

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**OBRAZ ŽENY V ŽENSKÝCH
ČASOPISECH OPTIKOU REKLAMY**

Magisterská diplomová práce

Bc. Jana MUSILOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Zdenek SLOBODA

Olomouc 2011

Počet znaků: 199 789

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

V Olomouci dne 21.3. 2011

.....

Jana Musilová

Děkuji panu Mgr. Zdeňku Slobodovi za vedení diplomové práce, čas, podporu, ochotu a přátelsky vedené konzultace.

Anotace

Diplomová práce s názvem *Obraz ženy v ženských časopisech optikou reklamy* se věnuje otázce zobrazování ženy v reklamě publikované v různých ženských časopisech. V teoretické části se autorka věnuje reklamě z pohledu toho, jak reklama komunikuje, jak se pojí s motivací a potřebami a jak pracuje s významy. Následně se autorka zaměřuje na téma genderových stereotypů v médiích, především v reklamě. Nechybí ani zmínka o ženských časopisech. V praktické části se pak autorka snaží nalézt odpovědi na základní výzkumné otázky: Jaké typy reklam z hlediska nabízených produktů jsou ženám předkládány? Jak reklamy ženu oslovují, jak se ženou komunikují? Jak je žena v reklamách zobrazována? Autorka při analýze vychází především z prací Erwina Goffmana – *Gender Advertisements* a Judith Williamson – *Decoding Advertisements*.

Klíčová slova: ženské časopisy, genderové stereotypy, mýtus krásy, obraz ženy, reklama, potřeby

Anotation

This magister thesis named “Image of woman in women’s magazines through the optic of advertisement” is dealing with representation of women in advertisement published in different genres of women’s magazines. In the theoretical part, the authoress discusses how advertisement communicates, how it works with motivation and needs of its consumers, and how it produces the meanings. Then gender stereotypes in media, especially in advertisement, are of theoretical focus. Also short description of what are women’s magazines has its place in the first part. Than in the practical part of the thesis, authoress is trying to find answers on following research questions: What types of advertisements are advertise to women, considering the perspective of offered products? How the advertisements address woman, and how they communicate with them? How is woman displayed in advertisements? The analysis is based on works of Erwing Goffman “Gender Advertisements” and Judith Williamson “Decoding Advertisements”.

The key words: women’s magazines, gender stereotypes, beauty myth, image of woman, advertisement, needs

Obsah

1) Úvod	7
2) Reklama jako způsob komunikace	9
a) Reklama	9
b) Reklama a komunikace	10
c) Typy reklamy	16
d) Reklama-motivace-potřeby	17
3) Reklama-znaky-významy	22
4) Gender, reklama a stereotypy	27
a) Média a stereotypy	27
b) Gender a reklamní stereotypy	28
5) Ženské časopisy a ženský svět	40
6) Metodologie	45
a) Cíl práce	45
b) Použitá metoda	46
c) Výběr vzorku	47
d) Charakteristiky zkoumaných časopisů	48
7) Charakteristika zkoumaných reklam	52
a) Typy reklam	52
b) Celkové zastoupení typů reklam	55
c) Zastoupení typů reklam u jednotlivých titulů	56
8) Jak reklamy komunikují	61
a) Zkoumané faktory	61
b) Jak komunikují jednotlivé typy reklam	63
c) Jaké komunikační faktory převládají u jednotlivých titulů	88

9) Žena v reklamě	93
a) Reklamy se ženským subjektem	93
b) Zobrazení ženy v reklamě	94
c) Zobrazení ženy v rámci jednotlivých titulů	103
10) Výsledné obrazy žen	107
11) Závěr	111
12) Literatura	113
13) Přílohy	116
• Příloha č. 1 – Barevné asociace	116
• Příloha č. 2 – Zastoupení typů reklam v jednotlivých časopisech	117
• Příloha č. 3 – Zobrazení ženy v rámci jednotlivých titulů	125

1) Úvod

Ženské časopisy představují médium zaměřující se na ženské publikum. Předkládají ženám rady jak být správnou matkou, dobrou hospodyní, jak být krásná a u mužů žádoucí, ale v dnešní době také jak být úspěšná v zaměstnání, jak skloubit svou kariéru s péčí o rodinu. Mají vliv na ženskou socializaci a formování ženské identity. Jako médium, které je zaměřeno speciálně na určitou cílovou skupinu, jsou ženské časopisy výhodným prostorem pro reklamní zadavatele, kteří zde mohou oslovovat jasně vymezený segment populace. Ženské časopisy propojené s inzerenty reklam ženám předkládají obraz ideální ženy, normu jak má žena vypadat, čemu se má věnovat, jaká má být, co má vlastnit. Předkládají obrazy, které mají vliv na vytváření ženské identity. Jaké obrazy žen jsou však v rámci reklamního průmyslu upřednostňovány a tím pádem jaké podoby ženství jsou ženám předkládány jako privilegované? To je jedna z otázek, ke které se v rámci analýzy reklam v ženských časopisech, která je předmětem této práce, pokusím přiblížit.

Ženské časopisy se od sebe samozřejmě liší, a to především obsahem a zaměřením na vymezenou věkovou skupinu, se kterou jsou spojovány určité problémy a zájmy. Objevují se nám tak různé podoby ženství. Otázka je, co tyto podoby mají společné a čím se naopak liší. Cílem této práce je zaměřit se na reklamy ve vybraných ženských časopisech a zjistit, jak konstruuji obraz ženy. Předpokladem je, že obrazy žen se budou v rámci zkoumaných časopisů lišit a vzniknou tak různé podoby ženství, na kterých si budeme moci povšimnout shodných a rozdílných rysů.

V rámci naplnění cíle se zaměřím na následující otázky: Jaké typy reklam z hlediska nabízených produktů jsou ženám nabízeny? Touto otázkou zjistím, jaké produkty jsou ženám v ženských časopisech nabízeny, přičemž se pokusím o kvantifikaci a zjištění jaké produkty jsou nabízeny nejčastěji. Jak reklamy ženu oslovují, jak se ženou komunikují? V rámci této otázky budu analyzovat jakých persvazivních prostředků reklamy využívají, na jaké potřeby a hodnoty apelují, jaké významy s výrobkem spojují. Jak je žena v reklamách zobrazována? Tato otázka bude zjišťována u reklam, ve kterých se vyskytoval ženský subjekt. Zaměřím se na zobrazení ženského subjektu z hlediska rolí, ve kterých je zobrazován, a z hlediska vzhladu v souvislosti s mýtem krásy. U reklam budu analyzovat jak jejich obrazovou,

tak textovou složku. Vycházet budu především z prací Erwinga Goffmana – Gender Advertisements a Judith Williamson – Decoding Advertisements.

V teoretické části práce se věnuji hlavně teorii reklamy, reklamě jako způsobu komunikace, jak reklama pracuje s významy. Dále genderovým stereotypům v reklamě, jaké stereotypy ve vztahu k mužům a především k ženám se v reklamě vyskytují, zda dochází k nějakým změnám. V neposlední řadě se zmíním samozřejmě o ženských časopisech, jejich postavení v ženském životě, tématům, která se v nich objevují, a možnému dělení časopisů. V praktické části se pak zaměřím na již zmíněný cíl práce a položené otázky. Využito bude částečně kvantitativní obsahové analýzy. Základem však bude kvalitativní analýza obsahu s prvky analýzy sémiotické. Výsledný text tedy bude jen jedním z mnoha způsobů čtení reklamních sdělení.

2) Reklama jako způsob komunikace

a) Reklama

Zákon č. 40/1995 definuje reklamu takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ (Zákon č. 40 sb., o regulaci reklamy)

Podle Velkého sociologického slovníku je reklama „placenou formou neosobní prezentace idejí, zboží nebo služeb, s identifikovaným zadavatelem, který poskytuje určitou informaci a zároveň usiluje adresáty přesvědčit o výhodnosti akce.“ (Velký sociologický slovník 1996: 1130) Burton a Jirák dodávají, že se zpravidla „jedná o placené sdělení se zřetelně persvazivní (přesvědčovací, přemlouvací, resp. ovlivňovací) funkcí, které se objevuje například mezi jednotlivými pořady či jejich částmi ve vysílání, na stránkách novin a časopisů, na plakátech, bilbordech apod.“ (Burton, Jirák 2001: 260)

Vysekalová a Komárková definují reklamu pomocí definice Americké marketingové asociace AMA takto: „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ (Vysekalová, Komárková 2001: 14) Dále dodávají, že reklamu můžeme definovat „jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“ (Vysekalová, Komárková 2001: 87)

Je však třeba poznamenat, že reklama se nemusí týkat jen propagace zboží či služeb, ale může podporovat i politické subjekty, změnu chování, společnosti prospěšné neziskové organizace a jejich činnosti (Burton, Jirák 2001: 259).

Zajímavé jsou také definice, které uvádí Thomas C. O'Guinn spolu s Chrisem T. Allenem a Richardem J. Semenikem: „Je to obchod, umění, instituce a kulturní fenomén. (...) Reklama je základní marketingový nástroj, který pomáhá vytvářet povědomí o značce, loajalitu k ní a stimuluje její poptávku. (...) Reklama je způsob,

kterým firma užívá masmédiá ke komunikaci s běžnými a potenciálními zákazníky. (...) Reklama je důležitý kulturní artefakt, text a historický záznam. (...) Reklama je placený masmédií přenášený pokus o přesvědčování. (...) Reklama je komunikace placená organizacemi nebo společnostmi, které chtějí rozšiřovat své informace.“ (O’Guinn, Alenn, Semenik 2000: 6)

Reklama však neprodává jen výrobky, ale i životní styl, který se s výrobkem pojí. „Reklamní sdělení nabízejí příjemcům »příběhy«, do nichž je možné zapadnout, život, který je možné žít, prostor, jenž je možné obývat – a to vždy pochopitelně lepší než ten, který žijeme či obýváme.“ (Burton, Jirák 2001: 266) Lidé se často identifikují se stylem, který je s propagovaným výrobkem spojen. Identifikují se s tím, co konzumují, se stylem výrobku, který konzumují. Koupí toho pravého výrobku si pak kupují i sebe a svůj styl, se kterým se tak vehementně identifikují (Williamson 1998: 13).

Reklama je tedy kulturním artefaktem, který odráží převažující hodnoty a normy společnosti. Nelze ji označit za speciální typ komunikace, jelikož využívá již existujících forem komunikování, které různým způsobem propojuje, aby dosáhla svého vytyčeného cíle. Snaží se přesvědčit a ovlivnit své příjemce, dosáhnout účinku. Jde o komunikaci velice záměrnou a cílenou se zřetelně formulovanými cíli (Burton, Jirák 2001: 258, 259).

b) Reklama a komunikace

Jako jakákoliv komunikace plní reklama určité funkce. Jako základní funkce reklamy jsou nejčastěji uváděny funkce informační, upomínací a přesvědčovací. Hana Srpová uvádí následující základní funkce reklamy, které jsou podle ní obecně sdílené a dominující:

- **Funkce persvazivní až manipulativní** - je nejdůležitější, bez ní by reklamy ztratily svůj smysl.
- **Funkce atrakční** - spočívá v přitážení pozornosti co nejvíce příjemců.
- **Funkce informativní (sdělná)** - tkví v seznámení recipienta s výrobkem, službou, charitativní akcí.

- **Funkce empatická** – je patrná v citovém důrazu na obsah reklamního sdělení.
- **Funkce servisní** - v některých aspektech se kryje s funkcí informativní. Navíc slouží nerozhodným konzumentům nebo těm, kdo nemají o určitém zboží patřičné znalosti a přehled. Nejčastěji se užívá u reklam na automobily, elektroniku, vybavení domácnosti a pracoviště, atd. (Srpková 2008: 76, 77).

Kromě těchto funkcí uvádí Srpková ještě funkce fakultativní, které reklamy plní na různém stupni a s různou intenzitou:

- **Funkce zábavní** – díky humoru může reklama lépe dosáhnout svých cílů.
- **Funkce fatická** - využívá se v reklamách s dialogy, ale i v monologické komunikaci, kdy reklama skrze ústa „prezentéra“ produktu komunikuje s adresáty.
- **Funkce expresivní** - objevuje se u reklam, které vyjadřují emoce a snaží se tak v adresátovi vzbudit nějakou odezvu.
- **Funkce estetická** – projevuje se u reklam, které využívají umělecký styl (Srpková 2008: 77, 78).

Reklama a tedy propagace je jedna z forem marketingové komunikace¹. Jde o systematickou činnost, která směřuje k informování adresáta o předmětu propagace a k jeho přesvědčení o výhodách tohoto předmětu, přičemž cílem je ovlivnit rozhodování příjemce a dovést ho k požadovanému jednání. Součástí propagace je osobní a neosobní prodej. Neosobní prodej zahrnuje kromě podpory prodeje a vztahu k veřejnosti především reklamu (Komárková 2006: 14, 15).

¹ Marketingová komunikace je termín, který „označuje všechny typy komunikace, jimiž se »výrobní nebo distribuční subjekt snaží ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, pokud jde o nabízené výrobky či služby«. Takto definovaná marketingová komunikace je vždy spojena s procesem přenosu sdělení od zdroje k příjemci a její pojetí je širší než pojetí propagace, neboť v sobě zahrnuje i ústní, popř. jiné nesystematické formy komunikace.“ (Komárková 2006: 14)

„Aby reklamní sdělení zasáhlo co nejširší okruh potenciálních konzumentů, je pro něj podstatná především komunikace masová.“ (Srpková 2008: 15) Reklamní komunikace se uskutečňuje pomocí masových médií jako je televize, rozhlas, tisk a internet. Tato komunikace vychází z obecných charakteristik komunikačního procesu.

Na jedné straně stojí odesílatel sdělení (původce sdělení, zdroj), který sdělení zakóduje s ohledem na příslušné médium a příjemce. Podle Burtona a Jiráka má zdroj v reklamě trojjedinou podobu – je jím zadavatel reklamy, tvůrce reklamy a médium, které reklamu předloží příjemci (Burton, Jirák 2001: 264). Co se týče média, Vysekalová a Komárková upozorňují i na to, že někteří autoři vnímají médium nejen jako zprostředkovatele či nositele informací mezi zdrojem a příjemcem, ale jako nositele sdělení, který má sám o sobě jakýsi svébytný potenciál spoluformovat sdělení a jeho následné vnímání (Vysekalová, Komárková 2001: 21). Média mají bezesporu vliv na tvorbu a výslednou podobu reklamního sdělení i na jeho recepci. Jinak se bude tvořit reklama pro časopis, jinak pro televizi a rozhlas. Jinak bude příjemce vnímat reklamu v novinách, jinak v televizi, jinak v rozhlase.

Na straně druhé je pak příjemce, který sdělení dekoduje. Příjemce dekoduje reklamní sdělení na základě svých individuálních zkušeností, sociálního a kulturního kontextu. Z hlediska marketinku hovoříme často o příjemci jako o cílové skupině, jelikož se řada reklam snaží díky specifické inzerovaných produktů oslovit úzký segment společnosti s určitými charakteristikami. „Cílovými skupinami jsou skupiny lidí, kterým je reklama určena, potenciaální klienti, zákazníci, spotřebitelé, konzumenti.“ (Křížek, Crha 2002: 28) Je jasné, že reklama na dámské vložky bude spíše cílena na skupinu žen než na skupinu mužů.

Reklama se často snaží o iluzi přímé komunikace. Snaží se nás oslovovat přímo, abychom měli pocit, že hovoří jen k nám, že jen my jsme jedinými příjemci jejího sdělení. Časté je oslovování zákazníka a komplimenty, které směřují na náš vkus, náš výběr zboží. Reklama jako by apelovala na individuum, jako by byla určena jen nám. Ve skutečnosti však útočí na širší cílovou skupinu příjemců (Williamson 1998: 50).

V každém komunikačním procesu nastávají samozřejmě komunikační šumy, které mohou být způsobeny jak vnějším prostředím, tak povahou zdroje a snad

nejčastěji osobou příjemce sdělení, u něhož hraje důležitou roli jeho selektivní paměť a pozornost. Proto se původci (reklamních) sdělení snaží aktivizovat příjemcovu pozornost takto:

- Intenzita podnětu, velikost, barva.
- Emocionální, racionální a morální apel.
- Vliv překvapení.
- Novost podnětu.
- Nejistota a konflikt (Vysekalová, Komárková 2001: 23).

Reklama útočí především na dlouhodobou paměť. „Jen tak může dojít ke změně postojů, vedoucích k požadovanému způsobu chování, k určité změně životního stylu, k preferenci propagované značky, apod.“ (Vysekalová, Komárková 2001: 23) Lépe se pamatuje smysluplný materiál než samostatné významové jednotky, které nejsou nijak uspořádány. Často se tedy v reklamách objevuje nějaký příběh či děj. V paměti se také dobře uchovávají obsahy útočící na naše emocionální prožívání. Snaha emotivně působit na příjemce je v reklamách jasně zřejmá. Na naši paměť má také vliv opakování sdělení a subjektivně zajímavé a významné informace. Člověk si lépe pamatuje informace, které se týkají jeho zájmů či aktuální situace (Vysekalová, Komárková 2001: 79, 80).

Reklama, stejně jako jiné formy masové produkce, je produktem institucí (řetězce, korporace, reklamní agentury, vláda), které mají vliv na výsledný obsah sdělení. Při vytváření reklamního sdělení dochází k interakci inzerentových očekávání ohledně potřeb publika, domněnek jak bude publikum sdělení interpretovat a přijímat; a dále konvencí, pravidel a regulací médií, která sdělení přenášejí. Dochází k interakci inzerenta, předpokládaného publika, agentury, média a dalších institucí, které mají vliv na produkci obsahu reklamního sdělení (O'Guinn, Alenn, Semenik 2000: 11). Reklamní sdělení se vytváří s ohledem na předmět reklamy, cíle firmy, cílovou skupinu, konkurenci a médium, které bude sdělení přenášet.

Výsledné reklamní texty můžeme označit za texty semioticky smíšené, které zahrnují jak složku verbální tak i neverbální. Verbální složka u časopisecké reklamy, které se budeme věnovat, obsahuje podle Olgy Komárkové tyto komponenty

a informace o produktech: titulek, text vlastního reklamního sdělení (věcné informace, hodnocení), doplňkové informace (adresy, seznamy distributorů), reklamní heslo nebo slogan a název produktu (Komárková 2006: 75). Text nás často vede ke správnému dekodování reklamy. Neverbální složka je realizována pomocí fotografií a kreseb, které slouží k zaujetí příjemcovy pozornosti, ale také k informování. V rámci neverbální složky je významné použití barev a jejich následné působení na adresáta. Působení barev s sebou nese obecné asociace, přičemž spojením barev a výrobku vznikají asociace spojené s objektem (viz Příloha 1). Barvy slouží především k přitážení pozornosti. Dále ale také „přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy.“ (Vysekalová, Komárková 2001: 125) Řada výrobků se pojí s určitým barevným tónem, který nám definuje specifickou vlastnost (světlemodrá barva u lehkých cigaret, bílá a světlemodrá u pracích prášků, hnědé odstíny ve spojení s kávou). Některé barevné odstíny a jejich kombinace se taktéž neodmyslitelně pojí s vizuálním logem firem.

Reklama je, jak již bylo naznačeno, persvazivní komunikace, využívající k přesvědčování a ovlivňování svého publika různé prostředky. Burton a Jirák nabízejí přehled vybraných základních persvazivních prostředků, které se využívají nejen v reklamě, ale i v jakékoliv jiné komunikaci (běžném rozhovoru, skupinové debatě, apod.).

- **Opakování** – Lidé si lépe pamatují sdělení, která se neustále opakují. Tomu co si pamatují pak věří. Z toho důvodu je tedy časté opakování značky a sloganu.
- **Odměna** – Reklamy nabízejí odměny jak materiální, tak především psychologické. Materiální odměny jsou nejčastěji ve formě slev, soutěží apod. Psychologické odměny se týkají volby „správného“ výrobku, díky kterému se spotřebitel stane tím správným mužem, správnou matkou atd. (záleží na druhu výrobku).
- **Trest** – Trest spotřebiteli hrozí v případě, že nezvolí ten „správný“ výrobek. Hrozba trestu je často komunikována slogany typu „Nepropáste svou šanci...“, nebo pomocí citového vydírání, kdy zákazníkovi hrozí, že jeho zvířecí miláček nebude tak v kondici

a zdrav, jako když dostane tu správnou stravu prověřenou odborníky, kteří ví, co je pro vašeho miláčka to nejlepší.

- **Apel na sdílené hodnoty** – Reklama se často obrací na hodnoty sdílené společností, se kterými příjemce bude pravděpodobně souhlasit a s nimiž se ztotožní. S těmito hodnotami je pak nabízený produkt spojován.
- **Ztotožňování a nápodoba** – Tento prostředek se týká osoby, která je s reklamou spojována. Jedná se především o slavné osobnosti, které může příjemce obdivovat nebo uznávat. „Tyto reklamy předpokládají, že zákazník si koupí zrovna ten a ten jogurt, jelikož ho pan X také kupuje a ještě si ho pochvaluje.“ (Burton, Jirák 2001: 271) Ztotožnění a nápodoba se nepojí jen se slavnými osobnostmi, ale i s osobami, které se v reklamě na produkt objevují a reprezentují určitý typ chování, s kterým se příjemce bude chtít ztotožnit a napodobit ho koupí onoho produktu.
- **Skupinová identita** – Lidé mají silné sklony patřit do nějaké skupiny. Tyto sklony reklama využívá a spolu s nabízeným výrobkem nabízí i členství v potencionálně přitažlivé skupině, kterou s produktem spojuje. Členství ve skupině získáme samozřejmě koupí inzerovaného výrobku.
- **Splněná touha** – Reklamy nabízejí zákazníkům cestu ke splnění nějaké touhy. Ukáží čtenáři například příjemný zahálčivý život v exotickém prostředí a naznačí, že koupí té a té limonády či jiného produktu se dostaví stejné příjemné pocity.
- **Potřeby** – Reklamy se většinou snaží zákazníka oslovit pomocí základních potřeb, které musí uspokojovat, jelikož jsou motivací veškerého lidského jednání. O potřebách a motivaci se zmíním později.
- **Provokace** – Provokace pomáhá upoutání příjemcovi pozornosti a zapamatování si sdělení. Provokativní sdělení je takové, „které zdánlivě nerespektuje zavedená pravidla reklamních textů“. Avšak „provokace je ve skutečnosti aktualizací prostředků, které se v reklamě automatizovaly, a opírá se o existující tendence ve vývoji sociálních norem.“ (vše viz Burton, Jirák 2001: 270 - 272)

Aby reklama úspěšně dosáhla svého cíle, musí projít několika etapami, které se dají popsat schémata: AIDA, DIBARA, ADAM a DIPADA. Na základě těchto schémat a etap, které popisují, si můžeme při analýze reklam všimnout, jak a jakými prostředky se konkrétní reklama snaží dosáhnout svého cíle.

Nejvíce užívaným schématem je **AIDA**, jejímž autorem je E. K. Strong, a která vznikla v roce 1932 (Komárková 2006: 17). Česká společnost pro propagaci a public relation (MOSPRA) definuje toto schéma jako: „model tzv. stupňového působení propagace. Je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy: A – attention – vzbuzení pozornosti; I – interest – vzbuzení zájmu; D – desire – vytvoření touhy; A – action – dovedení k činnosti (tj. ke koupi, k použití služby, ...).“ (Cit. podle Křížek, Crha 2002: 47) Křížek a Crha poznamenávají, že písmeno D lze interpretovat nejenom jako touhu, ale i rozhodnutí.

c) Typy reklamy

Existuje mnoho možností, jak klasifikovat reklamu do specifických typů. Každá klasifikace se odvíjí od způsobu, jakým na reklamu nahlížíme, na jakou charakteristiku se zaměříme.

Křížek a Crha považují za hlavní kritéria třídění reklamy tyto tři hlediska: hledisko fáze, ve které se reklama nachází; hledisko předmětu reklamy; hledisko cíle reklamy. Dle fáze můžeme rozlišit reklamu zaváděcí, připomínkovou (udržovací) a utlumovací.² Podle předmětu reklamy reklamu produktovou (zaměřenou na popis výrobku) a značkovou (posilující image značky). S ohledem na cíl rozlišujeme reklamu komerční a nekomerční (mimoekonomickou). V praxi může samozřejmě docházet ke kombinaci jednotlivých hledisek třídění reklam (srov. Křížek, Crha 2002: 90 - 97).

Další dělení uvádí Vysekalová a Komárková: reklama nad čarou (above the line), která se šíří prostřednictvím médií, a reklama pod čarou (below the line), která může mít podobu různých ochutnávek, akcí 2+1, dárků apod. (Vysekalová, Komárková 2001: 87). Mezi další faktory, dle kterých lze reklamu dělit, patří např. druh nosiče sdělení (reklama televizní, rozhlasová apod.), charakter

² Tyto typy odpovídají v podstatě životním fázím propagovaného produktu či značky. Marketingoví odborníci rozlišují čtyři základní fáze životního cyklu produktu – fáze zavádění, růstu, zralosti, útlumu (viz dále Křížek, Crha 2002: 91 - 94).

předmětu propagace (firma, organizace, zboží, značka), cíle sdělení (reklama informativní, přesvědčovací, připomínková), zadavatele (reklama komerční, sociální) (Komárková 2006: 19, 20).

V této práci se budu věnovat reklamě tištěné, časopisecké a pokusím se o vytvoření typologie na základě propagovaných produktů.

d) Reklama-motivace-potřeby

Motivace je hybnou silou našeho jednání a to i jednání spotřebního a má tedy vliv na to, zda u nás dojde k vzbuzení touhy po inzerovaném zboží a následnému nákupnímu aktu. Motivace „dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání.“ (Vysekalová, Komárková 2001: 87) Reklamní podněty v nás tedy mají vyvolat aktivitu (nákup zboží). Motivace vyvolaná reklamními podněty musí být natolik silná, „aby překonala časové období od kontaktu s reklamou do samotného aktu nákupu. Navíc musí být velmi úzce směřována právě ke konkrétní značce zboží a nikoliv ke kterékoliv značce na trhu.“ (Tamtéž) Zda reklamní podnět ovlivní motivaci je také podmíněno osobnostními charakteristikami příjemce (Vysekalová, Komárková 2001: 97).

Motivace má celou řadu zdrojů. Vysekalová a Komárková uvádí následující zdroje motivace, které si rozebereme: I) potřeby, II) emoce, III) návyky, IV) hodnoty, ideály, zájmy. Tyto zdroje motivace (především potřeby, emoce, hodnoty) jsou důležité pro moji následnou analýzu reklamních sdělení. Reklamy útočí právě na ty potřeby, hodnoty a emoce, které se pojí s výrobkem a s cílovou skupinou, ke které promlouvají. Na jiné potřeby tak bude útočit reklama na dámskou kosmetiku a jiné reklama na nářadí.

I) Potřeby

Jsou významným zdrojem motivace. Existují různá dělení potřeb, např. hierarchické uspořádání dle pyramidy **Abrahama Maslowa** (biologické potřeby, potřeba bezpečí, potřeba sounáležitosti a lásky, potřeba uznání a úcty³, potřeba

³ Potřeba sounáležitosti a lásky a potřeba uznání a úcty patří mezi sociální potřeby.

seberealizace). Pro reklamu je velmi inspirativní a užitečný **Guilfordův** seznam potřeb (organické potřeby; potřeby určitých podmínek - příjemného prostředí, pořádku a čistoty, vážnosti a úcty; potřeby pracovní - všeobecná ctižádost, stálost, vytrvalost; potřeby pozice - svobody, nezávislosti, konformismu, počestnosti; sociální potřeby - sdružování se, úslužnosti, disciplíny, agresivity; všeobecné zájmy - potřeba dobrodružství, jistoty, potřeba zábavy a jiných intelektuálních zájmů). Dále také seznam potřeb dle Komárkové, Vysekalové a Rymeše (potřeba afilace - patřit druhým lidem, být s nimi ve spojení, milovat je a být jimi milován, obdivovat je a být jimi obdivován, ochraňovat druhé; potřeba akvizice - vlastnit, shromažďovat a sbírat věci; potřeba altruismu - pomáhat druhým, být jim užitečný; potřeba experimentace - zkoumat okolí, zkoušet nové věci, objevovat; potřeba moci - řídit nejenom život svůj, ale i životy ostatních, snaha kontrolovat svět kolem sebe; potřeba prestiže - být oceňován a uznáván druhými lidmi; potřeba tělesná - zdraví, krása, odpočinek, sex, konzumace potravin) (Vysekalová, Komárková 2001: 90 - 93).

Jak je výše vidět, některé potřeby z jednoho seznamu se mohou krýt s potřebami ze seznamu jiného. Jde např. o potřeby: biologické (Maslow), organické (Guilford) a tělesné (Komárková, Vysekalová, Rymeš); sounáležitosti a lásky (Maslow), sounáležitosti a sdružování (Murray), sociální (Guilford); pečovat o druhé (Murray), altruismu (Komárková, Vysekalová, Rymeš). Proto jsem si pro svou analýzu vybrala jen jeden seznam potřeb, a to Murrayovu manifestační teorii potřeb, která je pro reklamu „přínosná především tím, že ve svém podtextu říká, že podněty reklamy mohou sloužit jako spouštěcí mechanismus pro manifestaci – uvědomění si potřeb. Jde o tyto potřeby: potřeba dosažení výkonu, potřeba sounáležitosti a sdružování, potřeba agrese, potřeba autonomie, potřeba vytrvat, potřeba předvést se, potřeba vyhnout se poškození, potřeba být sám sebou, potřeba pečovat o druhé, potřeba pořádku, potřeba moci, potřeba sympatií od druhých, potřeba porozumění od druhých a druhým (Vysekalová, Komárková 2001: 91, 92). K Murrayovu seznamu jsem však připojila také potřebu všeobecných zájmů ze seznamu Guilforda, dále potřebu experimentace a potřebu tělesnou ze seznamu Komárkové, Vysekalové a Rymeše.

II) Emoce

Uspokojení/neuspokojení potřeb s sebou nese zažívání příjemných/nepříjemných emocí. Emoce ale mají význam pro motivaci samy o sobě a nejen v návaznosti na potřeby. „Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování potřeb, ale pro ně samé.“ (Vysekalová, Komárková 2001: 93, 94) Nejraději prožíváme pocity slasti, pozitivní emoce. Proto se tedy reklama snaží vzbuzovat silné pozitivní emoce, které pojí s výrobkem. Tímto spojením se zvyšuje pravděpodobnost, že si spotřebitel koupí právě ten výrobek, který mu díky reklamě navozuje příjemné pocity, jelikož reklama mu navozuje představu, že koupí výrobku se dostaví inzerovaná slast, pozitivní emoce. V teoretickém výzkumu i výzkumu propagace bylo dokázáno, že účinnější je motivace právě pomocí slasti a pozitivních emocí, než motivace pomocí strachu (Vysekalová, Komárková 2001: 94, 95). Reklamy často využívají určitou hrozbu trestu když si výrobek nekoupíme, v případě koupě se však pozitivní emoce dostaví.

