

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Katedra mediálních studií

Aleš Talácko

**Od konstrukce mediální reality k sociálnímu
stereotypu v tištěné reklamě**

Diplomová práce

Praha 2009

Autor práce: **Aleš Talácko**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, Csc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2009**

Hodnocení:

Anotace

Diplomová práce „Od konstrukce mediální reality k sociálnímu stereotypu v tištěné reklamě“ pojednává o stereotypních zobrazeních osob vyskytujících se v české časopisové produkci v prvním desetiletí 21. století. První část práce popisuje teoretický základ a východiska tématu, včetně teorie sociální konstrukce reality podle Bergera s Luckmannem. Ve své druhé části práce na vzorku časopiseckých titulů Týden, Reflex, Maxim (dříve Quo), Cosmopolitan a Žena a život mapuje výskyt stereotypních zobrazení v časovém období od roku 2000 do roku 2008, materializovaných prostřednictvím sémiotických kódů, které práce pojmenovává, popisuje a poukazuje na způsob jejich použití ve výstavbě komplexních komunikátů. Práce se snaží poukázat na nepoměr ve výskytu zobrazení mužů a žen v reklamních komunikátech a na základě předchozích rozdělení dostupných v literatuře práce přichází s originální klasifikací stereotypních zobrazení. Práce také popisuje výsledky kvantitativní obsahové analýzy, jejímž cílem bylo zjistit četnost výskytu stereotypních zobrazení v obrazových textech tiskové reklamní produkce a dělí vyskytující se stereotypy na tři skupiny dle frekvence výskytu – málo frekventované, běžné a velmi frekventované. Zvláštní pozornost práce potom věnuje vazbě jednotlivých zobrazení sociálních stereotypů na konkrétní typy produktů, které se věnuje v poslední části. Na základě analýzy jsou popsány nejběžnější dvojice skupin produktů a stereotypů, které se v reklamních obrazových textech vyskytují.

Annotation

Diploma thesis „From construction of media reality towards a social stereotype in the printed advertising“ deals with stereotypical portrayals of people emerging in Czech magazine production in the first decade of 21st century. The first part of the thesis describes the theoretical fundamentals of the field, including the theory of the social construction of reality by Berger and Luckmann. In its second part, using the sample of magazines Týden, Reflex, Maxim (formerly Quo), Cosmopolitan and Žena a život, the thesis surveys the occurrence of stereotypical depictions in the period from 2000 to 2008, materialized using semiotic codes. These depictions are named, described and it is shown how are they used in the process of constructing a complex communicate. This thesis is trying to point out the disproportion in the depictions of males and females in advertising and (based on previous classifications available) comes up with an original classification of the stereotypical depictions. The thesis also describes the results of a quantitative content analysis in order to find out about the occurrence frequency of the stereotypes in pictorial texts used in advertising production and it segments the occurring stereotypes in three categories according to the

frequency of their occurrence. The categories are as following: less frequent stereotypical depictions, common stereotypical depictions and frequent stereotypical depictions. In the last part, a special attention is given to the connection between individual stereotypical depictions and particular kinds of products. Based on previous analysis the most commonly connected stereotypes and products emerging in advertising pictorial texts are described.

Klíčová slova

Stereotypy, reklama, sociální konstrukce reality, časopis Týden, časopis Reflex, časopis Žena a život, časopis Cosmopolitan, časopis Maxim, časopis Quo

Keywords

stereotypes, advertising, social construction of reality, Týden magazine, Reflex Magazine, Žena a život magazine, Cosmopolitan magazine, Maxim magazine, Quo magazine

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou práci vypracoval samostatně a při tom jsem použil pouze uvedené prameny a literaturu.

Práce bez příloh obsahuje 129150 mezer a znaků, což je přibližně 72 normostran.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Kladně, dne 20. 5. 2009

Aleš Talácko

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce PhDr. Otakaru Šoltysovi, CSc. za jeho trpělivost a cenné rady.

teze

teze

teze

OBSAH	str. 11
1. Úvod - formulace cílů práce	str. 12
1.1 Vymezení pojmu „konstrukce sociální reality“ pro účely práce	str. 12
1.2 Specifikace teoretických východisek a rámců	str. 16
1.2.1 Médiologické východisko	str. 16
1.2.2 Sémiotické východisko	str. 17
1.2.3 Sociologické východisko	str. 25
2. Teoretická část – zdůvodnění výběru sekundární literatury, popis teoretického paradigmatu, výčet metod analýzy jednotlivých reklamních komunikátů	str. 28
2.1 Popis teoretického paradigmatu	str. 28
2.2 Výčet metod analýzy jednotlivých reklamních komunikátů	str. 29
2.3 Analýza jednotlivých titulů – výsledky analýzy konkrétních obrazových textů	str. 33
2.3.1 Analýza jednotlivých titulů – Reflex	str. 42
2.3.2 Analýza jednotlivých titulů – Týden	str. 45
2.3.3 Analýza jednotlivých titulů - Maxim	str. 48
2.3.4 Analýza jednotlivých titulů - Cosmopolitan	str. 50
2.3.5 Analýza jednotlivých titulů - Žena a život	str. 53
3. Interpretační část	str. 56
3.1 Vymezení produktů, jichž se stereotypizační zobrazení týká nejčastěji	str. 56
3.2 Interpretace a vysvětlení přechodu mediální semiózy do stereotypu	str. 64
4. Závěr - souhrn výsledků práce a jejich komentář	str. 65

1. Úvod - formulace cílů práce

Člověk je ve své každodennosti ovlivňován mnoha faktory. Dnešní doba je neobyčejně bohatá na způsoby, kterými se rozličná sdělení a jejich významy snaží proniknout ke svým adresátům a vyvolat reakci. Pokud nežijeme izolováni od světa kolem, den co den jsme podrobováni útokům nepřeborného množství podnětů, které jsme nuceni zpracovávat, nebo odfiltrovat. Sdělení, s nimiž se setkáváme, mohou mít různou povahu – od ryze informativní po komerčně motivované, které mají za účel vzbudit v nás určitou potřebu a stimulovat touhu po jejím naplnění. Na stránkách této práce se postupně budeme zabývat formou a obsahem sdělení, která se o přízeň našich smyslů ucházejí ve statické obrazové podobě – v podobě tiskové reklamy. Na vzorku pěti časopiseckých titulů budeme chtít vysledovat výskyt stereotypních zobrazení v časovém období od roku 2000 do roku 2009, materializovaná prostřednictvím sémiotických kódů, které se pokusíme pojmenovat a popsat, poukázat na způsob jejich použití ve výstavbě komplexních komunikátů a eventuálně dospět k otázce závaznosti takovýchto stereotypů v podobě přechodu k sociální normě.

Cílem práce je tedy určit stereotypní zobrazení užívaná při tvorbě komunikátů tištěné reklamy v daném období a z dat získaných analýzou těchto komunikátů specifikovat závaznost jejich výskytu. Pokusíme se také osvětlit, na které produkty a reklamu s nimi svázanou jsou stereotypizační zobrazení navázána nejčastěji, poukázat na ně a eventuálně tento vztah pojmenovat. Závěrem práce bude naším úmyslem interpretovat a vysvětlit přechod mediální semiózy do stereotypu.

1.1 Vymezení pojmu „konstrukce sociální reality“ pro účely práce

Reklama je zcela jistě součástí každodenního života tak, jak jej chápe nejen člověk nezatížený akademickými poučkami. Tento každodenní život je lidmi vykládán jako realita se svými subjektivními významy a logikou, ve kterém svět má původ myšlenkách a činnostech jeho obyvatel. Myšlenky a činnosti tak tuto realitu udržují. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 25) Lidské vědomí se zaměřuje na objekty a tedy je to pokaždé *vědomí něčeho* (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 26), přičemž je třeba chápat, že každodenní realita je intersubjektivní - „...svět každodenního života je stejně tak skutečný pro ostatní jako pro mě.“ (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 27-28) Tento svět je jaksí neopomenutelný, z čehož vyplývá, že jej bereme jednoznačně v

potaz při každé úvaze o realitě.

Pro usnadnění orientace a fungování člověka v každodennosti redukuje osoby, s nimiž přicházíme do styku, na generalizace podle konkrétních zřejmých vlastností. Důsledkem toho jsou střety s ostatními *typizované* – vnímáme protějšky jako *typy*. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 36) Tento fakt vede k zásadnímu poznání – sociální realita je vnímána jako sled typizací a sociální struktura je jejich souhrnem. „*Sociální struktura je základním prvkem reality každodenního života.*“ (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 38)

Různorodá znaková vyjádření prostřednictvím produktů naší činnosti (mezi které reklamy můžeme bezesporu zařadit), jsou ostatním dostupné, jelikož jsou součástí společného světa. Tato vyjádření jsou *objektivací* subjektivních procesů a postojů. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 39) Berger a Luckman napsali: „*Realita každodenního života nejenže je objektivacemi naplněna, ale jsou to právě objektivace, které existenci této reality umožňují.*“ (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 40). Pro nás je zcela zásadní realizací objektivace *označováním (signifikací)* prostřednictvím vytváření znaků a jejich systémů, do kterých se znaky sdružují. Znaky jsou specifické dostupností mimo bezprostřední rámec vyjádřený jednotou času a místa, ve kterém se právě nacházíme, což platí i pro ty znaky, které musejí být zprostředkované v hmotné podobě. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 39)

Nejdůležitějším znakovým systémem, zapojeným do procesu konstrukce reality, je jazyk. Porozumění jazyku je nutné pro pochopení každodenní reality. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 42) Jeho primární funkcí je odkazovat ke každodennosti, ve které má své kořeny. Jeho odkazování k prožívané realitě je pro tuto funkci zásadní. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 43) Jazyk pomáhá zkušenost utřídit do obecně srozumitelných kategorií – označování jazykem je formou typizace a jeho prostřednictvím zpřítomňujeme svět – provádíme jazykovou objektivaci. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 44) Symbolický jazyk se tak stává jedním ze zdrojů reality každodenního života a jejího vnímání.

