

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Konstrukce a reprezentace genderových identit v
televizní reklamě**

Stanislava Eisová

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra antropologie

Studijní program Antropologie

Studijní obor Sociální a kulturní antropologie

Bakalářská práce

Konstrukce a reprezentace genderových identit v

televizní reklamě

Stanislava Eisová

Vedoucí práce:

PhDr. Michal Tošner, Ph.D.

Katedra antropologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2012

.....

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce PhDr. Michalu Tošnerovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Obsah

1 ÚVOD	1
2 TEORETICKÁ ČÁST	2
2.1 Gender	2
2.1.1 Studium genderu v historické perspektivě, feminismus.....	5
2.2 Gender a média	7
2.2.1 Gender v televizním vysílání.....	7
2.2.2 Genderové stereotypy v reklamě.....	10
2.3 Sémiotika	13
3 METODOLOGIE	16
3.1 Výzkumný záměr	16
3.2 Výzkumné otázky	16
3.3 Design výzkumu	16
3.3.1 Sémiotická analýza.....	17
3.3.2 Vizuální analýza.....	18
4 VLASTNÍ ANALÝZA REKLAM	20
4.1 Soubor vysílaných reklam	20
4.2 Podrobně analyzované reklamy	23
4.2.1 Reklama č. 1 – <i>Old Spice danger zone</i>	23
4.2.1.1 Vizuální analýza	23
4.2.1.2 Sémiotická analýza	25
4.2.1.2.1 Denotativní úroveň	25
4.2.1.2.2 Konotativní úroveň	26

4.2.1.2.3	Metafory a metonymie	28
4.2.1.3	Kontext a cílová skupina	28
4.2.1.4	Porovnání s genderovými stereotypy	29
4.2.2	Reklama č. 2 – <i>Frisco</i>	29
4.2.2.1	Vizuální analýza	29
4.2.2.2	Sémiotická analýza	32
4.2.2.2.1	Denotativní úroveň	33
4.2.2.2.2	Konotativní úroveň	33
4.2.2.2.3	Metafory a metonymie	36
4.2.2.3	Kontext a cílová skupina	37
4.2.2.4	Porovnání s genderovými stereotypy	37
4.2.3	Reklama č. 3 – <i>Vitana</i>	38
4.2.3.1	Vizuální analýza	38
4.2.3.2	Sémiotická analýza	41
4.2.3.2.1	Denotativní úroveň	41
4.2.3.2.2	Konotativní úroveň	42
4.2.3.2.3	Metafory a metonymie	43
4.2.3.3	Kontext a cílová skupina	44
4.2.3.4	Porovnání s genderovými stereotypy	44
5	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ	46
6	ZÁVĚR	47
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	48
8	RESUMÉ	52
9	PŘÍLOHY	53
9.1	Obrazová příloha	53

1 ÚVOD

Masová média jsou jednou z nejvýznamnějších institucí, která ovlivňuje moderní společnost. Tvoří nedílnou součást každodenního života. Média reflektují způsob života lidí a zároveň vytvářejí a přetvářejí jejich identity a role (McQuail 2007). Samozřejmou součástí masových médií jsou reklamní sdělení.

Reklama je fenomén, který dobře vystihuje naši kulturu, jejímž principem je mimo jiné důraz na hromadění majetku. Reklamy nám představují trh zboží a služeb, ale především nám vnucují pocit, že pokud budeme nakupovat to, co nabízejí, budeme šťastní (Jhally 2003). Reklamy disponují velkou mocí, jsou všudypřítomné, vtíravé a formující. Představují jeden z nejsilnějších vlivů, jenž utváří identitu člověka. Spoluutváří postoje, názory, hodnoty i životní styl. Mimoto je reklama zodpovědná i za produkci genderu. Předmětem této práce je analýza způsobu, jakým dochází k šíření genderových identit a rolí ve společnosti prostřednictvím televizní reklamy. Cílem je zjistit, jaké role a identity připisuje mužům a ženám, zda korespondují s genderovými stereotypy a jestli reklamy pracují pouze v dichotomickém vidění, nebo využívají také inovativní přístup k zobrazování mužů a žen. Pozorovány jsou pouze televizní reklamy vysílané na českých televizních kanálech v období roku 2011 až do března 2012. Sleduje se jejich kontext a způsob prezentace mužů a žen. Detailně analyzovány jsou pouze tři reklamy, ve kterých se produkce a reprezentace genderových identit zkoumá pomocí sémiotické a vizuální analýzy. Hlavními východisky jsou teorie genderu, mediální komunikace a sémiotiky.

2 TEORETICKÁ ČÁST

Tato kapitola je věnována teoretickému kontextu mé práce. Jsou zde připomenuty důležité koncepce a teorie genderu, médií a sémiotiky tak, jak je chápou někteří významní autoři.

2.1 Gender

Gender (rod) je kulturní konstrukce, která se často uvádí v opozici k pojmu pohlaví (sex). Termín gender byl tradičně užíván v souvislosti s označováním psychologických, sociálních a kulturních aspektů mužů a žen, zatímco pohlaví bylo označení jejich biologických komponent (Kessler – McKenna 1978: 7). Tyto kategorie mají bezprostřední vliv na život člověka ve společnosti, neboť produkují dualitu mužů a žen a navíc mezi těmito konstrukcemi vytváří asymetrii a nerovný vztah. Podle Butler (2003) je samotná distinkce mezi genderem a pohlavím utvářena performativně a tudíž je také pouhou sociální konstrukcí. Vychází z faktu neustálého ohrožování a zpochybňování hranic genderu a pohlaví kulturními praktikami, jako je např. homosexualita. Oblast pohlaví neexistuje mimo oblast genderu (Tamtéž).

Butler navíc popírá existenci preddiskursivního pohlaví a tvrdí, nejen že je sociální konstrukcí stejně jako gender, ale je i genderem zpětně produkováno a ustanovováno (Tamtéž). Subjekt je určen pouze performativně a to s ohledem na diskursivní normativitu (Fulka 2002: 47). „Performativnost rodově určeného těla znamená, že bez rozmanitých aktů, konstituujících jeho realitu, nemá toto tělo nijaký ontologický status“ (Butler 2003: 187). Performativ je výpověď, kterou se utvářejí fakta a jejímž prostřednictvím se uskutečňují děje (Austin 2000). Butler vysvětluje genderovou diferenciaci jako proces, který má charakter opakujících se performativních aktů, jimiž se konstruuje a interpretuje jedinec jako genderově diferencované tělo. Diskurz nutí člověka k těmto

aktům a tím zároveň vytváří představu přirozenosti genderu i pohlaví a přispívá k jejich naturalizaci (Butler 2003: 45-46). Tělo je takto genderově diferencováno od narození. Je nutné označit pohlaví dítěte za mužské nebo ženské, i za cenu chirurgických úprav (Fausto-Sterling 2000).

Gender umožňuje orientaci v sociálním světě tím, že obsahuje pravidla, normy a vzory chování, které jsou akceptovatelné pro danou společnost. Genderová performance je povinná, neboť bez genderu není identity. Člověk musí být rozpoznán jako muž nebo jako žena, aby mohl žít ve společnosti (Butler 2003). Každá kultura obsahuje jinou koncepci genderu, která charakterizuje soubor společensky a kulturně institucionalizovaných odlišností mezi mužem a ženou (Eriksen 2008: 158).

Gender je vázán ve vztazích k ostatním lidem, učíme se jej, vytváříme a přetváříme. Lidé gender žijí. Podle Goffmana být mužem nebo ženou znamená chovat se v souladu s představou maskulinity a femininity (Břeňová 2009). Také West a Zimmermann (2002) zdůrazňují gender jako činnost a produkt interakcí. Děláním genderu (doing gender) představuje komplex sociálně řízených aktivit, které zahrnují interakce a mikropolitiku. Tyto aktivity odrážejí konkrétní zájmy, beroucí na sebe podobu maskulinní a femininní „přirozenosti“. Děláním genderu je nevyhnutelné (Tamtěž: 46).

Lidové modely nereflektují gender jako sociální konstrukt, ale pojmají jej jako něco esenciálního, přirozeného a biologicky podmíněného. Podle Bourdieua (2000) je sociální rozlišení genderu naturalizováno prostřednictvím naučených schémat vnímání, myšlení a jednání. Většina lidí prožívá svou genderovou identitu jako konzistentní se svým biologickým pohlavím. Dělení podle pohlaví se ztělesňuje v habitech aktérů a zkušenost této naturalizace pak dává pohlavnímu dělení legitimnost (Tamtěž: 12). Na základě všeobecně užívaných schémat myšlení se distinktivní rysy jeví jako objektivně existující. Tato

schémata ale přitom využívají naturalizace k udržení vlastní existence. Z nich se pak tvoří předsudky a následně i sociální vztah nadvlády, který se jeví jako přirozený díky převrácenému vztahu příčin a následků. Bourdieu hovoří o tzv. somatizaci nadvlády mužů. „Síla maskulinního řádu je zřejmá z faktu, že tento řád nepotřebuje žádné ospravedlňování: androcentrické vidění se vnucuje jako neutrální a nevyžaduje žádné legitimující diskurzy“ (Tamtéž: 13). Butler (2003) tvrdí, že nucená a normativní heterosexuality a falogocentrismus, které přináší binární opozice muž versus žena, je režimem moci a diskurzu.

O tom, že společnost je řízena systémem, který potvrzuje mužskou nadvládu, svědčí dělba práce, strukturace prostoru a strukturace času. Jako přirozený důvod genderové diferenciací se jeví biologický rozdíl mezi mužským a ženským tělem, a hlavně anatomický rozdíl mezi pohlavními orgány. Ženy somatizují podřízenost, zatímco muži somatizují dominanci (Bourdieu 2000). Bourdieu nadvládu mužů spojuje s praxí symbolického násilí, ke kterému „dochází tehdy, jestliže ovládaný nemůže jinak, než vládnoucího (a tedy nadvládu) uznávat, ...k reflektování vztahu mezi sebou a jím, disponuje pouze nástroji poznání, které s ním má společné a které nejsou ničím jiným než osvojenou formou vztahu nadvlády, a ukazují proto tento vztah jako přirozený“ (Tamtéž: 34-35). Genderová dichotomizace skutečně vytváří androcentrickou společnost, kde žena je bytostí, jejíž základní charakteristika spočívá v absenci mužských rysů (Kessler – McKenna 1978: 164).

Každý člověk v rámci socializace získává genderovou identitu, která vyjadřuje individuální prožitek vlastní existence jako existence muže nebo ženy. Genderová role je naproti tomu soubor předpisů a zákazů pro chování muže a ženy v dané situaci a kontextu (Tamtéž: 11). Genderové role představují kontinuum, tvořené škálou možných projevů žen a mužů (Smetáčková 2009).

K základní dichotomii muž versus žena lze analogicky přiřadit další dichotomie. Nejznámější přirovnanou dichotomií je příroda versus kultura. Ortner (1998) zkoumá, jaký vliv má představa, že žena má blízko k přírodě, na její podřízené postavení vůči muži. Muž je spojován s kulturou, protože přetváří přírodu v kulturu. Žena je propojena s přírodou kvůli její fyziologii, psychice a sociální roli matky. Tím, že je kultura nadřazena přírodě, je i muž nadřazen ženě. Není to ale pravidlem ve všech společnostech (Tamtéž). Dalšími dichotomiemi jsou veřejné versus soukromé, dominance versus submisivita a dichotomizujícím jevem je i dělba práce (Eriksen 2008).

2.1.1 Studium genderu v historické perspektivě, feminismus

Kategorie a pojem gender je jedním z přínosů feminismu, který jej do antropologie zavedl jako protiklad k biologickému pohlaví. Barša (2002) vidí feminismus jako jednu z kritik moderního humanismu, podle kterého je středem světa člověk a jeho rozum. Feminismus lze podle něj pochopit „jako vzpouru žen proti definici obecného lidství, která nelegitimně univerzalizuje zvláštní rysy, jejichž nositeli jsou v rámci moderní kultury muži“ (Tamtéž: 13). Feminismus poukazuje na to, že v tomto systému jsou ženy považované za ovládaný přírodní objekt (Tamtéž: 14).

Havelková (2004) formuluje čtyři obecné teze, které charakterizují feministický přístup ke kultuře. Společenský systém, ve kterém žijeme, vytváří mužská hegemonie. Stávající řád je udržován muži i ženami. Všichni muži těží ze systému vlastní nadvlády a zároveň na své vládnutí doplácí, jelikož jsou nuceni neustále demonstrovat svou nadvládu, v jejímž rámci mají předepsaný úspěch a povinné soutěžení (Tamtéž: 178-179).

Jedním z hlavních témat feminismu je dichotomie pohlavního rodu. „Mužství je v této dichotomii asociováno se subjektem a jeho ekvivalenty - rozumem, myslí, formou a kulturou - zatímco ženství je naopak přiřazováno k objektu, jehož ekvivalenty jsou vášně, tělo, látka a příroda“ (Barša 2002: 14). Tato dichotomie je přítomná i ve všech ostatních dichotomiích moderní kultury. Celek protikladů, ve kterém rozeznáváme rozdělení na subjekt a objekt a který obsahuje konotaci genderového rozdělení, je znakem modernity a je také důvodem proč je modernita označována za patriarchální nebo za maskulinní (Tamtéž).

