou v závěru shrnuty mužem. Je to dáno asi základním „biologickým pudem“ člověka, kdy se ženy musely spoléhat na muže – lovce, pak na muže – vládce, muže – živitele. Slovo muže mělo vždy větší váhu, vždyť ženy v minulosti neměly ani volební právo. Reklama nejspíš převzala tento model a mužský hlas ve shrnutí reklamy hraje roli ujištění o tom, že daný produkt nebo služba jsou opravdu dobré.

Z několika veřejně dostupných výzkumů navíc vyplývá, že hlas mluvčího může zapůsobit tak silně, že reklama ihned upoutá nebo naopak odradí. Lidé si pak výrobek spojují s touto negativní reklamou a raději koupí jiný. Příkladem negativní reklamy, kde hlavní roli hrál hlas mluvčího je reklama na řetězec nábytku XXXLutz nebo reklama se zeleným mimozemšťanem firmy Alza.

Obdobnou tendenci ve využívání intonace a tónu hlasu u mužů a žen můžeme vysledovat i v ruské reklamě.

Série reklam, která má název „О Петровых начистоту“.

**Žena naivním a překvapeným tónem:** *Здесь написано, что зимой рукам нужен особый уход. Придется Мише с папой зимой уборкой заниматься!*

**Muž překvapeně:** *Что?*

**Tchýně:** *Уборка за мужчинами, а девочки моют посуду.*

**Opět žena naivním tónem:** *Девочкам зимой посуду мыть? А что будет с моими руками?*

**Tchýně:** *Fairy!*

**Žena:** *Ромашка и витамин E?*

**Mužský hlas:** *Настя еще не знала, что новый Fairy не только быстро растворяет жир, но и бережно относится к коже, что особенно важно зимой.*

**Žena:** *Значит, зимой посуду мою я.*

**Tchýně:** *По очереди.*

**Mužský hlas:** *Новый "Fairy ромашка и витамин E". Сила и нежность рука об руку.<sup>46</sup>*

---

<sup>46</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/fairy-camomile-petrov-family.html>>

Tato reklama opět využívá naivní ženskou intonaci a přesvědčivé shrnutí od muže. Žena zde mluví až nepřírozeně vysokým zpěvným hlasem. Navíc Mužská replika „Nast’a ještě neví, že...“ zní velmi nadřazeně, povýšeně a staví ženu do role „žačky“ která se ještě musí učit.

Druhý příklad je reklama na zubní pastu Colgate, kde žena přichází do ordinace ke svému otci, který je zubař a přináší mu jablka, do kterých se ihned zakousnou.

**Žena:** *Привет, пап.*

**Stomatolog – otec:** *Привет, дорогая. Ты как?*

**Žena:** *Всё отлично! Это тебе.*

**Žena vyděšeným tónem:** (ukazuje nakouslé jablko) *Пап, смотри. Это же кровь.*

**Stomatolog – otec:** *Это может быть признаком проблем с дёснами.*

**Stomatolog – otec:** *Вот это воспалённые дёсны, которые могут кровоточить. Причиной может быть размножение бактерий. А это - здоровые дёсны.*

*Попробуй новый Колгейт Тотал Про "Здоровье дёсен". Он борется с размножением бактерий и снижает кровоточивость дёсен до 88%.*

**Stomatolog – otec:** *Видишь?*

**Žena s úsměvem přikyvuje:** *Да.*<sup>47</sup>

V reklamě hraje otec a dospělá dcera, u nichž se předpokládá, že budou mít blízké rodinné vztahy. Žena zde ale vystupuje v roli naivní, malé holčičky, která se obrací na otce a žádá ho o radu, toto je v klipu podtrženo ženinou intonací, vystupováním a chováním. Otec naopak podtrhuje vážnost své profese a místo dobře míněných otcovských rad dává dceři přednášku, ze které si dcera neodnáší lékařské ošetření, ale zubní pastu. Dcera si vše pečlivě vyslechne a pak s neskryvaným úžasem pouze přitaká. Zde je genderový stereotyp znásoben - muž vystupuje jako hrdina pro svou dceru, navíc je to otec a lékař.

S dalším aspektem, se kterým se setkáváme v televizní reklamě, je tak trochu popření všeho, co jsme si dosud definovali jako základní charakteristiku

---

<sup>47</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/colgate-total-gum-defense-father.html>>

žen v reklamě. Jedná se o sebejisté a sebevědomé vystupování žen. Z tohoto vystupování je cítit až jistá nadřazenost, namyšlenost, ale co je hlavní - nezávislost. Reklama záměrně cílí na ženy, na jejich emancipaci, potvrzení jejich sebedůvěry. V takové reklamě není mužský hlas, mluví zde jen žena, sebevědomým, pevným tónem, její hlas je pevný, nekolísá, místy až mírně hrubý. Muži v těchto reklamách buď nejsou vůbec, nebo jsou vyobrazeni jako pouhý objekt, který před takovouto ženou „padá na kolena“, podrobuje se jí, nebo obdivuje její krásu. Muž vystupuje ve valné většině reklam sebejistým dojmem, proto uvádím i příklady, kde je tato vlastnost připisována ženám.

Vyobrazení této sebevědomé a emancipované ženy najdeme převážně v reklamách na kosmetiku, popřípadě spodní prádlo.

**Напř:**

**Žena:** *Я хочу все: сверхобъем, сверхразделение, сверхвзгляд.*

**Ženský hlas:** *Новая тушь "Объем Миллиона Ресниц" Эксес от Лореаль. Самая большая щеточка для сверхобъема, встроенный ограничитель для сверхразделения без комочков.*

**Žena:** *Excess. Взгляд на миллион!*

**Ženský hlas:** *"Объем Миллиона Ресниц" Excess от L'Oreal.*

*Сверхобъемные, сверхразделенные ресницы!*

**Žena:** *Я хочу все!*<sup>48</sup>

V této reklamě účinkuje pouze jedna herečka a je zde jeden ženský hlas v pozadí. Herečka vlastně pronáší hlavně repliku „Я хочу все“ (Chci všechno), při tom hledí přímo do kamery, pohledem vyzývá ženy k tomu, aby také „Chtěly všechno“. I samotná replika nedává prostor k jiným konotacím a vyznívá sebevědomě.

Další příklad tento jev potvrzuje. Jedná se o klip, ve kterém vystupuje známá ruská televizní moderátorka Elena Ischeeva (Елена Ищеева). Téma je jednoduché, její kolegyně obdivuje barvu Eleniných vlasů. Ta jí vysvětlí, že se barví doma sama a v čem je barva značky Garnier tak jedinečná. Z hlasu Eleny je opět patrná sebejistota, přesvědčivost. Repliky jako: „Я уверена

---

<sup>48</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/excess.html>>



*в результате.*“ (Jsem si jistá výsledkem) nebo „*Мой цвет всегда глубокий, а волосы такие мягкие.*“ (Barva je vždy výrazná a vlasy jsou tak měkké) opět nedávají místo jiným konotacím, nebo pochybnostem. Sebejistota Eleny zde kontrastuje s obdivem její kolegyně, která je zde v pozici „žačky“, jež naslouchá radám zkušenějších.

**Příklad:**

**Žena 1:** *Елена, у вас потрясающий цвет волос. Такой насыщенный – сразу видно руку профессионала.*

**Elena:** *Что вы. Это же Гарньер Колор Нэчралс. Я крашусь дома сама.*

**Žena 1:** *Волосам не вредит?*

**Elena:** *Нет. Теперь в ней в 2 раза больше натурального масла оливы. Оно содержится не только в краске, но и в крем-уходе после окрашивания. Я уверена в результате. Мой цвет всегда глубокий, а волосы такие мягкие.*

**Elena:** *Garnier Color Naturals. Насыщенный цвет без вреда для волос.*

**Žena 2:** *Заботьяся о себе. Garnier.*<sup>49</sup>

## **5.4 MORFOLOGICKÉ PROSTŘEDKY**

Z hlediska morfologie můžeme v reklamě zkoumat např. výskyt různých slovních druhů. Zkoumat tvary, ve kterých se používají, a především jejich frekvencovanost. Všechny tyto aspekty mohou být také analyzovány z hlediska jejich využití jako prostředku diskriminace mužů či žen a mají tak úzkou souvislost s genderovou problematikou.

Ve své práci se nebudu zabývat všemi slovními druhy, ale uvedu jen některé příklady, kde se genderové aspekty projevují nejvíce.

### **5.4.1 SLOVESA**

Slovesa se bezesporu vyskytují v řeči mužů i žen. I zde ale panují jisté genderové rozdíly. Jednou ze základních forem slovesa, která se vyskytuje především v řeči mužů, je imperativ. Ten se v reklamě využívá velmi často,

---

<sup>49</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/garnier-elena-ischeeva.html>>

neboť má funkci výzvy, příjemce přímo oslovuje. V obou jazycích je výskyt imperativu v reklamě velmi častý. Např. ruská reklama: „Участвуй в конкурсе и Кока-Кола привезет тебе праздник. Получай белых мишек за праздничные крышки. Успей собрать всю волшебную коллекцию медвежат! Наполни Новый год призами!“<sup>50</sup> (reklama společnosti Coca-Cola) V jedné reklamě je v mužské promluvě využito hned čtyř sloves ve formě imperativu. Česká reklama: „Nesahej na to, nebo tě rozpraším jak sněhuláka!“<sup>51</sup> (pivo Krušovice), „Pijte v rytmu.“<sup>52</sup> (Hanácká Kyselka).

Dalším častým tvarem, který se obvykle vyskytuje v promluvách mužů, je 2. osoba singuláru. Tvary jako *знаешь*, *чувствуешь* (reklama na pivo Золотая Бочка), *работаешь*, *говоришь*, *платишь* (reklama společnosti Мерафон) jsou opět velmi časté, protože navozují pocit intimity, obrací se přímo k příjemci, tykají mu. V českých reklamách např. „Живот jde lépe, když платишь картой Visa.“<sup>53</sup> (reklama na kreditní kartu), „Надехни се а уцѣишь живот.“<sup>54</sup> (reklama na žvýkačky Airwaves).

Dále pozorujeme častý výskyt sloves v 1. osobě plurálu. Např. „Мы ищем наиболее эффективное средство... Проверим Доместос.“<sup>55</sup> (reklama Domestos), „Так что мы знаем как лучше защитить твое лицо.“<sup>56</sup> (reklama Gillette). Z českých reklam např.: „...Proto věříme, že skutečná krása může mít různé tvary, velikosti a věk. Proto jsme spustili Kampaň za skutečnou krásu. A proto doufáme, že se jí zúčastníte.“<sup>57</sup> (reklama Dove), „Postaráme se i o vaše mazlíky.“<sup>58</sup> (reklama Fio Banky).

Všechny tyto reklamy jsou pronášeny mužem. 1. osoba plurálu, tedy „my“, je zde opět využita záměrně, navozuje bližší vztah se zákazníkem, použitím tohoto tvaru je vtahován do děje, je navozován pocit, že jeho se to také týká, že je to i jeho problém, prostě jsou v tom „společně“. Navíc v uvedených

<sup>50</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/coca-cola-new-year.html>>

<sup>51</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/krusovice-kral-nikdy-neustupuje-tomas-repka/>>

<sup>52</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/hanacka-kyselka-pijte-v-rytmu/>>

<sup>53</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/visa-zivot-jde-lepe/>>

<sup>54</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/airwaves-nadechni-se-a-ucitis-zivot/>>

<sup>55</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/domestos-under-water.html>>

<sup>56</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/gillette-series-600-million.html>>

<sup>57</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/dove-kampan-za-skutecnou-krasu/>>

<sup>58</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/fio-banka-banker-gigi-venci-pudla/>>

příkladech se jedná o „skupinové mužské my“, což odráží stereotypní chápání mužů jako jedné skupiny.<sup>59</sup>

Tyto jevy v promluvách žen zaznamenáváme s menší periodicitou. Ženy v reklamě používají slovesa, která jsou méně sémanticky zabarvená. Slovesa, která v reklamě pronáší ženy, mají spíše informativní charakter, než aby vyzývala k nějaké činnosti. Využití 1. osoby plurálu „*Мы не знаем, о чем вы думаем...*“<sup>60</sup> (Reklama na přípravek Fljukostat), „*Выбираем качественные натуральные продукты, берем проверенный рецепт.*“<sup>61</sup> (reklama na domácí bujón). Z českých reklam např.: „*Мáme pokrytých všech наших триста гектарů.*“<sup>62</sup> (mobilní operátor Vodafone), „*Кдепак, nejlepší цены máme мы.*“<sup>63</sup> (mobilní operátor T-mobile). Z těchto příkladů využití 1. osoby singuláru v řeči žen je patrné, že slovesa jako „*мáme, víме, выбираме...*“ nemají primární funkci navození bližšího vztahu se zákazníkem, ale informují o situaci, nebo o tom, co která z těchto žen dělá.