„...*symbolismus a symbolický jazyk (se) stávají základními stavebními prvky reality každodenního života a běžného vnímání této reality. Každý den se pohybují ve světě znaků a symbolů. Jazyk buduje sémantická pole či oblasti významů, které jsou lingvisticky vymezené. Do organizování těchto významových oblastí se zapojují slovní zásoba, gramatika a syntax.*“ (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 45)

Takovéto chápání znakovosti každodennosti lze dále aplikovat i na další znakové systémy, „jazyky“ v přeneseném slova smyslu. Toto téma bude přiblíženo více v oddíle 1.2 - Specifikace teoretických východisek a rámců.

Typizace jsou vytvářeny na základě podnětů zavdaných pozorováním činností. Tyto typizace existují zcela nezávisle na jedincích, kteří jsou nositeli vlastností, které jsou „typické“. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 63) Aby bylo možné realitu vnímat jako výtvar společností, musí lidé tuto společnost tvořící a jejich sociální světy vstupovat do vzájemné interakce – vzájemně se ovlivňovat, přičemž tyto vlivy mají tři základní složky, které je možné vyjádřit trojicí jednoduchých výroků. Externalizace - *společnost je výtvořem člověka*. Objektivace - *společnost je objektivní realitou*. Internalizace - *člověk je výtvořem společnosti*. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 64)

Jaké jsou důsledky takto objektivovaného sociálního světa? Existuje určitý sociálně dostupný soubor vědění, který je považován za daný, a dobře socializovaný jedinec „ví“, jakým způsobem je svět tvořen a jak se v něm chovat. Takovému světu poskytuje logiku opět jazyk a ostatní znakové systémy. Jejich prostřednictvím je takový svět legitimizován, jejich prostřednictvím je tvořen logický celek. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 67) Z tohoto důvodu je zásadní pochopit, či alespoň ukázat na postupy, kterými k takové legitimizaci dochází, třeba prostřednictvím tiskové reklamy.

Svět je objektivován prostřednictvím jazyka (a dalších znakových systémů) a kognitivní aparát je na jazyku založený. Vědění vyjádřené znakovými systémy uspořádává svět jako objekty, jež mají být vnímány jako realita a naopak, vědění toho je nazpět internalizováno jako objektivně platná pravda. Dochází tak k vytváření reality, která má schopnost jedince utvářet a formovat. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 69)

„Něco „vědět“ a „nevědět“ odkazuje k tomu, co je sociálně definováno jako realita, nikoli k nějakým mimospolečenským kritériím kognitivní platnosti.“

Typizace jako taková je zásadní také pro institucionální řád. Zde jsou typizovány formy činností jednotlivých osob – aby to bylo možné, je třeba dát formám objektivní význam, který je opět dán jazykovou objektivací. „Musí existovat slovní zásoba, odkazující na tyto formy činnosti.“ Osoby vykonávající určitou činnost, případně charakterizované jinými znaky, jsou vnímány ne jako individuality, nýbrž jako zaměnitelné *typy*. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 73)

Jakýmsi předstupněm je pro sociálně konstruovanou realitu *zvěčnění*, se kterým přišel Marx. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 90) Berger a Luckmann vidí zvěčnění jako logický krok následující po ustanovení objektivního sociálního světa. Popisují zvěčněné jevy jako ty, které ačkoli vytvořeny člověkem, jsou chápány, „...jako kdyby se jednalo o věci, s jejichž vznikem člověk nemá nic společného.“ „Objektivita sociálního světa znamená, že ho člověk vnímá jako něco, co existuje mimo něj.“ (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 90) Konečným důsledkem může být potom i zvěčnění samotné identity a dojde-li k identifikaci jedince s přisouzenými typizacemi, stává se z něj jen a pouze typ. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 92)

Aby byla sociálně konstruovaná realita platná, je do procesu její konstrukce a udržování zaveden termín *legitimizace*, kterou Berger s Luckmannem charakterizují jako „*druhoplánovou*“ *objektivaci významů* - legitimizace přisuzuje objektivovaným významům kognitivní hodnotu. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 93-94) Legitimizovaná sociálně konstruovaná realita v sobě nese „vědění“, proč *jsou* věci takové, jaké jsou, aniž by bylo nutné to vysvětlovat. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 95) Další formou legitimizace jsou také legendy, lidové pohádky a podobně. Poslední úrovní legitimizace je vytvoření *uceleného symbolického světa*, který ostatní legitimizace pojímá jako různé pohledy na jevy, které jsou jeho součástí. Tento svět je pojímán jako „...*matrice veškerých společensky objektivovaných a subjektivně reálných významů*.“ a „*Na celou společnost s celým jejím historickým vývojem a s celým životem jedince je pohlíženo jako na něco, co se odehrává uvnitř tohoto světa*.“ (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 97)

Symbolické světy chápeme jako sociální výtvoř, které *uspořádávají*. „*Význam této nomické funkce symbolického světa pro jedincevu zkušenost prostě spočívá v tom, že „dává všechno na své místo*“.“ (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 99)

Stvrzení platnosti uspořádání našeho světa můžeme vidět i v negaci. Je-li náš svět negován, předpokládá se, že „*člověk negující náš svět neví co mluví*“, což v perspektivě zájmu „*našeho světa*“ přeměňuje negaci v potvrzení platnosti. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 115) To se může zdát nesystémové, ale opak je pravdou. Pakliže má symbolický systém fungovat, nesmí existovat nic, co by narušovalo jeho integritu, co by bylo „*mimo pojmový rámec*“.“ (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 116)

Z tohoto výkladu je možné vyvodit, že veškeré symbolické světy, jejich legitimizace a tedy i

symbolické systémy jsou lidskými výtvoři, které jsou založeny na životě a vnímání jednotlivců. (Berger, Luckmann, Brno, 1999, s. 127) Z tohoto pohledu je tisková reklama symbolickým systémem, kde komplexní komunikáty komunikují určité významy prostřednictvím typizovaných zobrazení, které eventuálně vedou k tvorbě stereotypů, jejichž kontinuální užívání může přerůst v sociální normu.

V následujících odstavcích vymezíme teoretický rámec, z něž bude zkoumání tohoto systému vycházet.

1.2 Specifikace teoretických východisek a rámců

V tomto oddíle poukážeme na elementární teoretická východiska, ke kterým se práce bude vztahovat a z nichž bude vycházet. Předchozí oddíl již některá předesťel, zde se budeme věnovat jednotlivým rámcům konkrétněji. Následující pasáže jsou věnovány sémiotickému, sociologickému a mediologickému fundamentům. Je zřejmé, že pokud je naším cílem práce s tiskovou reklamou a její analýzou, jsme nuceni nejprve teoreticky vymezit, čím že se vlastně chceme zabývat. Tisková reklama je pokaždé komunikátem určitého druhu. Médiologické hledisko nám osvětlí, jak klasifikujeme tiskovou reklamu a jakou má roli v procesu komunikace. Sémiotické hledisko dá odpověď na otázku jakým způsobem je tato reklama budována, pojmenuje její složky a v případě jejich vícečetnosti poukáže na vztahy mezi nimi. Jako poslední stanovíme rámec sociologický, který poukáže na společenské vlivy stereotypních projevů v tištěné reklamě.

1.2.1 Médiologické východisko

První otázka, na kterou je třeba odpovědět, zní: co je tedy tisková reklama? Tisková reklama je součástí mediálního produktu, který můžeme charakterizovat jako *vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný celek*¹ (Jirák, Köpplová, Praha, 2003, s.119). Nejobecněji řečeno jde však o výsledek komunikační události, neboli komunikát. V případě reklamy zveřejňované v periodických (časopisech) jde o komunikáty distribuované prostřednictvím mediální komunikace, neboť komunikační události jsou zprostředkovány médii. Prostřednictvím komunikátů je přenášena určitá informace, kterou do komunikátu zakódovává původce sdělení. Účelem je přenos k adresátovi, který významy v komunikátu obsažené dekoduje. (Reifová a kolektiv, Praha, 2004, s. 104)² Aby

¹ Teoreticky je možné samotné reklamní sdělení pojmenovat jako mediální produkt, protože mediálním produktem jsou svým způsobem i jeho jasně rozeznatelné součásti. (Jirák, Köpplová, 2003, s.119)

² Druhy komunikátu, jeho výstavbu a složky podrobněji definujeme v dalším oddílu.

příjemce význam dekodoval, musí s producentem sdílet nějaký komunikační prostředek – kód, ve kterém jsou sdíleny soudy o světě, o společnosti, o všem, co tvoří sociální a kulturní společnost. (Jiráček, Köpplová, Praha, 2003, s. 133). Podstatným poznatkem je to, že významy slov a obrazů, které se v médiích používají, jsou společensky a kulturně podmíněné konstrukce (Jiráček, Köpplová, Praha, 2003, s. 136)

Zpět k reklamě a obsahovému charakteru tohoto sdělení. Producent reklamního mediálního produktu má povětšinou zcela jasnou představu o tom, jak má být tento produkt používán a jaký význam nese. Tyto komunikáty jsou složeny ze slov, obrazů a jiných znaků, které jejich uživatelé skládají do celků a tvoří tak jejich smysl. (Jiráček, Köpplová, Praha, 2003, s. 133) Významy pak odkazují nejen k smyslově vnímatelným skutečnostem, ale i ke generalizacím a všeobecně platným soudům, předpoklům, či smyšlenkám. (Jiráček, Köpplová, Praha, 2003, s. 134) Všichni hodnotíme vnímané informace srovnáváním s tím, co už známe – tím, co přijímáme jako pravdivé, protože to obstálo ve zkouškách předchozího srovnávání. Samozřejmě, někdy se objeví takový vjem, který upraví náš pohled, ale častěji se děje opak. Nové vjemy korigujeme, upravujeme, přijímáme nebo odmítáme, abychom zachovali svůj existující pohled na svět.³

1.2.2 Sémiotické východisko

Základní definice sémiotického oboru zní - sémiotika je věda o znacích. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 9) Jak bylo zmíněno výše, každá reklama - a tedy i reklama tisková - je komunikát tvořený kódy. Komunikáty dělíme na simplexní a komplexní podle toho, jaké množství sémiotických kódů bylo při výstavbě komunikátu použito.

Simplexní komunikát je jasně určen použitím pouze jednoho jediného sémiotického kódu. Existuje mnoho komunikátů, které, ač zdánlivě simplexní, užívají více než jeden druh kódu. Takové komunikáty, ve kterých jsou užity kódy dva a více, nazýváme komunikáty komplexními. (Reifová a kolektiv, 2004, Praha, s. 104) V tištěné reklamní produkci se tedy díky své podstatě simplexní komunikáty v podstatě nevyskytují, což asi není zcela překvapivou skutečností.