Barša (Tamtéž) popisuje tři historické epochy feminismu - humanistický, diferenční a poststrukturalistický feminismus. Humanistický feminismus má své počátky v 18. století. Jeho přední představitelkou je Wollstonecraft. Vychází z osvícenského universalismu, který vyznává rozum. Předpokládá universální lidství nehledě na rozdíl pohlaví, které vychází ze společné entity – rozumu. Od humanistického feminismu si „Wollstonecraft slibovala vysvobození ze zotročujících vášní ženství, jež jí vnucovala patriarchální kultura“ (Tamtéž: 16). První vlna feminismu trvala až do 30. let 20. století a největším jejím úspěchem bylo přiznání základních práv na vzdělání, majetek a právo volit i ženám (Havelková 2004: 181). V 80. letech 20. století se objevuje nová vlna - diferenční feminismus. Zdůrazňuje tělesný aspekt lidské identity a reflektuje rozdíly v charakteristikách mužského a ženského těla i mysli. Nejznámějšími teoretičkami jsou Pateman a Gilligan. Pateman se zabývá idejí společenské smlouvy, kterou vidí jako mužský akt, jímž si muži podmaňují ženy. Psycholožka Gilligan rozlišuje mezi specifickou identitou muže a ženy (Barša 2002: 17). Druhá vlna feminismu požaduje rovnost v rozdílnosti (Havelková 2004: 181). Na tyto protichůdné teorie navazují post-teorie genderu v rámci třetí vlny feminismu. Poststrukturalistický feminismus považuje lidskou identitu za sociální konstrukci. „V tomto pojetí je subjekt utkán ze sítí proměnlivých, mocensky a diskursivně

utvářených vztahů“ (Barša 2002: 18). Předchozí směry kritizuje za naturalizaci, esencializaci a univerzalizaci. Snaží se mimo jiné o překonání a dekonstrukci dichotomií odvozených od protikladu muže a ženy, jež tvoří základ patriarchální společnosti. Mezi představitele tohoto směru patří i Butler (Tamtéž: 19; Sokačová 2004: 196).

2.2 Gender a média

Média jsou nedílnou součástí života lidí v moderní společnosti. Představují prostředí, kde se odehrávají události veřejného života. Jsou zdrojem moci a přenosu informací důležitých pro fungování dalších společenských institucí. Prostřednictvím médií se vykládá sociální realita. „Média jsou místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společností a skupin“ (McQuail 2007: 21). Navíc představují zdroj významových soustav, které určují, co je veřejně akceptované jako normální (Tamtéž).

Média jsou sociální institucí, jež zprostředkovává hodnoty a normy dané společností. Produkují a reprodukují sociální identity, včetně té genderové, a aktivně se podílí na tvorbě sociální reality (Renzetii – Curran 2003: 182-183). Vyjadřují to, jak se muži a ženy chovají a zároveň i to, jak by se měli chovat (Kroløkke – Sørensen 2006: 78). Mediální role mužů a žen je často omezena stereotypy. V médiích se může objevit i symbolická anihilace. Tedy jev, který se vyznačuje přehlížením, trivializováním nebo odsuzováním žen (Renzetii – Curran 2003: 183).

2.2.1 Gender v televizním vysílání

Za nejvýznamnější mediální socializační činitel lze považovat televizi, ve které jsou rozdíly mezi muži a ženami dobře viditelné. Ženy jsou situovány spíše do domácnosti, muži bývají vyobrazováni v práci častěji

než ženy. Ženy k dosažení cíle používají sex, šarm nebo pláč, muži naproti tomu využívají fyzické síly (Renzetii – Curran 2003: 194-195).

Specifickým prvkem televizního vysílání jsou reklamy. Většina reklam spíše než aby prodávala nějaký výrobek, tak svým divákům podsouvá potřeby a touhy. Jhally (2003) se zabývá rolí reklamy v současném světě. Reklama ovlivňuje naši společnost, tvoří nové významy, které spojuje se spotřebním životem, který produkuje. Příkladem může být propojení diamantu a představy věrné a nekonečné lásky. Tento význam se jeví jako přirozený, avšak byl vytvořen reklamní agenturou, která změnila diamanty z finanční investice v symbol lásky za použití sloganu „diamant je věčný“ (Tamtéž: 249). Instrukce konzumní společnosti, především trh, orientují atributy, hodnoty a rituály kultury do světa komodit. V současném světě jsou reklamní sdělení všudypřítomná, „reklama stále více zaplňuje prostor naší denní existence“ (Tamtéž: 250). Reklama nás nejen informuje o objektech, ale říká nám, jak jsou tyto objekty spojeny s důležitými doménami našeho života. Předkládá nám návod ke štěstí a šťastným se člověk stane pouze tehdy, pokud bude nakupovat a účastnit se trhu. Nezrcadlí realitu ale spíše sny, které zároveň i produkuje (Tamtéž).

Média obsahují takové genderové obrazy, které budou nejlépe prodávat dané výrobky. Setkáváme se tak často se sexismem a genderovou stereotypizací. Jeden ze stereotypů se týká zobrazování povolání. Mužské pozice se vyznačují autoritou a odborností. Ženy zastávají tradiční ženské role, jako jsou např. role ošetřovatelky, sekretářky, tvůrkyně domova a matky. Často dostávají rady od mužů a jsou ukazovány při činnostech souvisejících s mezilidskými vztahy. Propagují čisticí přípravky, hygienické přípravky a jídlo. Průvodní slovo a hlas v pozadí patří většinou mužům (Renzetii – Curran 2003). Se sexismem se setkáváme v reklamách, ve kterých má žena

(v některých případech i muž), pouze dekorativní roli a jejich přítomnost nijak nesouvisí s propagovaným produktem (Tamtéž: 176).

Tento jev, minorizace ženy na televizní obrazovce, pozoruje i Bourdieu (2000). Ženy, jako „slabé pohlaví“, jsou vyobrazovány v podřadných rolích a jsou variantami „hostesky“. „Nemá-li žena po boku muže, jemuž by dodávala na významu a který často v žertech a více či méně výmluvných narážkách využívá dvojsmyslů, jež vztah ‚páru‘ nabízí, těžko se prosazuje, obtížně se domáhá slova a je odkazována ke konvenční roli ‚animátorky‘ či ‚uvaděčky‘. ...ženě se skáče do řeči, pokud položí nějakou inteligentní otázku, odpověď se ve vší upřímnosti adresuje muži (jako kdyby taková otázka už z definice nemohla pocházet od ženy)“ (Tamtéž: 54-55).

Gledhill (1997) se zabývá tím, jak se populární fikce, jakou je např. soap opera, účastní na produkci a cirkulaci kulturních významů a speciálně těch genderových. Populární žánry jsou zatíženy genderovými významy. Soap opera je tak žánrem populární fikce, který je adresován především ženskému publiku. Hlavním rysem, díky kterému je ženám soap opera přisuzována, je její tematika. Ta se soustřeďuje na rodinu, komunitu, vztahy a osobní život. Podle Gledhill mění soap opera definice maskulinity a feminity. Vytváří binární opozice muže a ženy, přičemž s mužem je spojováno veřejné, práce, akce a individualismus a s ženami osobní, domov, mluva a společenství (Tamtéž: 367). Definujícím znakem je záliba v mluvení, která referuje k sociálním akcím jako je konverzace, drby, pitvání osobních a morálních záležitostí a hádky. Taková komunikace je kulturně definována jako feminní (Tamtéž: 371). Soap opera tedy mluví k ženám, protože obsahuje to, co je ženám přisuzováno, čemu mohou ženy porozumět díky své kulturní kompetenci. Soap opera tak zároveň potvrzuje a reprodukuje stereotypy (Tamtéž).

2.2.2 Genderové stereotypy v reklamě

Genderové stereotypy jsou soubory přesvědčení o charakteristikách genderových rolí, přičemž tato přesvědčení nemusí být podložena žádnými fakty nebo osobními zkušenostmi. Hodnotí dané chování jako správné, špatné, žádoucí apod. a vystupují jako by byla objektivní pravdou (Kessler – McKenna 1978: 12; Jarkovská 2004: 20). O genderových stereotypech se většinou uvažuje bipolárně, muž nese mužské rysy a žena ženské. Navíc mohou podporovat nerovnost v identitách mužů a žen (Renzetti – Curran 2003: 20). Muži bývají klasifikováni jako racionální a fyzicky silní, ženy jako emocionální a fyziologicky i psychologicky slabé (Kroløkke – Sørensen 2006: 73).

Bourdieu (2000) tvrdí, že ženy jsou stereotypně pod nadvládou mužů. Ženám jsou přisuzovány vlastnosti jako měkkost, laskavost, poslušnost, oddanost a odříkavost, a pro tyto vlastnosti jim jsou přiřazovány podřadné nebo podřízené úkoly, které jsou však prezentované jako poslání. Příkladem hierarchizace v rozdělení práce může být lékař/sestra, šéf/sekretářka apod. Důvod, proč mužům připadají spíše kvalifikované práce a ženám nekvalifikované, spočívá zčásti i v tom, že „každá činnost, ať je jakákoli, se v jistém smyslu stává kvalifikovanou, jakmile ji konají muži (kteří jsou z toho pohledu už sami od sebe všichni kvalitní“ (Tamtéž: 56). Aby byla žena úspěšná na určité pracovní pozici, musí splňovat nejen požadavky pro danou práci, ale musí mít i všechny vlastnosti, které by měl na jejím místě muž. Tedy jistý „fyzický zjev, hlas, agresivitu, jistotu, ‚odstup od role‘, takzvaně přirozenou autoritu, dispozice, na něž byli muži jakožto muži připravováni a tiše v nich cvičeni“ (Tamtéž: 58).

Mužská nadvláda dělá z žen symbolické předměty. Ženský habitus nutí považovat ženská těla za „těla-pro-druhého, těla neustále vystavená objektivizaci skrze pohled a diskurs těch druhých“ (Tamtéž: 59). Např. muž je velký a žena malá. Muži se pak přisuzuje „dominantní

postavení ochránce, který objímá, hlídá, hledí z výšky“ (Tamtéž: 61). Žena existuje „skrze - a pro - pohled těch druhých, neboli jako přístupná, přitažlivá a disponibilní věc. Čeká se od ní, že bude ‚ženská‘, to jest usměvavá, sympatická, pozorná, poddaná, nevtíravá, zdrženlivá, případně neviditelná“ (Tamtéž).

Barthes (2004: 47-49) se ve své *Mytologii* mimo jiné věnuje i postavení úspěšných žen, žen spisovatelek. V časopisech jsou jejich knižní díla dávána do souvislosti s počtem jejich dětí. Ženy se mohou zabývat psaním, zdokonalovat své schopnosti, ale nesmí opomíjet svůj úděl, svůj věčný status ženství. Ženy nejsou ve stejné pozici jako muži, jejich svoboda je vázána na splnění své povinnosti být matkami. Popisuje mýtus, který tvrdí že, „ženy jsou na světě právě proto, aby rodily děti“ (Tamtéž: 47).

Goffman ve své studii rozlišil několik typů zobrazování mužů a žen v reklamě. Muži jsou vůči ženám silnější, vyšší, více se pohybují a zabírají více prostoru než ženy a i jejich pozice v rámci obrazu je výše. Představují odborníky a experty na dané téma, vedou, vysvětlují a poučují, zatímco žena jen naslouchá, přikyvuje a vykonává jejich pokyny (Kubálková – Wennerholm Čáslavská 2009).

Williamson (1998) se snaží odkrýt způsob tvorby významů v reklamě. Hlavním úkolem reklamy je vytvořit rozdíl mezi výrobky stejné kategorie. Proto přiděluje výrobkům určitou image. Ta se stane úspěšnou, pouze pokud je ona samotná součástí nějakého systému odlišování. Williamson tvrdí, že identita věci závisí spíše než na tom, čím je, na tom, čím není. „Znaky v reklamě odkazují k referenčnímu systému dané společnosti a to jako k systému rozdílností“ (Tamtéž: 201). Jedním z příkladů jsou reklamy na parfémy. U takového výrobku nelze poskytnout žádné skutečné informace, a proto je výrobku přidělena image tvořená znakem, který odkazuje k referenčnímu systému mimo parfém (např. tvář krásné a slavné ženy). Reklamy navíc nutí diváka do vztahu s jejím

objektem. Vstupuje do reklamy buď jako pouhý pozorovatel nebo se může ztotožnit s vyobrazovanou osobou v reklamě (Tamtéž: 206). Zobrazované ženy jsou určovány pohledem muže, i samy na sebe pohlíží očima mužů. Muž přitom ani nemusí být v reklamě fyzicky přítomen. Žena hledí do obecenstva nebo na muže a musí být až přehnaně provokativní, aby na sebe upoutala jeho pozornost. Muž je vyobrazen zcela jinak. Je nezávislý a pozornost přitahovat nemusí. Nedívá se na diváka, ale zaměřuje se na to, co ho zajímá. Divák pak nesleduje muže, ale dívá se s ním na danou věc (Tamtéž: 208).