III) Návyky

Návyky jsou další hybnou silou motivace. „Jde o určité mechanismy, které spojí energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí. Návyky jsou zautomatizované činnosti, které vznikly opakováním.“ (Vysekalová, Komárková 2001: 95) V rámci spotřeby se návyky projevují tím, že chodíme jen do určitého supermarketu, kupujeme jen určitou značku, určité výrobky, bez ohledu na to, že ve vedlejším supermarketu mají zboží levnější nebo že jiná značka nabízí ty samé a levnější výrobky. Máme určité nákupní zvyklosti, které jsou zautomatizované a nemusíme se tedy při každé návštěvě obchodu hodiny rozhodovat, kterou zubní pastu (nebo jiný výrobek) z obrovské nabídky si zvolím. V případě vybočení z naší návykové činnosti nastává rozhodovací fáze, kdy volím zda zůstanu u výrobku nového a upevním si svůj návyk, či zkusím výrobek jiný a začnu experimentovat. Reklama se právě snaží buďto změnit naše návyky, nebo naopak je posílit (Vysekalová, Komárková 2001: 95).

Z hlediska návyků můžeme dělit spotřebitele na novátory, kteří rádi experimentují a zkouší nové věci, a konzervativce, kteří své návyky mění jen z donucení (Tamtéž).

IV) Hodnoty, ideály, zájmy

Každý člověk má svůj systém hodnot, který je sociálně podmíněn a vytváří se v průběhu socializace. Vysekalová a Komárková uvádějí tyto hodnoty týkající se spotřebního chování:

- Hodnota peněz – Objevuje se u lidí, kteří se zajímají o slevy a výhodné nákupy, které přímo vyhledávají. Zajímá je, která obchodní síť nabízí lepší ceny toho a onoho výrobku, a během svého nákupu tak navštíví třeba tři a více supermarketů.
- Hodnota času – Projevuje se orientací na výrobky, které šetří čas, a snahou, aby nakupování zabralo co nejméně času. Za úsporu času se objevuje ochota zaplatit.
- Hodnota odlišení se, výjimečnosti – Lidé mající tuto hodnotu v horní části hodnotového žebříčku si rádi vybírají luxusní a drahé zboží, často vyráběné na zakázku.
- Hodnota zdraví – Směřuje spotřebitele ke koupi výrobků, které podporují a chrání dobré zdraví člověka. V dnešní době lidé, kteří se orientují na hodnotu zdraví kupují výrobky s označením „zdravé“, „fit“, „přírodní“ a „bio“.
- Hodnota lásky – Z této hodnoty vyplývá potřeba dělat lidem radost a projevuje se nákupem dáreků, které vyjadřují kladný vztah k druhé osobě.
- Hodnota technické vyspělosti – Projevuje se nákupem nejnovějších technologií, nejmodernějších výrobků, rychlou výměnou zastaralých výrobků za nové.
- Hodnota ochrany životního prostředí – Ovlivňuje preferenci výrobků, které neškodí životnímu prostředí, jsou v recyklovatelných obalech, spotřebovávají méně energie.
- Hodnota ochrany práv zvířat – Preference této potřeby vede k vegetariánství, odmítání kožešin a kůže, odmítání výrobků testovaných na zvířatech.

- Hodnota konformity, neodlišování se – Konformní lidé nakupují to, co se zrovna nosí, co není ani moc moderní ale ani moc zastaralé, co nijak nevyniká. Snaží se kupovat co kupuje většina (Vysekalová, Komárková 2001: 96).

V neposlední řadě jsou zdrojem motivace také naše zájmy, které ovlivňují potřebu přímo (nákupem předmětů potřebných pro naše zájmy) i nepřímo (působí na náš celkový životní styl a ovlivňují i naše další činnosti) (Vysekalová, Komárková 2001: 97).

K nákupu nás motivují také vůdci mínění (opinion leaders). Roli vůdce mínění mohou v případě reklam hrát např. různé idoly (populární herci, zpěváci, ...), jejichž chování se snažíme nějak napodobit. Reklama se toho snaží využít tím, že tyto idoly využívá k propagaci nejrůznějšího typu zboží od kosmetiky po automobily. K vůdcům mínění patří také různí odborníci, prodavači, i třeba vaše sousedka. V reklamě se pak často využívá jejich referencí, které podporují kvality výrobku (Křížek, Crha 2002: 65).

3) Reklama-znaky-významy

Reklama s námi komunikuje skrze hru se znaky. Vycházíme-li z tvrzení, že sdělení je znakový systém, a jelikož reklama je sdělení, můžeme reklamu označit za „systém znaků (zobrazené objekty/subjekty) vztahujících se k určitému denotátu (propagované zboží) a konotující určité významy (hodnoty a kvality).“ (Komárková 2006: 36)

Williamson uvádí, že tím jak reklama pracuje se znaky, jak znaky spojuje, dochází k vytváření nových významů. Časté je, že při propagaci výrobku je použit objekt/subjekt⁴ z obyčejného světa (mimo svět reklamy) a je spojen s propagovaným výrobkem. Objekt/subjekt sám reprezentuje nějaké hodnoty, které jsou v reklamě přeneseny na propagovaný výrobek. Produkt tak získává význam, který plyne ze spojení s objektem/subjektem. Získává tak určité kvality a charakteristiky, které mu nemusí být vlastní, které plynou ze spojení s určitým objektem/subjektem. Výrobek získává již existující významy jiných objektů/subjektů. Nezískává významy sám ze sebe, ale z objektů/subjektů jiných, které s ním reklamní tvůrci spojí. Reklama tak apeluje na naše znalosti významů objektů/subjektů, které reklama s výrobkem spojuje. Důležité jsou i hodnoty a emoce spojené s těmito objekty/subjekty.

Spojováním výrobků s objekty/subjekty tak dochází k jejich odlišení, což je jeden z cílů reklamy (odlišit od sebe výrobky ze stejné kategorie) (Williamson 1998: 24). Patrné je to především u reklam na parfémy, kde dochází k častému spojování parfému s nějakou známou osobností, která symbolizuje určitý životní styl, způsob chování apod. Parfém pak získává image této hvězdy a významy, které jsou s ní spojovány. Williamson uvádí příklad reklamy na dva parfémy od stejného výrobce – parfém Chanel č. 5 a parfém Babe. Pro reklamu na Chanel č. 5 byla využita tvář herečky Catherine Deneuve. Díky tomuto spojení Chanel č. 5 nabývá významů a image Catherine Deneuve – oslnivost a krása, vznešenost, luxus. Naproti tomu parfém Babe byl spojen s tváří Margaux Hemingway, která je v určité opozici proti Catherine Deneuve. Margaux Hemingway se vyznačuje mládím, klučičím stylem, svěžestí, emancipací a právě tyto významy se přenáší na parfém Babe. Máme tak tedy dva parfémy, které se odlišují díky rozdílné image dvou hereček

⁴ Objektem myslím věc, subjektem člověka.

a rozdílnosti významů, které se s nimi pojí: Chanel – luxusní, velice ženský a Babe – svěží, pro aktivně žijící emancipované ženy.

Podle Williamson se produkt sám může v reklamě vyskytovat ve čtyřech variantách – jako označované, jako označující, jako generátor, nebo jako hodnota.

- a) **Produkt jako označované** – Produkt se v pozici označovaného ocitá ve chvíli, kdy ještě nemá svůj význam, svou image, hodnotu získanou od objektu/subjektu, který už nějaký význam nese (Williamson 1998: 31). Produkt je označovaným a objekt/subjekt spolu se svými hodnotami označujícím. Hodnoty objektu/subjektu se přenášejí na výrobek, který tak získává svou přenesenou hodnotu image.
- b) **Produkt jako označující** – Produkt se stává označujícím ve chvíli, kdy má svůj ustálený význam (i když původně získaný od jiného objektu/subjektu), který může přenášet na objekty/subjekty ostatní. Může se stát symbolem kvality, luxusu, určitého způsobu života, životního stylu. Lidé si pak výrobek kupují, protože se s tímto způsobem života chtějí identifikovat nebo identifikují (Williamson 1998: 35). Identifikují se s luxusním způsobem života, koupím si auto, které symbolizuje luxus (např. Porsche apod.).
- c) **Produkt jako generátor** – Produkt se může stát např. původcem emocí a stává se tak aktivní v realitě. Výrobek je v reklamě spojen se slibem dosažení určitého pocitu a my si ho kupujeme právě kvůli slibovanému pocitu (Williamson 1998: 36).
- d) **Produkt jako hodnota** – Produkt sám má hodnotu užitnou (šampónem si umyjeme vlasy, jogurtem se nasytíme apod.), vedle které se objevuje ještě hodnota výměnná, která souvisí s emocemi, které reklama slibuje, postavením a životním stylem, který produkt reprezentuje, se kterým se pojí. Nekupujeme si tedy produkt jen kvůli tomu, že ho potřebujeme (že si např. potřebujeme umýt vlasy), ale také proto, že si s ním kupujeme i pocity slibované v reklamě, životní styl, se kterým je v reklamě výrobek spojen, nebo který přímo označuje. Skrze výrobek si tak kupujeme co se koupit nedá – štěstí si za peníze

koupit nemůžeme, ale můžeme si za ně koupit šampón, který podle reklamy pocit štěstí generuje (Williamson 1998: 38).

System znaků, z kterého výrobky získávají svou image, nazývá Williamson referenční systém, který je kulturně podmíněn. Nestačí jen vědět, že Catherine Deneuve je modelka a herečka. Je nutná znalost významů, které se s ní v naší kultuře pojí. Znak, který je z referenčního systému vyzdvižen a umístěn do reklamního vyobrazení, na tento systém zpětně odkazuje jako na systém rozdílností, z kterého vyplývají významy (Williamson In Oates-Indruchová (ed.) 1998: 201).

Judith Williamson se ve své knize „Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising“ věnuje z hlediska sémiotické analýzy následujícím referenčním systémům, které se v reklamě často objevují: příroda, magie, čas. S těmito systémy budu dále pracovat při své analýze z hlediska toho, jak reklama tyto systémy využívá a tím komunikuje se ženou.

a) Příroda

Williamson zde vychází z binární opozice syrové X vařené, kdy syrové je zastoupeno plody přírody a vařené produkty vytvořeny člověkem (kulturními produkty). Kulturní produkty jsou v reklamě spojeny s přírodou různým způsobem. Buď kulturní produkt odkazuje ke svému přírodnímu původu a přivlastňuje si tak kvality přírody, získává status přírodní.⁵ Nebo je naopak kulturní produkt prezentován jako vylepšení přírody, jako vrchol lidského snažení. V takových případech se apeluje na nepohodlnost přírodních produktů, které jsou často sezónní, nemůžeme je mít každý den v roce a navíc ještě musíme vynaložit nějaké úsilí, abychom je mohli využít.⁶ S přírodou se však nepojí jen pozitivní asociace typu dobrý a zdravý (které jsou u řady kulturních produktů žádoucí), ale také nebezpečí, které nám v reklamách pomáhají překonávat kulturní produkty, díky kterým vítězíme nad nevlídnou přírodou.⁷

Některé výrobky tedy odkazují na to, jak jsou přírodní (vyrobené z přírodních látek, surovin), jiné jak přírodu vylepšují a jsou schopny ji dodat i do přetechnizovaných

⁵ Obecně co je přírodní je dobré, zdravé, atd.

⁶ Např. oloupat pomeranč, vymačkat pomerančovou šťávu apod. – oproti tomu, pomerančový džus či různé tabletové vitamíny můžeme mít vždy a bez práce.

⁷ To právě auto nám poskytne vždy bezpečí, překoná ty nejhorší přírodní katastrofy a umožní nám cestu zpět do civilizace.

koutů světa, jiné se snaží ukázat jak jsou schopny nám pomoci čelit nebezpečím přírody (Williamson 1998: 123).

b) Magie

Produkty jsou často v reklamě prezentovány jako magické lektvary, které se od sebe liší příměsí kapky toho a kapky onoho. Tento jev je patrný především u reklam na kosmetické produkty. Jen kapka či kousek inzerovaného produktu zapříčiní požitok či změnu, o které se nám ani nezdálo. Williamson v souvislosti se změnou hovoří o tzv. syndromu Popelky, kdy právě díky oné magické kapce či špetce dojde k přeměně unylé nudné ženy s minimálním sebevědomím v krásnou, všemi milovanou a obletovanou princeznu. Jako mávnutím kouzelného proutku nedojde jen k přeměně fyzické, ale celkové přeměně osobnosti. Žena nejen, že je najednou krásná, ale i sebevědomá, zábavná, atd.

Z některých produktů se také stávají předměty typu létajícího koberce, kdy např. po doušku té pravé whisky se ocitneme na zcela jiných místech. Nemusíme však cestovat přímo – je-li na večírku špatná nálada a zábava vážne, otevřeme láhev Metaxy a jako použitím nějakého kouzelného předmětu mají hned všichni mnohem lepší náladu.

Reklamy nám nabízejí produkty s příměsí magie, po jejichž užití se budeme cítit lépe, budeme krásní, budeme na zajímavých místech s veselými lidmi.

c) Čas

Reklama se snaží působit na naše budoucí chování, ovlivnit naši budoucnost. Ve svých sděleních vždy k budoucnosti odkazuje a to buď přímo příslibem spokojenosti, změny, potěšení atd., nebo spojením minulosti s budoucností.

Williamson popisuje, že reklama útočí na naše minulé vzpomínky, zážitky, pocity a to tím způsobem, že nám ukáže zamlžený, nostalgický obrázek s tím, že je nám řečeno abychom si ho pamatovali jako svou minulost, kterou můžeme opět rekonstruovat koupí inzerovaného produktu (Williamson 1998: 157). Často jde o obrazy, které v nás evokují příjemné chvílky, které jsme skutečně v určité obměně v minulosti zažili nebo jsem si přáli zažít. Tyto chvílky se nám pak pojí

s výrobkem, který nám slibuje, že v budoucnosti, užijeme-li s inzerovaný produkt, tyto chvíle opět zažijeme. Produkt nás tak pojí s minulým momentem, který reklama sama vytváří, sama definuje, sama v nás probouzí a to především skrze emoce (Williamson 1998: 158).

Minulost, nebo lépe historie, se velmi rozšířeně využívá u reklam na produkty či značky, které jsou na trhu již pěknou řádku let. Připomíná se tak starobylost výrobku/značky a jejich léty prověřené kvality.

4) Gender, reklama a stereotypy

a) Média a stereotypy

Média jsou významným zdrojem informací o světě. Získáváme z nich informace o dění ve světě, o hodnotách a normách společnosti, o různých skupinách, které mají na dění ve světě vliv (od skupiny popelářů po skupinu politiků). Mají velký vliv na naši socializaci, osvojování si sociálních rolí a vnímání druhých. Určují, co je a co není důležité (nastolují veřejnou agendu), co je a není normální. Jsou nejenom zdrojem informací, ale i náplní našeho volného času. Média však informace často zjednodušují a tím pádem také zkreslují, a to především užíváním stereotypů, na jejichž šíření, a vytváření mají obrovský vliv. „Nesmíme však zapomínat na to, že stereotypy nejsou vytvářeny (pouze) médii, nýbrž vznikají v každodenním životě jako součást společenského konstruování společnosti.“ (Burton, Jirák 2001: 189)

Stereotypy jsou v podstatě zjednodušené reprezentace reality, které jsou lehce rozpoznatelné. Burton a Jirák uvádějí, že „stereotypy jsou konstitutivním prvkem sociální konstrukce reality – jsou především typizovanými nositeli soudů, postojů, názorů, případně předsudků.“ (Tamtéž) Jirák a Köpplová uvádějí tuto definici stereotypu: „Stereotypem se rozumí sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímou (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.“ (Jirák, Köpplová 2007: 145)

Pojem stereotyp byl zaveden Walterem Lippmanem v roce 1922. Lippman vycházel z předpokladu, že člověk není schopen uchopit komplexní realitu, a proto vytváří zjednodušené konstrukce světa pomocí stereotypů, které mu usnadňují orientaci v něm. Lippman sám vymezil tento pojem pomocí jeho čtyř funkcí:

- **Proces uspořádání** – stereotypy nám umožňují lépe porozumět realitě, předkládají nám realitu v pochopitelné formě.
- **Zkratky** – tím, že stereotypy zjednodušují, slouží jako zkratky, které nás vedou přímo k významu.

- **Způsob odkazování ke světu** – stereotypy jsou sociálními konstrukcemi, které představují dohodnutý pohled na svět. Jsou sociálně sdílené a předávané.
- **Vyjádření našich hodnot a postojů** – stereotypy získávají svou platnost, pokud je zde přesvědčení, že reprezentují názor či postoj nějaké skupiny. Stereotypy jsou výrazem konsenzu a ne poznání světa a slouží tak k posilování převažujících mocenských vztahů ve společnosti (Burton, Jirák 2001: 190).

Olga Komárková zmiňuje tři kategorie stereotypů podle A. A. Bergera: „pozitivní (např. laskaví domácí lékaři), negativní (bezzásadoví politici) a smíšené (obětavé asexuální učitelky – staré panny).“ (Komárková 2006: 38)

Stereotypy jsou součástí sociální konstrukce reality a pomáhají nám se ve světě lépe orientovat. Na druhou stranu jsou však také zdrojem mnoha předsudků. Jelikož se reklama snaží, aby její sdělení byla lehce dekodovatelná, využívá převážně stereotypů, které příjemci usnadňují čtení sdělení z hlediska času i myšlenkové námahy. „Reprezentace lidských typů jsou pro výrobce reklam přitažlivé, jelikož jsou okamžitě k rozpoznání, a díky tomu dovolují rychlou orientaci v »ději«.“ (Burton, Jirák 2001: 264) Reklamy tím, že předkládají příjemcům stereotypy, předkládají jim tím pádem i hodnoty, které jsou v těchto stereotypech obsaženy. Reklamní sdělení existující stereotypy nejen posilují (opakováním), ale jsou také schopna je různými způsoby aktualizovat (např. pomocí ironie) (Burton, Jirák 2001: 265). Nejčastějšími stereotypy, které se v reklamě objevují, jsou samozřejmě genderové stereotypy, jimiž se budu zabývat v následující podkapitole.

b) Gender a reklamní stereotypy

Předtím, než se budu věnovat genderovým stereotypům v médiích a reklamě konkrétně, krátce definuji, co je to gender.

Termín gender se začíná objevovat od poslední třetiny 60. let 20. století v angloamerické feministické literatuře a postupem času se začíná prosazovat i mimo kontext feminismu. „Jeho postulování bylo vedeno snahou reflektovat nové chápání kategorie pohlaví.“ (Komárková 2006: 28) Zprvu byl tento termín vymezován

zjednodušeně pomocí protikladných pojmů sex X gender (pohlaví X rod). Pojem sex (pohlaví) se definoval na základě biologických rozdílů mezi ženami a muži, které jsou dané, neměnné a neovlivnitelné. „Oproti tomu pojem gender byl konstruován v diskurzu sociálním, kulturním, historickém a politickém jako kategorie, jíž je možné uchopit sociálněkulturní mechanismy utváření maskulinity a feminity.“ (Tamtéž) Gender je konstruován sociálně, ne biologicky jako pohlaví. „Je viditelný jako suma vlastností včetně chování, způsobů řeči, oblečení, výběru témat ke konverzaci atd. Gender je stále vidět, pohlaví ne.“ (Oakleyová 2000: 123) Lidské pohlaví je biologická danost a základna, na níž se konstruuje společenská kategorie genderu (maskulinity nebo feminity) (Curran, Renzetti 2003: 20). „Gender je kategorií spíše společensky utvářenou nežli přirozenou. Utváří se v kontextu určité společenské a ekonomické struktury a přenáší, a reprodukuje se procesem sociálního učení.“ (Curran, Renzetti 2003: 29) Gender by se do češtiny mohl přeložit jako sociální pohlaví⁸, což odkazuje k jeho sociální konstruovanosti (Valdrová 2006: 6). Ovšem v odborném a posléze i veřejném prostoru se ujal název gender.

Již po narození jsme klasifikováni podle pohlaví a je nám připsán nějaký gender (obvykle vzhledem k pohlaví).⁹ Od toho se následně odvíjí např. jsme-li dívka, že jsme oblékány do dívčích šatečeků, hrajeme si s hračkami pro dívky, apod. Dochází k socializaci naší genderové role¹⁰, na kterou mají vliv naši rodiče, okolí a také média, která nám předkládají společností preferovaný obraz našeho genderu.

„Genderové stereotypy jsou tedy zjednodušující popisy toho, jak má vypadat »maskulinní muž« či »feminní žena.«“ (Curran, Renzetti 2003: 20) O genderové stereotypy se často opíráme při jednání s druhými lidmi, přičemž naše uvažování je bipolární a předpokládáme, že normální muž nemá žádné ženské rysy a naopak. U genderových stereotypů předpokládáme, že jsou univerzálně platné, „že charakteristiky tvořící genderový stereotyp sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví.“ (Curran, Renzetti 2003: 21) Rozlišování z hlediska genderu probíhá jak na úrovni komunikace mezi jednotlivci, tak i na strukturální úrovni společnosti,

⁸ Takové tendence se objevovaly v 90. letech 20. století.

⁹ Gender se však na pohlaví zcela nepojí. Můžeme mít např. feminního muže či maskulinní ženu.

¹⁰ „Genderová role: soubor zjevných i skrytých, nepsaných předpisů, platných pro chování a jednání žen a mužů a vztahů mezi nimi. Ženám a mužům jsou přisuzovány různé práce, hodnoty, povinnosti a odpovědnosti. Genderové role se vytvářejí a utvrzují zejména v oblasti rodiny, vzdělávacího systému, zaměstnání, společenských norem a hodnot.“ (cit. podle Valdrová 2006: 11)

ve které žijeme (Curran, Renzetti 2003: 21). „Každá společnost svým členům předepisuje určité vlastnosti, způsoby chování a vzorce vzájemné interakci v závislosti na jejich pohlaví. Tyto předpisy jsou zakotveny ve společenských institucích, jako jsou hospodářství, politický systém, vzdělávací systém, náboženství, rodinné uspořádání, aj. Institucionalizované vzorce genderové diferenciaci jsou souhrnně označovány jako pohlavně-genderový systém společnosti.“ (Tamtéž) Curran a Renzetti uvádějí, že tyto systémy se liší napříč kulturami i historickými obdobími, a že každý systém zahrnuje tři vzájemně provázané prvky:

1. „sociální konstrukci genderových kategorií na základě biologického pohlaví,
2. dělbu práce na základě pohlaví, tedy skutečnost, že jednotlivcům jsou svěřovány určité úkoly v závislosti na jejich pohlaví,
3. společenskou regulaci sexuality, v jejímž rámci jsou některé formy vyjádření sexuality odměňovány, jiné trestány.“ (Tamtéž)

„Média mají vliv na to, jak jsou vnímány role žen a mužů ve společnosti, jaké hodnotové významy přisuzujeme tématům společensky spojeným s rolami žen a mužů, jaké jsou obsahové významy slov žena a muž.“ (Kubálová, Čáslavská 2009: 11) Genderové stereotypy přenášené médii posilují a utvrzují příjemce ve stereotypním nahlížení na to co je a není tradiční role ženy a muže (Kubálová, Čáslavská 2009: 12).

To, jak reklama zobrazuje muže a ženy, má vliv na naše vnímání maskulinity a feminity. Vliv na to, jak se máme dívat na muže a ženy a co od nich očekávat. Vliv na vnímání sebe sama. Reklama nám vlastně předkládá vzor toho jak má vypadat „normální“ žena a „normální“ muž – co má mít/vlastnit, co se jí/jemu ne/má líbit, vonět, chutnat, co ne/má cítit, chtít, atp.

Zobrazování mužů a žen

Gauntlett uvádí, že muži a ženy v dnešní reklamě jsou zobrazováni více rovnocenně než dříve¹¹ (Gauntlett 2002: 75). Toto tvrzení je platné pro anglo-americkou

¹¹ I přes to se jistá genderová nerovnost vyskytuje.

oblast. U nás Olga Komárková při své analýze reklam z roku 2000 a následně z roku 2005¹² došla k závěru, že v českém reklamním diskurzu přetrvává stereotypní zobrazování mužů a žen. Můžeme se sice setkat s reklamními texty, ve kterých se vyskytuje silná úspěšná žena či muž rodinného typu starající se o domácnost, s reklamními texty, které zobrazují muže a ženu v rovnocenném postavení, avšak tato zobrazení jsou z hlediska kvantitativního zastoupení jen ojedinělá.

Kategorie genderových stereotypů se mohou týkat povolání, vzhledu, prisuzovaných vlastností, aktivit, atd. Všimát si můžeme rozdílů mezi reklamami, které jsou určené ženám a které mužům, jaké výrobky jsou nabízeny ženám a jaké mužům.

Zobrazováním muže a ženy v reklamě se zabýval už Erwing Goffman na přelomu 70. a 80. let. Goffman se ve své analýze cca. 500 tištěných časopiseckých reklam z hlediska zobrazení muže a ženy soustředil především na tělesné detaily – oči, ruce, vzdálenosti těl, výška těla, pozice a umístění těla. Na základě těchto fenoménů vytvořil šest kategorií, na kterých lze demonstrovat rozdíl v zobrazení mužů a žen. „Tělesného chování“ si všimá z toho důvodu, že jde o ritualizované chování, které ztělesňuje ideální koncepci muže a ženy a jejich vztahy. Reklama podle Goffmana využívá tohoto ritualizovaného chování ke stereotypnímu vyjádření genderu (Goffman 1979: 84).

- 1. Relativní velikost (Relative Size)** – Výška je spojená s autoritou a vysokým postavením. V reklamě jsou muži zobrazováni vyšší než ženy, čímž je dáována najevo jejich převaha, moc a autorita. Pokud je muž zobrazen menší než žena, signalizuje to buď mužovu podřízenost, nebo častěji nižší sociální postavení, které je dáno jeho profesí (např. instalatér apod.) (Goffman 1979: 28).
- 2. Ženský dotek (Feminine Touche)** – Ženský dotek je oproti mužskému používán k vykreslení tvarů objektu a laskání jeho povrchu. Využíván je též k efektu letmého dotyku. Ženy k dotýkání využívají nejenom rukou, ale i tváře. U žen je také časté dotýkání svého vlastního těla, čímž je akcentována jeho jemnost a zranitelnost. Mužský dotek

¹² Reklama televizní, tištěná, časopisecká, billboardy.

je oproti tomu využíván k praktickému uchopování a manipulování s objektem (Goffman 1979: 29 - 31).

- 3. Funkční třídění (Funkcion Ranking)** – Muži většinou vystupují v řídicí pozici, což je patrné především na fotografiích, které zobrazují muže a ženy v nějakém povolání. Muži v řídicí roli ženy úkolují, radí jim či poskytují pomoc. Akt pomoci, kterou poskytuje řídicí osoba, je spojen s prací rukou – podání soli, pomáhání ženě z kabátu, ukázání prstem, ... Žena se v řídicí pozici vyskytuje především v domácnosti, která je její doménou. Aby se muž vyhnul stavu podřízenosti, do domácích aktivit se příliš nezapojuje. Pokud je muž zobrazen při domácích činnostech, jde o zobrazení zesměšňující, které akcentuje, že péče o domácnost není jeho doménou (Goffman 1979: 32 – 36).
- 4. Rodina (The Family)** – V reklamách je prezentována typická nukleární rodina složená z rodičovského páru (otec a matka) a dvou dětí (chlapec a dívka). Z fotografií rodin je jasně patrné pouto mezi matkou a dcerou, otcem a synem. Toto pouto je čitelné díky blízkosti aktérů – matka blíže k dceři, otec blíže k synovi. Pouto matky a dcery se vyznačuje harmonií, zatím co pouto otce a syna určitým neklidem. Neklid souvisí s chlapcovou cestou do světa mužů, na které je mu otec průvodcem a poskytovatelem rad. Dcery bývají v tváři podobné matce. Na některých fotografiích je otec zobrazován také stojící mimo rodinný kruh jako bdělý strážce rodiny (Goffman 1979: 37 – 39).
- 5. Ritualizace podřízenosti (Ritualization of Subordination)** – Ženy jsou zobrazovány v pozici podřízené muži různými způsoby. Jsou často zobrazovány např. na podlaze či posteli, což signalizuje jejich podřízenou pozici k muži, který ať přítomen či ne, se nachází ve vyšší prostorové pozici, která mu umožňuje buď jednoduchou manipulaci s ženou nebo její ochranu. Zobrazení ženy na posteli má také jasný erotický podtext. Podlaha signalizuje nečistý prostor, kde se vyskytuje pes. Muži si ženy podřizují převážně držením za ramena, ruce, či poskytnutím rámě. Díky tomu jsou schopni dát najevo, že tato žena patří jen jim, a jsou schopni řídit ženiny kroky, určovat směr. Ženina podřízenost je symbolizována také úklonem hlavy, smíchem a dětskými

až klaunskými grimasami, které její chování znevažují a staví ji do role dítěte, které muž musí chránit. Mužova dominance je patrná také z oblečení, které působí seriózně. Muži jsou v módě stálejší než ženy a jejich oblečení jasně vystihuje jejich životní styl. Ženy jsou oproti tomu v módě nestálé, podléhají módním výstřelkům a neidentifikují se s žádným stylem (Goffman 1979: 41 – 56).

- 6. Schválený odstup (Licensed Withdrawal)** – Ženy jsou v reklamách zobrazovány jakoby mimo dění, jako by unikaly ze zachycené situace prostřednictvím svých emocionálních reakcí, které jsou patrné z jejich gest a mimiky: zakrývání si obličeje, sklánění hlavy, strkání prstu do úst, hraní si s prsty, uhýbání pohledem, zasněný pohled do dály, telefonování, atd. Aby nebyly ve chvílích emocionálního vzrušení tolik zranitelné, bývá přítomen muž, který se snaží své emoční projevy eliminovat, a ke kterému se žena zaobírající se svými emocemi může vždy přitisknout a být chráněna (Goffman 1979: 57 – 79).

Tyto kategorie jsou poměrně staré, ale i v dnešní době velmi používané pro genderové analýzy. Vychází samozřejmě z jiného kulturního kontextu než ČR, avšak i přes to se tyto kategorie pokusím využít při své analýze a navázat je tak na dnešní dobu a kontext ČR.

Zobrazování mužů

Muži jsou často zobrazováni jako odborníci, autority v dané oblasti. Vystupují jako vědci, lékaři, obchodníci, instalatéři, atd. V rolích otců a mužů v domácnosti se vyskytují jen sporadicky (Curran, Renzetti 2003: s. 200). Vyznačují se bystrostí, dominancí, silou, ambiciózností, soutěživostí, logickým myšlením, emocionální vyrovnaností, zručností, samostatností, nezávislostí, odolností (Komárková 2006: s. 39). Muži se vyskytují v hlavních rolích především v reklamách, které se týkají finančního sektoru, kde se vyskytují buď jako součást rodinného modelu, úspěšní podnikatelé, nebo rádci ohledně finanční oblasti. Při uplatňování modelu rodiny se klade důraz na partnerství a vyrovnaný harmonický vztah, do kterého vstupuje třetí osoba propagující konkrétní službu. V reklamách na bankovní služby, podnikatelská a osobní konta, homebanking atd. se muži vyskytují jak v roli propagátora, tak i uživatele.

