

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

Mediální obraz žen a mužů v současné reklamě

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Geraldina Palovčíková, CSc.**

**Vypracovala:
Jana Velebová**

Brno 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma "Mediální obraz žen a mužů v současné reklamě" vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu uvedla v seznamu literatury.

Brno 19. 3. 2009

.....

Jana Velebová

Poděkování

Děkuji PhDr. Geraldině Palovčíkové, CSc. za připomínky a rady k mé diplomové práci.

Ráda bych také poděkovala svým blízkým za pomoc a podporu nejen při vytváření diplomové práce, ale po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD	2
1. PROBLEMATIKA GENDER STUDIES A ROVNÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ.....	4
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY	4
1.2 RŮZNÉ POHLEDY NA PROBLEMATIKU GENDER.....	5
1.3. PROBLEMATIKA GENDER V MÉDIÍCH.....	6
1.4 JAZYKOVÝ SEXISMUS.....	7
2. MÉDIA, TEORIE REKLAMY	9
2.1 TELEVIZNÍ REKLAMA	11
2.2. VLIV TELEVIZE NA ZMĚNU POSTOJŮ.....	12
2.3 ETIKA REKLAMY.....	14
2.4 MEDIÁLNÍ OBRAZ ŽEN A MUŽŮ V ČESKÉ REPUBLICE	17
3. PRAKTICKÁ ČÁST	25
3.1 CÍLE PRŮZKUMU	25
3.2 VÝZKUMNÝ SOUBOR.....	25
3.3 POUŽITÉ METODY	25
3.4 VLASTNÍ ANALÝZA REKLAM	26
<i>Půjčka bez rizika</i>	26
<i>L'Oreal</i>	30
<i>Kinder Bueno</i>	33
<i>Mountfield</i>	36
<i>Christina Aguilera</i>	39
<i>Jika</i>	41
<i>Blesk pro ženy</i>	44
<i>Mattoni</i>	47
<i>Fidorka</i>	51
<i>Gillette</i>	54
<i>Wüstenrot</i>	58
<i>Vůně Antonio Banderas</i>	61
<i>Centrum</i>	64
<i>Renault Clio</i>	67
<i>Dobrá máma</i>	71
3.5 DÍLČÍ ZÁVĚR	74
ZÁVĚR	79
POUŽITÁ LITERATURA	80
TIŠTĚNÉ INFORMAČNÍ ZDROJE.....	80
INFORMAČNÍ ZDROJE DOSTUPNÉ NA INTERNETU	82
ANOTACE	83

Úvod

Média jako fenomén moderní doby značně ovlivňují naše vnímání, utváření názorů na svět, v němž žijeme i na nás samotné. Nedílnou součástí všech médií, ať už je to televize, rozhlas, tisk nebo internet, je reklama. Reklama je obrovská síla, která se stala součástí našich životů, ať už si to uvědomujeme nebo neuvědomujeme. To je také důvod, proč jsem si zvolila dané téma. Je velmi aktuální, reklama nás provází na každém kroku a ovlivňuje nás.

Útočí na nás ze všech stran a bez ohledu na to, zda a do jaké míry si tuto skutečnost uvědomujeme, na nás má velký vliv. Vnucuje nám všechno možné, produkty, služby, obraz správného životního stylu. Zdá se, že se reklamě nelze vyhnout, útočí na nás z televize, rádia, z billboardů, když jdeme po ulici, když se připojíme na internet. Zasahuje do života a prakticky není možné se jí vyhnout nebo bránit. Reklama má ale také podíl na tom, jak vnímáme obraz současné ženy a muže.

Média se stala neodmyslitelnou součástí života v moderní společnosti. Ve své diplomové práci se věnuji pouze reklamě komerční, tedy té, která má za cíl nabízet a prodávat zboží, služby apod. Úplně vynechávám business to business reklamu, která působí mezi podniky navzájem (např. ve vztahu dodavatel-odběratel) a na „běžné“ spotřebitele nemá zásadní vliv. Nezmiňuji se ani o tzv. nekomerční neboli sociální reklamě, jejíž zvláštní postavení spočívá v tom, že nic neprodává, ale vytkla si za svůj cíl šířit osvětu (např. bojuje proti alkoholu za volantem, rakovině prsu), upozorňuje na závažné společenské problémy (domácí násilí, rasismus atd.) nebo podněcuje k nějaké aktivitě (navštivte včas svého lékaře, nepodceňujte prevenci, přispějte na boj proti AIDS apod.) a tvoří tedy relativně samostatnou kategorii. Tento typ reklamy nepůsobí tak dravě, nevyvíjí na spotřebitele tlak, aby něco koupil, ale především propaguje „dobrou věc“ a nutí příjemce sdělení k zamyšlení.

Diplomová práce je členěna na dvě části. Teoretická část si klade za cíl vymezit základní pojmy, přinést různé úhly pohledu na problematiku gender, zmínit problematiku gender v médiích a všimá si jazykového sexismu. Dále se věnuje teorii reklamy, její etice a mediálnímu obrazu žen a mužů v České republice.

Cílem praktické části je pomocí obsahové analýzy televizní reklamy sledovat, zda v reklamě přetrvává zobrazení žen a mužů v tradičních rolích, zda převažuje zobrazení muže a také zjistit, jestli se v reklamě objevuje nový prvek sbližování rolí ženy a muže.

1. Problematika gender studies a rovných příležitostí

1.1 Základní pojmy

Pojem *gender* má svůj původ v řečtině a znamená rod. Z řečtiny se pak rozšířil do celé řady evropských jazyků a v současné době je tento pojem do češtiny přenášen především z angličtiny. Pojem *gender* v sobě zahrnuje zejména sociálně a společensky podmíněné rozdíly a specifika v postavení mužů a žen. Srovnáme-li tento pojem s výrazem *pohlaví*, zde hovoříme zejména o základních fyziologických rozdílech mezi ženami a muži, je to kategorie především biologická, zatímco *gender* je sociální konstrukcí a zahrnuje připisované nebo očekávané sociální role, chování, předsudky, stereotypy a představy o tom, co je a co není vhodné a společensky akceptovatelné chování pro ženu a muže. Předpoklady, které souvisejí s *genderem*, jsou lidmi obecně přijímány jako obecně platné. Jsou na nich postaveny rozdílné, někdy přímo protikladné přístupy k osobám ženského a mužského pohlaví. Lidé se tak často řídí *genderovými stereotypy*, což jsou zjednodušující popisy toho, jak má vypadat, jednat a chovat se žena a muž. O *genderových* stereotypch se stále uvažuje bipolárně a jsou považovány za univerzálně platné.¹

Podle Renzettiho (2003, s. 21) „... 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 předepíše 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 *genderové* diference jsou souhrnně označovány jako pohlavně-*genderový* systém společnosti.“

Gender studies můžeme označit za vědeckou disciplínu, která sleduje nejrůznější sociální a sociálně podmíněné rozdíly mezi ženami a muži v současnosti i z historického hlediska. *Gender studies* se nezaměřují pouze na ženskou problematiku, ale pojímají

¹ Renzetti, C. Ženy, muži a společnost. Praha : Karolinum, 2003. S. 642.

toto téma šířeji, jako vzájemný vztah žen a mužů ve společnosti, z hlediska různých kultur.

Pojem *feminismus* není s problematikou gender či emancipace žen totožný a neměl by být zaměňován. Feminismus můžeme chápat jako ideologický, filozofický a světový názor žen, které svoje postavení reflektují a hlásí se o svá práva. Někdy je chápat také jako ideologická platforma hnutí žen se specifickým politickým zaměřením. Můžeme se setkat s feminismem radikálním, androgynním, sociálním, socialistickým či jiným. Každý směr pak v sobě zahrnuje celou řadu dalších členění.²

1.2 Různé pohledy na problematiku gender

Na problematiku gender můžeme nahlížet ze dvou různých úhlů pohledu.³

Ze *sociobiologického pohledu* můžeme říct, že charakteristika pojmů feminity a maskulinity je dána biologií nebo je od ní přímo odvozena. Feminita ženy se vztahuje jak k takzvaným pohlavním znakům, tak k péči o potomky. Její samozřejmost bývá argumentována instinktivním charakterem. V souvislosti s maskulinitou mužů bývá uváděn kromě zmíněných pohlavních znaků také sklon k agresivitě, který je podmíněn hormonálně. Na tomto základě se sociobiologie snaží dokázat, že významná část našeho sociálního života má položen svůj základ v genetice. Podle této teorie je sociální odlišnost ženy a muže zakódována do biologického vybavení člověka, svůj základ má v prehistorii a jeho síla působí dodnes. Odlišnosti ve vlastnostech a chování u obou pohlaví jsou chápány jako přirozené. Vztah biologie a kultury je pak popisován tak, že kultura je jakýmsi nánosem před biologickou podstatu člověka. Ze základních biologických, fyziologických a psychologických rozdílů je pak odvozována přirozená dělba práce, rozdělení ženských a mužských rolí, přičemž role ženy je obvykle spojována s rodinou.

Druhý pohled chápe *gender jako sociální konstrukci*. To znamená, že myšlenky, přesvědčení, chování a jednání, návyky a zvyklosti získáváme v procesu sociálních výměn. Je kladen důraz na sociální podmíněnost našich hodnocení, názorů

² Šiklová, J.: Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v České republice. In. Společnost žen a mužů z aspektu gender. Praha : Open Society Fund, 1999. S. 9-10.

³ Gjuríčová, Š. Gender. <http://www.agora-praha.cz/page-gender.html>

a pozorování, protože k němu přistupujeme se zkušeností člověka, který žije v určité kultuře. Naše pozorování a hodnocení tedy nemohou mít univerzálně platný význam. Pojmy muž a žena jsou sociální konstrukce, které opravňují určité způsoby chování a legitimizují určité vzorce chování. Nejsou to tedy neměnné, pevně dané normy, ale vytvářejí se v určitém kulturním a společenském kontextu, jejich obsah je proměnlivý. Většina rysů, které jsou spojovány s mužem a ženou, je kulturního původu a je konstruována především sociálně. Rozdíly jsou tedy závislé na odlišném způsobu přístupu k dívkám a chlapcům v dané kultuře.

1.3. Problematika gender v médiích

Média sehrávají už od svých počátků zásadní roli při šíření konkrétních definic genderových rolí a genderových vztahů, často tomu tak je ve formě stereotypů.⁴ Mediální sdělení předkládají svým příjemcům velmi konkrétní představu o tom, jak mají ženy a muži vypadat, jak se mají chovat, jaké jsou jejich vzájemné vztahy. Podávají podrobný obraz toho, jak má např. vypadat perfektní žena, popisují požadavky na její krásu, společenské role a její sexualitu a analogicky pak také zpodobňují ideálního muže. Nabízejí přesné návody, jak mají ženy i muži vypadat, jak na ně má být pohlíženo, jak se mají cítit a samozřejmě jaké chování se od nich očekává.

Problematika vztahu mezi gender a médii je velmi široká. Na vztah genderové problematiky a médií lze nahlížet z několika hledisek:

- 1) jak média prezentují feminitu a maskulinitu a jakým způsobem se podílejí na jejich utváření
- 2) jak média prezentují feminismus a genderovou problematiku
- 3) jaká jsou média, jejichž hlavní náplní je sledovat genderovou a příbuznou problematiku a jak s těmito tématy zacházejí⁵

Všechny tři kategorie se do jisté míry prolínají, nicméně se budeme zabývat zejména

⁴ Pavlík, P.: Gender a média. Online. Dostupné na [www: http://www.osops.cz/cz/projekty/genderova-rovnost/publikace-gender-ve-skole](http://www.osops.cz/cz/projekty/genderova-rovnost/publikace-gender-ve-skole)

⁵ Oates-Indruchová, L.: Gender v médiích : nástin šíře problematiky. In. Společnost žen a mužů z aspektu gender. Praha : Open Society Fund, 1999. S. 131.

první z nich. S prezentací genderových vztahů se v médiích setkáváme velmi často. Reklama si vzhledem ke svému velmi zhuštěnému obsahu klade za cíl, aby jí dobře porozuměla co nejširší část veřejnosti. Jedním z prostředků, které k dosažení vytyčeného cíle využívá, jsou genderové stereotypy. Z pohledu tvůrců reklamy je to výhodné, protože tyto stereotypy umožňují příjemci reklamního sdělení rychlou orientaci v příběhu nebo ději reklamy. Jak jsme již zmínili výše v textu, díky tomu, že genderové stereotypy jsou součástí procesu socializace, publikum snáze přijme reklamní sdělení a poselství, které nese. Z existujících stereotypů reklama často využívá právě genderové stereotypy. Dle Renzettiho je nejčastěji zobrazovaným genderovým stereotypem kategorie stereotypů týkající se povolání. I přesto, že v posledních letech bylo v této záležitosti zaznamenáno určité zlepšení, stále jsou pozice mužů spojovány s autoritou a muži také častěji než ženy vystupují v rolích odborníků. Ženy od mužů přijímají rady nebo jsou zobrazovány v tradičních ženských povoláních, rolích ošetřovatelek, matek a strážkyň rodinného krbu. Renzetti říká, že „... reklamy obsahují takové obrazy genderu, o nichž se reklamní průmysl domnívá, že dobře prodávají“⁶

1.4 Jazykový sexismus

Média sehrávají významnou roli v procesu genderové socializace. Základním prostředkem lidské komunikace a také zprostředkovatelem mediálních zpráv je jazyk. Ten sám o sobě vyjadřuje hodnoty naší kultury i její genderová očekávání a je prostředkem socializace. Když se dítě učí jazyk své kultury, spolu s ním se učí také to, jak se má jako příslušník této kultury chovat, jak má myslet. Jazyk je tak zároveň zprostředkovatelem genderových poselství.

Jazykovým sexismem jsou míněny způsoby, kterými jazyk prezentuje jedno pohlaví, převážně ženské, jako méněcenné.⁷ Zkoumáním jazykového sexismu, tedy diskriminací v jazyce na základě pohlaví, se zabývá feministická lingvistika. Protože je jazyk hlavním nástrojem socializace, snaží se zachytit a popsat vliv jazyka na genderové stereotypy.⁸

⁶ Renzetti, C. Ženy, muži a společnost. Praha : Karolinum, 2003. S 199.

⁷ RENZETTI, C. M., CURRAN, D. J. Ženy, muži a společnost. Praha : Karolinum, 2003. S. 173-176.

⁸ VALDROVÁ, J. Gender a jazyk. In SMETÁČKOVÁ, I., VLKOVÁ, K. (eds.) Gender ve škole. Příručka pro vyučující. Praha : Otevřená společnost, 2005. S. 57-60.

Renzetti a Curran ve své publikaci uvádí, že maskulina téhož základu mohou mít velmi odlišné konotace od feminin. Zatímco maskulina konotují moc, autoritu, pozitivně hodnocený nebo alespoň neutrální status, většina feminin má sexuální či hanlivé konotace. Zajímavá je skutečnost, že mnohá příznaková feminina měla původně neutrální konotace, časem však byla tato slova z vulgarizována a prošla tedy procesem sémantické derogace. Např. muž – mužatka, běh – běhna, starý mládenec – stará panna, patron – matrona. Poslední dvojice ve středověké angličtině znamenala otce a matku, zatímco patron se dnes užívá ve smyslu donátor, příznivec, dobrodinec, pod slovem matrona si představíme nejspíše stárnoucí, nepřilíhající půvabnou ženu.

Vedle snižování žen může být dalším příkladem jazykového sexismu také nerovnoprávné určování „pozice“ žen ve společnosti. Běžné oslovení muže *pane* nevypovídá nic o vztahu muže k ženám. Naproti tomu oslovení ženy *paní* nebo *slečno* ji označuje z hlediska jejího vztahu k mužům. V češtině je jednou z nespornějších otázek jazykového sexismu přechylování českých ženských příjmení, která jsou ve většině případů zakončena na –ová. Tato podoba znamená de facto jazykové posvěcení vlastnického vztahu v manželství.

Problém jazykového sexismu můžeme na první pohled považovat za malicherný nebo nemístný, odvádějící pozornost od závažných problémů genderové nerovnosti, jako je např. fyzický a ekonomický útlak žen. Nicméně bychom si měli uvědomit, že důležitou funkcí jazyka je sdělovat společnosti psychologické zařazení všech jejích členů a jsou-li ženy snižovány a často jazykem ignorovány, dochází k nejen k reflexi jejich druhotného postavení ve společnosti vzhledem k mužům, ale k jeho posilování.

2. Média, teorie reklamy

Pojem média patří bezpochyby mezi nejpoužívanější pojmy současnosti, setkáváme se s ním v nejrůznějších souvislostech a významech. Představit si pod ním můžeme především tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která jsou výdobytkem posledních desetiletí.⁹

Média se přizpůsobují různým historicko-kulturním podmínkám a ekonomicko-politickým strukturám. Jejich vztah je vzájemně propojený, ovlivněný a ovlivňující se. Navzájem sdílejí společnou hodnotovou strukturu a rámcová pravidla, pohybují se ve stejném paradigmatu. Média tedy slouží jako prostředník sebereflexe, sebepoznání a sebeuvědomování, včetně tzv. „ženských“ a „mužských“ rolí. Jsou silou, která upevňuje daný soubor hodnot, zdrojem informací ve společnosti a základním prostředkem jejich přenosu. Jsou také důležitá pro výklad sociální reality a představ o ní, fungují jako jakási platforma, kde se vytvářejí a ukládají změny v kultuře a hodnotách jak jednotlivých skupin, tak celých společností. Mají podíl na vytváření určitých norem a ovlivňování veřejného mínění. Ve společnosti mají nezastupitelnou roli v tom, že mimo jiné shrnují, zobrazují a interpretují skutečnost, kterou jejich adresáti přijímají. Média jsou velmi snadno dostupným zdrojem modelů a na příjemcích pak záleží, zda se s nimi ztotožní nebo ne.¹⁰

Reklamu můžeme považovat za disciplínu především ekonomickou, subjekt reklamy sleduje především ekonomické cíle, jde o to prodat, mít co největší zisk. Je to jeden z nástrojů, které podporují výrobek na trhu, umožňuje spotřebiteli orientaci v nabídce. Reklama svým působením může zvýšit vnímání hodnoty produktu u zákazníka.

