

Zobrazování ženy a její role ve vybraných reklamách

Bc. Veronika Klimšová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Klimšová**
Osobní číslo: **K17181**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zobrazování ženy a její role ve vybraných reklamách**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady k tématu pomocí rešerše a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce, stanovte výzkumné otázky a metody ve vztahu k zadanému tématu práce.
3. V praktické části proveďte zvolenou analýzu ženské role a její zobrazování ve vybraných reklamách na základě teoretické části.
4. Na základě zvolené analýzy definujte a interpretujte svá zjištění týkající se výskytu ženské role ve vybraných reklamách.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Žena a muž v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2010, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.

HORŇÁK, Pavel a A KOLEKTIV. Reklama 11. Bratislava: Book&Book, 2011. ISBN 978-80-970247-6-5.

KARSTEN, Hartmut. Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]. Praha: Portál, 2006, 183 s. Spektrum. ISBN 80-7367-145-X.

KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.

OAKLEY, Ann. Pohlaví, gender, společnost. Praha : Portál, 2000. 176 s. ISBN 80-7178-403-6.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

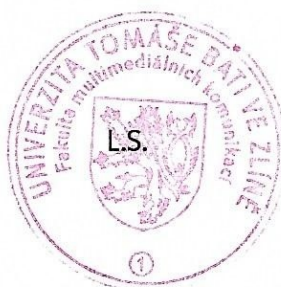
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama. Jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18.4.2019

Jméno a příjmení studenta: VERONIKA KLIMŠOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce pojednává o stereotypním zobrazování žen ve vybraných televizních reklamách. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem a v jaké míře se stereotypní role a jejich atributy v těchto reklamách vyskytují. Teoretická část tak v první řadě vysvětluje rozdíl mezi termíny jako gender a pohlaví. Poté popisuje také stereotypy a role, kde na ně mimo jiné nahlíží z hlediska tvorby a utvrzování těchto stereotypních vzorců chování ve společnosti. V rámci stereotypního zobrazování je v teoretické části dále zahrnuta kapitola pojednávající o sexismu v mediálním diskurzu. Vzhledem k tématu práce pak v neposlední řadě charakterizuje reklamu a její prvky, přičemž sděluje výhody a nevýhody televizní reklamy. Praktická část se věnuje výzkumu zobrazování žen ve zvolených televizních reklamách formou obsahové analýzy na základě definovaného kódování a v závěru interpretuje její výsledky.

Klíčová slova: gender, genderové stereotypy, genderové role, stereotypní role, ženy v televizní reklamě, televizní reklama, obsahová analýza

ABSTRACT

This Master's thesis deals with stereotypical portrayals of women in selected TV commercials. The aim of this work is to find out how and to what extent stereotypical roles and their attributes are present in these advertisements. The theoretical part explains primarily the difference between terms such as gender and sex. Then it describes stereotypes and roles, among other things, from the point of view of creating and reaffirming these stereotypical patterns of behaviour in society. In the stereotypical portrayal, the theoretical part also includes a chapter dealing with sexism in media discourse. Last but not least, with regard to the topic of the thesis, it also characterizes advertising and its elements, while communicating the advantages and disadvantages of television advertising. The practical part is devoted to the research of displaying women in selected TV advertisements by means of content analysis based on defined coding and at the end interprets results of the analysis.

Keywords: gender, gender stereotypes, gender roles, stereotypical roles, women in TV commercials, television advertisement, content analysis

Děkuji doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za její cenné rady a připomínky.

Poděkování pak patří především mým rodičům, bez jejichž trpělivosti a podpory během celých pěti let mého studia i mimo něj by tato práce nikdy nevznikla.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 PROBLEMATIKA GENDERU.....	11
1.1 POHLAVÍ A GENDER.....	11
1.1.1 Vývoj genderu z pohledu sociologie.....	13
1.2 GENDEROVÉ STEREOTYPY A ROLE.....	15
1.3 ZOBRAZOVÁNÍ ŽENY V REKLAMĚ.....	20
1.3.1 Spotřební chování žen a mužů.....	22
1.3.2 Sexismus v reklamě.....	24
2 REKLAMA JAKO PERSVAZIVNÍ KOMUNIKACE.....	25
2.1 REKLAMA.....	25
2.1.1 Televizní reklama.....	27
2.1.1.1 Výhody a nevýhody televizní reklamy.....	28
2.2 REPREZENTACE REALITY V MÉDIÍCH.....	29
2.2.1 Psychologie reklamy a její vliv na změny postojů.....	30
2.2.2 Reklamní triky.....	32
2.2.3 Etika reklamy a její regulace.....	35
3 METODIKA PRÁCE.....	38
3.1 CÍL VÝZKUMU.....	38
3.2 METODA VÝZKUMU.....	38
3.2.1 Obsahová analýza.....	38
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	39
3.4 METODICKÉ POSTUPY.....	40
3.4.1 Výběrové soubory a mechanismus výběru.....	40
3.4.2 Kódovací jednotky.....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	51
4 ZOBRAZOVÁNÍ ŽENY VE VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH.....	52
4.1 PREZENTACE A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ PROVEDENÉ ANALÝZY.....	52
4.1.1 Žena a produktové kategorie.....	54
4.1.2 Pozice ženy.....	58
4.1.3 Role ženy.....	62
4.1.4 Aktivita ženy.....	67
4.1.5 Prostředí ženy.....	70
4.1.6 Zaměstnání a sociální třída.....	73
4.1.7 Voice-over.....	75
4.1.8 Věk ženy.....	78
4.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	81
ZÁVĚR.....	84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
SEZNAM OBRÁZKŮ	97
SEZNAM TABULEK.....	98
SEZNAM PŘÍLOH.....	99
PŘÍLOHA P I: KÓDOVÁNÍ REKLAM.....	100
PŘÍLOHA P II: SEZNAM VŠECH ZKOUMANÝCH REKLAM.....	103

ÚVOD

V každodenním životě se stále více setkáváme s reklamou při každém našem kroku prostřednictvím médií – po cestě do práce nebo do školy, na sociálních sítích, v časopisech, v televizi. Média jsou silným hráčem na hřišti marketérů spekulujících, který typ médií do hry vyslat. Hlavní motivací těchto marketérů je úspěšný tah na branku tak, aby svým reklamním sdělením zaujali co nejvíce potenciálních spotřebitelů a ti jim posléze svěřili svou důvěru a propagovaný produkt zakoupili. Pro tyto účely tak marketéři často volí vlivné televizní vysílání, jehož prostřednictvím se denně setkáváme s propagací rozličných produktů a potažmo tak životního stylu s tímto produktem spojeným. Propagují tedy především produkty, avšak zároveň s nimi šíří tradiční hodnoty ve společnosti, aby se zákazníci dokázali lépe ztotožnit. Proto často sáhnou po vizuálně zajímavém a ověřeném obsahu, v který věří, že zaujme – ženě. Jelikož jsou ale média dalším faktorem, který má vliv na utváření našich postojů, přesvědčení či vnímání, je často takový obsah omezující aniž bychom si to uvědomovali nebo se nad tím hlouběji zamysleli. Často totiž takové reklamy zobrazující ženu bývají stereotypní. Otázkou ale je, do jaké míry a jakým způsobem se takové stereotypní zobrazování ženy v televizním vysílání vyskytuje.

Hlavním cílem této diplomové práce je proto zjistit, jakým způsobem a v jaké míře se ve vybraných televizních reklamách projevuje zobrazování žen a jejich stereotypních prezentací. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První, teoretická část seznamuje s pojmy pohlaví a gender. Tyto pojmy jsou často zaměňovány a tak tento výklad slouží především k vymezení jejich hlavních rozdílů. Dále jsou charakterizovány role a stereotypy, které jsou posléze aplikovány v rámci kapitoly pojednávající o zobrazování žen v mediálním diskurzu. Vzhledem k tématu práce je také reklamě věnována kapitola, kde je definována televizní reklama společně s jejími výhodami a nevýhodami. Mimo hlavní charakteristiku a funkce reklamy je popsána psychologie, etika a regulace reklamy z hlediska genderu.

Metodou výzkumu je obsahová analýza, jejíž volba je odůvodněna v metodice práce. Na základě sekundárního výzkumu jsou vybrány dvě nejsledovanější televizní stanice a kódovací systém, dle kterého je analýza výběrového souboru reklam provedena. Praktická část se pak věnuje prezentaci dat a výkladu zjištěných výsledků a před samotným závěrem jsou zodpovězeny výzkumné otázky této práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROBLEMATIKA GENDERU

Polemika o rozdílech mezi muži a ženami bylo, je a pravděpodobně vždy bude rozporuplná a ve vzduchu bude viset mnoho nezodpovězených otázek, nesoucí s sebou břímě jakési diskriminace. Po mnoho let se bouřlivě diskutuje na téma, o kterém se první zmínky datují již od 16. století, přes 19. století až do současnosti. Každé období se vyznačuje jinou intenzitou problému, kdy během těchto období vznikala ženská hnutí. Na počátku samotného vzniku problému byl záměr o ustálení tehdejších práv a postavení žen, které upevnilo rovnoprávnost mužů a žen v oblastech týkajících se obchodu a podnikání a neslo stejnou zodpovědnost pro obě pohlaví. Dokonce v případě podezření mohli muži držet své manželky doma, aby tak předešli přehnanému ženskému klebetění a roznášení drbů. V tehdejších dobách tak vznikalo mnoho pamfletů prohlašujících „Narodily jsme se stejně svobodné jako muži, máme stejné právo volby a stejně svobodného ducha, jsme z podobného těsta jako muži a máme právo žít stejně svobodně“, nicméně tento pamflet se svým obsahem řadí ke spíše vyhoceným a silně feministickým názorům (Oakley, 2000, s. 16).

Názory na danou problematiku se tak neustále střídaly napříč stoletími od volebního práva žen, přes polarizaci rolí až po například medializaci těchto stereotypů v současné době a jejich přenos do každodenního života prostřednictvím nejčastěji využívaných médií. Následující kapitola seznamuje se základními pojmy a vymezuje jejich rozdíly.

1.1 Pohlaví a gender

Denodenně se tak v běžném životě opakovaně setkáváme s pojmy, jako jsou gender a pohlaví či stereotyp a role. Nějakým způsobem podvědomě chápeme, co jednotlivé pojmy znamenají nebo vyjadřují, nicméně v rámci komunikačních médií si je často neuvědomujeme, zaměňujeme, nevěnujeme jim příliš velkou pozornost a mnohdy je vlastně ani nedokážeme vysvětlit vlastními slovy. Je proto nezbytné prolínající se pojmy vysvětlit.

Obecně nejzákladnější diferenciaci z biologického hlediska pohlaví se zásadním přesahem do anatomie lze identifikovat prostřednictvím tvrzení, zda ‚jsem žena‘ nebo ‚jsem muž‘, což je většinou i laikovi zřejmé pouhým okem. Již při tomto sdělení se lidé začínají škatulkovat v rámci určitých souborů vlastností nebo vzorců chování i bez předchozí znalosti konkrétní osoby (Renzetti a Curran, 2003. s. 20).

Naproti tomu původem řecký termín gender znamená v českém jazyce známěji rod. Rod, či gender, pojmenovává společenské rozdíly mezi muži a ženami (maskulinita a feminita),

získané jejich socializací v konkrétní společnosti nebo kultuře, a na rozdíl od pohlaví nevyjadřuje rozdíly biologické. Dle Oates-Indruchové (1999, s. 131) gender vyjadřuje „sociální a kulturní definici lidského chování, hodnot vlastností a vztahů jako femininních a maskulinních“. Jsou to tedy vlastnosti, se kterými se člověk nerodí, nýbrž je získává v průběhu svého života působením v sociálních kategoriích a společnostech, přizpůsobující se konkrétnímu kontextu situace (Gjuričová a Kubička, 2009). Nicméně s určitými předsudky či potenciálními vzorci chování se lze setkat ještě před samotným narozením dítěte, kdy na základě pohlaví se v rámci možností předpokládá, jaké vlastnosti holčička či chlapeček budou mít (Wood, 1999 in Frith a Mueller, c2010, s. 227). Předpoklady pro gender jsou ve společnosti přijímány za obecně platné, sžité a správné a na jejich základě lidé posléze vyjadřují svůj i mnohdy negativní přístup vůči osobám mužského nebo ženského pohlaví. Tento přístup se pak projevuje ve stylu jednání s osobami, které je ovlivněno právě genderovými stereotypy a jejich popisy mužů a žen a může tak působit, že s lidmi je jednáno na základě těchto univerzálně platných genderových stereotypů (Renzetti a Curran, 2003, s. 20).

Další teorie genderu a pohlaví tvrdí, že při rozboru významů obou termínů dojdeme k téměř stejným množinám, tedy denotace je totožná a rozdíl je pouze v konotaci – v obsahu jednotlivých pojmů. V praxi se tak jedná například o rozeznání, zda například v telefonní komunikaci hovoříme s mužem nebo ženou a jak jsou identifikovány a konstruovány jejich identity. Jako příklad si lze představit rozdíl mezi ženou z konzervativní katolické rodiny, jejíž hlavní radostí je péče o manžela a děti, zatímco tatáž žena je v profesním životě ambiciózní a žena kariéristka. Z toho vyplývá, že pohlaví je neměnné – rozlišuje, zda jsme muž nebo žena, zatímco genderová identita je konotačně proměnlivá. V této teorii se také hovoří o sociálním pohlaví jako protikladu k pohlaví biologickému, kde sociální gender je pouze sociální konstrukce a normalizuje chování a pocity žen a mužů v konkrétních situacích a kontextech (Gjuričová a Kubička, 2009, s. 51). Při pokusu o distinkci pohlaví od genderu lze říct, že pohlaví je čistě biologického charakteru, určováno chromozomy, pohlavní znaky, kdežto gender je založen na psychologicko-kulturní denotaci, není závislý na biologickém pohlaví a proto například osoba ženského pohlaví, tedy s typicky femininními znaky, se může cítit více jako muž s typicky maskulinními znaky (Oakley, 2000, s. 122). „Je důležité si uvědomit, že rozlišování genderových rolí se odehrává nejen na úrovni vzájemné komunikace mezi jednotlivci, ale i na strukturální úrovni společnosti. Každá společnost svým členům předepisuje určité vlastnosti, způsoby chování

a vzorce vzájemné interakce 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 generové diferenciaci jsou souhrnně označovány jako pohlavně-genderový systém společnosti“ (Renzetti a Curran, 2003, s. 21).

Vývoj stereotypů se liší v každé společnosti, kultuře nebo období, nicméně je možné je rozlišit do tří základních skupin, jejichž prvky jsou pro všechny společnosti, kultury nebo období stejné:

- Sociální konstrukce genderu z hlediska biologie – anatomie (muž, žena).
- Dělbba práce, která je známá již v nejstarších kulturách a je to tedy dělení činnosti na základě konkrétní specializace – evoluční teorie mužské práce, např. muž jako lovec a ženské práce, např. příprava potravy, výchova. Od 90. let minulého století do prakticky současnosti jsou ženy vídány v odvětvích jako zdravotnictví, sociální služby, administrativa nebo vzdělávání, muži naopak spíše v oblastech vyžadující určitou kvalifikaci v technologii, dělnických, bezpečnostních službách (armáda, policie, hasičské sbory). Z tohoto důvodu je pak dávána přednost lidem konkrétního pohlaví, ať už na základě produktivity či jiných pozitivních vlastností, nebo také v otázkách reprodukce, kdy je např. pravděpodobnost, že mladá žena bude spíše plánovat dítě a tedy jeho výchovu (Berheide, 1995).
- Společenská regulace sexuality, kdy určité znázornění sexuality může být buďto oceňováno nebo naopak kritizováno a trestáno (Billing, 2015, s. 15).

Tabulka 1 – Pohlaví a gender (vlastní zpracování)

Pohlaví	Gender
biologické a anatomické rozdíly	psychologické, sociální a kulturní konstrukty
rodíme se s nimi	získáváme je výchovou a interakcí ve společnosti
mužský, ženský	maskulinní, femininní

1.1.1 Vývoj genderu z pohledu sociologie

Veškerá zjištění týkající se genderu (Berheide, 1995; Indruchová, 1999; Renzetti a Curran, 2003; Billing, 2015) poukazují na fakt, že ženy a muži žijí v tzv. patriarchátu – pohlavně-genderovém systému, kde jsou muži nadřazeni ženám a mužské vlastnosti a činnosti jsou

hodnoceny výše než ženské, což je podpořeno také premisou, že muži a ženy byli až do osvícenství chápáni jako zcela odlišné bytosti a jednotlivě se řadili do konkrétních životních sfér (Gjuričová a Kubička, 2009). Obecně se ženy i z historického hlediska definují jako křehké bytosti, společnost je vyřazovala z běžného života vzhledem k jejich vrozeným predispozicím, tedy že jsou stvořeny k mateřství. Z pohledu mnoha paradigmat se tedy přístupy sociologů na výzkum genderu liší.

Nicméně jako nejpřínosnější paradigma pro studium genderu byla 40. až 60. léta 20. století, kdy dominoval strukturální funkcionalismus. Ten se vyznačuje sdílením společenského konsensu, tedy že společnost je zobrazována jako stabilní a uspořádaný systém, jehož členové zaujímají stejné postoje, hodnoty, přesvědčení nebo očekávání (Renzetti a Curran, 2014). Hlavním znakem je pak opět tělesná odlišnost mužů a žen jako přirozený jev – tedy skutečnost, že tělesná stavba mužů je větší a silnější a ženám je přidělena funkce rození a kojení dětí, což jako základní faktory napomohlo ke vzniku genderových rolí. Tím pádem se automaticky u nositelů těchto biologických diferencí a členů konkrétní společnosti počítá s dodržováním určitých vzorců chování, což dokazuje i výzkum Bourdieua (2000), potvrzující vyšší patriarchální postavení mužů v hierarchii především kvůli mužské tělesné stavbě. Jak již bylo zmíněno, dle biologických predispozic je žena implicitně předurčována roli matky a muž jako zprostředkovatel potravy, kdy už v minulosti při aplikaci těchto vzorců byly civilizace v boji o přežití značně zvýhodňovány a ze kterých vzešly první specifické osobnostní rysy – u žen empatie a u mužů agrese (Lovejoy, 1981). Dle konceptu strukturálního funkcionalismu je tedy tato specializace funkční i navzdory několika argumentům, že se nejedná o specializace, nýbrž o povinnosti mužů a žen (Rodman, 1965). Nicméně i přes veškeré snahy funkcionalistů se paradigma považuje spíše za formu maskování či ospravedlnění nerovností a diskriminace na základě pohlaví.

Naproti strukturálnímu funkcionalismu jde feministické paradigma, jehož hlavním hlediskem je opět holistický pohled na gender jako sociálně utvářenou identitu, ne jednotlivé detaily a nikoliv identitu biologickou, přestože jeho existenci a vliv nevyvrací. Nahlíží tak na vývoj genderu v politické a socioekonomické rovině a zároveň se snaží eliminovat diskriminační účinky kladením důrazu na kolektivní fungování ve společnosti a stíráním rozdílů mezi muži a ženami. Snaží se také vyhybat sexismu, zpravidla pak mužského. V sociologii z historického hlediska je z velké části sexismus zakořeněn v akademických a výzkumných oblastech, jelikož mnoho výzkumů bylo prováděno muži na mužích, či gender byl zohledňován pouze v otázkách rodiny, manželství a například v sociologii práce či

práva byl ignorován (Renzetti a Curran, 2003, s. 33). Poukazují tak na irelevantní výzkumy v oblastech sociologie města, kdy ženy sice byly zkoumaným prvkem v rámci konkrétního prostředí, ale nakonec v analýze nehrály žádnou roli, jelikož do výzkumu byly zahrnuty převážně lokality s obecně větším výskytem mužů (hospody, garáže) a místa jako dětská hřiště či obchody s potravinami byla přehlížena. Dalším konfúzním výzkumem je studie vztahu pohlaví a jazyka s cílem odhalit vady v ženské řeči, kdy se porovnávala ženská řeč s řečí mužskou. Zde se vycházelo z předpokladu, že v případě presence vad v ženské řeči je s ní něco v nepořádku – mužská řeč se tak v tomto případě stala jakýmsi normativním vzorcem pro výzkum vad v ženské řeči a ta byla následně podřazována mužské řeči (Lofland, 1975; Oakley, 1981). Feminismus jako takový obecně funguje na principu kritiky, kdy jeden z prvních feministických proudů kritizoval ono patriarchální pojetí a gender definoval jako pojem, který měl dopad na tradiční nerovnosti. Za důsledek pak lze považovat situace, kdy žena byla definována namísto přirozené sebereflexe a ženy tak byly konstruovány jako nesrozumitelné, nerozhodné či mysteriózní (Gjuričová a Kubička, 2009, s. 58).

Důležitým sociologickým směrem je také *sociální konstruktivismus*, který opět potvrzuje fakt, že sociální identita je postupně konstruována komunikací a interakcí ve společnosti, kde lidé jsou hlavními aktéry v utváření sociální reality, člověk a společnost tedy funguje ve vzájemné kooperaci a navzájem se doplňují. Z praktického hlediska se veškeré nuance promítají do každodenního života ve formě rodiny, médií nebo také v různých institucích (školy, zaměstnání). Hlavními přispěvateli do tohoto přístupu byli především Peter L. Berger a Thomas Luckmann, kteří podporují hesla „Společnost je výtvozem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvozem společnosti.“ (Berger a Luckmann, 1967, s. 64).

1.2 Genderové stereotypy a role

Existuje mnoho postupů na zkoumání sociálního vnímání genderové role a jejich stereotypů, které se ve většině shodují a proto se spojují v jeden ucelený soubor základních charakteristik a rysů typických pro konkrétní pohlaví. Vzhledem k tématu práce zaměřeného převážně na ženy bude tedy většina práce věnována studiu role ženské, nicméně pro lepší orientaci bude uváděn i základní popis mužských identifikátorů.

Jiráček (2005) zmiňuje srozumitelnou definici Lippmanna z roku 1992, který stereotypizaci vykládá jako „obraz v našich hlavách“ vycházející z předpokladu, že jedinci nejsou schop-

ni vytvářet si pohled na svět podle sebe, ale zjednodušují si své konstrukce na základě promítnutých stereotypů. Rozlišuje se proto „okolní svět“ (reálný svět) a „pseudo-svět“ (subjektivní vnímání světa).

Pro charakterizování stereotypu poslouží také role, která je definována jako „předpokládaný způsob chování jedince v určité sociální situaci, kterou je dána konkrétní společenská norma“ (Hartl a Hartlová, 2003) a Karsten (2006, s. 63) pak roli popisuje jako „soubor směrnic, předpisů a pravidel chování určujících pohlavně specifické chování osobnosti“. Tyto role jsou mužům a ženám předem určeny na základě určité společnosti, tudíž v každé společnosti a kultuře se může takové rozdělení rolí lišit. Pak stejně jako gender se jejich hodnoty a normy osvojují a předávají výchovou během života a interakcí ve společnosti, tudíž jsou vrozené (Janošová, 2008).

Mnoho lidí vychází z genderových stereotypů, o které se opírají při jednání s jinými lidmi. Renzetti a Curran (2003, s. 20) definují genderový stereotyp jako „zjednodušující souhrnný popis určité skupiny, a tento popis může být jak pozitivního tak negativního charakteru“. V případě porušení konformity člověka v rámci sociálních rolí je pak na něj nahlíženo jako na abnormálního či dokonce zkaženého (Kite, 1987). Sociální úroveň stereotypů tak může napomáhat s lepší orientací a adaptací v konkrétní sociální skupině, kdy u takových skupin lze předvídat nebo předpokládat určité schéma chování (Augoustinos, Walker a Donaghue, 2014).

Taková identita se v lidském životě utváří již v období dětského dospívání, kdy dívčí pokoje vykazují známky feminity (mateřství a domácnost) a chlapecké pokoje známky maskulinity (vojenské a sportovní hračky, auta). Dívky si tak hrají s panenkami, domečky, dětskými kuchyňkami, které se méně často najdou v pokojích chlapců, kde naopak můžeme vidět autodráhy nebo stavebnice a je již zde patrná jakási dělba rolí, také díky způsobu výchovy, kdy rodiče rozdělují domácí práce. Podobné rozdělování rolí lze zpozorovat již u prvních biblických lidí – Adama a Evy. Pro rozdělování rolí existují argumenty, že Adam byl stvořen jako první, byla mu tedy udělena patriční autorita a kompetence a až poté ze žebra stvořil Evu, která se následně stala jeho pomocníkem. Z tohoto důvodu se někdy na ženy pohlíží jako na nesamostatné, vyžadující ochranu muže. Nicméně na základě Evy vznikl také popis ženy d'áblice, která svedla hodného Adama (Burk, 2014).

Mezi další stereotyp současné moderní doby lze zařadit také velké rozdíly mezi platy mužů a žen, kdy většinou právě muži mají plat vyšší a ženy se tak v otázkách budoucnosti často

řadí na post ženy v domácnosti a matky (Renzetti a Curran, 2014, s. 114). Ze sociologického výzkumu z roku 2006 je patrné, že i na počátku současného století v české kultuře stále přetrvával „genderový konzervativismus“, kdy převažovaly tradiční názory – muž jako živitel rodiny, kariérista a žena jako matka v domácnosti. Tato pomyslná ekonomická závislost stále platí i v současné době, kdy ženy nadále počítají s jakýmsi altruistickým smýšlením muže a představují si ho jako romantického prince, který ženě splní její všechna přání a potřeby (Gjuričová a Kubička, 2009, s. 59).

U citů a emocí jsou na tom ženy podobně – je pro ně typická empatie, jsou více citově a emocionálně založeny než muži, občas jsou považovány za přehnaně úzkostné, sentimentální a právě tyto vlastnosti jsou často negativně vnímány jako jejich slabina. K tomu se přidává ženská oddanost, kdy spíše ženy jsou díky svým mateřským pudům schopny opustit své přítelkyně, aby tak mohly trávit čas s mužem a rodinou, z čehož opět vychází jako oddaná, láskyplná a starostlivá, avšak z pohledu přátel se tento krok jeví jako necharakterní. Nicméně se může zdát, že z tohoto důvodu je na muže vyvíjen nátlak na uživení rodiny a být pro rodinu jistotou, proto by muž měl být silný, sebevědomý, ambiciózní s dobrou kariérou a s tímto je také spojena menší náklonnost, kdy pro muže není typické se příliš emocionálně projevovat, jelikož právě tato vlastnost je u mužů na rozdíl od žen považována za slabost (Cviková a Juráňová, 2005).

Worell (2001, s. 567) uvádí základní kategorizaci žen, které lze v určitých kontextech identifikovat. Některé zmíněné typy jsou dle Komárkové (2006, s. 39) doplněny o jiný název či charakteristiku. Přestože existuje mnoho studií ženského genderu, všechny se vždy stále shodují a dále sumarizují do následujícího rozdělení ženské role:

- Atletická, žena sportovkyně – žena ambiciózní, cílevědomá s vysportovanou postavou.
- Žena zaměstnankyně, kariéristka – žena dominantní, pracovitá, sebejistá, ale také hysterická, vystresovaná, nezávislá, osamocená nebo náladová.
- Žena v domácnosti – kvality spojené se ženou v domácnosti spočívají především v její péči o rodinu, starostlivosti, empatii, pořádkumilovnosti, může být také matka a často bývá znázorňována jako podřazená muži, závislá na jeho názorech či rozhodnutích.
- Žena feministka – feministka je popisována jako samostatná, ctižádostivá, mnohdy s mužskými vlastnostmi a neudržovaná.

- Vášnivá, sexy žena nebo žena vamp či femme fatale – pro tento typ ženy je typická fyzická přitažlivost, svůdné chování, kdy je často spojována s červenou a rudou barvou, ale často také jako žena záludná nebo sexuální objekt.
- Matka – například i v literatuře byla žena matka vždy charakterizována jako panna, a její hlavní znaky spočívaly v ženské cudnosti, starostlivosti, štedrosti, lásce, spornosti nebo trpělivosti. Na konci 19. století lingvista a pedagog Joachim Heinrich Campe ženě v domácnosti přiřadil tři základní funkce či poselství – tvrdí, že jako manželka se musí s láskou a citem starat o svého muže, jako matka má rodit a vychovávat děti a zajistit pohodový chod domácnosti, čistotu atd. Nicméně ve stejném století se názory vyvíjejí a s přibýváním možností duševního vzdělávání se začínají objevovat první, na tuto dobu poměrně konzervativní názory, že výchova a chod domácnosti lze rozdělit mezi oba rodiče – s právem ženy na vlastní kariéru, kterou může zkombinovat s mateřstvím a naopak, že muž se může stejným dílem podílet na chodu domácnosti a pomáhat tak ženě s pracemi, které jsou prezentovány jako čistě ženské. Společně s tímto názorem se později dostává do povědomí také fakt, že žena se může rozvíjet i po tělesné a fyzické stránce, kdy ve volném čase opustí i přesto své stále hlavní působiště, tedy dům, a sportuje, cestuje, uvědomuje si vlastní kvality a zároveň se dále rozvíjí, jelikož psychické a především fyzické zdraví je pro mateřství zásadním faktorem (Lenderová, 2009, s. 52).

Uvedeny jsou také nejběžnější charakteristiku muže, jako jsou atletický muž, sportovec; dělník; podnikatel; frajer, drsňák; rodinný muž; ztroskotanec, ztracený případ, nula (Worell, 2001, s. 567). Vzhledem k těmto charakteristikám se pak v některých situacích muži mohou s určitou nadsázkou stát dokonce terčem výsměchu, pokud je na ně uvalena role pečovatele o rodinu či je znázorněn u aktivit, jako je praní či úklid v domácnosti, tzv. gender-switch (Courtney a Lockeretz, 1971; Komárková, 2006, s. 39).