S typem produktu, na který reklama odkazuje, se pojí i využití sloves. V poslední době reklama často využívá hudby, doplněné pouze psanými hesly. Hudba se pojí s daným produktem buď přímo, nebo navozuje pocit, který by měl korespondovat tomu, co získáte, pokud si produkt zakoupíte. Slovesa tak nahrazují jiné slovní druhy, často příslovce (rychle, bezpečně, férově, bezproblémově atd.). Např.: reklama na automobil značky Volkswagen, kde celou reklamu jen hraje hudba a na konci zazní pouze věta, která vše shrne.<sup>64</sup>

#### 5.4.2 KOMPARATIVY A SUPERLATIVY

Stupňování přídavných jmen se vyskytuje v reklamě velmi často. Odkazuje na kvality výrobku nebo služby a snaží se udělat výrobek zajímavější a ještě lepší, vyjadřuje tedy stupeň vlastnosti přídavných jmen. Jiným slovem se stupňování nazývá gradace, což je v oblasti reklamy velmi výstižný termín, protože reklama se snaží neustále gradovat vlastnosti produktu, s cílem mít jako ideální výsledek opět gradaci, ale tentokrát na straně výnosů z prodeje.

---

<sup>59</sup> VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]...* s. 93.

<sup>60</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/flucostat-ideas.html>>

<sup>61</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/rollton.html>>

<sup>62</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/vodafone-turbo-internet-v-nespekach-na-poli-i-na-hristi/>>

<sup>63</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/t-mobile-prepadovka-ve-vecerce/>>

<sup>64</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/volkswagen-caddy-vice-nez-se-zda/>>

Komparativ (2. stupeň) vyjadřuje vyšší/nížší míru vlastnosti a obvykle se používá ke srovnání. Komparativ absolutní tzv. elativ se využívá ke zmírnění určitého tvrzení (např. *starší* dáma místo stará dáma).<sup>65</sup> Superlativ (3. stupeň) vyjadřuje nejvyšší/nejnižší míru vlastnosti.

Komparativ je hojně zastoupen především v reklamách „pro ženy“, kde se výrobci předhánějí, či produkt udělá ženu krásnější, zuby bělejší, vlasy silnější, nehty pevnější atd. (např. „Zářivější a silnější vlasy.“ (Grow strong – Garnier)<sup>66</sup>). Ukázkovým příkladem je reklama na prací prášek, se sloganem „Bílá bělejší, prádlo čistější.“<sup>67</sup> Komparativ bývá často spojován s reklamou na jídlo/pití, kde se dozvídáme, že pivo má „o stupeň lepší chuť“ (Zlatopramen), čokoláda je „ještě krémovější“ (Orion) a sýr je „ještě smetanovější“ (Apetito). Jak jsem již zmínila, je zajímavé, že tyto reklamy jsou genderově zacíleny spíše na ženy. V těchto případech byl komparativ použit bez explicitního srovnání s jinými produkty.

Superlativ odkazuje na produkt, který už lepší vlastnosti mít ani nemůže. Zde se vyskytuje množství příkladů z „mužské sféry“ reklamy. Například reklamy na auta, která mají „nejlepší jízdní vlastnosti“ (Mazda), nebo na poskytovatele internetu se zaručeně „nejrychlejším připojením“ (UPC) a banka s jednoznačně „nejnižším úrokem na trhu“ (Mbank).

Ruský zákon O reklamě upravuje i využití superlativu v reklamních textech. Slova jako "самый", "лучший" atd. a slovní spojení tvořená těmito slovy se v reklamě nemohou vyskytovat. Existuje několik výjimek, a to například pokud jsou tato slova součástí oficiálního názvu produktu. Pokud se i tak tato slova v reklamě vyskytnou, musí se zadavatel reklamy odkázat na průzkum nebo soutěž, ze které bude jasně vyplývat to, že daný produkt je skutečně nejlepší.<sup>68</sup>

Příklady v ruské reklamě: „Ярче. Чище. Быстрее. Пожиратели грязи: Такая уборка нам по вкусу!“<sup>69</sup> (Scotch-Brite), „Чем крепче мороз...“<sup>70</sup> (Пиво Старый Мельник), „Для более яркой белизны.“<sup>71</sup> (TIDE), „Более яркие утра для

<sup>65</sup> Dostupné na <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Stup%C5%88ov%C3%A1n%C3%AD>>

<sup>66</sup> Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=OHCK8gjuVXI>>

<sup>67</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/lanza-max-3-spina-jako-dukaz/>>

<sup>68</sup> Dostupné na <[http://www.rusconsult.ru/common/news/news\\_2442.html](http://www.rusconsult.ru/common/news/news_2442.html)>

<sup>69</sup> Dostupné na <<http://voxfree.narod.ru/slogan/housekeeping.html>>

<sup>70</sup> Dostupné na <<http://www.textart.ru/baza/slogan/pivo.html>>

<sup>71</sup> Dostupné na <<http://voxfree.narod.ru/slogan/housekeeping.html>>

*более ярких дней.*<sup>72</sup> (džus Tropicana), *„Быстрее. Лучше. Точнее.“*<sup>73</sup> (КОММЕРСАНТЪ). Zde se genderové rozdíly neprojeví na úrovni jazyka, ale na grafické úrovni. Reklama na čisticí prostředky Scotch-Brite a prací prášek TIDE je určena primárně ženám. Konkrétně Tide ve svém videu využil klasický scénář ženy v domácnosti. Oproti tomu reklamy na pivo, džus a deník Kommersant, což nelze považovat za produkty genderově vymezené, se ve své grafické podobě vyznačují spíše maskulinitou. V reklamě na džus značky Tropicana skupina mužů (vyobrazení jako neohrožení, silní) za Polárním kruhem rozsvítí „Slunce“ v podobě velkého světelného míče a celé město tím udělají šťastné (motiv hrdiny).

### 5.4.3 ZÁJMENA

Velmi často reklama využívá, zájmena (hlavně osobní a přivlastňovací). V ruské reklamě například klip na kávu Tchibo: Мы вкладываем всю душу в свою работу, чтобы сохранить вкус и аромат натурального кофе. Почувствуйте, как наше вдохновение передается вам и делает жизнь ярче.<sup>74</sup> Z českých příkladů: sociální reklama, která varuje před špatným vlivem televize: Vaše dítě, Vaše televize, Vaše zodpovědnost.<sup>75</sup> nebo Česká pojišťovna – pomáháme vám jít dál.<sup>76</sup> Využitím zájmen reklama apeluje přímo na diváka, podbízí se mu a vnucuje pocit důvěrnosti. Zájmena se vyskytují v řeči obou pohlaví s podobnou periodicitou a nelze tak jednoznačně určit, zda je jejich využití genderově podmíněno.

## 5.5 GENERICKÉ MASKULINUM

V předchozí části práce jsem tento pojem definovala a teď si uvedeme konkrétní příklady. Čeština jakožto flektivní jazyk disponuje možnostmi a koncovkami proto, aby mohla označovat ženské či mužské pohlaví odděleně. Dosud je tomu tak, že mužské koncovky nahrazují koncovky ženské při označování určité skupiny. Jak můžeme vidět na příkladu reklamního oznámení

---

<sup>72</sup> Dostupné na <<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sok-tropicana-privez-solnce-za-polyarnyj-krug-114005/>>

<sup>73</sup> Dostupné na <<http://voxfree.narod.ru/slogan/press.html>>

<sup>74</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/tchibo-inspiration.html>>

<sup>75</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/rrtv-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost/>>

<sup>76</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/ceska-pojistovna-davame-veci-do-poradku/>>

společnosti Unicredit<sup>77</sup>, kde se v textu vyskytují „bankovní poradci“ a „podnikatelé“. Zde je využití generického maskulina jasně patrné, ač čeština má pro obě skupiny osob i ženský ekvivalent.

Ruština má oproti češtině tzv. obecný rod, což jsou podstatná jména hodnotící osobnost člověka a jejich rod se určuje podle kontextu (např. *неряха, грязнуля, стилиста, пьяница, неженка, соня, плакса*). V ruštině je také hodně maskulinních tvarů podstatných jmen, která označují profese, a opět záleží jen na kontextu, zda se jedná o označení muže nebo ženy (např. *врач, директор, адвокат, юрист, судья, бизнесмен, президент, министр*). Právě tato slova, pro označení profesí nebo charakteristických vlastností, jsou často součástí reklamních textů.

„Podceňování jazyka při rozdělování světa na mužský a ženský přetrvává“.<sup>78</sup> Reklama je jako jedna z mnoha sfér příkladem nadbytečného použití maskulina.

Příklady:

- 1) *Стань героем для своего ребенка, заплати алименты;* (Управление Федеральной службы)
- 2) *Будь первым!* (Авто-дром);
- 3) *Бережливы́й знает, что зимой согревает.* (Банк Развития)<sup>79</sup>
- 4) *Rozhodni se sám, kým jsi ve své firmě ty (Performia);*
- 5) *Nejlepší dárek pro každého, neb stát se může cokoliv.* (Česká pojišťovna);
- 6) *Ukaž, jaký jsi cestovate!* (Generali);
- 7) *Každý může být hrdina, neboj se pomoci těm, kteří tě potřebují* (Dobrovolnictví – město Vsetín);

Využití generického maskulina v reklamě může mylně vyvolat dojem, že uvedený produkt je určen primárně pro muže. Toto vyplývá i z uvedených příkladů. Užití generického maskulina ale není vždy zcela záměrně genderově cíleno. Většinou jde spíše o ekonomii času a prostoru v reklamě, uvádět jak ženskou tak mužskou podobu by bylo v reklamě zdlouhavé, nepřehledné a hlavní principy reklamy by tak nebyly dodrženy.

---

<sup>77</sup> Viz přílohy – obrázek č. 3

<sup>78</sup> KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, Blanka, PAČLÍKOVÁ, Pavla, VALDROVÁ, Jana. *Kultura genderově vyváženého vyjadřování*. [online]. Ceskaskola.cz, 12. ledna 2010 [cit. 22. března 2016]. Dostupné na <<http://www.ceskaskola.cz/2010/01/msmt-kultura-genderove-vyvazeneho.html>>. s. 22

<sup>79</sup> Viz přílohy – obrázek č. 4

Vyvarovat se použití generického maskulina a docílit tak genderové vyrovnanosti je velmi těžký úkol. Každý jazyk má v této oblasti svá úskalí a zároveň metody, jak se tomuto problému vyhnout. Avšak u reklamních textů není moc velký prostor pro „jazykové manévrování“ a snahu o genderovou korektnost.

Podle J. Valdové by ke každému textu měl autor přistoupit zvlášť a vyhodnotit „čeho chce dosáhnout, koho oslovit a pokusit se vyčerpat v jednom textu co nejvíce možných jazykových variant.“<sup>80</sup>

## 5.6 ZDROBNĚLINY (DEMINUTIVA)

Zdrobnělinou většinou rozumíme subjektivně a emocionálně zabarvené slovo bohatě využívané v komunikaci s dětmi, oslovení členů domácnosti (maminka, tatínek) atd. Zdrobněliny mají většinou pozitivní konotaci, ale často se využívají i jako nadsázka nebo ironie. Deminutiva pronikla i do reklamy. Gender přisuzuje využití zdrobnělin spíše ženám. Tuto tendenci lze zaznamenat i v reklamě, kdy zdrobněliny pronášejí právě ženy, nebo děti.