Reklama bezesporu plní i řadu sociálních funkcí. Informuje o nových výrobcích či službách, nabádá k jejich využití, odráží módní a designové trendy.

Slovo „reklama“ pochází z latiny (re-clamo = vyvolávat, křičet) a označuje vyvolávání trhovců, kteří nabízejí svoje zboží a snaží se tak odlákat zákaznickou pozornost od zboží konkurence. Základním principem reklamy je odlišit jeden výrobek

⁹ Jiráček, J., Köpplová, B.: Média a společnost. Praha . Portál, 2007. S. 15

¹⁰ Osvaldová, B. Česká média a feminismus. Praha : Slon/Libri, 2004. S. 89-90

stejného druhu od řady ostatních, prodává se tedy image, nikoliv vlastní výrobek. K vytvoření image se v reklamě využívají symboly, které mají v dané společnosti význam určitého společenského statusu, hodnoty nebo smyslového požitku. Symbol však může dešifrovat jen člověk, který je obeznámen se vztahy a hodnotami dané společnosti a tím vlastně spolupracuje na dotváření smyslu reklamy.¹¹

Reklama tvoří součást kultury, útočí na člověka ze všech stran, proudí všemi mediálními kanály. Je jednou z pěti forem marketingových komunikací, jinak také promotion, které mohou být v souhrnu označeny českým ekvivalentem „propagace“. „Reklama vyhledává prostřednictvím placeného média uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Informuje a přesvědčuje je o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto způsobem vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Mezi subjektem a příjemcem propagační informace není přímý kontakt.“¹²

Pokud bychom měli uvést specifické vlastnosti reklamy, je to v první řadě skutečnost, že reklama komunikuje veřejně, vytváří zdání, že nabízený produkt je všeobecně uznáván. Reklama je velmi pronikavá, mnohokrát se opakuje a tak se vrývá do povědomí cílového spotřebitele. Je také kreativní, dokáže zdůrazňovat a zesilovat nejrůznější vlastnosti a prvky produktů. Na druhou stranu je reklamní sdělení poněkud neosobní, příjemce ji bere s určitou rezervou, neumožňuje zprostředkování dialogu.

Podle Václava Svobody můžeme reklamu rozlišit a klasifikovat do sedmi druhů:

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- prostředky vnější reklamy
- reklama v kinech

¹¹ Oates-Indruchová, L.: Gender v médiích: nástin šíře problematiky. In. Společnost žen a mužů z aspektu gender. Praha : Open Society Fund, 1999. S. 142.

¹² SVOBODA, V. Reklama. 2. vyd. Brno : Mospa, 1998. 37 s.

- audiovizuální snímky
- internetová reklama
- tištěné prostředky (letáky, katalogy apod.)

2.1 Televizní reklama

Výběr reklamního média je základním úkolem každého tvůrce reklamy. Proto dobrá je znalost výhod i nevýhod jednotlivých médií klíčová.

Z hlediska historického vývoje patří televize k novějším médiím. Televizní reklama je považována za velmi účinný fenomén vzhledem k tomu, že je jedním z nejsledovanějších.

Televize se stala velmi mocným médiem, které má sílu ovlivňovat životy příjemců, nástrojem k formování životního stylu obrovského množství lidí. Jedním z hlavních a nejdůležitějších výhod reklamy je především její masové pokrytí a nízké náklady na jednoho příjemce sdělení. Televize je také prakticky jediným médiem, které má schopnost ovlivnit celou rodinu, všechny napříč generacemi.

Televize bývá považována za tzv. „ulpívavé médium“. To znamená, že ji lidé často zapínají spíše bezmyšlenkovitě, bez delších úvah a bez ohledu na to, jaký zrovna běží program. Toho využívá reklama, které se tak otevírá snadná cesta do domovů diváků.

Další velkou výhodou, kterou bezpochyby televize nabízí, je selektivita, což znamená schopnost co nejlépe zasáhnout cílovou skupinu tím, že je reklamní spot vysílán v určité denní dobu nebo v rámci konkrétního pořadu.

Televize díky spojení obrazu a zvuku disponuje značnou silou účinku, který má na příjemce vysílání. Spojením vizuální a poslechové složky má televizní reklama možnost působit na emoce příjemců mnohem silněji ve srovnání s jinými typy reklam. Díky emotivní složce má také schopnost diváka pobavit, propojením obrazu a zvuku může získávat větší prostor pro využití humoru, který je velmi silnou zbraní televizních reklamních spotů. Vtipné reklamy si příjemci snadněji zapamatují.

S obrazem je také možno velmi kreativně pracovat, změnit rychlost obrazu, opakovat jej a podobně, takže divákovi propůjčuje pocit bezprostřední účasti na dění, umožňuje silný prožitek, citové ztotožnění s příběhem. Tím pak může působit a ovlivňovat postoje a názory člověka. Reklama má jedinečnou možnost působit využitím zvuku, barvy, obrazů, může svou kreativitou zaujmout a podnítit představivost. Díky vhodnému zasazení do zajímavých a atraktivních programů, jakým jsou např. sportovní přenosy, záznamy prestižních kulturních akcí atd. může nabízený produkt získat vyšší prestiž a určitou image.

Naopak limitujícím faktorem jsou vysoké náklady na tvorbu televizní reklamy, a to i přes nízké náklady na jednoho diváka. Cena závisí také na vysílacím čase, atraktivitě konkrétní vysílací stanice, kvalitě programu, jehož je součástí.

Nevýhodou může být také nízká selektivita, pokud má reklama zasáhnout specifickou skupinu. Dalším faktorem, který omezuje účinek reklamního vysílání, může být také celkový čas reklamního spotu.¹³

Mezi další nevýhody televizní reklamy bychom mohli zařadit bezmyšlenkovité problikávání kanálů pomocí dálkového ovládání – tzv. setting, přepínání, jakmile se reklama objeví – tzv. zapping. Dalším nepřítelem televizních reklam je nahrávání pořadu na video a následné zrychlené přetáčení reklamních spotů – tzv. zipping. Některé videopřehrávače je možné dokonce naprogramovat tak, aby reklamní bloky nenahrávaly.

2.2. Vliv televize na změnu postojů

Reklama se záměrnou a cílevědomou komunikací snaží působit na změnu postojů a chování lidí. Podle Výrosta a Slaměníka výzkumy změny postojů prostřednictvím persuasivní komunikace umožňují vyčlenit tři základní skupiny proměnných:¹⁴

- proměnné komunikačního procesu: zdroj, obsah persuasivní komunikace, informační kanál, příjemce a cíl informace

¹³ Světlík, J. Marketing a reklama. Ve Zlíně : Univerzita Tomáše Bati, 2005. S. 127-130

¹⁴ VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. Sociální psychologie. Praha : ISV, 1997. S. 250-251

- proměnné vysvětlující procesy změny postoje: pozornost, porozumění, přijetí, zapamatování a konání
- vnitřní, strukturální komponenty postoje

Největší pozornost byla věnována síle, atraktivitě a věrohodnosti zdroje. Věrohodnost je chápána jako objektivita zdroje, která je vyjádřena očekáváním příjemce, že mu bude daná informace předána bez subjektivních zkreslení. Všeobecně se předpokládá přímo úměrný vztah mezi věrohodností zdroje a mírou změny postoje příjemce. Reklama se snaží věrohodnosti dosáhnout tím, že se opírá o odborníky z různých oblastí nebo se zaštiťuje odbornými společnostmi, uvádí klinické výzkumy apod.

Pokud jde o atraktivitu zdroje, jde o mechanismus s výraznějším emocionálním podbarvením. Zde platí, že zdroj pro příjemce sdělení přitažlivější zvyšuje efekt persuasivní komunikace. V případě reklamy to znamená, že pro svoje účely využívá přitažlivé, hezké, štíhlé lidi, v reklamách se až na výjimky prakticky nevyskytují oškliví, obézní, staří nebo hendikepovaní lidé.

Výzkumy, které se soustředily na otázku obsahu persuasivní komunikace, se zabývaly především vztahy mezi emocionálním a racionálním obsahem persuasivní komunikace. Cílem emocionálně akcentované persuade je navození změny postoje vyvoláváním intenzivní emocionální odezvy. Např. příjemná hudební kulisa nebo oblíbenost komunikátora spolu s příjemně emocionálně laděnou informací může efektivitu persuasivní komunikace zvýšit. V reklamě to potom znamená angažování populárních osobností, herců, zpěváků apod. Existují také postoje, u nichž je dosažení změny snazší vyvoláním negativních emocí. Jedná se např. o zdraví, životní prostředí, rizika dopravy.

Pokud jde o racionální podporu argumentů používaných v persuasivní komunikaci, je jejich působení efektivnější při změně postojů osob s vyšším vzděláním, případně těch, kteří mají více zkušeností v oblasti, které se daný postoj týká.

Podle Výrosta a Slaměníka má větší vliv na změnu postojů informace předaná osobně v mluvené formě než ve formě písemné. Televizní reklama má tedy z tohoto pohledu značnou výhodu ve srovnání s jinými typy reklamních sdělení, protože

má možnost působit na více smyslů zároveň, argumenty může podbarvit vhodným hudebním a zvukovým doprovodem, využívat vizuálních efektů, opakovat spoty apod. Tím získává větší naději, že diváka zaujme, upoutá jeho pozornost, divák jí porozumí a snáze si ji zapamatuje. Následně pak změní svůj postoj i chování, což je také cílem reklamy.

Reklama má upoutat diváka, předat mu jasné informace o daném produktu a ovlivnit jeho rozhodování, na což má vymezen poměrně krátký časový úsek. Přitom však používá také negativní postupy, mezi něž patří citové vydírání, vyvolávání pocitů méněcennosti a nedostatečnosti, přesvědčuje příjemce o jeho potřebách, které jsou často jen imaginární.

2.3 Etika reklamy

Po roce 1989 v České republice dochází k obrovskému kvantitativnímu nárůstu reklamních prostředků a prostoru, který je reklamě věnován v médiích. V této době se také výrazně mění styl reklamních sdělení.

Po roce 1989 se v České republice objevuje reklama v podobě, která je známa v západních zemích. Nicméně naše společnost na ni nebyla příliš připravena, a to jak po stránce legislativní, tak psychické. Před revolucí byly reklamní prostředky používány pro ideologické účely a reklama, jak ji známe dnes, byla velmi nesmělá a neumělá. Po několika letech porevolučních zkušeností s reklamou se však začíná objevovat problém neetičnosti některých reklamních praktik. Reklama se posouvá od informování a podněcování zákazníka k jeho naprostému ovlivňování a manipulaci s jeho cítěním a myšlením.

Reklama má také svoji etickou dimenzi. Etika reklamy se do značné míry překrývá s psychologíí reklamy.

Neetičnost reklamy můžeme posuzovat ve dvou rovinách. Reklama může být neetická formálně, tedy tím, že např. klame, zavádí, působí na podvědomí příjemce reklamního sdělení, manipuluje, aby mohla ovlivňovat a ovládat. V materiální rovině pak může být reklama neetická tím, že nabízí produkty, které jsou samy o sobě eticky

problematické, nebo vzbuzuje takové potřeby. Může tedy být formálně v pořádku, nicméně její dopady jsou škodlivé. Může dojít i k situaci, kdy reklama sama je eticky neutrální, ale stává se nástrojem neetických sil, např. nekalé hospodářské soutěže.

Z filozofického pohledu bychom mohli říct, že reklama je neetická už svou podstatou, protože bagatelizuje lidský rozum a apeluje především na city, pudy a instinkty člověka.¹⁵

Otázku etičnosti reklamních kampaní můžeme velmi názorně vidět a uvědomit si na příkladu politických předvolebních kampaní.

Úkolem reklamy je působením na city dosáhnout potřebné motivace zákazníka ke koupi příslušného výrobku nebo služby. Přitom je především záležitostí etického a estetického vkusu, kam bude položena hranice pro rozlišení využití a zneužití citů.

Do kategorie reklam přinejmenším sporných můžeme zařadit např. reklamy na hygienické intimní potřeby. Eticky velmi sporné jsou reklamy propagující tabákové výrobky nebo alkoholické nápoje. Také reklama na léky může být obviňována z hyenismu a snaze využívat obtížné životní situace. Velmi často používaným a eticky sporným je zobrazení nahého ženského těla, žena je chápána jako pouhý reklamní artefakt, s nímž se manipuluje. Často je také žena v reklamě spojována s domácími pracemi, praním prádla, čištěním domácnosti.

Reklama nicméně může napomáhat i šíření a propagaci ušlechtilých myšlenek. Sem můžeme zařadit např. reklamní ekologické kampaně nebo kampaně usilující o zdravotnickou osvětu.

Zajišťování a prosazování čestné, legální, pravdivé a decentní reklamy na území České republiky je cílem Rady pro reklamu.¹⁶ Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy, jejíž podstatou je, že stát nebo státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pouze pravidly, která přijme reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy, který se v jednotlivých státech liší podle historických, společenských a legislativních podmínek.

¹⁵ Šiler, V. Etika reklamy. V Ostravě : SCHOLAFORUM, 1996. S. 12-13.

¹⁶ Rada pro reklamu. Dostupné online: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Na to, zda a do jaké míry je reklama etická, existují různé názory. Aby reklama sloužila informování veřejnosti v souladu s etickými pravidly, byl formulován Kodex reklamy, jehož cílem je dosažení dodržování pravidel slušnosti v reklamě. Kodex reklamy navazuje na Mezinárodní kodex reklamy vydaný Mezinárodní obchodní komorou. Není náhradou právní regulace reklamy, ale navazuje na ni a doplňuje ji o etické zásady. Odpovědnost za dodržování Kodexu přitom nese zadavatel reklamy, pokud ji schválil, reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím, ta pak zodpovídají za její šíření. Reklama nesmí vést k porušování právních předpisů nebo vzbuzovat dojem, že s tím souhlasí, musí být tvořena s vědomím odpovědnosti vůči konečnému spotřebiteli.¹⁷

Jak uvádí Světlík, reklamní praxe by měla dodržovat několik všeobecných zásad:

- *Slušnost* – reklama nesmí porušovat normy slušnosti a mravnosti, které obecně přijímají ti, jež reklama s největší pravděpodobností zasáhne
- *Čestnost* – reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele nebo využívat nedostatek jeho zkušeností a znalostí. Nesmí využívat podprahové vnímání, nesmí být skrytá nebo předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací, než je reklama (např. vědecká stat', reportáž)
- *Pravdivost* – reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích nebo službách. Za klamavý údaj je považován i údaj ve své podstatě pravdivý, pokud vzhledem k okolnostem a souvislostem může uvést v omyl.
- *Společenská odpovědnost* – reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motivy strachu, zneužívat předsudky a pověry, podněcovat a podporovat násilnosti. Také nesmí obsahovat nic, co by mohlo urážet národnostní, rasové nebo náboženské citění příjemců.

V rámci etického kodexu jsou za nepřijatelné považovány reklamy propagující alkoholické nápoje, pokud snižují či přehánějí skutečný obsah alkoholu v nápoji, naznačující spotřebu alkoholu v blízkosti míst, kde je to zakázáno zákonem, hřbitovů

¹⁷ Světlík, J. Marketing a reklama. Ve Zlíně : Univerzita Tomáše Bati, 2005. S. 85-86

a posvátných míst, ukazující alkohol jako prostředek vhodný k odstranění sexuálních zábran nebo strachu. Reklama rovněž nesmí být zaměřena na děti a mládež nebo naznačovat spotřebu alkoholu osobami, které jsou nebo se zdají být mladší 25 let. Je také nepřípustné, aby reklama vzbuzovala pocit léčebných účinků alkoholu.

Podobně jako reklama na alkohol je omezena také tabáková reklama. Zvláště nesmí být zaměřena na nezletilé osoby, nesmí se vyskytovat v blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízeních. Oblečení nesoucí názvy či loga tabákových výrobků mohou být distribuována pouze ve velikostech pro dospělé spotřebitele. A samozřejmě musí všechny tabákové výrobky obsahovat označení předepsané příslušnými zákony.

Etický kodex upravuje také reklamu na léky, zásilkový prodej, definuje podmínky a pravidla chránící děti a mládež.

Posuzování stížností na neetické či neslušné reklamy je hlavní náplní Arbitrážní komise, která je jedním z orgánů Rady pro reklamu. V Arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy i psycholog a sexuolog.

2.4 Mediální obraz žen a mužů v České republice

Vnímání postavení žen a mužů ve společnosti je určováno několika faktory. Velký podíl na ovlivňování postojů veřejnosti mají média, která fakticky určují, jaká témata a v jaké podobě se ke konečnému příjemci dostanou. V roce 2003 vypracovala společnost TNS Factum Zprávu pro Ministerstvo práce a sociálních věcí¹⁸. Jedná se o ucelený sociologický průzkum, v němž je analyzován vztah mezi vlivem médií, reklamy a postoji české společnosti k problematice rovných příležitostí.