Valdrová (2001) se zabývá vyobrazováním mužů a žen v českých médiích a pozoruje několik genderových nerovností. „Na ženy se v českých médiích nahlíží patriarchalisticky, tj. v psychické i ekonomické vazbě na mužích. Ženské mediální rolové spektrum zná ženu-matku, milenku, manželku, pečovatelku, spotřebitelku“ (Tamtéž: 186). Žena zobrazovaná v českých médiích postrádá vlastní identitu. Pečuje sice o svůj vzhled a erotickou přitažlivost, ale jedině muž, na kterém je závislá, posuzuje její úspěšnost. Její přirozeností je emocionalita, zatímco pro úspěch je potřeba mužské racionality. Neslučuje se ani s profesionalitou, pokud se najde výjimka ženy profesionálky, okolí je mile překvapeno. Vzděláním se nechlubí, věnuje se především rodině a domácnosti, jež tvoří nenáročnou oblast její seberealizace, za kterou ale nemůže očekávat ocenění. Muž v českých médiích má oproti ženě náročnější život, neboť musí být úspěšný v práci kvůli zabezpečení rodiny. Se ženou koketuje, nebere její práci vážně, vnímá hlavně její fyzický vzhled. Mužova nevěra je způsobena hormonálními příčinami, zatímco u ženy je nevěra chápána jako morální slabost. Z emancipované ženy mají muži přinejmenším obavy. V médiích se navíc používají patriarchalistická pojmenování jako např. něžné protějšky, silnější pohlaví, páni tvorstva (Tamtéž: 203).

V českých médiích je žena zobrazována jako sexuální objekt. „Žena slouží především k potěše muže“ (Tamtéž: 191). Wolf (2000) sleduje

důležitost mýtu krásy pro naši společnost. Mýtus krásy chápe jako nástroj útlaku žen. Ač se navenek jeví jako prostředek úspěchu, je pouze způsobem, jak odebrat ženám síly, kterými by mohly disponovat. Krása se stává hlavním kritériem k hodnocení ženy. Pokud chce být žena úspěšná, musí být krásná. Mýtus navíc produkuje představu krásy jako objektivní hodnoty a jako taková je krása něčím, po čem touží každá žena a každý muž chce krásnou ženu. Mýtus krásy podporuje mužskou hegemonii (Tamtéž: 7). Mýtus krásy v médiích používá rétoriku amerického snu. Pokud se bude žena snažit, bude krásná (Navrátilová - Jarkovská 2004: 130). N. Wolf popisuje novou formu solidarity, která se objevuje mezi ženami ovlivněnými mýtem krásy. Vytváří ji pseudospolečensví čtenářek exkluzivních módních časopisů. Tyto ženy rozebírají otázky krásy a debatují nad svými nedokonalostmi. Navzájem se podporují tím, že vědí, že nejsou samy, kdo není spokojen se svým vzhledem a kdo se ve svém těle cítí zle (Tamtéž: 131; Wolf 2000).

2.3 Sémiotika

Sémiotika (či sémiologie) je věda o znacích a znakových systémech. Znak je základní fyzický nositel významu. Typickým znakovým systémem je jazyk (McQuail 2007: 277). Základy moderní sémiotiky položil Peirce na přelomu 19. a 20. století (Černý – Holeš 2004: 26).

Švýcarský lingvista de Saussure (1996) se zabýval jazykem jako systémem znaků. Význam znaků v jazyce je určen jejich vzájemnými vztahy, přičemž vymezil dvě stránky jazyka – signifiant (označující) a signifié (označované). Jazyk jako lingvistický systém pojmenoval langue a řeč v konkrétní aktualizaci parole. De Saussure dále v jazyce rozdělil vztahy syntagmatické (horizontální řazení znaků) a paradigmatické (vertikální výběr znaku). Přičemž význam znaku je dán nejen jeho okolím, ale i asociacemi, které znak řadí do dalších souvislostí. Celek řeči označil

langage (Tamtéž). Tato nová koncepce byla označena jako sémiologie, nauka o znacích (Doubravová 2002: 47).

Americký zakladatel sémiotiky Peirce ve své triadické koncepci sémiotiky rozdělil znak na ikonický znak, index a symbol. U ikónu se „vztah mezi znakem a objektem projevuje společným sdílením nějaké vlastnosti“ (Hawkes 1999: 107). Ikonickým znakem může být např. graf nebo obraz. Index znázorňuje konkrétní, aktuální vztah mezi znakem a objektem. Nejčastěji je indexické označení posloupného nebo příčinného typu (Tamtéž). Symbol je znak přiřazený nějakému předmětu a je základem myšlení (Doubravová 2002: 50). Vztah mezi znakem a objektem je arbitrární, symboly jsou základem jazyka (Hawkes 1999: 107).

Hjemslev rozlišil sémiotiku na denotativní a konotativní. Denotativní, jednoduchá sémiotika se zabývá vztahem mezi výrazem a obsahem, zatímco konotativní, složitá sémiotika zkoumá znakové systémy z hlediska pravděpodobnostních významů (Doubravová 2002: 48). Barthes pak za denotaci považuje první, jednoznačný význam znaku, zatímco konotace je druhý, asociovaný význam znaku (McQuail 2007: 278; Hawkes 1999: 111). Barthes (2004) pokračuje v úvahách o procesu označování směrem k mýtu. Definuje mýtus jako určitou promluvu. Je systémem komunikace, obsahuje sdělení a podléhá diskurzu. Mýtus tvoří sekundární sémiologický systém. Nacházíme v něm trojdimenzionální schéma, ve kterém se však znak stává označujícím, které je dále využito k tvorbě mýtu. Barthes nazývá mýtus metajazykem, jelikož představuje sekundární jazyk, kterým vypovídáme o prvotním jazyku. Označí složky mýtu jako smysl – označující, koncept – označované a signifikace – znak (Tamtéž: 113).

Důležitými prvky, kterými se sémiotika zabývá, jsou metafora a metonymie. Těmito polaritami v jazyce se zabýval mimo jiné i Jakobson

(1995). Metonymie a metafora jsou podle něj figurami ekvivalence. Metafora je založena „na podobnosti nebo analogii doslovného subjektu a jeho metaforické náhrady, zatímco metonymie spočívá v posloupné asociaci mezi doslovným subjektem a jeho ‚přílehlou‘ náhradou“ (Hawkes 1999: 64). Metafora je asociativní a využívá vertikálních vztahů v jazyce; metonymie je syntagmatická a využívá vztahů horizontálních. Binární polarity se opírají o proces selekce a kombinace. Kombinace se vztahuje k syntagmatickému procesu a je od ní odvozena metonymie. Selekce je procesem vertikálním a vyjadřuje jí metafora (Tamtéž: 64; Jakobson 1995).

Sémiotika jako věda o znacích je aplikovatelná i na média, neboť i mediální komunikace probíhá skrze znaky a kódy. Konkrétní mediální sdělení nejen reprezentuje svůj denotát, ale vypovídá i o určitém hodnotícím prvku ve vědomí jedince či ve skupinovém povědomí (Jirák – Köpplová 2009: 268). Reprezentuje a produkuje stereotypy. „Mediální produkty se stávají ‚označujícím‘, zatímco stereotypy jsou ‚označovaným‘.“ (Tamtéž: 299).

Sémiotika je východiskem jak pro sémiotickou tak i pro vizuální analýzu. Obě metody analyzují významy znaků na základě uvedených principů.

3 METODOLOGIE

V této kapitole jsou popsány hlavní cíle práce a použité metody. Analýza konstrukce a reprezentace genderových identit v reklamě se opírá především o sémiotický a vizuální rozbor, jehož základem je teorie sémiotiky.

3.1 Výzkumný záměr

Cílem výzkumu je zjistit, jaké genderové role a identity se vytvářejí a reprezentují v televizní reklamě. Zkoumá se rozdíl ve způsobu zobrazování muže a ženy, jejich vlastností, vzájemného vztahu, spojení s dalšími předměty a činnostmi. Dále jsou porovnávány jejich role s genderovými stereotypy, které jsou definovány podle odborné literatury.

3.2 Výzkumné otázky

V práci jsou hledány odpovědi na tyto výzkumné otázky:

Jaké genderové role a identity se konstruují a reprezentují v televizních reklamách? Jakým způsobem se genderové role a identity v televizních reklamách tvoří, tedy jakým způsobem jsou v televizních reklamách zobrazování muži a ženy? Odpovídají genderové role a identity v televizní reklamě genderovým stereotypům? Existuje analogie mezi zobrazováním mužů a žen v jednotlivých televizních reklamách? Jsou si televizní reklamy na určité typy produktů podobné? V jakém kontextu jsou vysílány různé typy televizních reklam? Jaká je cílová skupina daných televizních reklam?

3.3 Design výzkumu

Výzkumný vzorek je sestaven z reklamních sdělení uváděných na českých televizních kanálech v období od roku 2011 do března roku 2012. Je sledován jejich kontext, tedy typy pořadů nebo filmů, se kterými bývají

spojena, a denní doba jejich vysílání. Na tomto souboru je analyzována podobnost rolí mužů a žen v televizních reklamách a navíc i podobnost reklam zaměřených na stejné typy produktů. V neposlední řadě je zkoumána cílová skupina reklamních sdělení.

Pro analýzu vybrané části souboru televizních reklam (*Old Spice*, *Frisco* a *Vitana*) je použita sémiotická a vizuální analýza.

Nakonec jsou porovnávány genderové role a identity v reklamách s genderovými stereotypy.

3.3.1 Sémiotická analýza

Sémiotická analýza vychází ze sémiotiky. Pracuje s pojmy a teorií sémiotiky, tak jak je popsána v kapitole 2.3. Použití sémiologické analýzy umožňuje odhalit význam, který je skrytý pod povrchem. Tato metoda může pomoci stanovit kulturní aspekty mediálního obsahu a je užitečná i pro odhalení ideologie a předpojatosti v mediální komunikaci (McQuail 2007: 279-280).

Sémiotická analýza je typem kvalitativní analýzy. Sleduje významy daného sdělení na několika úrovních označování. Denotativní úroveň analýzy vykládá prvky, ze kterých se sdělení skládá, podrobně jej popisuje. Jedná se o první význam přisouzený danému sdělení. Dalším stupněm je konotativní rovina analýzy. Zkoumá druhotné významy spojené s asociacemi. Tyto významy jsou kulturně zbarvené. Kromě toho analýza zjišťuje paradigmatické a syntagmatické uspořádání. Paradigmatické neboli vertikální uspořádání se vztahuje k možnosti výběru znaků, jejichž význam je dán rozdílností. Zkoumáme asociace a schémata vycházející z binárních opozic. Syntagmatické neboli horizontální uspořádání pak představuje způsob řazení znaků a jejich umístění v rámci sdělení.

Zajímá nás sekvence slov, scén, umístění objektů apod. (Černý – Holeš 2004: 116; Trampota - Vojtěchovská 2010). Dále sledujeme metaforická a metonymická spojení. Metafora je sdělení, které nahrazuje znaky jinými znaky na základě podobnosti. Metonymie spočívá v přenesení znaků na základě souvislosti (Trampota - Vojtěchovská 2010). Metafory a metonymie nemusí být pouze slovní. V reklamě se často vyskytují jejich vizuální podoby (Černý – Holeš 2004).

3.3.2 Vizuální analýza

Vizuální (obrazová) analýza umožňuje rozbor vizuálních prvků mediálního sdělení. Odhaluje konstrukci konečného obrazu sdělení. Ten totiž neodráží skutečnost, ale upravuje ji ke svému účelu. Vizuálním informacím se především přisuzuje schopnost emotivního ovlivnění příjemců a usměrnění jejich nahlížení na vysílané informace (Trampota - Vojtěchovská 2010).

Van Leeuwen (2001) navazuje v metodě vizuální analýzy na sémiotiku Barthes. Zakládá ji na myšlence vrstvení významů. První vrstva obsahuje reprezentace a denotativní významy a je překryta druhou vrstvou konotativních a symbolických významů. Metoda se zaměřuje na rozlišování a analyzování těchto vrstev a na kritéria pro prezentaci významů. Poskytuje návod k analýze významů prostřednictvím popisu vyobrazení objektů a jejich pozic, stylu, úhlu, zaostření a osvětlení (Tamtéž: 92).

Sémiotická vizuální analýza v kontextu vlastního sociálního systému je pak detailní a přesnou metodou pro analyzování významů a je založena na skládání vztahů mezi vyobrazovanými lidmi, místy a věcmi. Popisuje významy i jako interakce mezi divákem a vyobrazovaným objektem. Zkoumá, jaký má obraz vliv na společnost a jak upravuje vnímání lidí (Jewit – Oyama 2001: 135).

V této práci bude analyzován způsob zobrazování mužů a žen, jejich vzájemný vztah, postavení, role, spojení s prostředím a předměty apod.

4 VLASTNÍ ANALÝZA REKLAM

Kapitola je věnována analýze reklam, které byly vysílány v období od roku 2011 do března roku 2012 na českých televizních stanicích.

4.1 Soubor vysílaných reklam

Na českých televizních kanálech je vysílána široká škála reklamních sdělení. Většina z nich reprodukuje genderové identity, role i stereotypy. Podle typů prezentovaných produktů můžeme reklamy rozřadit do mnoha skupin - reklamy zaměřené na automobily, technologie, jídlo, kosmetiku a hygienu, pojištění a bankovníctví, módu, nábytek, zahradnictví, alkohol, léky atd. Ať v nich vystupují pouze muži, pouze ženy nebo muži a ženy zároveň, vždy znázorňují a produkují genderové role.