V ruské reklamě se zdrobněliny vyskytují často. Na rozdíl od české reklamy se zde využívá zdrobnělých forem jmen osob. Např. reklama ruského mobilního operátora:

**Matka:** *Машуня, слушай, я сегодня чуть с ума не сошла! Я присмотрела платье идти на юбилей к Полине Захаровне. Не могу определиться с цветом: бордо или оливковый? Ты понимаешь...*

**Dcera:** *Мамочка, сходи, пожалуйста, оплаты счета.*<sup>81</sup>

Zde je zdrobnělina jména Мария a také domácké oslovení „Maminko“ (Мамочка). Obě promluvy pronáší ženy. Obdobně reklama na přípravek na potoc od rýmy, kde babička ke svému vnukovi pronáší: „Сейчас мы носику поможем.“<sup>82</sup>

Dále se zdrobněliny objevují především v řeči dětí (např. reklama na mléčné produkty).

**Chlapec 1:** *Это настоящий петушок!*

**Chlapec 2:** *Типичный представитель породы Леггорн.*

---

<sup>80</sup> KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, Blanka, PAČLÍKOVÁ, Pavla, VALDROVÁ, Jana. *Kultura genderově vyváženého vyjadřování...* s.49

<sup>81</sup> Dostupné na <<http://www.telead.ru/mts-easy-payment.html>>

<sup>82</sup> Dostupné na <<http://www.telead.ru/sopelka.html>>

**Chlapec 1:** *А вот настоящая коровка. Она дает молочко.*

**Chlapec 2:** *По латыни Bos Taurus Taurus.*

**Babička:** *Идите пить молочко. Свеженькое, парное.<sup>83</sup>*

V těchto reklamách jsou ženy stavěny do pozice pečovatelky, starostlivé matky, která vyřeší problémy jak zdravotní, tak finanční a mnohé další. Toto je právě jeden z genderových stereotypů, který je připisován výhradně ženám.

Zaznamenala jsem i použití zdobnělin v řeči muže, a to v reklamě na pivo:

**Muž:** *Эх, хорошо у нас в лесу!*

**Muž:** *Прямо сказка!*

**Muž:** *Шашлычок! "Медведи" холодненькие!*

**Žena:** *А солнышко какое! Лучше любого солярия!*

**Žena:** *Миш, лямочку мне на спине опусти, а то от нее полоска останется.*

**Muž:** *Да, мужики! Такую лямку я тянуть согласен!<sup>84</sup>*

Zde muž ve své promluvě hned několikrát využije zdobnělin, chce tím zesílit pocit radosti a spokojenosti, který má a navodit tak pocit, že dané pivo se nejlépe hodí právě pro chvíle pohody. Z genderového hlediska je zde samotný námět reklamy poněkud diskriminující, protože staví ženy, jídlo a pivo na jednu úroveň a v závěru vyzývá muže sexuálním podtextem. Vše je umocněno tónem hlasu, kterým žena pronáší své repliky, ten je velmi naivní až dětinský.

V českých reklamách jsem zaznamenala využití zdobnělin v řeči žen velmi často. Například reklama na dochucovadlo Maggi:

**Žena prodavačka:** *Pojďte paninko, mám tu pro Vás něco extra pro výraznou chuť polévky. Krásná zelenina. Mrkev, celer, cibulka, bylinky a další dokonalé kombinace. A žádný přidaný glutamát, ani konzervanty.*

**Mužský hlas:** *Nový, Maggi extra **silný** zeleninový. Extra **silná** chuť v každé kostce. Maggi, spolu a chutně.<sup>85</sup>*

Z této reklamy je patrné využití zdobnělin jako paninka, cibulka nebo bylinky a hlavně to, že tyto zdobněliny pronáší žena. Mužský rozvážný hlas jen v závěru celou reklamu shrne a snaží se tím tak navodit pocit, že daný produkt je

<sup>83</sup> Dostupné na <<http://www.telead.ru/village-house-milk.html>>

<sup>84</sup> Dostupné na <<http://www.telead.ru/3-bears-tale-strap.html>>

<sup>85</sup> Dostupné na <<http://www.televiznireklamy.cz/M.php>>



opravdu ten nejlepší. Navíc si můžeme všimnout přídavného jména silný, které se v mužské promluvě vyskytuje hned 2x. Zde se opět projevuje tradiční genderová charakteristika, protože žena v reklamě zastává klasickou roli kuchařky, té, která ví, co je pro rodinu nejlepší. Muž jen v závěru celou tuto iluzi potvrdí a slovo silný zní v mužském podání sebejistě a přesvědčivě, což jen utvrdí zákazníka ke koupi produktu.

Dalším příkladem využití zdobnělin v reklamě je reklama na jogurt značky Müller Mix, kde žena vysvětluje svému psovi, že „čokoládové křupinky smíchá se skvělým jogurtem“, následně mu vysvětlí, že tato pochoutka rozhodně není pro „pejsky“<sup>86</sup>. V této reklamě je opět patrné využití zdobnělin v promluvě ženy.

Využití zdobnělin v promluvě mužů jsem zaznamenala velmi zřídka. Například reklama Mountfield, kde muž promlouvá „A sakra, už zase mají tu super lednovou akcičku“<sup>87</sup>, zde je ovšem zdobnělina využita jako mírná nadsázka na opakující se akce u dané firmy.

Je tedy patrné, že v českém prostředí je využití zdobnělin v reklamě přisuzováno spíše ženám a lze tak vyvodit závěr, že i zde nalezneme aspekty genderové nevyváženosti, protože zdobněliny pronášeny mužem se v reklamě téměř nevyskytují. Jejich vyšší výskyt by byl pro českého příjemce reklamy možná překvapující, a to právě vzhledem ke genderovým stereotypům společnosti. Této nevyváženosti některé reklamy naopak využívají a vkládají zdobněliny do mužských promluv záměrně a zdůrazňují tak genderovou nevyváženost (např. reklama na alkoholický nápoj Fernet Stock: „*Pokud tady ještě žijí chlapi, poslouchajte. Nemluví v tomto osudovém okamžiku, abych vám nabídnul slad'oučké sliby, ale hořké činy. Možná přijde den, kdy se začneme depilovat, brečet u romantických komedií, chodit na aerobic, cucat slad'oučké koktejlíky, možná se jednou svět chlapů zhroutí. Ale dnes, dnes to nebude! Pokud jste ještě nevyměkli, pokud nejste z cukru, vyzývám vás složit hořký slib! Nevyměkne!*“<sup>88</sup>).

---

<sup>86</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/muller-mix-choco-waffles-neni-pro-pejsky/>>

<sup>87</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/mountfield-beda-travnicek-nakupuje-za-tretinu/>>

<sup>88</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/fernet-stock-chlapi-to-radi-horke-nevymeknem/>>

## 5.7 SYNTAKTICKÉ PROSTŘEDKY

Syntaktické prostředky se týkají větné stavby. Patří mezi ně například délka vět, řečnické otázky, slovosled a mnohé další. Já jsem si zvolila ty nejvýraznější syntaktické prostředky, se kterými je možné se v reklamních textech setkat.

Reklama se snaží získat pozornost adresáta, snaží se navodit autentičnost situace, komunikovat s adresátem, být mu blíží. Na syntaktické úrovni se toho snaží dosáhnout využitím jednoduchých vět, kde často dochází k vypuštění jednoho nebo více větných členů. Často se vyskytuje nesprávný slovosled.

V reklamě se často setkáváme i s prvky jazykové úspornosti. Jazyk se snaží být maximálně stručný, vypouští nepotřebná slova, která jsou z kontextu jasná. Reklama se díky této tendenci stává stručnou, rychlou a jazykově bližší pro širokou veřejnost.

Nejčastějším způsobem jazykové úspornosti v reklamě je elipsa. Jedná se o vynechání větného členu (informace, kterou příjemce nepotřebuje pro pochopení významu, protože ten je mu znám z kontextu).

Např.: Slogan značky piv Klinskoe (Клинское) „*Мы за общение! Мы за Клинское!*“<sup>89</sup>, kde chybí sloveso. Nebo slogan na automobil Opel: „*Один автомобиль - тысяча возможностей.*“<sup>90</sup>

Z českých reklam:

**Žena v autě:** *Dobrej!*

**Žena u silnice:** *Dobrej, dobrej!*

**Žena v autě:** *To je jako pravej med?*

**Žena u silnice:** *No samozřejmě...*

**Žena v autě:** *Ty jo, tak my si vememe dva.*

**Žena u silnice:** *O.K., stoosmdesát. Bitcoin, cash, PayPal?*

**Žena v autě:** *Med, dva...*

**Žena u silnice:** *A příště přes e-shop, prážáci...*<sup>91</sup> (reklama na Vodafone)

<sup>89</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/klinskoe-kinoman.html>>

<sup>90</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/opel-zafira-meriva.html>>

<sup>91</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/vodafone-prodej-medu-u-silnice-turbo-internet/>>

Zde je vypuštěn hned pozdrav (Dobry/dobrej den), kde je navíc využito hovorového tvaru slova dobrý. Dále v replice, kde si „vememe dva“ také pouze z kontextu vyplývá, že se jedná o dva medy a opět je sloveso v hovorovém tvaru. Při platbě došlo zcela k vypuštění sloves (bude to nebo cena je a následně repliky platit budete). Pak se opakuje situace s vypuštěním sloves v replice (Med, dva) a v závěru chybí opět sloveso (nakupovat).

Tato tendence je patrná v jazyce obou pohlaví, ale lze vypožorovat jisté genderové rozdíly, které jsou v reklamě patrné. Řeč žen je většinou bohatší, využívají složitější větné konstrukce, mají potřebu detailně popsat nebo vysvětlit situaci. Používají dlouhé věty, často se i opakují. Např. *„Многое сидит гораздо лучше, когда прилегает к телу. Чем лучше прокладка прилегает к телу, тем надежнее защита. А благодаря новому впитывающему слою с микрогранулами супер-абсорбента, теперь Либресс Инвизибл впитывают еще лучше! Защите Либресс Инвизибл 2 в 1 - идеальное прилегание плюс супер впитывающий слой.“*<sup>92</sup> (reklama na potřeby intimní hygieny). V českém prostředí je tato tendence obdobná např.: *„Miluji přirozenost hladké kůže a děsí mě drastická řešení. Proto doporučuji revoluční péči Dermacol Botocell. Intenzivní liftingový krém na okolí rtů a očí vklepávejte každý den. Poté naneste pleťový krém Dermacol Botocell. Již druhý den poznáte rozdíl. A ještě mám pro Vás jednu novinku! První makeup s účinkem jako botulotoxin – dermacol Botocell. Dokonale vyhladí a sjednotí pleť. Dermacol Botocell a potvůrky vrásky jsou pryč.“*<sup>93</sup> (reklama na makeup). Tato reklama je příliš dlouhá, vysvětlující a důležité informace v ní naleznou jen ženy, pro muže je zcela nicneříkající.

Muži dávají přednost jasně formulovaným, krátkým, jednoduchým větám. Je zde patrná větší jazyková ekonomie. Zdůrazňují jen to podstatné, zbytečně neopakují informace. Např.: *„Сегодня твой день. Ты выбираешь сам, отступить или идти вперед. Отбрось страхи, сомнения, разожги огонь внутри себя. Burn. Решайся, действуй! Burn. Здесь. Сегодня. Сейчас.“*<sup>94</sup> (reklama na energetický nápoj) nebo *„Праздник был в разгаре. Мы зажгли бенгальские огни. А потом... Я заказал Кроненбург! И решил добавить*

---

<sup>92</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/libresse-invisible-paint.html>>

<sup>93</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/dermacol-tatana-kucharova-radi-proti-vraskam/>>

<sup>94</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/burn-there-today-now.html>>

огня. Особенного, французского. Особенно... A-la Kronenbourg.“<sup>95</sup> (reklama na pivo). Příklady z české reklamy: „Styl, prostor, inovace, zkrátka ohromující. Z vnějšku i zevnitř. Nová Toyota RAV4. Nyní také s hybridním pohonem.“<sup>96</sup> (reklama na Toyotu) nebo „Všechno to začíná snem. Jdeš za ním. Uděláš pro to všechno. A pak jednoho dne... překročíš hranice.“<sup>97</sup> (reklama na pánský parfém).