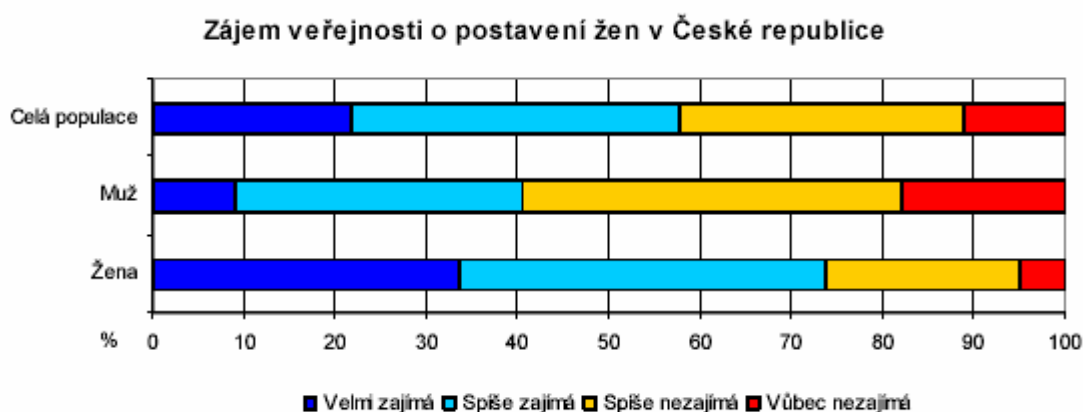
V rámci uskutečněného projektu byly realizovány dvě vlny průzkumů postojů veřejnosti k vybraným aspektům prezentace žen v médiích a reklamách. Šetření probíhala na reprezentativním vzorku obyvatelstva vybraném kvótním postupem. V první vlně odpovídalo 1037 respondentů, ve druhé vlně 1010 respondentů ve věku

¹⁸ TNS Factum. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03*. Dostupné online: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

od 18 let. K vyhodnocení postavení žen v reklamách byla uskutečněna anketa mezi představiteli reklamních agentur.

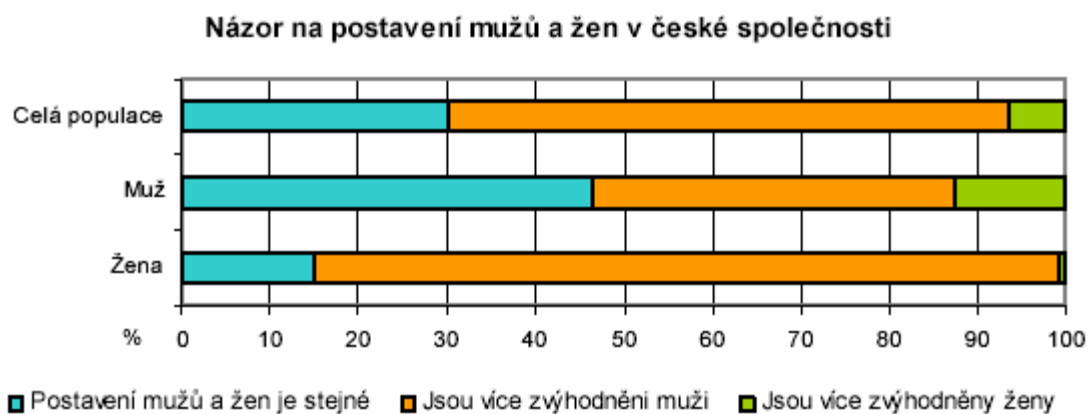
Hlavní zjištění vyplývající z výzkumu jsou tato:

- Prezentace ženské problematiky a žen obecně je v médiích poněkud ve stínu mužské populace.
- Jak v médiích, tak také ve společnosti vcelku přetrvává prezentace žen v jejich tradičních rolích a činnostech, za které je možné považovat sexuální vztah, rození a výchovu dětí, starost o rodinu, péči o chod domácnosti apod.
- S výše uvedenými tradičními ženskými rolemi a vlastnostmi cíleně pracuje i reklama. Žena je pro potřeby reklamy poměrně tvárným materiálem a reklamní agentury toho někdy zneužívají.
- Převážná část veřejnosti se o postavení žen v naší společnosti zajímá, ovšem tento zájem není příliš intenzivní. Otázka rovnosti žen s muži je považována především za ženský problém.
- Celkem pochopitelně větší zájem vzbuzuje postavení žen ve společnosti u žen samotných, muži zaujímají spíše pasivní roli.



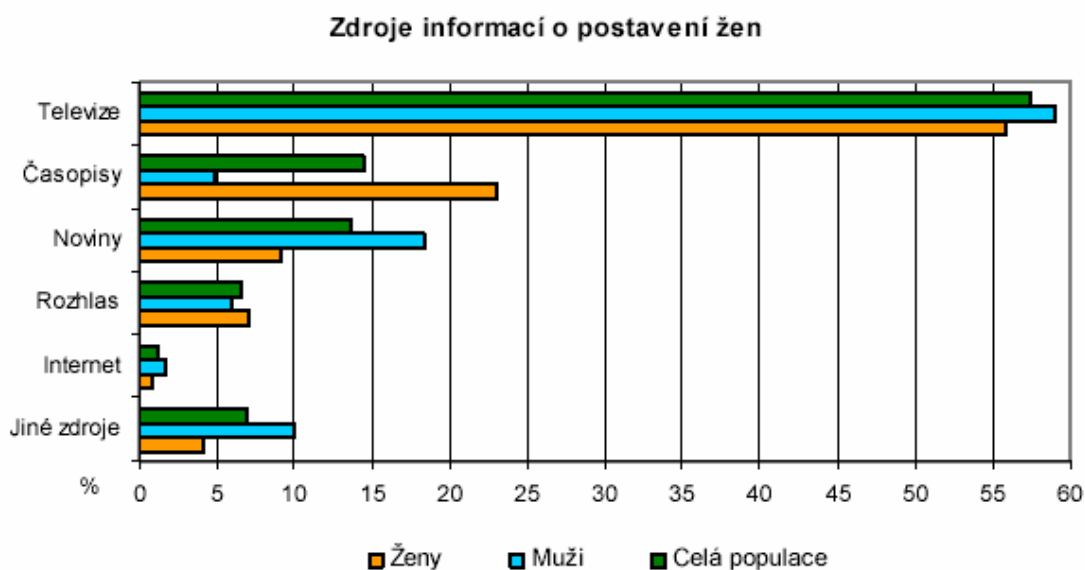
Zdroj: TNS Factum

- Téměř dvě třetiny veřejnosti zastávají názor, že v naší společnosti stále dochází ke zvýhodňování mužů. Přitom jsou to většinou ženy, které samy sebe vnímají jako znevýhodněné v porovnání s muži. U mužů se naopak postoj kloní spíše k názoru, že vzájemné postavení je vyrovnané.



Zdroj: TNS Factum

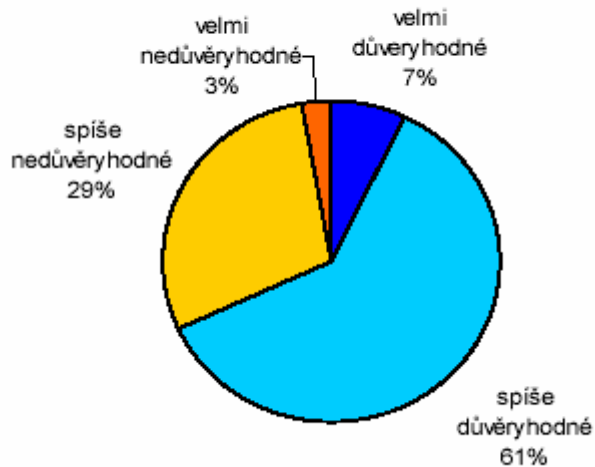
- Téměř tři pětiny občanů, a to jak mužů, tak žen, uvedly, že nejvíce informací o postavení žen získávají z televizního vysílání.



Zdroj: TNS Factum

- Veřejnost obecně považuje informace týkající se ženské problematiky za v zásadě objektivní, což uvedly dvě třetiny respondentů. Zbývající třetina je však k důvěryhodnosti mediálních informací spíše skeptická.

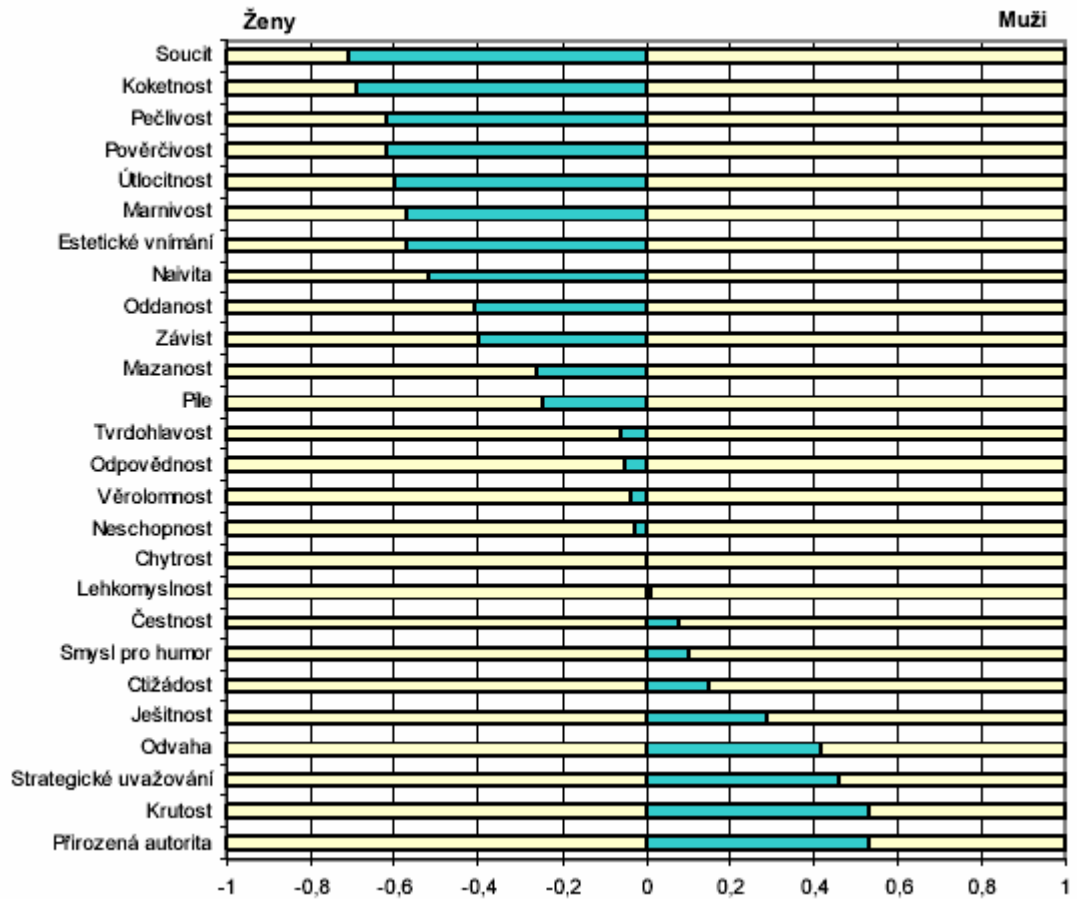
Důvěryhodnost mediálních informací o problematice a postavení žen v ČR



Zdroj: TNS Factum

- Relativně vyhraněné jsou představy veřejnosti o povahových vlastnostech žen a mužů. Ženám jsou přisuzovány především ty vlastnosti, které jsou spojené s citovou oblastí, tedy soucit, útloucnost, estetické vnímání, závist a také vlastnosti spojené s nedostatkem odpovědnosti, mezi něž patří zejména bezstarostný, povrchní přístup k životu a vztahům, koketnost, marnivost a naivita. Naproti tomu u mužů můžeme nacházet vlastnosti související spíše s absencí citu – krutost se sebestředným vnímáním, ješitnost a ctižádostivost, dále odvaha a přirozená autorita. Lze tedy říct, že ženy a muži mají tendenci být vnímáni ve svém protikladu, přičemž ženy jsou spojeny především s citovými stránkami osobnosti, zatímco muži s racionálním uvažováním a sebestředností.

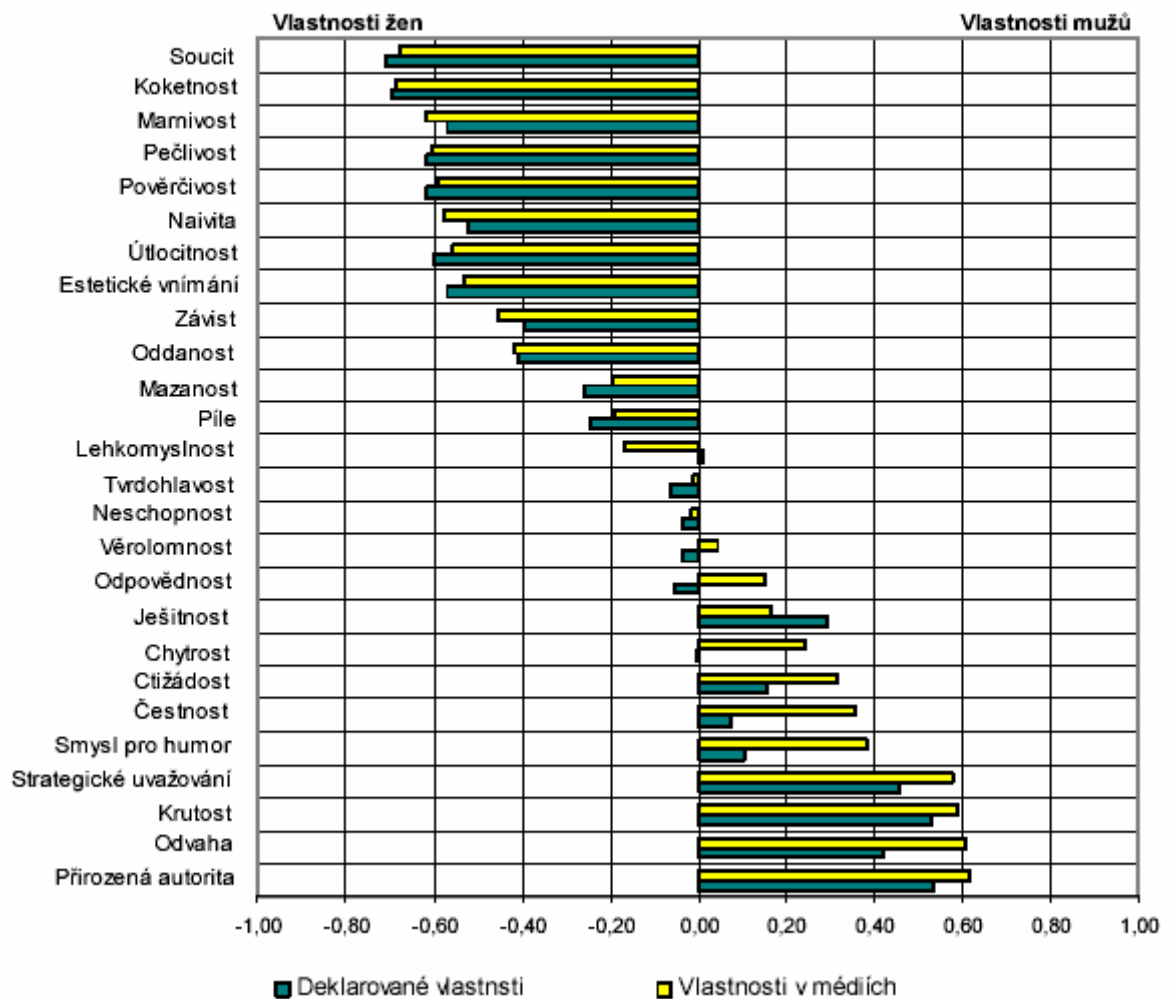
Názory veřejnosti na povahové vlastnosti žen a mužů



Zdroj: TNS Factum

- Ve srovnání deklarovaných vlastností žen a mužů s tím, jak se veřejnost domnívá, že vlastnosti prezentují média, panuje větší shoda u ženských vlastností než u těch, které jsou přisuzovány mužům. V případě mužských vlastností jsou více zviditelňovány pozitivní povahové rysy jako je odpovědnosti, chytrost, čestnost, smysl pro humor a ctižádost.