V tabulce 2 na následující straně jsou uvedeny typické ženské role a vlastnosti, včetně fyzických a kognitivních znaků dle rozdělení Karsten (2006) a Worell (2001).

Tabulka 2 – Ženské role a vlastnosti (Karsten, 2006; Worell, 2001)

Ženské role a vlastnosti			
Vlastnosti	Role	Fyzické znaky	Kognitivní znaky
Oddaná druhým	Připravuje jídlo	Krásná	Umělecky založená
Vědoma si pocitu druhých	Stará se o domácnost a nákupy	Roztomilá	Kreativní
Emočně založená	Pere prádlo	Líbezná	Expresivní
Nápomocná	Vyzná se v módě	Elegantní	Nápaditá
Příjemná	Zdroj emoční podpory	Křehká, drobná	Intuitivní
Milá		Sexy	Vnímavá
Tolerantní	Stará se o děti	Jemný hlas	Vkusná, decentní
Laskavá	Dekoruje dům		Verbálně zručná

Jelikož jsou názory na stereotypy a obecně role ve společnosti sdíleny, jsou přenášeny z generace na generaci, je těžké, ne-li vůbec nemožné jim předcházet či se jim nějakým způsobem vyhnout (Lusting a Koester, 1999). Stereotypy jsou tedy nevyhnutelnou součástí každé kultury či života a z objektivního hlediska zcela nevinnou a nijak zvlášť negativní záležitostí, která se ale při adaptaci na kontext subjektivně mění a posléze mnohdy ovlivněna předsudky může znepríjemňovat například i jinak zcela neformální komunikaci. Je proto zřejmé, že i přestože stereotypy nemusí být vždy negativní a jako základní vhléd nám pomohou s lepším pochopením a utvořením vlastního názoru, je stále důležité, aby člověk dokázal filtrovat negativní faktory a nepodléhat silnému přesvědčení o konkrétním problému, který by mohl vést až k diskriminaci či rasismu. Nicméně na druhou stranu, Čermáková (2000) argumentuje, že tradiční rozdělování rolí se může postupem času měnit, jelikož je v současné době stále běžnější odkládání mateřství či obecně rodinný život, ať už se jedná o partnerský nebo manželský vztah. Je tedy možné, že v budoucnosti budou tradiční role rozbourávány a částečně tak může zaniknout femininní role ženy v domácnosti a maskulinní role muže jako živitele rodiny.

1.3 Zobrazení ženy v reklamě

Z historického hlediska lze první náznaky atraktivity, sexuálního podtextu nebo obecně využití ženy v reklamách pozorovat v sedmdesátých a osmdesátých letech minulého století, kdy pro účely reklamy bylo čím dál více moderní oslovovat známé osobnosti tehdejší doby – nejznámějším příkladem může být Marilyn Monroe nebo modelky Ginger Rogers a Betty Grable (Veksner, 2015, s. 30). V těchto dobách se pak proces přesvědčování začíná přizpůsobovat potřebám a přáním spotřebitelů. Začaly se více zohledňovat demografické, behaviorální a právě genderové faktory, které začaly vystupovat do popředí. Proto si také podniky uvědomily, že je důležité reklamu tvořit na základě cílových skupin zákazníků, a tržby firem tak na žebříčku priorit sestoupily z nejvyššího místa a firmy se mohly soustředit na to, co je pro zákazníky důležité, protože právě tak mohly být firmy úspěšné (Vysekálová, 2007). Nicméně již s příchodem televize v polovině 20. století a tedy s příchodem plošného vysílání (broadcastingu) začalo být zřejmé, že takové vysílání dokáže pokrýt velkou oblast a se svou mocí tak zároveň přináší určité riziko. Čím dál více se proto existenci televize a vysílání začíná věnovat mnoho oborů, jako jsou psychologie, sociologie anebo i mediální studia (Kubálková a Wennerholm Čáslavská, 2009; Bednařík et al., 2011).

McQuail (2009, s. 137) charakterizuje gender v médiích a jejich reklamách následovně:

- *Média odsunula ženy na okraj veřejné sféry.*
- *Média šíří stereotypní představy o rolích jednotlivých pohlaví.*
- *Produkce a obsah médií jsou ovlivněny genderem.*
- *Vnímání médií je ovlivněno genderem.*

Nejčastější stereotypizaci tak lze spatřit právě v reklamách, kde jsou častěji ženy než muži zobrazovány jako ženy popíjející kávu s kamarádkami, což vytváří dojem, že žena nemá nic jiného na práci. Z tohoto obrazu vycházejí vlastnosti, jako jsou nesamostatnost, bezmoc, slabota, opatrnost, proto nikdy neriskuje a raději si nechá poradit od muže, což zase zpětně poukazuje na již zmíněné biblické postavy a nadřazenost muže (Koudelka, 2008). Indruchová (1995, s. 103) navíc tvrdí, že „muž je chápán jako příjemce požitků a služeb od ženy, žena jako objekt, případně pomocník, jehož úkolem je plnit mužova přání“. Zmíněné potvrzuje i Bosničová s tvrzením, že v našem prostředí lze taktéž spatřit tyto typické genderové stereotypy. Ty jsou pak v reklamách zobrazovány jako něco, co existuje v každé domácnosti a je to samozřejmé, tudíž určuje jakési schéma, které je tedy přirozené (Bosničová et al., 2008).

Často je tak žena zobrazována jako pouhý sexuální objekt (Reichert et al., 1999, LaTour, Pitts, Snook-Luther, 1990 in Frith, Mueller, c2010). V takových reklamách jsou proto využity pouze jako dekorativní doplněk, přičemž nemají žádný vztah k propagovanému produktu (Ferguson, Kreshel, Tinkham, 1990). Spousta takových reklam se provinuje zpravidla tím, že jsou v nich ženy zobrazovány ve vizuálně podřízené pozici vůči mužům, týká se to tedy jejich postojů, výrazů ve tváři, držení rukou nebo nohou, což bývá evidentní především v tištěných reklamních sdělení (Goffman, 1976). Takový jev je nazýván jako fragmentace ženského těla, které využívá konkrétní části těla, aby tak bylo reklamní sdělení atraktivnější především pro mužské publikum. Proto se v první řadě využívají části jako hýždě nebo dekolt (Komárková, 2006). Z toho pramení snižování sebevědomí u dívek a žen jako důsledek přílišného zobrazování ideálu ženské krásy v reklamách (Marsha Richins, 1991, Guillen a Barr, 1994, Martin and Gentry, 1997 in Frith, Mueller, c2010), kdy například kosmetické výrobky jako krém na vrásky v reklamě propagují ženy, které samy žádné vrásky nemají a mají dokonale hladkou pleť (Kilbourne, 1989 in Cortese, c2008), jsou v reklamě zobrazovány příliš štíhlé a atraktivní ženy (Signorielli, 1997 in Renzetti, Curran, 2003, s. 194) nebo jsou příliš mladé a neodpovídají tak reálným ženám středního věku (Stern, 2004 in DiSalvatoroe, 2010).

Co se týká produktů, s jejichž propagací jsou ženy nejčastěji zobrazovány, dle některých autorů (Yanni, 1990 in Frith, Mueller, c2010) to jsou produkty převážně nižší hodnoty, mezi něž lze zařadit šampony, čisticí prostředky, jídlo nebo kosmetiku, zatímco s produkty vyšší hodnoty, jako elektronika, kreditní karty či luxusní zboží, jsou častěji zobrazováni muži. Produkty nižší hodnoty doplňují Craig (1992), Kramešová (2007) a Vysekalová (2007), kteří shodně uvádějí častý výskyt žen v reklamách propagujících léčiva nebo kosmetické produkty. Takové produkty ženy používají za účelem vyřešení problému častěji než muži – celulitida nebo nemoc. Právě s těmito výrobky jsou pak ženy často vyobrazovány v centrální pozici, tedy jsou přímými propagátorkami, kdy divákům sdělují veškeré informace a působí tak jako profesionálky (Bardwick, Schumann, 1967 in Shrikhande, 2003). Často proto ženy v reklamě jednájí na principu problém-řešení, tedy že se snaží najít východisko ze své situace, která se jim naskytla a jako pomoc využijí inzerovaného výrobku (Komárková, 2006).

V rámci reklam jsou tak v podstatě využívána pouze „klišovitá a realitě málo odpovídající rejstřík obrazů“ (Schmerl in Valdřová, 2006, s. 82), kdy je žena mimo jiné například málo zobrazována v klasickém profesním životě. Objevují se však také autoři (Sexton, Haber-

man, 1974, Belkaoui, Belkaoui, 1976, Ferguson, Kreshel, Tinkham, 1990 in Wolin, 2003, s. 113; Sullivan, O'Connor, 1988, Lin, 1998 in Frith, Mueller, 2010c) poukazující na zlepšování stereotypní prezentace žen v reklamách a médiích, kdy jsou ženy častěji obsazovány i do rolí zaměstnankyň, například jako obchodní manažerky nebo jiné profesionální pozice. Na druhou stranu Renzetti a Curran (2003) sice zmiňují ženy v práci, avšak pouze jako zdravotní sestřičky či jiné profese, kdy je žena posléze opět podřízena mužskému faktoru, například lékaři. Obecně jsou však ženy nejčastěji zobrazovány v prostředí domova, přičemž vykonávají stereotypní domácí práce.(Courtney, Whipple, 1978).

Ve spojitosti se zobrazováním ženy v reklamě se také lze setkat s pojmy jako hypotéza zrcadlení, která tvrdí, že „obsah médií zrcadlí chování a vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají“ a symbolická anihilace, kdy média „přehlízejí, trivializují nebo odsuzují ženy“ (Renzetti, Curran, 2003, s. 181 – 183). Reklama je tedy vesměs koncipována tak, aby publikum především informovala o vlastnostech produktu, a záleží na marketérech, jaký způsob prezentace ženy pro co nejefektivnější výsledky využijí.

Zobrazování ženy v reklamě tak dle Shields a Heinecken (c2002, s. 16) lze sumarizovat do následujících klíčových oblastí:

1. Zobrazování žen jako méněcenné, s nízkým statutem, submisivní a pasivní vůči mužům ve společnosti;
2. Zobrazování žen v domácnosti nebo v podřízených profesích;
3. Zobrazování žen jako méně inteligentní, dekorativní a sexuální objekty;
4. Snižování sebevědomí žen jako důsledek výše zmíněného zobrazování u všech věkových kategorií, nejhůře však u dětí a adolescentů.

1.3.1 Spotřební chování žen a mužů

V současné době se stále více setkáváme s reklamami ať už každý den cestou do práce, nebo čím dál více například na sociálních médiích. Často se proto takové nákupní chování diferencuje na základě demografického hlediska jako je pohlaví. Dle výzkumů Browna (2008), které prezentuje v publikaci *Gender a marketing*, je zřejmé, že ženy jsou hlavním aktérem v procesu nakupování. Ženy milují nakupování oblečení a zároveň je pro ně typický nákup potravin do domácnosti, zatímco muž je v práci nebo se oddává manuálními a technickými pracemi v domácnosti, kolem domu nebo v garáži. Stimulující výrazné cenovky křičící *sleva* nebo *výprodej* jsou samozřejmě jakýmsi balzámem na duši pro ženy, které

mají nutkání si výhodnější kousek do svého šatníku zakoupit. Proto také bývají často znázorněny, ať už individuálně nebo ve skupině společně se svými kamarádkami v situaci, kdy jdou nakupovat a mají to jako formu relaxace či vlastního uspokojení v rámci zvyšování sebedůvěry a seberealizace. S tím je spojena manifestační teorie potřeb dle Murraye, která charakterizuje výčet lidských potřeb jako potřeby dosažení výkonu, potřeby péče o druhé, potřeba předvádění se, díky čemuž je pak takové spotřební chování popoháněno (Vysekalová, Komárková, 2002).

Brown také ve svém článku zmiňuje několik autorů, kteří se spotřebním chováním mužů a žen zabývají, a cituje proto Underhilla (1999), jež vysledoval, že pro ženy je nakupování vyloženě posvátná aktivita, kdy se vyžívají ve zkoumání hodnoty a ceny několika produktů. Ceny porovnávají, zjišťují, co je pro ně nejvýhodnější, prohlížejí si produkty, které původně ani nezamýšlely koupit, zkrátka si nakupování užívají. Muži jsou na tom tedy přesně naopak, kdy v případě, že jsou nuceni udělat sebemenší nákup, snaží se co nejrychleji vše najít, zakoupit a rychle obchod opustit. Proto ať už na základě výzkumů je pochopitelné, že ženy jsou hlavními postavami a také spíše kompetentnějšími osobami, co se nákupů týká. Mnohdy také stereotypní zobrazování žen ve svém živlu nakupujících oblečení, zatímco muži nosí tašky s oblečením a figurují pouze jako nosič zakoupeného zboží, který patřičně a očividně trpí, jelikož si nákupy vůbec neužívá. „Stereotypní žena nákupy jednoduše miluje, stereotypní muž se rozklepe při pouhé myšlence, že by měl jít nakupovat“ (Brown, 2007, s. 7). Z tohoto důvodu lze očekávat, že reklamy propagující potraviny či jakékoliv prostředky do domácnosti budou prezentovány ve společnosti žen. Proto je také možné odvodit, že výše zmíněné osobnostní charakteristiky žen a mužů, kdy je žena popisována jako nerozhodná, se v tomto případě zcela zřejmě potvrzuje (viz kapitola 1.2). Nicméně i přes tato fakta stále existují ženy, které si nákupy neužívají a také muži, kteří si naopak nákupy užívají a jsou schopni samostatně udělat celý nákup. Zde Brown rovněž rozděluje nákupní chování na maskulinní a femininní. To odpovídá typickému chování mužů v obchodě, kdy se snaží co nejrychleji takový prostor opustit, jejich nákup je nerozvážný a urputný až netrpělivý. Ženy a jejich nakupování je pak soustředěné, rozvážné a rozumné. Z hlediska kategorizace produktů jsou pro ženy typické nákupy kosmetiky, oblečení, šperky, parfémů a pro muže jsou to například knihy, auta a obecně technologické věci (Brown, 2008, s. 7 – 14).

Mimoto je zřejmé, že ke změně tohoto chování a postojů v názorech na rozdělování rolí dochází pouze zřídka. Kromě toho rovněž existuje rozdělení produktů a činností typických

pro muže a ženy (Zamazalová, 2008, s. 15 – 20). Na základě tohoto je evidentní, že podobně tomu bude u tvorby reklam, které se z časového hlediska nebude až tak lišit, jelikož výrobci budou používat stále ověřené a osvědčené atributy, také z důvodu krátkého časového prostoru, který reklamní sdělení mají na přesvědčení a ovlivnění potenciálních zákazníků, jelikož právě ty se transferují do těchto spotřebitelů a ti se následně s danými hodnotami snadněji ztotožní (Janíková, 2006, s. 29). Zkoušení neověřených stereotypů v reklamách by tak pro inzerenty mohlo být riskantním krokem do neznáma.

1.3.2 Sexismus v reklamě

Ruku v ruce s vyobrazením nejen žen, ale i mužů v reklamě jde také sexismus, který se v rámci reklamy dá laicky popsat jako mnohdy vyhrocená a urážlivá reklama. Prakticky je to nadřazování jednoho pohlaví nad druhé, fungující jako rasismus, častěji to nicméně bývají ženy. Navzdory četnosti nahoty a sexuality v reklamách, je to právě specifická prezentace žen a mužů, která si získává patřičnou pozornost a kritiku. Kritizováno je tak především upevňování prezentovaných genderových stereotypů přenášených prostřednictvím reklamního sdělení, a proto se dotýká také etiky a regulace reklamy. Sexismus proto parazituje na zažitých genderových stereotypech a znevýhodňuje jedno pohlaví a jeho vlastnosti před druhým. Typickým hojně se vyskytujícím příkladem může být tvrzení, že ženy neumějí řídit nebo také neschopnost mužů postarat se o dítě. Takové přidělování vlastností typických pro jednotlivé pohlaví je pak standardní již při prvotní informaci, zda se jedná o muže nebo ženu. Nejproblémovějším způsobem je pak způsob propagace výrobku, který parazituje pouze na prezentaci obnaženého těla, jež využívá pro pouhé zviditelnění se, kdy mnohdy s propagovaným výrobkem nijak věcně nesouvisí (Co to je sexismus v reklamě; Ženská práva, 2019). Kromě cíle vyhýbat se typickému sexistickému zobrazování je důležité také „vyvarovat se redukci vlastností, schopností, dovedností, činností, zájmů a vzhledu žen a mužů v soukromé i veřejné sféře na základě genderových stereotypů v obrazové i jazykové rovině“ (Havelková, Baslarová, Jahodová, 2013, s. 6).

2 REKLAMA JAKO PERSVAZIVNÍ KOMUNIKACE

Reklama je opět dalším pojmem, se kterým se dennodenně setkáváme, v této kapitole je proto reklama vysvětlena v obecné rovině tak, jak ji známe a následně je charakterizována televizní reklama. Vysvětlena je také psychologie reklamy a etika nahlížející na zobrazení genderu, která je nedílnou součástí problematiky zobrazování stereotypů v reklamách.

2.1 Reklama

Reklama je ustanovením Poslanecké sněmovny z roku 1994 definována jako „přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatele zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Jejím cílem je informovat, přesvědčovat a prodávat (Vysekalová, Mikeš, 2018). Z hlediska stereotypů McLuhan (2011, s. 241) tvrdí, že „reklama není určena pro vědomou spotřebu. Je zamýšlena jako podprahová dávka drogy, která má v podvědomí lidí vyvolat hypnotické účinky a [...] každý inzerát je pečlivě postaven na vyzkoušených základech stereotypů či souborů ustálených postojů veřejnosti“. Reklamu lze výslovněji zobecnit na komunikační model dle Lasswella, který je svým jednostranným tokem informací charakteristický pro masová média, například právě televizi:

Kdo? – komunikátor předávající konkrétní sdělení

Co? – konkrétní sdělení

Jak? – kanál, kterým je sdělení šířeno

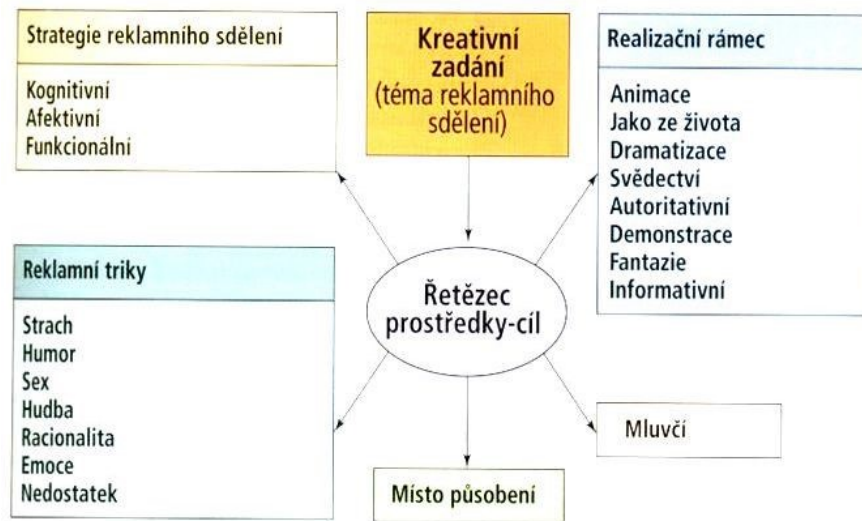
Komu? – recipienti, cílová skupina

S jakým efektem? – efektivita odeslané zprávy (Nový, Schroll-Machl, 2015, s. 16).

Pro tyto účely existuje tzv. model hierarchie účinků, který určuje hlavní cíle reklamy či reklamní kampaně a dosažení co nejefektivnějšího účinku – tedy podnítit nákup. V tomto modelu je několik kroků, podle kterých se spotřebitel pomalu odhodlává k nákupu, avšak mohou existovat situace, kdy zákazník nakoupí impulsivně a některé fáze přeskočí či pozmění jejich pořadí, nicméně tyto fáze jsou:

1. Povědomí – první kontakt se zákazníkem;
2. Znalost – zjištění základních informací a poznatků o produktu či službě;
3. Sympatie – nabízený produkt nebo služba musí být zákazníkovi sympatická;
4. Preference – přesvědčení zákazníka, že právě daná firma je pro něj nejlepší volba;
5. Přesvědčení – ovlivnění zákazníka k nákupu;

6. Samotný nákup – samotný proces zakoupení (Clow, Baack, 2008, s. 156).



Obrázek 1 – Řetězec prostředky – cíl (Clow, Baack, 2008)

Podobným modelem je také model AIDA, který se jakožto akronym skládá ze čtyř základních kroků pro dosahování marketingových cílů. Těmi jsou *attention*, kdy hlavním cílem je upoutat pozornost, *interest* vyvolává v potenciálních zákaznících zájem a jejich uvědomění si nedostatku, *desire* jako vyvolání touhy a nakonec *action*, tedy akce, která má spotřebitele rovněž přesvědčit k nákupu (Čmejková, 2000, s. 20 – 21). Někdy se také přidává *conviction*, tedy AIDCA, která vede k přímému zakoupení daného produktu (Foret, 2006, s. 247).

Dalším teoretickým přístupem, který popisuje proces reklamní tvorby je model MECCAS, neboli řetězec prostředky – cíl, z anglického *Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy* (viz obr. 1). Pro tuto strategii reklamního sdělení jsou základní *kognitivní strategie* zohledňující představy, chápání a interpretace osob, objektů a témat v mysli jednotlivce a stará se především o povědomí o značce. Afektivní strategie nahlížejí na emoce recipientů vůči určitým objektům, tématům nebo myšlenkám a vytváří tak sympatie vůči konkrétnímu produktu nebo značce; poslední funkcionální strategie zahrnují záměry, činy a chování těchto recipientů, kdy hlavním cílem je pak samotný nákup, tedy poslední krok ve zmíněné hierarchii. Pro dosažení cíle jsou nezbytné také osobní hodnoty, při jejichž použití se potenciální zákazníci přesvědčují o pozitivních hodnotách daného produktu a jsou tak stimulováni k procesu nákupu, jelikož věří, že konkrétní produkt jim pomůže a přinese veškeré prezentované výhody (Clow, Baack, 2008, s. 156 – 157).

V tabulce 3 lze vidět veškeré osobní hodnoty, jejichž využití je v reklamním sdělení ne-
jefektivnější.

Tabulka 3 – Osobní hodnoty (Clow, Baack, 2008, s. 157)

Osobní hodnoty		
Pohodlný život	Vnitřní klid	Sebenaplnění
Rovnoprávnost	Láska	Sebeúcta
Vzrušení	Osobní úspěch	Pocit sounáležitosti
Svoboda	Slast	Společenské přijetí
Zábavný život	Bezpečí	Moudrost
Šťěstí		

2.1.1 Televizní reklama

Hornák (2014, s. 198) televizní reklamu definuje jako „placenou prezentaci komerčních informací o výrobku nebo o službě v audiovizuální podobě, šířenou prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží, respektive pro uvádění výrobku na trh, zvyšování image výrobku, instituce apod. Televizní reklama obecně spadá do kategorie audiovizuálních propagačních prostředků, což jsou prostředky působící primárně na zrak a sluch prostřednictvím filmů, televize a videí (reklama na internetu, v kině, v televizi, na veletrzích)“ anebo je také zdroj zábavy a informací (McQuail, 2009, s. 47). Televizní spoty jsou tak cíleny na základě demografických a psychologických profilů konkrétní cílové skupiny (Clow, Baack, 2008, s. 124). Nicméně české stanice mohou rozlišovat cílové skupiny dle jednotlivých vysílaných pořadů, i přestože prohlašují, že některé se specializují konkrétně na ženské či mužské publikum a koncový zákazník musí vědět, proč právě jej reklama oslovuje a dokáže ji identifikovat (Ježek, Jiráček, 2014, s. 16). Efektivní reklama by měla být srozumitelná, jasná, dialog postav by měl staticky plynout, proto by se tedy měla vyhýbat špatným zvukovým podmínkám, ať už se jedná o řeč a sluk slabik nebo okolního prostředí. S tím je spojena také volba vystupující osoby, jejíž hlas by měl být příjemný, srozumitelný, správná intonace a také by daná osoba měla být schopna emocionálně a racionálně předat reklamní sdělení. K neméně důležitým aspektům televizní reklamy pak pochopitelně patří volba zmíněné cílové skupiny,

podle níž by se měla odvíjet specifika reklamy tak, aby byla kreativní a schopna spotřebitele zaujmout. Nejúspěšnější druhy reklamy jsou animované, zpívané a reklamy s osobami v reálném prostředí koncipovány jako příběh, což může být pro lidi uvěřitelnější. K tomuto se pak připojují autority v podobě známých osobností jako zpěváci, herci, sportovci; nicméně je důležité, aby celková kreativita spotu nezastínila komunikovaný produkt či službu (Zeiser, 2015, s. 289). Délka jednotlivých spotů se pak liší v rozmezí od pěti sekund do jedné minuty, nejčastější však bývají spoty od patnácti do třiceti sekund délky (Zeiser, 2015, s. 292). Pro televizní reklamy je pak neméně důležitá vysílací doba, kdy během dne se v televizi zobrazují spíše ženy, ve večerních hodinách pak také muži (Valdřová, 2006).

2.1.1.1 Výhody a nevýhody televizní reklamy

Díky svému dosahu a schopnosti působit na emoce recipientů se tak řadí k nejúspěšnějším formám propagace a často díky své originalitě jsou dobře zapamatovatelné. Hlavními výhodami jsou vlastnosti televize jako média, kdy reklamy zde fungují na stejném principu jako filmy – vyprávějí příběhy, vyvolávají emoce, vytvářejí fantazie a především obrazové a dynamické vlastnosti, které umožňují demonstraci inzerovaného výrobku prostřednictvím televizní reklamy (Belch, Belch, 2015, s. 375 – 376). Největší výhodou televizních spotů tedy spočívá v jejich barevnosti a zvucích (řeč, hudba), které dokážou upoutat pozornost (Vysekalová, Mikeš, 2003). Média jsou také považována za zdroj kulturní či veřejně prospěšného soužití, kdy si jedinci vytvářejí své vzory anebo podněcují sociální změny. S tím je také spojena orientace ve společnosti, kdy mnohým lidem televize obecně slouží jako relaxace a zábava a jsou tak otevřeni přijímání informací (Moriarty, Mitchell a Wells, 2009; Vysekalová, Mikeš, 2018). Mezi největší výhodou tohoto média pak patří především zmíněný dosah, jelikož v téměř každé domácnosti v dnešní době je minimálně jeden vysílač a tedy schopnost pokrytí je velká. Kromě toho se televize v současnosti hojně využívají také v kavárnách nebo čekárnách. Mezi takové výhody se pak dále řadí schopnost zacílit na konkrétní cílovou skupinu díky pestrosti televizních kanálů a pořadů (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 39 – 40).

Nevýhodou pak naopak mohou být vyšší náklady spotu a omezený čas na sdělení informací (Vysekalová, Mikeš, 2003). Velkou nevýhodou reklamy je mimo jiné tzv. rozptylová ztráta, což znamená, že reklama se často dostane ke kompletně jinému publiku, než bylo původně plánováno a zamýšlenou cílovou skupinu tak zasáhne v daleko menším měřítku. Reklama je navíc často přehlížena v dopoledních či odpoledních hodinách, kdy

drtivá většina lidí televizi nesleduje buďto vůbec, nebo ji má puštěnou pouze jako kulisu, kdy zároveň provádějí jinou činnost. To je následně umocňováno zappingem, což je přepínání televizních programů. Jak již bylo zmíněno výše, sledování televize s sebou přináší zábavu, na druhé straně ale zároveň nese rizika, kdy čím dál více upadá schopnost kriticky třídit informace a vytvářet si tak úsudky. S tím je také spojen přenos negativního obrazu nebo právě stereotypů v reklamě (Schellmann, 2004). Vzhledem k četnosti reklam mezi oblíbenými pořady televizních diváků je pak také nevýhoda neustálé opakování reklam a přerušování pořadu, který ve většině případů opět zapříčiní přepnutí kanálu, tedy se zde řeč opět vrací k již zmíněnému zappingu (Du Plessis, 2007, s. 18).