Řečnická otázka je druh otázky, na kterou ale neočekáváme odpověď, je tedy pouze formální, zdánlivá. S řečnickou otázkou je spojena i řečnická odpověď, což je odpověď, která ihned zodpoví danou řečnickou otázku. Tento jev se vyskytuje i v reklamě. Zde není čas pro to, aby si divák odpověď rozmyslel sám, reklama mu hned odpoví a divák nemá jinou možnost než se s odpovědí ztotožnit. Např.: „Хочешь узнать секрет моеѐ стройности? Попробуѐ новый XLS DUO Slim & Shape.“<sup>98</sup> (reklama na přípravek na podporu hubnutí), „Хочешь безупречный макияж? Добавь воды!“<sup>99</sup> (reklama na make up). Nebo: „Dokáže se krém srovnat s laserovým zákrokem? Nový Revitalifl laser renew, krém tak účinný, že jsme jej srovnali s laserovým zákrokem...“<sup>100</sup> (Reklama na pleťový krém), „Dane tak pomůžеш nám nebo co? Víš, сеš факт неснесителnej, když máš hlad. Dej si radši Snickers, jo? Lepší? Lepší.“<sup>101</sup> (reklama na čokoládovou tyčinku).

Ženy pronáší řečnické otázky nejčastěji v reklamách na kosmetiku, různá léčiva, čisticí prostředky, nebo na produkty, které mají spojitost v vaření nebo práci v kuchyni. Otázky pronáší většinou důvěrně a tlumeným hlasem, jako by se jednalo o nějaké tajemství. Často je právě řečnická otázka úvodem do celého reklamního sdělení. Hned několik reklam začíná slovy „Chcete znát tajemství mé krásy (mých vlasů, mé nové barvy atd.)?“.

Muži oproti tomu pronášejí otázky rázně, rozhodně a kladou na ně velký intonační důraz. Uplatňují se hlavně v reklamách na alkohol (Např. „Так что

---

<sup>95</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/a-la-kronenbourg.html>>

<sup>96</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/toyota-rav4-ohromujici-suv-s-hybridnim-pohonem/>>

<sup>97</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/david-beckham-beyond-nova-vune-davida-beckhama/>>

<sup>98</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/xls-duo.html>>

<sup>99</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/pure-makeup.html>>

<sup>100</sup> Dostupné na

<[http://www.revitaliflaser.cz/produkty/?gclid=CNzvroGS\\_csCFUwq0wodQeoEHw](http://www.revitaliflaser.cz/produkty/?gclid=CNzvroGS_csCFUwq0wodQeoEHw)>

<sup>101</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/snickers-gremlin-nepomaha-se-stehovanim/>>

*объединяет нас в России?*<sup>102</sup> (reklama na ruské pivo).; „*A co ty? Máš v sobě kapitána?*“<sup>103</sup> (reklama na alkoholický nápoj Captain Morgan).

## 5.8 TROPY

Tropem rozumíme pojmenování na základě přeneseného významu slova. Nevytváří se nové prvky, ale kombinují se ty stávající a vytváří tak nová neotřelá spojení. Reklama tato nová neotřelá a neočekávaná spojení využívá, snaží se tak zaujmout. Genderová rozdílnost se nevyhnula ani tropům a lze tak vypožorovat určité tendence ve využití tropů v mužském a ženském pojetí.

Nejčastějším tropem jsou epiteta (básnické přívlastky). Lze vydělit dva základní druhy epitet<sup>104</sup>, a to *constans* (stálá/ustálená), kde přívlastek vyjadřuje běžně připisovanou vlastnost, a *epiteta ornans* (zdobná), která naopak připisují neobvyklé vlastnosti.

Epiteta *constans* můžeme objevit v řadě reklam. Velmi výrazná jsou v reklamách na potraviny a nápoje. Každý z nás si i v běžném životě spojí výrobek s určitou vlastností nebo s prožitkem. A právě tyto prožitky, určité hodnotící vlastnosti, se nám snaží evokovat reklama. V reklamním klipu na jogurtový nápoj je „*lahodná chuť ovoce*“ nebo pivo Zlatopramen nabídne „*Intenzivní a osvěžující chuť*“ a káva Nescafe Gold Crema zaručí „*Krémovou pěnu a svůdné aroma*“. V ruské reklamě na kávu Jakobs „*яркий, насыщенный, интенсивный вкус*“<sup>105</sup>, čaje značky Любимый сад nabízejí „*отличный вкус*“. Ve všech výše uvedených reklamách repliky pronáší muž, lze tedy vyvodit závěr, že hodnotící epiteta jsou pro zákazníka bližší a snáze přijatelná, pokud jsou pronášena mužem.

Ženský hlas se více uplatňuje v reklamách na kosmetické produkty. Existuje nespočet reklam, které nabízejí krémy na pleť „*citlivou, unavenou, suchou, namáhanou, problematickou*“ a mnoho dalšího. Vlasy by měly být „*pevnější, lesklejší, pružnější, objemnější, zdravější*“. Všechny přípravky mají inovativní složení a poskytují intenzivní péči. Uvedu alespoň jednu reklamu, kde se daná epiteta nachází. (Reklama společnosti L'oreal) „*BB magic – dokonale přirozená pleť. Nový, nude magic BB cream. Mikropigmenty se po aplikaci*

<sup>102</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/baltika-connecting-peoples.html>>

<sup>103</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/captain-morgan-mas-v-sobe-kapitana/>>

<sup>104</sup> Dostupné na <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Epiteton>>

<sup>105</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/jacobs-monarch-intense.html>>

*přizpůsobí tónu vaší pleti. Magie. Sjednocená, hydratovaná, hebká - moje pleť je dokonalá...*<sup>106</sup> V ruské reklamě jsou reklamy velmi obdobné, značka Syoss nabízí „*профессиональный уход*“, řasenky nabízejí „*роскошный объем*“ a i Rusy a Rusky trápí „*проблемная nebo жирная кожа*“. V podobných kosmetických reklamách vždy vidíme ženu a slyšíme její hlas. Tady se nás reklama nesnaží přesvědčit o „mužské pravdě“ a neplatí, že to, co řekne muž, má větší váhu. Naopak se zde projevuje potřeba žen svěřit se se svým problémem, postěžovat si, nebo poradit řešení nějakého problému, který ženy trápí. Žena, která účinkuje v klipu, se tak snaží navázat důvěrný vztah s divačkou, ztotožnit své a její problémy a dát jí radu. J. Valdřová ve své knize dokonce uvádí, že „*péče o zevnějšek ženám nahradí city, které postrádají v reálném životě*“<sup>107</sup>

Nelze však říct, že reklamy na kosmetické výrobky a s nimi spojená epiteta jsou výhradně parketou žen. Muže také trápí problémy s vlasy nebo s pletí. Stále častěji se v televizi objevují reklamy, kde muži kopírují roli žen a radí ostatním, který krém na holení, nebo které holítko je pro jejich pleť nejlepší. Ruská reklama („*Каждый третий мужчина испытывает проблемы с перхотью. Новинка. Schauma Intensive От Перхоти. Активный пиритион цинка борется с перхотью более эффективно и интенсивно. Волосы сильные и свободные от перхоти.*“<sup>108</sup>) Tuto tendenci také dokonale vystihuje i tato reklama na holítko značky Gillette („*V hokeji existuje taková pověra, že by se nikdo před důležitým zápasem neměl holiť. Skvělá výmluva pro hokejistu s citlivou pokožkou. I drsní muži mají citlivou pokožku. Gillette – Pro muže to nejlepší.*“<sup>109</sup>).

Dalším výrazným tropem, který se hojně uplatňuje v reklamě, je personifikace. Jde o připisování lidských vlastností neživým subjektům. V ruských textech reklam: „*Almette нежный вкус, который удивляет снова и снова.*“<sup>110</sup>(reklama na sýr Almette), nebo reklama na telefonní linku „*Горячая линия Gepatitu.net расскажет, как сохранить свое здоровье.*“<sup>111</sup>. V české

---

<sup>106</sup> Dostupné na

<<https://www.youtube.com/watch?v=m833jHdmeZU&list=PLBE37D8098662D8D4&index=30>>

<sup>107</sup> VALDŘOVÁ, Jana. Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]... s. 41.

<sup>108</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/schauma-intensive-scurf.html>>

<sup>109</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/gillette-alexandr-oveckin/>>

<sup>110</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/almette-butterfly.html>>

<sup>111</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/gepatitu-net-hotline.html>>

reklamě na produkty Hamé „*Chut', která tě motivuje.*“<sup>112</sup>, reklama na vodu Rajec „*Příroda jen kouká, člověka v Rajecké dolině vidí málokdy.*“<sup>113</sup>

V uvedených příkladech je opět hlavním mluvčím muž, je vidět, že spektrum reklam je široké a nezabývá se jen jedním tématem, třeba alkoholem. Reklama tak navozuje pocit, že vyjadřování muže je širší než vyjadřování žen. S personifikací, kterou pronáší žena, se v reklamě setkáváme také, ale opět pouze v reklamě na kosmetické přípravky (Např. „*Он интенсивно питает мою кожу и пробуждает чувства.*“<sup>114</sup> - reklama na sprchový gel).

Můžeme tedy i zde vysledovat prvek genderové nevyváženosti, a to nejen na úrovni tematiky reklam, ale i na úrovni rozdílů bohatosti a rozmanitosti vyjadřování mužů a žen.

V reklamě se můžeme často setkat také s ironií. Ta má většinou humorný účinek a zakládá se na tom, že „*vyslovuje něco podstatně jiného, než skutečně míní: může přehánět, zastírat nebo říkat přímý opak.*“<sup>115</sup> Často tato ironie naráží právě na tradiční genderové role mužů a žen. Z ruských reklam uvedu reklamu na smetanovou omáčku, kde žena, když ochutná omáčku, kterou jí její muž připravil, začne slibovat věci, které jinak vykonávají muži.

**Žena:** *Ммм, а знаешь, что подумала?*

**Muž:** *Умм?*

**Žena:** *Давай я буду гулять с собакой сама? И машину твою помою. И шубу себе куплю сама.*<sup>116</sup>

Česká reklama na obchodní řetězec Albert využila obrazu ženy jako té, která pere prádlo a na balkoně o tom ještě tlachá se sousedkou. Do této role vsadila muže.

**Tatínek 1:** *Čau draku!*

**Tatínek 2:** *Ahoj! To bílý máme jako šedý člověče...*

**Tatínek 1:** *To musíš přemáchnout v ruce nejdřív.*

**Tatínek 1:** *Co Jarka? Zůstala v práci dýl?*

**Tatínek 2:** *Nojo, aspoň stihnu dát další pračku.*

**Cizí hlas oznamuje:** *(95% mužů pere s radostí)*

---

<sup>112</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/hame-easysandwich-chut-ktera-te-motivuje/>>

<sup>113</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/rajec-priroda-jen-kouka/>>

<sup>114</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/fa-vanilla-honey.html>>

<sup>115</sup> Dostupné na <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Ironie>>

<sup>116</sup> Dostupné na <<http://telead.ru/gurmania-hen.html>>

**Dítě (chlapeček):** *Tati, mám dát delfínka na čtyřicet...*

**Tatínek 1:** *Delfínka musíš dát na třicet! Jo...*<sup>117</sup>

Kontext reklamy je takový, že jeden z tatínků věší na balkóně prádlo. Na vedlejší balkón přijde druhý tatínek a začne také věšet své prádlo a navíc si stěžuje, že je zašedlé. V závěru na balkon přijde i syn. Reklama tedy představuje muže jako ty, kteří převzali péči o domácnost a situaci naschvál vyhání do extrému. Lze ji tedy považovat za ironickou.