Podle cílové skupiny můžeme reklamy rozdělit na sdělení určené především mužům, sdělení určené především ženám a sdělení věnované mužům stejně jako ženám (reklamy nabízející bankovní a pojišťovací služby, služby operátorů, apod.). Muž v reklamách vystupuje většinou jako otec rodiny, profesionál, odborník, opravář, poradce apod. Pokud se vyskytuje v blízkosti žen, zpravidla je vyšší než ony, hledí na ně z výšky (Bourdieu 2000), má lepší kvalifikaci, je dominantní, inteligentní, racionální a schopný. Význam ženy je zmenšován, je závislá na muži, objevuje se často v roli matky, manželky, tvůrkyně domova, pečovatelky nebo pomocnice. Toto se nejvýrazněji projevuje v reklamách na prací prášky, které mají všechny téměř stejnou strukturu. Ženě v domácnosti, jež se stará o svou rodinu a chce, aby jejich prádlo bylo čisté, radí muž, odborník, většinou vypadá jako vědec, který ženě a divačkám odborně vysvětlí, jak se daný prostředek dokáže zbavit nečistot (např. *Ariel*).

U reklamních spotů, kde cílovou skupinu představují muži, jsou často nabízenými předměty automobily (např. *Škoda, Toyota, Fiat, Peugeot*), kosmetika pro muže (např. *Gillette, Nivea pro muže, Davidoff*), různé typy náradí a vybavení pro péči o dům a zahradu (např. *Mountfield, Obi, Hornbach, Baumax*), alkohol, zvláště pivo a silný alkohol (např. *Gambrinus, Krušovice, Kozel, Zlatopramen, Rudolf Jelínek, Amundsen vodka, Tullamore Dew, Captain Morgan*). Většinou se tedy setkáváme s předměty, které podle stereotypů řadíme mezi maskulinní atributy. Doplňují představu o mužské identitě. Muž je v těchto reklamách dominantní a jeho společnost tvoří hlavně další muži. Reklamy se odehrávají většinou ve veřejném prostředí, v hospodách, ve městě, v přírodě. Muži v domácnosti se v reklamách spíše neobjevují. Jeho úlohou je zabezpečit rodinu a být úspěšný v práci (Valdrová 2001). Pro odreagování se od povinností potřebuje odpočinek, který mu nejčastěji nabízí posezení s dalšími muži u alkoholu nebo různé druhy sportu a jejich sledování.

Ženy jsou spojovány s mycími prostředky (např. *Bref, Finish, Jar, Ceresit, MaxSan*) a pracími prášky (např. *Ariel, Persil, Perwoll*), s jídlem, především se sladkostmi (např. *Mila, Knoppers*) nebo jídlem pro děti a rodinu (např. *Nutella, Cini Minies, Kinder Pingue, Bebe, Hami, Hera, Knorr*), s módou a kosmetikou (např. *Wella, Palette, Nivea, Neutrogena, Avon*). Tyto předměty pak dokreslují jejich genderovou roli matky, pečovatelky, hospodyně a ženy závislé na svém vzhledu. V reklamách je výrazně produkován mýtus krásy (Wolf 2000) a je aplikován především na ženy. Kosmetické přípravky jsou prezentovány jako léky proti stárnutí a nedokonalostem (např. *Neutrogena*). Reklamy na sladkosti doplňují tvůrci ubezpečením, že nebudou mít vliv na vzhled ženy (např. *Bebe, Poděbradka Prolinie*). Ženy jsou prezentovány jako více emocionální, jejich únikem jsou sladkosti (např. *Knoppers*). Práce v domácnosti, péče o rodinu a děti je prezentována jako poslání (Bourdieu 2000) a úděl (Barthes 2004).

I v reklamách, kde žena zastupuje roli, která neodpovídá genderovým stereotypům, jsou některé z nich reprodukovány tím, že je na netradičnost role nějak poukázáno (např. *Frisco*). Pokud je žena vyobrazena ve stejné roli jako muž, ten kdo v této roli bývá lepší, je muž. Muž je sám o sobě kvalitnější než žena (Bourdieu 2000: 56)

U některých reklam se setkáváme s doprovodným hlasem, který danou reklamu doplňuje svým komentářem. Tyto komentáře ve většině případů pronáší muži. Ženský hlas většinou doprovází reklamu pouze tehdy, pokud je zaměřena na ženy.

Pro reklamní sdělení je důležitý i jejich kontext. V dopoledních hodinách se setkáváme s typy reklam, které jsou určeny dětem, ženám a starším lidem. Nejvíce se vysílají reklamy na hračky (např. *Barbie*, *Lego*), léky pro seniory (např. *Proenzi*, *Corega*), jídlo (např. *Vitana*, *Knorr*, *Hera*, *Lučina*, *Aktiviva*) kosmetiku (např. *Rimmel*, *Rexona*, *Nivea*, *Dove*, *Neutrogena*), atd. V odpoledních hodinách jsou vysílány veškeré typy reklam a cílovou skupinu tvoří všichni bez omezení. Ve večerních hodinách v nejprestižnějším čase kolem osmé hodiny se setkáváme s typy reklam, které prezentují výrobky určené mužům i ženám a jedná se především o zboží světových producentů (např. *Škoda*, *McDonald*, *O2*, *London Playboy*, *Nescafé*, *Pilsner Urquell*). Typy vysílaných reklam také ovlivňuje charakter pořadu, se kterým jsou spojeny. Filmy, seriály a pořady, u kterých se předpokládá sledovanost především žen (např. *Sama doma*, *Prostřeno*, *Ulice*, *Ordinace v růžové zahradě*, romantické filmy), jsou doplněny reklamními spoty, jejichž cílovou skupinu tvoří ženy. Jedná se o reklamy např. na vlasovou kosmetiku, přípravky na péči o pleť, mycí prostředky, suroviny pro přípravu jídel, oblečení, léky, sladkosti apod. Naopak vysílání sledované muži (např. *Svět motoru*, *Top Gear*, *Kobra 11*, *Okresní přebor*, akční filmy) bude kombinováno se spoty zaměřenými na muže. Setkáme se s propagováním automobilů, zahradního nářadí, pánské kosmetiky, apod.

4.2 Podrobně analyzované reklamy

Sémiotická a vizuální analýza je použita pouze pro tři reklamy. První je reklama na pánský deodorant od *Old Spice*, druhou je reklama na alkoholický nápoj *Frisco* a třetí je reklama na směs k přípravě jídla od *Vitany*.

4.2.1 Reklama č. 1 – *Old Spice danger zone*

Reklama na pánský deodorant *Old Spice danger zone* prezentuje ideál muže tak, jak si jej má představovat každá žena. Je typem reklamy, která nám předkládá vzorové a požadované vlastnosti. Prezentuje klasický obraz dominantního muže.

Režisér Tom Kuntz získal za zpracování reklamy pro *Old Spice* cenu Emmy. Reklama se také dočkala mnoha parodických zpracování v zahraničí i u nás.

4.2.1.1 Vizuální analýza

Reklamní spot trvá standardních 30 sekund. Provádí nás jím *Old Spice muž*, kterého zde představuje bývalý hráč amerického fotbalu Isaiah Mustafa. Reklama je natočena v širokoúhlém zobrazení a je tvořena narativním procesem (Trampota – Vojtěchovská 2010: 160, 162). Kamera sleduje aktéra, *Old Spice muže*, po celou dobu trvání spotu, takže jej diváci následují ve všech scénách. Prostředí se mění v závislosti na komentáři aktéra. Zvuk je po dobu reklamy synchronní, doplňuje to, co vidíme. Výjimkou je závěrečná scéna, kde se navíc objeví znělka *Old Spice*. Toto sdělení se vyznačuje velkou interakcí s diváky, po celou dobu mluví *Old Spice muž* přímo k nim a jeho pohled je stále směřován do kamery.

První záběr začíná polodetailem, v jehož středu je *Old Spice muž*. Je zde zobrazován z pohledu, což manifestuje postavení, v němž má

převahu nad divákem (Tamtéž: 159). Tuto převahu posiluje i sebevědomá mluva a obsah jejího sdělení. Postupně se kamera oddaluje a my můžeme vidět celek prostředí. Aktér nás poté provede dalšími scénami, přičemž zůstává vyobrazena celá jeho postava i prostředí děje, které je v pozadí. Jednotlivé scény se rychle střídají, muž jimi prochází a pronáší svůj monolog: *„Zdravím dámy. Jak se máte? Skvěle? Vypadá Váš muž jako já? Ne. Může vonět jako já? Ano. Měl by používat Old Spice Danger Zone, co já vím.. Milujete vůni dobrodružství? Chcete muže, co voní, jako by pro Vás uměl upéct lahodný dort v kuchyni snů, kterou pro Vás vlastnoručně postavil? Samozřejmě! Nasedněte, životní jízda začíná! Takže dámy, měl by Váš muž vonět jako Old Spice muž? Řekněte samy...“.*

První scéna začíná pohledem na *Old Spice muže*, který se právě nachází u sprchy na písčité pláži poblíž moře (Obr. 1). Kolem pasu má omotaný ručník a v ruce drží deodorant *Old Spice Danger Zone*. Je vysoký, tmavý, silný, s hlubokým hlasem. V této úvodní scéně říká: *„Zdravím dámy. Jak se máte? Skvěle? Vypadá Váš muž jako já? Ne. Může vonět jako já? Ano. Měl by používat Old Spice Danger Zone, co já vím...“.*

Najednou se obraz změní, předchozí prostředí se uprostřed roztrhne a roztáhne. Muž stojí na kládě uprostřed velkého jezera (Obr. 2). Břehy jezera pokrývá pruh lesů a v dáli jsou vidět hory. Opět je krásný slunečný den a *Old Spice muž* má na sobě pouze krátké kalhoty. Chvilí chodí po kládě, pak stoupne i na vodu a přejde po ní, zatímco odhodí deodorant, který dosud držel v ruce, do vody. Hned nato chytne velký dort (v barvách *Old Spice* – červená a bílá) s nápisem *You are beautiful*. Scéna je doprovázena touto částí monologu: *„Milujete vůni dobrodružství? Chcete muže, co voní, jako by pro vás uměl upéct lahodný dort...“.*

Následuje volný přechod do další scény. Muž přejde z vody do kuchyně. Kuchyň sice není dostavěná, ale je vybavena velkou lednicí, sporákem a dřezem. Za okny vidíme přírodu z předchozí scény. Zatímco muž, stále s dortem v jedné ruce, prochází kuchyní, druhou rukou odřízne pilou část z kuchyňské pracovní desky (Obr. 3). Přitom stále sleduje diváka a pokračuje v hovoru: „...v kuchyni snů, kterou pro vás vlastnoručně postavil? Samozřejmě!“.

Kuchyní projde opět ven do přírody z druhé scény. Ocitá se na okraji vodopádu, ze kterého posléze seskočí (Obr. 4), aby dopadl do velké dřevěné vířivé vany umístěné na dřevěné terase (Obr. 5). V pozadí zůstává část vodopádu. Před poslední větou se ještě vana rozpadne, voda se rozlije a *Old Spice muž* se objeví uprostřed dřevěné terasy sedící na motorce, která je opět červenobílá. Oblečen je teď do dlouhých džínových kalhot. V jedné ruce opět drží deodorant *Old Spice*, druhou ruku má v bok (Obr. 6). Tato poslední scéna je doplněna slovy: „*Nasedněte, životní jízda začíná! Takže dámy, měl by váš muž vonět jako Old Spice muž? Řekněte samy...*“.

Před koncem reklamy se vpravo na obrazovce objeví červenobílý titulek: *Pro muže, který voní jako muž. Old Spice*, a pod ním internetové stránky. Závěr podpoří i znělka *Old Spice*.

4.2.1.2 Sémiotická analýza

V této části jsou analyzovány významy na úrovni denotace a konotace a popsána metaforická a metonymická sdělení této reklamy.

4.2.1.2.1 Denotativní úroveň

Reklama zobrazuje ideálního muže, který divákovi poskytuje způsob, jak se jím stát nebo alespoň jak se ideálu přiblížit. *Old Spice muž* nabízí deodorant s vůní dobrodružství, kterou by ženy mohly koupit svým mužům a pak i zažít skutečné dobrodružství s vlastním, teď již dokonalejším

mužem. Vnucuje nám představu, že stát se dokonalým člověkem je možné, je příkladem promítnutí tzv. amerického snu do reklamy (Navrátilová - Jarkovská 2004: 130).

První význam této reklamy spočívá v obraze dokonalého muže (vysoký, svalnatý a pohledný) a podobě dobrodružství (chůze po vodě, skok z vrcholu vodopádu) a dalších ideálních činností (koupání na pláži, pečení, stavění), které končí životní jízdou (koupel ve vířivce, jízda na motorce) a které lze s ideálním mužem zažít. Reklama nakonec ženy přesvědčí o tom, že ideálního muže nemají, ačkoli jej chtějí mít. Nabídne jim alespoň alternativu – muže, co voní jako on. Po slovech „*řekněte samy*“ ženám nezbyvá než souhlasit s *Old Spice*. Reklama nám tedy říká, že pokud bude konkrétní muž vonět jako *Old Spice muž*, bude on lepší a jeho žena šťastnější. Díky nákupu se život obou dvou vylepší (Jhally 2003), zažijí životní jízdu.