2.2 Re prezentace reality v médiích

Jelikož se sdělení dostává prostřednictvím médií (tisk, rozhlas, televize, internet) k obšírnému publiku, je jasné, že jej taky jistým způsobem dokáže ovlivnit. Společnost je pak projekcí toho, co je v médiích prezentováno a naopak (Bystrický, 2008, s. 29). Renzetti a Curran (2003, s. 182) navíc hovoří o tzv. hypotéze zrcadlení, tedy že média prezentují skutečnosti a obsahy, které vyobrazují ve společnosti převládající hodnoty, normy nebo chování a vztahy. Jak je tedy zřejmé, média obecně mají moc ovlivňovat postoje a hodnoty a to, jak je posléze skutečnost na základě toho, co lidé vidí, vnímána. Kupříkladu notoričtí diváci, kteří u televize tráví mnoho svého volného času, nejsou schopni kriticky klasifikovat televizní obsah a ten následně automaticky přijímají jako skutečnost (Renzetti, Curran, 2003). S tímto faktem je pak spojena percepce právě genderových rolí v reklamě, které divák bere jako samozřejmost. Vliv na to může mít také fakt, že média a reklamy v nich obecně znázorňují již zažitá genderová role, které se i v televizním vysílání často opakuje (Jiráček, 2005). Z toho tedy vyplývá, že právě média jsou největším iniciátorem utvrzujícím a posilujícím veškeré mínění o stereotypní roli žen a mužů ve společnosti. Veškerá tato sdělení tak mohou přispívat k přijetí či odmítnutí platnosti, která je daným sdělením komunikována a proto tato sdělení šíří jakousi míru ideologie (soubor idejí) „platné v dané době a dané společnosti“ a „využívá prvků ze smyslově vnímatelného světa, který nás fyzicky obklopuje a prostřednictvím těchto prvků představuje svět soudů a představ a sociálních vztahů, v němž žijeme, využívá představy, které o tomto světě sdílíme s dalšími příslušníky naší společnosti“ (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 138). Tito autoři také hovoří o dvou základních pojmech pojednávajících o vykládání reality a to o ideologii a skutečnosti, které pomáhají k pochopení významu mediálních produktů v závislosti na je-

jich společenském kontextu. Pojednávají proto o dvou různých pohledech na média jako o společenské instituci – jakým způsobem vyjadřuje svůj charakter produkce, kdy oba modely zkoumají mediální produkci ve vztahu ke společnosti, každá však jiným způsobem. První, hegemonní model, poukazuje na prvky společenské moci (politické, ekonomické nebo donucovací) přítomné v každé společnosti, které zapříčiňují nerovnost. Pro fungování konkrétní společnosti je pak důležité, aby každý člen o rozdílech uvažoval v přijatelném rámci a aby se na takovou nerovnost nahlíželo jako na přirozený jev, jež je součástí všech společenských systémů a nelze se mu proto vyhnout. Druhým pohledem je pluralitní model, který řeší rozdíly v médiích a jejich obsahu, kde veškeré postoje, hodnoty či představy jsou způsobeny sdílením stejných nebo podobných názorů ve společnosti. S tímto je pak spojena mediální skutečnost – obsah v médiích jako součást naší zkušenosti, a sociální skutečnost jako obsah, který je jedincům nabízen společností ve formě obsahu o světě, sloužící jako schéma pro vykládání názoru na svět kolem sebe. Tyto dvě skutečnosti spolu souvisejí, odporují si nebo se vzájemně doplňují a dohromady pak pomáhají jedincům utvářet si vlastní názory. Reprezentace je následně popisována čtyřmi různými výklady:

- *Re-prezentace* – využívání výrazových prostředků, tj. zvyklosti při zobrazení, předvádění nebo znovu předvádění světa publiku;
- *Reprezentativnost* – použití určitých typů osob k prezentaci určité sociální skupiny (má nejblíže ke stereotypu);
- *Prezentování (předvedení)* – kdo je za prezentování odpovědný a jak instituce vytvářející text podobu prezentování ovlivňuje – nejvíce se spojuje právě s využíváním genderu;
- *To, co si publikum myslí, že se mu předvádí* – zamýšlený a pochopený nebo akceptovaný význam se mohou lišit. Vyjadřuje tedy i názor publika (Jiráková, Köpplová, 2007, s. 138 – 141).

2.2.1 Psychologie reklamy a její vliv na změny postojů

Pro správné cílení a tvorbu každé reklamy je důležité, aby byl v prvním kroku proveden relevantní výzkum trhu, který by identifikoval konkrétní cílovou skupinu, na niž by byla reklama zaměřena. Charakterem této práce však není výzkum trhu či identifikace cílových skupin, nýbrž zaměření je primárně na reklamy obsahující ženu a s jakoukoliv cílovou skupinou – ženy i muži bez jakkoliv úžeji vyměřeného profilu. Jelikož se ale právě psycho-

logie reklamy zabývá výzkumem aspektů ovlivňující lidské vnímání či postoje a hodnoty, jsou tyto základní faktory v práci vysvětleny.

Psychologií reklamy se rozumí „cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucím činnostem“ (Vysekalová, 2012, s. 50). V reklamách jsou tak zpravidla racionální faktory a argumenty pro nákup převálcovány faktory emocionálními, které na recipienty působí daleko více. Vysekalová (2012) pak v souvislosti se škodlivými faktory mající vliv na postoje publika předepisuje několik příkladů:

- Klamné štěstí – zobrazování šťastných rodin a vyvolávání pocitu, že pouze zakoupením zobrazovaného produktu lze docílit pocitu štěstí, např. *jako od maminky*.
- Socializace společensky škodlivých hodnot – interpretace hodnot jako jsou sexualita, prestiž, s kterými se recipient v reálném životě často neseťká a naopak obcházení hodnot, to mohou být vlastnosti jako skromnost nebo obětavost.
- Brzdění procesu zrání – kladení důrazu na osobní hodnoty jako sexualita nebo potrava a naopak opět vyhýbání se potřebám jako je osobnostní růst nebo sebe-realizace, vycházející z Maslowovy hierarchie potřeb.
- Nespokojenost vyvolaná nereálným světem – v tomto případě jsou zpravidla vyobrazovány úspěšné a bohaté osoby na úkor handicapovaných nebo jinak nemocných a chudých lidí, což může způsobit, že budou vypadat méněcenní.
- Manipulace jedincem
- Upevňování společenských struktur – zde se jedná především o zobrazování stereotypních rolí ženy – tradiční žena hospodyňka vs. žena vamp.

V souvislosti s tvorbou reklamy je neméně důležité zohlednit prvky, které na recipienty pozitivně působí. Takovými prvky tak mohou být prostor, ve kterém se reklama odehrává, barvy a obecně také celková atraktivita reklamy. Volba barvy hraje důležitou roli, jelikož každé barvě je přidělena vlastnost nebo emoce, kterou má v publiku vzbuzovat (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Jak již bylo zmíněno, už v raném věku se děti začínají škatulkovat dle růžové či modré barvy. I přestože neexistuje žádné jednoznačné rozdělení barev na základě genderu, lze vidět, že barvy jako fialová nebo růžová v reklamách cílené na mužské publikum a spojována tak výlučně s muži se hledá s většími obtížemi. S muži je proto spojována skupina

výraznějších barev symbolizující sílu nebo nadřazenost a pro ženy barvy spíše decentní a světlé. Na druhou stranu červená nebo zelená jsou barvami, které se mohou běžně objevovat pro v reklamách jak pro muže, tak ženy v závislosti na produktu (Vysekalová, Komárková, 2002). Červená barva tak může vyjadřovat vášně nebo vznětlivost, ale také vzrušení, aktivitu a provokativnost a je často využívána v reklamách s ženami právě pro vyjádření vášně, sexuality a dravosti. Modrá barva vyjadřuje klid a hloubku, pasivitu, chlad nebo ticho a dokonce je považována za barvu estetickou, empatickou nebo prožitkovou. Bílá barva značí svěžest, čistotu, oddanost a často se rovněž využívá v reklamách na čisticí prostředky, kdy bílá značí dokonalou čistotu prádla, kterou slibuje propagovaný produkt. Žlutá je barvou teplou, znázorňující pohyb a jas, dynamičnost a volnost. Zelená je známá pro svou schopnost uklidňovat, je relaxační a má vyjadřovat naději nebo osvěžení. Fialová se vyznačuje důstojností, moudrostí, ale také znepokojením či ponurostí. Zlatá je typická pro posvátnost nebo vzácnost. Často využívaná černá barva značí jednak smrt nebo temnotu, na druhé straně ale může být také barvou plodnosti nebo elegance (Janíková, 2006).

Stejně tak akustické prvky jsou pro tvorbu reklamy neméně důležité. Akustická stránka reklamy se dá rozdělit na melodii a řeč. Kromě toho, že zvuk je víceméně prvním prvkem, který v reklamě identifikujeme, kdy lidé mnohdy televizi využívají jen jako kulisu a zvuk či melodie tak může upoutat jejich pozornost, je důležitá také řeč. V rámci volby akustických prvků reklamy se zohledňuje fakt, zda chce reklama působit spíše na emocionální stránku a přesvědčit tak recipienty na základě vzbuzování emocí a pocitů, nebo zda zohlední racionální funkci a zvolí tak přesvědčovací proces formou argumentů. Zde se opět odlišuje řeč cílená na muže a ženy a vybírá se tak buďto ženský či mužský doprovodný hlas, tzv. voice-over (Tannen, 1996). Ženský voice-over se nicméně v reklamách zřídka využívá, jelikož ženám chybí potřebná autorita jako je tomu u mužů a reklamní sdělení tak ztrácí na důvěryhodnosti. Proto je spíše využíván mužský hlas pro sdělování informací, zatímco žena je v reklamě využita pouze vizuálně. Případně je ženský hlas využit pro produkty, které sama jako spotřebitelka využívá (Courtney, Whipple, 1978, s. 13; Frith, Mueller, s2010, s. 247; Bartsch, Burnett, Diller, Rankin-Williams, 2000 *in Wolin, 2003*).

2.2.2 Reklamní triky

Jak již bylo zmíněno, každá reklama by měla být zajímavá, aby upoutala divákovu pozornost a být zapamatovatelná tak, aby byl divák schopen si daný produkt nebo značku pozdě-

ji lépe vybavit. Pro tyto účely se hojně využívají tzv. reklamní triky (Clow, Baack, 2008, s. 161). Mezi ty se nejčastěji řadí:

Strach

Ačkoliv se na první pohled může strach jako trik zdát v mnoha reklamách nepřítomný, ve skutečnosti se v novodobých reklamách často objevuje, například ve formě produktů na šampony proti lupům nebo v reklamách na pojišťovací služby, tedy snaha spotřebitelů předcházet nějakému riziku nebo odstranit problém. Hlavním faktorem pro takové reklamy je pak vyjádření zranitelnosti a závažnosti, kdy spotřebitel může ignorací uškodit především sám sobě a být tak vyloučen ze společnosti (Clow, Baack, 2008).

Humor

Humor se mezi reklamními triky dlouhodobě drží na prvních příčkách především díky své schopnosti nejen zaujmout, ale především divákovu pozornost udržet a následně si reklamu zapamatovat. Jelikož vtipné reklamy zpravidla lidi rozesmějí, navozují tak u nich pozitivní pocity a je jednodušší diváka přimět, aby daný produkt zakoupil nebo později si jej alespoň spojil s pozitivními emocemi vyvolané konkrétní reklamou. Také například autorita může či celebrity mohou zvýšit důvěryhodnost reklamy (Světlík, 2012, s. 131). Mezi druhy humoru v reklamě se mohou objevit sarkasmus, ironie nebo černý humor (Vysekalová, 2014). Dle názoru Ogilvyho (2007, s. 103) veškeré nadprůměrné spoty obsahují dávku právě humoru, který spoty dělá unikátními. Dodává, že využití humoru a lidí u každodenních aktivit v reklamě je pro reklamu nejefektivnějším řešením pro zapamatovatelnost.

Hudba

Akustická stránka reklamy tedy opět poutá pozornost, lidé si ji mohou propojit s vlastními pocity nebo zážitky. Často se tak hudba využívá právě pro typickou znělku konkrétní značky nebo produktu, jelikož se ukládá převážně v dlouhodobé paměti. V jiných případech je pak využita pouze jako pozadí, zatímco jsou během sdělení využívány doprovodné triky.

Nedostatek

Nedostatek patří k dalším hojně využívaným prostředkům, jejichž cílem je navození pocitu u recipientů, kteří si pak budou myslet, že konkrétní produkt jim chybí či jej potřebují. Často je to umocňováno také tvrzením, že daného produktu je pouze omezené množství

nebo je omezeno dobou, kdy jej lze zakoupit. Pro tyto účely jsou dále využívány např. sli-
by výhody, svádění nebo vzbuzení zájmu (Clow, Baack, 2008).

Emoce

Emoce se nejčastěji využívají pro vytvoření vztahu mezi spotřebitelem a značkou. Důleži-
tou roli zde hrají vizuální faktory, které v první řadě poutají pozornost a působí tak na krea-
tivnější hemisféru spotřebitelů díky svým naprogramovaným reakcím (Monzel, 2009, s.
57). Emoce proto patří společně s humorem k nejvíce využívaným reklamním trikům, které
bývají pravidelně oceňovány a nejvýhodnějším mediatypem je pro takové účely především
v televizi, kde se emoce mohou vyjadřovat jak hudbou, tak také obrazem a mohou tak na-
příklad reklamě dopomoci k větší dramatickosti. Mezi nejčastější prvky využívané v rámci
emocí jsou pak důvěra, spolehlivost, přátelství, štěstí, bezpečí, půvab a luxus, klid, hněv,
romantika, ochrana, vášeň a rodinné vazby (Světlík, 2012, s. 115).

Sex a erotika

V dnešní době se sex jako reklamní trik využívá stále častěji za účelem odlišení se od kon-
kurence. Taková reklama ale může být pouze decentní a smyslná nebo naopak přemrštěná
a působit na diváky až urážlivým a sexistickým dojmem. Například přílišné sexuální zná-
zornování žen může podněcovat znásilnění nebo násilí nebo může být urážlivé (McQuail,
2009, s. 133). Často ale může být erotika v reklamě pouze malým a nepatrným vjemem,
který divák téměř nevnímá (Vrtišková Nejezchlebová, 2010, s. 14; Kubíčková in Bačuvčík,
2010, s. 113 - 114). Nahota pak může propagovat produkty jako je kosmetika nebo obleče-
ní. Pro tyto účely se tak používají tzv. okrasné modely, což jsou reální lidé, kteří mají pů-
sobit jako sexuální objekt a zvýšit tak pozornost a celkově atraktivitu propagovaného pro-
duktu, nehrají tedy žádnou jinou roli. V minulosti se takto používaly modelky převážně pro
reklamy propagující produkty jako automobily, alkoholické nápoje nebo nářadí – cílovou
skupinou byli muži a cílem bylo přilákat pozornost (Clow, Baack, 2008, s. 161 – 178;
Hornák, 2014). Problémem využití sexu v reklamě může být snadná zapamatovatelnost
modelu ženy, která poutá pozornost, zatímco zapamatovatelnost produktu či dokonce
značky je často rozporuplná, výsledná efektivita reklamy je potom minimální (Frith, Mu-
eller, c2010, s. 238). Mnohdy se přitom mezi sexuální symboliku řadí také široký úsměv
ukazující zuby, který značí přitažlivost (Vysekalová, Komárková, 2002).

2.2.3 Etika reklamy a její regulace

Etika obecně je v současné době vysoce diskutovaným tématem, jelikož každý den se nacházíme v situacích, kdy si řekneme, zda to či ono je etické nebo morální, většinou bez správné odpovědi, jelikož názory na věc se vždy liší. Nicméně z hlediska marketingu a potažmo médií je etika neméně důležitá jako jiné faktory. Člověk, který se pohybuje v marketingu a jeho práce je například napsat efektivní zpravodajský článek, navrhnout komunikační strategii pro klienta nebo vytvořit kampaň, musí také uvažovat nad tím, co by firmu mohlo poškodit, kdyby bylo v reklamě použito něco, co se neslučuje s etickými zásadami (Plaisance, 2014). Clow a Baack (2008, s. 10) definují morálku jako „názory nebo principy zastávané jednotlivci, týkající se představ o tom, co je a co není správné“ a etika je potom definována jako „soubor morálních pravidel, jež jsou vodítkem pro jednotlivce i organizace“. Tito autoři poté také dodávají, že stereotypizace žen a mužů nebo menšin je umocňována právě šířením reklam v médiích.

Jelikož jsou tedy média součástí společenského systému, mají dostatečnou moc ovlivňovat názory, emoce, identitu, i přestože jejich hlavním cílem je podávat pravdivé a relevantní informace. Proto Remišová (2010, s. 29) tvrdí, že v současném 21. století se média obecně čím dál více dostávají do konfliktu s tím, co je jejich původním cílem a posláním – tedy šířit vědu, kulturu, toleranci, konat dobro, vyhýbat se zlu. Místo toho se v současnosti skrz média šíří nesnášenlivost, lze také nalézt prvky diskriminace a prvky západního světa, ke kterému některé kultury vzhlížejí, a šíří se především krása těla, sexu, peněz a zábavy. Celkově se tak tvoření reality posunuje do digitální dimenze, kde si člověk vytváří vlastní virtuální realitu, na základě které utváří své názory a svou identitu. Dopomáhá mu k tomu právě onen mediální svět, který nahrazuje klasické tištěné slovo a člověk se tak častěji setkává právě s pohyblivým obrazem doplněným o hudbu, který jednodušeji upoutá jeho pozornost (Remišová, 2010, s. 28 – 29). Z tohoto důvodu je taky důležité umět rozlišovat „co média můžou a co skutečně dělají“, protože „mají dost velkou moc a dost síly, aby dokázali dát svému produktu vlastní charakter, a tak ovlivňovat náš pohled na svět“ (Burton, Jiráček, 2003, s. 123 – 124).

Tyto společenské změny se dotýkají tedy také vývoje role či identity a jejich postojů v této problematice, jako je vyobrazování žen nebo i rasy a společenského postavení. Veškeré takové zobrazování lze tedy nalézt ve spojitosti s atributy jako ponižující nebo neetické. Jaká reklama je ale etická a správná? K tomuto účelu v České republice existuje Rada pro reklamu, na jejíchž stránkách lze nalézt *Kodex reklamy*, který popisuje, jak by měla správně

ná reklama vypadat a co by se mělo dodržovat a neporušovat (Rada pro reklamu, 2005; Sedláček, 2009, s. 103).

Ve Velké Británii například organizace ASA kontrolující reklamu vydala příručku s pravidly *Advertising guidance on depicting gender stereotypes likely to cause harm or serious or widespread offence* pro zobrazování genderových stereotypů, které jsou pohoršující a mohly by způsobit psychickou nebo fyzickou újmu. Tato pravidla mají tedy sloužit především marketérům dodržovat pravidla týkající se takového znázorňování genderu. Některé zavádějící reklamy mohou být dokonce zakázány a tato pravidla vejdu v platnost od 14. června 2019. ASA uvádí následující příklady reklam zobrazující stereotypní role a charakteristiky nebo idealizování krásy či jiných fyzických vlastností:

1. Reklama, která zobrazuje muže s nohama nahoře a ostatní členy rodiny dělající nepořádek, zatímco zodpovědnost ženy spočívá v úklidu tohoto nepořádku. Zároveň se v reklamě nesmí zesměšňovat pohlaví, které vykonává práci typickou pro opačné pohlaví (gender-switch).
2. Reklama, která zobrazuje neschopnost či nevědomost ženy nebo muže v určité situaci kvůli jejich pohlaví, např. muž nedokáže vyměnit plínku, zatímco žena neumí zaparkovat auto; s tím spojené rčení jako ‚je to tak jednoduché, že to zvládne i žena‘ jsou nepřipustná.
3. Reklama zobrazující ženu, jejíž priorita je nanést make-up na úkor včasného příchodu do práce nebo na schůzku. Stěžejní je, aby v reklamách nebyl zobrazován vzhled ženy jako její hlavní priorita.
4. Reklama zobrazující osobu, která nebyla spokojena s několika aspekty svého života, a proto se rozhodla vylepšit svou figuru, aby se tak přizpůsobila stereotypním normám (ASA, 2018).

Co se tedy týká etiky v genderových reklamách, Hacker (1951, s. 65) rovněž staví konkrétně sexistické zobrazování žen na stejnou úroveň jako zobrazování černochoů, což je celkově po etické stránce jedno z nejrozporuplnějších témat samo o sobě. Dává tak do komparace jednotlivé charakteristiky žen a černochoů jako např. společenské znaky, kdy obě skupiny nosí nápadný oděv (křiklavé barvy, sukně); atributy (menší mozek a tedy menší inteligence, slabší podřazené); mýtus spokojeného černochoa a ženy nebo diskriminace v rámci hledání místa ve společnosti (Hacker, 1951). Základním cílem etického využívání genderů v reklamě by tak mělo být vyhýbání se až přílišné negativní stereotypizaci

demografických skupin jako je gender, rasa nebo sexuální orientace (Plaisance, 2014, s. 51).

Zde se opět řeč vrací k již zmíněnému sociálnímu konstruktivismu, kdy především reklama velkými díly přispívá k vytváření názorů nebo vzorců chování u jedinců a usnadňuje jim tak orientaci v procesu socializace ve společnosti. Courtney a Whipple (1974, 45-46) argumentují, že reklama již u dětí „může ovlivnit intelektuální rozvoj jedince, změnit jeho postoje, přispět k agresivnímu chování dětí, naučit je, jak se stát spotřebiteli, být nástrojem politické socializace a předávat stereotypy“ a Berger s Luckmannem (1967) dodávají, že média jsou jedním ze stěžejních konstruktérů pro utváření sociální reality. S hledáním vzorců chování a potažmo svých idolů v dětském věku je spojen pojem tzv. peer-pressure (Vysekalová, 2004). Dobrá reklama by měla především spojovat s publikem, být zapamatovatelná, stručně a zřetelně sdělovat základní informace a přesvědčit recipienty a potenciální zákazníky (Zeiser, 2015, s. 289).

3 METODIKA PRÁCE

V metodologické části je charakterizován design výzkumu, kde jsou vysvětleny veškeré postupy a kroky, které vedly k dosažení cíle práce.

3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak jsou ve vybraných reklamách konkrétního období zobrazovány ženy. Práce dále zkoumá, v jaké míře jsou ženy zobrazovány v konvenčních stereotypních rolích. Předmětem je proto analýza dvou vybraných televizních stanic v hlavním vysílacím čase po dobu jednoho týdne, kde v závěru zjištěné výsledky analýzy interpretuje. Celý design výzkumu a důvody pro zvolení konkrétních kroků jsou vysvětleny v této metodické části.

3.2 Metoda výzkumu

Pro účely této práce je tedy využito klasických metod aplikovaných ve výzkumu této oblasti zaměřené na gender v médiích. Metody zkoumání médií se rozdělují na dvě skupiny a to *metody analýzy médií*, což je kritické vyhodnocení role médií, jejich využití ve společnosti a případně jejich percepce ve společnosti. Zkoumají především rozdíly způsobu myšlení o médiích. Mezi ty se řadí sémiotická analýza, marxistická analýza, psychoanalytický kriticismus a sociologická analýza. Cílem druhé skupiny, tedy *metod výzkumu médií* je získání objektivizovatelných dat, proto se zde řadí deníčkový výzkum, obsahová analýza, sběrné rozhovory, hloubkové rozhovory, rozbor sociálních rolí v mediovaných sděleních, rétorické výpovědní analýzy, rozbor sekundárních zdrojů, skupinové rozhovory, experimenty, zúčastněná pozorování, historické studium nebo srovnávací analýza (Burton, Jiráček. 2001, s. 39). Nejadekvátnější výzkumnou metodou ve vztahu k tématu práce je proto obsahová analýza.

3.2.1 Obsahová analýza

Obsahová analýza je často popisována jako kvantitativní či formální obsahová analýza. Z obecného hlediska lze ale za obsahovou analýzu považovat jak analýzu kvantitativní, tak rovněž kvalitativní metodu. Určitým rizikem u obsahové analýzy je subjektivita výsledků badatele či také kvantifikace dat, která je z hlediska kvality hůře uchopitelná. Definice obsahové analýzy dle Dvořákové (2010, s. 96) sděluje, že „předmětem obsahové analýzy jsou

obsahy komunikace předávané jako text či obraz“ a rovněž „hledání, identifikace a formulace prvků a fenoménů“ (Reichel, 2009, s. 127).

Etapy obsahové analýzy jsou pak převážně deskriptivní, kdy porovnává dva různé obsahy, ze kterých vzejdou výsledky analýzy anebo na zkoumaný vzorek nahlíží komplexněji (Hendl, 2005, s. 359 – 360). Obsahovou analýzou genderu v televizních reklamách se v minulosti zabývalo hned několik autorů, jak již bylo zmíněno, které v jednom z novějších výzkumů uvádí Eisend (2010) ve své práci a to primárně výzkumy, které v roce 1972 mezi prvními provedli Dominick a Rauch. Mezi další patří McArthur a Resko (1975), jejichž výzkum byl zaměřen na televizní spoty z roku 1971, vychází tedy z podobných dat jako studie předchozí. V této práci je tak využito kvantitativní obsahové analýzy, kde odpovíme na otázku *co* a *kolik*, přičemž z kvalitativního hlediska jsou ve výsledcích popsány vybrané jevy reklam a deskripce toho, *jak* v nich byly ženy zobrazeny.

3.3 Výzkumné otázky

Diplomová práce zodpovídá následující výzkumné otázky:

VO₁: V jakých produktových kategoriích a jakým způsobem je žena ve vybraných reklamách nejčastěji zobrazována?

VO₂: Jak jsou zastávány pozice ženy ve vztahu k produktu ve vybraných reklamách?

VO₃: V jakých rolích a jakým způsobem je žena ve vybraných reklamách nejčastěji zobrazována?

VO₄: S jakými aktivitami je žena ve vybraných reklamách spojována?

VO₅: V jakém prostředí a jak jsou ženy ve vybraných reklamách zobrazovány?

VO₆: Jaké zaměstnání žena ve vybraných reklamách nejčastěji vykonává?

VO₇: V jaké míře a jakým způsobem je ve vybraných reklamách využíván ženský voice-over?

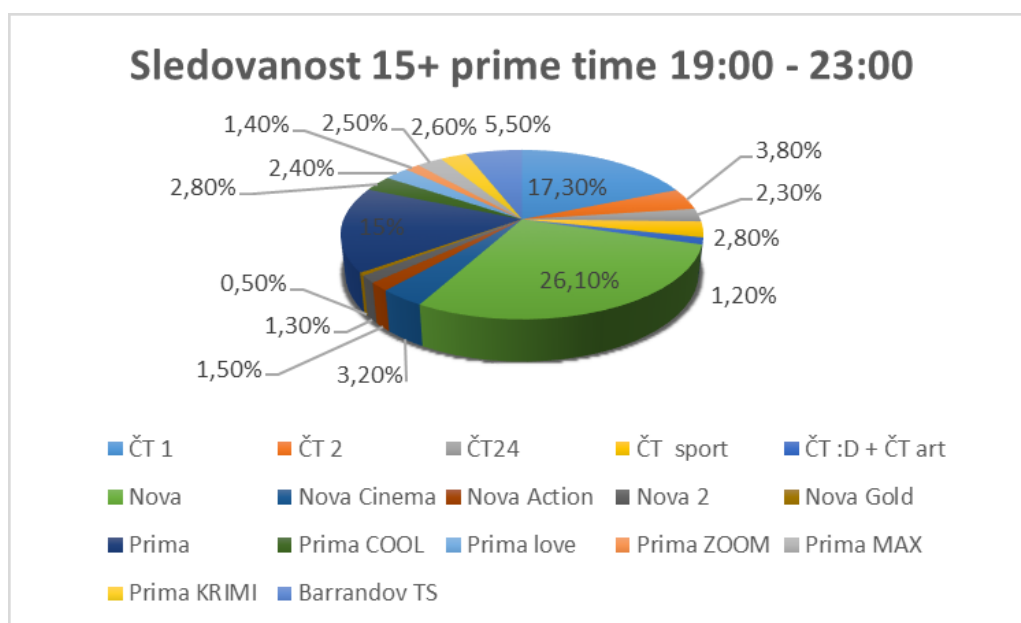
VO₈: V jaké věkové kategorii jsou ženy ve vybraných reklamách zobrazovány?

3.4 Metodické postupy

V této kapitole jsou vysvětleny veškeré postupy pro zvolenou analýzu vybraných reklam. Hlavními segmentačními prvky jsou tedy *reklamní sdělení* v televizním vysílání v konkrétním časovém období, ve kterých je následně zkoumán *gender*, tj. mužský či ženský aktér a na základě tohoto jsou reklamy vyfiltrovány na ty, jejichž hlavním aktérem¹ je žena. V rámci genderu, jenž je již specifikován, jsou zkoumány *stereotypy* spojené s tímto genderem a pohlavím. Za tímto účelem, aby bylo možno stereotypy kvantifikačně blíže zkoumat, jsou zvoleny konkrétní proměnné a jejich kategorie, které míru stereotypizace určují.

3.4.1 Výběrové soubory a mechanismus výběru

Jak již bylo zmíněno, pro analýzu byly vybrány televizní reklamy na základě sekundárního výzkumu, který je vysvětlen v této kapitole. Základním argumentem pro výběr televizních reklam byla skutečnost, že televize i v současné době patří k nejsledovanějším médiím s největším dosahem pro přenos informací, přičemž žádné z jiných médií nemá tak velký



Obrázek 2 – Sledovanost 11. 3. 2019 – 17. 3. 2019) Zdroj: ATO

¹ Pojem *aktér* používá Komárková (2006, s. 50) jako synonymický termín pro výraz *modelová postava ženského nebo mužského pohlaví*, a to z důvodu jednoduššího využití pro účely kódování. Toto pojmenování je proto využito v praktické části a dle kontextu až na výjimky genderově modifikováno jako *aktérka* vzhledem ke skutečnosti, že ústředním tématem práce je žena, které se tato část práce věnuje.

vliv na životy lidí jako právě televize. Celkově je televizní vysílání pro reklamu nejvýhodnější – vysílání je jak akustické, tak vizuální, což přitahuje divákovu pozornost a má vliv na jeho emoce (viz kapitola 2.1.1 a 2.1.1.1). To podtrhuje také argument, že televize dlouhodobě patří k „jádro reklamních programů“ (Clow, Baack, 2008, s. 124). Televizní vysílání tak bylo vyhodnoceno jako nejvlivnější a nejsledovanější médium. Jelikož se práce zaměřuje na klasické televizní spoty, tak reklamy jako sponzoring, který lze vidět například bezprostředně po a před skončením pořadu či filmu, jsou v práci vynechány, dále se z práce vylučují také teleshopping a injejtáže. Dalším rozhodujícím faktorem pro výběr reklam byla kvantita veškerých reklam, pro jejichž zkoumání byly vybrány dva nejsledovanější kanály se zároveň nejvyšším celkovým časem reklam v České republice. Těmi jsou TV Nova a Prima, které jsou pro české publikum zároveň nejpřesycenější reklamami (Vozková, Češi a reklama, 2019; ATO, 2019; Admosphere in Smlsal, 2014).