Co se týče role propagátora, jsou muži zobrazováni jako finanční poradci, bankovní analytici a obchodní zástupci. V roli uživatele bývá muži přisouzena pozice úspěšného podnikatele. Můžeme si povšimnout, že v reklamách tohoto typu se objevuje neměnný vzorec mužskosti – muž mladšího nebo středního věku, štíhlý, tmavovlasý, oblečen v obleku nebo alespoň v košili a kravatě, přesvědčivý a kreativní (Komárková 2006: 129, 130). „Svět analytického myšlení, odborné kompetence, obchodu, peněz, zisku a úspěchu je světem maskulinity, v němž je ženský subjekt nepřítomen.“ (Komárková 2006: 130)

Dále se muži vyskytují v reklamách na automobily a alkoholické a tabákové výrobky. V reklamách na automobily se muži vyskytují ve dvou podobách v závislosti na typu vozu. Buď je muž zobrazen jako seriózní partner a vzorný otec dbající na bezpečí svých blízkých, nebo jako úspěšný a sebevědomý vyznavač nespoutanosti, volnosti a aktivního způsobu života. V reklamách na alkoholické a tabákové výrobky je zdůrazňován uzavřený mužský svět, ve kterém je prostor pro mužské sny. Pití alkoholu se navíc stává rituálem utužení přátelství a pravého chlapství (Komárková 2006: 135, 138). Objevuje se také zobrazení muže v dekorativní roli, a to především v reklamách na pánské parfémy a věci osobní hygieny, kde je zdůrazňována především jeho postava (Köppl 1998: 35).

Muži jsou stavěni do role nezpochybnitelné ženiny autority. V reklamách radí ženám při výběru hygienických prostředků do domácnosti, barev na vlasy, vaření, atd. V televizních reklamách se objevují průvodní hlasy, které patří převážně mužům, a to z toho důvodu, že mužský hlas je údajně autoritativnější a věrohodnější než ženský (Curran, Renzetti 2003: 200). „Marketingový průzkum však toto tvrzení poněkud zpochybňuje. Studie například ukazují, že co se týče prezentace průvodního slova, není mezi mužskými a ženskými hlasy žádný rozdíl v přesvědčivosti.“ (Curran, Renzetti 2003: 201) Curran a Renzetti toto zjištění označují za možný důvod zvýšení počtu případů, kdy průvodní slovo čte žena.

Zobrazování žen

Ženy bývají zobrazovány v tradičních ženských profesích a rolích jako např. ošetrovatelka, sekretářka, matka v domácnosti, manželka. Žena v reklamě je málo kdy zobrazována v zaměstnání, převažuje spíše zobrazení při činnostech spojených

s milostnými a mezilidskými vztahy (Curran, Renzetti 2003: 200). Hodně zdůrazňována je hlavně role matky, kdy se reklamy snaží apelovat na ženské mateřské pudy a snahy být dobrou matkou a hospodyní. Toho dosáhne vždy koupí toho pravého výrobku, který slibuje, že žena bude správná matka, když dětem uvaří to a to, koupí to a to, atd. Výsledky Komárkové potvrzují, že „jednou z aktivit v reklamním diskurzu konvenčně spojovaných se ženou je udržování pořádku a čistoty v domácnosti.“ (Komárková 2006: 114) Feminita bývá v reklamách definována skrze péči a starost o rodinu. Převládá jednoznačně role matky, která ke svým každodenním rituálům, které se týkají domácnosti, přistupuje s pokorou a samozřejmostí. Její role pečovatelky o domácnost, děti a manžela ji naplňuje pocitem uspokojení. Skrze domácí práce se zcela seberealizuje (Komárková 2006: 121). Šárka Dvořáková hovoří v této souvislosti o ženě jako opoře, jejímž úkolem je péče o rodinu, vytváření rodinného zázemí a poskytování opory těžce pracujícímu muži. Skrze tyto činnosti se žena realizuje bez ohledu na svou profesní kariéru a stává se strážkyní domácího krbu na plný úvazek (Dvořáková, nedatováno).

Ať je žena zobrazována při jakékoliv činnosti, je vždy upravená a dobře naladěná (a to i v domácnosti - především čištění záchodu ženě přináší neobyčejnou radost). Pokud reklama apeluje (nebo vytváří) na nějaký ženin problém a z počátku ukazuje ztrápenou ženu, která si neví rady, můžeme si být jisti, že po použití inzerovaného výrobku bude žena šťastná a krásná.

Ženy se vyskytují především v reklamách na čisticí a hygienické prostředky, výrobky pro děti a v reklamách na kosmetiku. V reklamách na výrobky pro děti je feminita ztotožňována s něžným a jakoby asexuálním mateřstvím. V reklamách na kosmetiku žena nebývá příliš často zobrazována s dítětem. Výjimečně jen když dítě slouží jako srovnávací subjekt apelující na dosažení hebkosti a jemnosti pleti apod. Převažuje péče o sebe sama, nikoliv o druhé. Feminita je zde symbolem krásy. Žena se v těchto reklamách věnuje ale i aktivnějším činnostem, je odváznější a sebevědomější. Je zobrazována jako přitažlivá a žádoucí, přičemž tato její atraktivnost má dvě podoby. První podoba je reprezentována svůdným, smyslným až agresivním ženským. Druhá podoba se vyznačuje jemností, něžností a romantikou (Komárková 2006: 122, 125). „V mnoha případech jsou aktérky nositelkami image nejen atraktivních, ale i aktivních žen.“ (Komárková 2006: 126) Žena si je zde vědoma

hodnoty krásy, kterou může získat pomocí výrobku, a díky níž se dostane k jiné hodnotě – muži, který je její motivační silou v honbě za krásou. Muž je v reklamě buď přímo přítomen, nebo se na jeho skrytou přítomnost odkazuje skrze ženiny pohledy a doteky těla (Komárková 2006: 127, 128).

Šárka Dvořáková se zmiňuje také o roli ženy jako sexuálního objektu. Žena jako sexuální objekt, je přitažlivá žena, po které muži neustále touží, a kterou si kupují spolu s výrobkem, k jehož prezentaci byla žena využita. Objevuje se převážně v dekorativních rolích, jako pasivní objekt, což podle Dvořákové není právě lichotivé zobrazení ženy, stejně jako zobrazení ženy v roli sexbomby či oběti módy (Dvořáková, nedatováno).

Curran a Renzetti uvádějí, že ženy se v dekorativních pozicích objevují častěji než muži. Hlavní roli hraje jen jejich tělesná přitažlivost, zdůrazňována provokativními pózami a malým množstvím oděvu. S propagovaným výrobkem nemají v podstatě nic společného (typickým příkladem jsou reklamy na automobily). I muži se však v dnešní době objevují v dekorativních rolích, kdy jsou ukazováni buď jako osamělý dobyvatelé typu Ramba, nebo jako hloupí hezounci (Curran, Renzetti 2003: 201).

Se zobrazováním ženy jen jako dekorativního objektu či sexuálního objektu souvisí využívání sexismu v reklamě. Reklamy při propagaci výrobků často vsází na heslo „nahota prodává“. Nebrání se užívat k propagaci výrobků nahé tělo, převážně ženské, a to ve větší míře než tělo mužské. Pokud se setkáme s odhaleným mužským tělem, jde většinou jen o odhalený či poodhalený hrudník. Oproti tomu v reklamách, které odhalují ženy nás nepřekvapí ani odhalená ňadra.¹³ Důvodem častějšího zobrazování ženského těla je, že ženské tělo dokáže přitáhnout pozornost obou pohlaví. „Převládající filosofií reklamního průmyslu je tradičně heslo, že »sexismus prodává«.“ (Curran, Renzetti 2003: 199) Sexismus se v reklamě vyskytuje nejen přímo skrze odhalené tělo, ale i nepřímo skrze pózy modelek. Ženské modelky jsou mnohem častěji než mužští modelové stavěny do podřízené pozice, zobrazovány jako osamělé. U modelek je také častější rozkouskování jejich těl, kdy jsou v reklamě ukazovány jen části jejich těl (Curran, Renzetti 2003: 199, 200). Zobrazování ženského i mužského

¹³ Specialita reklam na sprchová mýdla Fa.

těla se řídí určitými ideály, které souvisí s tzv. mýtem krásy, který můžeme považovat za určitý vizuální stereotyp.

Pojem mýtus krásy je spojován s Naomi Wolf, která je autorkou knihy *Mýtus krásy*, jež vyšla v roce 1992 ve Spojených státech amerických. Podle Wolfové spočívá mýtus krásy ve vytvoření fyzického standardu ženského těla, který je však obtížně dosažitelný (Zahrádka In Aluze 2008: 117). „Mýtus krásy nám navrává, že kvalita zvaná »krása« objektivně a univerzálně existuje. Ženy ju musia chcieť stelesňovat a muži musia chcieť vlastniť ženy, ktoré ju stelesňujú.“ (Wolf 2000: 13, 14) Mýtus krásy je sociální konstrukcí, která byla na ženy uvalena patriarchální nadvládou mužů. Wolfová tvrdí, že krása je „posledný a nejlepší ideologický systém, ako uchovať mužskú dominanciu nedotknutú.“ (Wolf 2000: 14) Je to poslední pokus mužů, jak si udržet své dominantní postavení nad ženami, které je ohroženo ženskou emancipací. Toto tvrzení je poněkud radikální a jeho platnost je v dnešní době oslabena, jelikož se mýtus krásy, ustanovení norem toho co je krásné, týká i mužů. Je tak tedy patrné, že mýtus krásy není nástrojem mužské nadvlády nad ženami, ale reklamního průmyslu, který se snaží ovládnout jak ženy tak i muže a vytvořit z nich bytosti kupující. Předkládá nám obrazy ideálního vzhledu, toho jak bychom měli vypadat, a snaží se v nás vzbudit touhu po takovém vzhledu, touhu dosáhnout normu, kterou ztělesňují modelky a modelové z reklamních fotografií.

Jelikož jde o sociální konstrukci, znamená to, „že určité fyzické rysy ženského těla jako například velké oči a rty, souměrná tvář, velká a pevná prsa, dlouhé a štíhlé nohy byly symbolicky zvýznamněny tím, že byly označeny jako »krásné«.“ (Zahrádka In Aluze 2008: 117) Skrze vytvoření standardní podoby krásy, jedné normované podoby krásy vzniká hierarchie, rivalita a nesnášenlivost mezi ženami (Zahrádka In Aluze 2008: 123). Ženy neustále srovnávají svůj vzhled s jinými ženami, upínají kritické pohledy na jiné ženy a noří se do hlubin nespokojenosti a úzkosti, která vyplývá z konstatování, že její vzhled není takový jak diktuje mýtus krásy. „Mýtus krásy devastuje ženskou solidaritu tím, že vytváří z žen soupeřky, které se cítí sebou navzájem ohroženy.“ (NESEHNUTÍ 2005)

Reklamy přinášejí protichůdné ideály krásy. Listujeme-li módními časopisy, objevují se nám tu na jedné straně reklamy na spodní prádlo s modelkami, které mají výrazné sexy tvary, na straně druhé jsou zde reklamy na svrchní ošacení,

keré předvádějí vychrtlé modelky s chlapeckými postavami. A jaká má být žena, která je těmto podnětům vystavena? Modelky, které předvádí módu pro dospělé ženy, jsou navíc často mladičké dívky s dívčími postavami, což v ženách, které konzumují „módní sdělení“ může vyvolávat pocit nespokojenosti se svým vlastním tělem. Tyto pocity nespokojenosti a nedokonalosti mohou vést k problémům s přijímáním potravy jako je anorexie a bulimie¹⁴ (Vysekalová, Komárková 2001: 101). Nemoci tohoto typu se týkají především nespokojenosti se svou postavou či váhou¹⁵ a jsou v podstatě příčinou až přílišného pozorování vlastního těla. Nespokojenost může být odstraněna také chirurgickými zákroky, které jsou v dnešní době častější a častější.

Vzniklé pocity nedokonalosti mohou být ale odstraněny jednodušeji - koupí toho pravého výrobku, který ze ženy udělá dokonalou krásku, nebo ji spíše vyšle na cestu za nedostižným snem, na které utrácí statisíce za zkrášlující prostředky, kterých se na trhu objevuje čím dál tím víc. „Dokonalé tváře a těla modelek vedle krabičky krému nám sugerují, že právě takové budeme, když si tu zázračnou mast také opatříme.“ (Lišková 2003)

S narůstajícím počtem výrobků se zvyšuje i počet problémů, které ženskou krásu mohou trápit. Naše babičky nikdy neslyšely o celulitidě a dnes je to strašák žen číslo jedna, který se pojí s hrozbou tloušťky. Mezi další problémy kromě váhy a „pomerančové kůry“ patří péče o pleť a vlasy. V dnešní době máme tolik typů pleti a vlasů, že vyznat se v nich a zvolit ten správný výrobek pro naši pleť, pro naše vlasy, je umění par excellence.

Mýtus krásy také akcentuje mládí. Reklama klade velký důraz na mládí. Obzvláště ženy jsou zobrazovány pouze mladé a žádoucí. Staré ženy se vyskytují pouze v reklamách na zdravotní pomůcky, vitamíny a pojištění. Stárání je především v reklamách na kosmetické výrobky zobrazováno jako nemoc, kterou žena musí léčit. Žena si prostě nemůže dovolit být stará. Oproti tomu stárání u muže je znakem moudrosti a autority (Curran, Renzetti 2003: 202).

¹⁴ Poruchy příjmu potravy však nejsou způsobeny jen touhou po ideálním těle, které je propagované v médiích. To je jen jedna z příčin. Dalšími příčinami těchto nemocí může být např. snaha o kontrolu vlastního těla apod. Navíc poruchami příjmu potravy netrpí jen ženy, ale i muži.

¹⁵ Jelikož mýtus krásy je jasně spojen někdy až s nezdravou hubeností, s ideálními mírami 90-60-90.

Ženy si však často lámou hlavu ideálními kráskami z reklam, které ve skutečnosti často vypadají zcela jinak než na reklamních fotografiích. Díky počítačové technice není problém modelce na fotografii tu přidat, tu odebrat kus těla, který „hyzdí“ její dokonalost. I správný úhel záběru a samozřejmě práce vizážistů je neodmyslitelnou součástí výsledné podoby dokonalé krásy.

Reklamy nekladou přehnané nároky jen na vzhled žen, ale v poslední době i na vzhled mužů. Vypracované bronzové svalnaté tělo do tvaru V, mužný rozhodný pohled. Takový je dnešní ideální muž prezentovaný v reklamách, který celé dny nedělá zřejmě nic jiného, než že tráví čas v posilovně a soláriu a sem tam užívá steroidy na podporu růstu svalů.

5) Ženské časopisy a ženský svět

Ženské časopisy jsou médiem, které se zaměřuje na jasně vymezený segment publika – na ženy. Po celou dobu své existence předkládají ženám obrazy toho, jak má vypadat ideální žena své doby, přičemž tento obraz ideální ženy se proměňuje s postupem času, se ženskou emancipací a změnou sociálního postavení žen. Se změnou ideálu se mění samozřejmě i obsah časopisů. Na změnu témat a způsobu reprezentací žen má vliv nejenom sílící role ženy, ale samozřejmě komerční zájmy zadavatelů reklam, kteří se snaží držet krok a oslovovat nové podoby ženských identit (Tabery 2007: 17). Nová témata a nové podoby ženství jsou však oproti tradičním vizím nadále minoritní.

Ženské časopisy jsou často kritizovány pro svou naivitu a triviálnost. Pro ženy však představují možnost odpočinku, získání dobrých rad, pohroužení se do ženského světa, kterým jiná média opovrhují. Ženy se mohou inspirovat radami ohledně rodiny, vztahů, domácnosti a krásy. Mohou se vžít do emotivních příběhů, prožívat emoce, které jim každodenní svět nepřináší. Mohou skrze příběhy také získat pocit sounáležitosti, pocit, že můj problém není jen mým, ale že trápí i ostatní ženy. Naomi Wolf uvádí, že ženské časopisy reprezentují ženskou masovou kulturu. Kulturu, která se zaměřuje čistě na ženy, ne jako všeobecná kultura, která se vyznačuje patriarchální perspektivou a ženská témata separuje na okraj (Wolf 2000: 80, 81). Ženské časopisy poskytují „vzácnou platformu pre diskusiu žien so ženami. Sú pre ženy jediným miestom, kde sa môžu dozvedieť, čo sa deje v tom druhom svete – v ženskej realite, ktorú »seriózne« časopisy zaznamenávajú len letmo.“ (Wolf 2000: 83)

Stejně jako jiná média se i ženské časopisy podílejí na procesu socializace – socializace žen. Informace, obrazy a ideje, které přenášejí, mají vliv na formování jejich identity a to směrem, který často akcentuje tradiční roli ženy, bez ohledu na posuv v sociálním postavení ženy a jejím začlenění do profesní sféry. Ženská periodika „stavějí na uznávaném průběhu každodenního života žen a jejich zájmů, respektive utvrzují je v zájmech, které jsou společností považovány za typicky ženské.“ (Osvaldová 2004: 101) I když se v ženských periodikách objevují články, které útočí na schopnosti žen, apelují na jejich možnosti pracovní kariéry apod., emancipační vyznění těchto článků lehce mizí v záplavě rad jak být dobrá hospodyně a krásná žena.

Objevuje se zde jakási ambivalentnost obsahu ženských periodik. Na jednu stranu rady ohledně peněz, kariéry a životních úspěchů, na stranu druhou rady ohledně péče o domácnost, děti a svou krásu. A žena těmto radám často naslouchá, jelikož „v hlase časopisu ženy nacházejí neviditelnou ženskou autoritu, kterou obdivují a poslouchají. Je to paralela vztahu poradce – chránence.“ (Wolf 2000: 84)

Ideální žena je stále vykreslována skrze konzumentské volby, které ji dovedou k iluzím předkládaných v časopisech, které ji utvrzují v jejím narcistickém pohroužení do sebe sama (do svého vzhledu, úspěchu v kariéře i v lásce) (Curran, Renzetti 2003: 187). Iluze, které časopisy vytváří, se týkají dokonalého domova, rodiny, prostřeného stolu, uklizeného bytu a samozřejmě krásy. Těchto iluzí žena dosáhne přijetím rady a doporučení, koupí inzerovaného a doporučovaného produktu.

Jelikož se ženské časopisy zaměřují na určitou cílovou populaci, jsou ideálním místem pro zadavatele reklam, kteří se obracejí na ženské publikum. Těchto zadavatelů je samozřejmě mnoho, jelikož se počítá s tím, že žena především realizuje převážnou část nákupů v rodině. Obsahy ženských časopisů jsou proto často ovlivněny inzerenty, kteří si kupují prostor na stránkách. Těžko se tak mohou plně prosadit emancipační témata a témata, která se věnují kráse z jiného úhlu než „mýtického“, když hned na další straně jsou reklamy na domácí pomocníky, hygienické prostředky a kosmetiku, které z vás udělají dokonalou matku a neodolatelně krásnou ženu. Nejde však jen o přímou reklamu, ale i různé reklamní texty zařazené mezi redakčními články, či o různé redakční poradny a testy, které se zaměřují na propagaci konkrétních výrobků.

Ženské časopisy předkládají ženám image ideální ženy. Každý časopis však vytváří jiný ideál s ohledem na svou cílovou skupinu a zaměření, s ohledem na svůj styl a obsah (Lont 1995: 69, 99). Zaměření časopisu nám komunikuje už samotná obálka časopisu, z které na nás shlíží žena, zobrazená způsobem odpovídajícím obsahu časopisu. Ženy na obálkách představují vidinu čtenářčina budoucího já (McCracken 1993).

Ženské časopisy je možné dělit různými způsoby. Tereza Boehmová rozděluje ženské časopisy do tří skupin podle ceny na levnější „klasické“, středně drahé a dražší „exklusivní“ (Boehmová 1999: 21). Toto rozdělení však je poněkud nepřesné

a zastaralé, jelikož např. časopis Praktická žena je časopis dalo by se říci klasický, ale podle ceny (45 Kč) nepatří do skupiny levnějších klasických časopisů. Časopis Žena a život je podle Boehmové řazen do levných klasických časopisů, ale svým dnešním zaměřením a tím jak se sám profiluje¹⁶ ho do této skupiny řadit nelze. Adéla Knapová dělí časopisy opět podle ceny na dvě skupiny: levné a drahé (Knapová 1999: 56). Toto rozdělení je opět nešikovné, jelikož se tak vedle sebe v jedné skupině ocitají časopisy diametrálně odlišné. Při dělení ženských časopisů do skupin je potřeba neřídít se cenou, ale spíše obsahovým složením. Pokusím se nyní o rozdělení časopisů do tří kategorií dle převažujících obsahových složek:

- **Příběhy a praktické rady:** Do této kategorie lze zařadit např. časopisy Katka, Claudia, Chvilka pro tebe, Tina, Praktická žena. Jde většinou o týdeníky s často přemrštěnou, ale v podstatě jednoduchou grafickou úpravou, s deskami z měkkého papíru. Cílem těchto časopisů je především poskytnout ženě odpočinek a zábavu, nezatěžovat ji hlubšími problémy. Vedle příběhů ze života se zde objevují rady ohledně krásy, zdraví, domácnosti a vaření. Převládá zde představa ženy hospodyně, která se vedle domácnosti a rodiny stará také o svůj vzhled, který je zárukou šťastného manželství. Časopis Praktická žena má poněkud vylepšený design, desky z lesklého papíru a měsíční periodicitu. Vyznačuje se především zaměřením na praktické rady pro zvelebení svého bytu, vyrobení si oblečení a dalších maličkostí pro radost svou či svých dětí.
- **Móda a společnost:** Tato témata převládají v časopisech jako Burda, Glanc, Svět ženy, Vlasta, které se vyznačují decentní grafickou úpravou, deskami z lesklého papíru a fotografií úspěšné ženy či známé modelky na titulní straně. Objevují se zde hojně stránky o nových módních trendech v oblečení, líčení, tělové kosmetice apod. Dále jsou obsaženy rozhovory se známými osobnostmi, přičemž je snaha poskytnout čtenářkám především rozhovory se známými a úspěšnými ženami. Přítomny jsou i rady týkající se financí a kariéry. Nechybí také recepty

¹⁶ Tento časopis se profiluje jako český lifestyle, který kombinuje „prvky světových trendů s českou realitou.“ (<http://www.bauermedia.cz/casopisy/2-zena-a-zivot>) Časopis prošel změnou několik let po té, co Boehmová dělení vytvořila, a měla tedy pod rukama zcela jiný časopis.

na dobrá jídla a články věnující se zdraví. Tyto časopisy představují ženu, která pečuje o svůj vzhled, kariéru, ale i domácnost. Orientuje se v módě a kosmetice, ve světě financí, je dobrá matka a manželka. V podstatě jde o jakýsi obraz superženy, která hravě zvládá vše.

- **Luxus a sebevědomí:** Luxusem a sebevědomím kypí časopisy jako Žena a život, Cosmopolitan, Elle, Harpers Bazaar. Kromě Ženy a život jde o dražší časopisy z kvalitního papíru. Na jednu stranu se zde objevují emancipační články o úspěšné kariéře, jak získat zdravé sebevědomí a nezávislost na muži, jak být aktivní při sexu. Na druhou stranu je zde propagována honba za krásou a dokonalým vzhledem. Na jednu stranu je zdůrazňován ženský rozum, na druhou stranu krása, která si s rozumem ne vždy rozumí. Na jednu stranu je zdůrazňována nezávislost na muži, na druhou stranu se objevují články jak rafinovaně získat muže a jak si ho udržet. Zmínka zde není o dětech a rodině, domácnosti a vaření. Pokud se objevují recepty, jde především o luxusní netradiční jídla. Skrze luxusní módní a kosmetické značky, pozvánky na prestižní společenské akce a reportáže z těchto akcí je propagován „styl na vysoké noze“. Žena je zde líčena jako silná, ambiciózní, nezávislá, rafinovaně krásná, stylová, bez rodinných závazků, bez dětí.

Témata, která se v časopisech objevují, mají vliv na dnešní konstrukci ženství. Témata, kterým se časopis věnuje, by měla kopírovat zájmy ideální ženy. Téma, které proplová všemi zmíněnými kategoriemi časopisů, je krása, po které musí toužit jakákoliv žena, matka i úspěšná podnikatelka. Jenom díky kráse si podle ženských časopisů může získat či udržet muže.

Podle Wolfové mají ženské časopisy největší vliv na šíření mýtu krásy a „rozširují mýtus krásy ako evanjelium nového náboženstva.“ (Wolf 2000: s 101) Poskytují ženám návody na změnu svého vzhledu, jak zakrýt partie, které ne a ne zapadnout do ideálu, jak zakrýt nedokonalosti obličeje, vlasů a dalších částí těla. Radí ženám jak se stát ženou krásnou, pro muže neodolatelnou a přitažlivou. Na jedné straně se časopisy tváří jako kamarádky, které přináší dobré rady a štěstí, na straně druhé poskytují obrovské množství obrazových materiálů, které představují dokonalé modelky

– hubené, pleť bez jediné chybičky, vlasy krásné, hebké na pohled. Žena se s touto vizualizovanou formou normy krásy porovnává, vytváří si obraz svého ideálního já, kterého chce dosáhnout, jelikož v porovnání s fotografiemi modelek se cítí méněcenně a ošklivě.

Vedle krásy je dalším tématem zdraví, které je však velmi často napojované na předchozí téma – krásu, jelikož krásné je to, co je zdravé. Se zdravým životním stylem, jenž časopisy propagují, jsou spojené nejrůznější diety a cvičení, které mají ženu dovést k dokonalé postavě. V souvislosti s dietami zde máme rozpor, který se týká dalšího tématu – vaření. V časopisech je věnováno několik stran receptům na dobrá a zajímavá jídla, které jsou doplněny lákavými fotografiemi. Avšak jak si žena může těchto receptů užívat, když musí držet diety a hlídat si svou linii?

Dalším častým tématem jsou mezilidské vztahy, které se týkají především vztahů mužů a žen, dále žen a dětí. Žena dostává rady jak získat muže, jak se seznámit, jak s ním žít. Je zdůrazňován rozdíl mezi pohlavími a složitost vzájemného soužití. Cílem je dosažení harmonického vztahu. Ohledně dětí jsou poskytovány rady na výchovu a jak k dětem přistupovat především v krizovém období puberty, jak se s tímto obdobím, které je plné problémů, vyrovnat. V souvislosti s tématem vztahů jsou v časopisech publikovány také příběhy nejenom slavných, ale i obyčejných lidí, kteří si prošli různými útrapami a vyrovnali se s tím. Dávají tak ženám naději, že i ony své problémy překonají.

Vedle různých rad a příběhů poskytují ženám také inspirace pro volný čas. Objevují se články o exotických zemích a cestování, o zábavních centrech doma i v zahraničí, o nových knihách, divadelních představeních a filmech.

Vyjmenovaná témata se objevují v časopisech už dlouhá léta a představují tradiční témata ženských časopisů. Vedle těchto témat se objevují i články o kariéře, financích a osobním rozvoji. Tato témata jsou však zastoupena oproti tématům tradičním poněkud méně. A i nadále jsou tak ženy utvrzovány ve svých tradičních, stereotypních rolích. Zdůrazňováno je mládí a krása. Žena je definována přítomností dětí a muže ve svém životě. I reklamy, které články doplňují, nadále ženám nabízejí především produkty týkající se vaření, úklidu, oblečení, kosmetiky a zdraví (Demarest, Garner 1992).

6) Metodologie

a) Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak reklamy ve vybraných ženských časopisech konstruují obraz ženy. Vycházím z předpokladu, že výsledné konstrukce by měly být v souladu s profilacemi časopisů a měly by vykristalizovat různé obrazy ženství. Proto budou výsledné obrazy žen porovnávány s charakteristikami zkoumaných časopisů.

Jak reklamy konstruují obraz ženy bylo zjišťováno skrze následující dílčí výzkumné otázky: Jaké typy reklam z hlediska produktů se v časopisech vyskytují? Jak tyto typy reklam oslovují ženy, jak s nimi komunikují? V jakých typech reklam se žena vyskytuje a jak je v nich zobrazována?

V rámci kvantitativní části analýzy, která se vztahuje k otázkám - Jaké typy reklam z hlediska produktů se v časopisech vyskytují? V jakých typech reklam se žena vyskytuje a jak je v nich zobrazována?, budu vycházet z následujících hypotéz:

- 1) Převládat budou reklamy týkající se kosmetiky, potravin a zdraví. (Tzn. tyto kategorie budou početně zastoupenější než ostatní, k čemuž dospěji na základě kvantifikace a následné komparace všech typů reklam.)
- 2) Charakter složení typů reklam v jednotlivých časopisech se bude lišit a tento charakter bude podobný obsahovému zaměření časopisu. (Tzn. každý časopis bude obsahovat jiné typy reklam, početně budou převládat jiné typy reklam než u jiných časopisů. Budou se vyskytovat především takové typy reklam, které kopírují obsahové zaměření časopisu. K tomuto zjištění dospěji kvantifikací typů reklam u jednotlivých časopisů a jejich komparací se zaměřením časopisu.)
- 3) Ženský subjekt se bude nejvíce vyskytovat v reklamách na kosmetiku a osobní hygienu. (Tzn. ženský subjekt bude početně nejvíce zastoupen v reklamách, které propagují kosmetiku a osobní hygienu. K tomuto zjištění dospěji kvantifikací výskytu ženského subjektu

v jednotlivých typech reklam a následnou komparací typů z hlediska zastoupení ženského subjektu.)

b) Použitá metoda

Ke zkoumání reklam jsem využila jak kvantitativního, tak kvalitativního přístupu k analýze obsahu. Kvantitativní analýza byla využita v případě otázky – Jaké typy reklam z hlediska produktů se v časopisech vyskytují? V rámci této otázky byly nejprve vytvořeny typy reklam dle toho, jaké nabízejí produkty. Tyto typy byly vytvářeny v průběhu čtení textu. Následně došlo ke kvantifikaci typů a zjištění, které typy reklam převládají, které výrobky jsou ženám nejvíce nabízeny. Skrze kvantifikaci typů jsem ověřovala hypotézy, vztahující se k již zmíněné otázce – 1) Převládat budou reklamy týkající se kosmetiky, potravin a zdraví. 2) Charakter složení typů reklam v jednotlivých časopisech se bude lišit a tento charakter bude podobný obsahovému zaměření časopisu. Kvantitativní analýzu jsem využila pro zjištění, jaké typy reklam převládají celkově (v celém souboru), následně, jaké typy reklam převažují u jednotlivých titulů. Prostřednictvím typů a jejich kvantifikace jsem se tak mohla dopracovat ke zjištění, jaké produkty jsou tak ženám nabízeny v jednotlivých titulech, jaké se objevují rozdíly. Ke kvantifikaci bylo přistoupeno i v případě zjišťování zastoupení ženského subjektu v jednotlivých typech reklam – jaké typy reklam nejvíce k propagaci využívají ženského subjektu.

Kvalitativní analýza obsahu byla využita pro zjišťování toho, jak reklamy se ženou komunikují a jak je žena v reklamách zobrazována. Využita byla kvalitativní analýza s prvky sémiotického přístupu Erwinga Goffmana (pro analýzu toho, jak je žena v reklamě zobrazována) a Judith Williamson (pro analýzu toho, jak reklama se ženou komunikuje, jaké významy s produktem spojuje). Analyzována byla jak obrazová, tak textová část reklam, jelikož v rámci tištěné reklamy je spojení textu a obrazu důležité a podílí se na vytváření výsledných významů především na konotativní rovině. Text v podstatě vede naše čtení obrazu. Skrze text bylo také možno analyzovat, na jaké hodnoty a potřeby reklamy apelují, jaké využívají persvazivní prostředky.