**Srovnání představ o vlastnostech mužů a žen
s mediálním obrazem obou pohlaví
(průměrné hodnoty)**

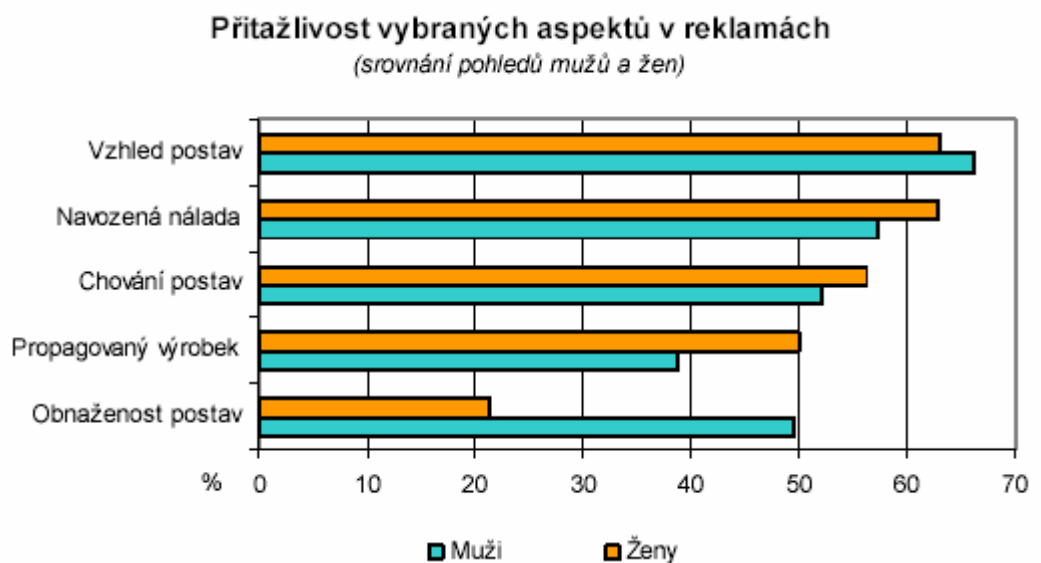


Zdroj: TNS Factum

- Z výsledků výzkumu vyplývá, že ženy jsou v reklamách nejčastěji zobrazovány ve stereotypních rolích, a to hlavně jako objekt sexuálního zájmu, strážkyně domácího krbu, v roli ženy – matky nebo jako neinformovaný prostředek či naivka. Z tohoto hlediska je zřejmé, že u žen jsou využívány také ty vlastnosti, které jsou veřejností ženám přisuzovány.
- Mezi tvůrci reklam však převážně převládá spokojenost s tím, jak jsou ženy v reklamách prezentovány, přestože pojetí ženy v reklamě je poněkud schématické a může být i poměrně vzdálené od reality. Přiznávají, že v jejich tvorbě sehrává žena významnou úlohu, protože právě ženy jsou důležitou cílovou skupinou, které je určena většina značek. Je to žena, kdo se stará o chod domácnosti a harmonický život ostatních členů rodiny. Podle jiných vyjádření žena reklamu zjemňuje

a dodává jí na důvěryhodnosti, se ženami se dobře pracuje a také se na ně hezky dívá.

- V reklamách pro muže má podle tvůrců reklamy žena především zaujmout, upoutat pozornost. V reklamách zaměřených na ženy se má zákaznice se ženou v reklamě ztotožnit, takže žena, která na obrazovce vaří, bude jiná než ta, která účinkuje v reklamě na sprchový gel.
- Přesto by i podle představitelů reklamních agentur mělo dojít k určitým změnám ve využívání žen v reklamách. Měly by být potlačovány propasti mezi reálnými a nereálnými věcmi a eliminováno „laciné prodávání a nabízení ženské krásy za každou cenu, i vulgárním způsobem.“ Měl by být také omezen přístup tvůrců k ženě jako sexuální inspiraci pro muže a ztělesnění přehnané naivity.
- Veřejnost obecně na reklamách, kde vystupují ženy a muži, přitahuje především vzhled postav a navozená nálada. Přitažlivost jednotlivých aspektů se liší z pohledu žen a mužů. Zatímco u žen hraje větší roli navozená nálada, chování postav a propagovaný výrobek, u mužů je to jednoznačně obnaženost postav, což je aspekt, který ženy nejvíce irituje.



Zdroj: TNS Factum

V České republice jsou průběžně realizovány výzkumy, které zkoumají názory veřejnosti na reklamu. Podle předsedkyně České marketingové společnosti Jitky Vysekalové reklama zobrazuje muže a ženy v jejich tradičních rolích, čímž jsou podporovány genderové stereotypy a nerovnost mezi pohlavími.¹⁹ Ze zjištěných výsledků vyplývá, že v naší populaci jsou erotické motivy preferovány tam, kde mají spojitost s výrobkem. To je jedna z poloh, která je charakteristická pro ženy v reklamě, a to jak v současné době, tak také v minulosti. Zobrazuje ženu jako sexuální symbol, žena vamp nebo naivní zajíček, který vzhlíží k „pánovi tvorstva“. Kromě sexy ženy reklama produkuje další typ, ženu, pro níž je radost pečlivě se starat o domácnost, děti a manžela, což jí zpřijemňuje nabídka různých vymožeností, ať už domácích spotřebičů, instantních potravin nebo čisticích prášků a mycích prostředků. Třetím zobrazovaným modelem je za každých okolností usměvavá perfektně upravená mladá žena doporučující produkt.

Výzkumy také ukázaly, že ženy se dívají na vyobrazení jiných žen, zatímco muži na obrazy jiných mužů příliš nereagují.

Další analýzy se věnovaly působení těchto motivů na pozornost člověka a upozornily na tzv. „upříí efekt“, kdy probuzení zájmu o erotický motiv odvede pozornost od propagovaného produktu, což vede k tomu, že si lidé zapamatují reklamu samotnou, ale už si ji nespojí se značkou.

¹⁹ Vysekalová, Jitka: "Obraz ženy v reklamě a jeho proměny", Strategie, 24.9.2007, roč. 14, č. 39, s. 23

3. Praktická část

3.1 Cíle průzkumu

Cílem empirické části diplomové práce je průzkum a obsahová analýza současné reklamy, posouzení její genderové korektnosti a přizpůsobení reklamy měnícím se rolím ženy a muže ve společnosti.

V rámci průzkumu se zaměříme na ověření následujících hypotéz :

- 1) v reklamě přetrvává zobrazení žen a mužů v tradičních rolích
- 2) v reklamě převažuje zobrazení muže
- 3) v reklamě se objevuje nový prvek směrem ke sblížení rolí ženy a muže (noví otcové, metrosexuálové, ženy jako podnikatelky)

3.2 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor jsme získali nahráním českých reklam, které byly vysílány v hlavním vysílacím čase od 19:30 do 22:00 v průběhu jednoho měsíce na nejsledovanějším českém kanále televize Nova. Televizní reklamy byly zvoleny s ohledem na hlavní, a tedy nejsledovanější vysílací čas nejsledovanější televizní stanice. Všimli jsme si reklam, které vyjadřují vztah žen a mužů, mají vliv na utváření jejich mediálního obrazu a zaměřili jsme se na sledování genderových stereotypů.

3.3 Použité metody

Na základě obsahové analýzy reklam ověříme předpoklad, že v současné reklamě stále přetrvává vnímání role ženy a muže na základě genderových stereotypů, avšak vedle tohoto tradičního obrazu žen a mužů v reklamě se postupně objevuje i prvek nový, představující více emancipačních projevů u žen a zobrazující muže v nestereotypních rolích.

3.4 Vlastní analýza reklam

Půjčka bez rizika

Reklamní spot je zaměřen na cílovou skupinu stávajících i potenciálních klientů Komerční banky.

Mladý muž klepe na dveře honosného sídla, pohledná mladá služebná ho uvádí ke své zaměstnavatelce. Tou je žena kolem padesátky, atraktivní, velmi elegantní, působící aristokratickým dojmem. Mladík žádá o půjčku. V dalším záběru se ocitáme v ložnici, mladík si zapíná košili a se zkroušeným výrazem ve tváři se omlouvá za svoje selhání. Dáma chápavě odvětlí: „To se může stát každému“. A směrem k divákům dodá vysvětlení: „Jsem vaše půjčka bez rizika.“

Tato reklama je pozoruhodná tím, že využívá ne úplně obvyklý model: starší žena – mladý muž. Vzhledem k tomu, že bankovníctví je oblast spjata především s muži a ženu si představíme v tomto prostředí spíše v roli sekretářky nebo za přepážkou nejniže v hierarchii, je model, který nastavuje reklamní spot Komerční banky, překvapivý.

Žena je vykreslena jako moudrá, elegantní, kultivovaná, důvěryhodná. Můžeme říci, že symbolizuje samotnou banku, silnou, spolehlivou. Muž je mladý, nezkušený zajíček, který se dostal do finanční tísně a hledá pomoc. Reklama je však sexistická.



Půjčka bez rizika (celková stopáž 44 s.)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Zvuk	Ostatní
1	1,5	Přímo, z dálky	Pohled z dálky na rozlehlé panství, k němuž vede písčitá cesta roubená nízkým živým plotem. Na obrazu se objevují dvě barevné tabulky.		V červeném obdélníku text: "Komerční banka", v černém obdélníku text: "uvádí"
2	1,5	Zblízka, zezadu	V záběru stojí zády ke kameře mladík, pravou rukou buší na velká dřevěná vrata. Má hnědé, krátce střižené vlasy a na sobě má světle zelený svetr a světlou košili.		
3	2	Zezadu	V popředí stojí černé auto. Za ním je vidět hlava řidiče v uniformě a u vrat čekající mladík. Mladík se otáčí směrem k řidiči a pak zpět ke dveřím. Na konci záběru se vrata otevírají a v nich se objevuje mladá služebná v černobílé uniformě.	Hvízdaná melodie	
4	1	Přímo	Ve dveřích stojí mladá služebná s bílým čepečkem na hlavě. Kyne hlavou mladíkovi a zve ho dovnitř. On pomalu vchází.		
5	4	Přímo	Mladík vstupuje do vrat, v pravé části obrazu je vidět hlava služebné. Mladík prochází kolem služebné, ta zavírá vrata.		
6	0,5	Detail	Detailní záběr zavírajících se vrat.		
7	3	Zezadu, z pohledu	Mladík následuje služebnou po schodišti do patra. Po levé straně míjí velký obraz pověšený na stěně na odpočívadle.		
8	1	Detail	V záběru jsou krácející nohy obou předchozích protagonistů - služebné v černých botách na podpatku a v pozadí nohy mladíka v hnědých teniskách.		

9	3	Přímo	Mladý muž následuje služebnou do velkého pokoje. Služebná odchází, mladík se zastavuje a hledí směrem ke kameře, kde sedí zády osoba. Je vidět pouze její pravou ruku, která na stůl odkládá šálek.		
10	2	Přímo	Služebná se naklání k dámě a šeptá jí do ucha. Ta si prohlíží mladíka.	Mladík: "Dobrý den, ..."	
11-12	4	Přímo, z pohledu	Záběr na mladíka, stojícího před dámou. Ta je zády ke kameře, vidíme jen její hlavu. Záběr přechází na detail mladíkova obličeje.	...víte, potřeboval bych půjčit na motorku. Já Vám to vrátím."	
13	3,5	Přímo	V záběru je elegantní, vkusně oblečená dáma ve středních letech. Vpravo jsou vidět mladíkova záda. Dáma se dívá mladíkovi do očí a pak její pohled sklouzává níž.	Dáma: "Jistě že vrátíš."	
14	3	Přímo	Mladík stojí se zkroušeným výrazem v ložnici kousek od postele a zapíná si košili. Za ním u okna stojí dáma oděná v županu a dívá se na něj. Nad postelí visí nebesa a na stěně jsou obrazy.	Dáma: "To se může stát každému."	
15	7	Detail	Detailní záběr na obličej dámy. Za ní stojí zrcadlo ve zlaceném rámu a na stěně obraz.	Jsem půjčka bez rizika s pojištěním neschopnosti splácet. Půjčím Vám až 500.000 tisíc. Na cokoli."	
17	1	Detail	Detailní záběr na umívajícího se mladíka, dívá se na služebnou ve dveřích a laškovně na ni mrká. Za ním je vidět okraj postele s nebesy a obraz na stěně.		
18	1	Detail	Služebná mladíkovi mrknutí oplácí a mizí ze záběru.		
19	2,5	Detail	Na bílé obrazovce se objevuje červený a zelený obdélník.	Mužský hlas: "I Vy můžete mít"	V červeném obdélníku text: "Půjčka bez rizika", v

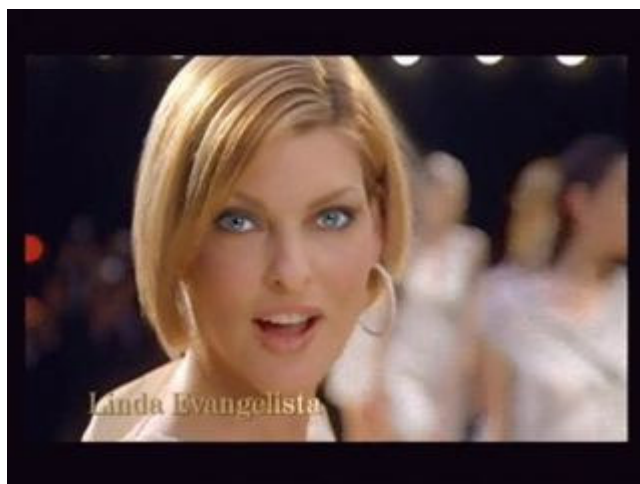
				půjčku s pojištěním zdarma."	zeleném obdélníku text: "Pojištění schopnosti splácet ZDARMA"
20	1,5	Detail	Obraz se mění na červenočerné logo Komerční banky.	Mužský hlas: "Přijďte do Komerční banky."	Text pod logem červeně: "Můj svět.", černě: "Moje banka.", v pravém horním rohu je ocenění "Banka roku 2007", logo, číslo: "800111055" a "www.kb.cz"

L'Oreal

Ženskou krásu v reklamních kampaních L'Oreal zosobňují mediálně proslavené ženy z celého světa, známé herečky nebo topmodelky, jako je Penelope Cruz, Linda Evangelista, Claudia Schiffer, Milla Jovovich a další.

Jeden z reklamní spotů francouzské kosmetické společnosti propagující krém Remodel Colleagen je zaměřen na zákaznice z řad zralých žen. Úvodní obraz divákům ukazuje atraktivní obličej mladé ženy, který v několika sekundách projde bleskovým procesem stárnutí. Celá situace je komentována melodickým ženským hlasem, který tento nezvratný proces stárnutí pokožky vysvětluje postupnou ztrátou kolagenu. Poté vidíme krásnou zralou ženu, známou topmodelku, která divákům – divačkám vysvětluje nutnost používat drahý krém, aby si zachovaly svoji krásu a prodloužily mládí.

Tento reklamní spot podporuje a přispívá k rozšiřování obrazu žen, která si musí zachovat krásu i věčné mládí navzdory působení času, pomáhá rozšiřovat kult mládí a krásy.



L'Oreal Remodel Colleagen (celková stopáž 30 s.)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Zvuk	Ostatní
1	2,5	Detail	Vlnící se text na fialovém pozadí	Jemná tichá hudba. Ženský hlas: „Myslíte, že obličej vypadá starší jen díky vráskám?“	Fialový text: „Myslíte, že obličej vypadá starší jen díky vráskám?“
2	8,5	Detail	V záběru je hlava mladé ženy, jejíž obličej stárne. Na různých místech tváře se objevují zaměřovací kříže a opět mizí. V pravé části obrazu je časová osa, na níž se posouvá ukazatel let.	Ženský hlas: "S věkem klesá přirozená tvorba kolagenu v pokožce, rýsy se začínají prohlubovat a kontury obličeje ochabují. To má stejný vliv na ztrátu mladistvého vzhledu jako vrásky..."	Vpravo dole text: "vědecká vizualizace"
3	3	Detail	Objevuje se fialový flakón s krémem.	Ženský hlas. "L'Oreal vytvořil remodelační péči s kolagenem..."	Přes celý záběr text: "Nová remodelační péče s kolagenem." Nahoře vpravo text: "L'Oreal"
4	2	Detail	Detailní pohled na vrchní část flakónu, z něž prst vymačkává pumpičkou dávku krému.	... pro obličej a krk." "Dávkovací flakón..."	
5	5,5	Detail	V počítačové animaci se proplétají a zahušťují vlákna kolagenu a vypínají kůži.	... chrání složení s aktivním prokolagenem, který zvyšuje tvorbu	V horní části záběru text: "Aktivní pro-kolagen", ve spodní části: "Test in vitro"

				kolagenních vláken."	
6	2,5	Detail	Záběr na hlavu mladé ženy, na pravé tváři se jí vyznačí světlou kresbou ovál.	Ženský hlas: "Vpadlé rysy jsou viditelně plnější..."	V pravé části text: "Vyplňuje vpadlé rysy* 64 % *účinnost prokázána již po 3 týdnech, testovalo 211 žen."
7	3	Detail	Opět se v záběru objevuje hlava mladé ženy, světlá kresba jí opíše bradu a tvář.	... kontury obličeje mají opět svůj tvar. Obličej vypadá mladší."	V pravé části text: "Modeluje kontury obličeje* 62 % *účinnost prokázána již po 3 týdnech, testovalo 211 žen."
8	3	Detail	Fialový flakón krému na fialovo-bílém pozadí.	Ženský hlas: "Nová remodelační péče s kolagenem od L'Oreal"	Nahoře text: "L'Oreal Paris", uprostřed: "Nová remodelační péče s kolagenem", vpravo dole "@www.lorealparis.com"

Kinder Bueno

Reklamní spot propagující čokoládovou tyčinku nejen pro děti je jedním z nejdynamičtějších, střídá se v něm velké množství různých obrazů v rychlém sledu. Ačkoliv sladkosti jsou většinou určeny dětem, tento spot není dětský a je určen spíše dospělému divákovi.