Poukažme si nyní na některé charakteristické způsoby, jakými kódy použité k výstavbě komplexního komunikátu spolupracují. Výstavba smyslu je podrobena následujícím principům

³) LINN, Travis. Media Methods That Lead To Stereotypes. In LESTER, Paul Martin, ROSS, Susan Dente. *Images That Injure : Pictorial Stereotypes in the Media*. [s.l.] : [s.n.], 2003. s. 26.

(Reifová a kolektiv, 2004, Praha, s. 104):

- *princip harmonie kódů* – vyjádření spolupráce jednotlivých kódů při výstavbě smyslu komunikátu
- *princip dominance kódů* – vyjádření dominantní (vedoucí) pozice jednoho z použitých kódů
- *princip substituce kódů* – vyjádření možnosti zastupování jednoho kódu druhým při konstrukci téhož obsahu

Kódy, kterými jsou tvořeny komunikáty, jsou systémy znaků v té či oné podobě, které v konečném důsledku slouží výstavbě významu. Abychom pochopili princip fungování znakových systémů, je třeba jít zcela na začátek a definovat, co je znak a jak získává smysl. Černý s Holešem definují znak jako „něco, za čím se skývá něco jiného a existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.“ (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 16) Jiráček a Köpplová kódem chápou systém vzájemně souvisejících znaků a pravidla pro jejich užívání, na nichž se shodují příslušníci kultury, v níž se příslušný kód užívá. (Jiráček, Köpplová, Praha, 2003, s.136) Proces, ve kterém přiřazujeme pojmu, jevu nebo předmětu znak, se nazývá *semióza*. *Semióza* je proces, ve kterém se buď „určitý znak poprvé vytváří“ nebo „vybíráme znak nebo znaky, které vyhovují naší potřebě něco označit“. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 16)

Rozlišujeme různé druhy sémiotických systémů, které jsou specifické svou strukturou a určením. Pro tuto práci budou důležité v prakticky všechny, protože každý disponuje množstvím znaků, přičemž každý z těchto znaků nese význam. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 20-21)

Semióza může probíhat i za přítomnosti znaků, které nevytvořil člověk. Důležité je, že je člověkem jako znak chápán. Černý a Holeš tvrdí, že existují interpretace, které takovéto „znaky“ nepovažují za skutečné (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 17), avšak my je tak chápat budeme. Znaky také můžeme rozlišovat dle jejich motivovanosti, tedy do jaké míry je znak logicky provázán s označovaným fenoménem. Budeme se setkávat jak se znaky převážně motivovanými tak i konvenčními – zejména proto, že velké množství znaků je částečně motivováno a částečně udáno konvencí. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 18)

Dalším systémem, který bychom měli vzít v úvahu jsou *značky* – značky mají konvenční charakter a zpravidla jsou užívány v běžném životě ke zjednodušení rozpoznatelnosti rozličných

věcí od ukazatelů směru, přes loga firem, až po stylizované podpisy umělců značící autorství určité věci. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 180) Tento systém zmiňujeme především z toho důvodu, že v reklamě (a v reklamě vizuální obzvláště) jsou značky užívány velmi hojně. V podstatě lze říci, že přítomnost nějaké značky v tištěné reklamě je když ne jistá, tak přinejmenším vysoce pravděpodobná. Určitou formou značky může být také uniforma, či oděv specifický pro konkrétní profesi či společenskou vrstvu. Uniforma v nejširším slova smyslu tak může definovat příslušnost k různým skupinám, pro které je takový typ oděvu specifický. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 180-181)⁴

Znaky jako takové mají velmi různorodou povahu a z toho důvodu se nemůžeme opřít o žádnou všeobecně uznávanou klasifikaci znaků, což je zapříčiněno i faktem, že rozpory panují dokonce v případě primární definice znaku samotného. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 22)⁵ Každopádně, stejně jako současná sémiotika, i my budeme vycházet z následujících vybraných předpokladů, které formuloval Umberto Eco⁶:

- *znak existuje vždy, když existuje vztah odkazování*
- *označování zahrnuje celou oblast kultury*
- *existuje mnoho typů znaků*
- *sémiotické systémy jsou systémy kódů*
- *sémiotika musí studovat syntaktickou strukturu znakových systémů i strukturu přenášených obsahů*
- *do úvah je nutné zahrnout i pragmatiku* (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 32)

Protože ve třetí části práce se budeme zabývat interpretací, je třeba vymežit, co si pod tímto pojmem představít. *Interpretace* jako přisuzování významů určitým jevům, úkazům a fenoménům člověka provází od nepaměti. Všichni používáme interpretační metody v té či oné podobě⁷.

⁴) Uniformou naznačená příslušnost je typická například pro následující typy skupin – společenské skupiny, institucionální skupiny, profesní skupiny, etnické skupiny, aj. Do značek v obecnějším smyslu spadají kromě uniforem například i odznaky a vyznamenání, erby, které pocházejí ze znaků malovaných na štít, nebo třeba pečeti.

⁵) V evropské tradici převládá pojetí Saussurovo – znak se skládá ze dvou složek (označované a označující), které se jako celek vztahují k určitému pojmu. Tradice americká naopak preferuje chápání termínu znak jako označující, formální složku znaku. - ČERNÝ, JIŘÍ, HOLEŠ, JAN. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 22.

⁶) Tyto předpoklady formuloval Eco na základě práce Romana Jakobsona, a to ve své esejí Vliv Romana Jakobsona na vývoj sémiotiky (Eco, 2000, s. 9-34).

⁷) Černý s Holešem v knize *Sémiotika* předkládají myšlenku, že interpretace může být v zásadě dvojího typu – správná, a tedy opodstatněná, logicky odůvodněná – význam, který interpretující vyvozuje je motivovaný logicky, a nebo nesprávná – tedy mylná a falešná. (Motivovanost je souhrnem faktorů, díky nimž struktura znaku není nahodilá.

Motivovanost znaku je pro správnou interpretaci důležitá. Peirce popsal mimo jiné znaky indexické, ikonické a symbolické, přičemž všechny tyto typy znaků se v tištěné reklamě objevují, a proto se velmi stručně zmíníme o tom, v jaké podobě se s nimi můžeme setkat a také jakým způsobem a co vyjadřují.

Ikonický znak je charakteristický tím, že „...mezi označující a označovanou složkou existuje výrazný vztah podobnosti, jinými slovy: složky mají stejné vlastnosti.“ (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 185) Podle toho, jaký mají ikonické znaky charakter, je Peirce dále dělí na *obrazy*, které mohou být optické⁸ – to platí například pro malby, fotografie, mapy aj., a dále zmiňuje *diagramy*, které se vztahují k rozličným jevům. „Charakteristické je pro ně to, že znázorňují strukturu zobrazovaných jevů.“ (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 185) Dalším ze způsobů, jak významově motivovat jazykové i nejazykové znaky, je metafora, která je v soudobé reklamní tvorbě hojně využívána. Metafora by se dala definovat jako zkratkovité přirovnání – „Označení předmětu se použije pro jiný předmět díky jejich podobnosti.“ (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 59) Vizuální metaforu využijeme ve chvíli, kdy chceme vyjádřit něco, co je slovy obtížně vyjádřitelné, případně tehdy, kdy z nějakého jiného důvodu nechceme přirozený jazyk použít.

Podobnými druhy produkce významu jako metafory jsou metonymie a synekdochy, u kterých je také typické označení jednoho objektu objektem jiným. Metonymie ukazuje na věcnou souvislost mezi těmito dvěma objekty, synekdocha pak označuje celý objekt jednou jeho částí a naopak. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 62-64) Typickým příkladem synekdochy v reklamě je například detailní fotografie části určitého produktu, lidského těla, oděvu a podobně. Detail v tomto případě vyvolává představu celku a výsedný dojem je takový, jako by byl zobrazen objekt celý. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 63)

Indexické znaky odkazují na předmět, událost nebo jev, přičemž na rozdíl od většiny ostatních znaků, které se vztahují k určité množnině, se index vztahuje vždy k jednotlivině. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 186)

Za symboly byly v Peirceově interpretaci považovány všechny znaky, které nebyly ikony

Nejedná se o opak arbitrárnosti!) Určení jasné hranice mezi těmito dvěma typy je podle této myšlenky však poměrně obtížné, protože to prakticky znamená jasné rozlišení reálných znakových systémů od těch předsudkových a pověrečných. (ČERNÝ, JIŘÍ, HOLEŠ, JAN. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 34.)

⁸⁾ Kromě optických obrazů jsou uváděny i obrazy sluchové, čichové nebo chuťové, ty však ale nejsou pro naše zkoumání relevantní.

nebo indexy, charakteristickým prvkem byla konvenčnost. Toto pojetí zahrnovalo pod symboly veškeré znaky přirozeného jazyka⁹. Pozdější zkoumání symbolů ukázala na určité rozpory v jejich dosavadním chápání, a tak se současné názory na jejich charakter rozcházejí. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 187)

Patrně nejrozšířenějším znakovým systémem, na který je v tištěné reklamě možné narazit, je již výše zmíněný přirozený jazyk. Jde o základní znakový systém, který lze v tiskové podobě použít v podobě písma. Písemný projev je sekundární realizací jazyka, a z toho důvodu se od mluvené formy značně liší. Zpravidla v případě psaného projevu jde o projev výrazně uhlazenější nežli je mluvená forma jazyka. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 128)

V tištěné reklamě je možné narazit i na kódy, které jsou běžně provázejí projev mluvčích a jsou tedy užívány paralelně s mluvenou řečí. Těmito kódy máme na mysli například systémy gest, mimiky nebo držení těla – tzv. neverbální komunikaci. Důvodem, proč se může vyskytnout i mimo výše zmíněný mluvený projev, je samozřejmě její neverbalita. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 159) Takové kódy se mohou v komplexních komunikátech tiskové reklamy objevit například ve formě fotografie, ilustrace či jiného obrazového ztvárnění „mluvčího“, který prostřednictvím těchto kódů vyjadřuje například určité emoce. K neverbálním prostředkům komunikace budeme počítat následující třídy (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 160):

- *proxémika* – sdělování pomocí vzdálenosti mezi komunikujícími osobami – znakem v rámci tohoto systému je například vzájemné postavení osob v prostoru nebo odstup, který si osoby od sebe udržují (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 161-163)
- *pohledy* – sdělování pomocí očního kontaktu – různé směry pohledu mohou označovat opět různé rozpoložení a vzbuzovat různé emoce (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 164-165)
- *posturologie* – sdělování držením těla – různé způsoby držení těla odkazují k různým postojům, příkladem mohou být zkřížené nebo naopak volně ložené ruce, to samé platí pro zkřížené nohy a podobně (vyjadřovanými postoji mohou být přístupnost, srdečnost, nezájem, a podobně) (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 165)
- *mimika* – sdělování pomocí výrazů obličeje – výrazy obličeje odkazují k momentálnímu psychickému stavu a emocím člověka, typickými mimickými znaky jsou úsměv nebo

⁹ Vyjímkou jsou v tomto případě onomatopické výrazy, které jsou dle Peirceovy klasifikace ikony, a také deiktické výrazy, které jsou chápány jako indexy. - ČERNÝ, JIŘÍ, HOLEŠ, JAN. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 186.

mračení (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 167-169)

Do prostředků neverbální komunikace jsou běžně zahrnovány i *haptika*¹⁰ a *kinezika*¹¹, které ale kvůli jejich povaze v tištěné reklamě neobjevíme.