Obraz byl analyzován především s ohledem na ženský subjekt, využití barev, spojování výrobku se subjekty/objekty.¹⁷

V první fázi výzkumu bylo nutné vytvořit si seznam zkoumaných reklam, které byly dále rozděleny do kategorií podle produktu a vytvořeny tak typy reklam. Následně došlo ke kvantifikaci vzniklých kategorií a zjištění, jaké typy reklam převládají v celém souboru a následně v jednotlivých časopisech.

Ve druhé fázi byly typy reklam analyzovány kvalitativním způsobem z hlediska toho, jak se čtenářkou komunikují. Zaměřila jsem se na to, jaké persvazivní prostředky reklamy využívají, na jaké potřeby a hodnoty apelují, jaké významy jsou skrze textovou a obrazovou složku spojovány s propagovaným výrobkem. Pozornost byla věnována také přítomnosti referenčních systémů příroda, magie, čas, které uvádí Williamson, a na základě kterých bylo identifikováno spojení výrobku s určitými objekty a tím pádem významy.

V další fázi jsem se zaměřila na reklamy, které k propagaci výrobku využívaly ženský subjekt (ať už celou postavu nebo jen část). Při analýze ženského subjektu jsem využila Goffmanových kategorií a dále jsem v průběhu čtení reklamních sdělení vytvořila vlastní kategorie rolí a situací, v nichž je žena zobrazována, přičemž i u těchto kategorií jsem si všímala spojení s kategoriemi Goffmana.

Na základě všech výzkumných fází a výsledků, které mi poskytly, byly ve finále vytvořeny výsledné obrazy žen zkoumaných časopisů.

c) Výběr vzorku

Analyzovány byly časopisy *Cosmopolitan*, *Glanc*, *Žena a život*, *Praktická moderní žena*, *Svět ženy*, *Vlasta*, *Katka*, *Chvilka pro tebe*, které vyšly v období květen – říjen 2010. Tyto časopisy byly vybrány tak, aby ve vzorku byly zastoupeny časopisy určené ženám různého věku, časopisy s různým obsahovým zaměřením (detailní charakteristiky viz níže). Od každého titulu bylo vybráno 5 exemplářů. Jednotlivá čísla byla vybírána náhodným výběrem ve dvou fázích. V první fázi byl vybrán měsíc vydání, který nebude do vzorku zahrnut. V případě časopisů s měsíční periodicitou

¹⁷ Subjektem myšleno nejen ženy, ale všechny lidské bytosti – muže, ženy, děti.

byla první fáze výběru konečná. U časopisů, u nichž byla periodicitu častější, následovala druhá fáze, kdy vždy z jednoho měsíce byl vybrán jeden exemplář časopisu. Celkem bylo analyzováno 40 časopisů.

Do vzorku reklam bylo zahrnuto celkem 1029 reklam. Byly zahrnuty všechny reklamy, ať už s převažujícím obrazovým či textovým prvkem. Zařazeny nebyly reklamy vyskytující se na speciálních inzertních stranách, inzertních ghettech.

d) Charakteristiky zkoumaných časopisů

Cosmopolitan

- **Periodicita** – měsíčník
- **Vybraná čísla** – květen, červen, červenec, srpen, září, říjen
- **Počet stran** – 124 - 172
- **Počet reklam** – 130

Cosmopolitan je dlouhodobě nejčtenějším časopisem životního stylu pro ženy ve věku 18 – 40 let zaměřující se na módní trendy, kosmetiku, volný čas a společnost. Pravidelné rubriky poskytují ženě rady ohledně sexu a lásky, vztahů s muži, kariéry, krásy, těla a duše.¹⁸ Objevují se příběhy slavných a úspěšných žen. Celebrity hrají důležitou roli i na stránkách o módě, kdy se stávají módními vzory a ikonami. Časopis radí jak být sebevědomá a nezávislá na jedné straně, a jak si získat muže pomocí sexu a krásy na straně druhé. Vyskytují se i články hodnotící mužský vzhled. Témata krásy a vztahů zde hrají hlavní roli.

Glanc

- **Periodicita** – 14-ti deník
- **Vybraná čísla** – č. 10 květen, č. 14 červenec, č. 16 srpen, č. 19 září, č. 21 říjen
- **Počet stran** – 100 - 132

¹⁸ <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100091>

- **Počet reklam** – 153

Časopis *Glanc* se profiluje jako časopis o společnosti a životním stylu pro ženy mezi 24 – 49 lety. Určený je sebevědomým ženám, ať už zaměstnaným či v domácnosti. Vyskytují se články o novinkách ze společnosti doma i ve světě, módních a kosmetických trendech. Přítomny jsou rozhovory i příběhy zajímavých lidí nejen ze showbyznysu. Časopis poskytuje rady a tipy pro zdraví, krásu, design, bydlení, cestování.... Podle vydavatelů je časopis určen pro sebevědomé a spokojené ženy, které zvládají rodinu, domácnost i zaměstnání.¹⁹ Oproti *Cosmopolitanu* *Glanc* poskytuje rozmanitější témata. Vedle témat krásy se více píše o kariéře, cestování a zdraví. Patrné je zaměření na starší ženy. Akcentována je kariéra a luxus.

Žena a život

- **Periodicita** – 14-ti deník
- **Vybraná čísla** – č. 13 červen, č. 14 červenec, č. 16 srpen, č. 18 září, č. 21 říjen
- **Počet stran** – 116 - 164
- **Počet reklam** – 174

Žena a život je lifestyle časopis určený ženám ve věku 25 - 45 let. Zabývá se převážně módou a kosmetikou, v menší míře vařením a rodinou. Podstatnou část časopisu tvoří rozhovory se známými osobnostmi a odborníky na nejrůznější témata (vztahy, sex, kariéra, děti).²⁰ Prostor je věnován jak módě a kráse, tak rodině a domácnosti. Časopis je určen ženě, která se stará nejenom o svou kariéru, ale i rodinu a domácnost. Oproti *Glancu* je více prostoru věnováno vztahům s muži a dětmi.

Praktická moderní žena

- **Periodicita** – měsíčník
- **Vybraná čísla** – květen, červen, červenec, dvojčíslo srpen - září, říjen
- **Počet stran** – 100 - 148

¹⁹ <http://www.astrosat.cz/glanc/>

²⁰ <http://www.bauermedia.cz/casopisy/2-zena-a-zivot>

- **Počet reklam** – 86

Časopis *Praktická žena* je určen kreativním a zručným ženám. Obsahuje tři hlavní rubriky – dekor, trendy a bydlení; móda, krása a zdraví; jídlo, stolování a zahrada. Poskytuje především rady jak si žena může svůj byt vyzdobit svými vlastními výrobky, rady jak si zhotovit moderní kousek oblečení, rady jak zaměstnat své děti kreativní činností. Nechybí ani recepty na dobrá jídla.

Svět ženy

- **Periodicita** – měsíčník
- **Vybraná čísla** – č. 6 červen, č. 7 červenec, č. 8 srpen, č. 9 září, č. 10 říjen
- **Počet stran** – 116 - 156
- **Počet reklam** – 265

Časopis *Svět ženy* je určen pro ženy s všestrannými zájmy ve věku 30 – 45 let. „Radí v otázkách právních, finančních, sexuálních, citových, vztahových. Přináší rady a nápady ohledně vaření, kosmetiky, módy, zdraví a výchovy dětí.“²¹ Poskytuje rozhovory s celebritami či odborníky, nápady jak trávit volný čas se svou rodinou či kamarádkami.

Vlasta

- **Periodicita** – týdeník
- **Vybraná čísla** – č. 21 květen, č. 24 červen, č. 29 červenec, č. 34 srpen, č. 41 říjen
- **Počet stran** – 76 - 84
- **Počet reklam** – 69

Časopis *Vlasta* poskytuje rozhovory se známými osobnostmi, rady ohledně krásy, zdraví, inspirace pro byt a zahradu, rady ohledně partnerského a rodinného

²¹ <http://svet-zeny.magaziny.cz/>

života. Součástí časopisu je televizní program a mnoho receptů na dobrá jídla. Nechybí ani informace o dění v kultuře, inspirace kam za kulturou, jaké jsou nové filmy či knihy.

Katka

- **Periodicita** – týdeník
- **Vybraná čísla** – č. 25 červen, č. 29 červenec, č. 34 srpen, č. 36 září, č. 40 říjen
- **Počet stran** – 72 stran
- **Počet reklam** – 93

Časopis plný rad a informací je určen pro ženy ve věku 18 – 35 let. Poskytuje informace o kosmetických a módních trendech, inspirace pro byt a zahradu, recepty na vaření, nápady na dovolenou a rady ohledně partnerských a rodinných vztahů. Nechybí ani luštění a rozhovory se známými osobnostmi. Převažují především stránky s recepty a radami pro domácnost. Časopis *Katka* je určen nejen pro ženy, které se zajímají o módu a chtějí být krásné, ale také pro ženy, které rády vaří a pečují o svůj byt.

Chvilka pro tebe

- **Periodicita** – týdeník
- **Vybraná čísla** – č. 25 červen, č. 28 červenec, č. 32 srpen, č. 35 září, č. 42 říjen
- **Počet stran** – 48
- **Počet reklam** – 59

Chvilka pro tebe je určena ženám ve věku 25 – 29 let, které pečují o rodinu a chtějí získat nejenom užitečné rady, ale chtějí se i pobavit. Časopis je plný luštění, soutěží a příběhů ze života. Dále poskytuje tipy na cestování, nápady do domácnosti, recepty.

7) Charakteristika zkoumaných reklam

a) Typy reklam

V rámci zjišťování, jaké produkty jsou ženám nabízeny, jsem vytvořila celkem 14 typů reklam.²² Tyto typy jsem vytvořila v průběhu čtení reklamních textů podle charakteru nabízených produktů. Rozdělení reklam na typy dle produktů má význam především pro zjištění, jaké druhy zboží jsou ženám nabízeny a jaké stránky ženy tak oslovují. Jakému zboží má žena věnovat pozornost a definovat tak skrze něj svoji ženskost.

V časopisech se objevovaly následující typy reklam.

- 1. Oděvy, obuv a doplňky** – Tento typ reklam zahrnoval reklamy na spodní prádlo, vrchní oděvy, boty, kabelky, šperky, hodinky a brýle. Převládaly především reklamy na vrchní oblečení. Nejvíce reklam tohoto typu bylo zastoupeno v časopise *Cosmopolitan* (20 reklam) a *Žena a život* (17 reklam). Zcela chyběly v případě časopisu *Praktická moderní žena*.
- 2. Kosmetika a osobní hygiena** – Do tohoto typu byly zařazeny reklamy na tělovou, vlasovou a ústní kosmetiku, líčení, parfémy, intimní hygienu, holící strojky pro ženy, náplasti a toaletní papír. Reklamy na tělovou kosmetiku propagovaly sprchové gely, tělové a pleťové krémy. Z tělových krémů byly nejvíce inzerovány opalovací krémy a krémy na popálení od slunce.²³ Mezi pleťovými krémy převažovaly krémy na vrásky a omlazení pleti, dále krémy hydratační. Typ reklam kosmetika a osobní hygiena byl nejvíce zastoupen v časopise *Žena a život* (44 reklam), *Cosmopolitan* (31 reklam), *Svět ženy* (29 reklam) a *Glanc* (28 reklam). Nechyběl v žádném ze zkoumaných časopisů.
- 3. Léky a doplňky stravy** – Zde se vyskytovalo nejvíce reklam na doplňky stravy pro krásu a hubnutí a také pro posílení imunity. Dále byly hojně

²² Nejprve jsem vytvořila 18 typů reklam, ale pak jsem je zredukovala a pospojovala, jelikož v některých oblastech bylo kategorizování příliš detailní.

²³ Velká přítomnost těchto reklam je dána výběrem období, ze kterého byl vzorek časopisů vybírán.

zastoupeny reklamy na léky a doplňky stravy na vaginální mykózy, pro zlepšení paměti, na klouby, inkontinenci a záněty močových cest. Dále byly přítomny reklamy na léky a doplňky stravy na chřipku a nachlazení, pálení žáhy a nadýmání, menopausu, hemeroidy, masti na bolest a desinfekční krémy. V menší míře byly zastoupeny reklamy na léky na spaní, doplňky stravy pro onkologické problémy a také na prostatu. Zastoupeny byly tedy reklamy propagující léky určené jen ženám, léky pro ženy i muže, a dokonce v jednom případě i léky určené pouze pro muže. Nejvíce reklam typu léky a doplňky stravy bylo v časopise *Svět ženy* (43 reklam), nejméně v časopise *Cosmopolitan* (2 reklamy). Tento typ reklam nechyběl v žádném ze zkoumaných časopisů.

4. **Potraviny a nápoje** – Přítomny byly reklamy na sladké i slané potraviny, alkoholické i nealkoholické nápoje, fastfoody, supermarkety jako Lidl, Tesco, Albert. Reklamy na slané potraviny propagovaly především rostlinné tuky a cereální pečivo. Převažovaly reklamy na nealkoholické nápoje – limonády, minerálky, kávu. Reklamy na alkohol byly velmi málo zastoupeny. Pokud se objevily, byly propagovány především nápoje s malým obsahem alkoholu, víno a sekt. Tento typ se nejvíce vyskytoval v časopise *Svět ženy* (51 reklam) a zastoupen byl ve všech zkoumaných časopisech.
5. **Estetická medicína a kosmetické úpravy** – Do tohoto typu byly zahrnuty reklamy propagující kliniky zabývající se estetickou medicínou a jejich procedury, kosmetické salóny. Nejvíce těchto reklam bylo obsaženo v časopise *Žena a život* (19 reklam). Chyběly u časopisů *Katka* a *Chvilka pro tebe*.
6. **Média** – Tento typ zahrnuje reklamy na televizní a rozhlasové stanice a jejich pořady, knihy, noviny, časopisy, webové stránky a filmy na DVD. Reklamy na webové stránky informovaly především o internetové podobě tištěného časopisu. Reklamy na časopisy silně převažovaly. Reklamy na média se objevovaly nejvíce v časopise *Svět ženy* (40 reklam). Přítomny byly u všech zkoumaných časopisů.

7. **Automobily** – Propagována byla převážně malá auta, rodinná auta a terénní auta poskytující bezpečí. Nejvíce reklam na automobily bylo v časopise *Glanc* (10 reklam). Tento typ reklam se nevyskytoval u časopisů *Vlasta* a *Chvilka pro tebe*.
8. **Mobilní operátoři, telefony a příslušenství** – Zahrnuty byly reklamy na mobilní operátory a jejich služby (tarify, sety, internet), mobilní telefony, hry a tapety do mobilu. Častá byla kombinace, kdy v reklamě byla obsažena jak propagace operátora, tak výrobce telefonu a nového typu telefonu. Největší zastoupení měl tento typ reklam v časopise *Glanc* (9 reklam). Zcela absentoval u časopisů *Praktická moderní žena* a *Vlasta*.
9. **Dům, byt a zahrada** – Zde se objevují reklamy na matrace, nábytek, koupelny, kuchyně, podlahy, barvy na stěny, bezpečnostní dveře, lůžkoviny, zahradní náčiní. Dále reklamy na domácí spotřebiče, nádobí, čistící a prací prostředky, energetické a tepelné zdroje, krmení pro domácí mazlíčky. Zařazeny byly také reklamy propagující obchod Mountfield. Nejvíce reklam tohoto typu obsahoval časopis *Svět ženy* (20 reklam), nejméně časopis *Katka* (2 reklamy).
10. **Kancelářské potřeby a počítače** – Tento typ obsahuje reklamy na psací potřeby a notebooky. Nejvíce se vyskytoval v časopise *Cosmopolitan* (2 reklamy) a *Žena a život* (2 reklamy). Chyběl u časopisů *Svět ženy*, *Vlasta*, *Katka*, *Chvilka pro tebe*.
11. **Zábava a volný čas** – Pod tento typ reklam byly zahrnuty reklamy cestovních kanceláří a jejich nabídky dovolené, reklamy dopravců (ČD, letiště), reklamy na lázně, jazykové kurzy, westernové městečko, kina, nákupní centra typu Palladium, Metropole Zlíchín, palác Flóra. Dále byly zařazeny pozvánky na slavnostní večery, veletrhy, soutěže a jiné akce. Spadají sem pozvánky na filmy a koncerty, reklamy nabízející věštění z karet po telefonu. Pozvánky na veletrhy byly zaměřené především na kosmetiku, kadeřnictví, wellness a dětské hračky a potřeby. Zařazeny byly také reklamy na erotické pomůcky, horská kola a fotoaparáty. Nejvíce reklam této kategorie se objevovalo v časopise *Svět ženy* (43 reklam), nejméně v časopise *Praktická moderní žena* (1 reklama).

- 12. Finance** – Reklamy týkající se financí nabízely různé půjčky, pojištění a spoření a byly též propagací samotné organizace, která služby nabízí. Tyto reklamy se nejvíce objevovaly v časopise *Glanc* (9 reklam). Zcela chyběly u časopisů *Cosmopolitan* a *Praktická moderní žena*.
- 13. Neziskové organizace** – Zde se vyskytly reklamy propagující politické strany a nadační fondy pro děti. Nejvíce jich bylo v časopisech *Praktická žena* (2 reklamy), *Svět ženy* (2 reklamy) a *Vlasta* (2 reklamy). Tento typ reklam nebyl přítomen u časopisů *Cosmopolitan*, *Žena a život* a *Chvilka pro tebe*.
- 14. Pro děti** – Tento typ obsahoval reklamy na hračky, oblečení, pleny, výživu, doplňky stravy a léky pro děti. Nejvíce se vykytoval v časopisu *Svět ženy* (16 reklam). Přítomen nebyl v případě časopisů *Cosmopolitan*, *Glanc* a *Vlasta*.

b) Celkové zastoupení typů reklam

Celkové rozložení těchto typů reklam bez ohledu na časopis zobrazuje tabulka 1. Nejvíce byly zastoupeny typy potraviny a nápoje (16,6%), kosmetika a osobní hygiena (15,7%), léky a doplňky stravy (14,1%). Tyto výsledky potvrdily mou hypotézu, že budou převažovat reklamy týkající se kosmetiky, potravin a zdraví. V menší míře pak byly zastoupeny typy média (12,8%), zábava a volný čas (10,2%), dům, byt a zahrada (9,0%), oděvy, obuv a doplňky (5,5%). Nejméně byly zastoupeny typy neziskové organizace (0,8%) a kancelářské potřeby (0,6%).

Typy reklam, které se vyskytovaly ve všech časopisech, byly následující: kosmetika a osobní hygiena; léky a doplňky stravy; potraviny a nápoje; média; dům, byt a zahrada; zábava a volný čas. Tyto kategorie kopírují v podstatě tradiční témata, která se v časopisech vyskytují a která převažují – krása, jídlo, zdraví, péče o domácnost, odpočinek.

Tabulka 1 – Celkové zastoupení typů zkoumaných reklam

TYP	CELKEM	%
1. Oděvy, obuv, doplňky	57	5,5%
2. Kosmetika a osobní hygiena	161	15,7%
3. Léky a doplňky stravy	145	14,1%
4. Potraviny a nápoje	171	16,6%
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	32	3,1%
6. Média	132	12,8%
7. Automobily	24	2,3%
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	35	3,4%
9. Dům, byt a zahrada	93	9,0%
10. Kancelářské potřeby	6	0,6%
11. Zábava a volný čas	105	10,2%
12. Finance	30	2,9%
13. Neziskové organizace	8	0,8%
14. Pro děti	30	2,9%
celkem	1029	100%

c) Zastoupení typů reklam u jednotlivých titulů

Rozložení typů reklam u jednotlivých časopisů bylo následující:

Cosmopolitan

U *Cosmopolitanu* jasně převládala kategorie kosmetika a osobní hygiena (30%), ve které převažovaly především reklamy na parfémy. Významně byly zastoupeny také kategorie média (16,2%) obsahující především reklamy na radiové stanice a časopisy obdobného stylu jako *Cosmopolitan*, a oděvy, obuv, doplňky (15,4%). Za zmínku stojí též kategorie potraviny a nápoje (13,1%), ve které převládaly reklamy na nealkoholické nápoje. Dále kategorie dům, byt a zahrada (7,6%), která obsahovala reklamy na matrace, bezpečnostní dveře, obchod Mountfield, spotřebiče jako kulma, vysavač a žehlička. V kategorii zábava a volný čas (4,6%), která také stojí za zmínku,

převládaly reklamy na nákupní centra typu Palladium apod. Ostatní kategorie byly zastoupeny již jen sporadicky. Za zmínku stojí jaké reklamy byly přítomny v kategoriích léky a doplňky stravy. V této kategorii byly přítomny reklamy na 2 výrobky – doplněk stravy pro posílení imunity a doplněk stravy pro krásu. Vůbec nebyly zastoupeny kategorie finance, neziskové organizace, pro děti.²⁴

Glanc

V časopise *Glanc* byly nejvíce zastoupeny kategorie kosmetika a osobní hygiena (18,3%), potraviny a nápoje (15,7%), léky a doplňky stravy (13,1%). Významně byla zastoupena také kategorie dům, byt a zahrada (12,4%). Kategorie potraviny a nápoje obsahovala jako v případě *Cosmopolitanu* převážně reklamy na nealkoholické nápoje. V kategorii léků převládaly reklamy na produkty proti chřipce a nachlazení a produkty na vaginální mykózy. Kategorie dům, byt a zahrada obsahovala reklamy na různé pomocníky (jak do kuchyně, tak pro celkový úklid a péči o byt či dům), reklamy na koupelny, kuchyně, podlahy apod. Významně byly přítomny i reklamy na automobily (6,5%), finance (5,9%), oděvy, obuv a doplňky (5,9%), zábavu a volný čas (5,9%). V kategorii zábava a volný čas převládaly reklamy na cestovní kanceláře a jejich nabídky. Zastoupena nebyla kategorie pro děti.²⁵

Žena a život

V časopise *Žena a život* převládaly kategorie kosmetika a osobní hygiena (25,3%), potraviny a nápoje (14,4%), léky a doplňky stravy (12,6%). V kategorii potraviny opět převládaly reklamy na nealkoholické nápoje. Kategorie léky a doplňky stravy obsahovala převážně doplňky stravy pro krásu a hubnutí, dále doplňky stravy prospěšné kloubům. Objevila se i reklama na lék na prostatu. Hojně byly zastoupeny také kategorie oděvy, obuv a doplňky (9,8%); dům, byt a zahrada (8,6%), která poskytovala inspirace na vybavení kuchyně či koupelny, nádobí a domácí spotřebiče do kuchyně i pro úklid bytu. V kategorii média nejvíce převládaly reklamy na časopisy o bydlení, ale i o módě a celebritách. Kategorie zábava a volný čas

²⁴ Pro detailnější výsledky viz Příloha č. 2, Tabulka II

²⁵ Pro detailnější výsledky viz Příloha č. 2, Tabulka III

obsahovala především reklamy na cestovní kanceláře. Přítomna nebyla kategorie neziskové organizace.²⁶

Praktická moderní žena

U *Praktické ženy* převládala kategorie potraviny a nápoje (31,4%), která obsahovala především reklamy na slané potraviny, hlavně celozrnné pečivo. Hojně byla zastoupena kategorie léky a doplňky stravy (17,4%), ve které převažovaly reklamy na léky na vaginální mykózy. Stejnou měrou byla zastoupena kategorie a dům, byt a zahrada (17,4%), ve které se objevovaly reklamy především na čisticí a prací prostředky a nádobí. Významně byla zastoupena také kategorie média (12,8%) s reklamami na časopisy pro kutily, bydlení a vaření, internetové stránky časopisů pro ženy a reklamy na DVD. Za zmínku stojí také kategorie kosmetika (9,3%), která obsahovala reklamy na produkty pro líčení, opalovací krémy a zubní pasty. Kategorie zábava a volný čas obsahovala reklamu na věštění po telefonu. Zcela chyběly kategorie oděvy, obuv a doplňky; mobilní operátoři, mobily a příslušenství; finance.²⁷

Svět ženy

Ve *Světě ženy* byla nejvíce zastoupena kategorie potraviny a nápoje (19,2%), ve které převládaly reklamy na nealkoholické nápoje. Dále kategorie léky a doplňky stravy (16,2%) s převažujícím zastoupením reklam na doplňky stravy pro krásu a hubnutí, léky na vaginální mykózy, problémy s inkontinencí a močovými cestami, krémy a léky na bolest. Stejnou měrou byla zastoupena kategorie zábava a volný čas (16,2%) s množstvím pozvánek na koncerty, filmy, veletrhy. Významně byla zastoupena kategorie média (15,1%) s převažujícím zastoupením reklam na časopisy o zahradě a bydlení. Za zmínku stojí i kategorie kosmetika a osobní hygiena (11,0%), která obsahovala převážně reklamy na omlazující pleťové krémy. Dále také kategorie dům, byt a zahrada (7,6%) s reklamami na různé spotřebiče pro domácnost, čisticí prostředky, kuchyně, podlahy a barvy pro byt. Zastoupena nebyla pouze kategorie kancelářské potřeby.²⁸

²⁶ Pro detailnější výsledky viz Příloha č. 2, Tabulka IV

²⁷ Pro detailnější výsledky viz Příloha č. 2, Tabulka V

²⁸ Pro detailnější výsledky viz Příloha č. 2, Tabulka VI

Vlasta

V časopise *Vlasta* převládala kategorie léky a doplňky stravy (27,5%), ve které se nejčastěji objevovaly reklamy na léky na posílení imunity, močové cesty, klouby a vaginální mykózy. Hojně byla zastoupena také kategorie zábava a volný čas (13,0%), ve které byly stejnou měrou zastoupeny reklamy na cestovní kanceláře a jejich služby a pozvánky na veletrhy. Stejně byly zastoupeny kategorie potraviny a nápoje (11,6%) s převažujícím zastoupením reklam na slané potraviny, a kategorie média (11,6%), ve které převažovaly reklamy propagující speciální vydání časopisu *Vlasta*. Kategorie kosmetika byla také dosti zastoupena (10,1%) – převažovaly zde reklamy na krémy na vrásky. Stejnou měrou byla přítomna kategorie dům, byt a zahrada, která obsahovala reklamy na matrace, čisticí přípravky a krmení pro psy. Zcela chyběly kategorie automobily; mobilní operátoři, telefony a příslušenství; kancelářské potřeby; pro děti.²⁹

Katka

V *Katce* byla nejvíce zastoupena kategorie zábava a volný čas (24,7%) s velkým množstvím pozvánek na koncerty a filmy. Nechyběly ani reklamy na cestovní kanceláře a jejich služby, pozvánky na veletrhy a slavnostní večery. Hojně byly zastoupeny také kategorie potraviny a nápoje (17,2%), léky a doplňky stravy (15,1%), média (14,0%). V kategorii potraviny a nápoje převládaly reklamy na nealkoholické nápoje. Z léků byly nejvíce propagovány léky na klouby, inkontinenci, paměť a vaginální mykózy. Kategorie média obsahovala převážně reklamy na časopisy o životním stylu, časopisy s příběhy a radami. Přítomny nebyly kategorie estetická medicína a kosmetické úpravy, kancelářské potřeby.³⁰

Chvilka pro tebe

V časopise *Chvilka pro tebe* převládala kategorie média (35,6%), která obsahovala velké množství reklam na časopisy s křížovkami a vařením. Zastoupeny byly také reklamy na DVD. Hojně byla zastoupena i kategorie léky a doplňky stravy (17,0%) s reklamami převážně na léky na bolest a pálení žáhy. Dále

²⁹ Pro detailnější výsledky viz Příloha č. 2, Tabulka VII

³⁰ Pro detailnější výsledky viz Příloha č. 2, Tabulka VIII

také kategorie zábava a volný čas (11,9%) s převládajícím množstvím reklam na věštění osudu po telefonu. Chyběly kategorie estetická medicína a kosmetické úpravy, automobily, kancelářské potřeby, neziskové organizace.³¹

Dle toho jaké typy reklam a v jakém zastoupení časopisy obsahují si již zde můžeme všimnout rozdílů mezi časopisy, který je dán jednak věkem cílových čtenářek, jednak zaměřením časopisu. Byla tak potvrzena moje hypotéza, že charakter složení typů reklam v jednotlivých časopisech se bude lišit a tento charakter bude podobný obsahovému zaměření časopisu. V časopise *Cosmopolitan* například převažovaly reklamy zaměřené na krásu – kosmetika a osobní hygiena, oděvy, obuv a doplňky atd. Můžeme tak tedy předpokládat, že časopis se zaměřuje především na ženskou krásu. U časopisu *Glanc* již můžeme vidět posun, kdy není skrze reklamy akcentována jen krása, ale i péče o domácnost, zdraví, finance. Obdobně je to i u časopisu *Žena a život*. Z reklam, které se vyskytují v časopise *Praktická moderní žena*, je patrné zaměření na domácnost, zdraví a rodinu. Není zde akcentována krásu. U časopisu *Svět ženy* je prostřednictvím typů reklam patrné zaměření jak na domácnost, rodinu, zdraví, tak i na krásu a odpočinek. U časopisu *Vlasta* je patrné, že je zaměřen především na starší ženy, které pečují o své zdraví a chtějí se bavit a odpočívat. U časopisu *Katka* a *Chvilka pro tebe* zase vidíme zaměření hlavně na zábavu a volný čas. V případě *Katky* jde však o aktivní zábavu a trávení volného času ve společnosti, zatímco u *Chvilky pro tebe* jde o zábavu v podobě čtení a luštění, kterou si spojujeme spíše se starší ženou.

³¹ Pro detailnější výsledky viz Příloha č. 2, Tabulka IX

8) Jak reklamy komunikují

a) Zkoumané faktory

Jak reklamy se ženou komunikují, jak ji oslovují, jsem zjišťovala prostřednictvím kvalitativní analýzy zkoumáním následujících faktorů, které byly analyzovány vždy v kontextu konkrétního typu reklam (viz kap. 7).

- **Persvazivní prostředky** – Využila jsem seznamu persvazivních prostředků Burtona a Jiráka. Nejvíce převládala persvaze v podobě nabídnutí materiální či psychologické odměny. Dále bylo využito splnění touhy, ztotožnění a nápodoba (v případě reklam, které využívají k propagaci výrobku známé celebrity), trest. Nechyběla samozřejmě persvaze v podobě ataku na potřeby, kterým jsem se věnovala zvlášť.
- **Potřeby** – Při analýze potřeb jsem vycházela z Murrayova seznamu potřeb (viz kap. 2d), ke kterému jsem dále přidala potřebu všeobecných zájmů ze seznamu Guilforda, která se vztahovala především k typům reklam média, zábava a volný čas. Ze seznamu Komárkové, Vysekalové a Rymeše byla přidána potřeba experimentace a potřeba tělesná, která zahrnuje také aspekt krásy a pojí se především s reklamami typu kosmetika a osobní hygiena.
- **Emoce** – Důraz byl samozřejmě kladen na vyvolání pozitivních emocí, navození pocitu příjemných prožitků díky výrobku. Tyto pocity byly často komunikovány pohledem ženského subjektu.
- **Hodnoty** – K analýze hodnot přítomných v reklamních sděleních jsem využila seznamu hodnot Vysekalové a Komárkové (viz kap. 2d), který se týká spotřebního chování. V rámci analýzy jsem identifikovala tyto hodnoty: peněz, odlišení se a výjimečnosti, zdraví, lásky, technické vyspělosti, ochrany životního prostředí, konformity a neodlišování se. Nejvíce byly zastoupeny hodnoty zdraví a peněz, přičemž hodnota zdraví byla často spojována s krásou.