Reklamy byly zkoumány během hlavního vysílacího času neboli prime-time, který je dle Hornáka (2014, s. 200) nejsledovanější a neoptimalnější pro pokrytí cílové skupiny. To je časové rozmezí od 19 do 22 hodin a proto byl zvolen pro účely této práce (MediaGuru; Moriarty, Mitchell a Wells, 2009). Reklamy byly zaznamenávány během období od 11. 3. do 17. 3. 2019 pomocí internetové aplikace Horizon GO telekomunikačních služeb UPC, kde je možné reklamy zhlédnout týden po vysílání. Tato aplikace tak napomohla zpětnému prohlížení a zkoumání více proměnných najednou, přičemž bylo možné si jednotlivé reklamy vrátit či pozastavit. Výčet těchto reklam včetně identifikačních čísel lze vidět v příloze na konci této práce.

Celkový počet reklam zaznamenaný v zkoumaném období na vybraných televizních stanicích lze vidět v tabulce 4. První fáze zaznamenávání přinesla základní soubor obsahující celkem 641 reklam, tedy veškeré repetice jednotlivých reklam a zároveň reklamy, ve kterých vystupují různí aktéři, tzn. muži, ženy, děti, zvířata anebo žádní aktéři. Do druhé fáze výzkumu a tedy výběrového souboru byly na základě výskytu vyselektovány reklamy, které se opakovaly. Výběrový soubor tak obsahoval celkem 213 reklam stále včetně všech aktérů, jež nejsou relevantní pro výzkum. Pro účely práce tak byly následně vyfiltrovány reklamy pouze na ty, které obsahují ženu jako hlavní aktérku, což ve finále činí celkem 139 reklam sloužící pro účely analýzy. Výčet těchto reklam včetně identifikačních čísel lze vidět v příloze na konci této práce.

Tabulka 4 – Celkový počet zaznamenaných reklam (vlastní zpracování)

Typ souboru	TV Nova	TV Prima	Celkový počet
Základní soubor	330	311	641
Výběrový soubor	106	107	213
Reklamy obsahující ženu	74	65	139

Následující tabulka 5 ukazuje celkový čas zaznamenaných reklam využitých pro analýzu. Tento souhrn obsahuje součty jednotlivých stopáží všech reklam jak ze základního souboru, tak souboru obsahující pouze reklamy s výskytem ženy. Celková stopáž reklam obsahující ženu bez jejich repetice tak tvoří téměř hodinu a půl dlouhý vzorek.

Tabulka 5 – Celková stopáž reklam (vlastní zpracování)

Typ souboru	Stopáž reklam TV Nova	Stopáž reklam TV Prima	Celková stopáž
Základní soubor	2:17:43	1:58:15	4:15:58
Reklamy obsahující ženu	0:44:20	0:38:25	1:22:45

3.4.2 Kódovací jednotky

Přestože jsou v základním souboru zaznamenány veškeré reklamy, které ve vybraném období proběhly, jsou následně tyto reklamy vzhledem k ústřednímu tématu práce vyselektovány. Proto jsou ve výběrovém souboru pouze reklamy, ve kterých vystupuje minimálně jedna žena jako hlavní aktér. Každá proměnná z následujícího kódovacího systému může být v rámci jedné kategorie zařazena pouze jednou. Rozhodující indikátory pro určování jednotlivých kategorií bylo primárně verbální pojmenování, vyobrazení propagovaného produktu nebo veškeré vizuální faktory zřejmé z reklamy. V případě vágnosti některých spotů byla vytvořena proměnná, do kterých byly veškeré nejednoznačné reklamy zařazeny, nicméně ve většině případů sekundárního rozhodovacího procesu vystačila pouze intuice a elementární znalosti sociální reality. Z hlediska genderového vyvážení byly některé názvy vzhledem k tématu poženštěny (aktér vs. aktérka).

Následující kódování ve svém výzkumu využili McArthur a Resko (1975), které jsou nejčastěji citované autorky v literatuře zabývající se výzkumem genderu v médiích. Zmíněné autorky ve svém výzkumu zkoumají televizní reklamy na základě sedmi proměnných jako pohlaví, role, důvěryhodnost, prostředí, argumenty a typy produktů. Furnham a Mak (1999), později opět Furnham, Babitzkow a Ugucioni (2000) přidávají další čtyři proměnné a to modus prezentace, věk nebo doprovod ženy v reklamě. V neposlední řadě je přihlédnuto také ke kódování z českého prostředí, kdy je využito kódování dle Komárkové (2006). V drtivé většině jsou pro proměnné zvoleni zmínění autoři, není-li v drobných výjimkách v průběhu popisu uvedeno jinak.

a. Označení reklam

Veškerým zaznamenaným reklamám je přiděleno speciální označení pro lepší přehlednost. Označení proto začíná iniciálami televizní stanice, na které se vybrané reklamy objevily, a zároveň jim je pro lepší orientaci přiřazeno pořadové číslo, dle kterého také lze jednoduše zjistit celkový počet reklam jak v základním, tak výběrovém souboru reklam.

1. Nx – reklamy v televizi Nova a pořadové číslo.
2. Px – reklamy v televizi Prima a pořadové číslo.

b. Aktéři

V této kódovací kategorii jsou zahrnuty dospělé ženy, které se v reklamě vyskytly v hlavní roli na dobu delší než tři sekundy, přičemž v reklamě buďto přímo hovořily nebo byly z hlediska expozice vizuálně dominantní. Pro každou reklamu je zvolen počet maximálně dvou žen hodnocených na základě jejich dominance ve spotu, tedy ženy působící jako nejhlavnější aktérky celé reklamy. Pakliže v reklamě jako hlavní figura vystupuje muž nebo jiné, například děti nebo žádný aktér, je reklama vyfiltrována. Proměnné pro hlavní figury jsou následující:

1. Žena.
2. Muž.
3. Jiné.

c. Pozice

V této kategorii je běžně využíván pojem důvěryhodnost (*credibility of the central figure*), který používají všichni zmínění autoři v úvodu této podkapitoly. Využívají proto indikátory modifikující funkci ženy v reklamě z hlediska informovanosti o

produktu. V prvním případě tedy popisují ženu jako uživatelku propagovaného produktu, který v reklamě pouze využívá jako běžný člověk, laicky řečeno je pouze znázorněna u jeho použití. Druhá proměnná ženu definuje jako ženu autoritativní, jež produkt využívá a zároveň divákům skrz obrazovky zmiňuje veškeré produktové benefity a informace o něm, má tak zároveň určitou moc ovlivnit myšlení recipientů a přesvědčit je k nákupu. Za autoritu je mimo jiné považována také žena v takové reklamě, kde sice s produktem manipuluje muž, ale žena je v jeho přítomnosti a opět sděluje přínosy a argumenty ve prospěch užívání daného výrobku. Nejedná se ale o voice-over, jehož podmínkou je v tomto případě nepřítomnost hlavní postavy a zohledňuje se tak pouze hlas spotu. Tato kategorie je využita pro účely této práce, nicméně byla provedena modifikace na základě proměnných Komárkové (2006), která zmíněné označení definuje jako centrální a doplňkovou pozici aktéra. Těmito proměnnými prakticky vhodně spojuje uživatelku a autoritu do pozice centrální, kdy je žena s produktem přímo spojována a je jí nabízen jako produkt, kterým lze vyřešit její problémovou situaci, zatímco pozice doplňková modifikuje ženu, která s produktem v reklamě nemá nic společného, nemá k němu žádný vztah, není jí doporučován a zároveň jí nejsou sdělovány žádné informace o daném produktu. Taková pozice je některými autory (Belkaoui, Belkaoui, 1976 a Venkatesan, Losco, 1975 in Acevedo, de Arruda a Nohara, 2005) charakterizována jako pozice či dokonce role dekorativní s totožnými rysy, kdy žena v reklamě sice vystupuje, ale je vyobrazena například pouze v pozadí. Použita je ale původní operacionalizace na základě důvěryhodnosti. Proměnné pro pozici jsou následující:

1. Centrální.
2. Doplňková.

d. Role

V této kategorii je vysvětlena volba pro ženskou roli, která se v reklamě vyskytuje. Kategorie proto využívá elementární rozdělení rolí dle Worell (2001) a definic z českého prostředí podle Komárkové (2006) z kapitoly 1.2, tedy matka, žena v domácnosti, sexy žena či sexuální objekt, kariéristka nebo sportovkyně. Nicméně pro účely výzkumu jsou některé role modifikovány nebo přibýly nové atributy definující konkrétní roli, či přibýly role nové. Pro nové role bylo využito systému rozdělení rolí dle výzkumu autorek Acevedo, de Arruda a Nohara (2005), které zkoumaly vývoj zobrazování ženy

v televizní reklamě v letech 1973 až 2003. Vzhledem k tvrzení autorů Courtney a Whipple (1974), že ženy se často vyskytují v roli partnerky či jiného příbuzenského vztahu, přidáváme roli partnerky. Proměnné pro roli jsou následující:

1. Matka – primárně žena, která v reklamě pečuje o děti nebo si s nimi hraje, patří zde tedy aktivity zahrnující jak ženu tak děti, podmínkou je proto minimálně jedno dítě v přítomnosti ženy.
2. Přítelkyně nebo manželka – jakákoliv žena ve společnosti muže, zobrazena jako jeho partnerka.
3. Hospodyně – žena provádějící úklid či estetické práce v domácnosti, ať už v interiéru či exteriéru, na zahradě či okolí, dále připravuje jídlo, pere prádlo, může být tedy zobrazena jako tzv. superžena, která zvládá veškerou práci o domácnost.
4. Moderní žena – původní označení sexy žena bylo pro účely práce a této role pozměněno na obecnější proměnnou; zde se tedy řadí situace, kdy je žena vyobrazena v příliš vyzývavém nebo odhalujícím oblečení, tj. minisukně, plavky, spodní prádlo, pouze ručník či bez oblečení; může být také zobrazena jako sexuální objekt jako vyzývavá v červené barvě; dále ženy, jejichž hlavním posláním v životě je být krásnější prostřednictvím využití různých kosmetických výrobků, parfémů, šperků, produktů určených na hubnutí či jiných produktů pro zvyšování fyzické krásy, mohou to tak být i modelky. Na základě zmíněných výzkumů bylo rozhodnuto pro zahrnutí role, kterou lze volně přeložit jako materialistické nebo konzumní ženy, někdy dokonce zlatokopky (*women as shallow*), jejichž hlavní prioritou je nejen krása a zábava, ale také utrácení peněz za luxusní zboží či služby.
5. Sportovkyně – zde se řadí ženy vykonávající jakýkoliv druh sportovní aktivity, zároveň se zde řadí také ženy, které na sobě mají sportovní oblečení odhalující některé části těla a to pod podmínkou, že žena je vyobrazena během jakékoli sportovní aktivity, primárním účelem tedy není ženská krása, nýbrž sportovní využití daného produktu a situace, pro kterou je produkt využit.
6. Zaměstnankyně – ženy zobrazeny u výkonu práce či svého zaměstnání.
7. Běžná spotřebitelka či žádná role – zde se řadí všechny ostatní situace, kdy žena nezastává ani jednu z uvedených rolí, mohou to být také blíže neurčené či neidentifikovatelné, kde ženy mají pouhou funkci vypravěčky před bílým pozadím v reklamě bez konkrétnějšího příběhu.

e. Aktivita

Tuto operacionalizaci ve svém výzkumu využívá Komárková (2006), která reklamní sdělení detailněji analyzuje také z pohledu přímé aktivity jedince. Proto lze takovou kategorii využít i pro účely této práce a zjistit tak, jakou aktivitu se v rámci své role ženy nejvíce vykonávají. Aktivity a jejich proměnné definuje následovně:

1. Domácí práce – vykonávána za účelem udržení pořádku v domácnosti, proto zde patří činnosti jako vytírání podlah, utírání prachu, mytí nádobí, praní nebo také vaření a příprava pokrmů.
2. Výkon profese – veškeré činnosti, které lze označit za pracovní aktivitu v pracovní době u výkonu jakéhokoliv pracovního úkolu typického pro toto prostředí, tj. prodej zboží, komunikace se zákazníky aj.
3. Nákup – činnosti spojené s nákupem jakéhokoliv produktu.
4. Zahradní práce a opravy – jakákoliv údržba či aktivita za účelem úpravy nebo zlepšení vzhledu interiéru či exteriéru domu nebo bytu.
5. Hry a péče o děti – jakákoliv činnost, ve které je žena vyobrazena během hry s dětmi nebo jejich vzdělávání či pečuje o základní potřeby novorozenců, jako je přebalování nebo krmení.
6. Péče o zevnějšek – veškeré činnosti spojené s udržením fyzického vzhledu za užití jakéhokoliv kosmetického nebo dekorativního výrobku jako mytí a úprava vlasů, sprchování, líčení, včetně produktů na hubnutí nebo parfémů.
7. Zábava – jakákoliv činnost zahrnující aktivitu mimo pracovní dobu za účelem odpočinku a relaxace, jako jsou návštěvy kulturních zařízení, pobyt v přírodě, schůzky s přáteli, pobyt v restauraci či baru, sledování televize nebo využívání jiných médií.
8. Sport – veškerá fyzicky náročnější činnost a sportovní aktivita jako lyžování, plavání, běh, posilování, jízda na kole aj.
9. Řízení vozidla – veškerá činnosti, kde je žena zobrazena jako řidička auta.
10. Jiná nebo nelze určit – může být například reklama, ve které žena nevykonává žádnou aktivitu a pouze sděluje informace.

f. Prostředí

Veškeré prostředí, ve kterém se žena v reklamě nachází. Uvedené proměnné jsou opět využity na základě různých výzkumů (McArthur, Resko, 1975; Furnham, Mak, 1999; Furnham, Babitzkow, Ugucconi, 2000; Komárková, 2006), přičemž

některé z těchto výzkumů uvádějí proměnné pouze jako *domov* a *mimo domov*. Pro vyšší specifikaci tak bylo využito dalších z uvedených výzkumů, které proměnné v kategorii *mimo domov* uvádějí zvlášť. Jejich účelem je tak odpovědět na otázku, zda se i v současné době ženy v reklamách vyskytují spíše v domácím prostředí a potažmo kuchyni či koupelně u výkonu tradičních činností, jež jsou jim přisuzovány. Proměnné jsou proto definovány následovně:

1. Domov – veškeré obytné prostory domu, včetně kuchyně, koupelny, zahrady, sklepu a veškeré další místnosti v rámci jednoho domu či bytu.
2. Obchod – nákupní centrum, supermarkety, hypermarkety, obchody s potravinami a jinými potřebami, prodejní stánky a místa, kde ženy nakupují jakékoliv typy produktů.
3. Zaměstnání – veškeré prostředí, kde žena vykonává svou profesi či činnost za účelem výdělnku, může to tak být přímo místo jejího zaměstnání, ale také domácí kancelář, obchod, banka aj.
4. Volný čas – veškeré prostředí, kde ženy tráví svůj volný čas, relaxují, zkrášlují se, sportují, patří zde proto restaurace, bary, kluby, sportovní zařízení, kulturní a zábavní zařízení, sportoviště, kosmetické a kadeřnické salony a také cestování, dovolená, příroda aj.
5. Jiné – všechna místa, která nelze zařadit do předchozích kategorií nebo nelze identifikovat.

g. Zaměstnání a sociální třída

V případě, že byly ženy v některých reklamách zobrazeny při výkonu své profese, je jim dále přidělena sociální třída, do které dle jejich profese spadají. Výzkumy (Bardwick & Schumann, 1967 in Shrikhande, 2003) dokazují, že i přestože jsou ženy občas zobrazeny v zaměstnání, stále to jsou méně profesionální profese či profese administrativního typu, u kterých ženám stačí spíše střední vzdělání. Autorky Acevedo, de Arruda a Nohara (2005) ve svém výzkumu opět zmiňují rozdělování profesí dle Belkaoui a Belkaoui z roku 1976, jež analyzují zobrazování žen v reklamě na základě jejich zaměstnání a vzdělání. Tato operacionalizace tak opět ukazuje frekvence toho jakého zaměstnání, které je ženám přisuzováno nejčastěji – zda ženy vykonávají spíše lépe či hůře placené profese také s ohledem na jejich vzdělání, které je tak mohou zároveň posazovat do submisivní či dominantní pozice i vůči mužům jak již bylo zmíněno (viz kap. 1.3). Rozlišují se tedy následující dvě proměnné:

1. Ženy s nižším příjmem – zde se řadí ženy vykonávající profese, které nevyžadují vysoké vzdělání, pro výkon takové profese si proto vystačí s nižším až středním vzděláním. V tomto případě jsou jim přisuzovány profese jako sekretářské a administrativní či jiné pomocné profese, nikdy nejsou zobrazeny v profesi, která by zvyšovala jejich sociální status nebo jim zajistila vysokou mzdu. Z anglického originálu *blue a pink collar workers* se tak dále jedná o jakékoliv manuální profese vyžadující pouze nízkou kvalifikaci nebo profese, pro jejichž výkon se ženy mohou vzdělávat mimo jiné také prostřednictvím různých kurzů, seminářů či školení jako například opatrovatelky, floristky, chůvy, zdravotní sestry a laborantky, recepční, sekretářky, učitelky, letušky, servírky, prodejní asistentky, operátorky, kuchařky, kadeřnice a kosmetičky, masérky, uklízečky, fitness instruktorky.
2. Ženy s vyšším příjmem – zde se tedy řadí veškeré prestižní profese ohodnoceny vysokým příjmem a pro svůj výkon vyžadující vysoké vzdělání; do této proměnné proto spadají veškeré profese jako soudkyně, profesorky, vedoucí pracovnice, doktorky a zubní lékařky, vědkyně, ředitelky či manažerky ve vysokých pozicích ve firmách a dle vlastního výzkumu také finanční analytičky, stavební inženýrky, programátorky a IT pracovnice, fyzikální vědkyně, psychologičky nebo lékárnice (Hess, 2018).
3. Nelze určit.

h. Produkt propagovaný aktérkou

McArthur a Resko (1975) rozdělují produkty pouze na čtyři kategorie a to konkrétně *hygienické a dekorativní výrobky*, které zahrnují veškerou dekorativní či osobní kosmetiku a hygienu společně s oblečením či léky, další kategorií jsou *domácí potřeby* zahrnující prostředky pro celkovou úpravu jak interiéru, tak exteriéru domu včetně čisticích nebo pracích prostředků a posledními kategoriemi jsou *potravin* a velmi obecná skupina *jiné* pojímající produkty počínaje automobily přes jídlo pro mazlíčky a finančními produkty konče. Pro účely této práce jsou tyto kategorie příliš obecné, volba proto padla na komplexnější doplnění o další kategorie autorů (Vesterdaard, Schroder, 1985; Schneider, Schneider, 1979 in Shrikhande, 2003; Komárková, 2006; Vrtišková Nejezchlebová, 2010), které jsou posléze detailněji rozkouskovány a dle účelu práce doplněny či upraveny. Proměnné pro kategorizaci produktů jsou:

1. Jídlo a nealkoholické nápoje – jídlo, nakupování, vaření, nákupní střediska, tj. veškeré produkty konzumního charakteru jako ovoce, zelenina, soft drinky.
2. Hygienické potřeby – zde patří veškeré produkty osobní hygieny, tj. šampony, deodoranty, pasty na zuby, dámské vložky.
3. Dekorativní kosmetika a parfémy – veškeré produkty zkrášlující kosmetiky, tj. kosmetika, krémy, parfémy, řasenky, laky na vlasy a nehty, plastická chirurgie.
4. Oblečení a šperky – spodní prádlo, obuv, pánské i dámské šperky a doplňky, kabelky, brýle, hodinky.
5. Domácí potřeby – prací, čisticí a údržbové prostředky – tj. veškeré chemické produkty pro údržbu domácnosti jako prací prášky, aviváže, mytí nádobí, údržbu podlahy atd.
6. Péče o děti – pleny a dětská kosmetika.
7. Alkohol a cigarety – pivo, tvrdý alkohol, víno, tabák – zde patří veškerý alkohol včetně různých druhů jako whisky, vodka, likéry, sekty, aperitivy atd.
8. Volný čas - cestování, letecké společnosti, knihy, sport.
9. Stavební materiály a vybavení domova – nábytek jako sedací soupravy, nádobí, stavební suroviny, úprava externích prostor domu či bytu, zahradní potřeby a produkty jako sekačky na trávu aj.
10. Technologie a elektronika – fotografování, rádio, IT, elektronika a domácí elektrospotřebiče, mobilní telefony, telefonní operátoři, média – zde spadají veškeré reklamy propagující lednice, pračky, počítače, fotoaparáty atd.
11. Medikamenty a zdravotní potřeby – veškeré léky na utišení bolesti, léky či jiné produkty na hubnutí, léky či spreje proti rýmě, léčebné čaje, včetně zubních past určeným pro léčebné účely atd.
12. Finanční služby a pojišťovnictví – veškeré reklamy propagující produkty jako bankovní účty, hypotéky, elektronické bankovníctví, dále produkty pojišťoven, peněžních ústavů.
13. Automobily a příslušenství – automobily, příslušenství a veškeré autodoplňky.
14. Jiné – veškeré produkty, které nespádají do žádné z uvedených kategorií.

i. Voice-over

Voice-over neboli hlas osoby, která není přítomna v reklamě, sdělující informace o výrobku nebo službě. Z již uvedených výzkumů je zřejmé, že veškeré promluvy ve většině případů dominuje mužský hlas, jenž je považován za autoritativnější a mající tak

větší vliv na recipienty přijímající reklamní sdělení. Cílem této kategorie tedy je zjištění, v jaké míře se využívá určitý hlas v reklamách ve vybraných televizních stanicích. McArthur a Resko (1975) a zároveň výzkumy dalších autorů (Flerx et al., 1976, Knill et al., 1981, in Shrikhande, 2003) ukazují, že v případě využití ženského hlasu v reklamě není důvodem autorita, ale důvod pro využití ženského hlasu pramení z typu produktu, který je ve většině případů využíván právě ženami, např. ženský voice-over se s vyšší pravděpodobností objeví v reklamách na kosmetiku než v reklamě na automobily. Proto je cílem zjistit, v jaké míře se v reklamě využívá ženský hlas. Proměnné pro voice-over jsou:

1. Ženský hlas.
2. Mužský hlas.

j. Věk

U identifikace věku existují dle očekávání jisté obtíže, které by podle Komárkové (2006, s. 63) mohly zpochybňovat smysl zvolených proměnných, nicméně sama autorka tuto operacionalizaci používá a považuje ji dle svých slov za „vědecky relevantní“. Identifikuje věk na základě přímých a nepřímých indicií, tedy určuje věk dle tělesné vyspělosti či vzhledu nebo na základě vztahu k ostatním aktérů či aktivit, které osoby v reklamním sdělení vykonávají. Mimo jiné Furnham a Mak (1999) zmíněné proměnné ve svém výzkumu také využívají, kde věk identifikují podle zmínky či na základě toho, jak věk z reklamy vyplýval. Proměnné pro věk jsou:

1. Mladší věk (do 35 let).
2. Střední věk (od 35 do 60 let).
3. Starší věk (nad 60 let).

k. Výskyt

Každá reklama je číselně označena na základě svého výskytu, tj. jsou rozlišeny reklamy, které se mnohokrát opakují od poprvé se vyskytujícími reklamami:

1. Reklamy vyskytující se poprvé.
2. Opakující se reklamy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZOBRAZOVÁNÍ ŽENY VE VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH

V této části jsou popsány výsledky analýzy vybraných reklam. Kódování i seznam reklam jsou k nahlédnutí v příloze této práce a na přiloženém CD.

4.1 Prezentace a interpretace výsledků provedené analýzy

V tabulce 6 lze vidět jednotlivý počet všech reklam a jejich stopáží v základním souboru. Nejfrekventovanější reklamy byly tedy půlminutové, což je shodné pro obě televizní stanice. Druhou nejčastější stopáží pak byly dvacetisekundové spoty. Je tedy zřejmé, že TV Prima obsahovala spíše kratší spoty, přičemž nejkratší desetisekundové byly zpravidla kratší verze čtyřicetisekundových reklam, na které navazoval tento desetisekundový spot na konci reklamního vysílání a fungoval tak pouze jako informativní spot či připomínka. Skutečnost, že reklamy bývají nejčastěji v průměru půlminutové (viz kap. 2.1.1) dokazuje, že pro značky byla tak nejlepší volbou zvolit spoty, jejichž cenová relace je obecně sice vyšší a jejich využití konkrétně v hlavním vysílacím čase je finančně náročnější, nicméně pro diváky zajímavější. Navíc se v těchto reklamách hojně objevovaly příběhy, které by se v kratších spotech sdělovat nemohly. Půlminutové spoty tak obě televizní stanice shodně využívaly pro projekci, díky čemuž se diváci mohli snadněji s konkrétním produktem ztotožnit a vidět tak využití propagovaného produktu v praxi.

Tabulka 6 – Jednotlivá stopáž spotů v základním souboru (vlastní zpracování)

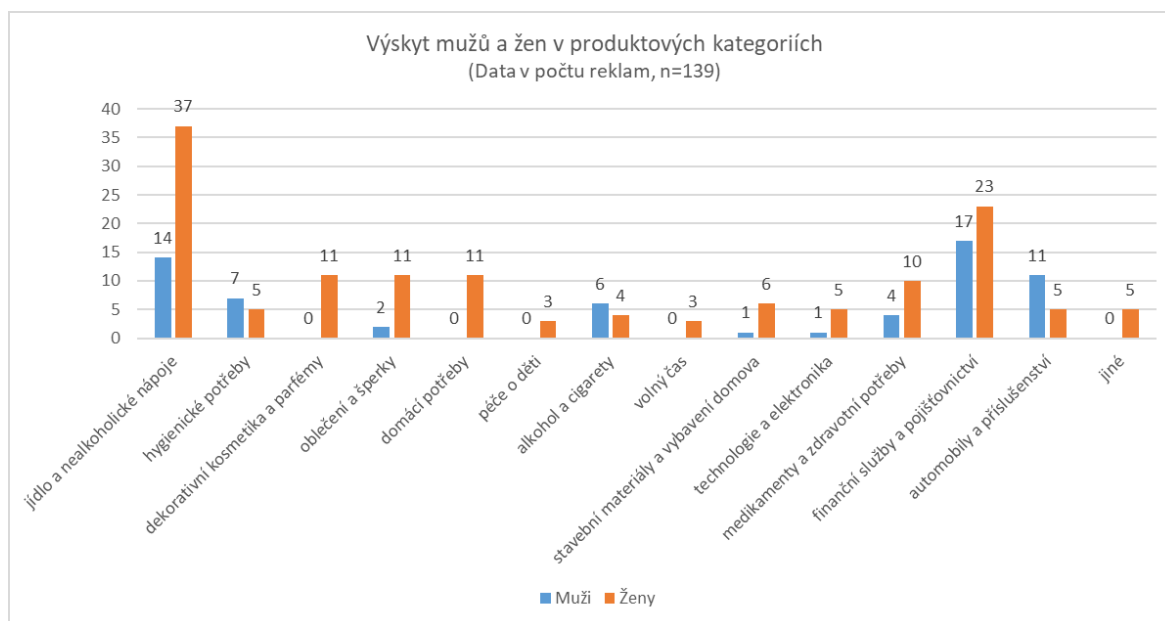
Stopáž spotů	TV Nova n (Podíl %)	TV Prima n (Podíl %)
0:00:10	14 (4,2 %)	25 (8 %)
0:00:15	21 (6,4 %)	43 (13,8 %)
0:00:20	91 (27,6 %)	97 (31,2 %)
0:00:25	28 (8,5 %)	34 (10,9 %)
0:00:30	173 (52,4 %)	109 (35 %)
0:00:40	3 (0,9 %)	3 (1 %)

Tabulka 7 ukazuje celkový počet aktérů v zaznamenaných reklamách. Jak již bylo zmíněno, základní soubor čítal celkem 641 reklam. Z toho 68,8 % všech reklamních sdělení obsahovalo ženu, která byla buďto stěžejním aktérem celé reklamy nebo se objevila na kratší dobu ve společnosti jiných hlavních aktérů, byla tak pouze vedlejší rolí, zatímco hlavním aktérem byla jiná postava. Druhá nejpočetnější skupina byla tvořena především aktéry, jako jsou děti, zvířata nebo v případě pouhé prezentace produktů se v reklamě nenacházel žádný aktér, tato skupina proto neobsahovala žádné ženské postavy. Využití ženy v reklamě pro účely propagace produktu bylo tak pro obě televizní stanice opět shodné.