4.2.1.2.2 Konotativní úroveň

Deodorantu s vůní dobrodružství je přidělena image (Williamson 1998) Isaiaha Mustafy, především jeho fyzického zjevu. Image dobrodružství je dokreslena činnostmi, které se v reklamě objevují – chůze po vodě, skok z vodopádu, jízda na motorce. Zprostředkovává vůni ideálního muže, který navíc peče dort a vlastnoručně staví kuchyň. Deodorant se tak odlišil od ostatních tím, že zprostředkovává ideál.

Reklamní sdělení je adresováno ženám, přestože prezentuje výrobek pro muže. To může být založeno na představě, že kosmetiku mužům často kupují ženy. Žena má svého muže přimět používat deodorant *Old Spice*, aby jej přiblížila ideálnímu muži.

Old Spice muž začíná svůj monolog pozdravem a oslovením žen *dámy*, což může asociovat představu muže, který je gentleman. Poté zahájí představování vlastností a činností, které ženy podle *Old Spice* považují za ideální pro pravé muže.

Reklama vytváří dojem ideálního muže tak, jak si ho podle Old Spice ženy, ale i muži představují. Muže, jenž je pohledný, silný, tmavý, vysoký, odvážný, zručný, bohatý, úspěšný, sebevědomý, romantický apod. Navíc muže, který je schopen vykonávat i tzv. ženskou činnost, jako je pečení. Představu dokresluje jeho hluboký hlas, který asociuje důvěryhodnost. Sebevědomí muže čteme z jeho tónu hlasu, chůze, pohybů a závěrečného postoje. Důraz je u něj kladen především na vzhled, manuální dovednosti a dobrodružnou povahu. Muž je po celou dobu do půl těla nahý, aby vynikla jeho muskulatura. Reklama prezentuje prototyp ideálního muže s ideálními vlastnostmi, tak jak si ho máme představovat. Zároveň každou jednotlivou ženu přesvědčí o tom, že i ostatní ženy takového muže opravdu chtějí.

Do opozice k této ženské představě prototypu ideálního muže se pak dostávají všichni ostatní reální muži, kteří se ideálu mohou přiblížit alespoň vůní. Vyznačují se absencí souboru všech ideálních vlastností. Vnucují nám tak pocit potřeby ideálního člověka.

Toto sdělení nám předkládá i obraz ženy. Ačkoli se v reklamě fyzicky nevyskytuje, je určena představami vyobrazeného muže (Williamson 1998) a zároveň i jeho negací. Žena je definována tím, čím není (Kessler – McKenna 1978: 164). V reklamě se navíc vyskytují objekty, které ženu nebo její potřeby znázorňují.

Old Spice vytváří představu ženy pečující o svého muže, ale také ženy, která svého muže záměrně mění a přetváří. Zároveň vykresluje ženy jako příliš náročné. Chtějí po mužích nespílitelné věci (chůze po vodě) a mají na ně přehnané požadavky. To, co (podle *Old Spice*) ženy po mužích vyžadují, jim může asociovat negativní vlastnosti jako povrchnost, zhýčkanost, náročnost. Celá reklama je velmi zatížena na fyzický vzhled, i nápis na dortu vyvolává dojem, že ženy chtějí slyšet především to, jak jsou krásné. Média šíří mýtus krásy (Wolf 200). Navíc

to, že je žena krásná, hodnotí a sděluje právě muž. Existence ženy je závislá na hodnocení muže (Valdrová 2001). Ženino místo je v tomto sdělení kuchyň, jako by v ní trávila většinu svého času. *Old Spice muž* sice peče dort, ale upekl jej v kuchyni, kterou postavil své ženě. Žena je tedy prezentována také jako klasická hospodyně. Domácí sféra je její přirozeností (Tamtéž). Kromě toho ale žena touží po nevšednosti a chce s mužem zažít dobrodružství. Ve všech ohledech je odkázaná na muže, který jí buď poskytne domácí zázemí, nebo ji vytrhne z jejího běžného života. Tato obyčejná žena je zde v opozici k ideálnímu muži.

4.2.1.2.3 Metafory a metonymie

V reklamě převažují metonymická vyobrazení. Motorová pila a motorka jsou metonymiemi muže, zatímco kuchyň, vybavená sporákem, dřezem a ledničkou je metonymií ženy. Žena potřebuje kuchyň vybavenou pro vaření, aby se mohla starat o muže, obstarat jídlo, uvařit a umýt pak i nádobí. Jak nám reklama tvrdí, je to ženin sen. Sporák, dřez i lednička jsou metonymiemi ženy. Pláž s mořem a vířivka mohou být metonymií romantické dovolené, naproti tomu jezero, divoká příroda s vodopádem a jízda na motorce vyjadřují dobrodružství. Obojí znázorňuje neobyčejné zážitky, které chce žena zažít.

4.2.1.3 Kontext a cílová skupina

Tato televizní reklama je vysílána v různou denní dobu, ale nejčastěji bývá zařazena ve večerních hodinách v čase kolem 20:00 hodin. Je spojována se zpravodajským vysíláním, celovečerními filmy, zábavnými pořady (např. *Prostřeno*, *Show Jana Krause*, *Česko Slovenská Superstar*), seriály (např. *Vyprávěj*, *Ordinace v růžové zahradě*, *Ulice*, *Okresní přebor*) atd. Bývá spojována s filmy a pořady s pravděpodobně největší sledovaností, které tedy sledují muži stejně tak jako ženy a to ve všech věkových kategoriích. Konkrétně je ale reklama adresována ženám. Oslovení dámy může upřesnit cílovou skupinu, jíž by byly spíše

ženy ve středních letech. Reklama sice promlouvá k ženám, ale působí i na muže. Předkládá jim vzor muže, kterému se mají přiblížit vůní.

4.2.1.4 Porovnání s genderovými stereotypy

V této televizní reklamě se role muže a ženy liší a zároveň zcela odpovídají genderovým stereotypům. Žena je závislá na muži, který zde hraje aktivní a dominantní roli. Jeho identita je založena na sebedůvěře, síle, odvaze, dobrodružnosti a manuálních schopnostech. Činnosti, které vykonává a předměty, s nimiž je vyobrazen (pila, motorka) jsou v souladu s genderovými stereotypy. Výjimkou je pečení dortu, avšak samotný spot na ni upozorňuje tím, že muž upekł dort v kuchyni, která je stvořena pro ženu a ne pro muže. Tím upozorňuje na to, že pečení dortu je pro muže neobvyklou činností a běžně se od nich nečeká.

Samotná žena sice v reklamě nevystupuje, avšak i tak můžeme charakterizovat její roli, jež je v protikladu k té mužské. Žena je hospodyně a pečovatelkou, její identita je závislá na vzhledu a především je žena odkázaná na muže, který je schopen realizovat všechna její přání.

4.2.2 Reklama č. 2 – *Frisco*

Reklama na alkoholický nápoj *Frisco*, který je variantou piva pro ženy, zobrazuje ženu v netypické roli. Ukazuje divákovi ženu, která se přiblížila muži tím, že umí hrát fotbal.

4.2.2.1 Vizuální analýza

Reklamní spot na alkoholický nápoj *Frisco* trvá dvacet vteřin a tvoří ho narativní proces (Trampota – Vojtěchovská 2010: 162). Aktéry jsou v něm tři ženy a tři muži ve věku mezi 25 až 30 lety. Klíčovou roli v reklamě hraje postava první ženy, kterou je Petra Divišová. Její důležitost podporuje její umístění v rámci obrazu. Vystupuje v popředí a je

zabírána nejčastěji. Kamera sleduje děj a aktéry, kteří jsou důležitější než prostředí. Příběh se odehrává venku v parku, takže je točen za světelné reality (Tamtéž: 160). Zvuk je synchronní, koresponduje s dějem. Je ale doplněn i asynchronními zvuky - ženským hlasem, který komentuje děj, a veselou hudbou, která děj doprovází. S divákem během příběhu neprobíhá žádná interakce, nepozorován sleduje děj. Pouze ženský hlas diváka v závěrečné scéně upozorní na to, že *Frisco* je jedinečné, stejně jako on, resp. ona.

Celý děj se odehrává venku v parku za slunečného dne. V úvodním záběru vidíme tři ženy v dobré náladě, jak se procházejí po cestě uprostřed parku, přitom si povídají a smějí se. Jsou vyobrazeny zepředu a pomalu se k divákovi přibližují (Obr. 7). Všechny tři jsou štíhlé a pohledné. První žena zleva je česká fotbalistka Petra Divišová. Z těchto žen je oblečena nejvíce sportovně. Má na sobě džíny, volné červené triko, ale má také boty na podpatcích a červenou kabelku přes rameno. Jako jediná má krátké vlasy nad ramena. Uprostřed jde vysoká, dlouhovlasá blondýna v krátkých žlutých šatech a vpravo pak žena s černými vlasy učesanými dozadu, bílými šaty, černou taškou přes rameno a botami na podpatcích.

Ženy jsou zabrané do rozhovoru, když najednou slyší z dálky muže, který na ně volá: „*Holky!*“. Jeho hlas zní naléhavě a otráveně. V dalším záběru vidíme, jak se k Divišové přikutálí fotbalový míč. Následuje stříh na celek tří mužů stojících na travnaté ploše uprostřed parku. Všichni jsou sportovně oblečeni. Mají krátké kalhoty a volná trička. Dosud si kopali s míčem a teď čekají, až jim ženy zakutálený míč vrátí. Muž stojící vlevo, nejbližší kameře, ukazuje směrem k míči a volá na ženy stále více otráveným a netrpělivým hlasem: „*Ten míč prosím!*“ (Obr. 8).

Poté se kamera vrací k polocelku (Tamtéž: 159) Divišové, která se s úsměvem na tváři podívá na míč a pak i na muže, který na ni volá.

Následuje střih na detail druhého muže, který se také tváří otráveně, a pak na celek. Druhý muž, v záběru napravo, se rozhodne nečekat na přihrávku od žen a jde si raději pro míč sám. Cestou míjí prvního muže čekajícího s rukama v bok. Druhý muž mu gesty rukou jakoby vytýká zdržení.

Reklama pokračuje záběrem nohou žen. Divišová si nabere míč na nohu a nadhodí si ho. Kamera sleduje míč nahoru, takže vidíme i horní část jejího těla a ještě zahlédneme usmívající se blondýnu v pozadí. Obraz je vystřídán detailem druhého muže, který se teď tváří překvapeně. Zarazí se v chůzi a začne se usmívat. V pozadí se směje i třetí muž.

Vzápětí zazní ženský hlas doprovázející reklamu: „*A pak, že holky a fotbal nejdou dohromady...*“. Při těchto slovech si Divišová kope s míčem (Obr. 9). Je vyobrazena v detailu, jak sleduje míč. Pak je zachycen celek, v němž vidíme všechny tři ženy. Divišová si koleny nadhazuje míč a ostatní dvě ženy ji s úsměvem z pozadí sledují. Dosavadní záběry zepředu vystřídá jeden záběr z profilu na nohy Divišové a míč. Divišová se připravuje ke kopnutí míče mužům, ale zatím si drží míč na noze. V tu chvíli doznívá první část věty komentující reklamu a ženský hlas se odmlčí.

Kamera zepředu zabírá detail prvního muže, jak se otáčí s udiveným a obdivným výrazem na třetího muže za ním, který kývne na souhlas.

Pak se pozornost vrací k detailu Divišové. Dívá se na míč a pak vzhledne k mužům. Je připravena na velké finále. Přichází střih na celou scénu z profilu. Vlevo spolu stojí druhá a třetí žena a sledují děj, uprostřed v centru pozornosti Divišová kope míč zpět mužům a vpravo nejdál od kamery stojí muži a sledují kop (Obr. 10). Následuje rychlý střih zepředu na Divišovou v polocelku, která odkopne míč, přičemž si drží

kabelku na rameni a směje se. Ženy v pozadí vše obdivně sledují. Dramatičnost okamžiku je podpořena odmlkou ženského hlasu i utlumenou hudbou.

Potom se scéna promění a ženský hlas dokončí větu: „...a že neexistuje ideální drink pro ženy.“. Pozorujeme přípitek se sklenicemi s *Friscem* (Obr. 11). Záběr začíná na stole s lahví *Frisco*. Pak kamera jede nahoru a zachycuje přípitek černovlasé ženy vlevo, která drží sklenici s koktejlem z *Frisca* a Divišové vpravo, která si přitukává stejným nápojem. Sklenice jsou zabrány v detailu. V pozadí je slyšet hluk bavících se lidí. Následuje stříh na další přípitek, kde si přitukává Divišová s druhým mužem. Sedí spolu u stolu. Kamera se posouvá doleva a do popředí se dostává blondýna, která stojí u baru a v ruce drží sklenici s *Friscem*. Připíjí si s prvním mužem, který stojí vedle ní. Muži si připíjí lahví *Frisca*. Poté, co si přituknou, se všichni napíjí. Muži i ženy se společně dobře baví. Tady příběh končí.

Následuje záběr horní části sklenice s *Friscem*, do kterého padá kostka ledu. Hranu sklenice zdobí velká jahoda. Pozadí je zelené a žluté.