- **Referenční systém** – V reklamách se objevovaly referenční systémy příroda, magie i čas (viz Williamson, kap. 3). Referenční systém příroda byl často kombinován s referenčním systémem magie, kdy magické příměsi výrobku měly často přírodní charakter. Skrze magické příměsi byly často výrobky odlišovány od jiných. V rámci systému přírody bylo zdůrazňováno buď přírodní složení výrobku, nebo jak výrobek přírodu vylepšuje a nahrazuje. Referenční systém čas byl identifikován především v reklamních textech, které informovaly o starobylosti firmy, její léty prověřené tradici. Objevily se však i fotografie asociující vzpomínky, které mohou být znovu zažity díky výrobku. Analýzu referenčních systémů jsem použila k zjištění, s jakými objekty reklamy výrobky spojují, jaké významy jim tak přidělují a na jaké hodnoty a potřeby tak odkazují.
- **Obrazová složka** – V rámci analýzy obrazové složky reklam jsem se zaměřila na objekty, které jsou zobrazené, na jejich vztah k výrobku, textu, asociace, které vyvolávají. Více jsem se zaměřila především na ženský subjekt, kterému se věnuji v následující kapitole, avšak svůj význam má i pro způsob, jakým reklamy komunikují. Význam zde mají především Goffmanovy kategorie schválený odstup a ženský dotek. Skrze schválený odstup jsou čtenářce komunikovány pocity, které zažije koupí výrobku. Ženský dotek je zase spojován s ženskou jemností, zranitelností a v některých případech také erotičností. Ženský subjekt slouží především jako zrcadlo ideálního já, kterého žena dosáhne koupí výrobku. Směřuje-li pohled přímo na čtenáře, slouží hlavně k upoutání pozornosti. Čtenářka se má se ženou na fotografii ztotožnit a chtít být jako ona. Dále jsem se zaměřila na aspekt barev, které v reklamách asociují především přírodu, čistotu a zdraví. Využity bývají převážně barvy výrobku, které už samy o výrobku něco vypovídají, nebo barvy loga firmy.
- **Text** – Téměř všechny reklamy obsahovaly logo firmy a výrobku, slogan, vlastní reklamní sdělení a doplňkové informace (internetové stránky, seznam prodejců, telefon, fax, adresa). Zaměřila jsem se především na slogan a vlastní reklamní sdělení. U reklamního

sdělení byl častý silný informační charakter (poskytovány byly informace o složení výrobku apod.), někdy i edukační potenciál. Text byl často významově spojen s obrazovou složkou. Z textu a obrazového sdělení bylo odvozováno na jaké potřeby a hodnoty reklama útočí, jaké využívá persvazivní prostředky, jaký referenční systém je využit.

b) Jak komunikují jednotlivé typy reklam

Typy reklam (viz kap. 7) využívaly zkoumané faktory následujícím způsobem.

Oděvy, obuv a doplňky

Z persvazivních prostředků se zde nejvíce využíval příslib odměny či splnění touhy. Na splnění touhy apelují např. reklamy na spodní prádlo („najdi svůj styl a buď výjimečná“, „wild thing“, „soul sister“, „flirty or dirty“), reklamy na boty („odvaž se a běž“, „my shoes, my moment“). Odměna tkví především v dosažení krásy. Reklamy 1. typu útočí na potřeby předvést se, být sám sebou, tělesné – především krásy. Tyto reklamy apelují na potřebu dosahovat krásy a být krásná, na potřebu být osobností a vyjadřovat svou osobnost skrze módní styl. Využívá se apelu na ženskou jemnost i rafinovanost, erotičnost, záludnost, schopnost skrze své tělo ovládat muže a mít tak nad nimi moc. Apeluje se zde na hodnoty odlišení se (skrze luxusní výrobky, které nemůže mít každý) i konformity (skrze výrobky, které musí žena mít, jelikož jsou zrovna „in“ a bude je mít každý).

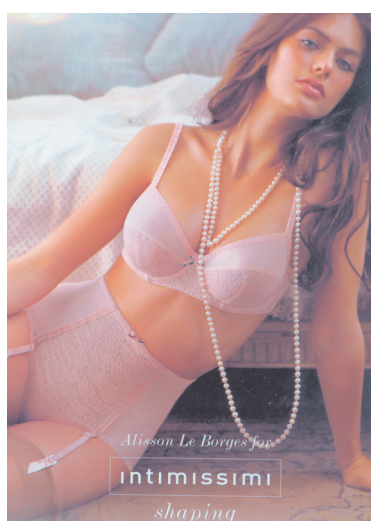
K propagaci výrobku či značky je hojně využíváno ženského subjektu. U reklam na vrchní oděvy je využito jak subjektu mužů, tak žen. Ženy se s modelkami na fotografiích mají ztotožnit popřípadě v nich vidět své ideální já, kterého dosáhnou koupí inzerovaného produktu. Patrný je schválený odstup. Žena směřuje pohled mimo rám, zaobírá se svými emocemi, je jako by mimo dění. Čtenářce tento emocionální odstup má komunikovat emoce, které může prožít zakoupením výrobku. Jde především o pozitivní emoce, emoce které prozrazují silné prožívání zážitků plynoucích ze situace. Dále je patrný ženský dotek, který zde souvisí s ukazováním ženské sexuality skrze její tělo. Když se žena dotýká svého těla, jako by říkala: „Podívej se na mé tělo, v těchto šatech je tak přitažlivé, tak sexy.“

U reklam na spodní prádlo (viz obrázek 1) vyniká především využití ženské jemnosti, něžnosti a erotické rafinovanosti skrze ženský dotek a pohled. Pohledy žen směřují k mužům, kteří nejsou v obraze přítomni. Tyto pohledy obsahují výzvu k erotickým hrám. Pozice modelek tuto výzvu jen podtrhují. Vyzývavé pózy a pohledy jsou v protikladu k často jemným barvám spodního prádla, které jsou spojeny s jemností a něžností žen. Je-li ženský subjekt využit k propagaci obuvi a kabelek, dochází zde k fragmentarizaci ženského těla.

Časté je také zobrazení jen samotného produktu v kombinaci s ornamenty, které mají asociovat druh kolekce, jak nová kolekce vypadá. Ornamenty, barvy pozadí a barevné ztvárnění reklam má komunikovat o jakou kolekci jde (jaro-léto, nová barva kolekce apod.). V případě sezónních kolekcí mají barvy navodit atmosféru dané sezóny. U reklam na šperky se využívá barevných kontrastů, které lépe vykreslí šperky, zdůrazní je a nasměrují na ně pozornost.

Není využito příliš textu ani sloganů. Výjimkou jsou reklamy na boty, které v textech informují o technologii, která přispěla k výrobě obuvi - jak se díky této technologii budeme při sportu cítit lépe a lépe si vytvarujeme postavu. Ztvárnění reklamy, kompozice a barvy fotografie mají jasně vypovídat o výrobku, jaké je to oblečení, komu je určeno, k jakým příležitostem se hodí. Často i název značky vypovídá o kvalitě a stylu (jde především o italské či francouzské značky).

Obrázek 1 (Cosmopolitan, září, s. 124)



Obrázek 2 (Cosmopolitan, říjen, s. 28)



Př. obr. 1 – Žena je zde symbolem na jednu stranu jemnosti a něžnosti, na druhou erotičnosti. Bílé perly kolem krku a růžové spodní prádlo symbolizuje nevinnost, která je zde v kontrastu s vyzývavou pózou a pohledem modelky. Apeluje se zde na potřebu tělesnou, útočí se na pozitivní emoce slasti. Vyskytuje se zde příslib toho, že díky tomuto spodnímu prádlu bude žena svůdná a žádoucí, na jednu stranu něžná, jemná a nevinná, na druhou svůdná a smyslná.

Př. obr. 2 – Skrže ležérní pózu a uvolněný pohled modelky je komunikován pocit pohodlí, který oblečení přináší. Barvy obrázku asociují podzim a kolekci oblečení ve westernovém stylu. Objevuje se opět potřeba tělesná – krása. Odměnou je ženě pohodlí a krása.

Kosmetika a osobní hygiena

U reklam na kosmetiku obvykle dochází ke spojení výrobku se známou modelkou, zpěvačkou či herečkou, s kterými se žena má ztotožnit (především u reklam na parfém – viz obrázek 3). Tyto reklamy ženám říkají: „Buď krásná jako ona, ona je společností brána jako krásná a krásná je díky našemu výrobku. Použijte náš výrobek a budeš krásná jako ona.“ Celebrity dodávají výrobku určitý význam, který plyne z osobních charakteristik celebrity (viz Williamson). Ztotožnění a nápodoba je vedle nabídnutí odměny či trestu a splnění touhy jeden z persvazivních prostředků, který se v reklamách tohoto typu objevuje. Odměnou je ženě dosažení krásy, trestem z neuposlechnutí je např. popálená a zničená pokožka, zkažené a zažloutlé zuby. Splněná touha vyplývá ze zbavení se problému a užívání si života naplněného krásou („Zapomeňte na svědění či pupínky, užijte si bezproblémovou dovolenou!“). Tyto reklamy útočí především na potřeby tělesné - krása, ale objevuje se i potřeba experimentace – žena je vyzývána, aby výrobek sama vyzkoušela a přesvědčila se tak o jeho účinnosti. Spojována je hodnota zdraví s krásou („zdraví je krásné“).

Výrobky jsou od sebe odlišovány buď spojením s celebritou (viz výše), nebo uvedením a popsáním speciální přísady, kterou jiné obdobné výrobky neobsahují. Přísady nabývají určitého magického charakteru jak o nich mluví Williamson – díky našemu přípravku s přídavkem XY bude vaše pleť svěží, hebká na pohled atd. Zvláštní přísady pochází buď z přírody a výrobky jsou spojovány s přírodou ve smyslu že ji nahrazují a vylepšují, nebo že pochází z přírodních látek a jsou tak „přírodně

kvalitní“, a nebo že pomáhají překonat nepříznivé přírodní vlivy např. na naši pleť. Slovy Williamson se v těchto reklamách využívá referenčního systému přírody a magie.

Často zde dochází k fragmentarizaci ženského těla s ohledem na druh výrobku a jaké části ženského těla je určen. Zobrazen je například jen obličej, o kterém se reklama vyjadřuje jako o samostatné části ženského těla, která žije svým vlastním životem, má své vlastní vady a problémy, které lehce vyřeší inzerovaný výrobek. V těchto reklamách je řečeno i co je krásné a žádoucí – hebké vlasy jsou krásné, vrásky jsou šrámem na kráse, „Mdlá pleť známka únavy“ a stáří. A stáří přece není krásné. Ženě je tak předkládán problém, který musí řešit, musí chtít pleť rozjasněnou, hebkou, bez vrásek, stejně jako mladé modelky na fotografiích. Reklamy na zubní pasty zdůrazňují, že stáří je patrné i na zubech („Nejen naše pleť, ale i úsměv stárne“).

Pokud je využito pro prezentaci výrobku ženského subjektu, objevuje se opět schválený odstup jako v případě 1. typu reklam a dále také ženský dotek (viz Goffman), který symbolizuje zranitelnost ženské pokožky, ale také její hebkost, jemnost. Má dojít ke ztotožnění čitatelky se zobrazenou ženou, vidět v ní určitý ideál svého budoucího já, vzbudit touhu po takové dokonalosti, kterou modelka představuje, vzbudit touhu po emocích, kterými se modelka na fotografii zaobírá.

Je-li využito k prezentaci jen objektu výrobku, bývá zobrazen spolu s objekty, které asociují jeho složení a účinky – např. různé druhy ovoce, drahokamy symbolizující zářivé vlasy či pleť. Reklamy na výrobky proti nedokonalostem pleti využívají zobrazení nedokonalostí na tváři modelky, a to převážně pomocí jakoby obrázků z mikroskopu či nějaké UV lampy. U reklam na zubní pasty je využíváno lékařských obrázků zubů a dásní, ukázána je struktura zubu, náhled mikroskopem.

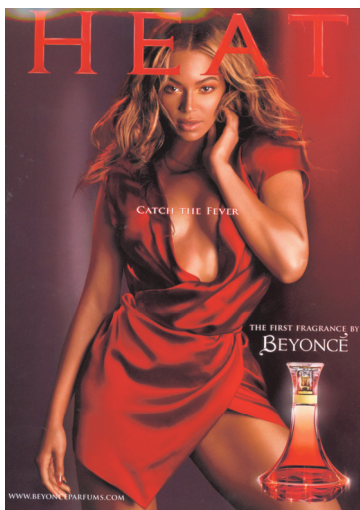
Využívá se barev, které asociují přírodu. Už samotné výrobky často mají specifickou barvu, která komunikuje složení či k čemu je určen. V této barvě popřípadě barvách výrobku pak bývá laděna celá reklama. Např. u reklam na opalovací krémy se využívá barev slunce, pozadí asociující pláž. U hydratačních krémů je využito modré barvy, která má asociovat vodu a hydrataci (viz obrázek 4). Reklamy na zubní pasty

využívají barvy modrou, zelenou a bílou, které evokují lékařské prostředí, zářivé a zdravé zuby.

Důraz je také kladen na čas. Reklamy zaručují okamžitou a rychlou změnu nebo úlevu, 24 – 48 hodinovou ochranu a působení. Důležité jsou také komfort a pohodlí, které užívání výrobku přináší.

V rámci sloganu či reklamního sdělení je využito oslovení ženy buďte taková a taková, zažijte pocit ten a ten, „Objevte vitalitu své pleti v safirech,“ atd. Obsažena je tedy určitá persvaze v nabídce splnění touhy a odměny. Důležité je především v ženě vzbudit pocit, že problém, o kterém reklama hovoří, se týká právě jí, vzbudit touhu problém řešit a být krásná jako žena na fotografii. Využívá se názorových vůdců ve formě formulací doporučeno..., testováno... atd., nebo uvedením citace profesionála či spokojeného zákazníka, k vytvoření důvěry ve výrobek. Důraz je často kladen na lékařský původ výrobku („Dotyk medicíny v kosmetické péči“), jeho efektivnost, účinnost a profesionalitu („Profesionální péče o vaše vlasy“). Objevují se i prvky edukace, které se týkají popsání problému, jak problém vzniká, jak mu předcházet a jak ho nejlépe řešit (samozřejmě pomocí inzerovaného výrobku). Popisovány jsou účinky výrobku, především k čemu slouží speciální příměsi, které výrobek odlišují od jiných.

Obrázek 3 (Cosmopolitan, srpen, s. 124)



Obrázek 4 (Glanc č. 19, září, s. 71)



Př. obr. 3 – V případě této reklamy dochází ke spojení výrobku se známou osobností. Využívá se persvaze v podobě ztotožnění a nápodoby, apeluje se na potřebu tělesnou – krásu. Žena na fotografii představuje krásu a vášeň, kterou má čtenářka koupí

výrobku dosáhnout. Objevuje se zde ženský dotek, který má spolu s lesklým tělem modelky a celkovým laděním reklamy asociovat žár, horkost. Reklama je barevně laděna v duchu sloganu („Catch the fire“). Skrze barvy je asociován žár a vášeň.

Př. obr. 4 – Objevuje se zde potřeba tělesná – krása. Krása je ženě také odměnou, kterou dosáhne koupí výrobku. Vyskytuje se zde referenční systém příroda a dochází tak ke spojení krásy, přírody a také zdraví. Výrobek je obohacen přírodními složkami, které do něj pronikají přímo po kapkách. List citroníku asociuje rostlinný vitamín C, kaluž vody a písek asociují moře a tím pádem složku mořského kolagenu. Modrá barva a voda asociují také hydrataci, kterou výrobek přináší. Slogan dotek medicíny v kosmetické péči dodává výrobku lékařský status a je tak zdůrazněn jeho vliv na zdraví pokožky.

Léky a doplňky stravy

Reklamy na léky a doplňky stravy apelují hlavně na hodnotu zdraví, která je v případě doplňků stravy pro krásu spojena s krásou. Dochází tak podobně jako u 2. typu reklam ke spojení hodnoty zdraví s krásou. Objevuje se i apel na hodnotu peněz, kdy některé reklamy zdůrazňují nízkou cenu výrobku, který je však velmi účinný. Dochází zde také ke spojení dobré ceny a kvality. Zdůrazňována je potřeba tělesná - především zdraví a krása. Zastoupena je také potřeba pečovat o druhé, a to u reklam, které oslovují ženy matky. V těchto případech reklamy uvádějí, že výrobek je vhodný jak pro dospělé, tak pro děti a často bývá zobrazené dítě, či žena s dítětem, žena v roli matky. Z persvazivních prostředků se využívá odměna, splnění touhy a také ztotožnění a nápodoba v případě reklam, které k propagaci produktu využívají známé osobnosti.

Slogan čtenářky vyzývá, aby se zbavily svého problému, aby jim již neznepříjemňoval život. Fotografie slogan tematicky doplňuje a časté je i zastoupení humorných prvků, zlehčování zdravotního problému. Zdravotní problém bývá zdůrazněn červenou či růžovou barvou. Reklamní texty bývají dlouhé se shrnutím v graficky výrazném rámečku. Velmi časté je zastoupení edukace. Texty informují o tom, jak zdravotní problém vzniká, co ho způsobuje, jak mu předcházet, jak ho léčit. Dále jsou poskytnuty informace o složení výrobku, jak výrobek pomáhá, co zlepšuje, jak působí speciální složky, díky kterým se výrobek liší od podobných produktů.

Kvalita a účinnost výrobku je podložena lékařskými autoritami, klinickými studiemi s odkazy na ně, testy, dlouhodobým působením firmy a spokojenými uživateli. Kvalita produktu je dále poměřována rychlostí účinku.

Je-li zobrazena žena, využíván je ženský dotek (viz Goffman) symbolizující ženskou zranitelnost. Z pohledů žen, které směřují buď na čtenáře nebo mimo rám (schválený odstup viz Goffman), je patrná úleva a spokojenost, kterou jim výrobek přináší. Opět dochází k fragmentarizaci ženského těla. Pokud jsou zobrazeny jen výrobky, jsou spojeny s přírodou či zobrazením přírodních produktů, z kterých jsou čerpány hlavní látky, esence výrobku. Dochází ke spojení výrobku s přírodou (referenční systém příroda viz Williamson). Výrobek přírodu buď nahrazuje, nebo vylepšuje, doplňuje. Přírodní složky často působí jako magické příměsi elixíru a patrné je tak spojení referenčního systému přírody s magií (viz Williamson). Reklamy jsou laděny do barev výrobku, které často asociují lékařské prostředí, především díky barvám bílá, modrá a zelená. U výrobků, které jsou určeny na typické ženské obtíže, je využíváno růžové barvy symbolizující ženskost.

Obrázek 5 (Glanc č. 14, červenec, s. 55)



Obrázek 6 (Glanc č. 19, září, s. 55)



Př. obr 5 – Apelováno je zde na hodnotu zdraví, odměnou je ženě okamžitá úleva od obtíží. Rychlost odstranění obtíží je zdůrazněna ve sloganu („Zbaví Vás vaginální mykózy do 3 dnů“) a dále grafickým znázorněním čísel jako listů z kalendáře, které asociuje ubíhající dny. Zdravotní problém, stejně jako délka léčby, jsou zdůrazněny růžovou barvou. Dochází zde k fragmentarizaci ženského těla, patrný

je také schválený odstup, který symbolizuje ženskou zranitelnost. Ženská zranitelnost je dále symbolizována bílými plavkami. Fragmentarizované ženské tělo leží na okraji bazénu, který symbolizuje zdroj vaginálních mykóz, ale i místo trávení volného času. Reklama je laděna do barev výrobku.

Př. obr. 6 – I zde je apelováno na hodnotu zdraví, odměnou je zbavení obtíží, opětovné sedání na židli s radostí. Patrné je využití humoru a zlehčování problému. Problém je vtipně symbolizován ostnatým drátem na sedací části židle, který asociuje bolest, která je s problémem spojena. Reklama je laděna do barev výrobku.

Potraviny a nápoje

Reklamy na potraviny a nápoje oslovují ženu především jako matku a kuchařku. Výrobek může ženě často pomoci překonat její kuchařské nedostatky či jí ulehčit práci. Skrze výrobek se žena stane pečující a milující matkou a výbornou kuchařkou, která dokáže umě sladit chutě jídla. Apel je kladen také na ženský požitek z jídla, na její chutě, a to především u reklam na cukrovinky, např. čokoládu, která je schopna ženě přinést dokonalou vášeň, která je díky výrobku opakovatelná. Díky výrobku může žena opakovaně prožívat spokojené chvíle strávené s přáteli či rodinou.

Vyjmenované odměny jsou základem persvazivního působení reklam tohoto typu. Odměnou je též zdraví, které výrobky slibují, trestem pak nepohoda, zaživací problémy a zdravotní obtíže, plynoucí z neuposlechnutí a nekoupení výrobku. Odměnou bývá i kvalita výrobku vyplývající z jeho přírodního složení, zkušeností a dlouhodobého působení výrobce. Útočí se na hodnotu zdraví a lásky - především lásky mateřské, lásky k rodině. Hodnota lásky souvisí s potřebami sounáležitosti a sdružování a pečovat o druhé. Dále se objevuje potřeba experimentace, a to v reklamních textech s formulacemi „už jste někdy zkusili“, „vyzkoušejte“, atd. Tyto potřeby vystupují do popředí a zakrývají potřeby tělesné, které bychom díky charakteru výrobků očekávali. Důraz je kladen na pozitivní emoce, které vyplývají z užívání výrobku. Reklamy na regionální potraviny apelují na patriotismus, zdravý původ potravin, možnost ověření si kvality, pocit jakoby potraviny vyráběl přímo náš soused.

Využíván je referenční systém přírody, magie a času (viz Williamson). Zdůrazňováno je přírodní složení výrobků, jejich přírodní původ, který je vyjádřen

zobrazením výrobku vedle ovoce, které obsahuje, nebo pozadím. Magie se objevuje především u nealkoholických nápojů, kdy kapka ovoce zapříčiní podle sloganu „O kapku lepší chuť“. Magické přísady mají původ v přírodě a opět dochází ke spojení magie a přírody. Čas se objevuje u reklam, které jakoby zobrazovali vzpomínky na hezké časy, které čtenář může s výrobkem znovu prožít. Dále také v zdůrazňování dlouhodobého působení firmy.

Je-li zobrazena žena, vyskytuje se především v kruhu rodinném či mezi svými přítelkyněmi. Dále jsou případy zobrazení ženy při sportu, ale také jako symbolu krásy. Patrný je schválený odstup, a to jak u ženských, tak mužských aktérů, který má symbolizovat spokojené prožívání příjemných chvil díky výrobku. V reklamách na limonády se objevují ženy i muži převlečení do kostýmů ovoce či stromu. Je-li zobrazen jen výrobek, dochází často k jeho personifikacím, čímž reklama získává humorný nádech stejně jako v případě převleků lidí za ovoce. Výrobky jsou v některých případech formovány do různých ornamentů a obrazců, které symbolizují např. zdraví, radost, harmonii, atd. Využívány jsou barvy výrobku, které jsou v mnoha případech spojeny s jejich povahou: modrá – voda, hnědá – čokoláda, káva, bílá – mléko, atd. Je-li akcentován přírodní původ či složka výrobku, užívány jsou barvy přírody.

Slogan vzbuzuje v ženě možné odměny viz první odstavec („To právě na váš rodinný stůl“, „Rodinné zlato“, apod.). V textu je popsáno složení výrobku, jeho blahodárné účinky na organismus. Přítomna bývá též edukace. Uváděn je i recept na dobré jídlo, které lze z výrobku uvařit, či v případě nápojů, které se k výrobku hodí. Hojně bývá využito soutěží, jejichž pravidla jsou v textu popsána. Kromě loga výrobce se např. v případě regionálních potravin objevuje logo Evropské unie a Ministerstva zemědělství, autorit, které zaručují kvalitu výrobku.

Zajímavým příkladem 4. typu reklam jsou reklamy na Coca colu light (viz obrázek 7 a 8), které akcentují tu stránku ženy, která se věnuje módě, povídání s kamarádkami, hubnutí a své kráse skrze kterou získává muže. Patrné je to ze sloganů, které pronášejí loutky žen: „Zavř' boky a svět se bude točit kolem tebe.“, „Mám čich jak brát život light.“, „Klevetit na sucho se nedá.“, „Make up na léto? Jen tak light.“, „Problém může být velký, ale podpatky musejí být větší.“, atd.

Obrázek 7 (Cosmopolitan, září, s. 109)



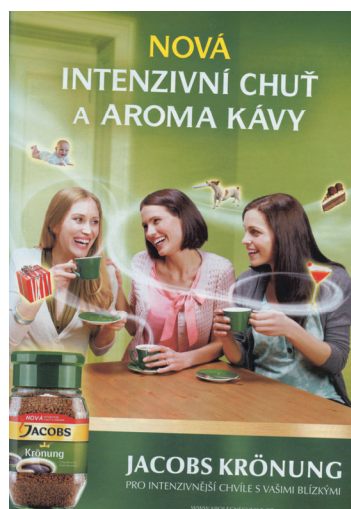
Obrázek 8 (Glanc č. 16, srpen, s. 17)



Obrázek 9 (Cosmopolitan, srpen, s. 7)



Obrázek 10 (Cosmopolitan, květen, s. 55)



Př. obr 9 – Odměnou je ženě zdravé mlsání jak je psáno ve sloganu (O kapku zdravější mlsání). Zdraví pochází z přírodních barviv, která jsou symbolizována šťávou odkapávající z třešní přímo na bonbon, jako by, jak tvrdí další slogan („Bonpari barvené přírodou“), byly bonpari barvené přímo přírodou. Objevuje se zde tedy hodnota zdraví, která vyplývá ze spojení výrobku s přírodou. Přítomen je tak referenční systém příroda.

Př. obr. 10 – Reklama útočí na potřebu sounáležitosti a sdružování, která vyplývá z obrázku a ze sloganu („Pro intenzivnější chvíle s Vašimi blízkými.“). Odměnou jsou ženě právě krásné chvíle, které může díky výrobku prožít se svými přáteli. Krásné chvíle jsou asociovány obrázkem žen, které si povídají o tématech, která jsou naznačena objekty kolem jejich hlav. Objevují se zde stereotypní témata spojována se ženami - vaření, děti, nakupování. U žen je patrný schválený odstup, jejich prožívání debaty, pozitivní emoce. Celý výjev může ženě asociovat podobná setkání se svými přítelkyněmi, která v minulosti prožila, a můžeme tak identifikovat referenční systém čas. Převažují barvy výrobku.

Estetická medicína a kosmetické úpravy

Reklamy 5. typu útočí na ženinu touhu po kráse. Upozorňují na to, že krása je pomíjivá, že jí není obdařena každá žena, ale díky estetické chirurgii má každá žena šanci být krásná (viz obrázek 11). Žena si může pořídit nové křivky stejně jako nové boty („Zvolte si hezčí pozadí.“). Avšak skrze nové křivky docílí žena podle těchto reklam mnohem více – spokojenosti se svým tělem, sebevědomí a důvěry ve svou osobu, („Přestaňte se měřit, začněte si věřit.“ – viz obrázek 12). Krása je hlavní odměnou, hlavním persvazivním prostředkem a je spojena s potřebou tělesnou.

Texty reklam na estetickou medicínu a kosmetické úpravy obsahují seznam služeb, které prezentovaná klinika uvádí, chválu na kliniku, důraz je kladen na profesionalitu, kvalitu a spokojenost zákazníků. Uváděny jsou také informace o ceně, slevách, akcích a službách zdarma. Útočí se tak na hodnotu peněz, kvalitu za dobrou cenu.

K prezentaci kliniky či zákroku je využíváno především ženského subjektu. Přítomna je fragmentarizace ženského těla, kdy se o částech těla mluví jako o samostatných jednotkách krásy. Využíváno je také fotografií částí těl před zákrokem a po zákroku. V případě reklam na liposukci je na částech těla znázorněno, o kolik centimetrů se zmenší ženiny problematické partie. Na ženském těle bývají také zobrazeny přerušující čáry, asociující postup chirurga. Pohled a usměv ženy z fotografie směřují na čtenářku a říkají: „Zdám se ti krásná? I ty máš možnost taková být, a to díky malému bezbolestnému zákroku.“. Stává se zrcadlem, ve kterém čtenářka vidí své budoucí ideální já. Využíváno je především barev těla a medicíny, dále také růžové jako symbolu ženskosti a fialové jako symbolu naděje.

Obrázek 11 (Cosmopolitan, září, s. 21)



Obrázek 12 (Žena a život č. 21, říjen, s. 70)



Př. obr. 11 – Útočí se zde na potřebu tělesnou – krásu, odměnou je ženě hezčí pozadí, obnovení pomíjivé krásy. Ženské tělo je fragmentarizováno, o částech se mluví jako o zboží, které můžeme kdykoliv vyměnit za nové a hezčí. V textu se hovoří o tom, že dokonalou postavu nemáme navždy, avšak díky plastické chirurgii si ji můžeme koupit zpět.

Př. obr. 12 – I zde se objevuje potřeba tělesná – krása, která je ženě také odměnou. Odměnou je i sebevědomí a víra v sebe samu, kterou žena získá spolu s lepší postavou. V textu je vychvalována firma, služby zdarma a příslib zeštíhlení do 3 hodin. U ženy je patrný schválený odsup – pohled směrem na metr – ze kterého vyzárají obavy o svou postavu a krásu, nedůvěra ve své křivky a sebe samu. Slogan vyzývá, aby se čtenářka zbavila těchto pocitů nedůvěry („Přestaňte se měřit, začněte si věřit“).

Média

Reklamy na radiové a televizní stanice, časopisy, knihy, internetové stránky a DVD útočí především na potřebu všeobecného zájmu, která v těchto případech souvisí se získáváním nových informací a rad, zábavou a také s relaxací. Dále se zde objevuje potřeba sounáležitosti a sdružování, která se vyskytuje především u reklam na televizní a rozhlasové pořady a souvisí s fanouškovstvím, s vytvořením publika určitého pořadu. Potřeba sounáležitosti a sdružování tkví také v sledování pořadů kvůli získání témat k zapředení hovoru s přáteli. Tato potřeba v podstatě vyplývá ze samotného objektu reklamy a ne zcela z vyznění reklamy. Z reklamy samotné občas vyznívá potřeba pečovat o druhé, a to především u reklam na časopisy, které se týkají vaření, péče o děti, péče o psy. U reklam na časopisy a knihy o vaření se objevuje také potřeba experimentace, kdy čtenářky jsou prostřednictvím sloganu či reklamního textu vyzývány, aby vyzkoušely nové recepty, díky kterým z nich budou výborné kuchařky, budou vařit velice chutná jídla a získají tak obdiv celé rodiny. Apelují tak na ženu hospodyňku, ženu kuchařku. V souvislosti s vařením a recepty nám vyvstává i potřeba tělesná, která souvisí s uspokojováním hladu či spíše chutí skrze koupi časopisu s recepty, následného vaření a konzumace pokrmu.