I z výše uvedeného již může být zřejmé, že znakové systémy lze dělit na *jazykové* a *ostatní*. Jazykové systémy jsou specifické možností dělit texty na znaky a pak tyto znaky ještě dělit dále. Ostatní systémy touto možností nedisponují. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 173) Existují také jiná dělení¹², zmíňme se proto alespoň o některých, která nám mohou pomoci v analýze znaků, které budeme v obrazových textech tiskové reklamy hledat a pravděpodobně i nacházet.

Znak vždy nemusí označovat naprosto konkrétní, jednoznačné označované. Tato vlastnost znaku je vyjádřena kritériem *ostrosti* a *neostrosti* a také *výraznosti* a *nevýraznosti*. Ostrost se vztahuje k rozsahu toho, co všechno je daný znak schopen označit. Kritérium výraznosti pak určuje jasnost či nejasnost významu, tedy jak jasně definovatelný význam znak má nebo naopak nemá. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 176) Jelikož drtivou většinu znaků není možné považovat zcela jednoznačně za ostré a výrazné, otevírá se zde poměrně široký prostor pro individuální interpretaci, jak již bylo zmíněno výše.

Velký prostor pro interpretaci nabízejí například barvy, které mají v symbolickém jazyku reklamy poměrně silné zastoupení. Setkáváme se s postavami nevinně vyhlížejících dívek na čistě bílém pozadí a naopak můžeme narazit na vyzývavě oblečenou ženu na pozadí barev teplejšího charakteru. Užitím určitých barev nebo jejich kombinací v rámci barevného kódu jsou komunikovány rozličné emoce. Jak víme, jednotlivé kódy jsou v rámci určitých kultur společensky závazné. Tento fakt může v důsledku vést k takovým situacím, kdy taková barva, která v jedné kultuře značí radost, může v jiné kultuře symbolizovat smutek. Takovýto rozdíl lze nalézt napříč kulturami více. Černý s Holešem přisuzují velmi široké spektrum interpretací například červené barvě. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 196-197) Uveďme si nyní několik základních barev a jejich

¹⁰⁾ Sdělování prostřednictvím dotyku komunikujících osob. - ČERNÝ, JIŘÍ, HOLEŠ, JAN. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 160.

¹¹⁾ Sdělování prostřednictvím pohybů. - ČERNÝ, JIŘÍ, HOLEŠ, JAN. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 160.

¹²⁾ Některá z těchto dělení znakových systémů jsme dokonce již zmínili. Jedná se o dělení na *motivované* (existuje jasná souvislost mezi označovanou a označující složkou) a *konvenční* (obě složky znaku spojuje pouhá konvence), *uzavřené* (stabilní – neměnné, obsahují konečný počet znaků) a *otevřené* (vyvíjející se – počet znaků se průběžně mění), *ostré* a *neostré* (podle rozsahu toho, co znak označuje), *výrazné* a *nevýrazné* (podle toho, jak je význam jasný). - ČERNÝ, JIŘÍ, HOLEŠ, JAN. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 174-178.

nejčastěji přisuzovaných symbolických významů tak, jak je Černý s Holešem popisují:

- *červená barva* – podobenství s krví, z čehož pramení symbolika těla, energie, odvahy, síly, hněvu, radosti, lásky, štěstí, ale v jiných interpretacích může jít i o hřích, utrpení, oběť, anarchii, bezpráví, nenávisť, nebezpečí, zločin, válku a dále také svobodu, revoluci, povstání, socialismus, komunismus nebo patriotismus (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 197)
- *bílá barva* – symbol čistoty, panenství, světla a dokonalosti; je také chápána jako symbol absolutna, tedy začátku a konce, z toho důvodu je např. v západních kulturách užívána jako svatební barva, naopak v Indii je bílá chápána jako barva pohřební (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 197)
- *černá barva* – protiklad bílé, je také symbolem absolutna, v naší kultuře je chápána například jako barva smrti a smutku, ale zároveň také plodnosti, tajemství, důstojnosti, nebo dokonce mateřství (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 197)
- *modrá barva* – symbol intelektu, míru a klidu, pravdy, ale také vody a chladu (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 197)
- *fialová barva* – zprostředkování, rovnováha, věrnost, stálost, ale také vážnost (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 197)
- *zelená barva* – barva velmi často symbolizující přírodu v růstu, rostliny, jaro, život, čerstvost, v posunutém významu pak naději, život, nesmrtelnost, úspěch, moudrost; v negativních interpretacích pak může jít například o jed, ďábla nebo nebezpečí, případně žárlivost nebo úskočnost (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 197)
- *žlutá barva* – jasná barva symbolizující především světlo, slunce; v druhém sledu pak bohatství, šlechtnost, slávu, krásu, ale také podzim a zralost; v negativních interpretacích může žlutá symbolizovat závist, zradu, nevěru nebo nemoc (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 197)
- *zlatá barva* – stejně jako žlutá barva může představovat slunce, oheň, a jiné příbuzné

významy (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 197)

- *stříbrná barva* – symbolizuje mimo jiné například Měsíc (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 197)

Je zřejmé, že interpretace významů přisuzovaných barvám jsou při použití v komplexních komunikátech z velké části závislé na ostatních kódech, které jsou při výstavbě komunikátu použity. Interpretace významu pouze na základě barvy samotné tedy nemůže být, již vzhledem k charakteru tohoto znakového systému, jednoznačná a absolutní, což ovšem neznamená, že by se na výstavbě zobrazení a jeho významu nepodílela.

Jako další symbolické znakové systémy můžeme jmenovat například čísla, rostliny nebo předměty, avšak ty pro cíl této práce nejsou relevantní, nebo je jejich relevance minimální. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 189)

Dalším z řady symbolických zobrazení mohou být obrazy zvířat. Symbolická zobrazení zvířat jsou velmi rozšířená a i v reklamních textech a setkání se zvířaty tedy není výjimkou. V drtivé většině případů nejde o zvířata mytická, nýbrž zvířata reálná. Zvířata symbolizují nejčastěji určitou vlastnost, která je jim přisuzována. Tuto symboliku často tvůrci reklamy využívají pro zdůraznění určitého aspektu nabízeného produktu nebo služby, a to například v postavě maskota – příkladem může být liška užívaná v reklamních obrazových textech Českomoravské stavební spořitelny. Ukažme si opět několik základních příkladů symboliky založené na zvířatech (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 208) :

- *sova* – moudrost, okultismus¹³
- *labuť* – světlo, smrt, krása, ženský půvab¹⁴
- *havran* – smrtelnost, úmrtí, válka¹⁵
- *medvěd* – znovuzrození, moudrost, plodnost¹⁶

Vraťme se na moment ještě k dělení znakových systémů jako takových. Jedním z přístupů k

¹³) ČERNÝ, JIŘÍ, HOLEŠ, JAN. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 208.

¹⁴) ČERNÝ, JIŘÍ, HOLEŠ, JAN. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 208.

¹⁵) ČERNÝ, JIŘÍ, HOLEŠ, JAN. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 208.

¹⁶) ČERNÝ, JIŘÍ, HOLEŠ, JAN. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5. s. 208.

jejich klasifikaci je rozdělení na *důvěryhodné* a *pochybné*. Přesto, že některé konkrétní znaky označujeme v naprosté většině jako pochybné – černá kočka přeběhnoucí přes cestu nebo rozlité mléko jako označení pro smůlu, či naopak střepiny či setkání s kominíkem symbolizující stěží – nelze pochybovat o tom, že vlivem toho, že jim přikládaly význam generace našich předků, chápeme jejich význam i přes absentující racionální opodstatnění takových interpretací. Takové *znamení* potom odkazuje ke svému významu i přes zmíněnou ilogičnost takového uvažování a interpretant ví, jakým způsobem se očekává, aby byl znak interpretován. (Černý, Holeš, Praha, 2004, s. 184)

1.2.3 Sociologické východisko

V předchozích dvou odílech jsme popsali mediologický a semiotický rámec, ve kterém se budeme v této práci pohybovat. Víme, že tisková reklama je jednou z forem obsahu, který nám poskytují média.