Kinder Bueno – požitek smyslů. Reklamní spot se snaží naplnit svůj slogan působením na smysly diváka. Na začátku ukáže atraktivní dívku, která pomalu labužnický ukusuje čokoládovou tyčinku, aby vzápětí diváka vtáhl do děje rychlým střídáním obrazů v barvách čokolády, tedy v odstínech hnědé a smetanové, to vše je doprovázeno podmanivou dynamickou hudbou.

Žena v tomto reklamním spotu evokuje sexuální symbol, je štíhlá, atraktivní, oblečená do úzkých červených šatů. Můžeme říci, že splňuje kritéria současné představy o kráse. Reklama podporuje stereotyp ženy jako atraktivního zboží.

Na tomto reklamním spotu můžeme dokladovat výše uvedené tvrzení, že reklama má možnost působit na více smyslů, a to jak podmanivou hudbou, tak vizuálními efekty, v tomto případě působivým střídáním obrazů v příjemných barvách, které evokují čokoládové sladkosti.



Kinder Bueno (celková stopáž 20 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Úhel pohledu	Obraz	Zvuk	Další poznámky
1	1,5	Přímo	V záběru vidíme mladou atraktivní ženu v přiléhavých rudých šatech. V pravé ruce drží zabalenou tyčinku Kinder Bueno, levou rukou ji otevírá.	Celý spot podbarvuje podmanivá píseň Enigma od Amandy Lear.	
2	1	Přímo	Mladá žena se pomalu labužnický zakusuje do čokoládové tyčinky.		
3	1	Detail	V detailním záběru jsou různé kousky čokolády.		Přes celý záběr se objevuje text „čokoláda“, který následně mizí.
4-5	1,5	Detail	Rozpuštěná, tekoucí čokoláda.		
6	0,5	Shora	Mladý pár leží na zádech na zemi pod dekou v barvách čokolády.		
7	1	Přímo	Atraktivní mladá dáma v kožichu čokoládové barvy stojí uprostřed malé místnosti, za ní na stěně září točící se paprsky.		
8-9	1	Detail	Detailní pohled na oplatky s plastickým vzorem.		Objevuje se text „oplatka“.
10	1	Přímo	Mladá blondýnka ve zlatých šatech kolem sebe vlní látku stejné barvy, která je zavěšena i v prostoru kolem ní.		Mizí text „oplatka“.
11	1	Přímo	Dívka z předchozího záběru, tentokrát na lesklém černém pozadí. Vyskakuje a jakoby vyhazuje neviditelný míček.		
12	0,5	Detail	Obraz s valíčky se loupánými lískovými oříšky.		Objevuje se žlutý text „krém“.
13	0,5	Detail	Našlehaný krém.		

14	0,5	Přímo	Záběr na ženské tělo a nohy tančící v rytmu hudby. Pozadí je prozářené neony, celkové barevné ladění je světlé.		
15	1	Ze strany	V záběru jsou vidět koně běžící na pobřeží.		
16	1	Ze strany	Na pozadí žlutých květů stojí mladý pár, mladík v popředí, dívka s rukou na jeho levém rameni za ním. Přes hrud' mladíka je oranžový květ.		
17	0,5	Ze strany	Záběr na dva šedé králíčky v růžovém kabrioletu.		
18	0,5	Přímo	Detailní záběr na mužskou tvář, kterou hladí ženská ruka.		
19-20	1,5	Detail	V záběru je krém, vzápětí je z jednoho rohu překryt čokoládou, z protilehlého oplatkou.		
21	1	Přímo	Mladá žena z prvního záběru ukusuje čokoládovou tyčinku, oddaluje ji ze záběru, začíná se usmívat.		
22	1,5	Přímo	Žena si olizuje levý ukazováček, horní ret má umazaný čokoládou. Ruku od úst s úsměvem oddaluje.	Mužský hlas: „Kinder Bueno, ...	
23	2	Detail	Na červené podložce leží zabalená tyčinka Kinder Bueno.	... požitek smyslů.“	V pravém rohu je text: „nejen pro děti“.

Mountfield

Děj tohoto spotu se odehrává při práci na zahradě a následné zasloužené relaxaci po dobře odvedené práci. Tu usnadňuje správně zvolená zahradní technika.

Reklamní spot je určen především mužům, muž je také hlavním protagonistou celého děje. Práce na zahradě, zvláště ta s použitím větších nástrojů, jako jsou motorové pily, sekačky na trávu apod., je obvykle spojena spíše s muži.

Mountfield ve svém reklamním spotu představuje prakticky karikaturu silného a dominantního muže (z médií jsme zjistili, že se jedná o zahraničního herce Dannyho Traja), který dle vlastních slov vyžaduje jen to nejlepší. Urostlý, svalnatý, s tetováním na ramenu, dlouhé vlasy, se zarputilým výrazem ve tváři, to vše je ještě doplněno černým koženým oblečením. Je úspěšný v tom, co dělá, za což si zaslouží jak příjemný odpočinek, tak také obdiv krásných žen, které k němu vzhlížejí.

Reklamní spot zvyrazňuje a klade důraz na tzv. mužské vlastnosti – sílu, agresivitu, schopnost poradit si s životními situacemi, s fyzicky náročnou prací, v tomto případě s prací na zahradě.

Ženský prvek se v tomto reklamním spotu objevuje pouze jako doplněk, který má muži zpříjemnit chvíle relaxace, stojí v pozadí. Žena je proto atraktivní, mladá, jejím úkolem je pečovat o blaho muže.



Mountfield (celková stopáž 30 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Zvuk	Ostatní
1	2,5	Zepředu	Záběr na hlavu muže (Danny Trajo), jak vystupuje z mlhy. Má dlouhé černé vlasy, ve tváři zarputilý výraz.	Nenápadná hudba, dávající důraz jen na souhru s měnicími se obrazy. Mužský hlas: "Říkají mu ..."	
2	1	Zboku, z dálky	Záběr na muže v kožené vestě, jede na zahradním traktoru a seká trávnik. V pozadí jsou stromy a les.	... Zahradník.	
3	2	Detail	Detailní záběr muže, sklání se a dívá dolů za traktor. Za ním na obloze uhoří blesk.	Do práce ...	
4	1	Detail	Detailní záběr posečeného a neposečeného trávniku. Vlevo ze záběru mizí zahradní traktor.	... je jako kat.	
5	2,5	Zblízka	Záběr na otevírající se prosklené dveře, kterými vstupuje muž dovnitř a rozhlíží se kolem sebe.	Vždy vybírá ...	
6	2	Přímo	Muž prochází kolem zahradní techniky a jeho pohled se stáčí na motorové pily. Ty jsou v řadě zařízené v ležicím kmene stromu. Vzadu na stěně je velký červený nápis Mountfield. Obraz přechází z celé postavy muže na detail jeho hlavy a zarputilý výraz.	... to nejlepší.	
7	1,5	Zboku	Pohled na různé motorové pily.	Vždy vyhrává.	
8	3	Shora	Muž se sklání a bere jednu z motorových pil, kterou vytahuje z kmene. Nejprve se dívá na pilu v rukou, pak se podívá do kamery a nakonec stočí pohled na stranu.	Danny Trajo: "Tuhle chci!"	
9	1,5	Přímo, zdálky,	Záběr na kolo štěstí s výsečemi určujícími slevu na nákup v procentech. V pozadí jsou u stěny		

		detail	křovinořezy a motorové kosy. Obraz přechází na detail tohoto kola.		
10	1	Detail	Detailní záběr mužova odhodlaného obličeje, před kterým se v záběru objevuje v pravé ruce mačeta.		
11	1	Přímo	Muž se napřahuje a hází mačetu směrem k točícímu se kolu štěstí. Za ním je vidět prosklená výloha a motorová sekačka na podstavci.		
12	1	Detail	Detailní záběr na zabodávající se mačetu do kola štěstí na políčku s 80% slevou.		
13-14	2	Přímo	V záběru je točící se kolo štěstí se zabodnutou mačetou, vedle kterého stojí roztřesený prodavač. Záběr přechází na detail jeho vyděšeného obličeje.	Prodavač: "Jenom osmdesát"	
15	3	Detail	Detail na rozzlobený obličej muže, který ukazuje pravým ukazováčkem směrem do kamery. Poté stáčí pohled napravo od sebe a ukazuje pravou rukou tím směrem.	Danny Trajo: "A příště vytočím stovku! A tu káru..."	
16	1,5	Přímo	Záběr na červené auto s poznávací značkou Mountfield.	... chci taky!"	
17	3,5	Zboku	V záběru je otevírající se tmavé okno auta dveří u řidiče, kde se objevuje hlava směřujícího se muže.	Smích.	

Christina Aguilera

Reklamní spot představuje opět jeden ze současných ideálů ženské krásy. Jde o reklamu na nový parfém, jemuž propůjčila svou tvář populární zpěvačka Christina Aguilera. Ta také v reklamě účinkuje. Jedná se o parfém určený ženám a ženy jsou také cílovou skupinou, na kterou je reklamní spot zaměřen.

Děj se odehrává v soukromí, v prostorách představujících patrně byt hlavní protagonistky. Atmosféra je navozena světlem, místnost působí velmi vzdušným, čistým dojmem, divák zpěvačku pozoruje při poměrně intimní činnosti, při převlékání.

Obraz ženy předkládaný v této reklamě zobrazuje stereotyp mládí, krásy a atraktivity. Právě tyto atributy má žena, jíž je spot určen, podtrhnout a zdůraznit správně zvoleným parfémem.



Christina Aguilera (celková stopáž 10 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Úhel pohledu	Obraz	Zvuk	Ostatní
1	2	Přímo	V záběru je mladá atraktivní zpěvačka Christina Aguilera oděná v bílém županu, odchází ze šatní místnosti.	Živá, rytmická hudba.	
2	1	Přímo, zezadu	Christina kráčí dál do místnosti, pomalu si svléká župan, ten padá na zem.		
3	1	Detail	Detailní záběr na levou ženskou ruku, která bere lahvičku parfému ze stříbrného podstavce před zrcadlem.		
4	1	Přímo, zezadu	Záběr na Christinu stojící mezi zrcadly, nechává na své tělo dopadat mlhu rozstříknutého parfému.		
5	1	Nepřímo, odraz v zrcadle	Detailní záběr na záda Christiny, kde se jí pod dotekem oblaku parfému vykresluje tmavý krajkový ornament.	Ženský hlas: „Sometimes ...	
6	1	Přímo, zezadu	Christina si s úsměvem prohlíží svoje záda v zrcadle.	... its all you need to wear.“	
7	1	Přímo, zezadu	Christina stojí zády ke kameře, na kůži se jí dokresluje černá růže.	Mužský hlas: „Christina Aguilera ...	
8	2	Detail	Detailní záběr na lahvičku parfému s tmavým ornamentem.	... nová vůně.“	Text: Christina Aguilera Vpravo dole: www.christina-aguilera.parfumes.com

Jika

Tvůrci reklamního spotu propagujícího koupelny a koupelnové doplňky zvolili pro jeho děj právě koupelnu. Divák je postaven téměř do role voyeura, který pozoruje muže v soukromí, kdy je přesvědčen, že ho nikdo nevidí a oděn pouze do zeleného ručníku v prostorné koupelně tancuje, zpívá, napodobuje sportovní pózy apod.

Protože je reklama zaměřena na co nejširší okruh zákazníků, i protagonista reklamního spotu je vybrán s ohledem na tuto skutečnost. Působí jako obyčejný člověk, není to typický hezoun a svůdník se svaly nabytými ve fitness centrech, ale obyčejný sympatáček, se kterým se může mužský divák ztotožnit a na ženské divačky bude působit příjemně.

Ženský element v reklamě zastupuje patrně přítelkyně muže, která sedí v kuchyni a chápavě se usmívá, když zaslechne zpěv z koupelny. Stejně jako muž nepůsobí příliš nápadně, ale mile a upraveně, navíc je jistě chápavá a tolerantní.



Jika (celková stopáž 30 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Zvuk	Ostatní
1	1,5	Shora, z nadhledu	Mladý muž vstoupil do koupelny, zavírá za sebou prosklené dveře a jde směrem k umyvadlu. Má krátce střižené tmavé vlasy a je oděn pouze do zeleného ručníku, který má omotaný kolem pasu. Koupelna je zařízena moderně, naproti dveřím je umyvadlo se zrcadlem, nalevo je vana s tmavým obkladem a vlevo u dveří je sprchový kout.	Elektrická kytara.	
2	1	Přímo, detail	Muž stojí u umyvadla a prohlíží se v zrcadle. V záběru je jen jeho hlava.		
3-18	16,5	Ze strany, z nadhledu, detail	Mladý muž předvádí před zrcadlem v koupelně rozmanité taneční kreace a sportovní postoje. V průběhu předvádění si postupně svléká ručník.		
19	1	Detail	V záběru je ručník, který muž přehodil přes zástěnu u sprchového koutu.		
20	0,5	Detail	V záběru je mužská ruka pouštějící vodu pákovým kohoutkem připevněném na stěně.		
21	0,5	Detail	Detailní záběr na mužskou pravou ruku držící sprchu, ze které vytryskne voda.		
22	2,5	Ze strany	Muž stojí ve sprchovém koutě, za ním je průsvitná zástěna. V pravé ruce drží sprchu, ze které proudí voda a levou rukou si myje obličej. Poté uchopí sprchu oběma rukama a napodobuje zpěv do mikrofону.	Muž ve sprše zpívá anglický text písně. (nesrozumitelně)	
23	1,5	Přímo, zepředu	Záběr na mladou ženu sedící za stolem u snídaně. V obou rukou drží hrnek, nevěřícně kroutí hlavou a usmívá se. Na stole jsou potraviny a nádobí, za ní je kuchyňská linka.	Muž ve sprše zpívá anglický text písně. (nesrozumitelně)	

24	2,5	Detail	Objevuje se nápis přes celý záběr. Pozadí je rozmazané. Obraz je pokapán vodou a nápis se rozpívá a mizí.	Kapání vody.	Text: "Místo, kde jsem sám sebou."
25	2,5	Detail	Na bílém pozadí se objevuje text.	Mužský hlas: "Jíka moje koupelna."	

Blesk pro ženy

Reklama prezentující přílohu deníku Blesk – Blesk pro ženy – je zaměřena na ženské publikum a tomu je přizpůsobena. Zavádí diváka na ženský dýchánek, předkládá divákům obraz neformálního a uvolněného setkání čtyř dobrých kamarádek.

Ženy vystupující v tomto reklamním spotu jsou rozdílné, každá je prezentována jako odbornice zaměřená na jinou oblast, přitom všechny jsou mladé, atraktivní, moderně oblečené.

Časopis Blesk pro ženy má už ve svém názvu, komu je určen a kopíruje zájmy, které jsou přisuzované především ženám. Každá z protagonistek spotu zastupuje jednu z oblastí takových zájmů, kterými jsou v případě časopisu rodina, vztahy, zdraví a móda.

Svým zaměřením tato reklama podporuje stereotypy spojující ženy především s výše uvedenými oblastmi. Také prezentuje mladé a atraktivní štíhlé ženy.



Blesk pro ženy (celková stopáž 17 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Zvuk	Ostatní
1	1,5	Přímo	Záběr na čtveřici mladých žen ve veselé náladě, sedících na pohovce v místnosti proti kameře. Na světlém stole před nimi je občerstvení, za nimi je palma, na stěně tapisérie.	Ženský hlas: "Tak to jsme my. Báječné kamarádky ..."	Vlevo dole logo časopisu "Blesk pro ženy, vpravo dole text: "Vaše skvělá kamarádka"
2	1,5	Detail	Detailní záběr na sedící čtveřici, kamera je zabírá postupně.	... a expertky na ženský úděl."	
3-5	3	Přímo	V záběru je tmavovláska v džínsech a světle zeleném saku v postupně se měnících obrazech. Nejprve stojí v místnosti před pohovkou s rukama v kapsách, poté je v předklonu před vysokých zrcadlem a obouvá si vysoké hnědé kozačky, za ní jsou vidět regály s věcmi. V posledním záběru je před zrcadlem, jak se prohlíží a usmívá se na sebe. Záběr je na její odraz v zrcadle.	"Simonka ví, co nám sluší."	
6	1	Z podhledu	Kamera zabírá další protagonistku ležící na zádech na gymnastickém míči, po kterém jede směrem ke kameře. V záběru jsou její dlouhé zrzavé vlnité vlasy, pak se objevuje tvář a nakonec je vidět i část hrudníku. Na sobě má zelenou halenku s vyšíváním u krku.	"Markéta nás nutí ..."	
7	1	Přímo	V dalším záběru sedí na pohovce, vlasy má stažené v ohonu a v levé ruce drží skleněnou misku se salátem a v pravé ruce má lžici.	... zdravě žít."	
8	0,5	Přímo	Další ze čtveřice žen stojí v místnosti nalevo od pohovky, na sobě má růžové šaty zavázané za	"Pro Ivanu je ..."	

			krkem. V rukou drží malou taštičku tyrkysové barvy, kterou má před obličejem, a zpoza které nalevo vykukuje.		
9	1	Detail	V záběru je žena v růžových šatech sedící na pohovce, v pravé ruce drží sklenici s červeným vínem, ze které pije.	... důležitější osobní kouzlo."	
10	1,5	Přímo	V záběru je poslední ze čtyř žen, stojí před pohovkou, na sobě má zelené triko s kapucí. Pravou rukou bere okolo ramen mladou slečnu (dcera), ta má na sobě pruhovanou halenku ve veselých barvách a na hlavě růžovou látkovou čelenku. Usmívají se a poté se dívají vzájemně do očí.	"A Petra ...	
11	1	Přímo	Záběr na předchozí dvě protagonistky, obě sedí u stolu, za nimi je okraj okna a květiny. Dívka drží v pravé ruce tužku a píše do sešitu. Napravo od ní sedí žena, pravou ruku má opřenou o stůl a dívá se do sešitu. Na pravém okraji stolu je černobílá plyšová ovce.	... to je profesionální mamka."	
12	1,5	Přímo, z dálky	Záběr na všechny čtyři ženy v pokoji. Všechny se dobře baví.	"Rodina, vztahy, zdraví, móda."	
13	3,5	Detail	Na černém pozadí se objeví červené logo časopisu "Blesk pro ženy" a pod ním "Vaše skvělá kamarádka." Z pravého horního rohu vyjede červený obdélník "Jen za 10 Kč"	Ženský hlas: "Blesk pro ženy, Vaše skvělá kamarádka."	