S persvazivních prostředků se využívá již tradičně především odměny, která nabývá různých podob. Odměnou je relaxace, zábava, soutěž, příloha v podobě dárku, dobré rady a nápady, atd. Odměna je často patrná již ze sloganu: „Vstávání

na jedničku“ (odměna – dobré a příjemné vstávání), „Maximum muziky na tělo“ (odměna – velké množství muziky, která posluchači sedí, má ji rád), atd. Především u reklam na ženské časopisy se objevuje odměna typu: budu číst ten a ten časopis a budu taková a taková, budu sebevědomá („Harper’s Bazaar, časopis pro sebevědomou ženu“, „Cosmogirl, tvoje nové sebevědomí“ – viz obrázek 13), šťastná, krásná, úspěšná, milovaná („Love star, šťastná, krásná, úspěšná, milovaná“). Odměna v podobě nápadů a dobrých rad ženě zase pomáhá mít dokonalý byt, být dobrá kuchařka, matka, zahradnice. Vedle persvaze v podobě odměny se objevuje (především u časopisů) také ztotožnění a nápodoba, a to v menší míře skrze slogan („In Touch, časopis, bez kterého nemohou žít ani hvězdy“), ve větší míře pak skrze celebritu, která se dívá na čtenářku z fotografie na titulní straně, či je patronkou koncertu, který sponzoruje propagovaná radiová či televizní stanice.

Reklamní texty mají obecně silný informační charakter. V případě reklam na televizní a radiové pořady obsahují informace o době vysílání pořadu, kdo pořad moderuje či kdo v něm hraje. Text je doplněn fotografiemi moderátorů a herců, v případě televizních pořadů se využívají fotografie z úvodní sekvence pořadu, která komunikuje základní premisu a zaměření pořadu. Zaměření radiových stanic je komunikováno např. skrze barvy pozadí (ranní show – červeno žluté pozadí asociující vycházející slunce – viz obrázek 14). V případě časopisů text obsahuje informace o ceně, od kdy je časopis v prodeji a co skrývá obsah. Zobrazena je titulní strana časopisu, která komunikuje vše o časopise (zaměření, komu je časopis určen, co je ve vycházejícím čísle) a má přitáhnout čtenářčinu pozornost. Poskytnut bývá i náhled do časopisu zobrazením vnitřní dvoustrany. Zastoupeny bývají též předměty, které asociují zaměření či hlavní téma časopisu (např. obrázek vařečky, starý film, psí stopy apod.). Reklamy na DVD mají reklamní text obdobný jako reklamy na časopisy, který je doplněn o fotografií obalu DVD, který komunikuje mnoho informací o filmu obdobně jako titulní strana v případě časopisu. Reklamy propagující webové stránky obsahují jen slogan, text se objevuje jen zřídka. Využito bývá náhledů na stránky a obrázků, které asociují tematické bloky stránky. V případě reklam na internetové stránky ženských časopisů je využíváno především růžové barvy, ornamentů a zobrazení počítačové myši nebo kresby myši zvířete, která asociuje počítačovou myš. Co se týče barev, jsou využívány barvy loga stanice, časopisů, barvy, které asociují např. luxus (černá) v případě ženských lifestylových časopisů, lásku

(růžová, opět ženské časopisy), vášeň (červená, taktéž ženské časopisy). Růžová barva má též asociovat ženskost. V případě reklamy na TV public a pořady pro ženy, které nabízí, bylo netradičně využito barvy modré. K prezentaci médií nebývá využíváno ženského subjektu (nepočítáme-li ženy na obálkách časopisů), jen ojediněle, kdy vytváří obraz ideální čtenářky, ženy, kterou se čtenářka po přečtení stane.

Obrázek 13 (Cosmopolitan, květen, s. 63)



Obrázek 14 (Cosmopolitan, květen, s. 71)



Př. obr. 13 – Tato reklama ženě předkládá seznam toho, co musí vědět. Tyto znalosti žena získá právě díky inzerovanému časopisu. Díky němu získá také nové sebevědomí, bude stejně sebevědomá, krásná a světa znalá jako žena na fotografii. Objevuje se zde růžová barva jako symbol ženskosti ve spojení s ženským časopisem. Poskytnut je náhled na časopis, jak vypadá.

Př. obr. 14 – V tomto případě reklama slibuje odměnu v podobě příjemného vstávání. Slogan a barvy pozadí (červená a žlutá – barvy slunce) asociují, že jde o ranní show. V textu jsou obsaženy informace kdy je pořad vysílán. Nechybí fotografie moderátora, která ho čtenářce představuje.

Automobily

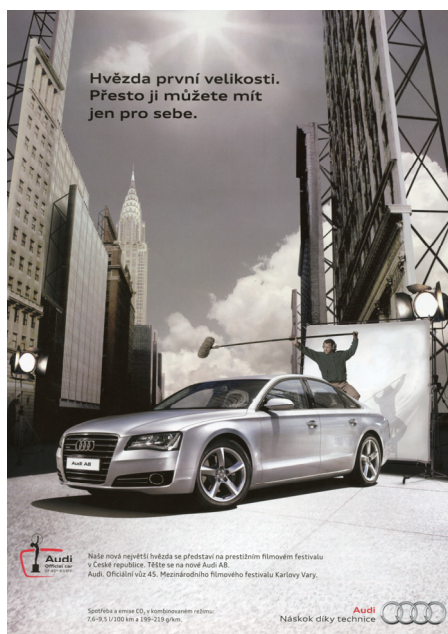
Reklamy na automobily se zaměřují především na vzhled auta, který sám o sobě prodává. Fotografie zobrazují auta v celé své kráse. Důležité je pozadí, které je buď jednobarevné, zvolené tak, aby vyniklo především auto, nebo je pozadí rozmazané a asociuje tak rychlý pohyb auta. Dále bývá pozadí zvoleno tak, aby bylo v souladu se sloganem či reklamním textem, aby zdůraznilo vyznění sloganu či textu. Využito bývá i pozadí v podobě města či horských silnic. Na krásný

vzhled automobilu je upozorňováno i ve sloganu: „Záruka nikdy nevypadala tak dobře“, „Hvězda první velikosti“. Automobily jsou rozlišovány skrze technické parametry, cenu a možnost splátek, poskytovanou výbavu, další služby a doplňky.

Cenou, nabídkou 0% úroku, vyzdvihováním nízké spotřeby a přitom kvality reklamy útočí na hodnotu peněz. Skrze informace o technických parametrech a zdůrazněním nové a moderní technologie výroby je apelováno na hodnotu technické vyspělosti. Základní technické informace spolu s informací o době trvání akční cenové nabídky jsou uváděny malým písmem zcela vespod reklamy. Z persvazivních prostředků je využito odměny v různých formách – úspora, bezpečí, pohodlí, zážitek z jízdy, radost z jízdy, odměna skrze soutěž. Reklamy 7. typu útočí především na potřebu předvést se pomocí auta, které svého majitele do určité míry charakterizuje. To, jak čtenáři či čtenářce auto sedne, je obsaženo ve sloganu: „Naladí se na vaši notu“, „Připravena na vše“, „Relaxace“. Dále se vyskytuje potřeba pečovat o druhé, a to především u reklam na velká auta, která jsou využitelná pro rodinu a u nichž je zdůrazňován faktor bezpečí. Apelováno je tak na ženu matku.

Na fotografiích vynikají především barvy aut, kdy nejvíce je využíváno barvy červené, stříbrné, bílé a modré. Ženský subjekt je zobrazen jen v minimu případů. Jednou jako součást pozadí, podruhé jako aktivní řidička, která je k autu tak připoutaná, jelikož je: „tak komfortní, že nebudete chtít vystoupit“, že ho neopustí ani při schůzce s kamarádkami (viz obrázek 16).

Obrázek 15 (Žena a život č. 13, červen, s. 124)



Obrázek 16 (Glanc č. 21, říjen, s. 132)



Př. obr. 15 – Reklama se zaměřuje především na luxusní vzhled auta. Slogan upozorňuje na krásu auta a přirovnává jej, stejně jako celá reklama (za autem bílé plátno, reflektory, mikrofony, město jako kulisy apod.), k filmové hvězdě, kterou ale můžeme mít. Naznačena je tak dostupnost vozu. Celá reklama je laděna do barev vozu. Odměnou je čtenářce hvězdné auto za dostupnou cenu. V textu se objevuje také hodnota technické vyspělosti. Tímto autem žena může vyjadřovat své já a předvádět se.

Př. obr. 16 – Tato reklama upozorňuje sloganem a spojením s fotografií na komfort a pohodlí, které auto přináší. Žena na fotografii je s autem tak spokojena, že z něj nehodlá vystoupit ani při posezení se svými přítelkyněmi. V textu jsou uváděny výhody nabídky, cena, vybavení a další technické parametry. Útočí se tak na hodnotu peněz a technické vyspělosti. Odměnou je pohodlí a komfort.

Mobilní operátoři, mobilní telefony, hry do mobilu

U reklam 8. typu dochází často ke kombinaci propagace telefonu, výrobce telefonu, operátora a tarifů a služeb, které poskytuje. Zdůrazňována je především výhodná cena („Ceny všech našich telefonů si pořádně odložily“), služby zdarma a výhody, které přináší nový typ telefonu. Reklamy tak útočí na hodnotu peněz a hodnotu technické vyspělosti. Dominantní je apel na potřebu všeobecných zájmů, která souvisí se získáváním informací pomocí mobilních technologií, a se zábavou, která je spojena s komunikací („Dotkni se nekonečné zábavy a fajn neomezené komunikace“). Objevuje se také potřeba sounáležitosti a sdružování, která souvisí s kontaktem s přáteli díky komunikačním technologiím. Z persvazivních prostředků je využito odměny v různých podobách - neustálé připojení na internet („Buďte online kdykoliv chcete“), dobrá cena, služby zdarma, spojení s přáteli, úspora apod.

Využívány jsou humorné prvky, a to jak v podobě vtipných sloganů, tak grafických prvků a fotografií, které slogan doplňují (viz obrázek 17 a 18). Text obsahuje popis nabídky, platnost nabídky, cenu, co nám výhody přinesou, proč nabídku využít – zdůrazňována je především cenová výhoda, neomezené připojení, neomezená komunikace. V případě propagace telefonu je zobrazen propagovaný telefon většinou z různých úhlů. Na displeji telefonu je poskytnut náhled do menu telefonu. Pozadí doplňuje slogan, asociuje např. neomezenost mobilního připojení, snížení cen apod.

Používají se také kreslené postavičky, které se objevují v televizních variacích reklam, díky kterým si čtenář může vybavit reklamu televizní. Převažují především barvy související s logem operátora – růžová (T-mobile), modrá (O2), červená a bílá (Vodafone). U reklam na tapety a hry do mobilu jsou zobrazeny tyto hry a tapety, označeny příslušným kódem a pokyny jak je získat.

Obrázek 17 (Cosmopolitan, červenec, s. 21)



Obrázek 18 (Cosmopolitan, říjen, s. 67)



Př. obr. 17 – Využito je zde humoru. Fotografie asociuje slogan („Ceny všech našich telefonů si pořádně odložily“) – čísla v podobě oblečení symbolizují ceny, které si odložily. Apelováno je tak na hodnotu peněz. Modré pozadí a kapky vody asociují společnost O2.

Př. obr. 18 – I zde je využito humoru a apelu na hodnotu peněz. Opět jako v předešlém případě dochází ke spojení loga s fotografií. Využity jsou barvy společnosti T mobile.

Dům, byt a zahrada.

Reklamy 9. typu počítají se ženou, která pečuje o svůj byt, která se ho snaží zvelebovat, udržovat ho v čistotě, a která vykonává typicky ženské domácí práce. Předkládanými fotografiemi vybavených bytových prostor ženě říkají: „Podívejte se. Takhle krásný byt můžete mít díky nám. Přeneste se díky nám do nového světa, který bude odrážet vaše já. My poskytneme nápad, vy ho aplikujete na prostor“. Bytové prostory jsou zobrazovány prázdné a žena si tak může představit, že to ona je obyvatelkou těchto místností – dokonale vybavených a dokonale

uklizených. Spotřebiče nabízené v reklamách mají ženě práci usnadnit a zpříjemnit. Dokonce se díky nim může stát i lepší hospodyně a matkou.

Využíváno je persvaze v podobě různých odměn: služby zdarma, dárky, kvalita, pohodlí, bezpečí, úspora (peněz, času, prostoru), praktičnost výrobku, skvělý design, usnadnění práce, dokonale vyžehlené prádlo, vyluxovaný byt, čistota atd. Nabídkou slev reklamy útočí na hodnotu peněz, skrze informace o vylepšené technologii na hodnotu technické vyspělosti. Poskytována je záruka kvality, která se opírá o dlouholeté zkušenosti a tradice firmy. Využito je tak referenčního systému času, který se objevuje především v textech informujících o tradici a zkušenostech firmy.

Z potřeb se vyskytuje potřeba předvést se a být sám sebou. Ženin byt vypovídá mnohé o její osobě, vystihuje její já. Díky bytu a lpění na luxusním vybavení se může žena také předvádět. Může předvádět svůj vkus. Dále se vyskytuje potřeba tělesná, potřeba pečovat o druhé a potřeba pořádku. Objevuje se apel na ženu jako matku a ženu hospodyně.

Reklamní text popisuje především parametry zobrazeného zboží, jeho výhody a cenu. Reklamy jsou laděny buď do barev výrobku či do barev loga firmy. V případě reklam na čisticí přípravky převažují barvy asociující čistotu – zelená, modrá. V několika případech je k propagaci využito ženského subjektu, u něhož je patrný schválený odstup související s pozitivními emocemi, které výrobek přináší. Využit byl také ženský dotek, kdy byla zobrazena jen ženská ruka, která manipulovala s propagovaným výrobkem. Žena bývá zobrazena především jako matka nebo jako spokojená obyvatelka bytu, která si užívá příjemných chvil, které jí byt přináší.

Obrázek 19 (Glanc č. 19, září, s. 37)



Obrázek 20 (Praktická moderní žena, červenec, s. 49)



Př. obr. 19 – Text slibuje, že inzerované podlahy nás přenesou tam, kde budeme moci snít stejně jako žena na fotografii, u které je patrný schválený odstup, pozitivní emoce z nic nerušícího snění. Žena je oblečena v letních šatech, zatímco za okny je vidět sníh. Tento výjev nám tak asociuje teplo, které si spojujeme s inzerovanou podlahou. To, že se podlaha přeměňuje v klavírní klávesnici, je jen důkaz, jak nás podlaha přenáší do světa snů – v tomto případě do světa hudby, který je asociován již zmíněnou klávesnicí, a pak také sluchátky, které má žena na uších. Inzerovaná podlaha se stává jakýmsi magickým předmětem a objevuje se zde tedy referenční systém magie.

Př. obr. 20 – Tato reklama útočí na potřebu pořádku, absolutní a dokonalé čistoty. Reklama je laděna do barev výrobku, které asociují lékařsky sterilní prostředí. Výrobky jsou seskupeny jakoby do vojenského šiku, který se snaží, jak je napsáno na jejich vlajce, o převrat v péči o domácnost. V souvislosti s čistotou se zde objevuje hodnota zdraví. Červeným textem je zdůrazněno, že pouhopouhá čistota nestačí, že žena má chtít něco více – inzerovaný výrobek, který zajistí dokonalou čistotu a zdraví.

Kancelářské potřeby a počítače

Z kancelářských potřeb byla propagována především pera. V případě propagace pera Parker se vyskytovala potřeba být sám sebou – díky peru, které je luxusní a je schopno něco o svém majiteli vypovědět. Přítomna zde byla též hodnota odlišení se a výjimečnosti skrze luxusní pero. Luxus symbolizovala černá barva v pozadí za stříbrným perem (viz obrázek 21). Vedle luxusního Parkera byl dále propagován přepisovací roller. Tato reklama využila persvazivního prostředku odměny v podobě možnosti napsat, smazat, přepsat. Zobrazeny byly barevné variace designu rolleru, využito modré pozadí asociující inkoust.

Z počítačů byl propagován jeden notebook (viz obrázek 22), který v reklamě kladl důraz především na svůj design, atraktivní a luxusní vzhled, který byl umocněn sérií fotografií zobrazující muže a ženu jako celebrity skrývající se před novináři. Využito bylo potřeby předvést se – „Bud’te středem pozornosti díky atraktivnímu vzhledu a výkonné technologii“. S persvazivních prostředků bylo využito ztotožnění a nápodoby s luxusním životem a stylem hvězd. Luxus zde byl vyjádřen opět černým pozadím a luxusními prostory, ve kterých se vyskytovala žena a muž na fotografii.

Obrázek 21 (Cosmopolitan, říjen, s. 171)



Obrázek 22 (Glanc č. 21, říjen, s. 21)



Zábava a volný čas

Reklamy 11. typu nabízejí ženě příjemné chvíle strávené na dovolené se svojí rodinou, lázeňskou relaxací, filmový či hudební zážitek, pozvánky na veletrhy a slavností večery, možnost dozvědět se svůj osud pomocí magie. Z persvazivních

prostředků je využito odměny v podobě zábavy, relaxace, rady, zážitku, poučení. Objevuje se také persvaze v podobě ztotožnění a nápodoby, a to především u reklam na cestovní kanceláře, které k propagaci používají fotografii celebrity využívající jejich služeb.

Reklamy nabízející rodinné dovolené či pozvánky na veletrhy hraček a potřeb pro děti apelují na ženu matku. Pozvánky na kadeřnická show, wellness veletrhy, veletrhy kosmetiky apod. apelují na ženskou touhu po kráse. Objevuje se především potřeba všeobecných zájmů, která je spojena se zábavou a dobrodružstvím, a potřeba experimentace související se zkoumáním a objevováním svého okolí a nových věcí. Akčními cenovými nabídkami či odměnami v podobě dárků se útočí na hodnotu peněz. Reklamy dopravních společností apelují na komfort a pohodlí, které poskytují.

Reklamní texty obsahují v případě reklam na dovolenou popis lokality a co nám daná lokalita nabízí. Je-li zdůrazňován rodinný charakter dovolené, text obsahuje popis možností zábavy pro děti i dospělé. Dále jsou obsaženy informace o cenách zájezdů. Slogany čtenářku vyzývají, aby vybrala inzerovanou cestovní kancelář, protože jen ona je schopna nám přinést kus té a té destinace („Kousek z Itálie pro každého z vás“), jen ona je nelepší a poskytne tu nejlepší dovolenou („Nejlepší partner pro nejlepší dovolenou“), a především, kdyby žena nevěděla, je upozorněna, že je čas na dovolenou a relaxaci („Je čas jet do lázní“). Fotografie zobrazují letovisko v celé své kráse, častá je asociace příjemně strávené dovolené, někdy až dovolené v ráji. U reklam na lázně se objevuje i edukativní charakter textu, kdy je čtenářka informována o starobylosti pramenů a jejich blahodárných účincích. Využity jsou fotografie zobrazující vzhled hlavní lázeňské budovy a kašny, které mají navodit lázeňskou atmosféru. Hojně je využíváno ženského subjektu, který se nechává unášet příjemnými pocity a emocemi z procedur. Přítomný je tedy schválený odstup, který čtenářce komunikuje pozitivní emoce a pocity, které v lázních zažije.

Pozvánky na veletrhy, soutěže a slavnostní večery obsahují základní informace o konání akce: kdy, kde, co je na programu, kdo vystoupí. Stejně tak je tomu u pozvánek na filmy a koncerty. Pozvánky na veletrhy a večery, které jsou spojeny s krásou, využívají zobrazení ženského subjektu, který symbolizuje krásu - ta je hlavním tématem akce. Využito zde bývá převážně růžové barvy, která se vyskytuje také u pozvánek na veletrhy hraček a potřeb pro děti. V prvním

případě růžová symbolizuje ženskost, v druhém nevinnost. U soutěží se objevují výzvy typu: zapojte se do hlasování, zúčastněte se soutěže a předved'te co umíte – objevuje se zde tedy potřeba předvést se. Pozvánky na filmy využívají fotografie z filmů, které asociují, o čem asi tak film může být. Slogan nám komunikuje základní premisu filmu: „Věděl příliš mnoho aby mohl mlčet“, „Každá Julie najde svého Romea“, „Znát pravdu je nebezpečné“, atd. Poskytnuty jsou též informace o režisérovi a hlavních protagonistech. Inzerovány jsou jak romantické filmy pro ženy, tak akční filmy pro muže či dětské kreslené pohádky. Tím je ženě nabízeno na jaké filmy může jít se svou kamarádkou, mužem, dítětem. Obdobně je tomu u koncertů. Pozvánky na koncerty využívají fotografie umělců a obalů jejich posledních desek.

Reklamy, které se týkají věštění budoucnosti, slibují ženě radu především ohledně partnerských vztahů a lásky, která je symbolizována využitím červené barvy. Černá barva zase symbolizuje tajemno. Je-li zobrazena žena, představuje astroložku, které máme zavolat, a která je svým způsobem profesionálkou v oboru. V jednom případě byla také zobrazena žena s mužem při vášnivém tanci. Vášněn byla zdůrazněna červenou a černou barvou šatů. Pomocí tohoto zobrazení byla opět asociována otázka partnerských vztahů. Využita byla také růžová barva písma, která symbolizovala ženské problémy, které měla žena pomocí magie řešit. Nechybělo samozřejmě zobrazení magických předmětů a tarot pro navození atmosféry.

Obrázek 23 (Svět ženy č. 9, září, s. 119)



Obrázek 24 (Svět ženy č. 9, září, s. 109)



Př. obr. 23 – Reklama útočí na potřebu všeobecných zájmů – potřebu relaxace. Relaxace je také vedle slevy odměnou, kterou reklama slibuje. Skrze slevu se zde objevuje hodnota peněz. Obrázek asociuje příjemně prožité chvíle s partnerem.

Příroda v pozadí má navodit atmosféru krásného podzimu. U ženy i muže je patrný schválený odstup, který komunikuje spokojenost a relaxaci.

Př. obr. 24 – I zde se objevuje stejná potřeba (všeobecných zájmů – relaxace) a hodnota (peněz – akce 1+1) jako v předchozím případě. Schválený odstup ženy na fotografii asociuje opět pozitivní emoce a odpočinek. Modrá barva symbolizuje lázeňství, které je předmětem veletrhu.

Finance

Reklamy propagující banky, spořitelny, pojišťovny a jejich finanční služby útočí především na hodnotu peněz. Z persvazivních prostředků je využito odměny v různých formách: nízký úrok, spoření na míru, zajištění budoucnosti, usnadnění života a problémů týkajících se materiálního zajištění. Objevuje se také persvaze v podobě ztotožnění a nápodoby, a to nejen se známou celebritou, ale hlavně se spokojeným klientem firmy. Z potřeb je využito potřeby pečovat o druhé v případě reklam na spoření pro děti a zajištění jejich budoucnosti („Investujte do dětí pravidelně. Vyrostou dřív než se naděješ.“) a potřeby vyhnout se poškození u reklam na pojištění života a majetku. Reklamy, které zdůrazňují zajištění dětí do budoucna, apelují na ženu matku.

Texty a slogany informují o výhodách, které propagovaná firma nabízí, akčních nabídkách a jejich platnosti, nabízených službách na míru („Víme kdo je kdo, proto nabízíme půjčku na míru.“, „Každý má jiné potřeby. S osobním účtem vám poradíme, abyste platili jen za to, co využijete.“). Čtenářky jsou vyzývány, aby nepodceňovaly spoření, pojištění a další věci týkající se financí („I na skále je mým bohatstvím vědomí, že mě někdo stále jistí. A v čem je vaše bohatství?“). Zdůrazňována je ochota firmy pomoci v jakékoliv situaci a krizi týkající se financí.

K propagaci jsou využívány fotografie, příběhy a spokojená slova zákazníků. Využívání jsou i „maskoti“ firem. Objevují se také lidské typy, které ve spojení se sloganem asociují povahu služby a firmy. Převažují především barvy využití v logu firmy.

Obrázek 25 (Glanc č. 14, červenec, s. 9)



Obrázek 26 (Svět ženy č. 9, září, s. 21)



Př. obr. 25 – Reklama útočí na hodnotu peněz. Muž na fotografii symbolizuje silného „parťáka“ v začátcích podnikání. Symbolizuje tak také půjčku, která může být pro čtenářku výhodnou půjčkou do začátku podnikání. Muž představuje také spokojeného klienta, který využil propagovanou službu.

Př. obr. 26 – I tato reklama útočí na hodnotu peněz. Muž na fotografii je opět spokojeným klientem, který využil službu firmy. Text, který muž prezentuje, asociuje, jak mu hypotéka od ČSOB zjednodušila život, jak měl zařizování bydlení bez stresu a jednoduše, na rozdíl od ptáků, které teď ze své nové terasy pozoruje.

Neziskové organizace

Tyto reklamy apelují na ženu matku, na její mateřské instinkty. Objevují se zde potřeby pečovat o druhé. Z persvazivních prostředků je využito odměny ve formě dobrého pocitu z pomoci dětem.

Slogany ženy vyzývají, aby pomocí poskytly dětem lepší domov a bezbolestnou výchovu („I váš mobil může být hrdina. Pomozte dětem z dětského domova do toho pravého.“). Reklamy propagující politické strany využívají též nabídek, které se týkají rodiny a péče o děti. Jde především o finanční úlevy a poskytnutí vzdělání. Využívány jsou fotografie matek s dětmi nebo dětí toužících po domově a bezbolestném dětství (viz obrázek 28). Převažují barvy využívané na loga organizací.

Obrázek 27 (Svět ženy č. 6, červen, s. 143)



Obrázek 28 (Vlasta č. 29, s. 84)



Př. obr. 27 – Objevuje se zde potřeba pečovat o druhé. Odměnou je ženě dobrý pocit z pomoci. U ženy na fotografii je patrný schválený odstup, který symbolizuje starostlivou a láskyplnou péči o dítě.

Př. obr. 28 – I zde se objevuje stejná potřeba a odměna jako v předchozím případě. Chlapec na fotografii symbolizuje dítě s těžkou výchovou. Jeho smutný pohled útočí na ženské mateřské pudy.

Pro děti

I zde se opět objevuje apel na ženu matku. Přítomna je především potřeba pečovat o druhé. U reklam na dětskou výživu, léky a doplňky stravy se objevuje hodnota zdraví. Dále se objevuje hodnota lásky. Z persvazivních prostředků je využito převážně odměny v podobě pocitu, že žena díky výrobku bude správnou matkou. Další odměna má podobu zdravého vývoje dítěte (v případě výživy a léků), rozvoje kreativity a zručnosti (v případě hraček). Dále je využita i persvaze v podobě ztotožnění a nápodoby, kdy je k propagaci výrobku použita známá celebrita, která výrobek užívala jako malé dítě a užívá ho i teď jako matka. Skrze tyto vzpomínky a loga („Chutnal nám, chutná našim dětem.“) je přítomen referenční systém čas.

Reklamní texty propagující dětskou výživu, léky a doplňky stravy informují o složení výrobku a jak je pro děti prospěšný. Texty reklam na hračky zdůrazňují přínos hraček pro rozvoj kreativity a zručnosti dětí. Využity jsou fotografie matek s dětmi, kdy u matek je patrný schválený odstup – žena starostlivě kouká na své dítě. Dále jsou přítomny fotografie spokojených dětí, které asociují spokojenost vašeho

dítěte, když mu dopřejete propagovaný výrobek. Využity jsou barvy výrobku či loga firmy.

Obrázek 29 (Žena a život č. 21, říjen, s. 57)



Obrázek 30 (Svět ženy č. 6, červen, s. 65)



Př. obr. 29 – Reklama útočí na potřebu pečovat o druhé, odměnou je ženě rozvoj fantazie a zručnosti dítěte. Dívka na fotografii představuje spokojené dítě, je ukázáno, že takto může být spokojené i vaše dítě, když mu koupíte propagovaný výrobek. Apeluje se na ženu matku.

Př. obr. 30 – I zde se objevuje potřeba pečovat o druhé, dále také hodnota zdraví. Z persvasivních prostředků je využito ztotožnění a nápodoba s herečkou, která výrobek propaguje. Herečka vypovídá o tom, jak sama vyrůstala na Sunaru a vyrůstají na něm i její děti. Touto výpovědí a černobílou fotografií holčičky, která symbolizuje herečku jako malou holčičku, se zde objevuje referenční systém čas. Holčička také představuje jak spokojené může být díky výrobku vaše dítě.

c) Jaké komunikační faktory převládají u jednotlivých titulů

Na základě kvalitativní analýzy faktorů, které se účastní reklamní komunikace a analýzy zastoupení typů reklam (viz výše), můžeme shrnout, jak reklamy komunikují s ženami v jednotlivých zkoumaných časopisech a podílí se tak na konstrukci obrazu ženy.

Cosmopolitan

V *Cosmopolitanu* převládají reklamy zdůrazňující potřebu tělesnou v souvislosti s ženskou krásou, která je často spojována s hodnotou zdraví. V reklamách na kosmetiku jsou pro krásu důležité přírodní příměsi. Žena má po kráse toužit, dosahovat jí. I léky, které byly v *Cosmopolitanu* propagovány se týkaly ženské krásy. Oblečením má žena vyjadřovat svou osobnost, svůj styl. Je apelováno na její ženskou rafinovanost, smyslnost a erotičnost. V případě reklam na mobilní telefony a auta je kladen důraz na hodnotu peněz v souvislosti s úsporami a slevami. Hodnota zdraví se sama vyskytuje u reklam na potraviny, kde se také objevuje potřeba tělesná. U reklam na automobily, mobily a domácí spotřebiče se též objevuje hodnota technické vyspělosti. Důležitá je také relaxace a odpočinek, který nabízejí reklamy na média a bytové doplňky. Skrze kategorie oděvy, kancelářské potřeby a auta se vyskytuje potřeba předvést se a být sám sebou. V kategoriích média a mobilní telefony se objevuje potřeba všeobecných zájmů související s relaxací a získáváním informací. U reklam na mobilní telefony byla také přítomna potřeba sounáležitosti a sdružování. Jen sporadicky se objevuje potřeba pečovat o druhé (v případě kategorie kosmetika, u reklamy na opalovací krémy) a apel na ženu hospodyně (kategorie domácí spotřebiče, reklamou na vysavač a žehličku). Jasně převládá potřeba tělesná – krásy.

Glanc

Reklamy v časopise *Glanc* kladly také důraz na potřebu tělesnou - krásu. Důležitá zde byla i hodnota zdraví, a to nejen ve spojení s krásou, ale se zdravím celkově a se zdravým jídlem. U reklam na kosmetiku byla opět důležitá přírodní složka. Hojně se vyskytovala hodnota peněz (v souvislosti s výhodnými cenami) a technické vyspělosti. Hodnota peněz byla v kategorii finance spojena také se spořením a pojištěním, finančním zajištěním do budoucna. Mnohem více než v časopise *Cosmopolitan* se zde objevovala potřeba pečovat o druhé a apel na ženu matku (reklamy na potraviny, léky, auta, finance, vybavení domu či bytu). Kategorie dům, byt a zahrada apelovala na ženu pečující o domácnost. V reklamách na mobilní telefony, média a zábavu se vyskytovala potřeba všeobecných zájmů související s relaxací, vzděláváním a získáváním informací. I v časopise *Glanc* nadále převažovala potřeba tělesná v souvislosti s krásou.