Média se významným způsobem podílejí na vytváření symbolického prostředí, a tedy i na vytváření sociální existence. (Jirák, Köpplová, Praha, 2003, s.71) Thompson říká, že média mají schopnost „...zasahovat do toku dění, ovlivňovat jednání ostatních a pochopitelně i vytvářet události tím, že vyrábějí a přenášejí symbolická sdělení.“ (Thompson, 1995, s.17)

Média jsou tedy společenskými institucemi, které hrají významnou roli v uspořádání i každodenním životě moderní společnosti a je jim přisuzován význam zásadního ekonomického, kulturního a sociálního faktoru. (Jirák, Köpplová, Praha, 2003, s.58) Tato role je rozložitelná na další dílčí, přičemž pro představu, že média mohou v důsledku své činnosti vytvářet sociální normy, je podstatná role sociálně integrující. V závislosti na různá chápání této role byly popsány (mimo jiné) následující představy, ve kterých média zajišťují, aby příslušníci společnosti měli přístup k poznatkům o světě, který jim není bezprostředně dostupný a potřebují jej znát. Toto je poměrně idealizovaná představa. Poněkud realističtější představa je chápání činnosti médií za účelem sociální reprodukce sociálních poměrů, a tedy služby médií dominantním skupinám. Podstatou této představy je fakt, že mediální sdělení „využívá prvků ze smyslově vnímatelného světa“ a „prostřednictvím těchto prvků představuje svět soudů a představ a sociálních vztahů, v němž žijeme“. (Jirák, Köpplová, Praha, 2003, s. 138)

Konečným bodem, kam podobné úvahy vedou, je teorie sociální konstrukce reality, která uvažuje, že obrazy předkládané médiu přímo odkazují ke společensky akceptovanému pohledu na svět, tedy že svět „konstruuji“ a tedy ukazují, co je normou. (Jirák, Köpplová, Praha, 2003, s.59)

Zabýváme-li se tedy mediálním sdělením, dospíváme k představě, kdy na jedné straně stojí *mediální skutečnost* a na druhé straně stojí *skutečnost sociální*, přičemž tyto dvě skutečnosti se vzájemně doplňují. Mediální skutečnost však v současnosti již převládá a zprostředkovaná realita se tak stává součástí naší zkušenosti. Jak jsme již několikrát zmínili, svět vnímáme prostřednictvím znaků a kódů, které nesou významy. Tyto významy mohou být chápány jako deskripce světa každodenního života, a to jako deskripce samozřejmé, v některých případech dokonce jako přirozené. Takové významy jsou *reprezentacemi skutečnosti*. (Jirák, Köpplová, Praha, 2003, s. 140)

Součástí procesu reprezentace je také *typizace*, tedy rozhodování, které typy osob jsou užívány, aby reprezentovaly jednotlivé sociální skupiny. (Jirák, Köpplová, Praha, 2003, s. 141) Takové typy jsou pak užívány v mediálních produktech k popisu existujících či uvažovaných sociálních skupin a jejich identity. Takové typy pak může příjemce považovat za „skutečnost“, což nevyhnutelně vede ke *stereotypizaci* skupiny a vytvoření *stereotypu*. (Jirák, Köpplová, Praha, 2003, s. 144) *Stereotypizace* jako taková je potom určováním a přisuzováním zobecněných rozlišujících rysů členům skupiny. *Stereotyp* chápeme jako společenské zařazení „...určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně či nepřímou představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností“ a podobně. (Jirák, Köpplová, Praha, 2003, s. 144-145)

Stereotypy nejsou negativní ze své podstaty, jak by se mohl někdo domnívat - v mnoha případech mohou být užitečné, neboť usnadňují orientaci ve světě, který je příliš komplexní na to, aby byl přijíman neredukovaný ve své rozmanitosti. Stereotypy v důsledku fungují jako filtry, díky kterým (nebo vinou kterých) může jeden člověk zařadit druhého člověka do konkrétní skupiny bez nutnosti provedení jakéhokoli vědomého myšlenkového pochodu a bez nutnosti jakékoli osobní interakce. (Lester, Ross, 2003, s. 208-209) Problematickým důsledkem vytváření stereotypů je fakt, že tyto mohou reprezentovat – a také v mnoha případech reprezentují – mocenské vztahy, napětí a konflikty, které jsou za stereotypizací konkrétních skupin skryty. Stereotypy, ať již jsou jejich základem etnické kořeny, národnostní příslušnost, pohlaví člověka, sexuální orientace, věk, členství ve sportovním klubu, vzdělání, místo bydliště, profese nebo náboženství, jsou důvodem pro

reduktivní a zploštěné chápání jednotlivců, jako příslušníků jednotlivých skupin v každodenní interakci. Sterotypy tak v důsledku nejenže jsou činitelem, který může izolovat jednu skupinu od druhé, ale který navíc může pomáhat udržovat moc jedné skupiny nad druhou. Vinou stereotypních zobrazení zobrazovaný člověk ztrácí část své lidskosti, protože je zbavován své jedinečnosti a je vnímán především jako člen skupiny, ke které ho zobrazení přiřazuje. (Lester, Ross, 2003, s. 209) Ať jsou dopady jejich existence jakékoli, musíme stereotypy chápat jako nedílnou součást procesu sociální konstrukce reality. (Jirák, Köpplová, Praha, 2003, s. 145)

2. Teoretická část – zdůvodnění výběru sekundární literatury, popis teoretického paradigmatu, výčet metod analýzy jednotlivých reklamních komunikátů

Teoretická část, která následuje, se bude věnovat analýze reklamních komunikátů, které jsme nashromáždili. Tyto reklamní komunikáty byly získány z pěti časopisových titulů s nestejnou periodicitou. Každý titul byl analyzován v období let 2000-2008, a to minimálně 3 měsíce v každém roce. Jednotlivé tituly byly vybírány tak, aby se podařilo postihnout co nejširší cílovou skupinu čtenářů při zachování specifičnosti a odlišnosti jednotlivých titulů mezi sebou. Analyzovanými tituly jsou: ekonomicko-společenský týdeník Týden, společenský týdeník Reflex, pánský lifestylový měsíčník Maxim (v letech 2000-2003 vycházející jako Quo), dámský lifestylový měsíčník Cosmopolitan a jako poslední byl vybrán také dámský lifestylový titul, tradiční čtrnáctideník Žena a život.

2.1 Popis teoretického paradigmatu

Tisková reklama je bezpochyby mediálním produktem. Zabýváme-li se studiem mediálního produktu tohoto charakteru, musíme se zajímat o to, jaká sdělení a jaké významy jsou v obrazovém textu přítomny¹⁷. Významy jsou přítomny ve všech formách komunikace a její obrazová forma je specifická zejména tím, že komunikované obrazy jsou nápadně podobné světu, ve kterém žijeme. Sledování obrazových sdělení může mít na příjemce velmi podobný vliv jako sledování skutečné osoby, která je ve sdělení vyobrazena. (Burton, Jiráček, 2003, Brno, s.37) Podstatné je podotknout, že to ovšem zcela jistě není totéž. Obrazové texty, které se v médiích (a v reklamě obzvláště) vyskytují, jsou reprezentacemi, a to převážně reprezentacemi lidí. Tyto reprezentace mají svá určitá pravidla – pravidelnosti, jimiž jsou zobrazovány určité skupiny osob. Tyto pravidelnosti nazýváme *stereotypy*. (Burton, Jiráček, 2003, Brno, s.186). Důležité je říci, že nejde o zpřítomnění oné skupiny, nýbrž o reprezentaci představ, vztahujících se k takové skupině, přičemž tyto pohledy jsou poté přijímány jako normální. (Burton, Jiráček, 2003, Brno, s.186) Tvrdit, že členové určité skupiny mají nějaké vlastnosti, pouze na základě stereotypem reprezentovaných představ, by bylo mylné.

Stereotypy jsou však pouze jednou z více úrovní reprezentace. Ostře vyhranené typy, hluboce zakořeněné v kultuře nazýváme archetypy. Archetypy „ztělesňují“ hluboká přesvědčení,

¹⁷ Předpokládáme, že v mediovaném materiálu jsou nabídnuty významy a tyto významy nás mohou ovlivňovat. (Burton, Jiráček, 2003, Brno)

hodnoty a představy, které jsou platné pro danou kulturu. Typickým příkladem archetypu je například hrdina. (Burton, Jiráček, 2003, Brno, s.190-191) Archetypy jsou proto vyzorovatelné i v jádru stereotypů a jsou taktéž kulturně zakořeněné¹⁸. Stereotypy však nejsou to samé jako archetypy, a proto je musíme jasně odlišit. Abychom rozvedli výše zmíněnou definici, vymezme stereotypy jako konstrukce, které zobrazují určité skupiny jednotlivců tak, jako kdyby tito měli společné charakteristiky a atributy. Kritické hlasy říkají, že proces stereotypizace „...snižuje význam hloubky lidského charakteru, omezuje komplexitu chování a komunikace a určuje neměnné hranice jako je etnicita, rasa, pohlaví, sexuální orientace a jiné lidské charakteristiky jako základ pro vyčleňování z dominantní sociální skupiny.“ (Lester, Ross, 2003, s. 214)

„Normálnost“ stereotypních zobrazení je mimo jiné důsledkem procesu, kterého se média zúčastňují - jak už bylo podotčeno a vysvětleno výše - média konstruují sociální realitu.¹⁹

Proces stereotypizace, jeho význam a také jeho možná úskalí rozebírá Michael Pickering ve své knize *Stereotyping*. (2001, New York) Pickering přiznává médiím roli ve vytváření stereotypů, přičemž média označuje jako nejdůležitější formu a kanál pro reprezentaci kultury. (Pickering, 2001, New York, s. 32) Autor popisuje různé perspektivy vzniku stereotypů a především pojednává o jejich významu pro společnost. Významnou úlohu připisuje chápání stereotypů jako nástrojů udržování osobní a společenské integrity. Stereotypy podle Pickeringa vyjadřují určité soudy o sociálních normách a hodnotách, které podle představ jednotlivců korespondují s jejich znalostí světa. (Pickering, 2001, New York, s. 33)

2.2 Výčet metod analýzy jednotlivých reklamních komunikátů

V tomto oddíle si ukážeme, jakým způsobem budeme postupovat při analýze obrazových textů tiskové reklamy, které jsme nashromáždili.