Mattoni

Reklamní spot prezentující minerální vodu Mattoni má lehce tajemný náboj a zavádí nás do elegantního prostředí restaurace luxusního hotelu v Karlových Varech.

Mužský element zastupuje mladý člověk - host sedící v restauraci osvětlené tlumeným světlem, pohledný, elegantně oblečený.

Ideál ženské krásy je zde zosobněn vysokou, velmi štíhlou modelkou. Jedná se o pojetí krásy prezentované médií často – hlavní protagonistkou spotu je mladá, atraktivní žena. Tento obraz je jakoby zdůrazněn titulkem, ze kterého se divák dovídá, že se jedná o topmodelku Hanu Soukupovou.

Reklamní spot je zaměřen na co nejširší sféru spotřebitelů, nicméně protagonisté nejsou zvoleni tak, aby se s nimi mohli diváci ztotožnit, naopak představují typické stereotypy – elegantní mladý muž, pravděpodobně úspěšný a finančně dobře zabezpečený, jinak by neseseděl ve drahé restauraci v lázeňském městě. Žena je opět mladá, štíhlá, atraktivní.



Mattoni (celková stopáž 30 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Zvuk	Ostatní
1	2	Z nadhledu	Pohled na rozzářené večerní Karlovy Vary, vše je zrychlené.	Italská píseň Od Patty Pravo - La Bambola.	Text: "Stalo se v Karlových Varech."
2	0,5	Ze strany	Záběr na stolky s židlemi v restauraci, u jednoho z nich sedí mladý muž v tmavém obleku. Těsně u kamery stojí zády mladá servírka, které mladík na dálku naznačuje, že by si chtěl objednat.		
3	1	Detail, ze strany	V záběru je hlava servírky přibližující se ke svému kolegovi v bílé uniformě s černým motýlkem a šeptá mu do ucha.	Servírka: "Mattoni už není"	
4	0,5	Přímo	Číšník v bílém přistoupil k portýrovi, který otáčí hlavou směrem k hostovi v restauraci. Oba dva stojí v restauraci.		
5-7	4,5	Ze strany	V záběrech je osobní stříbrné auto, které míjí osvětlené budovy a míří k hotelu. Na pravém zadním sedadle u okna sedí mladá atraktivní žena s dlouhými světle hnědými vlasy.		Text vpravo dole: "Topmodelka Hana Soukupová"
8	0,5	Ze strany	Pohled na mladíka sedícího za stolem v restauraci, nervózně poklepává prsty pravé ruky do stolu. Před ním jsou na stole skleničky a svítící lampička.		
9	1	Ze strany	Stříbrné auto s mladou ženou přijíždí před vchod hotelu. Na širokých schodech je červený koberec a k autu se sbíhají fotografové. Ze schodů schází zaměstnanci hotelu.		
10	0,5	Ze zadu	Hotelový poslíček v uniformě s červeným pláštěm otevírá dveře auta. Další dva zaměstnanci hotelu		

			sbíhají ze schodů a pokouší se zabránit fotografům ve focení.		
11	0,5	Detail, ze strany	Detailní záběr na mladíkovu poklepávající ruku na stole, vedle stojí skleničky.		
12	1	Detail, ze strany	Z auta vystoupila mladá žena, je oděna do dlouhých průhledných šatů z vody, které se kolem ní vlní v rytmu chůze. Poslíček stojící vedle ní si užívá osvěžující spršku vody ze šatů.		
13-16	2,5	Ze zadu, ze strany	V záběru je modelka stoupající po červeném koberci po schodech ke dveřím hotelu. Její šaty z vody se ladně vlní okolo ní a stříkají kapičky vody. Kolem ní cvakají blesky fotoaparátů.		
17-20	3	Ze zadu, ze strany	Modelka vstupuje hotelovými dveřmi, kde se jí klaní portýr a ona na něj stříkne trochu vody.		
21-25	3	Ze strany, z nadhledu	Modelka jde dál hotelem, vystupuje nahoru po schodech, kam ji následují fotografové. Cestou mívá udivené zaměstnance hotelu i hosty.		
26	0,5	Ze strany	Záběr na předkloněnou servírku, která obsluhuje hosta, sedícího u stolu. Ve tváři má udivený výraz.		
27	0,5	Detail	Detailní záběr hlavy modelky s rozevlátými vlasy.		
28	0,5	Ze strany	Záběr na horní část těla procházející modelky, která mívá obsluhujícího číšníka s podnosem v rukou.		
29	1	Ze strany	Předkloněná servírka uhýbá z obrazu a za ní se objevuje mladík, sedící u stolu.		
30-31	1,5	Zepředu, ze strany	Modelka vystupuje na stůl a kráčí po něm směrem k mladíkovi.		
32	1	Ze strany	Mladík se překvapeně zvedá ze židle a nevěřicně zírá na modelku.		
33-35	2,5	Přímo, zepředu	Modelka se zastaví na konci stolu před mladíkem, šaty se jí ještě vlní. Kamera postupně přechází na	Modelka se ptá: "Přál jste si Mattoni?"	

			detail modelčiny tváře.		
36	2	Detail	Detailní záběr na láhev Mattoni s červenomodrou etiketou.	Mužský hlas: "Kde je Mattoni, tam je život."	Text v dolní části záběru: "Kde je Mattoni, tam je život."

Fidorka

Reklama na sušenku s čokoládou navozuje pocit pohody a relaxace po náročném dni, kdy se nic nedaří. Je těžké říci, jaké cílové skupině je spot primárně určen, sladké mají rádi lidé napříč generacemi bez ohledu na pohlaví. S tím koresponduje i ladění reklamního spotu.

Reklamní spot navozuje pohodovou atmosféru, čemuž odpovídají i výrazové prostředky, umírněná barevnost, zvuk dopadajících kapek deště a jemná hudba. Ženu, která v reklamě vystupuje, bychom mohli popsat jako nenápadnou, průměrnou, i když přesto splňuje současné atributy krásy – je mladá, upravená, štíhlá. Na diváka může působit sympaticky, příjemně, není vyzývavá. Mužský prvek v této reklamě není přítomen.



Fidorka (celková stopáž 30 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Zvuk	Ostatní
1-2	2	Zezadu	V záběru je žena spěchající ulicí, prší. Záběr přechází na detail jejich zad a deštníku.	Je slyšet déšť a pouliční ruch.	
3	1	Z boku, detail	Detailní záběr ženské ruky odemykající a otevírající dveře.	Zvuk deště a pouličního ruchu.	
4	1	Přímo	Žena vchází do bytu, záběr dveří a chodby s věšákem.		
5	0,5	Z boku, detail	Detailní záběr na levou tvář ženiny hlavy, jak se unaveně opírá o zrcadlo na stěně. Má zavřené oči.	Postupně utichá hluk z ulice.	
7	1	Detail	Detailní pohled na horní desku skříňky na chodbě, kam žena odhazuje svazek klíčů. Na skříňce jsou rámečky s fotografiemi.	Zvuk dopadajících klíčů.	
8	1	Detail	Žena si svléká kabát, pod nímž má šedé dámské sako. Záběr je na její tělo.		
9	0,5	Detail	Detailní záběr na sprchovou hlavici, ze které začíná proudit voda.	Zvuk tekoucí vody.	
10	1	Z boku	Pohled na ženu v koupelně, stojící a myjící se za zástěnou ve sprchovém koutě.	Zvuk tekoucí vody.	
11	1,5	Z dálky	Žena je v obývacím pokoji, přistupuje k francouzskému oknu a vyhlíží ven. Na sobě má světlé tílko a lehké kalhoty. Celý prostor je ozářen dvěma lampami.		
12	1,5	Detail, z boku	Detailní záběr na ženu, stojící u okna, tmavé vlasy má vyčesané a levou ruku má položenou na pravém rameni. Záběr je na její levou tvář. Žena se dívá z okna, ale pak otáčí hlavu doleva a stáčí pohled dolů do místnosti.		
13	1,5	Detail	Pohled na dřevěnou krabičku, v níž jsou ve dvou řadách za sebou vyskládané červené kulaté oplatky s nápisem "Fidorka". Shora se objevuje ženská ruka, která jednu oplatku vyndává.	Zvuk šustícího alobalu.	

14	7,5	Přímo	Záběr na sedící ženu, v levé ruce drží oplatku a pravou rukou ji krouživým pohybem zbavuje obalu. Po rozbalení přibližuje levou ruku s oplatkou k ústům, zavírá oči a oplatku s křupnutím ukusuje. Poté oči otevírá a dívá se na oplatku.	Zvuk šustícího alobalu. Křupnutí. Podmanivá, lehká jazzová hudba.	
15	7	Přímo	V záběru je žena sedící na pohovce, na sobě má lehké kalhoty a světlé tílko. Za ní je vidět zrcadlo a malá knihovna. Žena se halí do deky, která se po chvíli mění v deku z čokolády.	Ženský hlas: "Jenom moje."	
16	3	Detail	Pohled na dřevěnou krabičku, ve které jsou ve dvou řadách za sebou vyskládané červené kulaté oplatky s nápisem "Fidorka". Jedna oplatka je položena na vrchu.	„Fidorka.“	Vlevo dole se objevuje text: "Jenom moje"

Gillette

Reklama propagující holicí strojek využívá pro svou kampaň tři známé a úspěšné sportovce – Tigera Woodse, Thierry Henryho a Rogera Federera. Všichni jsou mladí, atraktivní, oblečeni velmi elegantně do tmavých obleků.

Reklamní spot je zaměřen především na mužské diváky. Tomu odpovídá i výběr hlavních protagonistů, kterými jsou sportovci, což potvrzuje rozšířený stereotyp spojující muže se zájmem o sport. Všichni tři sportovci dosáhli světových úspěchů, a to je dalším stereotypem, který říká, že muž má být úspěšný ve své profesi.

Mužům je předkládán určitý vzor, ideál současného muže a koupí nabízeného produktu se tomuto ideálu mohou alespoň přiblížit.



Gillete fusion (celková stopáž 33 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Jazyk	Ostatní
1-2	2,5	Detail	Pohled z oběžné dráhy na planetu Zemi, která se rázem zmenší na malou zeměkuličku a ocitne se na levém ukazováčku sportovce Tiger Woods. Ten stojí v tmavém obleku na rozlehlém trávníku, za ním je vidět obloha.	Mužský hlas zpívá text: "The World is mine", který se stále opakuje. Energická, rytmická hudba. Mužský hlas: „Tiger Woods vyhrál ...	V pravo dole trext: "2008 The Gillette Commpany"
3	0,5	Z podhledu	V záběru je Tiger Woods, stojící na travnaté ploše. V pravé ruce drží golfovou hůl, kterou zvedá do vzduchu. Levou rukou před sebe na trávu hází golfový míček vypadající jako zmenšená zeměkoule.	... svůj první turnaj ...	Dole se objevuje text: "Fenomenální golfista Tiger Woods..."
4	1	Z nadhledu	Tiger Woods vyhazuje golfovou hůl do vzduchu, ta ve výšce rotuje a dívá se za ní.	... v golfu svůj první turnaj vyhrál v 5 letech."
5	1	Z podhledu	V záběru je opět Tiger Woods stojící na travnaté ploše. Do pravé ruky chytí vyhozenou golfovou hůl a odpaluje míček, který má podobu zeměkoule.	... jako pětiletý.	
6	1	Z dálky	Pohled na travnatou plochu, na které stojí Tiger Woods a sleduje, jak jím odpálený míček letí směrem ke kameře.	A vyhrává dodnes.“	
7	0,5	Z dálky	Míček jakoby proletí obrazem a padá zpět k travnaté ploše. Tam stojí Roger Federer v tmavém obleku s tenisovou raketou v pravé ruce. Míček (už jako tenisový, ale opět zobrazený jako	Mužský hlas: "Roger Federer ...	Objevuje se text dole: "Fenomenální

			zeměkoule) dopadne na jeho raketu.		tenista Roger Federer ...
8-11	2,5	Detail	Roger Federer si pohrává s míčkem, roztáčí ho nad tenisovou raketou a nadhazuje si ho k odpalu.	... je nejlepším tenistou čtyři roky Nejlepší tenista čtyři roky po sobě."
12	1	Přímo	Roger Federer odpaluje míček pod pravou nohou směrem ke kameře.	... po sobě."	
13	0,5	Ze strany	Míček se mění ve fotbalový míč a padá na hlavu Thierry Henry, který je na travnaté ploše, rovněž v tmavém obleku.	Mužský hlas: "Thierry Henry ...	Objevuje se text dole: "Fenomenální fotbalista Thierry Henry ...
14-18	4	Přímo	Thierry Henry nechává sklouznout míč z hlavy na zem, kde si ho překopává z levé nohy na pravou. Pravou patou si míč vykopne nad hlavu a dívá se za ním. Vyskakuje do výšky a ve vzduchu odkopává míč směrem do kamery.	... vyhrál během dvou let Mistrovství Evropy i Mistrovství světa v kopané."	... Během dvou let vyhrál Mistrovství Evropy a Mistrovství světa."
19	1	Detail	Na oranžovém pozadí se přes celý záběr objevuje bílý nápis "Gillette Power" a mezi ním modrý text "Fusion".	Mužský hlas: "Každý den máte šanci ...	
20	1	Detail	Předchozí text v záblesku mizí a objevuje se oranžový text "phenom" na modrém pozadí.	... ukázat světu,	
21-22	1,5	Detail	Záběr na lesknoucí se rukojeť holícího strojku. Záběr se oddálí na celý holící strojek na modrém pozadí. V okolí holící hlavy jsou modře znázorněné pulzy.	... jak fenomenální můžete být.	
23	1	Detail	Počítačový model holící hlavy, která se pohybuje po mřížce, imitující pokožku tváře. Za ní je znázorněná modrou barvou třetí síla.	Holící strojek ...	
24	4	Detail	Obraz svisle je rozdělen do dvou stejných částí, představujících	Gillette fusion	V levé části dole

			pohyb holicí hlavy po pokožce. V levé části je počítačový model manuální holicí hlavy, kde se při svislém pohybu dolů objevují tmavě modré plochy, znázorňující třecí sílu. V pravé části obrazu je bateriová holicí hlava, vysílající pulzy. Ty jsou znázorněné modrou barvou v okolí holicí hlavy. Při pohybu dolů není znázornění třecí síly tak velké.	power phenom. Jeho jemné mikropulzy snižují tření, takže bříty ...	text: "Manuální fusion", v pravé části dole text: "Bateriový fusion power"
25	1	Ze strany	Detailní záběr na hlavu Tiger Woodse, který má na tváři aplikovanou holicí pěnu. Holicí strojek se pohybuje po levé tváři směrem od levého ucha k bradě. Za ním zůstává oholená tvář.	... skoro necítíte.	Text dole: "V porovnání s manuálním holicím strojkem Fusion"
26-27	1	Detail	Detailní záběr na levou tvář a bradu Tiger Woodse, které jsou právě holeny.	Bateriový holicí strojek ...	
28	1	Detail	V záběru je detail na hlavu Rogera Federera, který si pravou rukou přejíždí po levé tváři.	... Gillette fusion ...	
29	0,5	Detail	Objevuje se oranžový text "phenom" na modrém pozadí.	... power phenom.	
30-31	1	Přímo	V záběru je Tiger Woods v tmavém obleku na modrém pozadí. Pohled má upřený na zmenšenou zeměkouli na pravém ukazováčku. Z pravé strany se v záběru objeví levá ruka, která směřuje k malé zeměkouli.	Fenomenálně pohodlné ...	
32	1,5	Přímo	V záběru jsou všichni tři sportovci v tmavých oblecích. Uprostřed stojí Tiger Woods, na ukazováčku pravé ruky má míček ve tvaru Země. Vpravo od něj stojí Roger Federer, který mu míček scvrnkává prsty levé ruky. Nalevo stojící Thierry Henry má levou ruku položenou na pravém rameni Tiger Woodse. Všichni se smějí.	... oholení od Gillette."	
33	1	Detail	Přes původní záběr se objevuje velký text "Gillette pro muže to nejlepší", v pozadí je velké "G"		Přes celý záběr text "Gillette pro muže to nejlepší"

Wústenrot

Reklamní spot propaguje bankovní služby a je tedy určen co nejširšímu okruhu příjemců. Zaujme především časovým horizontem, který se snaží pokrývat. V krátkém spotu se vystřídají tři generace mužů – syn, otec a dědeček. Můžeme říct, že tento aspekt má vzbuzovat pocit důvěryhodnosti finanční instituce, která tu je pro své klienty už řadu generací.