Z uvedených příkladů je patrné, že ironie v reklamě je použita záměrně, a to hned z několika důvodů. Zaujme jak mužské, tak ženské publikum, protože taková reklama může vyvolat negativní i pozitivní emoce a zároveň si vědomě pohrává s genderovým podvědomím každého z nás. Je snadno zapamatovatelná, a to právě díky ironické změně genderových stereotypů, a tak vlastně reklama splnila svůj zásadní účel: zaujmout diváka a zůstat v jeho paměti.

## **5.9 HOVOROVOST A SLANG V REKLAMNÍCH TEXTECH**

Reklama by neměla zacházet za určité hranice a jednou z těchto hranic je právě hranice slušnosti. V hlavním vysílacím čase by se v reklamě neměly objevovat vulgarismy nebo urážky. Bohužel už i toto je hranice, kterou reklama překonala, a do vysílání se dostávají i takové reklamy.

Pokud se ale nebudeme zabývat vulgarismy a zaměříme se na hovorové a slangové výrazy v reklamních textech, zjistíme, že téměř v každé druhé reklamě najdeme nějaký prohrěšek proti spisovnému jazyku. Reklama se tak snaží působit nenuceně, nevtíravě, navodit pocit normálního (nehraného) rozhovoru nebo situace. Proniknout tak do všech vrstev společnosti a zapůsobit na každého a i na mladé publikum. Postoj k využívání hovorových výrazů v reklamě se různí.

Z genderového hlediska platí, že hovorovost je připisována spíše mužům. Bezesporu tomu tak je, ženy jsou brány za „něžnější pohlaví“ a některá slova by z jejich úst zněla zvláštním až komickým dojmem. U mužů se hovorovost naopak setkává s pochopením, je spojena s image drsňáka, neohroženého muže, který je nad věcí.

---

<sup>117</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/albert-95-procent-muzu-pere-s-radosti/>>



Reklama na pivo Gambrinus je typickým příkladem reklamy z hospodského prostředí, kde hovoří muž: „*Připíjíme všem, který dokážou nakopnout atmosféru. Všem, který žijou jen pro tuhle chvíli. Všem, který držej večer ve svých rukou, a nebojí se ukázat, co umí. Všem, který uměj zariskovat, a udělej večer legendární. Připíjíme všem, který se obětujou pro legraci, všem, co postaví hospodu na nohy. Připíjíme všem fandům, bláznům, srdcařům, mistrům, i klaunům. Všem, který probouzej v našich hospodách život. Připíjíme pivem plným života.*“<sup>118</sup> V této reklamě je záměrně použito nespisovných forem zájmen (který) a sloves (dokážou, žijou, držej, uměj, udělej, obětujou, probouzej).

Dále např. známá reklama mobilního operátora T-mobile „*Tak hele... tohle je řezník... Počkej, von jako někoho...,... ne, von je chirurg. Klobása... To je řezník! ... no... Sněhurka, Španěl, Kokršpaněl a Žížka. Tady je snad celej národ! Půlka určitě. Hele, a prej je mezi náma něákej týdyt. Kdo to je? To neřeš...*“<sup>119</sup> Tato reklama se stala hned po svém uvedení v televizi velmi úspěšnou a přinesla T-mobilu velký úspěch, na který následně navázal sérií podobných reklam s „týdytem“. Věta „*Hele, a prej je mezi náma něákej týdyt.*“ dokonce zlidověla.

Hovorovosti v češtině se dosahuje převážně morfologickými prostředky, zatímco v ruštině jsou to především prostředky lexikální.

Ruština je ve využití slangových výrazů v reklamě velmi bohatá. V klipech čokoládových tyčinek Fint se setkáváme s dvěma mladíky, kteří si ve výloze prohlíží plakát urostlého, polonahého surfaře a konzumují při tom danou tyčinku Fint. Jeden hovoří k druhému „*Крыто*“ druhý přitaká „*крыто*“, první na něj „*Эмо ты в будущем!*“ a druhý mu odpoví „*Ты чё опух?*“ a reklamu uzavírá slogan „*Финт — для тех, кто вправду крыт!*“.<sup>120</sup> Můžeme zde nalézt nejen hovorové slovo „*Крыто*“, které je zde dokonce ve tvaru „*крыт*“ (což je krátká forma adjektiva *крытой*, zde ovšem použito k vyjádření charakteru osoby). Dále zde autor použil, hovorovou formu zájmena „*чѐ*“ místo „*чего, что*“ a slangový výraz „*опух*“ který zde znamená „*zblbnout/zhloupnout*“.

<sup>118</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/gambrinus-nepasterizovany-pripitek-pivem-plnym-zivotu/>>

<sup>119</sup> Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/t-mobile-tydyt-lukas-pavlasak-a-motorkar-vojta-kotek/>>

<sup>120</sup> Dostupné na <[https://vk.com/video20828358\\_164478096?list=c5a68064bcd0cd67c1](https://vk.com/video20828358_164478096?list=c5a68064bcd0cd67c1)>

Příkladem, kdy slang v reklamě zachází do „jazykové krajnosti“ je reklama společnosti, která se zabývá opravou a prodejem počítačů. *„Просыпаешься ты утром, а у путера сгорели мозги, умерла мать и повесился модем! И наступает дзастер... Но тот, кто имеет комп, должен знать телефон фирмы «Х». Достаточно набрать номер ХХ-ХХ-ХХ и к вам приедет профи, который на месте приведет вашего путера в чувство“*<sup>121</sup> Zde je hned několik slangových výrazů ze sféry IT, které jsou pro neznalého člověka těžko rozšifrovatelné. Je zřejmé, že tato reklama není určena široké veřejnosti, ale spíše mladým lidem, kterým je tento styl vyjadřování blízký.

Sledovaný vzorek reklam potvrzuje to, že hovorovost je genderově připisována mužům. Tento fakt je patrný nejen z toho, že reklamy jsou pronášeny muži, ale také z toho, že se jedná o reklamy na věci a služby, které jsou mužům blíže než ženám (pivo, mobilní tarify, tematika surfování, počítače).

---

<sup>121</sup> Dostupné na <<http://textb.net/57/19.html>>

přepis ve spisovné ruštině: „Просыпаешься ты утром, а у компьютера сгорела память, сломалась материнская плата и модем! И наступает глобальное потрясение... Но тот, кто имеет компьютер, должен знать телефон фирмы «Х». Достаточно набрать номер «ХХ-ХХ-ХХ», и к вам приедет профессионал, который на месте приведет ваш компьютер в нормальное состояние“.

## ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo provést analýzu jazyka současného reklamního trhu z hlediska genderové problematiky a poskytnout tak ucelený přehled o tom, jak volba jazykových prostředků může ovlivnit genderové vyznění reklamy. Ve své diplomové práci jsem definovala základní pojmy související s genderovou problematikou, uvedla jsem přehled základních genderových stereotypů z oblasti reklamy.

Reklamní texty jsem posuzovala z komparačního rusko – českého hlediska a došla k závěru, že genderové stereotypy se napříč reklamou příliš neliší. Pokud zde nějaké rozdíly jsou, mají spíše kulturní nebo historický ráz a nelze je tedy přisuzovat genderu nebo jazyku. Obraz ženy a muže je tedy jak v ruském, tak v českém pojetí stereotypizován obdobně, což dokazují na četných příkladech.

Z hlediska vlivu genderu na reklamu lze pozorovat určitou genderovou nevyváženost. Je patrné, že gender se v reklamě vyskytuje velmi často. Někdy je jeho použití záměrné a cílené. Reklama tak vzbudí více pozornosti a „rozruchu“. V opačném případě je gender v reklamě známkou stereotypů, které převládají při tvorbě reklamy, nebo příznakem špatné práce s jazykem, popřípadě snahy o co největší jazykovou úspornost.

Častým znakem, který jsem zaznamenala, je využití generického maskulina, což je patrné hlavně v názvech profesí a odborností (*герой, первый, hrdina, cestovatel...*). V obou jazycích je těchto výrazů v reklamě užíváno se stejnou periodicitou a zde reklama tedy jasně inklinuje k mužům a ženy jsou opomenuty. Dalším výrazným rysem, který jsem zaznamenala napříč veškerým dokladovým materiálem, je opět převaha mužského elementu i v reklamách, které jsou primárně určeny pro ženy. Zde se projevuje společenská tendence vyzvedávat muže, pro jeho větší váhu slova. Proto je reklama většinou celá namluvena mužem, nebo ji alespoň v závěru mužský hlas shrne. Ženám tak reklama dává prostor méně, a to hlavně v genderově velmi nevyvážených rolích jako jsou ženy v domácnosti, matky, prodavačky, nebo objekt sexuální přitažlivosti pro muže, popřípadě v reklamách na léky či hygienické potřeby, které jsou určeny pouze ženám.

Nelze však jednoznačně říct, že reklama je diskriminující na jednu nebo druhou stranu, protože reklama není stálá, neustále vznikají nové a nové, které narušují stereotypy a pravdy, které definovala reklama předešlá. Je tedy nutné počítat s tím, že reklama není přesně vymezená veličina, ale je to neustále se měnící proces, na který má vliv hned několik faktorů.

Má práce poskytuje základní přehled o současné situaci ruské reklamy z hlediska genderu. Vzhledem k tomu, že gender a genderová studia jsou velmi aktuálním a ožehavým tématem v současném světě, doufám, že i má práce bude přínosem pro ty, kteří se zabývají nejen genderem a ruským jazykem, ale i kulturní situací ve světě. Věřím, že závěry, kterých jsem v této práci dosáhla, mohou být cenným podnětem pro tvůrce a překladatele reklamních textů. I malá jazyková změna může udělat reklamu genderově nekorektní, a proto je třeba dbát na to, jaký cíl má reklama splnit, ale mít také stále na paměti i veškeré kulturní a právní aspekty a odlišnosti, které panují v prostředí, kde bude reklama uvedena.

## РЕЗЮМЕ

В моей дипломной работе я занималась языком рекламы с точки зрения гендерной проблематики, которая чрезвычайно актуальна в современном мире. Я думаю, результаты моей работы будут интересны для широкой общественности.

Эта тема мне очень близка, так как уже в моей бакалаврской работе я занималась рекламой – но не с точки зрения языка, а с точки зрения истории рекламы в России. Я считаю исследования в области рекламы очень важными, поскольку реклама влияет на каждого из нас, и мы, хотя не всегда себе в этом признаемся, попадаем под ее воздействие. В связи с этим мы должны знать по крайней мере главные факты о рекламе.

Я анализировала рекламные тексты с точки зрения сопоставления чешского и русского языка, чтобы четко и наглядно показать наличие гендерных стереотипов в тексте рекламы и продемонстрировать эти стереотипы в обоих языках.

Главной целью моей работы можно считать ознакомление читателей с проблематикой гендера в языке, с тем, что гендер проявляется на всех уровнях человеческой жизни. Одним из этих уровней является реклама, на материале которой я продемонстрировала примеры гендерных стереотипов.

Дипломная работа состоит из введения, пяти глав и заключения. Рекламные тексты, которые я использовала, находятся в свободном доступе в интернете. Я старалась отобрать самые яркие и интересные для читателя примеры.

Первая глава содержит определения основных понятий, одним из которых является гендер. Это понятие обозначает разные характеристики и представления о мужчинах и женщинах. Очень близко к понятию «гендер» понятие «феминизм», которое обозначает движение женщин против дискриминации женского пола (я занимаюсь историей феминизма и представителями феминизма как в России, так и в Чешской республике). Далее я рассматриваю понятия «женский» и «мужской пол», «реклама» и ее главные виды, особенности и закономерности. Первая глава носит теоретический характер и чрезвычайно важна в структуре

работы. На данных теоретических понятиях основываются главные положения и выводы моего исследования.

Вторая глава посвящена гендерным стереотипам в рекламе. Их можно определить как представления о типично женском и мужском поведении, но не только поведении, но и характеристических чертах данного пола. Сюда можно отнести такие представления и стереотипы, как женщина – мать, домохозяйка, повариха, просто прекрасный пол, и, с другой стороны, представления о том, что мужчина – глава семьи, кормилец, защитник, сильный пол.

Гендерные стереотипы меняются по мере того, как меняется общество и жизнь в целом. На данные изменения влияет множество факторов, как, например политическая ситуация, ситуация в мире и в обществе и многое другое. В моей работе я приводила только те главные и постоянные стереотипы, которые можно найти во всем мире.