Nejprve připomeňme náš primární záměr. Naším cílem je hledání stereotypních zobrazení v obrazových textech tiskové reklamy ve vybraných časopiseckých titulech. Stěžejním kritériem pro výběr titulů bylo dosažení co nejširšího tematického rozptylu, a v důsledku toho také obsažení co

¹⁸) Archetypy se zabýval analytický psycholog Jung, který o nich tvrdí, že jde o to specificky lidské u člověka, které lze znovu nalézt v každém individu. Archetypy chápe jako nenázorné, formální, obsahově nestanovené dispozice, možnosti a potenciály prožívání a chování, které jsou vlastní podstatě člověka, jeho vrstevníkům a prostředí. (MÜLLER, Lutz, MÜLLER, Anette. *Slovník analytické psychologie*. Praha : Portál, 2006. s. 28-29)

¹⁹) K tomuto tématu jsme se již podrobně vyjádřili v úvodu práce.

nejširší cílové skupiny, na které jsou reklamy obsahující stereotypní zobrazení zaměřovány. Jako základní skupiny titulů k výběru byly stanoveny následující: zpravodajský / ekonomicky zaměřený titul, společenský / kulturně zaměřený titul, lifestylový titul zaměřený na muže, lifestylový titul zaměřený na ženy a titul se sportovním zaměřením. Z titulů k předvýběru stanovených v tezi byly nejprve vyřazeny ty, které nevycházely po celou dobu sledovaného období. Postupnou redukcí množství titulů byly vybrány následující časopisy: jako zástupce ekonomických titulů týdeník Týden²⁰, jako zástupce společensky a kulturně zaměřených titulů týdeník Reflex²¹, jako zástupce na muže zaměřených lifestylových titulů měsíčník Maxim²² (dříve vycházející pod názvem Quo)²³ a lifestylové tituly zaměřené na ženy zastupuje Cosmopolitan²⁴. Z důvodu obtížné dostupnosti byl zástupce sportovních titulů nahrazen dalším lifestylovým titulem pro ženy, kterým je čtrnáctideník Žena a život²⁵. Titul Žena a život byl vybrán také díky svému poměrně velkému rozsahu reklamních textů v poměru k obsahové části časopisu.

Období, ze kterého jsme vybírali vzorek pro analýzu, bylo stanoveno tak, aby odráželo vývoj tiskové reklamy v českém prostředí počátku 21. století. Aby bylo možné vývoj zmapovat, obdobím stanoveným pro sledování jsou tedy roky 2000 až 2008. Z důvodu výskytu velké kvantity zkoumaných textů v tomto období byl vzorek zúžen na 3 měsíce každého roku. Zkoumaný vzorek tedy pochází z nejméně 3 čísel ročně v případě měsíčníků, 6 čísel ročně v případě čtrnáctideníku a 12 čísel ročně v případě týdeníků²⁶. Celý soubor byl dále redukován o ty texty, kde se nevyskytovaly fotografie zobrazující osoby, neboť na ně je výzkum zaměřen především. Vzorek byl

²⁰) Týdeník Týden vydává Mediapop a tento titul je charakterizován jako zpravodajsko-reportážní týdeník. *Týden* [online]. 2008 [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=28&server=1&catalog=2&catitem=611>>.

²¹) Týdeník Reflex vydává Ringier ČR a tento titul je charakterizován takto: „*Prestižní společenský týdeník pro přemýšlivé čtenáře přibližující aktuální témata a zajímavé osobnosti naší doby a zprostředkovávající nový úhel pohledu na svět a životní styl*“ *Reflex* [online]. 2008 [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=28&server=1&catalog=2&catitem=678>>.

²²) Lifestylový časopis pro muže Maxim vydává Hachette Filipacchi, které titul na svých internetových stránkách charakterizuje následovně: „*Maxim totiž oslovuje všechny muže, jejichž smysl pro humor je založený na ironii, sarkasmu a zpochybňování uznávaných hodnot.*“ Hachette Filipacchi 2002. *Maxim* [online]. 2008 [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW: <http://www.hf.cz/index_maxim.php>.

²³) Pánský lifestylový magazín s měsíční periodicitou Maxim vycházel jako Quo do roku 2003, kdy byl přejmenován.

²⁴) Lifestylový měsíčník pro ženy Cosmopolitan vydává Stratosféra. Časopis je charakterizován takto: „*Cosmopolitan je v současné době nejvlivnější a nejúspěšnější časopis pro ženy v celosvětovém měřítku. České vydání je 28. národním vydáním. Najdete zde vše, co chcete znát o posledních módních trendech, inspiraci pro volný čas, kdy a kam do společnosti a mnoho jiného.*“ *Časopis Cosmopolitan* [online]. [2009] [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100091>>.

²⁵) Časopis Žena a život vydává Bauer Media, které titul ve své internetové prezentaci charakterizuje takto: „*Žena a život je jedinečný lifestylový dámský časopis, který je určen mladým moderním ženám zejména ve věku 25–40 let.*“ Bauer Media. *Bauer Media* [online]. 2005 [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/zena-a-zivot/>>

²⁶ Do souboru nebyl zahrnut ročník 2004 titulu Cosmopolitan a ročník 2000 titulu Reflex. Zmíněné ročníky se ve sledovaném období nepodařilo obstarat.

dále zúžen o obrazové texty, které znázorňovaly nebo napodobovaly celebrity, jejichž zobrazení nebylo možné zařadit, a dále texty, které zobrazovaly osoby formou ilustrací nebo počítačové grafiky. Výsledný soubor získaný na základě výše zmíněných kritérií čítá 1882 textů, z toho 361 z titulu *Cosmopolitan*, 232 z titulu *Maxim a Quo*, 322 z titulu *Reflex*, 503 z titulu *Týden* a konečně 464 z druhého ženského titulu *Žena a život*. Všechny obrazové texty byly nashromážděny z výtisků dostupných ve Studovně periodik Národní knihovny České republiky a z povinných výtisků uložených v jejím archivu. Obrazový materiál byl prostřednictvím fotoaparátu převeden do elektronické podoby a podroben analýze, jejíž metodiku stanovíme na řádcích následujících níže.

Abychom byli schopni obrazové texty zkoumat, použijeme metodu obrazové analýzy, která vychází především z principů analýzy sémiotické. Obrazová analýza zkoumá jednotlivé prvky zkoumaného obrazu, a to od perspektivy příjemce sdělení až po obsah obrazu, resp. to, co je na obrazu zachyceno. (Burton, Jiráček, Brno, 2001) Tvůrce obrazového textu do něj ukládá význam, který je v textu zakódován prostřednictvím znakových systémů, které jsme popsali v úvodu. My nyní budeme tento význam dekodovat za použití sémiotického postupu *interpretace*, který jsme opět již popsali výše. Budeme vyhledávat znaky, které náleží danému stereotypu, a pokud toto stereotypní zobrazení nalezneme, označíme jej jako zobrazení obsahující tento stereotyp. V následujícím výzkumu se zaměříme pouze na ta zobrazení, která obsahují fotografie, které jsou svou povahou nejbližší běžnému vnímání světa.

Provedli jsme předběžnou obrazovou analýzu a nyní budeme předpokládat, že stereotypy se ve vzorku vyskytují, avšak nevíme přesně které, jak často a v jakém množství. Abychom byli schopni určit frekvenci výskytu daných stereotypů v rámci vzorku, musíme přistoupit ke kvantifikaci obrazových textů a stereotypů v nich obsažených. Metodou, kterou využijeme, bude kvantitativní obsahová analýza. Berger obsahovou analýzu charakterizuje jako „*výzkumnou techniku, která je založena na měření množství něčeho ... na reprezentativním vzorku masově/mediálně zprostředkované formě populárního umění.*“ (Neuendorf, 2002, s. 11) Výstupem analýzy by potom mělo být měřitelné zachycení určitého aspektu chování médií (Burton, Jiráček, Brno, 2001), v našem případě jde o frekvenci výskytu stereotypních zobrazení.

Nyní je čas stanovit konkrétní výzkumné otázky, jež budeme mít v průběhu celého výzkumu na zřeteli a vůbec první otázkou zamíříme do oblasti genderové problematiky. Pokusíme se odpovědět, **týká-li se stereotypní zobrazení v reklamě spíše mužů nebo žen**. Pokusíme se také vysledovat, zdali existují určité tendence, které buď zesilují nebo zeslabují dominanci jednoho nebo

druhého pohlaví v reklamních obrazových textech.

Druhá, stěžejní otázka, na kterou se výzkum zaměří, zní: „**Která stereotypní zobrazení se vyskytují nejčastěji?**“ Odpověď na tuto otázku by měla poskytnout obraz stereotypních zobrazení na scéně české tiskové reklamy na počátku 21. století. První dvě otázky otázky se budeme snažit zodpovědět jak v kontextu jednotlivých titulů, tak pro celý soubor dohromady.

Nakonec se budeme ptát, **které produkty jsou se stereotypními zobrazeními svázány nejčastěji.** Poslední otázce, na kterou budeme hledat odpověď, je vyhrazen celý oddíl 3.2 a odpověď na tuto otázku bude zpracována odděleně. Opět se pokusíme otázku zodpovědět jak v kontextu jednotlivých titulů, tak i celého souboru.

Provedení výzkumu je podmíněno získáním dat, která nám – doufejme – poskytnou dostatečný empirický základ pro zodpovězení výše uvedených otázek. Abychom potřebná data získali, musíme vytvořit kódovací knihy²⁷. Soubor obrazových textů segmentujeme na jednotlivé kódované jednotky, kterými budou ty texty, které zahrnují stereotypní zobrazení²⁸. Proměnné jsou určeny na základě předchozí kvalitativní analýzy textů, a jsou tedy v tento moment jasné a snadno rozpoznatelné.²⁹ Výzkumné proměnné byly vybírány tak, aby postihly analyzované téma v co nejširším rozsahu³⁰, avšak zároveň zůstaly relevantní. Jelikož se v některých obrazových textech vyskytuje více než jedno stereotypní zobrazení, bylo nutné vyhradit pro stanovení stereotypu dvě proměnné (viz. níže), které označují dominantní zobrazení v rámci obrazového textu.

Identifikační proměnné:

I. číslo reklamy

Analytické proměnné:

II. pohlaví jedince nebo jedinců přítomného v obrazovém textu

III. druh dominantního stereotypního zobrazení³¹

²⁷) Kódovací knihy nalezneme jako přílohu č. 1.

²⁸) Soubor byl tedy zúžen pouze na ty obrazové texty, u nichž jsme konstatovali, že se v nich objevuje stereotypní zobrazení.

²⁹) Toto uvádíme, abychom dostáli požadavku reliability, který umožňuje opakovatelnost výzkumu se stejnými výsledky.

³⁰) Opět jde o důležitý prvek pro zachování validity výzkumu – zdali proměnné odpovídají zamýšlenému předmětu zkoumání.

³¹) Druhy stereotypního zobrazení klasifikujeme v oddílu 2.4.