Ve spotu vystupují v hlavních rolích tři muži, kteří ač různí, vždy jsou úspěšní a stojí na pozici odborníků, rádců, těch, kteří pomáhají ostatním.



Wústenrot (celková stopáž 30 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Zvuk	Ostatní
1	1,5	Ze strany	Záběr na tři zarámované fotografie mužů na stěně. Dva jsou barevné, jeden černobílý.	Rytmická hudba doprovázená houslemi.	
2	1,5	Ze strany	Mladý muž (z 80. let) vystupuje z červeného auta, je oděn do šedivého obleku a vínového roláku. Na očích má velké brýle a v ruku drží složku papírů. Zvedá oči směrem vzhůru.	Mužský hlas: "Finanční poradenství ...	
3	1	Ze strany	Muž (úředník) jde mávající směrem k rozestavěnému domu, u kterého stojí mladý pár. V pozadí je vidět další rozestavěný dům, neupravená cesta a plocha zarostlá trávou.	... má v naší rodině bohatou tradici.	
4	2,5	Ze strany	Úředník stojí opřený vlevo o roh zdi, naproti němu je mladá žena a vedle něj mladý muž. Mladý muž přistupuje ke stěně, kde se objevuje televizor a poté obývací stěna a červený koberec (styl 80. let).	Už můj táta ...	
5	1	Ze strany	Záběr na část obývací stěny, před níž stojí mladá žena. Vedle ní se objevuje hnědé křeslo s kovovými područkami. Vlevo je vidět část úředníkovy šedivého saka a ruka s propiskou a papíry.	... pomáhal lidem k vlastnímu bydlení.	
6	1,5	Detail	Detailní záběr na úředníkovu pokyvující hlavu, která se vzápětí zrychleným během času mění na muže ze 60. let s dlouhými vlnitými vlasy.	Dědeček ...	
7-8	1,5	Přímo	Mladý muž s rozevlátými delšími vlasy vystupuje z modrého auta, na sobě má světlý oblek a oranžovou košili s kravatou. Jde směrem k šestici mladých lidí (Hipee), kteří postávají u silnice, kde je nabouraná barevná dodávka v plotě.	... držel nad řidiči ochrannou ruku ... Hra na kytaru.	
9	1	Ze strany	Muž v obleku si prohlíží zničený plot, který zkouší sešlápnout. Nalevo je vidět přední část dodávky. Za ním se nad plot naklání jeden z malých mužů.	... a pradědeček ...	

10	1,5	Ze strany	Záběr na extravagantně oblečenou mladou ženu s velkými brýlemi a kulatými náušnicemi. Za ní je vidět zadní část auta. Záběr přechází na muže v obleku, který stojí naproti ní a do pravé náprsní kapsy u saka si vkládá modrý blok. Oba se usmívají.	... věděl, zač je ...	
11	2	Přímo	Detailní záběr na hlavu mladého muže v obleku, která se vzápětí zrychleným během času mění na černobílý obraz muže ze 30. let s krátkými hladce učesanými vlasy, knírem a úřednickými brýlemi.	... toho loket. Klavír (ze starých filmů, kde byly zobrazovány hospodské rvačky)	
12	8	Přímo	Úředník v tmavém proužkovaném obleku s motýlkem vchází do baru, kde právě probíhá bitka. Při vstupu podává ruku výčepnímu, který má na sobě bílou zástěru a černou vestičku, na hlavě má čapku. Oba dva se opakovaně skrčují, aby nedostali rány od účastníků bitvy. Přistupují k barovému pultu, odkud si berou sklenky, a připíjí si. Poté jdou směrem ke kameře a prohlížejí si místnost. Opět se skrčují před hrozícími ranami.	Již téměř 90 let pomáháme nastavit také majtkové a úrazové pojištění. Připravte se s námi na situace, které k životu ...	
13	4	Přímo	Záběr přechází na černobílou fotografii visící na stěně. Nalevo od ní jsou další dvě zarámované fotografie, které zachycují předchozí zmiňované mladé úředníky. Obraz se oddaluje a vpravo se objevuje muž ve středních letech, který je rukama opřený o polici za ním. Na sobě má bílou košili a na očích brýle. Na polici za ním je bílý šálek, noviny a papíry telefon. Ukazováčkem pravé ruky kreslí virtuálně střechu, která se objevuje na dalším záběru jako černý obrys.	... prostě patří.“ Vystupňovaný závěr na klavír.	
14	3	Detail	Objevuje se jednoduchá střecha namalovaná černou barvou a pod ní text: "Pro váš lepší pocit"	Mužský hlas: „Wüstenrot“	Dole text: "www.wustenrot.cz"

Vůně Antonio Banderas

Reklamní spot propagující novou vůni opět využívá osobnost známou z médií, kterou je herec Antonio Banderas. Ten je ztělesněním atraktivního muže, ne už nejmladšího, nicméně velmi atraktivního. Ačkoliv reklama nabízí vůni pro muže, hlavní protagonista jistě zaujme především ženské publikum.

Žena v tomto reklamním spotu je "bezejmenná" modelka, která herce svádí. Je štíhlá, přitažlivá, splňuje současné nároky na ženskou krásu, protože pouze taková může získat pozornost a náklonnost muže. Ten je zde dominantní, žena k němu má vzhlížet a usilovat o jeho přízeň.



Vůně Antonio Banderas (celková stopáž 20 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Zvuk	Ostatní
1	1	Přímo	Záběr na obličej a ramena mladé dlouhové brunetky v bílých šatech.	Smyslná hudba, vybrnkávané tóny na kytaru.	
2	1	Přímo	Antonio Banderas stojí v ložnici. Na sobě má modré džíny a bílou košili, kterou si pomalu zapíná. Usmívá se.		
3	1	Ze strany	V záběru je rameno Antonia Banderase, který se dívá na mladou ženu. Ta sedí na modrém křesle, přehazuje nohu přes nohu, v pravé ruce drží flakón parfému.		
4	0,5	Detail	Detail na ruce ženy. V levé ruce drží parfém a pravou rukou se ho chystá otevřít.		
5	1	Ze strany	Opět záběr na modelku sedící v křesle, parfém drží v pravé ruce (!), levou rukou ho rychlým pohybem otevírá, zvedá oči a usmívá se.		
6	1	Detail, ze strany	Antonio Banderas stojí opřený o rám zrcadla, usmívá se. V záběru je jen jeho hlava a ramena.		
7	2,5	Detail	Záběr ženinu pravou ruku, ve které drží parfém. Ruku má v úrovni prsou, kamera zabírá jen tuto oblast její postavy. Kolem parfému se objevují kapičky vůně.		
8-11	4	Ze strany	V záběrech se střídají žena a Antonio Banderas, pomalu se k sobě přibližují. Kapičky vůně letí vzduchem směrem k Antoniově, kde se mu tato sprška roztrhne o kůži na krku.	Mužský hlas začíná zpívat anglický text písně.	
12	1	Přímo	Antonio přistupuje k ženě, ruce má zvednuté do úrovně ramen. Záběr je na jeho hlavu a tělo.		
13-14	2	Ze	Antonio Banderas a modelka krouží v rytmu hudby kolem sebe,		

		strany	vášnivě se na sebe dívají. Záběry pouze na jejich horní části těla.		
15	1	Ze strany	On ji pravou rukou uchopí za pásek na šatech a přitahuje ji k sobě. Žena drží v pravé ruce parfém.	Mužský hlas: "Buď svůj ...	
16	1	Detail, ze strany	Žena uchopí muže za košili a přitahuje ho k sobě.	... buď sexy."	
17	1,5	Detail	Detail na modrý obal a flakón parfému.	Mužský hlas: "Nová pánská vůně ...	
18	1,5	Detail	V záběru se vykreslují počáteční písmena jména vůně A a B.	... Antonio Banderas."	Přes celý záběr se objevuje jméno vůně: "Antonio Banderas" a pod tím "Seductive Fragrances"

Centrum

Reklamní spot propagující multivitamíny Centrum navazuje na předchozí, který byl v médiích prezentován před několika lety a využívá motivu opakování. Snaží se tedy navodit pocit důvěry v něco, co už divák zná. Jedná se o stejný produkt, vitamínové tablety. Děj reklamy se odehrává v podobném prostředí, používá stejnou modelku.

Ačkoliv není řečeno, pro koho jsou multivitamíny primárně určeny, z celkového ladění spotu nabýváme dojmu, že jsou to především ženy. Žena sděluje pozitivní osobní zkušenosti s užíváním tablet, a to spíše laickým způsobem, nepoužívá odborné termíny, popisuje svoje pocity. Sama je mladá, atraktivní, štíhlá. To, že adresátem reklamního sdělení mají být ženy, je ještě zdůrazněno tím, že modelka v náručí drží malé dítě.

Muž v reklamě fyzicky nevystupuje, nicméně mužský hlas doplňuje sdělenou osobní zkušenost ženy odborným komentářem. Vystupuje tedy v roli poněkud nadřazené, jako odborník.



Centrum (celková stopáž 21 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Zvuk	Ostatní
1	1,5	Z podhledu	V záběru je mladá žena (Martina Šmuková) stojící v zahradě. Na sobě má bílé kalhoty a bílé tílko. V levé ruce drží luk, pravou rukou do něj vkládá šíp a napíná tětivu.	Nevýrazná hudba, jen dokresluje příjemný dojem z reklamy. Modelka: "Já na ...	Vlevo nahoře znak "Centrum" s barevným proužkem.
2	0,5	Z podhledu	Detailní záběr na modelčin soustředěný obličej, před nímž je vidět luk s šípem.	... reklamu ...	
3	1,5	Ze strany	Modelka sedí v místnosti, nalevo vidíme zelenou rostlinu, za ní na stěně visí barevný obraz. Záběr je na její hlavu a ramena. Nejprve se dívá do kamery a pak stáčí pohled doprava.	... moc nedám, ale když jsem před pár lety ...	Vpravo dole text: "Martina Šmuková modelka"
4	2,5	Přímo	Modelka sedí v bílém křesle uprostřed místnosti, v náručí drží batole. Před ní je skleněný stolek s ovocem, napravo u stěny stojí plochá televize, kde jsou vidět měnící se obrazy. Za ní je vidět kuchyně.	... natočila tuhle pro multivitamíny Centrum, tak jsem je vyzkoušela.	
5	0,5	Detail	Detailní záběr na modelčiny ruce. Pravou rukou krájí na dřevěném prkýnku mrkev, levou rukou si ji přidržuje. Nalevo je vidět brokolice.		
6	0,5	Detail	Detailní záběr na modelčinu směřující se tvář.	A brzy jsem zjistila, ...	
7	3	Detail	Opět záběr na modelčinu tvář a ramena. Kamera ji obtáčí směrem doprava.	... že se cítím líp. Prostě mi ...	
8	1	Ze strany	V záběru je modelka hrající si s batoletem. To jí pravou rukou plácá do tváře, ona uhýbá a směje se.	... pomáhají."	
9-10	3	Detail	V záběru je počítačová animace, která obraz svisle rozděluje na tři části. V každé z nich je vidět jiný druh zeleniny či ovoce, uprostřed je zelený hrášek, nalevo jsou hnědé padající oříšky a napravo červené třešně. Obraz se dále svisle rozděluje ještě na	Mužský hlas: "Jediný kompletní multivitamín pro zdraví organismu, ...	

			více částí, kde jsou v pohybu různé druhy ovoce a zeleniny. Barvy v záběru jdou zleva doprava od zelené přes žlutou až po červenou.		
11	2,5	Přímo	Barvy na obraze se rozmazávají a přecházejí v barevnou linku pod nápisem Centrum na krabičce s vitamíny. Kolem válcovité krabičky začínají rotovat bílé nápisy jednotlivých druhů vitamínů a minerálních látek. Pozadí je zelené.	... navíc s luteinem pro oči ...	
12	2	Přímo	Na záběru jsou dvě balení vitamínů, napravo je balení s nápisem Silver. Mezi nimi se objevuje nápis "Kompletní od A až po Železo". Pozadí je zelené.	... kompletní od A až po železo."	Nahoře vpravo bílý text na červeném podkladu "1 x denně po cenný rok"
13	2,5	Detail	V záběru je modelčina hlava a ramena. Směje se do kamery a mluví. Na konci záběru modelka zvedne pravou ruku a zatřepe s krabičkou vitamínů.	Modelka: "Centrum. Moje zdraví každý den."	

Renault Clio

V tomto reklamním spotu je divákovi předkládán obraz mladého páru. Žena muži oznamuje radostnou zprávu – čekají spolu dítě. Tímto sdělením zde úloha ženy končí, dále děj sleduje pouze muže, který se rozhodne pro koupi nového auta.

Pár působí dojmem obyčejných příjemných lidí, takových, s nimiž se divák může ztotožnit.

Reklamní spot ukazuje stereotypní vzorce chování považované za mužské, v tomto případě zájem o auta, rozhodnost, zajišťování prací vyžadujících manuální zručnost. Žena je postavena do role matky, je pasivnější. Veškerou aktivitu od zařizování až po vymalování garáže zajišťuje muž.

Celkově reklamní spot působí dojmem radosti, nadšeného očekávání, pohody.



Renault Clio (celková stopáž 30 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Zvuk	Ostatní
1	2	Přímo	V záběru je mladý muž stojící u okna. V pravé ruce má pomeranč, který krouživým pohybem odšťavňuje. V pozadí je vidět kuchyně, do které vstupuje mladá žena.	Ženský hlas: "Miláčku ..."	
2	1	Zezadu	Mladík se otáčí směrem do kamery. V pozadí je vidět okno do zeleně venku.	... mám pro Tebe novinku ...	
3	2	Přímo	Záběr na mladou ženu, stojící v místnosti, za ní je vidět francouzské okno do zeleně venku a velká roleta.	Budeš tátou."	
4	1	Zezadu, přímo	Pohled na mladíka, stojícího u kuchyňské linky, napůl otočeného ke kameře. V levé části záběru je zády ke kameře mladá žena.	Smích.	
5	1	Přímo	Opět záběr na smějící mladou ženu.		
6	1	Přímo	Záběr na smějícího se mladíka u kuchyňské linky, otáčí se směrem ke kameře a jde k mladé ženě.	Hudba z filmu "Dirty Dancing", píseň "Be My Baby" - ženský hlas zpívá anglický text, rytmická, živá hudba, svádí k tanci.	
7	1	Ze strany	Mladá žena s rozbíhá směrem k muži a on jí chytá do náruče. Oba se smějí.		
8	2	Přímo, zezadu	Mladý muž pevně objímá ženu, která je zády k záběru. On má v pravé ruce jablko. Za nimi je kuchyňská linka a okno do zeleně.		
9	1,5	Přímo	Mladý muž jede uličkou v obchodě mezi regály, které jsou naplněny modrobílými nádobami s barvami. Před sebou		

			tlačí nákupní košík vrchovatě naplněný barvami. Jde směrem ke kameře.		
10	0,5	Přímo, zezadu	Mladík stojí v místnosti před bílou stěnou, na které jsou malé čtverce z různých odstínů modré barvy. Před stěnou stojí malé bílé štafle.		
11	1	Ze strany	Detailní záběr na mladíka s bezpečnostními brýlemi na očích, jak brousí stěnu vibrační bruskou. Pohled je na jeho levou tvář.		
12-15	2	Z nadhledu, zezadu	Několik záběrů na mladíka v místnosti, který postupně natírá bílé zdi modrou barvou. Na zemi má rozložené noviny a kolem jsou nádoby s barvami a jiné malířské potřeby.		
16-17	1,5	Přímo	Detailní záběr na mladíka, který natírá modrou barvou i dveře. Obraz přechází na širší záběr modrých stěn vedle dveří.		
18	1,5	Detail	Detail na mladíkovu tvář, za ním jsou vidět rozmazané obrysy stromů.		
19	3,5	Zezadu	Mladík stojí před domem před vymalovanou místností - garáží. Stojí zády ke kameře. Nalevo jsou vidět vstupní dveře do domu.		Přes celý záběr se objevuje bílý text: "Skvělé zprávy přináší skvělé příležitosti."
20	2,5	Ze strany	V záběru je stříbrné auto, které po mírném svahu sjíždí do modře vymalované garáže. Za autem je vidět živý plot a keře.	Mužský hlas: "Nový Renault Clio Grandtour ...	
21	2,5	Ze strany	V garáži stojí stříbrné auto, za ním je vidět modrá stěna. Shora je auto osvětleno lustrem. Mladík jde od středu k přední části auta směrem doleva.	... kombi od Clia"	V horní části obrazu se objevuje bílý text: "Nový Renault Clio Grandtour. Již od 274 900 Kč."
22	2,5	Detail	Na černém pozadí se objevuje logo automobilky Renault.		Logo je ve tvaru

					stříbrného kosočtverce ve žlutém čtverci.
--	--	--	--	--	--

Dobrá máma

Děj reklamního spotu se odehrává v kuchyni, patrně u snídaně, při které se schází celá rodina – otec, matka, dcera a syn ve školním věku. Žena s pohledem na synovy padající kalhoty nabízí, že mu do nich navlékne gumu, což on odmítá s poukazem na současné módní trendy.

Žena je v této reklamě vykreslena především jako matka a dobrá hospodyně, která dbá na blaho celé rodiny. Tomu odpovídá i její vzhled, je mladá, působí upraveným dojmem, nicméně poněkud nenápadným.