Reklama končí obrazem tří druhů lahví *Frisca* (Obr. 12). Ženský hlas jej doprovází slovy: „*Frisco: jedinečné jako ty.*“. Pozadí je zelené se žlutými a okolo lahví červenými ornamenty. Pod lahvemi je nápis: *Jedinečné jako ty*. Vlevo od něj ve stejné rovině stojí: *Alkohol za volant nepatří*, což pod tím doplňuje internetový odkaz: *www.alkoholzavolantnepatri.cz*. Vpravo od nápisu se nachází logo *Frisca*.

4.2.2.2 Sémiotická analýza

V této části jsou analyzovány významy na úrovni denotace a konotace a popsána metaforická a metonymická sdělení této reklamy.

4.2.2.2.1 Denotativní úroveň

Reklamní spot na alkoholický nápoj *Frisco* je adresován ženám. Ukazuje jednu jedinečnou ženu-fotbalistku, která pije jedinečný nápoj pro ženy. *Frisco* dává ženám to, co potřebují, je jedinečné jako ony. Navíc ukazuje to, že žena svou jedinečností může uspět u mužů.

Divák, tedy žena, má roli pozorovatele. Sleduje děj spolu se třemi aktérkami, skrze které se zároveň dostává do dalších scén a se kterými se tak i ztotožní. Reklama nás nutí do vztahu s jejími objekty (Williamson 1998). Po úvodní scéně, která nás seznámí se třemi ženami, následuje setkání s muži hrajícími fotbal, jež nakonec vyústí ve společné popíjení *Frisca*. Spřátelení mužů s ženami se však uskuteční díky tomu, že jedna z žen umí zacházet s fotbalovým míčem. Ženy jsou akceptovány díky tomu, že ovládají jednu z dominant mužů. Jsou posuzovány muži, musí upoutat jejich pozornost (Tamtéž; Valdřová 2001).

4.2.2.2.2 Konotativní úroveň

Alkoholickému nápoji *Frisco* je přiřazena image (Williamson 1998) jedinečnosti, kterou ztělesňuje Petra Divišová – jedinečná žena, která umí hrát fotbal. Reklamní spot působí pozitivně a vše, co se v něm objevuje, vypadá dokonale - krásné počasí, čisté prostředí parku, veselá hudba i samotní aktéři. Lidé chodí do parku za zábavou, odpočinout si od práce. Způsob zábavy mužů a žen se liší. Ženy se procházejí a povídají si. Jsou vyobrazeny při činnosti, která je považovaná za čistě feminní a asociuje tlachání, drby, rozebírání osobních záležitostí apod. (Gledhill 1997: 371). Muži hrají fotbal, jsou spojeni s činností typicky mužskou.

Fotbalový míč má roli zprostředkovatele interakce (Trampota – Vojtěchovská 2010) mezi muži a ženami. K fotbalu samotnému se váže mnoho stereotypů týkajících se genderu. Samotná reklama nás na ně upozorňuje tehdy, když žena komentuje děj slovy: „*A pak, že holky*

a fotbal nejdou dohromady...“. Ačkoliv to vypadá, jako by reklama mýtus spíše bořila, ve skutečnosti jej produkuje. Tak se vytváří představa o tom, že většina žen fotbal hrát neumí, nesleduje ho, nefandí fotbalovým mužstvům, nerozumí pravidlům, nechodí na fotbalové zápasy a ani jiným způsobem se o něj nezajímá. Naopak, žena má k fotbalu až negativní vztah a lásku k fotbalu u mužů nechápe. To je jedna rovina takových stereotypů. Jelikož ženy a fotbal nejdou dohromady, tak naopak muži musí být s fotbalem propojeni maximálně. Tato logika vychází z myšlení v binárních opozicích. Muž a žena jsou ve vzájemné opozici a vše, co se k nim váže, také. V druhé rovině stereotypů je pak fotbal sportem pro muže. Muži disponují speciálními schopnostmi k fotbalu a mají o něj i veškerý zájem, což u žen absentuje.

Kromě komentáře doprovázejícího děj nás i samotní muži v reklamě utvrzují v těchto stereotypech. Ze začátku jsou přesvědčeni, že fotbal zvládnou pouze oni a to, že jedna z žen si dokáže kopat s fotbalovým míčem, u nich vzbuzuje velké překvapení. Nečekají od žen to samé, co od sebe (Valdrová 2001). Poté, co muži na vlastní oči vidí, že jedna z žen dokáže to, co oni, rozhodnou se přijmout ženy mezi sebe a uznat svůj omyl. Ne všechny ženy postrádají talent k fotbalu, najdou se i výjimky. Reagují na toto zjištění radostným překvapením (Tamtéž). Reklama sama upozorňuje na to, že tato žena je jedinečná, ojedinělý případ. Ostatní ženy se nevymykají fotbalovému stereotypu.

Všechny tři ženy jsou přijaty mezi muže do jejich vlastního prostoru a to díky tomu, že jedna z žen předvedla něco, co jinak umí pouze muži. Teprve, když žena se přihlásí k hodnotě bytostně mužské, může pomýšlet na úspěch (Tamtéž: 189). Její hodnota stoupá jak u mužů, tak u žen. Ukázala, že je schopná vyrovnat se mužům v jedné z jejich vlastních mužských činností. Potom můžeme předpokládat existenci činností, jichž jsou schopni pouze muži, a které jsou náročnější a i hodnotnější

než ženské. Ženy je, až na výjimky, neovládají a ani se od nich jejich zvládnutí nečeká (Tamtéž). Reklama nás přesvědčuje o tom, že každá žena je jedinečná. Jedinečnost ale spočívá v její jedné jedinečné schopnosti. Tato schopnost pak může být jednou ze schopností, které obvykle ovládají pouze muži. Žena s takovou schopností se pak v jednom ohledu může rovnat mužům. Jedna z mnoha žen umí také hrát fotbal. To je její jedinečná vlastnost. Mužům naproti tomu žádné vlohy nechybí. Všichni jsou stejní, mají všechny schopnosti, jsou dokonalí. Muž je postaven do nadřazené pozice vůči ženě. Reklama obsahuje androcentrický pohled, žena je bytostí, jejíž základní charakteristika spočívá v absenci mužských rysů (Kessler – McKenna 1978: 164). Samotná žena – fotbalistka se také sama staví do pozice, ve které muži nad ní mají vrh. Promine totiž mužům, že jí podcenily, neboť to, co umí, se u žen nečeká (Valdrová 2001). Cenou za to, že ji muži akceptují, je posílení dominance mužů a submisivity žen.

V závěrečné scéně příběhu sledujeme všechny aktéry připíjet si *Friscem*. Reklama nám ukazuje, že ženy se od mužů liší a že pro ně konečně existuje speciální pití. *Frisco* je svým obsahem alkoholu i vzhledem lahve alternativou a protějškem piva. Ideálním drinkem pro muže by tedy mohlo být pivo. Přestože je *Frisco* jedinečným nápojem pro ženy, v této scéně jej pijí i muži. To nám může asociovat představu, že muži ovládají i vše, co je ženské. Jelikož ale muži nejsou jako ženy, pijí *Frisco* jinak než ony. Ženy jej popíjí ze sklenice jako koktejl, muži rovnou z lahve jako pivo. Pití koktejlu je považováno za spíše ženské, asociuje sladkost, složitost, úpravy. Naproti tomu pití z lahve se pokládá za spíše mužské a asociuje jednoduchost, původnost. Etiketa na láhvi *Frisca* je zdobená různými barevnými ornamenty, což vyvolává dojem, že pro ženy je důležitá estetická stránka věcí (Tamtéž).

Žena, která umí zacházet s fotbalovým míčem, hraje v příběhu hlavní roli. Její vzhled se od ostatních dvou žen liší. Jako jediná má krátké vlasy a nemá na sobě šaty, ale kalhoty. Šaty, lodičky a kabelky představují indexy ženskosti, jsou chápány jako vhodné pouze pro ženy. Kalhoty jsou chápány jako oblečení původně mužů a mohou být indexem pro sportovnější aktivity. Žena – fotbalistka je právě ta žena, jejíž zevnějšek

se nejvíce blíží mužům. Ačkoli se svým talentem k fotbalu přiblížila mužům více než jiné ženy, stále zůstává ženou. Obula si lodičky, nosí kabelku, je nalíčená, prochází se a povídá si s ostatními ženami. Musí splňovat ženskou roli (Barthes 2004), čeká se od ní, že se bude usmívat, že bude sympatická, zdrženlivá, případně neviditelná (Bourdieu 2000: 61). K mužům je shovívavá, nevdává jí, že ji podcenili. Reklama ji spojuje s mužskou činností – fotbalem, ale doplňuje ji o činnost ženskou – mluvení (Gledhill 1997: 371). Druhé dvě ženy nesou ryze ženské znaky, korespondují s klasickým obrazem žen. V reklamě jsou do počtu, splňují mýtus krásy (Wolf 2000) a existují spíše jako sexuální objekty (Valdrová 2001: 191; Bourdieu 2000: 61). Na rozdíl od žen, žádný z mužů v reklamě nijak výrazně nevyniká a ani nemůže. Všichni tři, jakožto muži, totiž disponují všemi schopnostmi, jež jsou možné. Muži jsou sami o sobě kvalitní (Bourdieu 2000: 56) a dokonalí.

4.2.2.2.3 Metafory a metonymie

Prostředí parku metonymicky vyjadřuje město a městský způsob života. Fotbalový míč je synekdochou fotbalu a metonymií muže. Pivo je metonymií muže a frisco metonymií ženy. Tvzení, že fotbal a ženy nejdou dohromady, sděluje metaforou to, že pivo a ženy nejdou dohromady. Reklama se snahou popřít stereotyp žen, které nejdou dohromady s fotbalem, pokouší dekonstruovat i stereotyp žen, které nepijí pivo. Pivo je mužský atribut a jako takový se zdá být pro ženy nevhodný, proto existuje Frisco, pivo vyhrazené ženám.

4.2.2.3 Kontext a cílová skupina

Tato televizní reklama prezentuje alkoholický nápoj, takže je vysílána nejčastěji v odpoledních a ve večerních hodinách, především od 20:00 hodin. Je spojována s filmy a pořady, které jsou určeny ženám. Doprovází seriály (např. *Ulice*, *Zoufalé manželky*, *Ordinace v růžové zahradě*), které se vyznačují rysy soap opery (Gledhill 1997), dále se váže na zábavné pořady pro ženy (např. *Farmář hledá ženu*, *Prostřeno*, *Top Star Magazín*) romantické filmy atd. Reklamy s cílovou skupinou zaměřenou na ženy korelují s pořady a filmy pro ženy.

Ačkoli je spot zaměřen na všechny ženy, hlavní cílovou skupinu budou tvořit spíše mladé ženy mezi 18 až 30 lety, stejně tak, jako je tomu u aktérů v reklamě. Jelikož v tomto spotu pijí Frisco i muži, přestože jim nápoj není určen, mohou být i oni potencionálními ale spíše marginálními spotřebiteli.

4.2.2.4 Porovnání s genderovými stereotypy

Pointa této televizní reklamy je odvozena od samotného genderového stereotypu, podle kterého fotbal není určen ženám. Přestože se reklama snaží tento stereotyp překonat, konečný výsledek je opačný. Vedle toho, že jej reprodukuje a posiluje, vytváří i další, od tohoto stereotypu odvozené představy o rolích mužů a žen.

Muži a ženy jsou ve vzájemné opozici i se všemi znaky, které se k nim vážou. Krom toho můžeme v těchto dichotomiích nalézt hierarchické uspořádání, ve kterém je maskulinní výše než femininní. Muži jsou jednorodí, dokonalí, dominantní, sportovní, disponují všemi schopnostmi, jejich zábavou je fotbal, umí hrát fotbal, jejich ideálním alkoholickým nápojem je pivo, které neupravené (původní) a nekomplikované pijí z lahve. Naproti tomu role žen je jiná a u každé z nich se liší. Obecně jsou ale ženy jedinečné, nedokonalé, submisivní, elegantní, disponují pouze některými schopnostmi, jejich zábavou je

vzájemná konverzace, neumí hrát fotbal, jejich ideálním alkoholickým nápojem je Frisco, které pijí upravené a komplikované, totiž jako koktejl.

To, že ženy nemají takové schopnosti jako muži, je nejzásadnějším stereotypem, který reklama ukazuje. Muži něco umí a ženy to samé neumí. Role a identita žen vzniká negací role a identity muže. Tímto způsobem se pak utváří nadřazený vztah mužů k ženám, který vede k nadvládě mužů (Bourdieu 2000).

4.2.3 Reklama č. 3 – Vitana

Reklama na směs pro přípravu jídla od *Vitany* je dalším příkladem netypické role. Tentokrát ji zastává muž, který pro svou rodinu vaří jídlo.

4.2.3.1 Vizuální analýza

Televizní reklama je tvořena narativním procesem a trvá 30 vteřin. Všechny scény se odehrávají v prostředí domu, konkrétně v kuchyni a jídelně. Kamera sleduje aktéry nebo jídlo. Zvuk je synchronní, koresponduje s dějem i s projevy aktérů. Zároveň je celá reklama podkreslena i asynchronními zvuky – veselou melodií, kterou na závěr doplní ženský hlas popěvkem „*Vitana, máme chuť si pochutnat.*“ a hlasem muže komentujícího reklamu „*Vyzkoušejte celou řadu šikovných receptů.*“.