IV. druh případného dalšího stereotypního zobrazení

Protože ve třetí části budeme hledat odpověď na otázky, které se týkají svázání výskytu stereotypů s konkrétními produkty, zavedeme ještě jednu analytickou proměnnou, jíž bude:

V. kategorie produktu / předmětu reklamy³²

Výzkum je prováděn pro každý titul a ročník zvlášť, abychom mohli lépe sledovat případný posun ve výskytu stereotypních zobrazení.

2.3 Analýza jednotlivých titulů – výsledky analýzy konkrétních obrazových textů

V tomto oddílu si ukážeme výsledky analýzy jednotlivých titulů. Každý titul je analyzován zvlášť, aby bylo možné odpovědět na otázku, je-li žánrové zaměření titulu rozhodující pro výskyt konkrétních stereotypů v takovém titulu.

Předtím, než provedeme kvantitativní obsahovou analýzu jednotlivých titulů, je nutné zjistit, která stereotypní zobrazení budeme identifikovat.

Ačkoli existují různé klasifikace stereotypů, narážíme na problém použitelnosti takových klasifikací pro účely této práce. Zmíněné klasifikace jsou velmi často tvořeny pro konkrétní studie nebo články a odvíjejí se od zkoumané sociální skupiny, která je stereotypně zobrazována. Tyto stereotypy jsou nejčastěji založené na etnické příslušnosti, věku, sexuální orientaci, náboženském zaměření a podobně. Zmíněné klasifikace nalezneme například ve sborníku *Images That Injure* (Lester, Ross, 2003)³³. Jelikož podrobujeme zkoumání reklamní obrazové texty v české časopisové

³²) Kategorie produktů vymežíme v oddílu 3.2.

³³) Stereotypy rozebírané ve sborníku *Images that injure* editovaném Paulem Martinem Lesterem a Susan Dente Rossovou jsou vždy klasifikovány podle určitého spojujícího prvku, ať je jím sociální skupina, nebo událost, k níž se tato zobrazování váží. Příkladem může být rozdělení stereotypních zobrazení ostrovanů z oblasti Pacifiku, které popisuje Tom Brislin ve článku *Stereotypes of Pacific Islanders*. Brislin stanovuje 4 kategorie zobrazení – 1) **domorodci** - zobrazování jako příjemní, ale ignorantní lidé žijící z podstaty, kteří i po kontaktu se západní kulturou vyznávají své staré způsoby a zvyky („*Pleasant but basically ignorant natives in subsistence social structures. Even after Western contact they cling to their picturesque but primitive customs and mores.*“), 2) **divocí lidožrouti**, kteří jsou nevyhnutelně přemoženi nadřazenou západní mocí („*Savage cannibals who inevitably are overcome by superior Western firepower.*“), 3) **sexy ženy**, které jsou nevázané, dobře tvarované a vždy svolné k zábavě se západními muži. („*Shapely, sexy, uninhibited women ever-willing to take a roll in the taro with a Westerner.*“), 4) **vystrojení muži** sebestřední a narcističtí, kteří jsou ale snadno obelštěni nadřazenou západní inteligencí, což je mnohdy zobrazováno komicky. („*Self-inflated men who preen and strut but are easily fooled by superior Western intelligence – often played comically.*“)

produkci prvního desetiletí 21. století, musíme brát v úvahu důležitý fakt - námi zkoumaný soubor textů je kulturně, regionálně a v neposlední řadě funkčně specifický. Nemůžeme si dovolit přehlížet rozdíly mezi zpravodajskými obsahy, kde bychom s aplikací zmíněných klasifikací zřejmě uspěli, a reklamní produkcí, která si klade za cíl především prodat produkt, což je důvodem její výlučné specifčnosti. Bohužel, je nutné konstatovat, že komplexní rozdělení stereotypů bez závislosti na výše zmíněných kategoriích není dostupné. Pokud by bylo, šlo by pravděpodobně o velmi rozsáhlý soubor, který by navíc byl rozdílný pro každou kulturu v závislosti na hodnotách, které sdílí a vyznává.³⁴ Tuto skutečnost je nutné vzít v úvahu, přičemž okolnosti nás tedy vedou k ustanovení vlastní klasifikace stereotypů. Pokusíme se využít této situace a na následujících řádcích vytvořit a popsat vlastní rozdělení stereotypů vyskytujících se v kontextu české reklamní produkce prvního desetiletí 21. století.

Aby to bylo možné, provedeme klasifikaci stereotypů za pomoci Pickeringovy knihy *Stereotyping*³⁵. Podle něj jsou stereotypní zobrazení obvykle závislá na kulturně sdíleném žebříčku hodnot (což je zmíněno také v (Billig, 1995b, s. 80)). Stereotypy si mohou vzájemně odporovat, ale v zásadě vznikají z vnímání skupin o sobě jako měřítka pro ostatní. (Pickering, New York, 2001, s. 36) Příkladem může být stereotyp „cizince“, který také zařadíme do své klasifikace a který je svou podstatou dobrou ilustrací pro vysvětlení vzniku stereotypního zobrazení. „Cizinec“ se vyznačuje odlišností, jako svou základní charakteristikou³⁶. „Cizinec“ byl v procesu stereotypizace „obdařen“ také vlastnostmi, které v sobě „my“ potlačujeme, neboť mohou vyjadřovat naše obavy či zakázané touhy. (opět i v Billig, 1995b, s. 82) Stereotypy jsou tedy v rámci této interpretace chápány jako jednostranné charakterizace jiných, a tedy stereotypizace je procesem jejich reprezentace, přičemž jde o hodnotící způsob pojmenovávání osob nebo skupin reduktivními termíny. (Pickering, New York, 2001, s. 47-48) Budeme se také inspirovat klasifikacemi uvedenými v *Images That Injure* (Lester, Ross, 2003), a to především co se týče znaků, které jednotlivé stereotypy indikují³⁷.

³⁴) Přesto, nebo právě proto, Julianne H. Newton a Rick Williams ve sborníku *Images that injure* editovaném Paulem Martinem Lesterem a Susan Dente Rossovou upozorňují na to, že většinové zobrazení, které média v západním světě propagují má následující povahu: lidé jsou 1) bílí, 2) heterosexuální, 3) bezchybně krásní a 4) náležejí k vyšší třídě. (Lester, Ross, 2003 : s. 210)

³⁵) PICKERING, Michael. *Stereotyping*. New York: PALGRAVE, 2001. 246 s. ISBN 0-333-77210-5

³⁶) Pickering toto ilustruje na příkladu stereotypu „divocha“ - protikladu civilizovaného jedince ve všech ohledech lidské existence. Popis charakteristik nachází ve Stockingovi: „Tmavá pleť a malý vzrůst, nehezky, neoděný a nečistý, promiskuitní a surový ke svým ženám, uctívá duchy zvířat nebo dokonce větví či kamenů – jeho malý mozek uzavírající se a uzavřený do duševního světa popsaného ve Spencerových kapitolách o myslí primitiva. (Stocking, 1987: s. 234-5)

³⁷) Příkladem může být stereotyp „sexy ženy“, který v *Images That Injure* popisuje Kim Walsh-Childers. Článek *Women as Sex Partners* přisuzuje stereotypnímu zobrazení „sexy ženy“ následující znaky 1) hubenost („*thinnes*“), 2) dětský vzhled („*Depicting Women as Childlike*“), 3) až nepřirozeně hladká pleť („*...smoothness so extreme that, in many cases, it looks more like plastic than human flesh.*“) a 4) absence pubického ochlupení („*depicting adult women without pubic hair*“). (Lester, Ross, 2003 : s. 143-147)

Jakým způsobem budeme tedy postupovat? Na základě popisu stereotypu výše můžeme vytvořit vlastní klasifikaci. Zde bohužel narážíme na další problém, který je daný povahou tištěných médií, uvažujeme-li o stereotypu jako o souboru vlastností nejen vizuálních, ale také charakterových. Součástí stereotypu je chování, inteligence a další vlastnosti, které nejsou viditelné. Takové vlastnosti potom musíme hledat jako zobrazené prostřednictvím dalších znakových systémů - barev, prostředí, ve kterém se osoba nachází, předmětů, které má u sebe, a podobně. Vlastnosti pak můžeme interpretovat jako vyjádřené atribucí předmětům či fyzickým projevům, postavení těla, pohledům a podobně.

Jednotlivé stereotypy pojmenujeme a jejich zobrazení budeme indikovat přítomností několika zaměnitelných znaků, které musí komunikát obsahovat, aby bylo možné říci, že jeho obsahem je stereotypní zobrazení. Každému stereotypu byly na základě předběžné sémiotické analýzy přiřazeny znaky, které jej jako stereotypní charakterizují. Důkazem, že se skutečně jedná o daný stereotyp, pro nás bude přítomnost nadpoloviční většiny jednotlivých znaků, které byly určeny jako indikátor daného stereotypního zobrazení, případně výrazně dominantní postavení znaku nebo znaků v kontextu celého komunikátu. V některých případech přiřazujeme jednotlivým stereotypům zbarvená pojmenování („švihák“, „krasavice“, aj.). Činíme tak zcela úmyslně a s jasnou motivací - za tímto způsobem pojmenovávání je ukryta snaha vyhnout se představě o zploštěné klasifikaci založené pouze na fyzických charakteristikách.

Nyní se již věnujme charakteristikám jednotlivých uvažovaných stereotypních zobrazení.

Výčet stereotypů a jejich indikátorů:

- 1) šťastný pár³⁸

- muž a žena
- úsměv
- zobrazení společné činnosti
- kytice

³⁸) Příkladem takového zobrazení je obrazový text č. 25, ročník 2001, titul Reflex. Je zde zobrazen mladý muž, který objímá ženu zezadu. Oba mají atraktivní vzezření a tváří pozitivně, muž má na tváři lehký úsměv, žena vyjadřuje štěstí explicitněji prostřednictvím širokého úsměvu. Oblečení, které mají na sobě evokuje pocit pohodlí. Jiným příkladem zobrazení spadajícího do naší klasifikace pod názvem „šťastný pár“ je obrazový text č. 32, ročník 2008, titul Reflex. V tomto obrazovém textu je zobrazen mladý muž líbající se s mladou ženou pod uliční lampou. Oba jsou moderně oblečení, kolem nich padá sníh. Žena muže objímá a muž ji drží kolem pasu.