Žena a život

V časopise *Žena a život* opět převažovaly reklamy zabývající se krásou, apelující na potřebu tělesnou. Vynikala zde hodnota zdraví, nejen ve spojení s krásou, ale i s léky a jídlem. Aspekt přírody byl důležitý nejenom u výrobků pro krásu, ale i u potravin. Hodně se objevovala potřeba pečovat o druhé a apel na ženu matku, ženu pečující o svou domácnost a rodinu. Časopisy, které jí byly v reklamách nabízeny, se zaměřovaly na rady ohledně bydlení. Reklamy také útočily na potřebu experimentace, vyzývaly ženu, aby výrobek sama vyzkoušela. Potřeba experimentace se v případě reklam na zájezdy vztahovala k objevování okolí. Hodně byla zastoupena hodnota peněz prostřednictvím nabízených slev a úspor, spojena byla také s kategorií finance. Přítomna byla též hodnota technické vyspělosti. Převažovaly však reklamy zdůrazňující potřebu tělesnou – krásu, potřebu pečovat o druhé a hodnotu zdraví. Reklamy tak apelovaly nejenom na ženskou krásu, ale i mateřství a péči o domácnost.

Praktická moderní žena

V časopise *Praktická moderní žena* převládaly reklamy apelující na ženu matku, ženu pečující o rodinu a domácnost. Převažovala potřeba pečovat o druhé. Důležitá byla hodnota zdraví v souvislosti s potravinami a léky. U potravin byl důležitý také přírodní původ či složky. Reklamy na média se zaměřovaly na časopisy s radami ohledně zahrady, bydlení a vaření, čímž apelovaly na ženu pečující o rodinu a domácnost. Významně byla také zastoupena potřeba pořádku související s reklamami na čisticí prostředky. V menší míře se objevovaly i reklamy akcentující ženskou krásu, apelující na potřebu tělesnou. Málo byly zastoupeny reklamy obsahující hodnotu peněz a technické vyspělosti.

Svět ženy

I zde převládají reklamy, které apelují na ženu matku, ženu pečující o rodinu a domácnost. Převažuje zde potřeba pečovat o druhé. Zdůrazňována je hodnota zdraví. V kategorii média se vyskytují převážně reklamy na časopisy o bydlení, zahradě a vaření, které akcentují ženinu péči o domácnost. Nechybí ani reklamy na televizní a rozhlasové stanice a časopisy o celebritách, poskytující ženě odpočinek a informace. V kategorii zábava je ženě nabízena dovolená jak s rodinou, tak jen s partnerem,

popřípadě relaxace jen pro ženu samotnou. Objevují se pozvánky jak na veletrhy dětských potřeb, čímž je apelováno na ženu matku, tak na veletrh týkající se kosmetiky apelující na potřebu tělesnou - krásu. Dále se vyskytují i pozvánky na filmy a koncerty. Hojně je tedy zastoupena potřeba všeobecných zájmů, která souvisí s relaxací, všeobecným přehledem a získáváním informací, potřeba experimentace v souvislosti s objevováním svého okolí a nových míst. Reklamy spojené s krásou jsou samozřejmě také přítomné, avšak potřeba pečovat o druhé převažuje nad potřebou tělesnou – krásy (i když se apel na krásu objevuje jak v reklamách na kosmetiku, léky, tak i v kategorii zábava u pozvánek na veletrhy a podobné akce). Nechybí ani hodnota technické vyspělosti a hodnota peněz (především v rámci kategorie finance).

Vlasta

U časopisu *Vlasta* převládá hodnota zdraví ve spojení s kategorií léky. Objevuje se i potřeba pečovat o druhé a apel na ženu matku. Domácnost však není příliš zdůrazňována. V souvislosti s médii a zábavou se objevuje potřeba všeobecných zájmů, především relaxace a získávání informací. Reklamy na cestování akcentují potřebu experimentace – objevování okolí. Významně přítomny jsou ale i reklamy apelující na ženskou krásu, potřebu tělesnou. U kategorie finance je přítomna hodnota peněz. Zcela chybí reklamy na auta a mobily a tím pádem hodnota technické vyspělosti. U reklam časopisu *Vlasta* jasně převládá potřeba pečovat o druhé, avšak potřeba tělesná – krásy je také hojně zastoupena.

Katka

Reklamy časopisu *Katka* se zaměřují hlavně na zábavu – cestování s rodinou i samostatný relax, veletrhy dětských potřeb, nábytku, jídla, wellness. Akcentována je tak potřeba všeobecných zájmů, především relaxace, získávání informací a všeobecného přehledu. Převažuje hodnota zdraví a potřeba pečovat o druhé. Apelováno je na ženu matku, ženu pečující o rodinu. V menší míře se zde objevují reklamy, které útočí na hodnotu peněz a technické vyspělosti. Reklamy apelující na ženskou krásu (potřebu tělesnou) se zde příliš nevyskytují. Jasně převládá apel na ženu matku, ženu pečující o rodinu, která však potřebuje chvíle relaxace a odpočinku.

Chvilka pro tebe

Převažují zde reklamy na časopisy o vaření, křížovky, příběhy ze života. V kategorii zábava jsou nejvíce zastoupeny reklamy týkající se magie. Důraz je tedy kladen na odpočinek a zábavu, potřebu všeobecných zájmů. Významně přítomna je hodnota zdraví v souvislosti s reklamami na léky, ale i kosmetiku. V menší míře se také objevuje potřeba pečovat o druhé, apel na ženu jako matku, ženu pečující o domácnost. Přítomna je i hodnota peněz a technické vyspělosti. Reklamy akcentující ženskou krásu se příliš nevyskytují. Převládají reklamy, které nabízejí ženě odpočinek a rady ohledně vaření.

9) Žena v reklamě

a) Reklamy se ženským subjektem

Reklamy využívající k propagaci výrobku ženský subjekt zaujímaly celkem 42,0% zkoumaného vzorku. Zahrnuty byly reklamy zobrazující jak celou postavu ženy, tak jen část či fragment těla. Započítány nebyly reklamy, které inzerovaly časopisy a žena byla součástí obálky propagovaného časopisu. Stejně tak nebyly zahrnuty reklamy na televizní seriály, které využívaly fotografie ze seriálu a žena zde byla zobrazena jako postava ze seriálu. Nejčastěji byla postava a tělo ženy používáno v reklamách na kosmetiku a osobní hygienu, čímž byla potvrzena má hypotéza, že ženský subjekt bude nejvíce zastoupen v reklamách na kosmetiku a osobní hygienu.

Tabulka 2 - Reklamy se ženským subjektem

TYP	REKLAMY CELKEM	REKLAMY SE ŽENAMI	REKLAMY SE ŽENAMI % ³²
1. Oděvy, obuv a doplňky	57	51	5,0%
2. Kosmetika a osobní hygiena	161	117	11,4%
3. Léky a doplňky stravy	145	67	6,5%
4. Potraviny a nápoje	171	58	5,6%
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	32	30	2,9%
6. Média	132	15	1,5%
7. Automobily	24	6	0,6%
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	35	2	0,2%
9. Dům, byt a zahrada	93	22	2,1%
10. Kancelářské potřeby	6	2	0,2%
11. Zábava a volný čas	105	34	3,3%
12. Finance	30	17	1,7%
13. Neziskové organizace	8	4	0,4%
14. Pro děti	30	7	0,7%
celkem	1029	432	42,0%

³² Procentuální zastoupení vzhledem k celkovému počtu reklam.

b) Zobrazení ženy v reklamě

V rámci otázky, jak je ženský subjekt v reklamě zobrazován, jsem využila téměř všech Goffmanových kategorií, kromě kategorie funkční třídění, jenž se nevyskytovala.

- **Relativní velikost** – tato kategorie se objevovala u reklam, ve kterých byl ženský subjekt zobrazen spolu s mužem. Ne vždy byl muž zobrazován vyšší než žena (viz obrázek 31) nebo v pozici výše nad ženou a tím pádem v dominantní roli. Vyskytovaly se i případy, kdy žena byla velikostně vyšší (viz obrázek 32) a zaujímala vyšší pozici, což signalizovalo její dominantní postavení nad mužem. Přítomné bylo i zobrazení muže a ženy stejné výšky, což signalizovalo jejich rovnocenné partnerství. Relativní velikost se vyskytovala v kategoriích oděvy, obuv a doplňky; kosmetika a osobní hygiena; léky a doplňky stravy; potraviny a nápoje; automobily; finance.

Obrázek 31 (Glanc č. 16, srpen, s. 11)



Obrázek 32 (Žena a život č. 13, červen, s. 59)



- **Ženský dotek** – Ženský dotek byl využíván především v kategorii kosmetika a osobní hygiena, dále v kategorii oděvy, obuv a doplňky.

Přítomen byl také v kategorii léky a doplňky stravy. Ženský dotek byl využíván především jako symbol ženské jemnosti, něžnosti, zranitelnosti či erotičnosti. V kategorii léky a doplňky stravy se ženský dotek objevoval také v případech, kdy žena drží a ukazuje výrobek čtenáři.

Obrázek 33 (Cosmopolitan, září, s. 9)



- **Rodina** – Presentována byla nukleární rodina složená z rodičovského páru a jednoho či dvou dětí (převažovalo zobrazení dětí dvou). Dívky byly zobrazovány blíže k matkám, synové blíže k otcům. Patrná byla vizuální podobnost mezi dcerou a matkou. Časté bylo užívání stereotypních barev oblečení (viz obrázek 32) – matky a dcery měly oblečení růžové barvy, otcí a synové barvy modré. V rámci této kategorie jsem si také všimla vztahu dominance mezi matkou a otcem, která byla patrná z kategorie relativní velikost a ritualizace podřízenosti. Byly případy, kdy dominantní pozici zaujímal žena, případy dominance muže i případy rovnocenného partnerství. Rodina byla zobrazena v typech reklam léky a doplňky stravy; potraviny a nápoje; finance; dům, byt a zahrada.

Obrázek 34 (Glanc č. 21, říjen, s. 35)



- **Ritualizace podřízenosti** – Tato kategorie se vyskytovala jak u reklam, kde byla zobrazena žena a muž, tak u reklam, kde byla žena sama. Zajímaly mě však reklamy, kde byla žena zobrazena s mužem a ritualizace podřízenosti zde sloužila k identifikování vztahu dominance. V případě zobrazení ženy a muže byly patrné mužské dotyky signalizující majetnický vztah muže k ženě, jeho vedoucí postavení, možnost manipulovat se ženou. Ritualizace podřízenosti se objevovala také v mužových ochranných a pečujících gestech. Žena byla často stavěna (sama i s mužem) do dětinských póz, které jenom zvýrazňovaly potřebu mužské péče a ochrany. V případech, kdy byla žena zobrazena sama, se kategorie ritualizace podřízenosti projevovала v jejích pózách a polohách – úklony hlavy (které se též dají spojit s kategorií schválený odstup), dětinské pózy, smích, poloha ležmo na posteli či zemi. Ritualizace podřízenosti, která signalizovala vztah dominance mezi mužem a ženou, se objevovala u kategorií oděvy, obuv a doplňky; kosmetika a osobní hygiena; potraviny a nápoje; média; finance; zábava a volný čas.

Obrázek 35 (Žena a život č. 13, říjen, s. 7)



- **Schválený odstup** – Využití této kategorie bylo nápadné především u kategorií kosmetika a osobní hygiena; oblečení, obuv, doplňky; léky a doplňky stravy. Přítomen byl ale i u kategorie potraviny a nápoje. Ženský pohled zde směřoval mimo rám, patrné bylo ponoření ženy do svých emocí. Emoce vyplývaly především ze spokojenosti, kterou ženě přinesl výrobek. Čtenářka se měla těmito emocemi nechat inspirovat a toužit po nich, vidět, jaké potěšení ji výrobek přinese. Kromě zasněného pohledu mimo rám se tato kategorie projevovala také v zakrývání obličeje, pohrávání si s vlasy, dotýkání se rtů, otočením těla zády ke čtenáři.

Obrázek 36 (Cosmopolitan, říjen, s. 69)

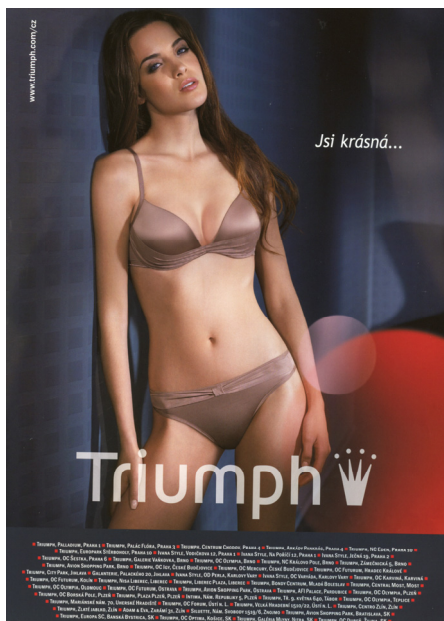


Dále jsem se zaměřila na otázku, v jakých rolích či situacích je žena zobrazena a na její vzhled. V průběhu čtení reklamních sdělení jsem vytvořila následující kategorie:

- **Žena jako symbol krásy** se vyskytuje v kategoriích oděvy, obuv a doplňky; kosmetika a osobní hygiena; léky a doplňky stravy; estetická medicína a kosmetické úpravy; potraviny a nápoje; zábava a volný čas. Zdůrazňována bývá ženská jemnost a zranitelnost. V případě kategorií oděvy, obuv a doplňky; kosmetika a osobní hygiena; estetická medicína a kosmetické úpravy se má čtenářka s ženami na fotografiích ztotožnit, vidět v nich své budoucí ideální já, kterého docílí koupí výrobku. Ženy na fotografiích představují, jak má vypadat dokonale krásná žena, představují normu krásy, která čtenářky nutí kupovat inzerované výrobky. Akcentována je vždy určitá část ženského těla, která se vztahuje k výrobku – v případě reklam na vlasovou kosmetiku je pozornost zaměřena na vlasy apod. Z pohledu žen a jejich schváleného odstupu je navíc patrná jejich spokojenost s krásnými vlasy, pletí apod. Ženský dotek je zde také často vázán na konkrétní části těla. I u reklam na léky a doplňky stravy se objevují ženy symbolizující krásu, akcentována je především jejich jemnost a zranitelnost (pomocí ženského doteku). Ze spokojených pohledů a schváleného odstupu je patrná úleva od problému. Ženy jako symbol krásy se objevují u doplňků stravy pro krásu a léků na vaginální mykózy, kde je jejich význam spojen se zranitelností ženského těla. Jako symbol krásy je žena vždy hubená, s dokonalou pletí a vlasy, mladá, oblečená dle módních trendů. U reklam na kosmetiku je časté zobrazení, které poukazuje na ženskou nahotu, není patrné oblečení, což souvisí s tendencí těchto reklam vést čtenářčinu pozornost žádoucím směrem dle propagovaného výrobku a jeho užití. Ženy staršího věku, silnější, či „průměrné ženy z lidu“ se také vyskytují, a to především v kategoriích léky a doplňky stravy, potraviny a nápoje, finance. Ženy staršího věku se objevují také u reklam na krémy proti vráskám. Obvyklejší však je, že reklamy na krémy proti vráskám využívají k propagaci ženy mladé, které s vráskami nemají problémy. Obdobně reklamy kategorie estetická medicína a kosmetické úpravy

využívají k propagaci mladé a štíhlé ženy, které plastickou operaci nepotřebují. V rámci analýzy jsem si všimla, jaké zobrazení v časopisech převažuje – ženy jako symbolu krásy v souvislosti s normou, nebo ženy starší, běžné.

Obrázek 37 (Žena a život č. 18, září, s. 2)



- **Žena jako matka** byla zobrazována buď jako součást nukleární rodiny, nebo jako samotná matka s dítětem symbolizující něžné mateřství. Žena matka byla přítomna v reklamách kategorií kosmetika a osobní hygiena; léky a doplňky stravy; potraviny a nápoje; finance; dům, byt a zahrada; pro děti. Žena jako součást rodiny se objevovala jak v podřízeném, tak v rovnocenném či dominantním postavení ve vztahu k otci.³³ U ženy matky zobrazené jen s dítětem byl znát schválený odstup, který vyjadřoval buď strach o dítě, nebo naopak radost z mateřství a ze společných chvil s dítětem. Z vizuálního hlediska byla matka zobrazována jako průměrná žena, ne dokonalá krasavice, symbol krásy.

³³ V tomto ohledu je zde návaznost na Goffmanovy kategorie rodina, relativní velikost, schválený odstup, ritualizace podřízenosti.

Obrázek 38 (Svět ženy č. 7, červenec, s. 131)



- **Žena jako odbornice či profesionálka** se objevovala převážně v kategoriích léky a doplňky stravy; kosmetika a osobní hygiena. Vyskytla se ale i v kategoriích oděvy, obuv a doplňky a pro děti. Ženy odbornice byly využity především jako názoroví vůdcové, autority dodávající výrobku status důvěry. V jednom případě se žena odbornice stala i tvářící firmu na prodlužování řas, čímž došlo ke kombinaci ženy odbornice a ženy jako symbolu krásy. U této kategorie se nebral přílišný ohled na vzhled a věk. Ženy odbornice byly zobrazovány na fotografiích typu pasová fotografie.

Obrázek 39 (Žena a život č. 21, říjen, s. 114)



- **Žena jako spokojená zákaznice** byla přítomna v kategorii kosmetika a osobní hygiena; léky a doplňky stravy; dům byt a zahrada; zábava a volný čas. Objevovaly se fotografie, které zobrazovaly opravdu skutečné zákaznice, ale také případy, kdy šlo jen o stylizaci modelky. Patrný byl schválený odstup symbolizující úlevu díky výrobku a ženský dotek využitý pro držení výrobku a ukazování, že právě tento výrobek ženě pomohl. Stejně jako v případě žen odbornic nebyl kladen důraz na vzhled, spíše na prožívání úlevy a úsměv symbolizující štěstí ze zbavení obtíží.

Obrázek 40 (Žena a život č. 14, červenec, s. 108)

Nadýmání, křeče, bolest břicha?
Iberogast přináší rychlou a spolehlivou úlevu

Ho a sebou na všechny ony, Iberogast – jeden lék na mnoho žaludečních potíží a tedy i lépe pro měi rodinný rozpočet, uzavřel spokojená paní Petra.

Iberogast působí rychle a spolehlivě
Iberogast reguluje činnost žaludku a střev a zaručuje tak správný průběh trávy trávicího ústrojí. Klasický prokázání účinnosti Iberogastu je dána jeho unikátním a neopakovatelným složením. Díky kombinaci v roce karcinomových v jazák a oběh 1000-ých trafilin má na jednu účinnou látku vy- př 10 až 20 kapek v malém množství vody. Díky takové formě přináší Iberogast rychlou a spolehlivou úlevu. Iberogast mohou užívat dospělí a děti sta- ti 6 let.

Úleva při bolestech
Iberogast přináší rychlou úlevu při moza žaludečních a střevních potížích:
• nadýmání
• bolesti a křeče břicha
• pocit plnosti
• nevolnost

Iberogast – jeden lék na různé žaludeční potíže
„Měla jsem pochybosti, ale mále je dny přípravek pomoci na tak různých problémů: nadýmání, pocit plnosti, kře- če či bolest břicha. Dvaat jsem musela utvrat několik různých léků najdou. Přikvilo mě proto, kdy Iberogast za- účinkoval na všechny tyto obtěže a na- vyk tak rychle! Maje bolesti zmizely již za 20 minut. Od té doby užívám Iberogast stále v naší domácí lékárničce a bereme

Iberogast 200 ml
Kvalitativní, digestivní, spazmolytické
Kvalitativní účel
STEGEWALD
K dostání pouze v lékárnách bez obřadního předpisu.

Lék a zdravotní učel. Čína pečlivě přibalená informace. | © Kain-Galaxy C. S. S. 1. 1999 www.iberogast.cz

- **Žena ve společnosti dalších žen** se vyskytovala v kategoriích kosmetika a osobní hygiena; léky a doplňky stravy; potraviny a nápoje; automobily; finance. Časté bylo zobrazení tří žen v těsné blízkosti - buď stojící v kroužku, nebo sedící u stolu. Patrný byl opět schválený odstup symbolizující vášnivou a příjemnou debatu mezi ženami. Téma hovoru symbolizovalo prostředí, ve kterém se ženy vyskytovaly. Jasná byla ženská soudržnost, touha po kontaktu a informacích. Ženy této kategorie byly různého věku i vzhledu – od krásných dokonalých žen po obyčejné průměrné ženy.

Obrázek 41 (Vlasta č. 34, s. 76)



- **Fragmentarizace ženského těla** se vyskytovala hlavně u reklam kategorie kosmetika a osobní hygiena, dále také u kategorie oděvy, obuv a doplňky; léky a doplňky stravy; estetická medicína a kosmetické úpravy. Zobrazení vždy jen části těla souviselo s charakterem výrobku a jeho použitím. U reklam na kosmetiku a osobní hygienu byla část ženského těla brána jako samostatná jednotka těla, o kterou se musí pečovat a musí být krásná, jako by to byla samostatná jednotka krásy, jako by krása závisela na dokonalosti jednotlivých částí. Bylo zobrazeno, jak má vypadat právě ta a ta část těl a co udělat pro její dokonalost.

Obrázek 42 (Glanc č. 10, květen, s. 39)



- **Dominance** ženy byla zjišťována skrze Goffmanovy kategorie relativní velikost, ritualizace podřízenosti a funkční třídění. Aspekt dominance jsem zkoumala především u reklam, ve kterých byla žena zobrazena s mužem. Žena se vyskytovala jak v pozici dominantní (viz obrázek 32), tak naopak podřízené (viz obrázek 31, 35). Dominantní žena

byla přítomna v reklamách kategorií oděvy, obuv a doplňky; kosmetika a osobní hygiena; potraviny a nápoje; automobily; finance. V těchto kategoriích se vyskytovala i v pozici podřízené. Muži byla podřízena dále v kategoriích zábava, léky a doplňky stravy. Do podřízené pozice ji stavěla i kategorie schváleného odstupu.

c) Zobrazení ženy v rámci jednotlivých titulů

Cosmopolitan

Ženský subjekt se vyskytoval v 58,5% reklam časopisu.³⁴ Jelikož zde převažovaly reklamy na kosmetiku, oděvy a estetickou medicínu, vyskytovala se žena především jako symbol krásy, a to nejenom ve zmíněných kategoriích, ale i v kategoriích léky a doplňky stravy; potraviny a média. Častá byla fragmentarizace ženského těla. Velmi byl zastoupen samozřejmě schválený odstup. Ve vztahu k muži byla stejnou měrou zastoupena jak dominance nad mužem (oděvy, obuv a doplňky; kosmetika, automobily), tak podřízenost muži (oděvy, obuv a doplňky; kosmetika; potraviny a nápoje; média). Žena byla několikrát zobrazena také jako odbornice - jako lékařka (kosmetika a osobní hygiena) a jako profesionální sportovkyně (oděvy, obuv a doplňky). V jednom případě byla zobrazena jako matka s dcerou a také jako žena ve společnosti dalších žen. Jednoznačně převládalo zobrazení ženy jako symbolu krásy.

Glanc

Reklamy se ženským subjektem zaujímaly 48,4% reklam časopisu.³⁵ I zde převládalo zobrazení ženy jako symbolu krásy (oděvy, obuv a doplňky; kosmetika a osobní hygiena; estetická medicína; léky a doplňky stravy; potraviny; dům, byt a zahrada). V případě kategorie léky a finance byla žena zobrazována i starší, jako normální průměrná žena. Silné bylo zastoupení kategorie schválený odstup a fragmentarizace. Objevovalo se zde už i zobrazení ženy jako matky, převážně v kruhu rodinném (léky a doplňky stravy, potraviny a nápoje, finance), ve kterém byla jak v dominantním, tak v podřízeném i rovnocenném postavení k otci.

³⁴ Detailnější výsledky viz Příloha č. 3, Tabulka X

³⁵ Detailnější výsledky viz Příloha č. 3, tabulka XI

Dominance i podřízenost ve vztahu k muži byly opět zastoupeny stejnou měrou. Ve dvou případech se žena objevila jako odbornice – jako podnikatelka (oděvy, obuv a doplňky; léky a doplňky stravy). Ve dvou případech také jako spokojená zákaznice (léky a doplňky stravy). Dvakrát byla zobrazena spolu s dalšími ženami (kosmetika a osobní hygiena, automobily). Opět zde převažovalo zobrazení ženy jako symbolu krásy, vyskytovalo se i zobrazení ženy starší, průměrné (kosmetika a osobní hygiena, léky a doplňky stravy, finance).

Žena a život

Ženský subjekt se zde vyskytoval v 52,9% reklam.³⁶ V časopise *Žena a život* opět převažovalo zobrazení ženy jako symbolu krásy (oděvy, obuv a doplňky; kosmetika a osobní hygiena; léky a doplňky stravy; estetická medicína a kosmetické úpravy). Opět bylo velmi využito schváleného odstupu a fragmentarizace. Hojně se vyskytovalo zobrazení ženy jako matky samotné (kosmetika a osobní hygiena; dům, byt a zahrada; finance) i v kruhu rodinném (léky a doplňky stravy, potraviny a nápoje). V kruhu rodinném byla žena matka většinou podřízena muži, dominantní zde byla jen v jednom případě. Celkově byla zobrazována ženská dominance i podřízenost stejnou měrou. Několikrát byla žena zobrazena i jako odbornice – profesionální sportovkyně (oděvy, obuv a doplňky), ekonomka (kosmetika a osobní hygiena), doktorka (estetická medicína a kosmetické úpravy). Mnohem více než u předchozích časopisů se objevovalo zobrazení starší ženy, ženy průměrné, běžné (kosmetika a osobní hygiena, léky a doplňky stravy). Žena ve společnosti dalších žen se vyskytla v jednom případě (finance). I zde opět převažuje zobrazení ženy jako symbolu krásy, avšak významně je zastoupeno i zobrazení ženy jako matky a součásti rodiny, ženy odbornice a ženy vzhledově obyčejné.

Praktická žena

Reklamy, které k propagaci využívaly ženský subjekt, zde byly zastoupeny jen z 27,9%.³⁷ Opět převládalo zobrazení ženy jako symbolu krásy (kosmetika a osobní hygiena, léky a doplňky stravy, estetická medicína a kosmetické úpravy). Využito bylo i zobrazení ženy starší, obyčejné (kosmetika a osobní hygiena, léky

³⁶ Detailnější výsledky viz Příloha č. 3, tabulka XII

³⁷ Detailnější výsledky viz Příloha č. 3, Tabulka XIII

a doplňky stravy). Přítomno bylo i zobrazení ženy jako matky v kruhu rodinném, kde zaujímala svou velikostí dominantní postavení (potravinu a nápoje). Celkově bylo zobrazení ženy jako dominantní a podřízené opět v rovnováze. Jedenkrát byla žena zobrazena jako odbornice – profesionální sportovkyně (pro děti). Dvakrát bylo přítomno zobrazení ženy mezi jinými ženami (kosmetika a osobní hygiena). Nechyběl schválený odstup a fragmentarizace, která se zde vyskytla i u kategorie dům, byt a zahrada.

Svět ženy

Stejně jako v předchozím případě reklamy se ženským subjektem nezaujímaly příliš velkou část reklam, zde jen 37%.³⁸ Převažovalo zobrazení ženy jako symbolu krásy (oděvy, obuv a doplňky; kosmetika a osobní hygiena; léky a doplňky stravy; estetická medicína a kosmetické úpravy; potraviny a nápoje; dům, byt a zahrada; zábava a volný čas). Starší ženy, běžné ženy (léky a doplňky stravy) byly také hojně zastoupeny, stejně jako ženy matky (kosmetika a osobní hygiena; léky a doplňky stravy; potraviny a nápoje; dům, byt a zahrad; finance; pro děti). Žena matka se vyskytovala převážně sama s dítětem, v kruhu rodinném (potravinu a nápoje) jen párkrát, přičemž zaujímala ve vztahu k otcí dominantní postavení. Celkově však převládalo zobrazení s mužem, které naznačovalo její podřízenost. V mnoha případech byla žena zobrazena jako spokojená zákaznice (léky a doplňky stravy, zábava a volný čas). Ve dvou případech byla zobrazena jako odbornice - lékařka (léky a doplňky stravy). Ve společnosti dalších žen byla žena zobrazena v kategoriích léky a doplňky stravy, potraviny a nápoje. Zobrazení ženy jako symbolu krásy a ženy jako matky či ženy starší, běžné bylo téměř v rovnováze. Žena jako symbol krásy převažovala jen o pár reklam.

Vlasta

V časopise *Vlasta* se ženský subjekt vyskytoval také méně často (31,9%).³⁹ Stejnou měrou se vyskytovalo zobrazení ženy jako symbolu krásy a ženy starší, běžné (oděvy, obuv a doplňky; kosmetika a osobní hygiena; léky a doplňky stravy; finance). Nechyběl schválený odstup a ženský dotek. Ve dvou případech se žena vyskytovala

³⁸ Detailnější výsledky viz Příloha č. 3, Tabulka XIV

³⁹ Detailnější výsledky viz Příloha č. 3, Tabulka XV

ve společnosti dalších žen (kosmetika a osobní hygiena, finance). Jiné kategorie se zde nevyskytovaly. Zobrazení s mužem se neobjevovalo, tím pádem nebyly přítomny ani Goffmanovy kategorie vztahující se k dominanci/podřízenosti.

Katka

I zde byl ženský subjekt zobrazován málo (31,2%).⁴⁰ Stejnou měrou se vyskytovaly ženy jako symbol krásy a ženy starší, běžné, zobrazované především jako zákaznice (oděvy, obuv a doplňky; kosmetika a osobní hygiena; potraviny a nápoje; zábava a volný čas; finance). Dále se velmi často vyskytovala žena jako matka, většinou sama s dítětem (potraviny a nápoje, finance, pro děti). V kruhu rodinném byla zobrazena jen jednou, v podřízeném postavení k otci (potraviny a nápoje). Hojně se vyskytovala také žena ve společnosti dalších žen (kosmetika a osobní hygiena, léky a doplňky stravy, finance). Jedenkrát byla žena zobrazena jako odbornice – lékařka (léky a doplňky stravy).

Chvilka pro tebe

V časopise *Chvilka pro tebe* byl ženský subjekt v reklamách také málo přítomen (28,8%).⁴¹ Stejnou měrou se vyskytovalo zobrazení ženy jako symbolu krásy a ženy staré, běžné (oděvy, obuv a doplňky; léky a doplňky stravy; zábava a volný čas). Žena jako matka se vyskytovala jen v několika případech, vždy v kruhu rodinném – v jednom případě podřízena muži, v druhém případě bylo postavení partnerů rovnocenné (léky a doplňky stravy; dům, byt a zahrada). Celkově převažovalo zobrazení ženy podřízené muži. Jako odbornice se žena vyskytovala v kategorii zábava – jako astroložka a v kategorii léky a doplňky stravy – lékařka.