Jako první se v reklamě objeví žena, která zde zastupuje a propaguje *Vitanu*. Skrze ni také reklama s diváky komunikuje. Žena je přivítá a následně i zavede do prostředí rodiny, kde se zrovna vaří. Její pohled je přitom směřován přímo do kamery. Po vstupu do kuchyně už se žena znovu na diváka neobrací, ale zahájí rozhovor s rodinou. K další interakci s divákem dojde až na konci, když mužský hlas vybízí k vyzkoušení všech receptů od *Vitany*. Ostatními aktéry v reklamě jsou čtyři členové rodiny – otec, matka a dva synové. Tito aktéři naopak nevědí

o tom, že je divák sleduje. Vedle ženy od *Vitany*, jejíž role je omezená na průvodce (Bourdieu 2000: 54), zaujímá hlavní roli muž (otec), který vaří jídlo. Žena od *Vitany* navíc vystupuje pouze v první polovině reklamy, muž se objevuje od začátku až do konce.

Spot začíná záběrem ženy, která zde zastupuje *Vitanu*. Je středního věku, štíhlé postavy, má hnědé polodlouhé vlasy učesané dozadu a na sobě bílou košili. Nachází se v levé části obrazu a vidíme ji přicházet blíže ke kameře. Vpravo vedle ní se přes obraz objeví svislý pruh, ve kterém je v horní části červené logo *Vitany* s nápisem *Špetka inspirace* a v dolní části pak titulek *Zapékané kuře na sýru* (Obr. 13). Když pruh po několika vteřinách zmizí, všimneme si za zády ženy kuchyně, u jejíž linky stojí dva chlapci. Žena v této úvodní scéně vítá diváky slovy: „*Ahoj s Vitanou. Dneska jsme u Hornů...*“, čímž je zároveň uvádí do prostředí kuchyně rodiny.

Ve druhém záběru už se s ženou od *Vitany* nacházíme uprostřed kuchyně u pracovní desky spolu s rodinou Hornů. Žena se zeptá chlapců „*Tak kluci, co bude dobrého?*“, zatímco stojí u mladšího z nich, kterého vezme za rameno (Obr. 14). Ti dva jsou v centru obrazovky. Chlapec zrovna nožem škrábe brambor. Je mu kolem 8 let, má světlé krátké vlasy a na sobě má modré tričko. Vlevo vedle něj stojí jeho starší bratr a pomáhá mu. Z něj vidíme pouze kus těla a ruku. Zatímco se kamera pomalu přibližuje, vstupuje do obrazu i otec chlapců. Projde kuchyní nesoucí talíř s masem.

Následuje záběr mladšího chlapce v detailu. Otáčí se k ženě a s úsměvem jí odpoví „*Tátova specialita*“. Pak se otočí zpět a soustředí se na brambor. Následuje stříh na tatínka, který syna doplní: „*Kuřecí plátky mistra kuchaře*“. Při slovech *kuřecí plátky* kamera zabírá pouze jeho ruce a kuřecí plátky na talíři, které připravuje. Až poté, co se sebevědomě označí za mistra kuchaře, vidíme i jeho horní polovinu

těla a také to, že se otáčí a mluví k ženě od *Vitany* (Obr. 15). Samotný muž je ve středních letech, má černé vlasy a sportovní postavu. Na sobě má modrý svetr.

Žena od *Vitany* reaguje návrhem: „*A co, kdybychom zkusili tenhle šikovný recept?*“ a zvedne svou pravou ruku, aby ukázala směs od *Vitany*. Je zabrána opět v polocelku (Trampota – Vojtěchovská 2010) a spolu s *Vitanou* tvoří střed obrazu. V pozadí vidíme chlapce, stojícího k nám zády, připravovat brambory.

Reklama pokračuje detailním zobrazením směsi od *Vitany*, takže přečteme popisky (*Šikovní recepty, Sýrová omáčka na zapékání, Základ chutného jídla*, atd.) a prohlédneme si fotografii hotového jídla na přední straně obalu. Žena zároveň pokračuje v představování receptu: „*Potěší hlavně milovníky eidamu, čedaru a parmezánu, a dá kuřeti lahodně jemnou chuť.*“. Ve chvíli, kdy je řeč o eidamu, vidíme detail kusu eidamu. Při zmínění parmezánu je i ten doplněn ilustrativním pohledem na parmezán. Konec věty je také dokreslen záběry, ve kterých se z trouby vysouvá pekáč se zapečenými kuřecími plátky v sýrové omáčce. Nakonec nám ještě reklama dodá detailní záběr hotového zapečeného masa.

Jídlo je hotové a muž jej servíruje na stůl své ženě (Obr. 16). Pyšný na své dílo, jej uvede slovy „*Madam, kuřátko zapékané na sýru.*“. Prostředí se změnilo v jídelnu, ale část kuchyně stále vpravo vidíme. V této scéně stojí muž v levé části obrazu tak, že vidíme horní polovinu těla. Kamera se posouvá dolů, takže už nevidíme hlavu muže, ale zato pozorujeme, jak z pekáče přesouvá kus masa na talíř své ženy. Ta sedí u stolu a s úsměvem sleduje svého manžela. Nachází se v pravé polovině obrazu. Má delší, rozpuštěné blond vlasy a štíhlou postavu. Na sobě má hnědý svetr.

Následuje střih na další detailní zobrazení jídla. Vidíme krájet kus masa na talíři, na kterém jsou ještě brambory a sýrová omáčka. Hned poté sledujeme detail manželky, která si vkládá maso do úst. Pak se otočí směrem na svého muže a s kývnutím mu jídlo pochválí „*Hmm, dobrý.*“ (Obr. 17). Obraz vystřídá detail muže, který je otočen směrem ke své ženě a sebejistě přikývne na souhlas (Obr. 18). Není pochyb o tom, že jídlo uvařil dobře. Otočí se směrem dopředu na svého staršího syna, jak vidíme v dalším záběru. Mladík je vyobrazen v detailu přes otcovo rameno. Je mu okolo 15 let, je sportovní postavy, má tmavé krátké vlasy a na sobě má zelené triko. Chválí otci jídlo: „*Teda tatí, ty jsi úplněj šéfkuchař.*“ (Obr. 19). Načež se obraz opět změní. Vidíme detail mladšího chlapce, jak jí tátovo kuře a začne se smát, když starší bratr poznamená, že by tatínek mohl být šéfkuchař.

V dalším záběru nám reklama ukáže šest variant šikovných receptů od *Vitany*. Zároveň se ozve mužský hlas, který doplní obraz komentářem „*Vyzkoušejte celou řadu šikovných receptů.*“. I melodie, která doprovází celou reklamu, je doplněna popěvkem „*Vitana, máme chuť si pochutnat.*“. Zatímco doznívají poslední slova, pozorujeme ještě v závěrečné scéně celou rodinu, jak sedí kolem stolu a pochutnává si na uvařeném jídle (Obr. 20). Na pravé polovině obrazu se znovu objeví pruh s logem *Vitany*, heslem *Máme chuť si pochutnat* a webové stránky.

4.2.3.2 Sémiotická analýza

V této části jsou analyzovány významy na úrovni denotace a konotace a popsána metaforická a metonymická sdělení této reklamy.

4.2.3.2.1 Denotativní úroveň

V této televizní reklamě sledujeme spolu s průvodkyní od *Vitany* domácnost Hornů. Muž s pomocí svých dvou synů vaří oběd pro svou rodinu. Reklama ale není adresována pouze mužům, cílovou skupinou

jsou všichni ti, kteří vaří. Na začátku je divák osloven ženou od *Vitany* a následně je i ženou vtažen do děje v kuchyni. Pak už pouze sleduje dění. Nejprve vidíme přípravu masa, pak ostatní suroviny, pečení masa a nakonec servírování hotového jídla. Muž spolu se svými dvěma pomocníky uvařil výborné jídlo, které pak pyšně předkládá své ženě. Jídlo všem velice chutná, jeden ze synů dokonce přirovná tatínka k šéfkuchaři. Jídlo je tak dobré i proto, že bylo uvařeno podle receptu, který muži poradila žena od *Vitany*.

4.2.3.2 Konotativní úroveň

Muž se objevuje v roli otce, který vaří své rodině oběd (příprava kuřecích plátků je synekdochou vaření). Připravuje specialitu, kterou ještě navíc vylepší *Vitanou*. Oba synové mu s radostí pomáhají. Jídlo se výjimečně dobře podaří a je obzvlášť chutné. Všichni jej chválí, starší syn svého tátu označí za šéfkuchaře. Muž všechny komplimenty se samozřejmostí přijímá. Navíc sám sebe už na začátku jmenoval mistrem kuchařem. Chuť jídla jeho kulinářské umění jen potvrdí. Zdá se, že vaření je pro něj hračkou. Muž je zobrazen jako profesionální kuchař. Vaření pro rodinu se v jeho podání stává kvalifikovanou prací (Bourdieu 2000: 56). Směsi od *Vitany* je tak přidělena image (Williamson 1998) profesionálního kulinářského výrobku skrze muže, jenž jídlo připravuje. Muž je navíc atraktivní, ke své ženě se chová galantně, k dětem přátelsky a je sympatický i k ženě od *Vitany*. To, že působí jako téměř ideální muž, může pozitivně ovlivnit ženy sledující reklamu.

Ačkoli muž vystupuje jako skvělý kuchař, je do reklamy zařazena scéna, ve které jídlo hodnotí mužova manželka. Samotný muž si je kvalitou svého díla ale natolik jist, že už ani nepotřebuje slyšet manželčin názor. U diváků, resp. divaček, je tomu nejspíš naopak, a proto jídlo nejprve schválí žena. Pokud jde o jídlo, je tedy žena prezentována jako spolehlivý a osvědčený hodnotitel, který je schopen kritiky díky svým mnoha zkušenostem. Domácí sféra je sférou ženy (Renzetii – Curran

2003). Z reklamy pak můžeme mít pocit, že situace, kdy muž vaří, je výjimkou a že většinou tuto roli zastávají ženy.

Žena, která hraje v reklamě manželku, už kromě schválení jídla žádnou jinou roli nemá. Je k muži v opozici. Zatímco on je aktivní – vaří a stará se o rodinu, ona pouze jídlo pasivně přijímá a chválí a obdivuje manžela. Muž je vyobrazen vždy nad ženou, nebo ji alespoň výškově převyšuje, hledí na ni z výšky, což také posiluje jeho dominanci (Bourdieu 2000: 61). Chlapci jsou pomocníky při vaření. Pokud vaří muž, mohou v kuchyni pomáhat i oni. Jejich otec je pro ně vzorem a stejně jako jejich matka jej obdivují.

V opozici k muži-kuchaři by stála žena v roli matky, která své rodině vaří oběd. Ta naopak připravuje každý den obyčejné, ničím nevylepšené jídlo. Děti jí spíše nepomáhají. Není to nutné, když nejde o speciální pokrm, zvládne jej sama. Jídlo je dobré, ale není výjimečné. Rodina ženu neoznačuje za šéfkuchaře. Žena v oblasti domácnosti nemůže očekávat ocenění (Valdrová 2001: 203). Pokud je chválena, komplimenty, stejně jako své schopnosti, spíše zpochybňuje. Zatímco muž je ve vaření profesionálem – dostane se mu nejvyššího možného ocenění, žena v opozici je pouhou amatérkou, její kuchařské umění je průměrné. Muž zvládá to samé, co žena, a je v tom lepší (Bourdieu 2000: 56).

Zvláštní postavou je žena, která zastupuje firmu *Vitana*. Její mimořádné schopnosti propagovat *Vitanu* jí poskytují jiný status, než ostatním ženám. Její post jí propůjčuje důvěryhodnost, takže muž, který právě vaří, je ochoten její radu vyslyšet a doporučený recept vyzkoušet. Nabízí vylepšení jídla. To je dostupné mužům, ale i ženám, takže ani ženy už nemusí vařit obyčejně.

4.2.3.2.3 Metafory a metonymie

Muž, který má v této reklamě roli kuchaře, je metonymií kvalifikovaného, profesionálního, všestranného muže, který zvládá to samé, co žena, ale lépe. Reklama popírá mýtus muže, který neumí vařit a nahrazuje jej

ideálem – mužem, který naopak vaření ovládá jen tak mimochodem a navíc lépe než žena. Kuře na sýru zastupuje profesionální kulinářský pokrm. Vaření je metonymií domácích prací a tedy ženy. Muž vaří výjimečně. Žena představující výrobek od *Vitany* je metaforou této společnosti. *Vitana* je ženského rodu, je to výrobce nabízející produkty, které vydává za tak kvalitní, že je lze přirovnat k produktům profesionálních kuchařů a šéfkuchařů. *Vitana* dodává svým výrobkům image (Williamson 1998) ženy, profesionálky, která může radit v kuchyni i mužům. Žena je seriózní, upravená, přátelská, rozumí tomu, co dělá, je taková jako samotná *Vitana*.