Tabulka 7 – Rozdělení a počet aktérů v základním souboru (vlastní zpracování)

Aktéři	TV Nova n (Podíl %)	TV Prima n (Podíl %)	Celkem n (Podíl %)
Ženy	231 (70 %)	210 (67,5 %)	441 (68,8 %)
Muži	39 (11,8 %)	30 (9,6 %)	69 (10,8 %)
Jiné	60 (18,2 %)	71 (22,8 %)	131 (20,4 %)
Celkem	330	311	641

Co se týká reklam bez aktérů, převážně se tak jednalo například o reklamy lékáren Dr. Max, kdy spot informoval o probíhajících akcích nebo se často jednalo o nabídky finančních produktů různých bank. Zvířata se frekventovaně objevovala například v reklamě na neperlivou vodu Rajec, jež poukazovala na přírodní benefity tohoto produktu. Pouze děti se pak velmi hojně objevovaly v reklamě České spořitelny na produkt Abeceda peněz, jejímž úkolem je děti vzdělávat na téma finanční gramotnost. Pakliže se v reklamě vyskytoval pouze muž, byl uveden do kategorie *muži*, nicméně to mužské aktéry nevylučuje z analyzovaných reklam obsahujících ženu, kde po většinu společně figurovali ve vzájemné kooperaci. Muži se i přesto v hlavním vysílacím čase objevují daleko častěji než během dne, kdy čistě mužským aktérům (bez výskytu ženy) patří 10,8 % (n=69) všech zaznamenaných reklam. V tomto případě se pak jednalo například o pánské hygienické produkty (OldSpice, Head&Shoulders), automobily (Mazda 3, Renault Megane), zahradní potřeby (Mountfield, Hecht), alkoholické nápoje (Krušovice), bankovní služby (mBank) nebo elektronika (Alza.cz: Lenovo).



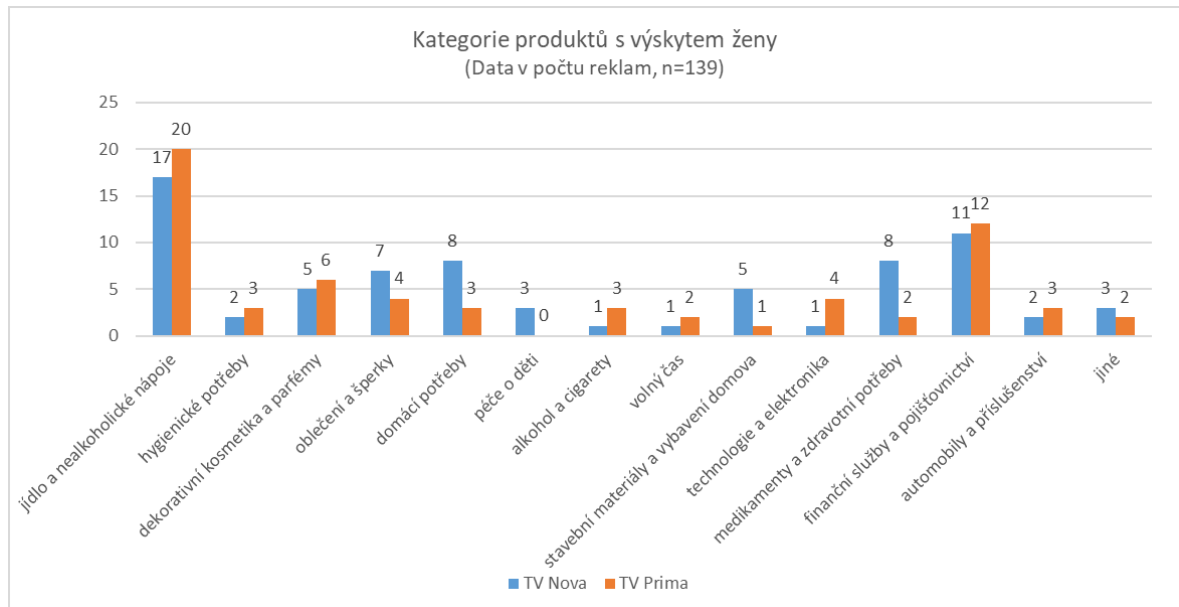
Obrázek 3 – Výskyt mužů a žen v produktových kategoriích obou televizních stanic
(vlastní zpracování)

Přestože míra výskytu ženy oproti mužskému zastoupení v reklamách je znatelně vyšší, stále je možné vidět, že se z celkového počtu 69 reklam obsahujících pouze muže ani v jednom ze zaznamenaných případů nevyskytují v produktových kategoriích, jako jsou dekorativní kosmetika a parfémy, domácí potřeby, péče o děti či volný čas (viz obrázek 3). Tato skutečnost je zmiňována již v kapitole (viz kap. 1.3), kde Yanni (1990 in Frith, Mueller, c2010) sděluje, že muži jsou častěji zobrazováni v souvislosti s luxusnějším zbožím, jako je elektronika, kreditní karty nebo automobily, což se zde jednoznačně potvrzuje. Nicméně tato zjištěná data byla využita pouze pro porovnání výskytu mužů a žen v produktových kategoriích, nyní se tak následující kapitoly věnují pouze zobrazování ženy a jejím prvkům.

4.1.1 Žena a produktové kategorie

Cílem proměnných v rámci produktových kategoriích bylo zjistit, v jaké míře se v nich ženy ve vybraných reklamách propagující konkrétní produkty nejčastěji vyskytují. Zároveň bylo předmětem výzkumu v těchto kategoriích zjistit, jaké produkty jsou tak nejčastěji s ženami spojovány. V teoretické části této práce se dozvídáme, že ženy jsou převážně zobrazovány v reklamních sděleních propagující produkty s nižší hodnotou, jako jsou kosme-

tické výrobky, domácí potřeby na úklid domu, potraviny nebo medikamenty, zatímco jsou sporadicky využívány v reklamách propagující automobily nebo elektroniku.



Obrázek 4 – Produktové kategorie s výskytem ženy ve vybraných reklamách
(vlastní zpracování)

Podíváme-li se na příložený obrázek 2, lze jednoznačně vidět, že nejfrekventovanější produktovou skupinou byla kategorie jídlo a nealkoholické nápoje, které tvořily celkem 26,6 % všech vybraných reklam. Tato skutečnost tak potvrzuje fakt, že stereotypně je jídlo a nealkoholické nápoje spojováno s ženou, jelikož se právě ona stará jak o jejich nákup, tak také jejich zpracování, jak je zmíněno v kapitole 1.3.1. Nicméně za hlavní faktor ovlivňující výskyt těchto reklam považujeme blížící se období Velikonoc, protože se nejčastěji vyskytovaly reklamy propagující akce obchodních řetězců na veškeré produkty pro velikonoční období jako přísady do pečení, velikonoční čokolády atd. Právě v těchto případech se ženy objevovaly v doprovodu své rodiny, kde všichni společně trávili čas a demonstrovali tak dokonalou rodinu, což je v teoretické práci také vysvětleno jako klamné štěstí v rámci psychologie reklamy. S tímto je tak spojeno využití reklamních triků jako jsou emoce, přičemž byl kladen důraz na využití prvků jako rodinné vazby a s tím spojené bezpečí, důvěra nebo štěstí. V tomto případě tak reklamy propagující potraviny a zobrazující zmíněné šťastné rodiny ukazují, že velikonoční období je tak nejčastěji tráveno ve společnosti nejbližších, nejčastěji partnerů a dětí.

Druhou nejčastější kategorií s výskytem ženy byla kategorie finančních služeb a pojišťovnictví tvořící celkem 16,5 % reklam. V těchto reklamách žena opět figurovala ve společnosti několika lidí, kdy hlavním tématem byly úvěry, bankovní účty nebo pojištění a po tažmo zajištění rodiny. Tyto reklamy tak opět cílily na diváky a vzbuzovaly v nich emoce, současně pak také strach, který je spojován se snahou předcházet rizikům. V některých případech pak byl zapojen pocit nedostatku, přičemž mladý ženský hlas spotu prohlásil *Měli jsme velké plány a malý byt už nestačil*. Hlavními hodnotami sdělenými prostřednictvím těchto reklam byly partnerství nebo jistota. Žena se v těchto reklamách vyskytovala opět jako neangažovaná a pasivní pozorovatelka dění, nicméně byla stavěna do rovnocenné pozice společně s mužem, kde fungovali na stejné úrovni jako klienti.

Dalšími početnějšími kategoriemi pak byly také hygienické potřeby mající shodný výskyt s kategorií oblečení a šperky a domácími potřebami (7,9 %). Vzorek zaznamenaných reklam propagující domácí potřeby tak obsahuje zejména produkty jako čisticí prostředky, se kterými byly v hlavní roli zobrazovány pouze ženy. Pakliže se v reklamě vyskytovali také muži, v tomto případě ženám převážně tvořili doplněk či člena rodiny, který se v okolí spíše jen vyskytoval nebo mihl a pro reklamu neměl žádný specifický význam, celou práci tedy odvedly ženy. Medikamenty byly také hojně propagovány v přítomnosti žen, přičemž daný lék měl pomoci ženám vyřešit jejich problémy. V této situaci tak převážně ženy působily jako ta část populace, která potřebuje pomoc formou těchto léků a zobrazovala je jako slabší a náchylnější různým nemocem. Jednalo se například o produkty jako Strepsils, Ibalgin nebo Panadol. Na stejném principu jako medikamenty fungovaly také dekorativní kosmetika a parfémy (7,9 %), jejichž cílem je podobně buďto předcházení problémům nebo vyřešení problému pomocí různých kosmetických přípravků jako jsou krémy proti vráskám nebo zpevňovací krémy.

V rámci kategorie stavební materiály a vybavení domova (4,3 %) byla žena opět využita jako pasivní pozorovatelka, kde neměla žádnou zásadnější funkci a pro účely reklamy byl využit humor (Hornbach). Za povšimnutí rozhodně stojí reklamy značek Heuréka a Orbit (produktová kategorie 10 a 1), ve kterých je jako v jediných reklamách využito sexu a erotiky. V případě Heuréky se tak jedná o partnerskou dvojici dívky a chlapce, přičemž si partneři po milostném aktu navzájem sdělují hodnocení druhého. Reklama tak naráží na možnost recenzování na svých webových stránkách. Obdobně je na tom také reklama Orbit se žvýkačkami, ženský faktor a její tělo tak v těchto reklamách nabývá pouze dekorativních hodnot nemajících s produktem nic společného.

Překvapením však je menší výskyt produktů pro péči o děti čítající pouze tři reklamy na produkty značky Hipp (dvakrát) a Sunar. Tento minimální výskyt tak přisuzujeme době zaznamenávání reklam ve vysílacím čase, kdy matky častěji sledují či mají pouze puštěnou televizi jako kulisu během dne, kdy pečují o děti a domácnost, zatímco ve večerních hodinách je divácká základna různorodější. Naopak se nejméně žena objevovala v reklamách propagující alkohol, produkty volného času, elektroniku nebo také automobily. Ačkoliv byl výskyt ženy v reklamách na automobily menší, až na výjimky se obecně objevovala spíše jako mužův doprovod při výběru auta nebo během jízdy, kdy tak často nehrála žádnou důležitější roli. Zpravidla společně s mužem tvořili pár a v závislosti na propagované značce auta působili buďto jako harmonický pár s uspořádaným životem, který plánuje založit rodinu a hledá proto automobil s atributy jako jistotu a bezpečí; v případě lepších vozů měl pak muž v obleku vedle sebe krásnou dívku nebo modelku, která tak zvyšovala jeho status, což značilo atributy auta jako luxus či eleganci.

Za progresivní skupinu z krátkodobého hlediska považujeme kategorii alkoholu. Zaznamenané reklamy prezentovaly především pivní značky, přičemž všechny reklamy měly hlavní motiv blížící se události mistrovství světa v ledním hokeji. Z tohoto důvodu očekáváme, že během následujícího měsíce počet těchto reklam vzroste, přičemž atraktivním a lákavým prvkem v těchto reklamách byla žena. Důvodem tak je zacílení hlavně na pánské publikum. Žena tedy opět byla pouhým doplňkem, kdy ve vztahu žena-produkt nebyl sebemenší náznak vzájemné propojenosti.

Tabulka 8 – Číselné hodnoty výskytu ženy v produktových kategoriích ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

Kategorie produktů	TV Nova n (Podíl %)	TV Prima n (Podíl %)	Celkem n (Podíl %)
Jídlo a nealkoholické nápoje	17 (23 %)	20 (30,8 %)	37 (26,6 %)
Hygienické potřeby	2 (2,7 %)	3 (4,6 %)	5 (3,6 %)
Dekoratивní kosmetika a parfémy	5 (6,8 %)	6 (9,2 %)	11 (7,9 %)
Oblečení a šperky	7 (9,5 %)	4 (6,2 %)	11 (7,9 %)
Domácí potřeby	8 (10,8 %)	3 (4,6 %)	11 (7,9 %)
Péče o děti	3 (4,1 %)	0 (0 %)	3 (2,2 %)
Alkohol a cigarety	1 (1,4 %)	3 (4,6 %)	4 (2,9 %)
Volný čas	1 (1,4 %)	2 (3,1 %)	3 (2,2 %)
Stavební materiály a vybavení domova	5 (6,8 %)	1 (1,5 %)	6 (4,3 %)
Technologie a elektronika	1 (1,4 %)	4 (6,2 %)	5 (3,6 %)
Medikamenty a zdravotní potřeby	8 (10,8 %)	2 (3,1 %)	10 (7,2 %)
Finanční služby a pojišťovnictví	11 (14,9 %)	12 (18,5 %)	23 (16,5 %)
Automobily a příslušenství	2 (2,7 %)	3 (4,6 %)	5 (3,6 %)
Jiné	3 (4,1 %)	2 (3,1 %)	5 (3,6 %)

4.1.2 Pozice ženy

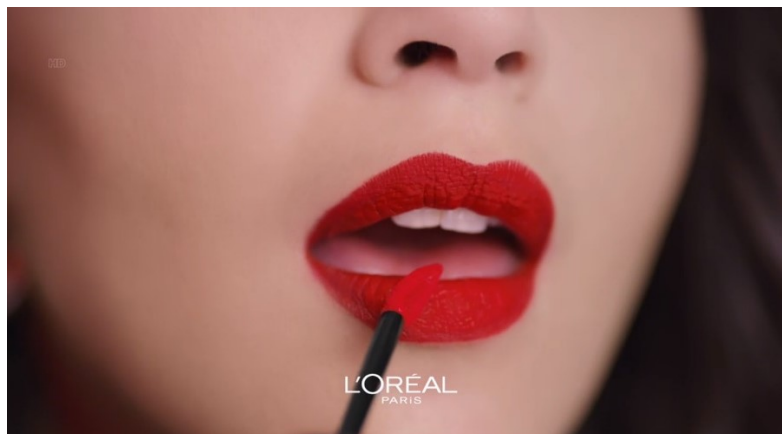
Z hlediska pozice ženy v reklamě je dle tabulky 9 na následující straně zřejmé, že v 86,3 % (n=86) spotů měla žena pouze doplňkovou pozici. Celkem 13,7 % pak tvořily reklamy zobrazující ženu v centrální pozici. Pro obě televizní stanice je však tato hodnota vyrovnána a až na výjimky téměř totožná.

Tabulka 9 – Pozice ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

Pozice ženy	TV Nova n (Podíl %)	TV Prima n (Podíl %)	Celkem n (Podíl %)
Centrální	12 (16,2 %)	7 (10,8 %)	19 (13,7 %)
Doplňková	62 (83,8 %)	58 (89,2 %)	86 (86,3 %)

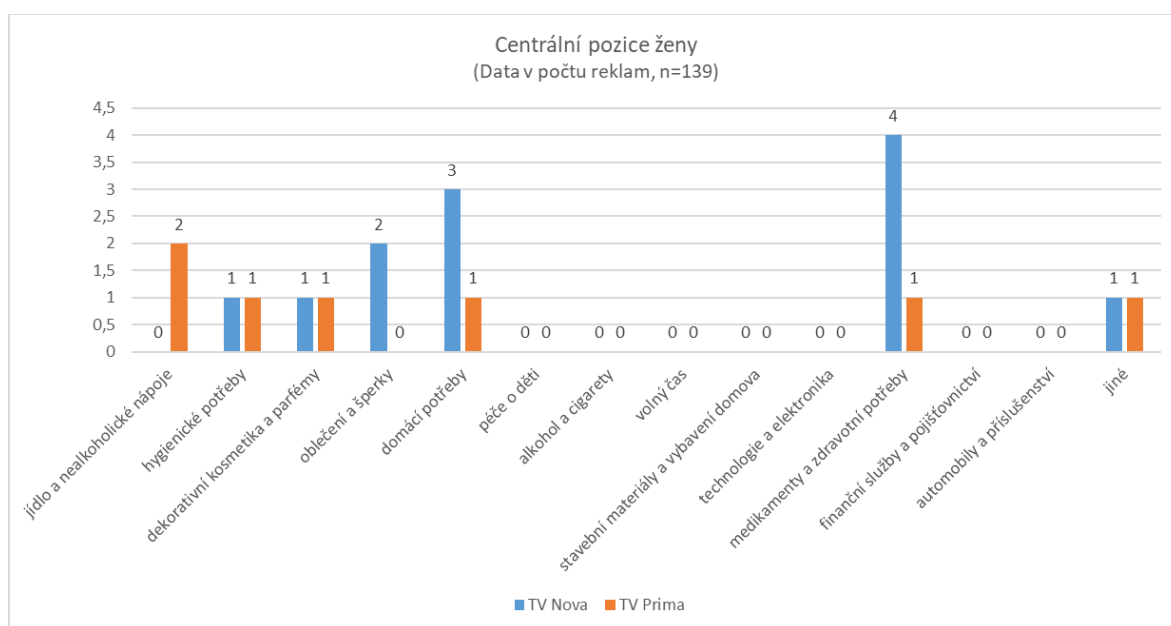
Definice pozic ženy dle kódovacích jednotek v kapitole 3.5.2 sděluje, že doplňková pozice popisuje funkci ženy týkající se míry sdělování informací a užití produktu. V případě doplňkové pozice tak i ve zkoumaných reklamách žena figurovala pouze z pozice spotřebitelky propagovaného produktu. Byla proto nejčastěji znázorňována u jeho používání během klasických úkonů každodenního života. Zpravidla využíváním propagovaného produktu ženy řešily své problémy, byly tedy přímé uživatelky produktu v tzv. situaci problém-řešení. Jako příklad lze uvést reklamu, ve které se žena potýká s problémem hromadění špinavého nádobí, načež jako řešení na scénu přichází produkt kapsle do myčky značky Jar a díky jeho zakoupení je po problému. Žena zde tedy funguje jako doplňková, kde není její přítomnost nijak vyžadována a lze tedy pouze vidět využití produktu v praxi. Z tohoto důvodu tak také nelze ženy považovat za specialistky vzhledem k nulovému sdělování informací. V jiných případech žena naopak tvořila doprovod mužům či členům rodiny, kdy společně vykonávali jakoukoliv činnost.

Vezmeme-li pak v potaz definici doplňkové pozice, kterou autorky Acevedo, de Arruda a Nohara (2005) pouze v rámci kategorií uvádějí jako pozici dekorativní, v tomto případě by zde patřily reklamy propagující dekorativní kosmetické produkty, kde ženy byly zobrazovány jako ‚malířské plátno‘, přičemž byly mnohačetné záběry na konkrétní části těla dle typu produktu pro zvýšení atraktivity jednak produktu, ale také ženy. Pro tyto účely tak reklamy obsahovaly velmi detailní záběry např. na oči či ústa (viz obrázek 5). Jak lze vidět, propagovaný produkt rudé rtěnky je nepochybně demonstrován na ústech modelky pro lepší znázornění produktu v praxi, kdy se v tomto případě jedná o fragmentaci ženského těla, jak je uvedeno v teoretické části (viz kap. 1.3). Červená barva zde pak poukazuje na svůdnost, dravost a vášeň.



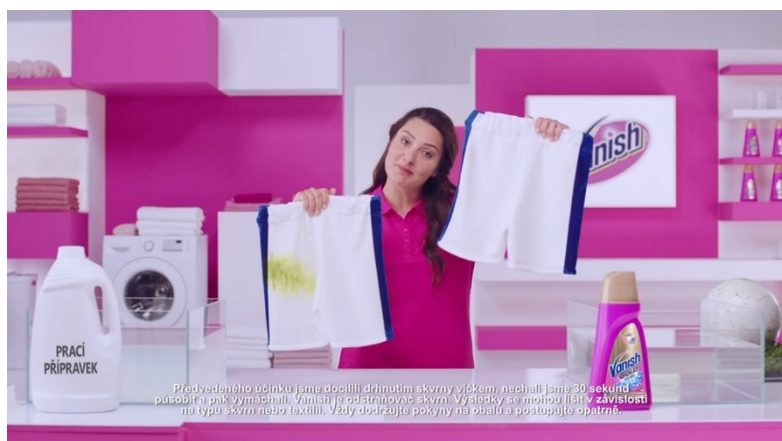
Obrázek 5 – Reklama P78 L’Oréal: Rouge Signature

Jak dále zmiňuje teoretická část v této práci (viz kap. 1.3), ženy se častěji v centrální pozici objevují v reklamách propagující čisticí prostředky nebo produkty využívané převážně ženami. I v případě zkoumaných reklam se tak žena v reklamách v centrální pozici vyskytovala zřídka.



Obrázek 6 – Centrální pozice v produktových kategoriích ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno, centrální pozice tvoří 13,7 % všech reklam. Obrázek 6 pak ukazuje míru výskytu centrální pozice v konkrétních produktových kategoriích, kde můžeme vidět, že tento fakt lze potvrdit i v případě zkoumaných reklam v této práci. Nejfrekventovanější skupinou zobrazující ženu v centrální pozici tak je s přehledem kategorie medikamentů a domácích potřeb v případě TV Nova, v případě TV Prima pak kategorie jídla a nealkoholických nápojů. Kategorie medikamentů je vysvětlena v podkapitole zabývající se zaměstnáním ženy, nicméně centrální pozice ženy v rámci domácích potřeb byla nejznatelnější. Zde se již žena nacházela jako specialistka na daný produkt, přičemž přímým pohledem do kamery propagovala čisticí prostředek a sdělovala divákům jeho benefity, případně porovnávala s jinými produkty nejmenovaných značek (viz obrázek 7).



Obrázek 7 – Reklama N119 Vanish: Odstraňovač skvrn

Nejčastěji se tak ženy v centrální pozici vyskytovaly právě v těch kategoriích, které jsou jim přisuzovány jako jejich hlavní oblast – propagovaly čisticí prostředky, kosmetické výrobky, medikamenty. Automaticky jim tak byla přidělována stereotypní role, že právě ženy jsou těmi, které jsou profesionálními autoritami na zmíněné produkty a mají o nich veškeré informace, což z této pozice vylučuje muže. Na druhou stranu se ženy v žádné z reklam neobjevily v centrální pozici propagující automobily či technologii a elektroniku, nejsou tak považovány za dostatečnou autoritu v těchto oborech. Jde tedy o zavedený způsob prezentace a propagace produktů, kdy marketéři v omezeném čase třiceti sekund s co největší efektivitou využívají ověřené atributy pro danou kategorii. Předcházejí tak riskantním krokům, které by je mohly ohrozit a místo toho vsadí na již vyzkoušené stereotypy v reklamě, což potvrzuje také Janíková (2006, viz kap. 1.3.1).

4.1.3 Role ženy

Elementární proměnnou role ženy jsme si kladli za cíl zjistit, v jaké míře se konkrétní role v reklamách vyskytují. Jak již bylo zmíněno, operacionalizace sedmi proměnných byla zvolena na základě více výzkumů (Worell, 2001; Acevedo, de Aruda a Nohara, 2005; Komárková, 2006). Tyto proměnné lze vidět v tabulce 10 včetně výsledků.

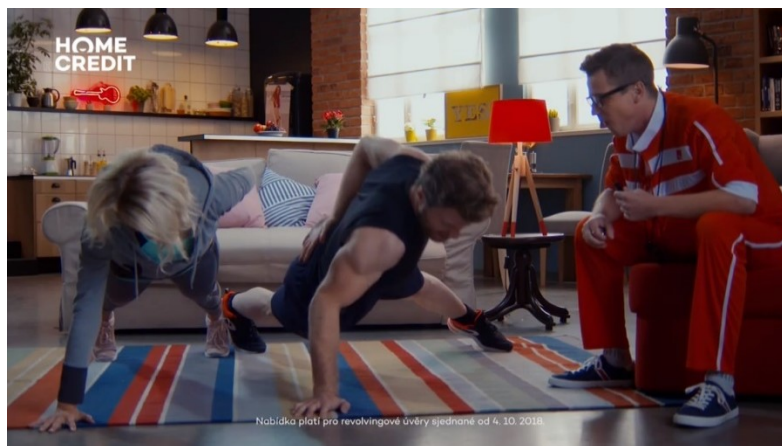
Tabulka 10 – Role ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

Role ženy	TV Nova n (Podíl %)	TV Prima n (Podíl %)	Celkem n (Podíl %)
Matka	11 (14,9 %)	7 (10,8 %)	18 (12,9 %)
Přítelkyně/manželka	9 (12,2 %)	9 (13,8 %)	18 (12,9 %)
Hospodyně	10 (13,5 %)	4 (6,2 %)	14 (10,1 %)
Moderní žena	14 (18,9 %)	12 (18,5 %)	26 (18,7 %)
Sportovkyně	4 (5,4 %)	4 (6,2 %)	8 (5,8 %)
Zaměstnankyně	8 (10,8 %)	5 (7,7 %)	13 (9,4 %)
Běžná spotřebitelka	18 (24,3 %)	24 (36,9 %)	42 (30,2 %)

Zjistili jsme tak, že nejméně se ve zvolených reklamách vyskytovaly ženy v roli sportovkyně (5,8 %) a také zaměstnankyně (9,4 %). Z hlediska počtu reklam je číslo čítající role zaměstnankyně nicméně vyšší, jelikož v porovnání se téměř rovná počtu žen v roli hospodyně (10,1 %). Mezi konvenční zobrazení tak tedy patří role matky společně s rolí partnerky (obě 12,9 %), dále role moderní ženy, která patří k nejpočetnějším (18,7 %) a v poslední řadě nejfrekventovanější role běžné spotřebitelky (30,2 %). Běžná spotřebitelka nevykazovala žádné konkrétní znaky zmíněných rolí, proto ji považujeme za nejméně stereotypní roli bez užší stereotypizace v rámci vybraných reklam.

Do role aktivní sportovkyně jsme tedy počítali takovou ženu, která v reklamě reálně vykonávala sportovní aktivitu. Jako příklad lze uvést reklamu sportovního oblečení (Decathlon), kde se žena běžkyně vyskytovala společně s mužem, zde tak byla zároveň prezentována rovnost pohlaví, kdy se oba aktéři věnovali stejné aktivitě a navzájem si pomáhali (viz ob-

rázek 8). Podobně tomu bylo u všech reklam zobrazující aktivní sportovkyni, přičemž ať už jednotlivě či skupinově, se žena oddávala dynamickému sportu. Podobně tomu bylo u zaměstnankyně, avšak tato role je blíže popsána v rámci zaměstnání a sociální třídy ženy.



Obrázek 8 – Reklama P70 Home Credit: Flexibilní půjčka

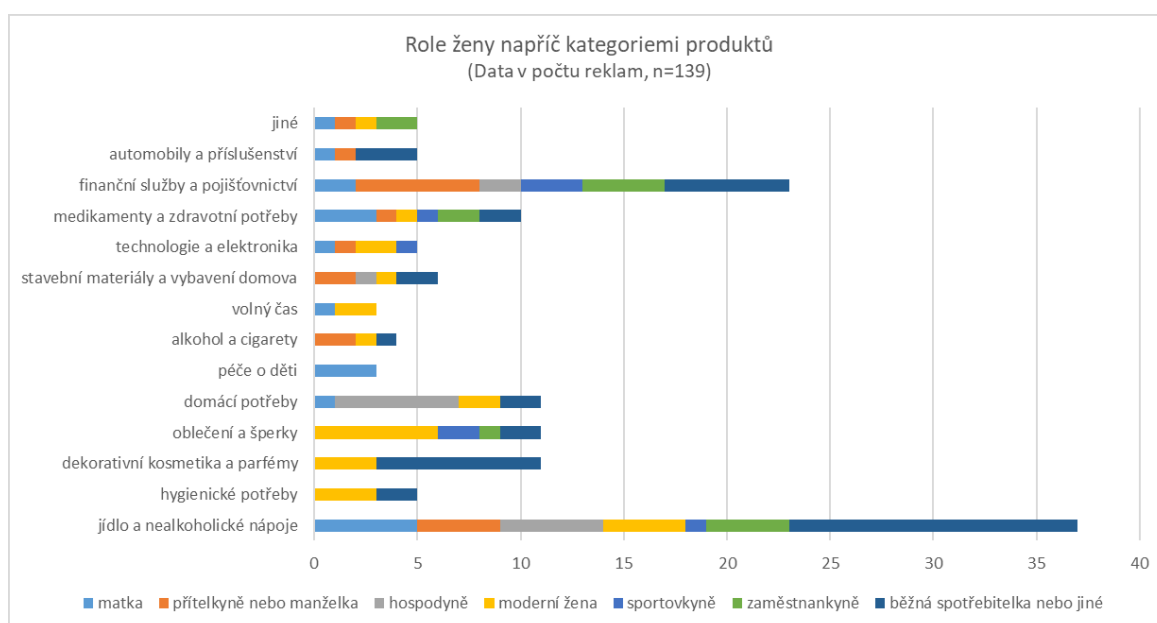
Nicméně kategoriemi s dominancí výskytu ženského subjektu, a potažmo stereotypu, tak zůstávají role matka, partnerka, hospodyně a moderní žena. V některých případech se mohla zdát role matky a partnerky zaměnitelná, nicméně důležitým faktorem rozhodujícím u diferenciací těchto rolí byl výskyt dětí, přičemž nutností pro roli matky bylo minimálně jedno dítě v její blízkosti. I přesto tak často byla doplněna o mužský subjekt – otce. V tomto případě se pak žena z doplňkové pozice starala o pohodový chod domácnosti, avšak nejednalo se o aktivity zahrnující domácí práce, jež řadíme k roli hospodyně. Role matky se tak nejčastěji objevovala v produktové kategorii potravin a péče o děti (viz obrázek 9), přičemž společně s dětmi vařila, případně připravovala jídlo rodině. Její prioritou proto bylo opět zajištění pohodového chodu domácnosti, harmonie, jistota a bezpečí. V tomto ohledu žena konotovala vlastnosti jako laskavá, empatická, emočně založená a především oddaná druhým, jak je popsáno v kapitole 1.2 a dále lze reklamy ztotožnit s tradičními osobními hodnotami z kapitoly 2.1. Těmi jsou pohodlný život, štěstí, bezpečí, láska a pocit sounáležitosti. Celkový klidný diskurz reklam byl doplněn o volbu pastelových a světlých barev, které reklamám dodávaly příjemný vzhled vyznařující celkový klid a vyrovnanost. Zde se tedy objevuje hypotéza zrcadlení, jak je uvedeno v teoretické části (viz 1.3), přičemž se v rámci role matky prezentují chování a vztahy nebo hodnoty, které jsou pro společnost typické, například také dualitní vzorec matka-otec. Dovolovaly tak divákovi se s reklamou a zároveň produktem lépe ztotožnit také z hlediska implementace

prezentovaných osobních hodnot a benefitů produktu v reálném životě. Jako příklad lze uvést reklamy hypermarketu Albert propagující blížící velikonoční akce, kde matka společně s dcerou pekly velikonočního beránka, zatímco otec si s mladším synem u stolu stavěli stavebnici a všichni se usmívali. V těchto reklamách tak bylo nejčastěji zpozorováno typické patriarchální uspořádání. Celkově reklama působila uklidňujícím dojmem, prezentovala tak divákům šťastnou a spokojenou rodinu, nicméně již zde se u dětí odkrývá evidentní stereotypizace, kdy se dcera věnuje vaření a syn stavebnici, což ani jednoho nevyklučuje z případné pomoci oběma rodičům v opačném pořadí. Nicméně celkově role matky ve všech reklamách působila pozitivním dojmem vzhledem k prezentovaným osobním hodnotám, které v žádném z případů nejsou nijak závadné.