⁴⁰ Detailnější výsledky viz Příloha č. 3, Tabulka XVI

⁴¹ Detailnější výsledky viz Příloha č. 3, Tabulka XVII

10) Výsledné obrazy žen

Na základě analýzy kategorií typů reklam, způsobu jejich komunikace se čtenářkou a způsobu, jakým je zobrazován ženský subjekt v reklamě, lze konečně shrnout, jaké konstrukce a obrazy ženy vytvářených prostřednictvím inzerovaných reklam se v jednotlivých časopisech vyskytují. Tyto konstrukce se odvíjejí od nabízených produktů, hodnot a potřeb, na které reklamy apelují, a způsobu zobrazení ženy. Rozdíly mezi časopisy a obrazy žen byly především ve vztahu ke kráse a rodině, v míře důležitosti těchto aspektů. Reklamy apelující na potřebu tělesnou – krásu se objevovaly ve všech zkoumaných časopisech, přičemž krása byla spojována hlavně se zdravím a přírodou. Spojení zdraví a přírody se vyskytovalo i u reklam, které apelovaly na ženu matku, na její potřebu pečovat o druhé. Tyto reklamy však nebyly přítomny ve všech časopisech. Hlavní témata reklam se tedy točila kolem krásy a zdraví. Všude byly přítomny i reklamy využívající apelu na hodnotu peněz, a to převážně prostřednictvím nabízených slev a finančních úlev. Všechny výsledné obrazy žen byly v podstatě v souladu s charakteristikami a zaměřením časopisu, kopírovaly hlavní témata časopisů.

Čtenářkám časopisu *Cosmopolitanu* byly nabízeny převážně výrobky apelující na jejich tělesnou potřebu krásy – kosmetika, oděvy, časopisy o životním stylu a módě, plastická chirurgie, léky. Krása je zde nejvyšší hodnotou, kterou žena musí chtít dosahovat. Žena je zobrazována jako symbol krásy, jako norma dokonalosti, které se žena má pomocí propagovaných výrobků přiblížit. V časopise *Cosmopolitan* neexistuje zobrazení ženy staršího věku, ženy normální, průměrné. Převažuje tak zobrazení ženy v souladu s mýtem krásy. Zdůrazňována je ženská něžnost i erotická rafinovanost. Krása a dokonalost umožňují získat dominanci nad mužem, umožňují prožít příjemné pocity, vášně. Krása ženě přináší i uspokojení ze sebe samé, spokojenost se svým tělem. To vše je čtenářce komunikováno prostřednictvím schváleného odstupu a ženského doteku (viz Goffman) modelek. V časopise *Cosmopolitan* chybí apel na ženu matku, na její potřebu pečovat o druhé a pečovat o domácnost. Důležitá je zde především péče o vlastní tělo a vzhled. Výsledný obraz ženy získaný z analýzy reklam v podstatě odpovídá rysům časopisu. Žena má být krásná a žádoucí, pomocí krásy získávat a ovládat muže. Krása je spojována i se zábavou a volným časem, který má žena trávit především v různých obchodních centrech,

kteřá poskytuji obrovské možnosti nakupování, kosmetiku a sport. Je patrné zaměření na mladší publikum, ženy, které zatím nemusí pečovat o nikoho jiného než o sebe.

V časopise *Glanc* hraje krása také důležitou roli a nadále převažuje tělesná potřeba ženy být krásná, zobrazení ženy jako symbolu krásy. Krása opět přináší příjemné pocity. Vedle ní se zde však již objevuje apel na ženu matku, ženu pečující o domácnost a o rodinu, zobrazení ženy jako matky. Žena pečuje o zdraví své i o zdraví své rodiny, přičemž zdraví již nesouvisí jen s krásou. Zajímá ji cestování, které spojuje s rodinou i se svým vzděláváním. Pečuje také o finance, úspory a pojištění, které jí mají zajistit bezpečnou budoucnost. Žena časopisu *Glanc* pečuje o svou krásu, i nadále je krása její hlavní prioritou, avšak není již jediným problémem a zájmem. Tento obraz ženy odpovídá zaměření časopisu. Vyskytují se zde témata nejen krásy, ale i rodiny a kariéry. Krása je nadále akcentovanou jednotkou, ale již se objevují zmínky o mateřství a kariéře, předobraz ženy, která zvládá vše.

I reklamy časopisu *Žena a život* kladly obrovský důraz na ženskou krásu, její zobrazení jako symbolu krásy. Vedle zobrazení ženy jako normy krásy se ale hojně vyskytovaly ženy starší, běžné, průměrné. Ještě více než v časopise *Glanc* se vykytovala žena jako matka, pečující o rodinu a domácnost, zvelebující svůj byt/dům. Potřeba pečovat o druhé a potřeba tělesná – krásy zde již byly téměř v rovnováze. Hodnota zdraví zde opět hraje roli jak ve vztahu ke kráse, tak k celkovému zdraví ženy a její rodiny. I v časopise *Žena a život* se žena věnuje cestování, především se svojí rodinou a snaží se finančně zajistit do budoucna. Důležitá je zde nejenom péče o svůj zevnějšek, ale i o rodinu a bydlení, což odpovídá zaměření časopisu.

V časopise *Praktická moderní žena* převládaly reklamy apelující na ženu matku, na její potřebu pečovat o druhé, pečovat o domov, zdraví své a své rodiny. Z hlediska zobrazení ženského subjektu však čtenářkám byl více předkládán obraz ženy jako symbolu krásy (nejen u reklam na kosmetiku, ale i na léky). I tak je v reklamách tohoto časopisu dbáno především na ženské mateřské a ochranné pudy více než na její krásu. Na ženu pečující o rodinu a domácnost, ženu kreativní, které je časopis určen.

Svět ženy nabízí čtenářkám hlavně reklamy, které apelují na ženu jako matku, na potřebu pečovat o druhé, hodnotu zdraví ve spojení nejenom s krásou, ale i zdravým

jídlem pro celou rodinu, zdravím fyzickým. Starost o rodinu, domácnost a dům/byt je zde hlavní prioritou ženy. Péče o vlastní vzhled a krásu je pak vedle sledování filmů a navštěvování koncertů jedna z ženských zábav, která ji umožňuje odpočinout si od starostí o rodinu a domácnost. Objevuje se zde (téměř v rovnováze) jak zobrazení ženy jako symbolu krásy, tak ženy starší, běžné, průměrné. Žena zobrazená jako matka je také hojně zastoupena. Péče o rodinu a domácnost je zde brána jako povinnost a péče o krásu jako odpočinek. Avšak i když je krásu jen druh zábavy, musí žena dosáhnout určité normy, která jí je předkládána. V případě časopisu *Svět ženy* však na tuto normu ideálu krásy není kladen tak významný důraz jako v předchozích případech. Reklamy v časopise odráží i jeho zaměření na všestrannou ženu. Všestrannost se projevuje hlavně v pozvánkách na různé akce, filmy a koncerty, které se v ostatních časopisech moc nevyskytovaly. Oproti předešlým časopisům, ve kterých bylo stejnou měrou zastoupeno zobrazení ženy dominantní i podřízené, zde převažuje zobrazení ženy, která je podřízena muži. Touto podřízeností je žena (i navzdory možnostem trávení volného času, které ji vymaňují z prostředí rodiny a svým způsobem ji emancipují) stavěna do tradiční role.

Reklamy časopisu *Vlasta* apelovaly především na hodnotu zdraví. Zdraví je zde nejdůležitější faktor, o který má žena pečovat. Vedle péče o své zdraví pečuje také o druhé, o svou rodinu, ale také o svou krásu (především o vrásky). Stejnou měrou se objevuje zobrazení ženy jako symbolu krásy i ženy starší, běžné, průměrné, což souvisí s převažujícím množstvím reklam na léky a doplňky stravy. Důraz je kladen především na fyzické zdraví a relaxaci těla i mysli, což odpovídá zaměření časopisu. V tomto časopisu bylo zobrazení žen méně variabilní než v ostatních časopisech. Zcela chybělo zobrazení ženy jako odbornice a zobrazení s muži, ze kterého bychom mohli usuzovat na dominanci či podřízenost.

Časopis *Katka* akcentuje reklamy, které ženě poskytují inspirace pro chvíle zábavy a odpočinku. I když je zde řada reklam, které apelují na ženu matku a její potřebu pečovat o druhé, rodinu a zdraví, relaxace a zábava je zde na prvním místě. Ani reklamy na kosmetiku apelující na potřebu krásy nejsou příliš zastoupeny, stejně jako zobrazení ženy jako symbolu krásy. Zdůrazňována je tedy povinnost ženy pečovat o rodinu a domácnost, ale i potřeba odpočinku od těchto povinností a starostí, potřeba získávání informací a všeobecného přehledu. Časté je tedy zobrazení ženy

běžné, průměrné a ženy matky. Skrze reklamy je tedy zdůrazňován odpočinek a relaxace na jedné straně a péče o rodinu na straně druhé. Přesně těmto tématům se časopis věnuje.

I v časopise *Chvilka pro tebe* převažují reklamy poskytující ženě zábavu, ale i dobré rady pro domácnost. Zaměření reklam je opět v souladu se zaměřením časopisu. Vyskytují se zde obdobně jako u časopisu Katka reklamy apelující na ženu matku, potřebu pečovat o druhé a hodnotu zdraví, avšak zábava převládá. Jde především o zábavu, která souvisí s životními příběhy a věštěním z karet. Zábavou je ženě i vaření. Po zábavě a relaxaci je nejdůležitější péče ženy o své zdraví. Nevyskytuje se příliš zobrazení ženy jako symbolu krásy, spíše ženy starší, běžné, průměrné. Ve vztahu k muži je však žena zobrazována jako podřízená. I zábava, která je jí nabízena, souvisí s tématy, které jsou brány jako spíše podřadné, související s ženskou labilitou a emocionálním založením.

11) Závěr

Ve všech časopisech se vyskytovaly reklamy zaměřující se na kosmetiku, léky a potraviny, čímž byla potvrzena moje hypotéza o převažujících reklamách. Tyto reklamy kopírovaly v podstatě tři nejčastější témata ženských časopisů – krásu, zdraví, vaření a akcentovaly stereotypní zobrazení ženy jako krásky, matky, nebo hospodyně. Především krása je téma, které prostupuje všechny časopisy a vede ženu k tomu, že být správnou ženou znamená o sebe pečovat, chtít být krásná jako modelky na fotografiích, které představují normu ženské krásy. Skrze reklamy na kosmetiku, léky a potraviny byly také akcentovány určité potřeby a hodnoty, které dokreslovaly obraz žen. S kosmetikou je spojena potřeba tělesná – krása. Krása jakoby sama byla tou nejvyšší hodnotou. Krása byla také spojována s hodnotou zdraví. S léky byla opět spojena potřeba tělesná, tentokrát ale v souvislosti s celkovým fyzickým zdravím, a hodnota zdraví sama o sobě. Potraviny bývaly spojené s potřebou pečovat o druhé a hodnotou zdraví.

Výsledné obrazy žen vztahující se k jednotlivým časopisům odpovídaly dle předpokladu zaměření časopisu. Rozdíly mezi obrazy žen byly především v aspektu krásy a rodiny. Reklamy časopisu *Cosmopolitan* jasně akcentovaly ženskou krásu bez náznaku faktoru rodiny a redukovaly podobu ženy jen na pouhý symbol krásy. V časopise *Glanc* také převládal apel na ženskou krásu, avšak už se objevovaly i reklamy apelující na ženu matku, ženu pečující o rodinu a finance. *Glanc* představuje ženu, která se stará o svou krásu, kariéru, finance i rodinu. U časopisu *Žena a život* byl důraz na ženu matku kladen ještě více než v předešlých časopisech. Potřeba pečovat o druhé a potřeba tělesná – krásy byly v rovnováze. Objevovalo se již více zobrazování ženy starší, běžné, průměrné. Pro ženu, kterou představuje časopis *Žena a život*, je důležitá jak péče o svoji krásu, tak o rodinu. Oproti tomu žena časopisu *Praktická moderní žena* se jasně věnuje převážně své rodině – dětem, domácnosti a zvelebování bytu. *Svět ženy* představuje také ženu, jejímž hlavním zájmem je rodina a domácnost. Vedle těchto povinností je však ženě také nabízen odpočinek, který ji vytrhne z kolotoče každodenních starostí o děti, vaření apod. Odpočinek v podobě návštěv filmů, koncertů a veletrhů ji nabízí také rozšíření všeobecného přehledu. U časopisu *Vlasta* bylo patrné zaměření na starší ženu, která pečuje především o své zdraví. Vedle zdraví pečuje

samozřejmě i o svou rodinu. Nechybí ani důraz na relaxaci těla i mysli. V časopise *Katka* se nevyskytovalo příliš reklam na kosmetiku a ani zobrazení ženy jako symbolu krásy. Akcentována byla potřeba pečovat o druhé, ale i zábava a odpočinek od starostí s domácností. Zábava byla vyzdvihována i v časopise *Chvilka pro tebe* a měla podobu především magie, čtení příběhů a luštění křížovek, což jsou aktivity, které si spojujeme spíše se staršími ženami. Oproti tomu časopis *Katka* nabízel spíše aktivní zábavu a trávení volného času ve společnosti.

Čím více bylo zdůrazňováno mateřství, tím více se objevovaly fotografie obyčejných a starších žen, ne jen dokonale krásných modelek. Některé časopisy a reklamy v nich inzerované jasně zdůrazňovaly potřebu ženy odpočinout si od starostí s rodinou a dětmi. Je tedy patrné, že inzerenti si začínají uvědomovat, že ženy jsou konzumentky nejenom kosmetiky a potřeb do domácnosti, ale že díky posunu v genderových rolích, technizaci domácnosti a externalizaci péče o domácnost (uklizečky, hlídání dětí, hotová jídla co se dají koupit v supermarketech a fastfoodech), proniká do ženského světa také dimenze volného času. Nově tak vzniká žena jako konzumentka služeb, které se týkají trávení volného času. Vedle trávení volného času jsou ženě také nabízena auta a různé finanční rady, což je také důkaz posunu ženské role od tradiční ženy matky k ženě pracující a nezávislé. Avšak toto „emancipované“ zobrazení ženy není příliš časté a je spojené především s časopisy dražší cenové kategorie.

Z výsledků analýzy vyplývá, že žena je stereotypně spojována především s krásou, mateřstvím, péčí o rodinu a domácnost. Je zdůrazňována ženská něžnost a emocionální prožívání života. Vyskytuje se i zobrazení ženy jako odbornice či profesionálky, avšak i nadále je toto zobrazení méně časté. Ženy jsou tak utvrzovány v tom, že jejich údělem je být krásná, být dobrou a pečující matkou a hospodyní. Tyto aspekty žena musí splňovat i když se snaží dosáhnout pracovních úspěchů, být kariérně úspěšná a finančně nezávislá, jak radí časopisy v záplavě rad ohledně krásy a rodiny.

12) Literatura

Použitá literatura

BOEHMOVÁ, T. Obraz ženy v českém tisku a jeho proměny pod vlivem feministických teorií. In *Žena - Muž? Žena + muž*. 1.vyd. Praha: Open Society Fund, 1999.

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6

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

DEMAREST J., GARNER J. *The Representation of Women's Roles in Women's Magazines Over Past 30 Years*. In *The Journal of Psychology* 1992. Dostupné z <<http://www.csub.edu/~cgavin/Communications/art7.pdf>> [cit. 24.2. 2011]

DVOŘÁKOVÁ, Š. *Ženy to nemají v reklamě lehké*. Dostupné z <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339449>> [cit. 20.5. 2010]

GAUNTLETT, D. *Media, Gender, and Identity: An Introduction*. London: Routledge, 2002.

GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. 1. vyd. New York : Harpers Colophon Books, 1979. ISBN 0-06-090633-0

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4

KNAPOVÁ, A. Feminismus v zrcadle českých médií, In: *Žena - Muž? Žena + muž*. 1.vyd. Praha: Open Society Fund, 1999.

KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. 1. vyd. Praha: univerzita Karlova v Praze, 2006. ISBN 80-7308-148-2

KÖPPL, D. Ženy a muži v reklamě. In *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3

KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze, 1994. ISBN 80-85883-05-8

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4

KUBÁLTOVÁ, P., ČASLAVSKÁ, T. *Gender, média a reklama. Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená

společnost, o.p.s. Centrum ProEquality, 2009. ISBN 978-80-87110-16-4. Dostupné z <<http://www.osf.cz/attachments/gender-media-reklama.pdf>>

LIŠKOVÁ, K. Zrcadlo, zrcadlo řeční. Imperativ mýtu krásy. In: *Růžový a modrý svět: rodové stereotypy a ich dosledky*. Bratislava: občan a demokracie, 2003. Dostupné z <[http://www.ruzovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekli](http://www.ruzovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekli)> [cit. 20.5.2010]

LONT, C. M. *Women and Media. Content, Careers, and Criticism*. 1. vyd. U.S.A: Wadsworth Publishing Company, 1995. ISBN 0-534-24732-6

McCRACKEN, E. *Decoding Women's magazines. From Mademoiselle to Ms*. 1. vyd. The MacMillan Press LTD: 1993. ISBN: 0-333-53590-1

NEZÁVISLÉ SOCIÁLNĚ EKOLOGICKÉ HNUTÍ. *Mýtus krásy*. 2. vyd. 2005. Dostupné z <http://nesehnuti.cz/publikace/letak_mytus_krasy.pdf> [cit. 20.5.2010]

OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6

O'GUINN, T. C., ALENN, Ch. C., SEMENIK, R. J. *Advertising*. 2. vyd. U.S.A: South – Western College Publishing, 2000. ISBN 0-324-00661-6

OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004. ISBN 80-86429-31-8

SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1

TABERY, P. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. Praha: Sociologický ústav AVČR, 2007. ISBN: 978-80-7330-133-0 Dostupné z <http://studie.soc.cas.cz/upl/texty/files/256_SS_07_05.PDF> [cit. 20.5.2010]

VALDROVÁ, J. *Gender a společnost*. 1. vyd. Ústí nad Labem: Universita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 2006. ISBN 80-7044-808-3

Velký sociologický slovní (II. svazek). 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-X

WILLIAMSON, J. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Adververtising*. London: Marion Boyars, 1998. ISBN 0-7145-2615-0

WILLIAMSON, J. Odlišování, In *Dívčí válka s ideologií. Klasické texty angloamerického feministického myšlení*. 1. vyd. Praha: Slon, 1998. ISBN 80-85850-67-2

WOLF, N. *Mýtus krásy*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8

ZAHRÁDKA, P. *Mýtus o mýtu krásy. Polemika s knihou Mýtus Krásy Naomi Wolfové*. In Aluze 2008. Dostupné z <http://www.aluze.cz/2008_02_12_glosa_zahradka.pdf> [cit. 20.5.2010]

Zákon č. 40 sb. O regulaci reklamy, dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php> [cit. 18.1. 2011]

<<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100091>> [cit. 25.2. 2011]

<<http://www.astrosat.cz/glanc/>> [cit. 25.2. 2011]

<<http://www.bauermedia.cz/casopisy/2-zena-a-zivot>> [cit. 25.2. 2011]

<<http://svet-zeny.magaziny.cz/>> [cit. 25.2. 2011]

Další literatura

HANÁKOVÁ, P. *Média frustrují ženy neskutečnými ideály krásy*. Dostupné z <<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=115083>> [cit. 20.5.2010]

SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama : Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7

SMITH, G. *Gender Advertisements Revisited: A Visual Sociology Classic*. In *Electronic Journal of Sociology* 1996. Dostupné z <http://sociology.org/content/vol002.001/smith_d.html> [cit. 24.2. 2011]

SULLIVAN, G.L., O'CONNOR P. J. *Women's Role Portrayals in Magazine Advertising: 1958 – 1983*. In *Sex Roles* 1988. Dostupné z <<http://www.springerlink.com/content/x1785j2hgq347053/>> [cit. 24.2. 2011]

ŠILER, V. *Etika reklamy*. 1. vyd. Ostrava: Schola Forum, 1996. ISBN: 80-86058-10-7

VAN ZOONEN, L. *Feminist Media Studies*. 2.vyd. Sage Publication, 1994. ISBN 0-8039-8554-1

13) Přílohy

Příloha č. 1 – Barevné asociace

Tabulka I – Barevné asociace⁴²

BARVY	OBECNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
Červená	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	Srdečná, zářivá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	Velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

⁴² Převzato z knihy Psychologie reklamy – Vysekalová, Komárková 2001: 124

Příloha č. 2 – Zastoupení typů reklam v jednotlivých časopisech

Tabulka II – Zastoupení typů reklam v časopise Cosmopolitan

TYP	CELKEM	%
1. Oděvy, obuv, doplňky	20	15,4%
2. Kosmetika a osobní hygiena	39	30,0%
3. Léky a doplňky stravy	2	1,5%
4. Potraviny a nápoje	17	13,1%
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	3	2,3%
6. Média	21	16,2%
7. Automobily	5	3,8%
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	5	3,8%
9. Dům, byt a zahrada	10	7,7%
10. Kancelářské potřeby	2	1,5%
11. Zábava a volný čas	6	4,6%
12. Finance	0	0%
13. Neziskové organizace	0	0%
14. Pro děti	0	0%
celkem	130	100%

Tabulka III - Zastoupení typů reklam v časopise Glanc

TYP	CELKEM	%
1. Oděvy, obuv, doplňky	9	5,9%
2. Kosmetika a osobní hygiena	28	18,3%
4. Léky a doplňky stravy	20	13,1%
5. Potraviny a nápoje	24	15,7%
6. Estetická medicína a kosmetické úpravy	6	3,9%
7. Média	8	5,2%
8. Automobily	10	6,5%
9. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	9	5,9%
10. Dům, byt a zahrada	19	12,4%
11. Kancelářské potřeby	1	0,7%
12. Zábava a volný čas	9	5,9%
13. Finance	9	5,9%
14. Neziskové organizace	1	0,7%
15. Pro děti	0	0%
celkem	153	100%

Tabulka IV - Zastoupení typů reklam v časopise Žena a život

TYP	CELKEM	%
1. Oděvy, obuv, doplňky	17	9,8%
2. Kosmetika a osobní hygiena	44	25,3%
3. Léky a doplňky stravy	22	12,6%
4. Potraviny a nápoje	25	14,4%
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	19	11,0%
6. Média	10	5,4%
7. Automobily	5	2,9%
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	2	1,2%
9. Dům, byt a zahrada	15	8,6%
10. Kancelářské potřeby	2	1,2%
11. Zábava a volný čas	7	4,0%
12. Finance	5	2,9%
13. Neziskové organizace	0	0%
14. Pro děti	1	0,6%
celkem	174	100%

Tabulka V - Zastoupení typů reklam v časopise Praktická moderní žena

TYP	CELKEM	%
1. Oděvy, obuv, doplňky	0	0%
2. Kosmetika a osobní hygiena	8	9,3%
3. Léky a doplňky stravy	15	17,4%
4. Potraviny a nápoje	27	31,4%
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	2	2,3%
6. Média	11	12,8%
7. Automobily	1	1,2%
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	0	0%
9. Dům, byt a zahrada	15	17,4%
10. Kancelářské potřeby	1	1,2%
11. Zábava a volný čas	1	1,2%
12. Finance	0	0%
13. Neziskové organizace	2	2,3%
14. Pro děti	3	3,5%
celkem	86	100%

Tabulka VI - Zastoupení typů reklam v časopise Svět ženy

TYP	CELKEM	%
1. Oděvy, obuv, doplňky	3	1,1%
2. Kosmetika a osobní hygiena	29	11,0%
3. Léky a doplňky stravy	43	16,2%
4. Potraviny a nápoje	51	19,2%
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	1	0,4%
6. Média	40	15,1%
7. Automobily	2	0,8%
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	7	2,6%
9. Dům, byt a zahrada	20	7,6%
10. Kancelářské potřeby	0	0%
11. Zábava a volný čas	43	16,2%
12. Finance	8	3,0%
13. Neziskové organizace	2	0,8%
14. Pro děti	16	6,0%
celkem	265	100%

Tabulka VII - Zastoupení typů reklam v časopise Vlasta

TYP	CELKEM	%
1. Oděvy, obuv, doplňky	5	7,2%
2. Kosmetika a osobní hygiena	7	10,1%
3. Léky a doplňky stravy	19	27,5%
4. Potraviny a nápoje	8	11,6%
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	1	1,5%
6. Média	8	11,6%
7. Automobily	0	0%
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	0	0%
9. Dům, byt a zahrada	7	10,1%
10. Kancelářské potřeby	0	0%
11. Zábava a volný čas	9	13,0%
12. Finance	3	4,4%
13. Neziskové organizace	2	2,9%
14. Pro děti	0	0%
celkem	69	100%

Tabulka VIII - Zastoupení typů reklam v časopise Katka

TYP	CELKEM	%
1. Oděvy, obuv, doplňky	1	1,1%
2. Kosmetika a osobní hygiena	4	4,3%
3. Léky a doplňky stravy	14	15,1%
4. Potraviny a nápoje	16	17,2%
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	0	0%
6. Média	13	14,0%
7. Automobily	1	1,1%
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	6	6,5%
9. Dům, byt a zahrada	2	2,2%
10. Kancelářské potřeby	0	0%
11. Zábava a volný čas	23	24,7%
12. Finance	3	3,2%
13. Neziskové organizace	1	1,1%
14. Pro děti	9	9,7%
celkem	93	100%

Tabulka IX - Zastoupení typů reklam v časopise Chvilka pro tebe

TYP	CELKEM	%
1. Oděvy, obuv, doplňky	2	3,4%
2. Kosmetika a osobní hygiena	2	3,4%
3. Léky a doplňky stravy	10	17,0%
4. Potraviny a nápoje	3	5,1%
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	0	0%
6. Média	21	35,6%
7. Automobily	0	0%
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	6	10,2%
9. Dům, byt a zahrada	5	8,5%
10. Kancelářské potřeby	0	0%
11. Zábava a volný čas	7	11,9%
12. Finance	2	3,4%
13. Neziskové organizace	0	0%
14. Pro děti	1	1,7%
celkem	59	100%

Příloha č. 3 – Zobrazení ženy v rámci jednotlivých titulů

Tabulka X – Zobrazení ženy v časopise Cosmopolitan

TYP	REKLAMY CELKEM	REKLAMY SE ŽENAMI
1. Oděvy, obuv a doplňky	20	18
2. Kosmetika a osobní hygiena	39	32
3. Léky a doplňky stravy	2	2
4. Potraviny a nápoje	17	7
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	3	3
6. Média	21	8
7. Automobily	5	2
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	5	0
9. Dům, byt a zahrada	10	1
10. Kancelářské potřeby	2	0
11. Zábava a volný čas	6	3
12. Finance	0	0
13. Neziskové organizace	0	0
14. Pro děti	0	0
celkem	130	76
%	100%	58,5%

Tabulka XI – Zobrazení ženy v časopise Glanc

TYP	REKLAMY CELKEM	REKLAMY SE ŽENAMI
1. Oděvy, obuv a doplňky	9	6
2. Kosmetika a osobní hygiena	28	23
3. Léky a doplňky stravy	20	13
4. Potraviny a nápoje	24	11
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	6	5
6. Média	8	0
7. Automobily	10	1
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	9	1
9. Dům, byt a zahrada	19	6
10. Kancelářské potřeby	1	1
11. Zábava a volný čas	9	2
12. Finance	9	4
13. Neziskové organizace	1	1
14. Pro děti	0	0
celkem	153	74
%	100%	48,4%

Tabulka XII – Zobrazení ženy v časopise Žena a život

TYP	REKLAMY CELKEM	REKLAMY SE ŽENAMI
1. Oděvy, obuv a doplňky	17	17
2. Kosmetika a osobní hygiena	44	28
3. Léky a doplňky stravy	22	8
4. Potraviny a nápoje	25	8
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	19	18
6. Média	10	1
7. Automobily	5	2
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	2	0
9. Dům, byt a zahrada	15	4
10. Kancelářské potřeby	2	1
11. Zábava a volný čas	7	2
12. Finance	5	3
13. Neziskové organizace	0	0
14. Pro děti	1	0
celkem	174	92
%	100%	52,9%

Tabulka XIII – Zobrazení ženy v časopise Praktická moderní žena

TYP	REKLAMY CELKEM	REKLAMY SE ŽENAMI
1. Oděvy, obuv a doplňky	0	0
2. Kosmetika a osobní hygiena	8	4
3. Léky a doplňky stravy	15	6
4. Potraviny a nápoje	27	4
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	2	2
6. Média	11	0
7. Automobily	1	1
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	0	0
9. Dům, byt a zahrada	15	4
10. Kancelářské potřeby	1	0
11. Zábava a volný čas	1	1
12. Finance	0	0
13. Neziskové organizace	2	1
14. Pro děti	3	1
celkem	86	24
%	100%	27,9%

Tabulka XIV – Zobrazení ženy v časopise Svět ženy

TYP	REKLAMY CELKEM	REKLAMY SE ŽENAMI
1. Oděvy, obuv a doplňky	3	2
2. Kosmetika a osobní hygiena	29	21
3. Léky a doplňky stravy	43	19
4. Potraviny a nápoje	51	22
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	1	1
6. Média	40	4
7. Automobily	2	0
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	7	1
9. Dům, byt a zahrada	20	5
10. Kancelářské potřeby	0	0
11. Zábava a volný čas	43	13
12. Finance	8	4
13. Neziskové organizace	2	2
14. Pro děti	16	4
celkem	265	98
%	100%	37%

Tabulka XV- Zobrazení ženy v časopise Vlasta

TYP	REKLAMY CELKEM	REKLAMY SE ŽENAMI
1. Oděvy, obuv a doplňky	5	5
2. Kosmetika a osobní hygiena	7	5
3. Léky a doplňky stravy	19	6
4. Potraviny a nápoje	8	1
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	1	1
6. Média	8	0
7. Automobily	0	0
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	0	0
9. Dům, byt a zahrada	7	1
10. Kancelářské potřeby	0	0
11. Zábava a volný čas	9	1
12. Finance	3	2
13. Neziskové organizace	2	0
14. Pro děti	0	0
celkem	69	22
%	100%	31,9%

Tabulka XVI – Zobrazení ženy v časopise Katka

TYP	REKLAMY CELKEM	REKLAMY SE ŽENAMI
1. Oděvy, obuv a doplňky	1	1
2. Kosmetika a osobní hygiena	4	4
3. Léky a doplňky stravy	14	8
4. Potraviny a nápoje	16	4
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	0	0
6. Média	13	0
7. Automobily	1	0
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	6	0
9. Dům, byt a zahrada	2	0
10. Kancelářské potřeby	0	0
11. Zábava a volný čas	23	7
12. Finance	3	3
13. Neziskové organizace	1	0
14. Pro děti	9	2
celkem	93	29
%	100%	31,2%

Tabulka XVII – Zobrazení ženy v časopise Chvilka pro tebe

TYP	REKLAMY CELKEM	REKLAMY SE ŽENAMI
1. Oděvy, obuv a doplňky	2	2
2. Kosmetika a osobní hygiena	2	0
3. Léky a doplňky stravy	10	5
4. Potraviny a nápoje	3	1
5. Estetická medicína a kosmetické úpravy	0	0
6. Média	21	2
7. Automobily	0	0
8. Mobilní operátoři, telefony a příslušenství	6	0
9. Dům, byt a zahrada	5	1
10. Kancelářské potřeby	0	0
11. Zábava a volný čas	7	5
12. Finance	2	1
13. Neziskové organizace	0	0
14. Pro děti	1	0
celkem	59	17
%	100%	28,8%