Далее я говорю о красоте в рекламе, потому что существует понятие «нормированная красота», которое определяет главные требования к внешности – прежде всего женщин – в рекламе. Они создают идеал красоты. Далее анализирую, каким образом реклама изображает женщин и мужчин, так как в этом отчетливо проявляются гендерные тенденции. Реклама в большинстве случаев изображает женщину, которая по всем параметрам отвечает основным гендерным стереотипам.

Я занималась также известными лицами в рекламе. Это тоже один из факторов гендерных стереотипов, так как известные лица для покупателей более интересны, внушают большее доверие, чем неизвестные актеры. Из моих исследований вытекает, что в российской рекламе известные лица задействованы чаще, чем в чешской. Например, можем встретить такие лица, как Анни Лорак, МаксСим, Вера Брежнева и другие, которые в рекламе представляют самих себя. Это главное отличие от чешской рекламы, где также можно увидеть известных лиц, но они играют разные роли, не выступают в своей профессии.

В третьей главе я анализирую язык рекламы с точки зрения гендера. Это пока теоретическое введение в проблематику гендера в языке рекламы. Первое понятие, которое связано с гендером и языком, – общий мужской род. Это использование имен существительных мужского рода

для обозначения мужчин и женщин (например: герой, обладатель). Далее, двусмысленность в рекламе, часто с отчетливо выраженным сексуальным подтекстом. Например, в русской рекламе стоматологической клиники на имплантации зубов изображена картинка, вводящая в заблуждение, и текст „Вставляем с гарантией!“.

Для данной темы также очень важны действующие законы, которые влияют на рекламу. Мы можем исследовать гендер в рекламе, но при этом должны знать, в какой мере это ограничено государством и законами. В России действует закон „О рекламе“ номер 38-ФЗ от 13.03.2006. Здесь можно наблюдать более жесткие правила и ограничения по сравнению с чешским законом. В России не допускается реклама табачной продукции, демонстрация курения и потребления алкоголя. Я отыскала множество примеров, когда на рекламу был наложен штраф из-за сексуальной непристойности.

Что касается правового ограничения чешской рекламы, здесь существует орган – Совет для рекламы, который издает так называемый «Кодекс рекламы». Он диктует главные этические законы рекламы и определяет основные требования приличия.

В пятой – основной главе моей работы я анализирую отдельные примеры использования языковых средств в рекламе. Для более полного представления и наглядности я выбрала сравнительный метод исследования. Приведенные примеры русских и чешских рекламных текстов, результаты получают сравнительную оценку, конечно, с точки зрения гендерной проблематики. Я думаю, что именно для чешского читателя данный метод будет более понятен, потому что некоторые примеры не должны быть совершенно однозначными в одном или другом языке.

Мы должны учитывать различия, которые присущи рекламе печатной и рекламе, идущей по телевидению или на радио. Печатная реклама – это разные флаеры, рекламные щиты, реклама в газетах и журналах. Специфика данного типа рекламного объявления заключается в том, что текст должен быть понятный, короткий и меткий, он должен привлечь на себя внимание. Реклама достигает этого эффекта с помощью графической стороны объявления. Создать рекламный текст – очень

сложная работа. Но для переводчика перевести рекламный текст еще сложнее, так как он должен не только перевести слова, но и передать ощущение, которое вызывает реклама.

С другой стороны, реклама на телевидении и радио может использовать человеческий голос и таким образом обратит внимание покупателей на себя. Но это тоже не так просто, здесь играют важную роль другие аспекты. Например, предложения должны быть короткими и ясными, тексты – хорошо произносимыми и легко запоминаемыми. И опять здесь играет важную роль (в случае рекламы на телевидении) выбор актеров и сюжета рекламы. Во время показа рекламы по телевидению каждый хочет переключить телеканал и избежать рекламных объявлений; удержать внимание зрителя, побудить его смотреть рекламу можно считать главной задачей. И этого реклама достигает именно благодаря фонетическим средствам. Такие моменты, как голос милый, грубый, громкий или тихий, влияют на покупателя, определяют, будет он переключать телеканал или продолжит смотреть рекламу.

В связи с этим первое, на что я обратила свое внимание, – это фонетические средства в рекламе (конечно, это касается только рекламы по телевидению или на радио). Привлечь внимание – это главная цель рекламы.

С точки зрения гендерной проблематики я в своей работе различала высказывание мужское и высказывание женское. Гендер для обеих групп определяет разные элементы высказывания. Я пришла к заключению, что именно фонетические средства являются самой яркой областью, где проявляются гендерные стереотипы. Это, главным образом, следующий стереотип: высказывание женщин отличается изменчивой интонацией, большей степенью эмоциональности, необдуманностью, использованием междометий. В сравнении с этим высказывание мужчин отличается уверенностью, убедительностью, лишено эмоциональности. Мужчины обыкновенно говорят грубым и уверенным голосом. Они убеждены в правильности того, что говорят. Женщины, наоборот, задают вопросы, в их высказываниях можно услышать неуверенность. Интересно то, что мужской голос звучит почти в каждой рекламе; хотя это, скажем, реклама каких-то косметических продуктов для женщин, здесь прозвучит голос



мужчины. Это можно наблюдать в заключение рекламы, когда мужчина отвечает на все вопросы женщины, дает ей советы и окончательно убеждает в высоком качестве товара. В этом опять можно видеть исторические тенденции, когда мнение женщин не имело значения.

Далее я занималась морфологическими средствами в рекламе, но не всеми средствами – в главе приведены только самые яркие примеры. Первой группой, где можно найти влияние гендера, считаю глаголы. Можно сказать, что в высказываниях мужчин чаще встречаются глаголы в форме повелительного наклонения (например: получай, участвуй, успе...). Глаголы во 2-м лице единственного числа (например: знаешь, чувствуешь, работаешь) и в 1-м лице множественного числа (например: мы проверим, мы знаем, мы ищем). Высказывания женщин имеют более информативный характер, они в большей мере используют форму первого лица множественного числа (например: мы знаем, мы выбираем, мы берем). Эта форма глагола не имеет целью установление контакта с покупателем, носит информативный характер.

Все это позволяет сделать вывод о том, что высказывание мужчин имеет более динамический характер, их речь разнообразна и богата. Данные тенденции в рекламе способствуют углублению гендерных стереотипов.

Превосходная и сравнительная степень имен прилагательных является одной из областей, где гендер также имеет свое место. Из моих исследований вытекает, что сравнительная степень используется в большой мере в рекламе, предназначенной главным образом для женщин. Это реклама косметических продуктов, стиральных порошков и моющих средств. Закон «О рекламе» ограничивает использование превосходной степени в рекламе. Такие слова, как «самый» и «лучший», могут быть использованы только в том случае, если они являются частью названия продукта или если существуют исследования, которые данный факт подтверждают. Сравнительная степень чаще встречается в чешских рекламных текстах, и, как можно заметить, в рекламах, предназначенных, напротив, для мужчин: это реклама автомобилей, банковских продуктов и др.

Далее я хотела бы охарактеризовать роль местоимений в рекламе (реклама использует личные и притяжательные местоимения). Их можно найти в высказываниях обеих гендерных групп, они создают чувство близости. Такие выражения, как „Ты можешь», «Ваш любимый...“, создают ощущение, что это касается лично вас.

Я обратилась и к проблематике общего мужского рода. В третьей главе я определила это понятие, а здесь привела примеры. Русский язык, в отличие от чешского, имеет еще так называемый общий род: это имена существительные, которые обозначают лиц как мужского, так и женского рода (например: неряха, грязнуля, плакса). Общий мужской род используется в обоих языках в рекламных текстах очень часто. Для рекламы он короче, но может производить впечатление, что продукт или услуга предназначены только для мужчин. По моему мнению, это недостаток и проблема, которую предстоит в будущем решить.

Я занималась также использованием деминутивов в рекламе. С точки зрения гендера деминутивы типичны для высказываний женщин и детей. Примеры, приведенные в моей работе, подтверждают данную тенденцию. В русских рекламных текстах проявляется тенденция использования имен лиц в форме деминутива. Эта тенденция в чешской рекламе не проявляется. Деминутивы, которые можно найти в высказываниях мужчин, имеют иронический характер.

Рекламные тексты можно анализировать и с точки зрения синтаксиса. На этом уровне проявляются различия в длине предложений, порядке слов. Что касается порядка слов, реклама старается экономить языковые средства. Одним из способов языковой экономии является эллипсис (пропуск члена предложения). Данная тенденция проявляется в языке обоих полов. Но в высказываниях женщин проявляется тенденция к более подробному и детальному описанию ситуации, чем у мужчин. Мужчины предпочитают четко сформулированные, простые и короткие предложения, подчеркивают только главную информацию.

Свое место в рекламе имеет риторический вопрос. Это вопрос, на который мы не ожидаем ответ. С риторическим вопросом очень близко связан риторический ответ. Реклама просто задает вопрос, и сразу приводится ответ на него. И конечно, ответ, который нам дает реклама,

является самым лучшим и правильным. Можно сделать вывод, что вопросы, задаваемые женщинами, касаются вновь косметики, кухни или уборки. Кроме того, женщины произносят вопросы как бы интимно, тихо, как секрет. Мужчины, наоборот, подчеркивают свои вопросы, они их произносят как призыв. Эта тенденция имеет свое место, например, в рекламе алкогольных напитков.

В рекламе имеют место также и поэтические средства. Самым ярким считаю эпитет (постоянный эпитет). Они часто используются в рекламе напитков или продуктов питания (например: яркий, насыщенный и интенсивный вкус кофе). В рекламе косметических продуктов можно найти ряд постоянных эпитетов со словом «проблема»; например, выражения «жирная» и «проблемная кожа» используются в рекламе очень часто. В данных типах рекламы мы всегда встречаемся с женщиной, решающей свои проблемы. Этот способ позволяет обращаться к женщинам, имеющим похожие проблемы, давать им советы.

Нельзя сказать, что использование эпитетов в рекламе косметических средств касается только женщин. В последнее время все чаще появляются рекламы, где мужчины тоже выполняют эту роль советчика.

К поэтическим средствам можно отнести персонификацию. В примерах, которые я привела в своей дипломной работе, персонификацию можно встретить чаще всего в высказываниях мужчин. Далее ирония, с которой можно встретиться в обоих языках, и она здесь играет одинаковую роль. Интересно, что примеры, которые я привела, иллюстрируют иронию в связи с изменением гендерных стереотипов. Здесь изменяются роли мужчин и женщин, особенно это касается домашних работ.

Важное место в рекламе занимают разговорный язык и сленг. Благодаря использованию этих языковых средств реклама хочет приблизиться к покупателю. С точки зрения гендера разговорная лексика присуща высказываниям мужчин. Женщины представляют прекрасный пол, который не использует разговорную лексику. В обоих языках можно найти много примеров разговорной лексики и сленга в рекламе, всегда принадлежащие мужчинам. Таким образом, можно подтвердить теорию, что

здесь мужчины имеют преимущество. Единственное, чем отличается использование разговорной лексики в рекламе, это факт, что в чешском языке разговорность создают морфологические средства, а в русском языке – лексические.

Заключение дипломной работы содержит обзор результатов и целей, которых я достигла. Здесь приведены главные факты гендерной проблематики рекламных текстов. В целом приходим к выводу, что в рекламе можно найти множество примеров, в которых гендер играет главную роль. Гендерные стереотипы в чешской и русской рекламе почти не отличаются. Можно найти несколько отличий, но их не следует считать правилом; мы всегда должны учитывать культурные характеристики и особенности данного государства.

В заключение я выразила надежду, что результаты моей дипломной работы в будущем послужат для создателей рекламных текстов и для их переводчиков. Они могут найти здесь рекомендации по поводу того, как избежать создания рекламы, текст которой будет некорректным с точки зрения гендера.