Role hospodyně se nejvíce projevovala u čistících prostředků (viz obrázek 9), kde byla často prezentována jako zoufalá žena v domácnosti, která si nevěděla rady s úklidem doma. Zde se opět nevyklučuje současně role matky, nicméně role hospodyně se v žádné z reklam neobjevila ve společnosti dítěte a věnovala se pouze úklidu, z role matky byla proto vyloučena. V tomto případě opět přichází již zmíněná tradiční situace problém-řešení často ve spojitosti právě s centrální pozicí ženy. Zde se již zobrazovaly nepatrné, spíše negativní hodnoty spojené s touto rolí, jelikož byla žena zobrazována jako aktivní subjekt u nepříjemných a překérných situací, ze kterých musela často svépomocí najít východisko. To ji tak stavělo do centrálních i doplňkových pozic, přičemž v centrální pozici figurovala jako propagátorka produktu a autorita, poučovala tedy diváky o produktech a působila jako profesionálka na čistící prostředky. Byla samostatná, nezávislá a zároveň divákům sdělovala svou zkušenost. V případě doplňkové byla v opozici – byla spíše poučována o tom, jaký produkt použít či jak konkrétní produkt využít, v této situaci tak působila jako slabá a bezradná žena očekávající radu a pomoc. Často se pak také objevovala v submisivní pozici – tím je myšleno především postavení ženy v reklamě, kde se věnovala zoufalému drhnutí podlahy na kolenou, zatímco muž ji zpoza stolu ve vyvýšené pozici pozoroval. V rámci role hospodyně se tak nejvíce projevuje symbolická anihilace ženy, tedy se přehlíží její skutečné kvality a trivializuje se její existence (viz kap. 1.3), přičemž se její využití v reklamě minimalizuje pouze na konkrétní stereotypní využití, čímž je úklid a vychází tak najevo, že ženy nedělají důležitější práci.

Pro účely práce jsme dále využili proměnné partnerky na základě výzkumu Courtney a Whipple (1974), kteří zjistili, že ženy se taktéž frekventovaně vyskytují v roli partnerky nebo manželky. I v této analýze se tak setkáváme s vyšším výskytem této role (12,9 %).

Žena se zde objevovala společně s mužem, často jako pravá ruka svého partnera. Často se jednalo například o reklamy propagující automobily, kdy si muži vybírali své auto. Nejčastěji se však objevily v kategorii finančních produktů a pojišťovnictví (viz obrázek 9), kde společně s mužem volili nejprůvčetnější hypotéku a úroky pro svůj budoucí život (dům, spoření atd.). V tomto případě byla žena často zobrazována jako pasivní objekt, kdy hlavní rolí v reklamě byl muž a žena tak pouze nezúčastněně přihlížela, v některých případech zobrazena také jako těhotná žena (ČSOB). Zároveň tak žena působila jako méněcenná a nerozhodná v porovnání s aktivním mužem a opět zde byla pouhým doplňkem. I přesto většinou spolu s mužem tvořili harmonický pár, nicméně v některých případech (Braník) měla žena funkci „služky“, přičemž ji muž sledující fotbal se slovy *Lásko, podala bys mi pivo* požádal o donesení alkoholického nápoje. Zde tak byla žena znovu znázorněna jako submisivní, přestože se stará o blaho svého muže. Obecně ale ženy v této roli figurovaly spíše ve vyrovnané souhře společně s mužem.



Obrázek 9 – Role ženy a kategorie produktů ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

Za zmínku ovšem stojí reklamy propagující finanční produkty, které jsou z funkčního hlediska diskutabilní a rozporuplné. Často tyto reklamy totiž využívaly postavy muže a ženy tvořící harmonický pár, což bylo zmiňováno ve spojitosti s hypotékou na bydlení. Za alarmující případ využívání této tristní prezentace harmonie, jistoty a bezpečí z hlediska etiky

považujeme reklamy propagující půjčky v období blížících se velikonoce v případě zvolených reklam v této práci, obecně to pak může být především vánoční období či půjčky spojené s cestováním v létě. Přestože hlavními postavami v těchto reklamách bylo ztělesnění jistoty, zabezpečení nebo svobody vizuálně ve formě spokojeného páru, implicitně byl prezentován také nedostatek, vzbuzování emocí a především strach. Zde byla tedy žena partnerka prezentována závislá na muži, byla jeho pravou rukou a zároveň se prostřednictvím využití spokojené ženy propagovaly finanční produkty, které na jedné straně mohou pomoci zvýšit sociální status jedince v rámci moderního konzumerismu či zajistit vděk rodiny. Na druhé straně se ale také často mohou setkat s opačným a negativním důsledkem. Opět se tak i v tomto případě objevovala situace problém-řešení v případě nedostatku peněz s jednoduchým řešením půjčky „nemám peníze na dárky – půjčím si“, přičemž reklamy diváky vyzývají *Půjčte si s námi*.

Zcela jinak bylo ženství prezentováno u moderní ženy, kterou jsme dle kódování diferencovali jako velmi sebevědomou a mnohdy odhalenou, a přidali jsme také definici materialistické ženy. Její prioritou tedy nebyla rodina, ale vlastní prospěch a fyzická krása. Jak je z grafu 4 patrné, moderní žena se nejčastěji objevovala v produktových kategoriích jako oblečení a šperky, dekorativní kosmetika a parfémy a hygienické potřeby. Prostřednictvím této ženy tak byla ve zkoumaných reklamách prezentována mladost, sebedůvěra, sebevědomí a atributy jako atraktivní a velmi svůdná. Ve všech případech moderní ženy se pak jednalo o krásnou modelku, která výrobek propagovala. Hlavní prioritou této ženy tak v reklamě byla především její vzhled a vzrušující život, přičemž byla konstantně zobrazována ve svůdných pozicích, často doplněna o velmi svůdný voice-over. V případě moderní ženy však byl zřejmý častý trend využívání celebrit. V mnoha reklamách se tedy objevily známé tváře jako Julia Roberts propagující parfém v nereálném prostředí (Lancôme), aktivity časopisu v hlavní roli s Evou Decastelo (Playboy), spodní prádlo bylo propagováno modelkou Ivou Kubelkovou (Astratex) nebo například šampon, který byl svěřen do rukou zpěvačky Seleny Gomez (Pantene). Ve všech případech se tak jedná o využití známé osobnosti jako zdroj autority s cílem zpopularizovat značku a ovlivnit spotřebitelské chování. Na druhou stranu je zde celkový diskurz spotů velmi nereálný vzhledem k prezentaci výrobků na tak známých osobnostech, které prošly rukami několika make up artistů a kadeřníků. Na základě zanalyzovaných reklam tak rozdělujeme moderní ženu do dvou rovin – ženu jako aktivní subjekt nebo uživatelku, která produkt v reklamě propagovala a využívala jej výlučně pro své vlastní účely, prezentovala tak vlastní krásu a benefity, které získala

díky vlastnostem přípravku – přičemž cílovou skupinou jsou ženy. Druhý způsob zobrazování moderní ženy definujeme jako smyslnou a provokativní ženu modelku – okrasný model (viz kap. 2.2.2) – kde ale v reklamě sehrála pasivní objekt mužovy touhy, zatímco propagovala produkt určen mužům. Cílem tak bylo zvýšit atraktivitu a zaujmout mužské publikum (Philips), přičemž tyto typy reklam nejvíce tendovaly k sexismu vzhledem k celkové kompozici reklam a aktérů – ženy šeptaly mužům do ucha, ležely pod nimi, byly ve svůdném spodním prádle. Hlavním motivem reklamy tak bylo uspokojení mužských potřeb na základě zmíněné manifestační teorie potřeb (viz kap. 1.3.1), kdy muži touží po uznání, chtějí se předvádět, proto využijí produkt k estetické úpravě pro lepší vzhled a atraktivitu. Podobně tomu je u reklam propagující automobily – luxusní drahé auto ve společnosti krásné a provokativní ženy pro zvýšení mužského sebevědomí, seberealizace nebo dokázání si hodnoty osobního úspěchu. Opět se tak zde projevovala fragmentace ženského těla a zároveň byly ženy v těchto reklamách objektivizovány. Ženské tělo proto bylo propagováno pouze jako „kus masa“ bez užšího pojítka ve vztahu žena-produkt.

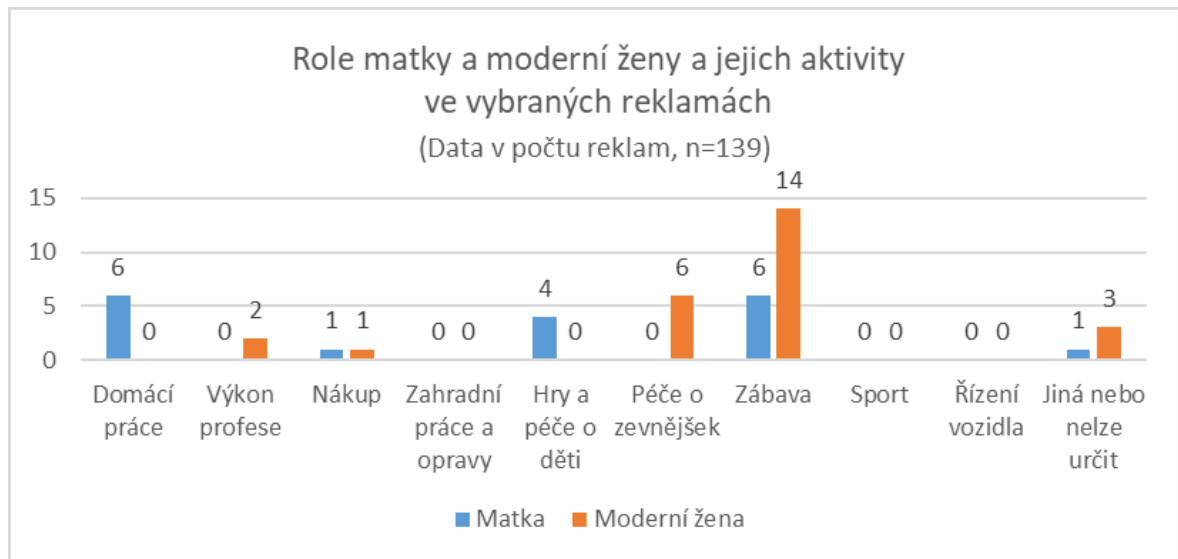
4.1.4 Aktivita ženy

Analýzou aktivit ženy ve vybraných reklamách jsme si kladli za cíl zjistit, čím se ženy v těchto spotech zabývají. Opět na základě teoretické části (viz kap. 1.3) a tvrzení, že ženy se nejčastěji zaobírají domácími pracemi jako úklid nebo vaření na úkor aktivit s hlubším smyslem. To bývají aktivity seberealizace v rámci profese nebo aktivit přisuzovaným výlučně mužům jako může být řízení. Analýza tak přinesla různorodé výsledky, jelikož každá aktivita se vyskytla minimálně jednou (viz tabulka 11 na následující straně). Mezi tři nejčastější však patřily aktivity zahrnující zábavu s 28,1 % na prvním místě, na místě druhém domácí práce (15,8 %) a třetím místě je výkon profese (12,9 %). Největší výskyt kategorie zábavy opět přisuzujeme vysílací době, kdy mnoho diváků televizi ve večerních hodinách sleduje za účelem relaxace a pobavení. Sportovní aktivita se v pěti případech vyskytovala pouze pro propagaci sportovního oblečení a obuvi (Decathlon, Skechers), ve formě tance (Orion Studentská pečeť) nebo vysokohorská turistika a s tím spojený gel proti bolesti kloubů (Voltaren). V těchto případech tak byl sport koncipován decentně v závislosti na druhu produktu, kdy se jednalo o běžné sportovní aktivity namísto adrenalinových zážitků nebo jiných neobvyklých sportů. Podobně na tom byly zahradní práce a opravy v pouze jediné reklamě, přičemž žena byla mužovou pomocnicí, nicméně do aktivit se příliš neangažovala (Velux).

Tabulka 11 – Aktivita ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

Aktivita ženy	TV Nova n (Podíl %)	TV Prima n (Podíl %)	Celkem n (Podíl %)
Domácí práce	16 (21,6 %)	6 (9,2 %)	22 (15,8 %)
Výkon profese	12 (16,2 %)	6 (9,2 %)	18 (12,9 %)
Nákup	4 (5,4 %)	6 (9,2 %)	10 (7,2 %)
Zahradní práce a opravy	0 (0 %)	1 (1,5 %)	1 (0,7 %)
Hry a péče o děti	5 (6,8 %)	0 (0 %)	5 (3,6 %)
Péče o zevnějšek	6 (8,1 %)	6 (9,2 %)	12 (8,6 %)
Zábava	20 (27 %)	19 (29,2 %)	39 (28,1 %)
Sport	1 (1,4 %)	4 (6,2 %)	5 (3,6 %)
Řízení vozidla	1 (1,4 %)	1 (1,5 %)	2 (1,4 %)
Jiná nebo nelze určit	9 (12,2 %)	16 (24,6 %)	25 (18 %)

Největší výskyt kategorie zábavy opět přisuzujeme vysílací době, kdy mnoho diváků televizi ve večerních hodinách sleduje za účelem relaxace a pobavení. Sportovní aktivita se v pěti případech vyskytovala pouze pro propagaci sportovního oblečení a obuvi (Decathlon, Skechers), ve formě tance (Orion Studentská pečeť) nebo vysokohorská turistika a s tím spojený gel proti bolesti kloubů (Voltaren). V těchto případech tak byl sport koncipován decentně v závislosti na druhu produktu, kdy se jednalo o běžné sportovní aktivity namísto adrenalinových zážitků nebo jiných neobvyklých sportů. Podobně na tom byly zahradní práce a opravy v pouze jediné reklamě, přičemž žena byla mužovou pomocnicí, nicméně do aktivit se příliš neangažovala (Velux). Výkon profesí je blíže analyzován v kapitole věnující se zaměstnání, avšak z hlediska aktivit lze potvrdit větší výskyt napříč vybranými reklamami, který činí rozdíl pouhé čtyři reklamy oproti stereotypním domácím pracím. Aktivita her a péče o děti pak zahrnovala především reklamy spojeny s kojeneckou výživou (Hipp a Sunar).

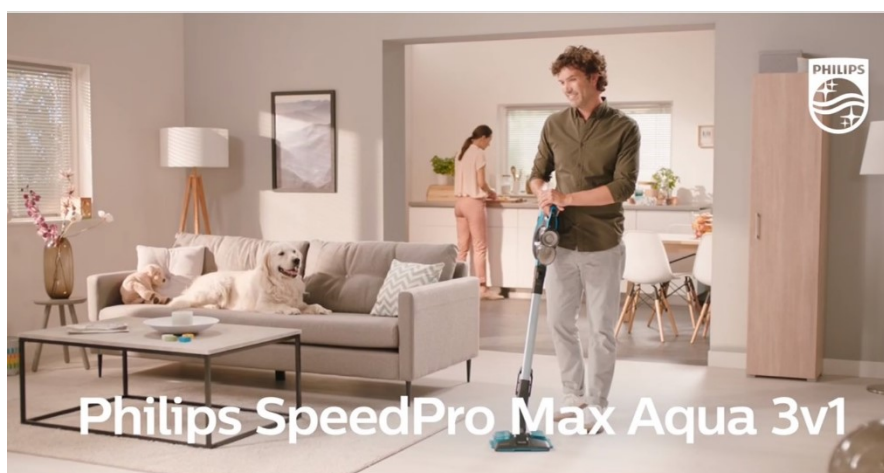


Obrázek 10 – Role matky a moderní ženy a jejich aktivity ve vybraných reklamách
(vlastní zpracování)

Nejpočetnější kategorie zábavy ukázala největší výskyt u moderní ženy (viz obrázek 10). Mezi další roli zde patřila běžná spotřebitelka, která nevykazovala žádné specifitější znaky. Nyní se tak zaměříme na moderní ženu. Její skupina aktivit byla dynamičtější a širší, přičemž se věnovala zábavě, kdy často trávila čas ve společnosti kamarádek, byla bez závazků a chodila na nákupy (Tchibo). Druhou nejčastější aktivitou u moderní ženy byla péče o zevnějšek. Její prioritou byl tedy její fyzický vzhled, o který pečovala a zlepšovala jeho stav použitím propagovaných výrobků. Zde se již často vyskytovala situace, kdy se pro propagaci přípravků jako jsou krémy proti vráskám a celulitidě (Nivea Q10) využívaly zpravidla modelky, které byly mladé, štíhlé a během prezentace nevykazovaly žádné náznaky kosmetických vad. Prostřednictvím těchto reklam a modelkami v nich zobrazenými se tak obecně šíří zárodek pro snižování sebevědomí u dívek a žen. Cílem bylo nabídnout řešení pro problém s vráskami či nedokonalostmi těla, nicméně vedlejším efektem pak byla zároveň prezentace dokonalého ženského těla. V tomto případě se tedy nejednalo o přenos stereotypních vzorců chování jako takových, nýbrž o šíření mýtu dokonalosti a šíření krásy, což je zmiňováno v rámci kap. 1.3, kdy obecně veškerá média v současné době mocně šíří představy o vzhledu žen a určují tak jakýsi trend nebo vzor ženám a především mladým dívkám, které posléze tendují k porovnávání se a utváření si mylných představ.

Další kategorií byla aktivita domácí práce, přičemž hlavními aktérkami byly ženy v roli matky a hospodyně. Jak bylo zmíněno, mezi tyto aktivity se řadí jak úklid v domácnosti

tak také vaření a příprava pokrmů. Tyto ženy se tak nejčastěji vyskytovaly v kuchyni, kdy byl v dělbě rolí znatelné patriarchální uspořádání – žena se starala o domácnost, muž se vrátil z práce. Nicméně se v některých reklamách (Bosch, Ariel, Globus, Maggi) projevil gender-switch (viz kap. 1.2), kdy se žena například věnovala dětem nebo o ně pečovala a domácí práce jako praní nebo vaření vykonával muž, případně se každý věnoval jiné domácí práci, byli si tak z hlediska aktivit zcela rovni a žádné pohlaví nebylo zvýhodňováno (viz obrázek 11).



Obrázek 11 – Reklama P34 Philips: Elektrický vysavač

V rámci termínu gender-switch zde z hlediska stereotypního rozdělení lze zmínit aktivitu řízení, kdy sice pouze ve dvou případech vyskytla žena u řízení vozu, nicméně na řízení vozu je pohlíženo jako na aktivitu spíše mužskou. V jednom případě se tak jednalo o ženu v zaměstnání, kdy byla řidičkou limuzíny (Magnesia) a ve druhém případě byla žena zobrazena jako řidička ve volném čase v reklamě propagující automobil (Peugeot).

4.1.5 Prostředí ženy

Proměnná prostředí, ve kterých se ve vybraných reklamách ženy vyskytují, byla zvolna záměrně na základě tvrzení autorů Courtney a Whipple (1978). Ti zjistili, že téměř tři čtvrtiny jejich zkoumaných reklam zobrazovalo ženu v kuchyni a koupelně, což poukazovalo na tradiční stereotyp ženy v domácnosti (viz kap 1.3). Cílem bylo tedy zjistit, jak je tomu v případě vybraných reklam v této práci. V této analýze jsou kuchyně a koupelna zahrnuty v rámci proměnné domova s veškerým dalším interiérem včetně exteriéru. Často se hlavní postavy nacházely v blíže neidentifikovatelném prostředí, přičemž nebylo jasné, zda se

jedná o prostředí domova nebo například zaměstnání. Proto jsme prostředí automaticky řadili do kategorie blíže neurčených. Jiným prostředím je poté myšlena buďto animace reklamy, zelené klíčovací plátno nebo prostředí, které ve spotu nebylo identifikovatelné.

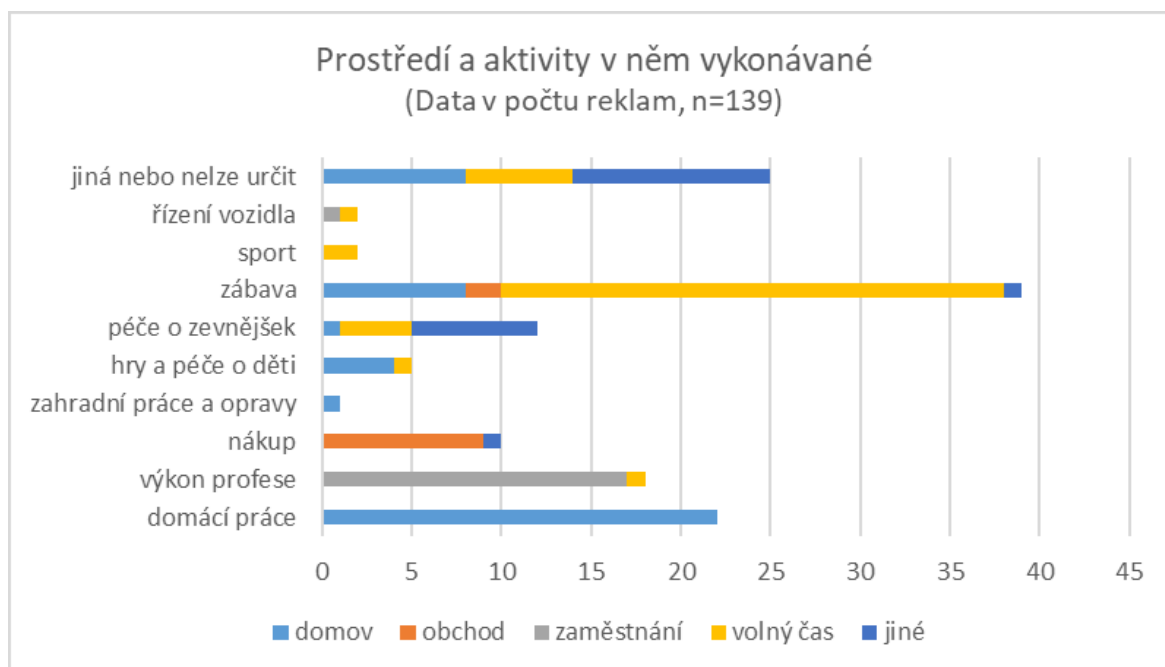
*Tabulka 12 – Prostředí, ve kterém se žena ve vybraných reklamách nachází
(vlastní zpracování)*

Prostředí ženy	TV Nova n (Podíl %)	TV Prima n (Podíl %)	Celkem n (Podíl %)
Domov	27 (36,5 %)	17 (26,2 %)	44 (31,7 %)
Obchod	6 (8,1 %)	5 (7,7 %)	11 (7,9 %)
Zaměstnání	12 (16,2 %)	6 (9,2 %)	18 (12,9 %)
Volný čas	24 (32,4 %)	19 (29,2 %)	43 (30,9 %)
Jiné	5 (6,8 %)	15 (23,1 %)	20 (14,4 %)

V uvedené tabulce 12 tedy vidíme, že nejdominantnějším prostředím byl i v tomto případě domov. Celkem 31,7 % reklam s ženskou aktérkou se odehrávalo v prostředí domova, které tak měla žena jako svou hlavní oblast. Těsně následována je nicméně prostředím volného času, jež obsahovalo o jednu reklamu méně. Hojně se vyskytlo také prostředí zaměstnání téměř totožně s jiným prostředím. Jak bylo zmíněno, jednalo se převážně o blíže nespecifikovatelné prostředí, které mohou marketéři volit pro menší finanční náročnost.

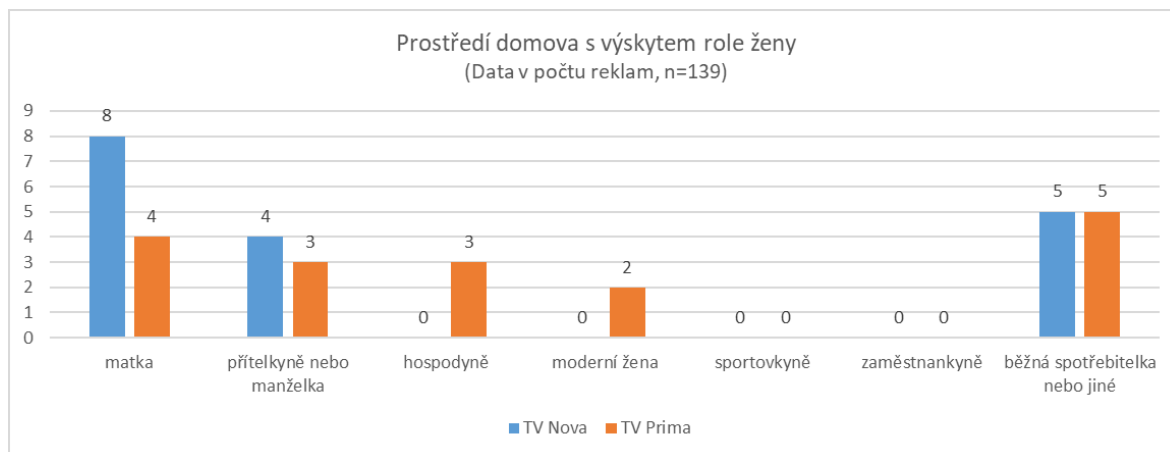
Pro lepší uchopení bylo dále prostředí zanalyzováno z pohledu aktivit, které v něm žena vykonávala (viz obrázek 12). Intuitivně lze obecně předpokládat, že v rámci domova to budou především domácí práce a péče o děti. Je pochopitelné, že prostředí a jeho aktivity na sebe vzájemně navazují, nicméně zde alespoň vidíme aktivitu zábavy, která se prolíná především do prostředí volného času, avšak neopomíná ani prostředí domova. Proto tak mimo domácí práce v domácím prostředí ženy vykonávaly aktivity zábavných forem a nevěnovaly se jen stereotypním aktivitám. Tím se také vysvětluje vysoký podíl zábavy v předchozí kapitole. Přestože data prostředí nejsou napříč ostatními proměnnými a zkoumanými jevy nejzásadnější, vzájemně propojeny se doplňují s analýzou aktivit. Stále tak zde můžeme vidět simplifikaci každodenních aktivit ženy a jejích povinností, kdy jsou tyto

prvky v reklamách prezentovány využitím reálného prostředí a situací. To proto odporuje tvrzení, že jsou v reklamách zobrazovány nereálné obrazy a klišé (viz kap. 1.3). Přestože se tedy nejčastěji vyskytovalo prostředí domova, stále si většina reklam zachovávala reálný rámeček, ve kterém se žena objevovala při konvenčních aktivitách typických pro jakékoliv cílové publikum. Nebyla tak zjištěna tendence využívání luxusních destinací či jinak imaginárních prostředí, které by z hlediska atraktivity pro diváky mělo nulovou hodnotu, a reklamě by následně pro její nereálnost divák nevěnoval pozornost. V rámci prostředí volného času se nejčastěji objevovala volná příroda, kde aktérky trávily čas s rodinou nebo se věnovaly sportu, dále restaurace, bary nebo kavárny.