4.2.3.3 Kontext a cílová skupina

Televizní reklama na výrobky od *Vitany* je vysílána během celého dne, ale nejvíce se objevuje v odpoledních hodinách a v období kolem 12:00. Bývá spojována téměř výhradně s pořady, seriály a filmy pro ženy a navíc nejčastěji také s pořady o vaření nebo obecně o jídle (např. *Prostřeno*, *Jste to, co jíte*, *Sama doma*, *Ulice*).

Hlavní cílovou skupinu tvoří především dospělé ženy, které vaří. Jelikož v tomto spotu vaří muž, jsou i muži potencionálními zákazníky.

4.2.3.4 Porovnání s genderovými stereotypy

Jeden z genderových stereotypů považuje vaření doma pro rodinu za práci vhodnou pro ženy. V této reklamě tuto činnost vykonává muž. Přesto ale reklama stereotyp nevyvrací, spíše jej potvrzuje.

Tvůrci předpokládali stereotypní představu ženy, která vaří, rozumí přípravě jídla, zná správnou chuť pokrmů apod., a proto zařadili scénu, kde žena schvaluje mužem připravené jídlo. Ženy jsou přirozeně kuchařkami na doma. Domácí sféra patří jim (Valdrová 2001).

Reklama nám navíc podsouvá představu, že muž, pokud vaří, umí vaření zvládnout lépe než žena. Když se muž pustí do vaření, výsledkem

bude profesionální výsledek. Žena zvládne pouze průměrné amatérské jídlo. Muži jsou tedy nejen schopni stejných činností jako ženy, ale dosáhnou v nich i lepších výsledků než ony. Ženy se mohou snažit o zlepšení dlouho, mužům stačí chvíle. Toto staví muže do vyšší, nadřazené pozice nad ženami. Muži jsou profesionály a jako tací mají nadvládu nad ženami (Bourdieu 2000).

5 SHRnutí VÝSLEDKŮ ANALÝZ

Soubor reklamních sdělení sledovaných na obecné úrovni s ohledem na jejich kontext se vyznačuje zobrazováním genderově stereotypních rolí a identit mužů a žen. Reklamy určené ženám korelují s programem pro ženy a totéž platí pro reklamy a programy určené mužům.

První detailně analyzovaná reklama na pánský deodorant *Old Spice* konstruuje normu muže. Tento ideál je ale pro většinu lidí nedosažitelný, neboť vytváří prototyp maskulinního supermuže. Takovýchto reklam, které vytvářejí určitý vzor, je velké množství. Reklama, která nepodporuje nějaký stereotyp, se hledá obtížněji. I v reklamách, kde se tvůrci snaží o inovaci, je možné najít skryté významy potvrzující tradiční role. Proto byla použita detailní analýza na reklamu *Frisco*, která zobrazuje ženu v tzv. mužské roli (Valdrová 2001), a reklama na *Vitanu*, která naopak zobrazuje muže v tzv. ženské roli (Tamtéž). Obě analyzované reklamy se snaží o genderovou subverzi. *Frisco* se pokouší bořit hned dva mýty. Stereotyp žena a fotbal nejdou dohromady, a stereotyp žena a pivo nejdou dohromady. Reklama na *Vitanu* pak znázorňuje muže, který nejen že vaří, ale umí to lépe a s větší lehkostí než žena. V každé z těchto reklam je identita ženy závislá na muži. Reprezentují ženu, jejíž existence je odvozena od negace dominantního muže, se kterým je ve vzájemné opozici.

6 ZÁVĚR

Tématem této práce je produkce a reprezentace genderu v televizní reklamě. Výhodiskem pro ni byly teorie genderu, masových médií a sémiotiky. Média, včetně reklam, nejen zrcadlí společnost, ale do značné míry se podílí na jejím utváření. Formují lidské identity, produkují představy o rolích, které bychom měli mít, a v neposlední řadě reprezentují vzory, hodnoty a ideály naší vlastní kultury (McQuail 2007).

Na základě sémiotické a vizuální analýzy, pozorování kontextu a cílových skupin reklam lze potvrdit, že reklamy vysílané na českých televizních kanálech produkují genderové stereotypy. Tato práce koresponduje s výsledky výzkumů médií, které provedla v českém prostředí např. Valdřová (2001), i s výzkumy realizovanými ve světě (Renzetti – Curran 2003, Williamson 1998). V médiích, resp. v reklamách, lze stále jasně rozpoznat tendenci k tzv. tradičnímu zpodobňování mužů a žen.

Vypořádat se se stereotypními představami o genderu je velice obtížný úkol. Ačkoli se mnozí tvůrci mediálních sdělení snaží od stereotypů oprostit, vypořádat se s nimi lze jen velice těžko. Skryté významy, které ona sdělení obsahují a které si tvůrci buď neuvědomují, nebo jim nepřikládají váhu, pokračují v šíření nerovného zobrazování mužů a žen. Zažité vnímání dominance muže a podřízenosti žen je všudypřítomné a případná změna v myšlení je podmíněna právě přeměnou produkovaných vzorů v médiích a v dalších sociálních institucích.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Literatura:

- Austin, Langshaw, J.: 2000 – Jak udělat něco slovy. Praha: Filosofia.
- Barša, Pavel: 2002 – Panství člověka a touha ženy. Feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem. Praha: SLON.
- Barthes, Roland: 2004 – Mytologie. Praha: Dokořán.
- Bourdieu, Pierre: 2000 – Nadvláda mužů. Praha: Karolinum.
- Břeňová, Marta: 2009 – Stereotyp versus inovace: sémiotická analýza genderových aspektů televizní reklamy. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce: Mgr. Kateřina Zábrodská, Ph.D.
- Butler, Judith: 2003 – Trampoty s rodem. Feminismus a podryvanie identity. Bratislava: Aspekt.
- Černý, Jiří – Holeš, Jan: 2004 – Sémiotika. Praha: Portál.
- de Saussure, Ferdinand: 1996 – Kurs obecné lingvistiky. Praha: Odeon.
- Doubravová, Jarmila: 2002 – Sémiotika v teorii a praxi. Proměny a stav oboru do konce 20. století. Praha: Portál.
- Eriksen, Thomas, H.: 2008 – Sociální a kulturní antropologie. Příbuzenství, národnostní příslušnost, rituál. Praha: Portál.
- Fausto-Sterling, Anne: 2000 – Sexing the body. Gender politics and the construction of sexuality. New York: Basic Books.

Fulka, Josef: 2002 – Od interpretace k performativu (feminismus a konstrukce rodové identity). In: Barša, P. (ed.): Politika rodu a sexuální identity. Sborník prací Fakulty sociálních studií brněnské univerzity. Sociální studia 7. Brno: Masarykova univerzita: 29-50.

Gledhill, Christiane: 1997 – Genre and gender: the case of soap opera. In: Hall, S. (ed.): Representation: cultural representations and signifying practices. Thousand Oaks: Sage in association with the Open University: 337-386.

Havelková, Hana: 2004 – První a druhá vlna feminismu: podrobnosti a rozdíly. In: Formánková, L.; Rytířová, K. (eds.): Abc feminismu. Brno: Nesehnutí: 168-182.

Hawkes, Terence: 1999 – Strukturalismus a sémiotika. Brno: Host.

Jakobson, Roman: 1995 – Poetická funkce. Jinočany: H&H.

Jarkovská, Lucie: 2004 – Prohlédněme genderové stereotypy. In: Formánková, L.; Rytířová, K. (eds.): Abc feminismu. Brno: Nesehnutí: 17-27.

Jhally, Sut: 2003 – Imaged-based culture: advertising and popular culture. In: Dines, G.; Humez, J. M. (eds.): Gender, race, and class in media: a text-reader. Thousand Oaks: Sage Publications: 249-257.

Jirák, Jan – Köpplová, Barbara: 2009 – Masová média. Praha: Portál.

Kessler, Suzanne J. – McKenna, Wendy: 1985 – Gender: an ethnomethodological approach. Chicago: University Of Chicago Press.

Kroløkke, Charlotte – Sørensen, Ann, S.: 2006 – Gender Communication. Theories and Analyses. From Silence to Performance. Thousand Oaks: Sage Publications.

Kubálková, Petra – Wennerholm Čáslavská, Tereza: 2009 – Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě. Praha: Otevřená společnost – Centrum ProEquality.

McQuail, Denis: 2007 – Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál.

Navrátilová, Jolana – Jarkovská, Lucie: 2004 – Mýtus krásy. In: Formánková, L.; Rytířová, K. (eds.): Abc feminizmu. Brno: Nesehnutí: 129-136.

Ortner, Sherry, B: 1998 – Má se žena k muži jako příroda ke kultuře? In: Oates-Indruchová, L. (ed.): Dívčí válka s ideologií. Klasické texty angloamerického feministického myšlení. Praha: SLON: 89-114.

Renzetti, Claire, M. – Curran, Daniel, J.: 2003 – Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum.

Smetáčková, Irena: 2009 – Genderové role. In: Malina, J. (ed.): Antropologický slovník, aneb co by mohl o člověku vědět každý člověk (s přihlédnutím k dějinám literatury a umění) [online]. [cit. 29.3.2012]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1431/UAntrBiol/el/antropos/slovník.html>.

Sokačová, Linda: 2004 – Významné ženy a hnutí v historii feminizmu. In: Formánková, L.; Rytířová, K. (eds.): Abc feminizmu. Brno: Nesehnutí: 184-196.

Trampota, Tomáš – Vojtěchovská, Martina: 2010 – Metody výzkumu médií. Praha: Portál.

Valdrová, Jana: 2001 – Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu. Sociologický časopis 37: 2: 183-205.

van Leeuwen, Theo: 2001 – Semiotics and iconography. In: van Leeuwen, T.; Jewitt, C. (eds.): Handbook of visual analysis. Thousand Oaks: SAGE: 92-118.

West, Candace – Zimmermann, Don, H.: 2002 – Doing gender. In: Jackson, S., Scott S. (eds.): Gender. A sociological leader. London: Routledge: 42-47.

Williamson, Judith: 1998 - Jak dešifrovat reklamu: ideologie a význam v reklamě. In: Oates-Indruchová, L. (ed.): Dívčí válka s ideologií. Klasické texty angloamerického feministického myšlení. Praha: SLON: 197-208.

Wolf, Naomi: 2000 – Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Bratislava: Aspekt.

Prameny:

Frisco, 2011 [televizní reklama]. Režie Jasmína Blažević. ČR

Old Spice Danger Zone, 2010 [televizní reklama]. Režie Tom Kuntz. USA

Vitana. Šikovné recepty: zapékané kuře na sýru. 2011 [televizní reklama]. ČR

8 RESUMÉ

Media, including advertisement, not only reflect our society but largely participate in its creation. Media form human identity, produce conceptions of the roles of men and women, and represent patterns and values of our own culture. The bachelor thesis focuses on the construction and representation of the gender identity in the television advertisement. It is based on the visual and the semiotic analysis and moreover, on the observations of the context and target group of the advertisements. The basis of the work forms the theories of the gender, mass media and semiotics. The Czech television channels create gender stereotypes. Man appears mostly as a father, professional, expert, repairman, consultant, etc. He is taller than woman, is better qualified, dominant, intelligent, rational and capable. In contrast, woman appears in the role of mother, wife, homemaker, caregiver or helper. The importance of woman is diminished, her existence and identity is dependent on man. Man and woman are shown in binary oppositions. In addition, women are under the domination of men. It is a very difficult task to deal with the stereotypical concepts of the gender. The change in the way of thinking about the gender is dependent also on the conversion of the way of creation gender patterns in the media.

9 PŘÍLOHY

V této části jsou umístěny přílohy doplňující práci. Tvoří je série 20 obrázků. Snímky jsou vyňaty ze tří analyzovaných reklam - *Old Spice*, *Frisco* a *Vitana*.

9.1 Obrazová příloha

Obr. 1 až 6 - reklama *Old Spice Danger Zone*:



Obr. 1: *Old Spice* muž na pláži



Obr. 2: *Old Spice* muž na vodě



Obr. 3: *Old Spice muž v kuchyni*



Obr. 4: *Old Spice muž skáče z vrcholu vodopádu*



Obr. 5: *Old Spice muž ve vířivce*



Obr. 6: *Old Spice muž na motorce*

Obr. 7 až 12 - reklama *Frisco*:



Obr. 7: *Frisco* – tři procházející se ženy, vlevo Petra Divišová



Obr. 8: *Frisco* – muži hrající fotbal volají na ženy, aby jim podaly míč



Obr. 9: *Frisco* – P. Divišová si kope s míčem



Obr. 10: *Frisco* – P. Divišová kope míč mužům, ostatní ji obdivně sledují



Obr. 11: Popíjení *Frisca*



Obr. 12: Lahve *Frisco*

Obr. 13 až 20 - reklama *Vitana*:



Obr. 13: Žena od *Vitany* zdraví diváky



Obr. 14: Žena od *Vitany* se ptá, co dobrého bude k jídlu



Obr. 15: Muž sděluje ženě od *Vitany*, že vaří svou specialitu



Obr. 16: *Vitana* – muž servíruje jídlo



Obr. 17: *Vitana* – manželka chválí jídlo



Obr. 18: *Vitana* – muž se souhlasem přijímá pochvaly



Obr. 19: *Vitana* – syn označí otce za šéfkuchaře



Obr. 20: *Vitana* – rodina u jídla