## BIBLIOGRAFIE

### MONOGRAFIE

#### TUZEMSKÉ

1. BASLAROVÁ, Iva, ed., JAHODOVÁ, Dita, ed. a HAVELKOVÁ, Barbara. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, 2013. 64 s. ISBN 978-80-87110-26-3.
2. BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
3. JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
4. KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. 1. vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. 164 s. ISBN 80-7308-148-2.
5. KUBÁLKOVÁ, Petra a WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. 89 s. ISBN 978-80-87110-15-7.
6. LINHART, Jiří, ed. *Velký sociologický slovník. Sv. 1, A-O*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996. s. 747. ISBN 80-7184-164-1.
7. LINHART, Jiří, ed. *Velký sociologický slovník. Sv. 2, P-Ž*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996. s. 749-1627. ISBN 80-7184-310-5.
8. RENZETTI, Claire M. a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
9. VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]*. Vyd. 1. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2006. 236 s. ISBN 80-7044-808-3.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

## ZAHRANIČNÍ

1. Ажгихина Н. *Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. Женщины: свобода слова и творчества: сборник статей.* 2000, 200 с.
2. Берн Ш. *Гендерная психология. Законы мужского и женского поведения.* Прайм-Еврознак, 2007, 320 с. ISBN 978-5-93878-293-8.
3. Cann, A., & Siegfried,. *Gender stereotypes and dimensions of effective leader behavior.* W.D. 1990, 419 p.
4. Имшинецкая И. *Креатив в рекламе.* РИП-Холдинг, 2006, 174 с. ISBN 5-900045-28-5.
5. Сердобинцева Е. *Структура и язык рекламных текстов.* Флинта, 2010, 160 с. ISBN 978-5-9765-0910-8, 978-5-02-037231-3.

## PŘÍRUČKY

### TUZEMSKÉ

1. KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, Blanka, PAČLÍKOVÁ, Pavla, VALDROVÁ, Jana. *Kultura genderově vyváženého vyjadřování.* [online]. Ceskaskola.cz, 12. ledna 2010 [cit. 22. března 2016]. Dostupné na <<http://www.ceskaskola.cz/2010/01/msmt-kultura-genderove-vyvazeneho.html>>.

### INTERNETOVÉ ZDROJE

1. *Airwaves: nadechni se a ucítíš život.* [online]. tvspoty.cz, 22. dubna 2011 [cit. 15. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/airwaves-nadechni-se-a-ucitis-zivot/>>.
2. *Albert: 95 procent mužů pere s radostí.* [online]. tvspoty.cz, 13. listopad 2013 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/albert-95-procent-muzu-pere-s-radosti/>>.
3. *Burn. Здесь. Сегодня. Сейчас.* [online]. telead.ru, 16. května 2011 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/burn-there-today-now.html>>.
4. *Captain Morgan: Máš v sobě kapitána?* [online]. tvspoty.cz, 7. listopad 2010 [cit. 10. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/captain-morgan-mas-v-sobe-kapitana/>>.

5. *Česká pojišťovna: Pomáháme vám jít dál.* [online]. tvspoty.cz, 9. říjen 2011 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/ceska-pojistovna-davame-veci-do-poradku/>>.
6. *David Beckham Beyond: Nová vůně Davida Beckhama.* [online]. tvspoty.cz, 1. prosinec 2015 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/david-beckham-beyond-nova-vune-davida-beckhama/>>.
7. *DERMACOL: Taťána Kuchařová poradí jak na vrásky.* [online]. tvspoty.cz, 10. února 2013 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/dermacol-tatana-kucharova-radi-proti-vraskam/>>.
8. *Dove: každá dívka si zaslouží cítit se dobře.* [online]. tvspoty.cz, 16. srpna 2010 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/dove-kampan-za-skutecnou-krasu/>>.
9. *Epiteton.* [online]. cs.wikipedia.cz, Poslední editace 25. března 2015 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Epiteton>>.
10. *FERNET STOCK: Chlapi to rádi hořké (Nevyměkнем!).* [online]. tvspoty.cz, 15. duben 2013 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/fernet-stock-chlapi-to-radi-horke-nevymeknem/>>.
11. *Fio Banka: Bankéř Gigi venčí pudla.* [online]. tvspoty.cz, 6. října 2015 [cit. 10. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/fio-banka-banker-gigi-venci-pudla/>>.
12. *Gambrinus: Přípitek nepasterizovaným pivem plným života.* [online]. tvspoty.cz, 13. květen 2014 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/gambrinus-nepasterizovany-pripitek-pivem-plnym-zivota/>>.
13. *Gender: Základní pojmy.* [online]. czso.cz, aktualizováno 29. února 2016 [cit. 3. března 2016]. Dostupné na <[https://www.czso.cz/csu/gender/gender\\_pojmy](https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy)>.
14. *Gillette Series. 600 миллионов мужчин в мире бреются с Gillette.* [online]. telead.ru, 25. září 2009 [cit. 10. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/gillette-series-600-million.html>>.
15. *GILLETTE: Alexandr Ovečkin se holí před zápasem.* [online]. tvspoty.cz, 18. leden 2011 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/gillette-alexandr-oveckin/>>.

16. *Hamé easysandwich: Chut', která tě motivuje (2015)*. [online]. tvspoty.cz, 9. červen 2015 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/hame-easysandwich-chut-ktera-te-motivuje/>>.
17. *Hanácká Kyselka: Pijte V Rytmu*. [online]. tvspoty.cz, 12. října 2010 [cit. 15. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/hanacka-kyselka-pijte-v-rytmu/>>.
18. HOLÁ, Petra. *Kategorie gender a pohlaví*. [online]. petami.estranky.cz, 30. ledna 2012 [cit. 10. března 2016]. Dostupné na <<http://www.petami.estranky.cz/clanky/gender---studijni-texty/kategorie-gender-a-pohlavi.html>>.
19. *Ironie*. [online]. cs.wikipedia.org, [cit. 12. března 2016]. Dostupné na <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Ironie>>.
20. KRAUS, Jiří. *K stylu soudobé české reklamy*. [online]. nase.rec.ujc.cas.cz, [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5137>>.
21. *Krušovice: Král Nikdy Neustupuje*. [online]. tvspoty.cz, 16. dubna 2014 [cit. 15. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/krusovice-kral-nikdy-neustupuje-tomas-repka/>>.
22. *Která reklama nás dokáže přesvědčit, abychom změnil banku*. [online]. marketingsales.tyden.cz, 8. dubna 2015 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <[http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/ktera-reklama-nas-dokaze-presvedcit-abychom-zmenili-banku\\_338939.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/ktera-reklama-nas-dokaze-presvedcit-abychom-zmenili-banku_338939.html)>.
23. *Které bankovní reklamy nás baví a motivují ke změně banky?* [online]. gfk.com, 7. dubna 2015 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<https://www.gfk.com/en-ie/insights/news/ktere-bankovni-reklamy-nas-bavi-a-motivuji-ke-zmene-banky/>>.
24. L'Oréal Paris CZ/SK. *Nude Magique BB cream*. [online]. youtube.com, 10. leden 2013 [cit. 10. března 2016]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=m833jHdmeZU&list=PLBE37D8098662D8D4&index=30>>.
25. *Lanza Max 3: Špína jako důkaz*. [online]. tvspoty.cz, 9. září 2012 [cit. 6. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/lanza-max-3-spina-jako-dukaz/>>.



26. LEONTIYEVA, Yana. *Sociologický webzin*. [online]. socioweb.cz, [cit. 12. března 2016]. Dostupné na <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=103>>.
27. *Libresse Invisible - идеальное прилежание и супер впитывающий слой*. [online]. telead.ru, 25. ledna 2011 [cit. 8. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/libresse-invisible-paint.html>>.
28. *Maggi Extra silný – zeleninový*. [online]. televiznireklamy.cz, [cit. 10. března 2016]. Dostupné na <<http://www.televiznireklamy.cz/M.php>>.
29. *MOUNTFIELD: Béda Trávníček nakupuje za třetinu (2015)*. [online]. tvspoty.cz, 6. leden 2015 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/mountfield-beda-travnicek-nakupuje-za-tretinu/>>.
30. *MÚLLER MIX: Choco waffles není pro pejsky (2015)*. [online]. tvspoty.cz, 12. říjen 2015 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/muller-mix-choco-waffles-neni-pro-pejsky/>>.
31. *Opel Meriva. Opel Zafira. Один автомобиль - тысяча возможностей*. [online]. telead.ru, 16. října 2007 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/opel-zafira-meriva.html>>.
32. Rada pro reklamu. *Profil RPR*. [online]. rpr.cz, [cit. 6. března 2016]. Dostupné na <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.
33. Rada pro reklamu. *RPR Dokumenty RPR*. [online]. Rpr.cz, [cit. 6. března 2016]. Dostupné na <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.
34. *Rájec: Příroda jen kouká (jezevec)*. [online]. tvspoty.cz, 21. únor 2011 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/rajec-priroda-jen-kouka/>>.
35. *Revitalift/LaserX3* [online]. revitaliftlaser.cz, [cit. 20. března 2016]. Dostupné na <[http://www.revitaliftlaser.cz/produkty/?gclid=CNzvroGS\\_csCFUwq0wodQeoEHw](http://www.revitaliftlaser.cz/produkty/?gclid=CNzvroGS_csCFUwq0wodQeoEHw)>.
36. *RRTV: Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost*. [online]. tvspoty.cz, 1. září 2011 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/rrtv-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost/>>.
37. *Sexistické prasátečko*. [online]. prasatecko.cz, [cit. 6. března 2016]. Dostupné na <<http://prasatecko.cz/>>.

38. *Silnější vlasy, silnější já: Fructis Grow Strong Program*. [online]. youtube.com, 2. února 2016 [cit. 6. března 2016]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=OHCK8gjuVXI>>.
39. SIMOTOVÁ, Tereza. *Genetické maskulinum*. [online]. gender.webnode.cz, [cit. 6. března 2016]. Dostupné na <<http://gender.webnode.cz/products/genericke-maskulinum/>>.
40. *Snickers: Rozlobený gremlin nepomáhá se stěhováním*. [online]. tvspoty.cz, 27. srpen 2014 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/snickers-gremlin-nepomaha-se-stehovanim/>>.
41. SOKAČOVÁ, Linda. *Stručná historie feminismu*. [online]. web.feminismus.cz, [cit. 23. února 2016]. Dostupné na <<http://web.feminismus.cz/historie.shtml>>.
42. *Stupňování*. [online]. cs.wikipedia.org, Poslední editace 2. března 2016 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Stup%C5%88ov%C3%A1n%C3%AD>>.
43. ŠPAK, Dušan. *Jitka Vysekalová: „Obraz ženy v reklamě je stále stereotypní“*. [online]. strategie.e15.cz, 18. ledna 2008 [cit. 6. března 2016]. Dostupné na <[http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/jitka-vysekalova-obraz-zeny-v-reklame-je-stale-stereotypni#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/jitka-vysekalova-obraz-zeny-v-reklame-je-stale-stereotypni#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)>.
44. *Tchibo. Почувствуйте, как наше вдохновение передается вам и делает жизнь ярче*. [online]. telead.ru, 12. října 2007 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/tchibo-inspiration.html>>.
45. *T-mobile: přepadovka ve večerce*. [online]. tvspoty.cz, 1. prosince 2014 [cit. 16. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/t-mobile-prepadovka-ve-vecerce/>>.
46. *T-mobile: Tydýt Lukáš Pavlášek a motorkář Vojta Kotek*. [online]. tvspoty.cz, 16. květen 2012 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/t-mobile-tydyt-lukas-pavlasek-a-motorkar-vojta-kotek/>>.
47. *TOYOTA RAV 4: Ohromující SUV s hybridním pohonem (2016)*. [online]. tvspoty.cz, 8. březen 2016 [cit. 29. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/toyota-rav4-ohromujici-suv-s-hybridnim-pohonem/>>.