*Obrázek 12 – Prostředí a aktivity v něm vykonávané ve vybraných reklamách
(vlastní zpracování)*

Eliminaci nereálných prvků v těchto reklamách dokazuje také následující obrázek 13, který potvrzuje nejčastější výskyt pro domov typických rolí – matka, partnerka nebo hospodyně. Mezi roli sice s velmi nepatrným rozdílem, nicméně nejmenší hodnotou je poté moderní žena. Jak již ale bylo zmíněno, ženy v rolích matky nebo hospodyně v prostředí domova vykonávaly různorodé aktivity a nebyly striktně odkázány na domácí práce či péči o děti.



Obrázek 13 – Prostředí domova s výskytem role ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

4.1.6 Zaměstnání a sociální třída

Proměnnou zaměstnání jsme si opět zvolili na základě tvrzení, že ženy jsou častěji zobrazovány během domácích prací, jako jsou úklid nebo vaření a jsou jim tak upírána smysluplnější aktivity. Podmínkou pro analýzu zaměstnání žen a potažmo jejich sociální třídy bylo splnění kritéria v rámci kategorie aktivity a to výkon profese; případně prostředí pro její výkon.

Tabulka 13 – Zaměstnání a sociální třída ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

Zaměstnání a sociální třída ženy	TV Nova n (Podíl %)	TV Prima n (Podíl %)	Celkem n (Podíl %)
Ženy s nižším platem	7 (10,3 %)	5 (7,0 %)	12 (8,6 %)
Ženy s vyšším platem	3 (4,4 %)	3 (4,2 %)	6 (4,3 %)
Nelze určit	58 (85,3 %)	63 (88,7 %)	121 (87,1 %)

V celkovém počtu se tak zaměstnání objevilo v 12,9 % reklam (viz tabulka 11, s. 79). To bylo v kategorii aktivit více než péče o zevnějšek (8,6 %), nákup (7,2 %) nebo hry a péče o děti (3,6 %) V tomto ohledu tak pozorujeme vyšší tendenci zobrazování ženy při výkonu profese než je tomu u jiných kategorií. Větší frekvenci oproti zmíněným kategoriím tak

opět přisuzujeme době hlavního vysílacího času, kdy ženy jsou jednak již po pracovní době a divácká základna je tak ve večerních hodinách rozmanitější, a také větší koncentraci reklam propagujících čisticí prostředky nebo potravin s rolí matek a hospodyní spíše během dne.

Druhá fáze analýzy profese probíhala s cílem zjistit, v jaké platové třídě se zobrazená povolání pohybují. V kapitole 1.3 zmiňujeme, že v případě zobrazení ženy jako zaměstnankyně se její profese běžně odvíjí spíše k profesím s nižším platovým ohodnocením a proto je tak stavěna do podřízené pozice. Pro tuto analýzu jsme si stanovili dvě úrovně – vyšší a nižší plat. Dle toho jsme na základě definovaného kódování určili, která povolání spadají do zmíněných dvou úrovní. V tabulce 13 je pak počet jednotlivých zaměstnání, přičemž 121 reklam ženu v zaměstnání nezobrazovalo. Jak již bylo zmíněno, celkem osmnáct reklam zobrazovalo ženu u výkonu její profese. V celkem 8,6 % se jednalo o profesi ženy s nižším platem, u profesí s vyšším platem to poté bylo 4,3 %. I přestože je podíl spíše nepatrný, stále ukazuje určitý rozdíl mezi zobrazením obou úrovní profesí, což následně potvrzuje výše zmíněné tvrzení, že ženám sice výkon profese v reklamách zcela upírán není, nicméně stále jsou stavěny do podřízenější pozice, co se týká platových podmínek.

Ženy s nižším platem se tak objevily v celkem dvanácti reklamách. Zde se jednalo o klasické administrativní a sekretářské práce nevyžadující pro jejich výkon vysoké vzdělání. Zpravidla se v těchto reklamách objevoval humor, ženy tak byly během narace vystavovány vtípným situacím a reklamy byly celkově odlehčeny, kvůli tomu na druhou stranu působily daleko méně seriózně než reklamy druhé úrovně. Tyto spoty zobrazovaly druhy profesí jako například telefonní operátorka (e-on), řidička limuzíny (Magnesia), administrátorka v open space kanceláři (Pepsi), prodavačka (Billa), sekretářka (Bandi Vamos) nebo prodavačka v trafice (Visa). Ženy tak byly zobrazovány ve směsici produktových kategorií, kdy jejich profese s produktem nebyla shodná a ve všech případech byly využity pouze jako doplněk. V případě reklamy e-on vystupovala známá česká herečka v profesi operátorky jiné nejmenované energetické společnosti, kam ji volali klienti. Aktérka si během hovoru v reklamách lakovala nehty, případně pojídala, bavila se s kolegy a celkově reklama působila neprofesionálně. Hlavním prvkem zde tak byl nicméně zmíněný humor, přičemž zároveň reklamu zlehčoval. Cílem reklamy ovšem bylo prezentovat profesionální služby společnosti e-on, kde prostřednictvím vtípu upozorňovali na neprofesionální jednání jiných firem. Prioritou aktérky tak byl vlastní vzhled a výkon profese jí byl lhostejný.

Naopak tomu bylo u profesí zobrazených v rámci zaměstnání s vyšším platem. Zde se již projevovala profesionalita, která si ke svému působení vyžadovala minimálně vysoké vzdělání, jelikož se objevovaly především doktorské a veterinářské pozice v reklamě jako Drontal (viz obrázek 14), zubařky (Sensodyne) nebo farmaceutky.



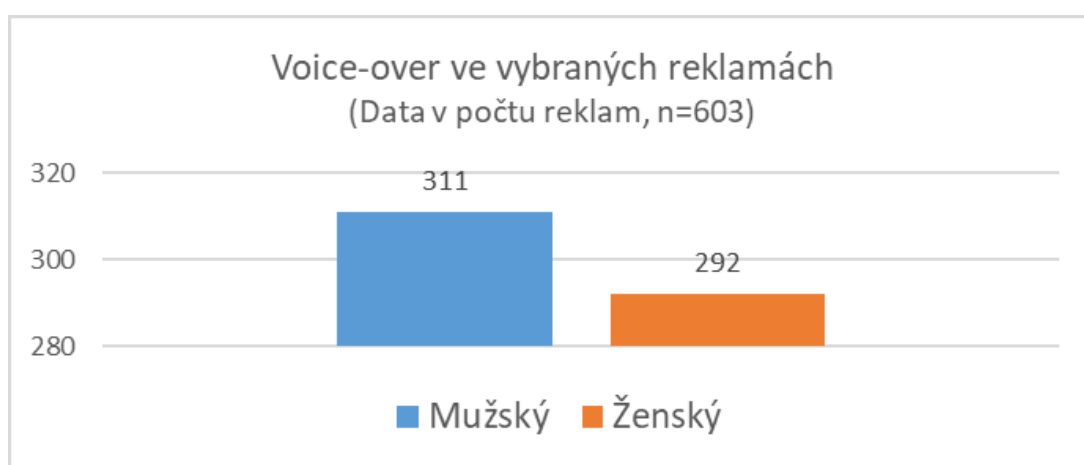
Obrázek 14 – Reklama N59 Drontal: Lék pro psy

Tyto reklamy tak měly společný znak a to centrální pozici. Jak bylo zmíněno, centrální pozice se vyznačuje přímým sdělováním informací hlavní aktérkou v dané reklamě. Ženy v těchto reklamách tak promlouvaly ze své pozice lékařek, zubařek, farmaceutek či veterinářek a byly profesionálkami ve svém oboru (*Jako zubní lékařka vím, že...*). Jak je zjevné, reklamy vykazovaly další společný prvek a to produkt. Všechny reklamy totiž shodně propagovaly léky či jiné lékařské produkty. V těchto případech se tak sice objevily i ženy ve výše ohodnocených zaměstnáních, nicméně jejich povolání bylo omezeno pouze do kategorie lékařských produktů a medikamentů. Volbu dámských profesionálek tak opět přisuzujeme ženským vlastnostem a hodnotám, které ženy vzbuzují, jako jsou bezpečí, důvěra, pocit sounáležitosti a celkového porozumění. Ženy v roli zaměstnankyň s vyšším platem jsou tak na rozdíl od první skupiny zobrazovány seriózně a pozitivně.

4.1.7 Voice-over

Voice-over jsme zkoumali z pohledu ženského a mužského hlasu v reklamě na základě jeho dominance. Voice-over je definován jako hlas aktéra, který absentuje v daném spotu. Ženský hlas v televizní reklamě je charakterizován jako hlas méně autoritativní (viz kap. 2.2.1), zkoumali jsme jej tedy s cílem zjistit, v jaké míře se ženský hlas ve vybraných re-

klamách objevuje. Na obrázku 15 lze vidět voice-over napříč základním souborem, tedy veškerými zaznamenanými reklamami i s jejich repeticemi. Některé reklamy byly buďto bez doprovodného hlasu nebo pak k divákům promlouval přímo protagonista reklamy. Z grafu je tedy patrné, že ve většině reklam základního vzorku analýzy se objevoval mužský hlas, což souhlasí s některými výzkumy (Dominick, Rauch, 1972; McArthur, Resko, 1975; Kubálková, Wennerholm, 2009), ve kterých je mužský hlas popisován jako „hlas autority v reklamě“ s daleko vyšším potenciálem diváky před televizními obrazovkami přesvědčit.



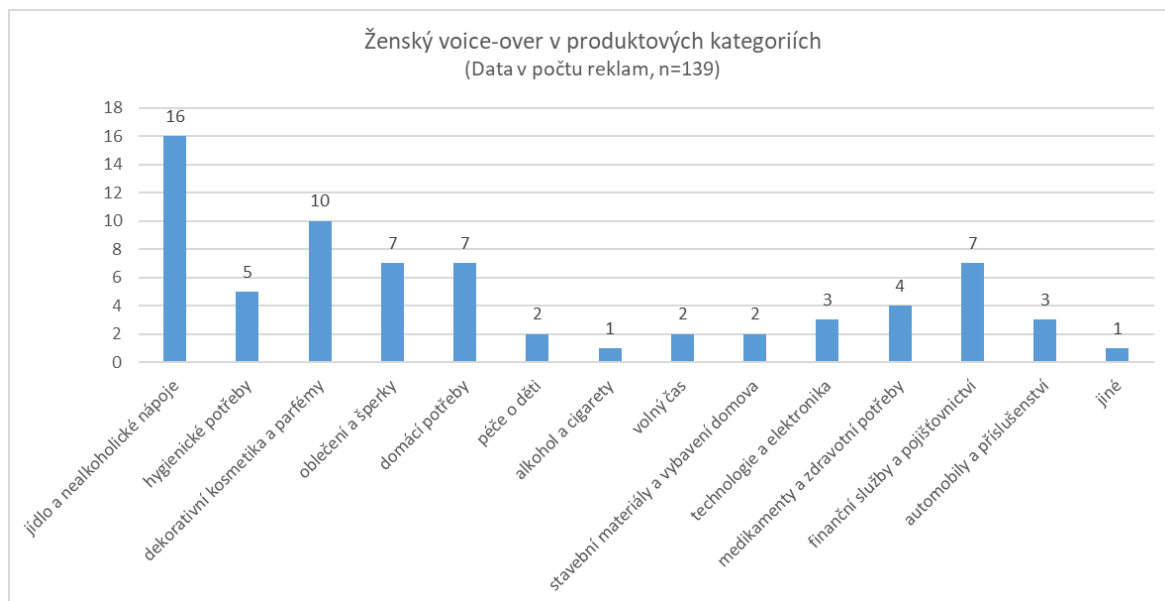
Obrázek 15 – Voice-over v základním souboru (vlastní zpracování)

Čísla se ovšem mění u výběrového souboru, kde se ženský hlas s velmi decentním rozdílem dostává na první místo (viz tabulka 14). To přisuzujeme skutečnosti, že v tomto případě se výběrový soubor reklam soustředí pouze na výskyt ženy v hlavní roli. Nicméně ženský hlas ve vybraných reklamách tvoří 50,4 % všech reklam, tedy polovinu. Přesto 49,6 % reklam je doprovázeno hlasem mužským, tedy větší autoritou, čímž žena v těchto reklamách nabývá pouze dekorativních hodnot u manipulace s produktem, zatímco veškeré výhody a benefity výrobku sděluje publiku muž s docílením větší důvěryhodnosti. Žena jako hlavní aktérka doprovázena mužským hlasem je tak v těchto reklamách využita pouze jako osoba, která je stereotypně spojena s typem těchto produktů jako jeho uživatelka a z hlediska persvaze nehraje žádnou zásadní roli.

Tabulka 14 – Voice-over ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

Voice-over	TV Nova n (Podíl %)	TV Prima n (Podíl %)	Celkem n (Podíl %)
Ženský hlas	30 (40,5 %)	40 (61,5 %)	70 (50,4 %)
Mužský hlas	44 (59,5 %)	25 (38,5 %)	69 (49,6 %)

Z tohoto důvodu jsme zanalyzovali výskyt ženského hlasu v produktových kategoriích, který lze vidět na obrázku 16. Zde vidíme jasnou dominanci kategorie jídla a nealkoholických nápojů doprovázenou kategorií dekorativní kosmetika a parfémy. Dalšími nejčastějšími jsou pak oblečení a šperky, domácí potřeby a finanční služby. Na základě teoretické části (viz kap. 2.2.1) pak souhlasíme s výrokem, že ženský voice-over je hojněji využíván pro produkty přímo související se ženou, tedy že žena je jejich přímou uživatelkou a zabývá se aktivitami s těmito produkty spojenými – například nákup potravin a domácí práce. Zde se tedy opět objevuje stereotypní zobrazení pro reálnější a přirozenější prezentaci produktu tak, jak je tomu v reálném životě pro lepší ztotožnění se. Nicméně ženský hlas se objevil také v kategorii propagující finanční produkty a pojišťovnictví. Toto využití ženského hlasu vyhodnocujeme jako cílené s apelem na osobní hodnoty a emoce diváků, jelikož ženský hlas je jemnější, evokuje jistotu, bezpečí a je pro tak důležitá rozhodnutí týkající se velkého obnosu peněz přívětivější. Podobně je tomu u kategorie automobilů, kde byla prezentace luxusního vozu doprovázena ženským svůdným hlasem, zde se proto odkazuje na luxus, eleganci, seberealizaci se záměrem zaujmout především pánskou cílovou skupinu.



Obrázek 16 – Ženský voice-over v produktových kategoriích ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

4.1.8 Věk ženy

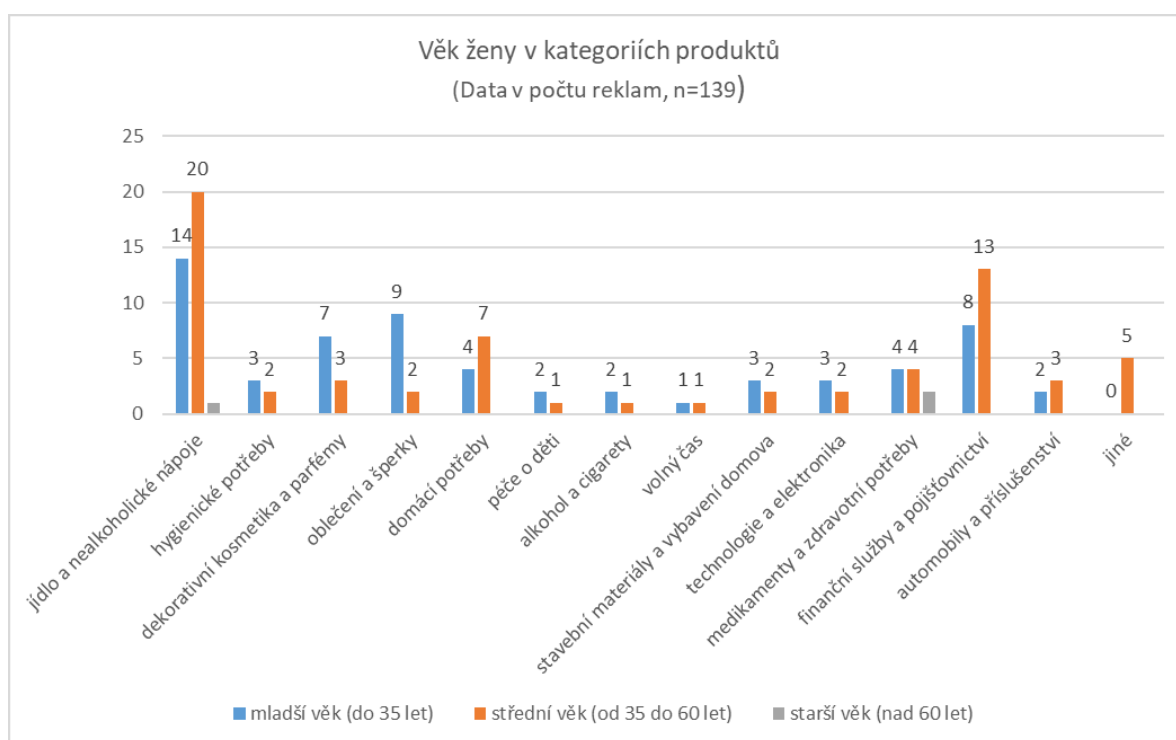
Proměnnou věk jsme zkoumali ze tří různých rovin projekcí dle rozdělení na mladší, střední a starší věk, přičemž v této kategorii nedošlo k žádným zásadnějším anomáliím. V případě obou televizních stanic se vyskytoval téměř shodné množství reklam obsahující ženy totožného věku. Dle tabulky 15 můžeme vidět, že celkový podíl žen mladšího věku byl 44,6 %, zatímco ženy středního věku se v reklamách vyskytovaly v 47,5 % případů. Starší žena se objevila pouze ve třech reklamách, což činí 2,2 %.

Tabulka 15 – Věk ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

Věk ženy	TV Nova n (Podíl %)	TV Prima n (Podíl %)	Celkem n (Podíl %)
Mladší věk (do 35 let)	31 (41,9 %)	31 (47,7 %)	62 (44,6 %)
Střední věk (od 35 let do 60 let)	37 (50 %)	29 (44,6 %)	66 (47,5 %)
Starší věk (nad 60 let)	3 (4,1 %)	0 (0 %)	3 (2,2 %)

Pro detailnější nahlédnutí a lepší pochopení příčin jsme proto analyzovali věk ženy napříč kategorizací produktů, kde se výsledky ukazují ve skutečných číslech na obrázku 17. Zde

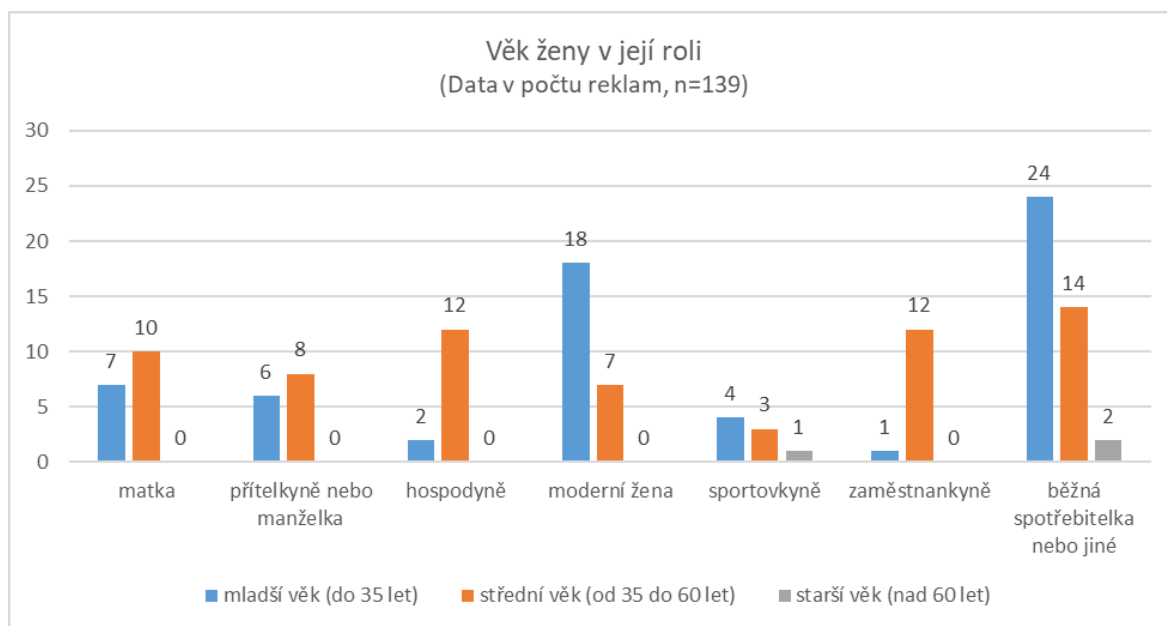
je již rozptýlení konkrétních věkových kategorií evidentní. Jednoznačně zde můžeme vidět, že ženy mladšího věku se frekventovaně objevovaly v kategoriích dekorativní kosmetika, parfémy a také oblečení a šperky. Důvodem tak razantního rozdílu oproti proměnné středního věku je způsobeno především využitím modelek v rámci této kategorizace produktů, což následně potvrzuje graf 11, který analyzuje věk ženy v rámci jejích rolí. Jak již bylo zmíněno, pro propagaci těchto výrobků se využívaly mladé modelky, které svým vzhledem dokázaly jednak zaujmout cílové publikum, ale také navodit pocit touhy a nedostatku, že zakoupením daného výrobku může žena získat veškeré jeho benefity a změnit tak svou celkovou vizáž. Mezi další kategorie s výskytem mladého věku jsou jídlo a nealkoholické nápoje, finanční služby nebo medikamenty. V těchto kategoriích se tak ženy zpravidla zobrazovaly jako mladé maminky nebo partnerky. U role běžné spotřebitelky se zde opět opakuje minimální vliv stereotypizace nevykazující žádné specifické faktory, tudíž nebylo možné definovat roli ani věk. Převážně v případě žen mladého věku zde pak pramenily náznaky sexismu, jelikož se fragmentací ženy a detailními záběry částí jejího těla často produkty propagovaly. Pro účely zvyšování atraktivity se používají převážně ženy se svěžím a mladistvým vzhledem namísto žen středního věku (viz kap. 1.3), což se shoduje s výsledky této analýzy.



Obrázek 17 – Věk ženy v kategoriích produktů ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

Nicméně při pohledu se na výskyt ženy středního věku v rámci kategorizace produktů (viz obrázek 17) zjistíme, že největší výskyt lze pozorovat v kategorii jídla a nealkoholických nápojů společně s domácími produkty, finančními službami a pojišťovnictvím. V porovnání s obrázkem 18 pak zjistíme, že nejčastější rolí byla matka, partnerka, hospodyně a zaměstnankyně. Z uvedeného je tedy evidentní, že v tomto případě se jedná o reálnější a formálnější zobrazování ženy v každodenním životě, pro cílové publikum je tak na rozdíl od žen modelek snazší se s těmito ženami ztotožnit – matky, partnerky.

Ženy staršího věku se objevily pouze ve třech reklamách a to v kategorii jídla a nealkoholických nápojů a kategorii medikamentů a lékařských potřeb. Ve dvou případech první kategorie byla starší žena důchodového věku zobrazena v roli babičky ve společnosti svého vnuka, se kterým nakupovala v obchodě Billa, a v rámci druhé zmíněné kategorie se jednalo o ženu opět důchodového věku propagující gel Voltaren na bolavé klouby. V obou případech tak byla znovu zobrazena reálná žena, s reálným problémem, v reálné situaci. Zmíněný Voltaren byl propagován vitální seniorkou, která trávila čas se svým manželem v přírodě. Zobrazené aktivní subjekty babičky a ženy sportovkyně v těchto reklamách naplňovaly atributy jako oddanost, laskavost, starostlivost, vitalita a obecně tak byly zobrazeny v pozitivním ohledu, lze zde tedy vyloučit byť i minimální náznak marginalizace.



Obrázek 18 – Věk ženy v její roli ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)

4.2 Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1: V jakých produktových kategoriích a jakým způsobem je žena ve vybraných reklamách nejčastěji zobrazována?

Největší výskyt ženy byl prokázán v kategorii jídlo a nealkoholické nápoje. Za důvod rozdílu oproti jiným kategoriím považujeme předvelikonoční období. Proto zde ženy byly zobrazovány především ve společnosti nejbližších členů rodiny. V rámci této kategorie byl kladen důraz na osobní hodnoty jako bezpečí, láska a jistota. Druhou nejčastější kategorií byly finanční produkty a pojišťovnictví, přičemž bylo hojně využíváno strachu a nedostatku, jelikož hlavními tématy bylo zajištění rodiny nebo získání finančních prostředků pro budoucnost a spokojený život. Mezi další kategorie se stejným výskytem ženy patří oblečení a šperky, domácí potřeby a hygienické prostředky. V těchto reklamách se objevovala žena v hlavní roli, přičemž muž byl přítomen zcela sporadicky. Proto byly ženy s těmito kategoriemi stereotypně spjaty jako hlavní spotřebitelky. V rámci kategorie medikamenty a dekorativní kosmetika byly ženy zobrazovány na principu problém-řešení, přičemž jejich cílem bylo vyřešit svůj problém prostřednictvím výrobku. Z hlediska kategorie medikamentu tak byla zobrazována jako slabší pohlaví vzhledem k minimální propagaci mužem. Nejmenší výskyt ženy se naopak prokázal v kategoriích péče o děti, automobily, produkty volného času, elektronika a alkohol.

VO2: Jak jsou zastávány pozice ženy ve vztahu k produktu ve vybraných reklamách?

Ve většině reklam byly ženy zobrazovány v doplňkové pozici, byla tak pouhou spotřebitelkou a s produktem nebyla blíže spojována. Opět zde figurovala v pozici řešitelky v situaci problém-řešení, přestože její užitná hodnota v reklamě byla minimální. Ve čtvrtině reklam se pak objevila v pozici centrální, kdy byla přímou propagátorkou produktu a byla tak zobrazena jako autorita a profesionálka. V rámci kategorie dekorativní kosmetiky byla zjištěna častá fragmentace ženského těla, obvyklým jevem byly detailní záběry na konkrétní části ženského těla. Dalšími častými kategoriemi s výskytem centrální pozice byly medikamenty a domácí produkty. Stereotypně jim tak byly přiřčeny výrobky dekorativní kosmetiky, medikamenty a domácí produkty zahrnující čisticí prostředky.

VO3: V jakých rolích a jakým způsobem je žena ve vybraných reklamách nejčastěji zobrazována?

Nejčastěji se ženy vyskytovaly jako běžné spotřebitelky, neměly buďto žádnou zásadní roli nebo její role byla blíže nespécifikovatelná, tyto reklamy proto považuje za nejméně stereotypní. Nicméně na druhém místě se nejfrekventovaněji vyskytovala moderní žena společně s rolí matky a partnerky. Prioritou matky byla především starost o domácnost a příprava jídla. S její rolí byly opět spojeny hodnoty jako empatie a oddanost. Projevovala se zde také hypotéza zrcadlení, kdy byly prezentovány konvenční vzorce chování. V rámci hospodyně pak byla zjištěna anihilace ženy, kdy byla vyobrazena pouze u omezených aktivit. Hospodyně se tak vyskytovala zpravidla s čisticími prostředky. Role partnerky se vyskytovala ve společnosti muže ve formě pasivního objektu a byla znázorňována submisivně. U moderní ženy byl zjištěn trend častého využití celebrit pro propagaci výrobků a zvýšení atraktivity reklamy, přičemž byly vysledovány ze dvou rovin – ženy cílící na ženy s produkty pro vlastní potřebu ve formě aktivního subjektu a ženy jako provokativní objekt mužovy touhy propagující produkty cílící na pánské publikum. Z hlediska stereotypů tak moderní ženy a hospodyně vyšly jako nejnegativnější, přičemž zobrazování moderní ženy mělo svou prezentaci nejbližší k sexistickým reklamám. Nicméně závadný sexismus v reklamách zjištěn nebyl.

VO4: S jakými aktivitami je žena ve vybraných reklamách spojována?

Výsledky analýzy aktivit byly různorodé, nicméně nejčastěji se ve vybraných reklamách vyskytovala zábava společně s domácími pracemi a výkon profese. Zábava byla zjištěna nejčastěji u moderní ženy, kdy trávila čas s kamarádkami nebo chodila na nákupy a její prioritou byl fyzický vzhled. Prostřednictvím moderní ženy se tak nešířily stereotypní vzorce chování, nýbrž poselství o ženském těle. Dále se v rámci aktivit potvrdil patriarchální vzorec, nicméně v některých případech se objevil také gender-switch, kdy si žena s mužem vyměnili role a muž tak vykonával domácí práce místo ženy. Nejméně se pak vyskytovaly zahradní práce a opravy, řízení vozidla (až na výjimky), péče o děti nebo sport.

VO5: V jakém prostředí a jak jsou ženy ve vybraných reklamách zobrazovány?

Nejdominantnějším prostředím ve vybraných reklamách byl domov. Druhým nejčastějším prostředím byla místa pro trávení volného času. Ženy tak sice v určité míře trávily čas doma stereotypními pracemi, nicméně to bylo vyváženo se zábavnými aktivitami. Ženy proto

byly zobrazeny při každodenních aktivitách, což tvořilo reálný diskurz reklamy, se kterým se lze jednoduše ztotožnit. Nebyly tak zjištěny žádné nereálné obrazy a klišé. Děj reklamy se tak často odehrával v barech, restauracích nebo kavárnách.

VO₆: Jaké zaměstnání žena ve vybraných reklamách nejčastěji vykonává?