Syn je sympatický rošťák, kolem kterého se krátký děj točí, o něco starší dcera tolik prostoru nedostala, rozhovoru se účastní pouze souhlasným pokýváním hlavou. Otec stojí v pozadí, do rozhovoru nezasahuje. Rozhovor se točí kolem běžných každodenních věcí, které souvisí s chodem domácnosti – tedy ošacením dítěte a jídla. Z toho vyplývá obraz pevně rozdělených rolí muže a ženy, zmíněné starosti jsou považovány především za ženské záležitosti, nad které je muž povznesen.

Reklamu komentuje ženský hlas, žena je tedy postavena do role odbornice a rádkyně.



Dobrá máma (celková stopáž 20 s)					
Záběr	Délka záběru (s)	Pohled	Obraz	Zvuk	Ostatní
1	2,5	Přímo	Pohled na čtyřčlennou rodinu snídající v kuchyni. U stolu s modrým ubrusem sedí čelem mladá žena (máma), vedle ní po pravé ruce dcera. Naproti sedí zády ke kameře mladý muž (táta) a u kuchyňské linky napravo stojí chlapec (syn). Všichni jedí jogurt. Mladá žena se naklání směrem k chlapci a mluví na něj.	Mladá žena: "Nechceš do těch kalhot dát radši ..."	
2	1,5	Detail	Detailní pohled na ženinu tvář a ramena. Za ní je vidět lednice a okno s rostlinou v květináči.	... gumu?"	
3	1	Přímo	Záběr na chlapce opřeného o kuchyňskou linku. Na sobě má oranžové triko s dlouhým rukávem a kalhoty, ze kterých nahoře vykukují trenky. V pravé ruce drží jedno balení jogurtu Dobrá máma a v levé ruce má lžičku.	Chlapec:"Cože?!?"	
4	1	Detail	Detailní pohled na ženinu tvář, stáčí pohled směrem dolů.		
5	3	Přímo	V záběru je opět chlapec u kuchyňské linky, kamera zabírá jeho hrud' a hlavu, vzápětí chlapec stáčí pohled na svoje kalhoty a kamera sjíždí na úroveň jeho pasu. Tam je vidět nad okrajem kalhot jeho proužkované prádlo.	Chlapec: "Mami, takhle se to ale nosí."	
6	3,5	Detail	V záběru je mladá žena, otáčí hlavu doprava ke své dceři. Záběr přechází na dceru. Ta se dívá na mámu a pokyvuje hlavou s poťouchlým výrazem ve tváři. Jí jogurt.	Hudba. Ženský hlas: "Možná nerozumíte všemu. Jedno ale víte. Dobrá máma ..."	
7	4	Přímo	Pohled na celou rodinu, u stolu v kuchyni. Žena je napravo, před sebou má na stole rozevřený časopis. Vedle ní po pravé ruce sedí dcera, před sebou má na stole žlutý džus ve sklenici. Naproti je mladý muž v modré košili a	... chutná celé rodině. Z mnoha lahodných příchutí si každý vybere tu	

			nejblíže ke kameře je zády chlapec v oranžovém triku. Všichni jedí jogurt. Za nimi je vidět okno a lednička a magnetkami.	svou."	
8	3,5	Detail	Detailní záběr na stůl s modrobílým puntíkováným ubrusem, v levé části je na látkovém prostírání šest jogurtů Dobrá máma, každý s jinou příchutí.	Ženský hlas: "Dobrá máma s živými kulturami a bez konzervantů rozumí celé rodině."	Vlevo nahoře se objevuje logo "Živé kultury bez konzervantů.", které mizí a objevuje se text nahoře: "Rozumí celé rodině."

3.5 Dílčí závěr

Analyzované spoty byly vybírány náhodným výběrem, proto na první pohled nemají vzájemně mnoho společných prvků. Aby bylo možné analyzované spoty vzájemně porovnat, byly rozděleny do několika kategorií podle propagovaného produktu.

- **Služby** – Komerční banka, Wüstenrot, Mountfield, Jika
- **Potraviny, nápoje** – Kinder Bueno, Fidorka, Mattoni, Dobrá máma
- **Kosmetika** – vůně Christina Aguilera, L'Oreal, Gillette fusion, vůně Antonio Banderas
- **Různé** – Blesk pro ženy, multivitamíny Centrum, Renault Clio

Služby

Reklamní spoty analyzované v této kategorii mají rozdílné cílové skupiny. Zatímco reklama na produkty Komerční banky a banky Wüstenrot je určena širšímu publiku, stejně tak jako reklamní spot firmy Jika, Mountfield pak adresoval svůj spot především mužským divákům.

Můžeme říct, že reklamy propagující služby bankovních domů, se snaží poukázat především na svou důvěryhodnost a tradici. Wüstenrot k tomu využívá muže v rolích odborníků, což bychom mohli očekávat. Naproti tomu Komerční banka zvolila netradiční model starší zkušené a důvěryhodné ženy, přičemž muž tu vystupuje v roli nezkušeného mladíka.

Jika nabízející vybavení koupelen adresovala svůj reklamní spot širšímu publiku. Vystupuje v něm muž v hlavní roli, žena má prostoru méně. Oba jsou mladí, příjemného zevnějšku, nicméně nepůsobí nijak vyzývavě, spíš nenápadně a obyčejně, průměrný divák se s nimi může ztotožnit.

V reklamním spotu Mountfieldu vidíme muže, který reprezentuje vlastnosti typicky mužské. V tomto případě jde o určitou nadsázku, nicméně muž je charakterizován jako dominantní, až hrubý, fyzicky zdatný, tvrdě pracující. Ženy jsou postaveny pouze na okraj, zpříjemňují mu chvíle odpočinku. Jsou atraktivní, mladé.

Potraviny, nápoje

Všechny spoty, které byly v této kategorii analyzovány, jsou určeny co nejširšímu publiku, mužům i ženám bez ohledu na věk.

Shodně navozují klidnou uvolněnou atmosféru dokreslenou podmanivou příjemnou hudbou, využívají barevné ladění, které evokuje daný výrobek.

V reklamách propagujících čokoládovou tyčinku Kinder Bueno a sušenku v čokoládě Fidorka jsou hlavními protagonistkami ženy. V obou případech jde o ženy mladé, štíhlé a atraktivní. Reklama na minerální vodu Mattoni využívá českou topmodelku, která je rovněž zosobněním současného ideálu krásy a kultu mládí.

Muž vystupující v posledně zmíněné reklamě rovněž odpovídá současným trendům. Jedná se o mladého atraktivního muže. Díky prostředí, v němž se pohybuje a jeho oděvu můžeme usuzovat, že je také úspěšný a finančně dobře zabezpečený.

Reklama na jogurt Dobrá máma ukazuje ženu a muže v tradičních rolích, žena je především matka starající se o manžela a děti a udržující chod domácnosti. Také syn má v tomto reklamním spotu více prostoru než dcera, děj se točí kolem něj.

Kosmetika

Reklamní spoty, které jsme zařadily do této kategorie, využívají pro propagaci kosmetických výrobků mediálně známé tváře bez ohledu na to, zda je výrobek určen ženám nebo mužům.

Kosmetické výrobky určené ženám – tedy krém proti vráskám od L’Oreal a parfém Christina Aguilera – bezvýhradně podporují ideál krásy a nutnost zachovat si mládí, být stále atraktivní. L’Oreal použil k propagaci svého krému topmodelku, která přestože překročila třicátý rok života, je stále krásná, bez vrásek a jiných viditelných známek stárnutí. Parfém Christina Aguilera nabízí tato zpěvačka sama, rovněž mladá, atraktivní.

Reklamní spoty zaměřené na mužské publikum v této kategorii reprezentuje reklama na parfém Antonio Banderas a holicí strojky Gillette fusion. V tomto reklamním spotu vystupuje trojice úspěšných mediálně známých sportovců. U těchto reklam je zřetelné

vidět orientace muže na dosažení úspěchu, přičemž všichni herci jsou také atraktivní, působí dojmem síly a mládí.

Různé

Do této kategorie jsme zařadili jednak produkt pro volný čas – časopis Blesk pro ženy, tak také lékárenský produkt – potravinový doplněk multivitamíny Centrum a automobil – Renault Clio.

Reklamní spot na ženský časopis poukazuje na rysy typicky přisuzované ženám. Je to potřeba setkávat se a probírat každodenní problémy s kamarádkami, zájem o módu, zdravý životní styl, rodinu a vztahy. Všechny tyto oblasti bývají považovány za ženské. Také čtveřice žen vystupující v této reklamě odpovídá trendům dnešní doby. Všechny jsou mladé, hezké, dobře oblečené, štíhlé.

Multivitamíny Centrum jsou podle celkového ladění reklamního spotu určeny spíše ženám, reklama je zaměřena na ně. I žena v ní vystupující je modelka, tedy vysoká, štíhlá, atraktivní, a také mladá. Muž vystupuje v roli odborníka, který udílí rady, i když je slyšet pouze jeho hlas. Žena hovoří o svých zkušenostech a pocitech z užívání daného potravinového doplňku z laického pohledu.

Reklama na rodinný automobil ukazuje mladý pár, přičemž můžeme říct, že role jsou rozděleny tradičním způsobem. Žena je tedy především matka, stojí v pozadí a v reklamním spotu nemá tolik prostoru jako muž. Ten je aktivní, dynamický, zařizuje nákup nového rodinného auta a především připravuje garáž.

Shrnutí

Ačkoliv jsou jednotlivé reklamní spoty značně různorodé a určené co nejširšímu okruhu příjemců bez ohledu na věk nebo pohlaví, můžeme vysledovat některé shodné rysy.

- ✓ V reklamě vystupují převážně atraktivní ženy a muži, v mladém věku, starší lidé se v reklamách prakticky nevyskytují.
- ✓ Ačkoliv tomu tak není ve všech případech, muži jsou obvykle dominantní, působí dojmem síly, úspěchu a dobrého finančního zabezpečení, jsou aktivní, dynamičtí.
- ✓ Ženy zobrazené v reklamě bývají atraktivní, většinou mladé, obvykle nevystupují v rolích odborníků, ty jsou určeny mužům.
- ✓ Ženám je přisouzena především péče o děti a chod domácnosti, zájem o módu a vztahy.
- ✓ V případě, že žena vystupuje v roli odbornice, pak je specialistkou převážně na oblasti zmíněné v předchozím bodě.

Můžeme tedy říci, že v souboru sledovaných reklam byla potvrzena hypotéza o přetrvávání zobrazení žen a mužů v tradičních rolích. Ženy nejsou dominantní, jejich úkolem je péče o domácnost, vlastní zevnějšek, jejich zájmy jsou převážně tradiční, tedy rodina, vztahy, móda.

Pokud jde o převažující zobrazení muže, tato hypotéza se u sledovaného souboru reklam nepotvrdila. Zobrazení žen a mužů je vyrovnané.

Ačkoliv se objevilo zobrazení dominantní úspěšné ženy, není to pravidlem a reklamních spotů s tímto zobrazením není mnoho. Muži se v reklamách objevují spíše v tradičních rolích, jsou dominantní, úspěšní, např. bankéři, sportovci apod. Přesto je více reklam zaměřených na kosmetiku pro muže, než bychom čekali, což ukazuje na zvyšující se zájem mužů o oblast, která byla vždy určena spíše ženám.

Reklamní spoty byly voleny náhodným výběrem, přesto však je na všech možné ukázat zobrazování různých genderových stereotypů. Toto zjištění vypovídá o jejich značné zakořeněnosti.

Závěr

Diplomová práce je zaměřena na problematiku působení médií na vnímání obrazu žen a mužů prostřednictvím televizní reklamy.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo vymezit základní pojmy týkající se problematiky gender, poukázat na různé pohledy na genderovou problematiku a s tím spojenou problematiku gender v médiích. Dále se věnuje teorii reklamy, televizní reklamě a její etice. Jsou zmíněny výsledky již provedeného průzkumu zaměřeného na vnímání genderové problematiky v médiích.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na vlastní obsahovou analýzu reklamních spotů, které byly sledovány na televizním kanále Nova v čase od 19:30 do 22:00 po dobu jednoho měsíce. Soubor reklamních spotů pro obsahovou analýzu byl zvolen náhodným výběrem, nicméně ve všech analyzovaných spotech byly nalezeny genderové stereotypy, což potvrzuje jejich značnou rozšířenost u reklamních tvůrců.

Obsahová analýza potvrdila převažující zobrazování žen a mužů v tradičních rolích. Jen okrajově se objevilo zobrazení dominantní ženy, zatímco narůstá počet reklamních spotů propagujících kosmetiku pro muže. Tato zjištění byla cílem praktické části diplomové práce.

Zpracovávané téma má vztah k sociální pedagogice. Působení reklamy se prakticky nelze vyhnout, reklama se stala součástí našich životů. Má možnost ovlivňovat a manipulovat s velmi širokým spektrem příjemců. Sociální pedagogika by měla výchovně působit na celou populaci tak, aby byla schopna rozpoznat a uvědomit si negativní vlivy, které reklama přináší.

Použitá literatura

Tištěné informační zdroje

1. BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3
2. HORÁKOVÁ, M. *Josef Maňák : Experiment v pedagogice*. Brno : Moravská zemská knihovna, Pedagogická knihovna, 1994. 72 s. ISBN 80-7051-076-5
3. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha : Portál. 2007. Vyd. 2. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4
4. MAŇÁK, J. a kol. *Kapitoly z metodologie pedagogiky*. Brno : Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1031-2
Edice Spisy Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, sv. 57
5. OATES-INDRUCHOVÁ, L. *Gender v médiích : nástin šíře problematiky*. In. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha : Open Society Fund, 1999. S. 131-151.
6. OATES-INDRUCHOVÁ, L. *Ženská literární tradice a hledání identit : antologie angloamerické feministické literární teorie*. Praha : Slon, 2007. 409 s. ISBN 978-80-86429-69-4
7. OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. Praha : Slon/Libri, 2004. 158 s. ISBN 80-7277-263-5
8. PETŘÍKOVÁ, J., ŠTĚPÁNEK, D. *Média – prostředky transferu informací*. Brno: Masarykova univerzita, 1998. ISBN 80-210-1992-1.
9. RENZETTI, C. M., CURRAN, D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha : Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2

10. ŘEHOŘ, A. *Metodické pokyny pro vypracování bakalářské a diplomové práce*. Brno : Institut mezioborových studií, 2008. 47 s.
11. SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Ve Zlíně : Univerzita Tomáše Bati, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
12. SVOBODA, V. *Reklama*. Brno : Mospra, 1998. 37 s.
13. ŠIKLOVÁ, J. *Gender studies a feminismus na univerzitách ve světě a v České republice*. In. Společnost žen a mužů z aspektu gender. Praha : Open Society Fund, 1999. S. 9-19.
14. ŠILER, V. *Etika reklamy*. V Ostravě : SCHOLAFORUM, 1996. ISBN 80-86058-10-7
Tematický sešit Základy společenské výchovy
15. URBAN, L. *Sociologie*. 1. vyd. Praha : Eurolex Bohemia, 2006. 373 s. ISBN 80-86861-45-7
16. VALDROVÁ, J. *Gender a jazyk*. In SMETÁČKOVÁ, I., VLKOVÁ, K. (eds.) *Gender ve škole. Příručka pro vyučující*. Praha : Otevřená společnost, 2005. S. 57-60.
17. VALDROVÁ, J. *Gender a společnost*. Vyd. 1. V Ústí nad Labem : Univerzita J. E. Purkyně, 2006. 236 s. ISBN 80-7044-808-3
18. VALDROVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5
19. VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*. Praha : ISV, 1997. 453 s. ISBN 80-85866-20-X
20. VYSEKALOVÁ, J. *Obraz ženy v reklamě a jeho proměny*. *Strategie*, 24.9.2007, roč. 14, č. 39, s. 23

Informační zdroje dostupné na internetu

21. *Etický kodex reklamy : kodex reklamy 2008*. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. Dostupné online:

<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>

22. *Feminismus. cz – o ženách, mužích, feminismu a gender studies*. Dostupné online:

<http://www.feminismus.cz/>

23. *Gender a sociologie*. Dostupné online: <http://genderonline.cz/>

24. *Gender studies*. Dostupné online: <http://www.genderstudies.cz/>

25. GJURIČOVÁ, Š. *Gender*. Dostupné online:

<http://www.agora-praha.cz/page-gender.html>

26. Pavlík, P. *Gender a média*. Dostupné online:

<http://www.osops.cz/cz/projekty/genderova-rovnost/publikace-gender-ve-skole>

27. *Rada pro reklamu*. Dostupné online: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

28. TNS Factum. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03*. Dostupné online:

<http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

29. *Ženy a média : o ženách a ženské tematice v médiích - Jak se proměňuje obraz ženy v reklamě?* Dostupné na www:

<http://www.zenyamedia.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/jak-se-promenuje-obraz-zeny-v-reklame>

Anotace

Tématem diplomové práce je mediální obraz žen a mužů v současné reklamě. Teoretická část se zaměřuje na problematiku gender, teorii reklamy a televizní reklamu. V praktické části je na základě obsahové analýzy vybraných reklamních spotů sledováno využívání genderových stereotypů v reklamě.

Klíčová slova

gender, média, mediální obraz, televizní reklama, obsahová analýza

Abstract

The main topic of Master thesis is medial portrayal of men and women in current television commercials. In the theoretical part it is focused on gender problem, commercials theory and television commercials.

In the practical part there is accomplished a content analysis of television commercials. Based on this content analysis application of gender stereotypes in commercials is monitored.

Keywords

gender, media, medial portrayal, television commercials, content analysis