48. *Тушь "Объем Миллиона Ресниц" Эксес от Лореаль*. [online]. telead.ru, 20. srpna 2013 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/excess.html>>
49. *Visa: život jde lépe, když platíš kartou*. [online]. tvspoty.cz, 21. března 2011 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/visa-zivot-jde-lepe/>>.
50. *Vodafone turbo internet: V Nespekach na poli i na hřišti*. [online]. tvspoty.cz, 12. května 2014 [cit. 10. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/vodafone-turbo-internet-v-nespekach-na-poli-i-na-hristi/>>.
51. *VODAFONE: Prodej medu u silnice (Turbo internet)*. [online]. tvspoty.cz, 22. února 2014 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/vodafone-prodej-medu-u-silnice-turbo-internet/>>.
52. *Volkswagen Caddy: víc než se zdá*. [online]. tvspoty.cz, 8. září 2015 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://www.tvspoty.cz/volkswagen-caddy-vice-nez-se-zda/>>.
53. *XLS DUO Slim & Shape - стройная фигура без лишних усилий*. [online]. telead.ru, 10. března 2011 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/xls-duo.html>>.
54. *ZUNO*. [online]. youtube.com, 6. ledna 2016 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=nDrfGBXqXjU>>.
55. ZVĚŘINA, Jaroslav. *Feminismus a jeho současné podoby*. [online]. revuepolitika.cz, 20. ledna 2004 [cit. 12. března 2016]. Dostupné na <<http://www.revuepolitika.cz/clanky/630/feminismus-a-jeho-soucasne-podoby>>.
56. *Ženské stereotypy v reklamě*. [online]. mediaguru.cz, 22. května 2012 [cit. 4. března 2016]. Dostupné na <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/#.Vp-SeVKoPWM>>.
57. *База слоганов, девизов, лозунгов*. [online]. voxfree.narod.ru, [cit. 1. března 2016]. Dostupné na <<http://voxfree.narod.ru/slogan/housekeeping.html>>.
58. *База слоганов, девизов, лозунгов. Хозтовары* [online]. voxfree.narod.ru, [cit. 1. března 2016]. Dostupné na <<http://voxfree.narod.ru/slogan/housekeeping.html>>.

59. *База слоганов: слоганы для пива.* [online]. textart.ru, [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://www.textart.ru/baza/slogan/pivo.html>>.
60. *В рекламе запрещена превосходная степень.* [online]. rusconsult.ru, [cit. 1. března 2016]. Dostupné na <[http://www.rusconsult.ru/common/news/news\\_2442.html](http://www.rusconsult.ru/common/news/news_2442.html)>.
61. *Вкус сыра Альметте - это как бабочки в животе.* [online]. telead.ru, 29. srpna 2012 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/almette-butterfly.html>>.
62. *Домашний бульон Роллтон - прозрачный, золотистый!* [online]. telead.ru, 18. ledna 2010 [cit. 9. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/rollton.html>>.
63. *Доместос уничтожает грязь и микробы даже под водой.* [online]. telead.ru, 29. září 2011 [cit. 10. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/domestos-under-water.html>>.
64. *Домик в деревне. Городской мальчик учит деревенских.* [online]. telead.ru, 18. ledna 2009 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://www.telead.ru/village-house-milk.html>>.
65. *Елена Ищеева красится дома сама.* [online]. telead.ru, 23. března 2009 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/garnier-elena-ischeeva.html>>.
66. *Есть много бесполезных горячих линий. Горячая линия Gepatitu.net расскажет, как сохранить свое здоровье.* [online]. telead.ru, 19. listopadu 2007 [cit. 12. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/gepatitu-net-hotline.html>>.
67. *Использование жаргонизмов в современном рекламном тексте.* [online]. textb.net, [cit. 2. dubna 2016]. Dostupné na <<http://textb.net/57/19.html>>.
68. *Как-то взяли Клинского, пришли на киношку, и тут Антоха выкинул.* [online]. telead.ru, 11. října 2007 [cit. 12. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/klinskoe-kinoman.html>>.
69. КОЛОСОВ, В. *Реклама и закон* [online]. kolosov.info, [cit. 12. března 2016]. Dostupné <<http://www.kolosov.info/reklama-zakon#ixzz44YcPPGbM>>.

70. *Кому звонить, когда родители на даче, Роме или Жене?*. [online]. telead.ru, 8. října 2010 [cit. 10. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/flucostat-ideas.html>>.
71. *Курица в сливочном соусе от Гурмании*. [online]. telead.ru, 16. října 2007 [cit. 16. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/gurmania-hen.html>>.
72. ЛАТИНА, С. В.. *Феминизм и гендерные исследования. Запад и Россия* [online]. moluch.ru, listopad 2012 [cit. 13. března 2016]. Dostupné na <<http://www.moluch.ru/archive/46/5736/>>.
73. *Мой секрет красоты от Fa - крем-гель для душа Пчелиное Маточное Молочко*. [online]. telead.ru, 26. srpna 2010 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/fa-vanilla-honey.html>>.
74. *Мужской шампунь от перхоти Шаума Интенсив*. [online]. telead.ru, 15. ledna 2011 [cit. 21. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/schauma-intensive-scurf.html>>.
75. *Наклейки "Сопелка" для свободного дыхания*. [online]. telead.ru, 15. února 2011 [cit. 16. března 2016]. Dostupné na <<http://www.telead.ru/sopelka.html>>.
76. *Новый Colgate Total Pro*. [online]. telead.ru, 17. září 2012 [cit. 14. března 2016] Dostupné na <<http://telead.ru/colgate-total-gum-defense-father.html>>.
77. *Новый Jacobs Monarch Intense*. [online]. telead.ru, 15. ledna 2011 [cit. 21. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/jacobs-monarch-intense.html>>.
78. *Новый тональный крем-гель Pure Makeup от Мэйбеллин Нью-Йорк*. [online]. telead.ru, 10. října 2007 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/pure-makeup.html>>.
79. *О Петровых начистоту*. [online]. telead.ru, 23. listopadu 2007 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/fairy-camomile-petrov-family.html>>.
80. *Особенно... A-la Kronenbourg 1664*. [online]. telead.ru, 13. října 2007 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/a-la-kronenbourg.html>>.
81. *Пиво "Три медведя". Такую лямку я тянуть согласен!*. [online]. telead.ru, 28. dubna 2009 [cit. 14. března 2016]. Dostupné na <<http://www.telead.ru/3-bears-tale-strap.html>>.

82. *Россию объединяет Балтика*. [online]. telead.ru, 18. března 2011 [cit. 7. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/baltika-connecting-peoples.html>>.
83. *С сервисом МТС Легкий Платеж можно мгновенно оплачивать услуги ЖКХ*. [online]. telead.ru, 3. května 2011 [cit. 6. března 2016]. Dostupné na <<http://www.telead.ru/mts-easy-payment.html>>.
84. *Сексизм в рекламе*. [online]. sexistad.com, [cit. 9. března 2016]. Dostupné na <<http://sexistad.com/about/>>.
85. Слоганы, девизы, лозунги: Газеты, Журналы, Радио, ТВ-каналы. [online]. voxfree.narod.ru, [cit. 1. března 2016]. Dostupné na <<http://voxfree.narod.ru/slogan/press.html>>.
86. Сок Тropicana привез солнце за Полярный круг. [online]. adme.ru, 26. února 2010 [cit. 6. března 2016]. Dostupné na <<http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sok-tropicana-privez-solnce-za-polyarnyj-krug-114005/>>.
87. *Успей собрать всю волшебную коллекцию медвежат!*. [online]. telead.ru, 21. prosince 2010 [cit. 15. března 2016]. Dostupné na <<http://telead.ru/coca-cola-new-year.html>>.
88. *Финт - Ты чё опух?*. [online]. telead.ru, 7. února 2013 [cit. 21. března 2016]. Dostupné na <[https://vk.com/video20828358\\_164478096?list=c5a68064bcd0cd67c1](https://vk.com/video20828358_164478096?list=c5a68064bcd0cd67c1)>.
89. *«Звёздные» лица в рекламе*. [online]. rpr.cz, 29. listopadu 2005 [cit. 19. března 2016]. Dostupné na <<http://www.dela.ru/weekly/19513/>>.

## **PRÁVNÍ PŘEDPISY**

### **ZÁKONY**

1. ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995, částka 8, s. 467-469. Dostupné také na <<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2819>>.

## ZDROJE OBRÁZKOVÉ DOKUMENTACE

1. *Вставляют недорого.* [online]. parnasse.ru, [cit. 8. dubna 2016]. Dostupné na <<http://parnasse.ru/users/1445/photo80948.html>>.
2. *Каждому сосну.* [online]. 301-1.ru, [cit. 8. dubna 2016]. Dostupné na <[https://301-1.ru/image/590-kazhdomu\\_sosnu.html](https://301-1.ru/image/590-kazhdomu_sosnu.html)>.
3. *Kampaň „Jdeme do toho s Vámi“ zaměřená na malé a střední podniky od UniCredit Bank.* [online]. marketingovenoviny.cz, 1. září 2014 [cit. 8. dubna 2016]. Dostupné na <<http://www.marketingovenoviny.cz/kampan-jdeme-do-toho-s-vami-zamerena-na-male-a-stredni-podniky-od-unicredit-bank/>>.
4. *Вклад согревающий.* [online]. idea.ru, [cit. 8. dubna 2016]. Dostupné na <<http://idea.ru/creative/page/26036/>>.

## ПРИЛОЖИ

Образек ч. 1



Образек ч. 2





Obrázek č. 3



# Jdeme do toho s vámi

**MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY**


Bankovní poradci UniCredit Bank se vždy důkladně seznamují se specifickými nároky každého podnikatele. Proto vám mohou připravit řešení přesně podle vašich potřeb.

**ZVÝHODNĚNÉ ÚVĚRY PŘESNĚ PRO VAŠE PODNIKÁNÍ**


Obrázek č. 4


## Вклад «Согревающий»

Бережливый знает, что зимой согревает



Подарок каждому Клиенту, открывшему вклад «Согревающий»\*, — карта Visa Classic «Трансаэро Привилегия», а также чайный сервиз при сумме вклада от 250 000 рублей РФ

 Вклады награждаются  
Служба Клиентского Взаимодействия

 **РУССКИЙ БАНК РАЗВИТИЯ**

**(495) 755-8884 [www.rbr.ru](http://www.rbr.ru)**

\* Подробности в отделениях Русского Банка Развития  
КБ «БРР» (ОАО), лицензия лицензия Банка России № 2173 от 4 декабря 2003 года

## **ANOTACE**

**Jméno a příjmení:** Bc. Veronika Pekarčíková

**Název katedry a fakulty:** Katedra slavistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

**Název práce:** Specifika jazyka ruských reklamních textů z hlediska genderu

**Vedoucí práce:** doc. PhDr. Zdeňka Vychodilová, CSc.

**Počet znaků:** 109 340

**Počet titulů použité literatury:** 16 (+89 internetových odkazů)

**Klíčová slova:** reklama, gender, jazyk, slogan, feminismus

**Charakteristika:** Hlavním cílem této diplomové práce je provést analýzu jazyka současného reklamního trhu z hlediska genderové problematiky. Příklady jazykové analýzy uvádím na srovnávacím rusko – českém materiálu. Práce je dělena do 5 hlavních kapitol, kde se zabývám základními pojmy, genderovými stereotypy, genderem v jazyce reklamy, zákony, které reklamu regulují a v poslední kapitole jazykovými specifiky reklamních textů. Práce obsahuje obrázkovou přílohu a mnou použitá reklamní videa jsou volně dostupná na internetu.

## **ANNOTATION**

**Name and surname:** Bc. Veronika Pekarčíková

**Name of department and faculty:** Department of Slavonic Studies,  
Philosophical Faculty Palacký University Olomouc

**Name of thesis:** Specifics of advertising text in Russian language from a gender perspective

**Work leader:** doc. PhDr. Zdeňka Vychodilová, CSc.

**Number of symbols:** 109 340

**Number of titles of used literature:** 16 (+89 internet links)

**Key words:** advertisement, gender, language, slogan, feminism

**Characteristic:** The main aim of this thesis is analysis the language of the current advertising market from a gender perspective. Examples of linguistic analysis are presented on comparative Russian – Czech material. The thesis is divided into five main chapters, which deals with key concepts, gender stereotypes, gender in language of advertisement, laws, which regulated advertisement and in the last chapter linguistic specifics of advertising texts. The thesis include picture supplement and used advertising videos are freely available on the Internet.