Ženy v zaměstnání se ve vybraných reklamách objevily v osmnácti případech. Z toho celkem dvanáct reklam zobrazovalo ženu při výkonu profese s nižším platovým ohodnocením, přičemž byly vykonávány profese jako telefonní operátorka, řidička limuzíny, prodavačka nebo sekretářka. Pro některé z reklam bylo využito humoru, spoty tak působily neseřídně, kdy jim byl výkon profese lhostejný. Profese s vyšším platem byly zaznamenány v šesti případech, přičemž totožným znakem byla centrální pozice ženy. Ženy v těchto reklamách vykonávaly profesionální práci jako doktorky, zubařky, veterinářky nebo farmaceutky. Od toho se následně odvíjela produktová kategorie medikamentů.

VO₇: V jaké míře a jakým způsobem je ve vybraných reklamách využíván ženský voice-over?

V celkovém základním souboru byla jasná převaha mužského doprovodného hlasu, nicméně i u výběrového vzorku, který je tvořen reklamními spoty s ženou v hlavní roli, je muž téměř v polovině zaznamenaných reklam, pouze o jeden spot méně oproti ženskému hlasu. Mužský hlas tak byl zvolen pro svou důvěryhodnost a autoritu. Ženský hlas dominoval v kategoriích jídla a nealkoholických nápojů, dekorativní kosmetiky a parfémů, oblečení a šperků nebo domácích potřeb a finančních služeb. Ženský voice-over byl tedy zjištěn převážně v reklamách propagující výrobky spojovány s ženou jako spotřebitelkou. V kategorii finančních služeb pak byl vyhodnocen jako hlas, který evokuje jistotu a bezpečí, zatímco v případě kategorie automobilů byly naopak využívány velmi svůdné a provokativní hlasy s cílem zaujmout pánské publikum.

VO₈: V jaké věkové kategorii jsou ženy ve vybraných reklamách zobrazovány?

Analýza věku ženy ve vybraných reklamách byla provedena ze tří rovin, přičemž první byl mladší však do 35 let. V této věkové kategorii se objevila téměř polovina žen v reklamách, shodně s ženami středního věku od 35 do 60 let. Frekvence výskytu obou kategorií tak byla vyvážená. Zatímco mladší ženy se objevovaly v kategoriích dekorativní kosmetiky, parfémů a oblečení a šperků. Ženy středního věku naopak zaujímaly místa v kategoriích jídla, domácích produktů a finančních služeb, kdy jejich zobrazení bylo reálnější než u mladých žen. Ženy staršího věku se objevily pouze ve třech reklamách.

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl zjistit, jakým způsobem a v jaké míře se ženské stereotypní role a jejich atributy vyskytují ve vybraných reklamách.

Celá práce byla rozdělena na dvě hlavní části, přičemž teoretická část seznamovala s problematikou zobrazování žen v reklamě. Upřesňovala rozdíl mezi konfúzními pojmy pohlaví a gender, definovala role a stereotypy a charakterizovala jejich dosavadní zobrazování v médiích. Nastínila také typické spotřební chování mužů a žen nebo sexismus v reklamě. Další hlavní kapitola definovala reklamu a její elementární funkce, přičemž se zaměřila na televizní reklamu. V rámci televizní reklamy jsme prezentovali její hlavní výhody a nevýhody a posléze charakterizovali také psychologii a etiku reklamy.

V metodice práce jsme popsali celý design výzkumu a tedy veškeré důvody pro zvolení konkrétních výzkumných dat či postupů. Na základě sekundárního výzkumu byla zvolena metoda výzkumu a to obsahová analýza. Sekundární sběr dat nám také posloužil pro výběr televizních stanic, kdy jsme se rozhodli pro dvě nejsledovanější televizní stanice v hlavním vysílacím čase. Výzkumné období jsme si stanovili na jeden březnový týden. Reliabilita obsahové analýzy je diskutabilní, nicméně její kvantitativní charakter nám posloužil ke zjištění kvantity žen v základním souboru čítající celkem 641 reklam, z čehož byly pro bližší zkoumání těchto reklam následně vyselektovány reklamy obsahující jiné aktéry než ženy a jejich repetice. Po této selekci se počet zaznamenaných reklam ve výběrovém souboru zúžil na 139 reklam obsahující ženu. V dalším kroku jsme si na základě teoretické práce a uvedených výzkumů sestavili kódovací jednotky, mezi něž jsme zařadili kategorie jako aktéry, pozici, roli, aktivitu, prostředí, zaměstnání a sociální třídu, produkt propagovaný aktérkou, voice-over a věk. Na základě těchto jednotek jsme zkoumali četnost všech prvků. Praktická část se tak zabývá prezentací dat a výkladu zjištěných výsledků a před závěrem zodpovídá všechny stanovené výzkumné otázky.

Na základě teoretické práce jsme se rovněž pokusili vyvodit možné důsledky stereotypního zobrazování žen. Vycházeli jsme z teoretické části práce, a protože percepce stereotypních faktorů v reklamě nebyla předmětem zkoumání této práce, je třeba jej brát s určitým nadhledem a rezervou. Zde se tak otevírá prostor pro další výzkumy jednak z hlediska percepce těchto stereotypů nebo pro hlubší výzkum prolínání stereotypů různými médii a jejich důsledků – v dnešní době například internetu a potažmo sociálními sítěmi, které se v každodenním životě stávají čím dál více vlivnými.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AUGOUSTINOS, Martha, Iain WALKER a Ngairé DONAGHUE. *Social cognition: an integrated introduction*. 3rd ed. London: Sage, 2014. ISBN 978-1-4462-1051-2.
- BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.
- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 10th global ed. Singapore?: McGraw-Hill Education, c2015, xxxvi, 842 s. ISBN 978-981-4575-11-9.
- BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. London: Penguin Press, 1967. ISBN 0-14-013548-0.
- BILLING, Yvonne, 2015. *Gender, Managers, and Organizations: de Gruyter Studies in Organization – Svazek 50*. Walter de Gruyter GmbH & Co, 269 s. ISBN 3110850494, 9783110850499.
- BOSNIČOVÁ, Nina, Pavla FRÝDLOVÁ a Kateřina JONÁŠOVÁ. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, 2008. ISBN 978-80-86520-12-4.
- BOURDIEU, Pierre, 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-775-5.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. Studium. ISBN 80-85947-67-6.
- BYSTRICKÝ, Jiří. *Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 94 s. ISBN 978-80-7380-117-5.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- CORTESE, Anthony Joseph Paul. *Provocateur: images of women and minorities in advertising*. 3rd ed. Lanham, c2008. ISBN 978-0-7425-5538-9.

- CVIKOVÁ, Jana a Jana JURÁŇOVÁ. *Ružový a modrý svět. Rodové stereotypy a ich dōsledky*. Občan a demokracia, ASPEKT, 2005. ISBN 80-89140-02-5.
- ČERMÁKOVÁ, Marie. *Proměny současné české rodiny: (rodina - gender - stratifikace)*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, 170 s. Studie (Sociologické nakladatelství), sv. 28. ISBN 8085850931.
- ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 8085927756.
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FRITH, Katherine Toland a Barbara MUELLER, c2010. *Advertising and societies: global issues*. 2nd ed. New York: Peter Lang. ISBN 978-1-4331-0385-8.
- GJURIČOVÁ, Šárka a Jiří KUBIČKA. *Rodinná terapie: systemické a narativní přístupy*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, 280 s. Psyché. ISBN 978-80-247-2390-7.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- HORŇÁK, Pavel a A KOLEKTIV. *Reklama 11*. Bratislava: Book&Book, 2011. ISBN 978-80-970247-6-5.
- HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Vyd. 1., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-509-1.

- JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 285 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2284-9.
- JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. V Praze: Akademie múzických umění, 2014, 145 s. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KARSTEN, H. *Ženy – muži*. Portál, s.r.o., Praha, 2006, ISBN 80 – 7367 – 145 – X.
- KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006, 214 s. ISBN 80-7308-148-2.
- KOUDELKA, Jan. Marketingové pohledy na vybrané rozdíly ve spotřebním chování žen a mužů: (grantový projekt GAČR "Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu" GA 402/02/0152 v r. 2007). Praha: Oeconomica, 2008. 72 s. ISBN 9788024513751.
- KRAMEŠOVÁ, Iveta. Hospodyňka versus sexbomba aneb Stereotypy v reklamě. Strategie. 2007, č. 39, s. 19-23.
- LENDEROVÁ, Milena. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Vyd.1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2009, 853 s. Česká historie. ISBN 978-80-7106-988-1.
- LUSTIG, Myron W. a Jolene KOESTER. *Intercultural competence: interpersonal communication across cultures*. 3rd ed. New York: Longman, 1999, xiv, 401 s. ISBN 0321006135.
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2928-2.
- MORIARTY, Sandra E., Nancy MITCHELL a William WELLS. *Advertising: principles & practice*. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2009, 686 s. ISBN 978-0-13-500938-3.

- OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender, společnost*. Praha: Portál, 2000, 171 s. ISBN 8071784036.
- OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. Gender v médiích: nástin širší problematiky. In VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, Eva; MAŘÍKOVÁ, Hana (eds.). *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*. Praha: Open Society Fund Praha, 1999. 171 s. s. 131-151.
- OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. Knižovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PLAISANCE, Patrick Lee. *Media ethics: key principles for responsible practice*. Second edition. Los Angeles: Sage, [2014], xv, 267. ISBN 978-1-4522-5808-9.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.
- REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010, 310 s. ISBN 978-80-8101-376-8.
- RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003, 642 s. ISBN 80-246-0525--2.
- RENZETTI, Claire M., Daniel J. CURRAN a Shana L. MAIER. *Women, men and society*. Pearson new international edition. Harlow: Pearson, [2014], ii, 492. ISBN 978-1-292-04263-3.
- SHIELDS, Vickie Rutledge a Dawn HEINECKEN, c2002. *Measuring up: how advertising affects self-image*. 2nd ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. ISBN 08-122-1791-8.
- SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004, 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
- SCHULTZ, Don. *Moderní reklama, umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.

- TANNEN, Deborah. *Gender and discourse*. Oxford: Oxford University Press, 1996, x, 229 s.:. ISBN 978-0-19-510124-9.
- VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]*. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2006, 236 s. Skripta. ISBN 80-7044-808-3.
- VEKSNER, Simon. *100 ideas that changed advertising*. London: Laurence King Publishing, 2015, 216 s. ISBN 978-1-78067-556-5.
- VRTIŠKOVÁ NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor, 2010, 158 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-88-1.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- WORELL, Judith (ed.). *Encyclopedia of women and gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender*. London: Academic Press, 2001, 2 sv. ISBN 0-12-227246-3.
- ZEISER, Anne. *Transmedia marketing: from film and tv to games and digital media*. New York: Focal Press, 2015, xvii, 450. ISBN 978-0-415-71611-6.

Elektronické zdroje

ACEVEDO, Claudia Rosa, Ana Laura DE ARRUDA a Jouliana Jordan NOHARA, 2005.

A Content Analysis of the Roles Portrayed by Women in Television Advertisements: 1973 - 2000 [online]. Brazil: National Association of Postgraduation and Research in Administration [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mktb-2950.pdf>.

Advertising Standards Authority, 2018. *Gender, sex and relationships* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: https://www.asa.org.uk/topic/Gender_sex_and_relationships.html.

ATO: Share pro 15+ za 11. týden (11.3.2019 – 17.3.2019), 2019. In: *Asociace televizních organizací* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/tydenni-data/share/15>.

BERHEIDE, Catherine, 1995. *Gender and Society*. JSTOR [online]. Sage Publications, Vol. 9, No. 3, 385-387 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/190063>.

BROWN, Stephen, 2008. *Gender a marketing: Když se střetne láska s nenávisť: nakupování a velký genderový rozpor* [online]. Praha: Gender Studies [cit. 2019-03-13]. ISBN 978-80-86520-12-4. Dostupné z: <https://bit.ly/2F9f5Kr>.

BURK, Denny, 2014. *5 Evidences of Complementarian Gender Roles in Genesis 1-2, The Gospel Coalition U.S.* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.thegospelcoalition.org/article/5-evidences-of-complementarian-gender-roles-in-genesis-1-2/>.

Co to je sexismus v reklamě, In: *Ženská práva* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>.

COLLINS, Rebecca L. a Twiggy MAK, 2011. Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?. *Sex Roles* [online]. 64(3-4), 290-298 [cit. 2019-03-26]. DOI: 10.1007/s11199-010-9929-5. ISSN 0360-0025. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11199-010-9929-5>.

COURTNEY, Alice a Thomas WHIPPLE, 1974. Women in TV Commercials. *Journal of Communication* [online]. Oxford Academic, 110-118 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/24/2/110/4553622>.

- COURTNEY, Alice E. a Sarah Wernick LOCKERETZ, 1971. A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*[online]. 8(1) [cit. 2019-03-27]. DOI: 10.2307/3149733. ISSN 00222437. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/3149733?origin=crossref>.
- COURTNEY, Alice E. a Thomas W. WHIPPLE, 1978. *Canadian Perspectives on Sex Stereotyping in Advertising* [online]. Ottawa [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://eric.ed.gov/?id=ED222420>.
- CRAIG, R. Stephen, 1992. Women as Home Caregivers: Gender Portrayal in OTC Drug Commercials. *Journal of Drug Education*[online]. 22(4), 303-312 [cit. 2019-03-30]. DOI: 10.2190/2NHN-NUY7-Q88U-CDJH. ISSN 0047-2379. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.2190/2NHN-NUY7-Q88U-CDJH>.
- Češi a reklama 2019, In: *Česká marketingová společnost* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2019/>.
- DISALVATORE, Ellen, 2010. *Portrayal of Women in Advertising* [online]. Salem State University [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://ellendisalvatore.weebly.com/uploads/1/1/9/9/11996502/research_paper_-_revised_women_in_adv.pdf.
- DOMINICK, Joseph R. a Gail E. RAUCH. The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting* [online]. 1972, 16(3), 259-265 [cit. 2019-03-05]. DOI: 10.1080/08838157209386349. ISSN 0021-938X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838157209386349>.
- DVOŘÁKOVÁ, Ilona, 2010. Obsahová analýza. *Antropoweb* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://bit.ly/2T8vEes>.
- EISEND, Martin, 2010. A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 38(4), 418-440 [cit. 2019-03-26]. DOI: 10.1007/s11747-009-0181-x. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11747-009-0181-x>.
- FERGUSON, Jill Hicks, Peggy J. KRESHEL a Spencer F. TINKHAM, 1990. In the Pages of Ms: Sex Role Portrayals of Women in Advertising. *Journal of Advertising* [online]. 19(1), 40-51 [cit. 2019-03-05]. DOI:

10.1080/00913367.1990.10673179. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673179>.

FURNHAM, Adrian a Twiggy MAK, 1999. Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. In: *Sex Roles* [online]. 41(5/6), s. 413-437 [cit. 2019-03-30]. DOI: 10.1023/A:1018826900972. ISSN 03600025. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1023/A:1018826900972>.

FURNHAM, Adrian, Matte BABITZKOW a Smerelda UGUCCIONI, 2000. Gender stereotyping in television advertisements: a study of French and Danish television. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs* [online]. Department of Psychology, University College London, England., 126(1), 79-104 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10713902>.

GOFFMAN, Erving, 1976. *Gender advertisements* [online]. New York [cit. 2019-04-16]. Studies in the anthropology of visual communication, v. 3, no. 2. Dostupné z: http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf

HACKER, Helen Mayer. 1951. Women as a Minority Group. *JSTOR* [online], 60 - 69 [cit. 2019-02-13]. DOI: 10.2307/2571742. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2571742>.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. [Brno: Masarykova univerzita. Středisko pro pomoc studentům se specifickými nároky, 2003]. Dostupné také z: <https://www.teiresias.muni.cz/knihovna/harpsslo.zip>.

HAVELKOVÁ, Barbara, BASLAROVÁ, Iva a Dita JAHODOVÁ, ed., 2013. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Praha: Otevřená společnost [cit. 2019-03-13]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: http://zenskaprava.cz/files/MANUAL_SR_WEB_FIN.pdf

HESS, Abigail, 2018. The 15 best-paying jobs for women in 2018. *CNBC Make It* [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2018/08/29/the-15-best-paying-jobs-for-women-in-2018.html>.

INDRUCHOVÁ, Libora, 1995. Žena na ulici. (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice. *Sociologický časopis / Czech Sociological Re-*

- view [online]. 31(1), 85-104 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/84-sociologicky-casopis-1-1995/1472>.
- JIRÁK, Jan, 2005. Vliv médií na vytváření stereotypů a jejich dopad na společnost, postoje a chování: Mediální výchova. *Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://bit.ly/2HhWJKw>.
- KITE, Mary E. a Kay DEAUX, 2016. Gender Belief Systems: Homosexuality and the Implicit Inversion Theory. *Psychology of Women Quarterly* [online]. 11(1), 83-96 [cit. 2019-03-05]. DOI: 10.1111/j.1471-6402.1987.tb00776.x. ISSN 0361-6843. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1471-6402.1987.tb00776.x>.
- KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, 2009. *Gender, média a reklama: Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě* [online]. Praha: Otevřená společnost [cit. 2019-02-21]. ISBN 978-80-87110-15-7. Dostupné z: https://osf.cz/wp-content/uploads/2015/08/gender_media.pdf.
- LOFLAND, Lyn H., *The "Thereness" of Women: A Selective Review of Urban Sociology: Sociological Inquiry* [online]. In: Volume 45, Issue 2-3. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1975.tb00334.x>.
- LOVEJOY, Owen, 1981. *The Origin of Man*. JSTOR [online]. American Association for the Advancement of Science, Vol. 211, No. 4480, 341-350 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1685332>.
- MCARTHUR, Leslie Zebrowitz a Beth Gabrielle RESKO, 1975. The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. In: *The Journal of Social Psychology* [online]. Brandeis University [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: http://www.brandeis.edu/psychology/zebrowitz/publications/PDFs/McArthur_Resko_1975.pdf.
- MediaGuru: Hlavní vysílací čas, In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/hlavni-vysilaci-cas/>.
- Měsíční zpráva o sledovanosti - Leden 2019, In: *Nielsen Admosphere* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://bit.ly/2NZukJR>.

- NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL, 2015. Interkulturní komunikace: Češi a Němci [online]. 2. vyd. Praha: Management Press [cit. 2019-04-16]. ISBN 978-80-7261-298-7. Dostupné z: <https://bit.ly/2GqoMWr>.
- OAKLEY, Ann, 1981. *Interviewing women: a contradiction in terms: Doing feminist research* [online]. London: Routledge and Kegan Paul, 30-61 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <http://www.brown.uk.com/teaching/HEST5001/oakley4.pdf>.
- Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. Reklama [online]. 1994 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm>.
- Rada pro reklamu* [online], 2005. Praha: RPR [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>.
- RODMAN, Hyman, 1965. *Talcott Parsons' View of the Changing American Family*. *JSTOR* [online]. Wayne State University Press, 11, No. 3, 209-227 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/23082694>.
- SHRIKHANDE, Vaishali, 2003. *Stereotyping of women in television advertisement* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/1052/. LSU Master's Theses. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- SMLSAL, Matěj, 2014. Televize plné reklam? Prima je vysílá tři a půl hodiny denně, ČT2 pět minut. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-63055180-televize-reklama-sponzoring-prima-nova-ct-barrandov>.
- VOZKOVÁ, Kristýna, Výzkum: Češi a reklama 2019. In: *Focus Agency* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://bit.ly/2XRLZHQ>.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. Žena v reklamě. *SlidePlayer* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/2356527/>.
- WikiSofia: Lasswellův model, *WikiSofia* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Lasswell%C5%AFv_model.
- WOLIN, Lori D., 2003. Gender Issues in Advertising—An Oversight Synthesis of Research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research* [online]. 43(1), 111-129 [cit. 2019-03-26]. DOI: 10.1017/S0021849903030125. Dostupné z: <https://bit.ly/2ur3npt>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Gender a marketing: Vybrané projevy žen a mužů ve spotřebním chování* [online]. Praha: Gender Studies [cit. 2019-03-13]. ISBN 978-80-86520-12-4. Dostupné z: <https://bit.ly/2F9f5Kr>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ASA Advertising Standards Authority.

ATO Asociace televizních organizací.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Řetězec prostředky – cíl (Clow, Baack, 2008)</i>	26
<i>Obrázek 2 – Sledovanost 11.3.2019 – 17.3.2019) Zdroj: ATO</i>	40
<i>Obrázek 3 – Výskyt mužů a žen v produktových kategoriích obou televizních stanic (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obrázek 4 – Produktové kategorie s výskytem ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obrázek 5 – Reklama P78 L'Oréal: Rouge Signature</i>	60
<i>Obrázek 6 – Centrální pozice v produktových kategoriích ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obrázek 7 – Reklama N119 Vanish: Odstraňovač skvrn</i>	61
<i>Obrázek 8 – Reklama P70 Home Credit: Flexibilní půjčka</i>	63
<i>Obrázek 9 – Role ženy a kategorie produktů ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	65
<i>Obrázek 10 – Role matky a moderní ženy a jejich aktivity ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	69
<i>Obrázek 11 – Reklama P34 Philips: Elektrický vysavač</i>	70
<i>Obrázek 12 – Prostředí a aktivity v něm vykonávané ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	72
<i>Obrázek 13 – Prostředí domova s výskytem role ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	73
<i>Obrázek 14 – Reklama N59 Drontal: Lék pro psy</i>	75
<i>Obrázek 15 – Voice-over v základním souboru (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Obrázek 16 – Ženský voice-over v produktových kategoriích ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Obrázek 17 – Věk ženy v kategoriích produktů ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Obrázek 18 – Věk ženy v její roli ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	80

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Pohlaví a gender (vlastní zpracování)</i>	13
<i>Tabulka 2 – Ženské role a vlastnosti (Karsten, 2006; Worell, 2001)</i>	19
<i>Tabulka 3 – Osobní hodnoty (Clow, Baack, 2008, s. 157)</i>	27
<i>Tabulka 4 – Celkový počet zaznamenaných reklam (vlastní zpracování)</i>	42
<i>Tabulka 5 – Celková stopáž reklam (vlastní zpracování)</i>	42
<i>Tabulka 6 – Jednotlivá stopáž spotů v základním souboru (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tabulka 7 – Rozdělení a počet aktérů v základním souboru (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tabulka 8 – Číselné hodnoty výskytu ženy v produktových kategoriích ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tabulka 9 – Pozice ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tabulka 10 – Role ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tabulka 11 – Aktivita ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tabulka 12 – Prostředí, ve kterém se žena ve vybraných reklamách nachází (vlastní zpracování)</i>	71
<i>Tabulka 13 – Zaměstnání a sociální třída ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	73
<i>Tabulka 14 – Voice-over ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tabulka 15 – Věk ženy ve vybraných reklamách (vlastní zpracování)</i>	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kódovací klíč

Příloha P II: Seznam všech zkoumaných reklam

Příloha P III: Postupy na přiloženém CD

PŘÍLOHA P I: KÓDOVÁNÍ REKLAM

1. Označení reklam

Nx – reklamy v televizi Nova a pořadové číslo

Px – reklamy v televizi Prima a pořadové číslo

2. Televizní stanice

01 TV Nova

02 TV Prima

3. Aktéři

01 žena

02 muž

03 jiné

4. Pozice

01 centrální

02 doplňková

5. Role

01 matka

02 přítelkyně nebo manželka

03 hospodyně

04 moderní žena

05 sportovkyně

06 zaměstnankyně

07 běžná spotřebitelka či žádná role

6. Aktivita

01 domácí práce

02 výkon profese

03 nákup

- 04 zahradní práce a opravy
- 05 hry a péče o děti
- 06 péče o zevnějšek
- 07 zábava
- 08 sport
- 09 řízení vozidla
- 10 jiná nebo nelze určit

7. Prostředí

- 01 domov
- 02 obchod
- 03 zaměstnání
- 04 volný čas
- 05 jiné

8. Zaměstnání a sociální třída

- 01 ženy s nižším příjmem
- 02 ženy s vyšším příjmem
- 03 nelze určit

9. Kategorie produktu

- 01 jídlo a nealkoholické nápoje
- 02 hygienické potřeby
- 03 dekorativní kosmetika a parfémy
- 04 oblečení a šperky
- 05 domácí potřeby
- 06 péče o děti
- 07 alkohol a cigarety
- 08 volný čas

- 09 stavební materiály a vybavení domova
- 10 technologie a elektronika
- 11 medikamenty a zdravotní potřeby
- 12 finanční služby a pojišťovnictví
- 13 automobily a příslušenství
- 14 jiné

10. Voice-over

- 01 ženský hlas
- 02 mužský hlas

11. Věk

- 01 mladší věk (do 35 let)
- 02 střední věk (od 35 do 60 let)
- 03 starší věk (nad 60 let)

12. Výskyt

- 01 první výskyt
- 00 opakující se

PŘÍLOHA P II: SEZNAM VŠECH ZKOUMANÝCH REKLAM

Reklamy TV Nova

- N1 Visa: Credit Card
- N2 Pro-Doma: Stavebniny
- N3 Tchibo: Oblečení
- N6 Dr.Max: Recepty
- N10 Hornbach: Tak voní jaro
- N11 Nescafe Gold
- N12 ČSOB: Půjčky
- N13 Magnesia: Český lev
- N14 Billa: Pečivo pekařka
- N15 Billa: Pečivo babička
- N19 Decathlon: Oblečení
- N23 Strepsils: Bonbony
- N26 Bepanthen: SensiDaily
- N27 Jar: Čistič
- N32 Ibalgin: Gel
- N35 Lancôme: Parfém
- N36 Astratex: Spodní prádlo
- N41 Equa Bank: Spořicí účet
- N46 Müller Mix: Jogurt
- N47 Sensodyne: Zubní pasta
- N52 Panadol: Lék
- N56 Jar: kapsle do myčky
- N57 Mol: Fresh Corner
- N59 Drontal: Léky pro psy

N60 Tic Tac: Bonbóny

N62 Coca Cola: IHHF

N66 Airwick: Automatický osvěžovač vzduchu

N67 Škoda: Půjčky

N71 Nivea: Noční masky

N72 Kingswood: Cider

N80 Olfen Gel

N82 Poštovní spořitelna: Půjčka

N83 Alukov: Bazény

N84 Jdetozateplit.cz: Zateplení

N90 Auto ESA: Autobazar

N91 Lidl: Velikonoční pečení

N93 Lenor: 3 v 1

N96 Tesco: Pečení

N100 Albert: Velikonoce

N105 Billa: Jojo

N111 Foresto: Obojek

N119 Vanish: Odstraňovač skvrn

N129 Elseve: Rapid Reviver

N131 Finish: Quantum Max

N137 Innogy.cz

N155 Dm Drogerie: Malování

N176 Sazka losy: Zlatá rybka

N178 Orion: Margot

N187 Bourjois: Make Up

N222 Orion: Studentská pečeť

- N225 Naturella: Dámské vložky
- N233 Tchibo: Oblečení
- N236 Birell: Táboření
- N240 Albert: Spižárna
- N266 Sazka: Sportka
- N273 Ariel: Pod
- N277 Drontal: Léky pro psy
- N279 Lenor: Sněhurka
- N300 Velux: Řešení
- N301 Voltaren: Gel
- N316 Hipp: Prebiotik
- N318 Huawei: P30
- N319 Jar: Kapsle do myčky
- N320 Innogy.cz
- N321 Hipp: Skleničky
- N323 Skechers: Tenisky
- N324 Globus: Mobilní aplikace
- N327 Bandi Vamos: Pánské obleky
- N329 Česká spořitelna: Úvěr od buřinky
- N330 Hipp: Combiotik

Reklamy TV Prima

- P1 Zonky.cz: Půjčka
- P4 Kaufland: Grilovací sezóna
- P5 Provident
- P8 Chio: Donuts

- P10 Playboy: Aditeg.cz
- P11 Peugeot Rifter
- P15 Čedok: Léto
- P17 Fa: Sprchový gel
- P20 Aboutyou.cz
- P22 Milgamma N
- P24 Nivea: Zpevňující krém
- P25 Milka: Choc&Choc
- P26 Drogerie Teta
- P31 KB: Mobilní aplikace
- P34 Philips: Elektrický vysavač
- P35 T-Mobile: Twist
- P37 Raiffeisen Bank
- P41 Lipton: Ledový čaj
- P44 Cif
- P45 Schwarzkopf: PureColour
- P51 e-on: Solární energie
- P55 Kamali.cz: Půjčka
- P56 Alex: Čistič podlah
- P59 L'Or Café
- P62 Bosch: Pračka
- P65 L'Oréal: Hydra Genius
- P70 Home Credit: Flexibilní půjčka
- P78 L'Oréal: Rouge Signature
- P81 Alza.cz: Supermobily
- P82 Shopping Fever

P86 Radegast: Hokejista
P89 Alpro: Sójové mléko
P95 M&M: Bonbóny
P112 AdoptujMarii.cz: Adopce
P128 Sarah Brigtmán: Koncert
P138 Honda: Hybrid
P148 Globus: Akce
P161 Orbit: Žvýkačky
P172 Snickers: Elton John
P233 Dove: Antiperspirant
P239 McDonald's
P256 Lioton Gel: Otoky
P258 Zalando: Eshop
P260 Dr. Oetker: Pečení
P267 Schwarzkopf: Blister Booster
P269 Kaufland: Supervíkend
P276 Pepsi: Limetka
P285 Obi: Dům
P287 Lays: Brambůrky
P289 Orion: Studentská pečeť
P293 Piantur: Šampon
P302 Lindt: Čokoláda
P303 Magnesia: Český lev
P306 Hyundai
P307 Braník
P308 Lidl: XXL

P309 Opavia

P310 Kaufland: Newleties

P311 Philips: One Blade