- svatební oděv / ležerní oděv

- 2) spokojená rodina³⁹

- dospělý/í a dítě/děti
- úsměv
- ležerní oblečení
- zobrazení společné činnosti

- 3) „chlapák“⁴⁰

- muž
- mužný vzhled
- patrné fyzické charakteristiky
- možné zobrazení při fyzicky náročné činnosti či jiné činnosti, která bývá stereotypně přisuzována mužům

- 4) „dělník Pepa“⁴¹

- zobrazení při manuální činnosti
- nářadí
- obyčejný oděv / pracovní oděv
- nemódní vzhled
- pokrývka hlavy
- helma

³⁹) Příkladem takového zobrazení je obrazový text č. 36, ročník 2001, titul Reflex. Je zde zobrazeno 8 osob, z toho 4 malé dívky, dospělý muž a žena a dále muž a žena v pokročilém věku. Každý ze 4 dospělých drží jedno dítě. Všichni se usmívají a jsou pohlední, starý muž a žena mají na hlavách klobouky proti slunci. Obrazový text zobrazuje šťastné rodiče, prarodiče a jejich dcery, resp. vnučky.

Jiným příkladem tohoto zobrazení může být obrazový text č. 22, ročník 2008, titul Reflex. Je zde zobrazen dospělý muž, dospělá žena, dospívající dívka a dva chlapi. Všichni leží na pláži na sobě v dříve zmíněném pořadí a jsou oblečení do plavek nebo koupacích trenýrek. Všichni se usmívají a působí velmi pozitivně. Obrazový text zobrazuje šťastné rodiče a jejich děti.

⁴⁰) Jasným představitelem „chlapáka“ je zobrazení č. 3, ročník 2001, titul Reflex. Je zde zobrazený muž se sveřepým výrazem ve tváři, oblečený jako kovboj – klobouk na hlavě, džíny, košile, plášť a kožené jezdecké doplňky. V podpaždí nese jezdecké sedlo a v pozadí je zobrazena ohrada.

⁴¹) Do extrému dotaženým zobrazením „dělníka Pepy“ je zobrazení č. 3, ročník 2007, titul Týden. Je zde zobrazený silně obézní muž v propocené bílém tílku pod kterým se rýsuje tetování. V pracovním oblečení má muž zasunutý skládací metr, v ruce drží zednické náčiní a v pozadí je pokoj s rozestavenými příčkami. Na zemi leží kýblík s barvou na zeď. Celkové vyznění zobrazení poměrně pozitivní díky nadpisu „Perfektně musí vypadat pouze ten, kdo jinak nic neumí.“

- 5) „hrdina“⁴²

- muž
- zvýrazněné fyzické charakteristiky
- zobrazení při činnosti prospěšné pro druhé
- uniforma nebo oděv odkazující na náročnou činnost
- červená barva

- 6) „švihák“⁴³

- muž
- přímý pohled
- čistý elegantní oděv / extravagantní oděv
- zdůrazněný příjemný vzhled
- žena sledující „šviháka“
- žena ve fyzickém kontaktu se „švihákem“
- černá, bílá, zlatá barva

- 7) „pohodář“⁴⁴

- mladý muž
- ležérní oděv (tričko, mikina, volné kalhoty, džínové kalhoty, aj.)
- mladistvý účes
- úsměv nebo uvolněný výraz

- 8) hospodyně⁴⁵

⁴²) Představitelem tohoto zobrazení je obrazový text č. 33, ročník 2001, titul Reflex. Zobrazen je muž v zimní bundě, hledící přímo do objektivu. Muž má na hlavě kuklu a přes rameno svinuté záchranné lano. Muž má zasněženou kuklu, obočí a knír. U fotografie je uveden text: „Když stojíte nebezpečí tváří v tvář, na nás se můžete spolehnout.“

⁴³) Příkladem takového zobrazení je obrazový text č. 16, ročník 2008, titul Týden. V tomto obrazovém textu jsou vyobrazeni dva upravení muži „šviháci“ a atraktivní žena, všichni v čistě bílém luxusním oblečení. Muži jsou oblečeni ležérně, ale zároveň elegantně (košile, oblekové kalhoty, sako), jeden z nich má nasazený černé sluneční brýle, druhý podobné brýle drží v ruce a druhou ruku má v kapse., stejně jako druhý muž. Všichni vyobrazení mají neutrální výraz. V pozadí je plavecký bazén.

⁴⁴) Příkladem takového zobrazení je obrazový text č. 63, ročník 2007, titul Týden. Tento obrazový text nám ukazuje ležérně oděného muže s mírně extravagantním účesem (delší tmavé kudrnaté vlasy). Muž je oblečen do volného růžového trička a volných modrých kalhot z džínoviny, na nohou má tenisovou obuv. Muž v ruce drží krabice a je rozesmátý. V pozadí jsou další krabice, zeď a okno.

⁴⁵) Příkladem zobrazení „hospodyně“ je obrazový text č. 63, ročník 2006, titul Žena a život. V tomto textu je

- usměvavá žena
- oděv nezvýrazňující fyzické charakteristiky
- zobrazení v domácnosti, obchodě, a pod.
- zobrazení při domácí práci či práci spojené s rodinou
- zobrazení s dětmi / rodinou

- 9) „svůdnice“⁴⁶⁴⁷

- žena
- oděv zvýrazňující fyzické charakteristiky nebo nahota (ať už explicitní nebo naznačená)
- štíhlá atraktivní postava
- postoj vyjadřující sexuální napětí
- rozpuštěné upravené vlasy
- přímý pohled vyvolávající sexuální napětí
- zdůrazněné rty
- červená barva nebo tmavé tóny

- 10) „krasavice“⁴⁸

- žena
- příjemný mladistvý vzhled
- dokonalá postava
- módní oblečení
- bezchybná pleť

vyobrazena žena a dvě děti v zahradě s rajčatovými keři. Děti si v pozadí hrají a žena v popředí sbírá rajčata. Žena se usmívá a dává rajčata do košíku, který je téměř plný. Doprovodný text říká: „Tak čerstvé, jako právě natrhané.“

⁴⁶) Jde o stereotypní zobrazení podobné „sexy ženě“, kterou v *Images That Injure* popisuje Kim Walsh-Childers, (Lester, Ross, 2003 : s. 143-147) rozvedený o některé dodatečné znaky. Naše interpretace akcentuje zejména sexuální podtext fotografie, který je také hlavním rozlišovacím znakem mezi klasifikací „svůdnice“ a „krasavice“, kde sexuální podtext chybí nebo není prvoplánově zřetelný. Rozdíly mezi těmito dvěma zobrazeními nemusejí být zcela jednoznačné a zařazení pod to či ono zobrazení je poměrně subjektivní. Je tedy možné, že i zdánlivě srovnatelná zobrazení mohou být hodnoceny rozdílně.

⁴⁷) Příkladem takového zobrazení je obrazový text č. 22, ročník 2003, titul Žena a život. Je zde zobrazena žena ve spodním prádle sedící na bílé pohovce s nohama lehce od sebe. Žena se upřeně dívá směrem do objektivu a má vyzývavý výraz. Žena drží v ruce černé pánské trenýrky a nohu má položenou na prsou muže, který leží (pravděpodobně nahý) před pohovkou. Fotografie je laděná převážně do červena.

⁴⁸) Příkladem takového zobrazení je obrazový text č. 25, ročník 2006, titul Žena a život. Tento text zobrazuje detail ženy která se ohlíží do objektivu. Žena má perfektní pleť, krásné modré oči, tvář a tmavé vlasy, které se lesknou. Pozadí je čistě bílé a je ve výrazném kontrastu s ženinými vlasy. Fotografie je doprovována textem: „Dokonalý lesk, sametová hebkost. Nechte promluvit krásu vašich vlasů!“

- světlé barvy, zlatá, stříbrná

- 11) „dáma“⁴⁹

- žena
- upravený vzhled
- oděv, který prvoplánově nezdůrazňuje fyzické charakteristiky
- luxusní oblečení / kostým / róba
- šperky
- konzervativní / slavnostní účes

- 12) „sportovec“⁵⁰

- muž
- sportovní oděv
- zdůrazněné fyzické parametry
- zobrazení při fyzické aktivitě
- sportovní vybavení
- cílová páska
- cíl
- zlatá barva

- 13) „sportovkyně“⁵¹

- žena
- sportovní oděv
- zdůrazněné fyzické parametry

⁴⁹) Příkladem zobrazení „dámy“ je obrazový text č. 80, ročník 2007, titul Žena a život. Celý obrazový text má zlatavý nádech a je vyveden v teplých barvách. Vidíme zde upravenou ženu s vlasy vyčesanými do drdolu. Žena v ruce svírá šálek kávy a usmívá se. Žena je oblečena do večerích šatů, na uších má třpytící se náušnice a na ruce má kovový náramek, který se také lehce třpytí. Fotografie je doplněna sloganem: „1 bohatá chuť, 1 chvíle pozlacená kávou“

⁵⁰) Toto zobrazení je poměrně jednoznačně definováno. Jako příklad takového zobrazení uveďme obrazový text č. 22, ročník 2003, titul Týden. Obrazový text znázorňuje muže na pozadí atletického stadionu. Muž je oblečen do sportovního trička a sportovních kalhot, v ruce svírá na rameni položenou skokanskou tyč. Muž se usmívá.

⁵¹) Toto zobrazení je stejně jako mužská obdoba poměrně jednoznačně definováno. Jako příklad takového zobrazení uveďme obrazový text č. 15, ročník 2008, titul Cosmopolitan. V tomto obrazovém textu je zobrazena mladá žena oblečená do sportovního oblečení, která v ruce svírá tenisovou raketu a hraje tenis. Žena má zapálený výraz ve tváři a je v pohybu. Fotografie je doplněna textem: „Ano hodinám bolesti na kurtu. Ano příjemným hodinám na masáži.“

- zobrazení při fyzické aktivitě
- sportovní vybavení
- cílová páska
- cíl
- zlatá barva

- 14) „kravaták“ / úřednice⁵²

- konzervativní oděv potlačující fyzické charakteristiky (oblek, kostým, atd.)
- často nosí brýle
- zobrazení v prostředí kanceláře
- zobrazení s výpočetní technikou nebo telefonem
- modrá, bílá, šedá barva

- 15) „boháč“⁵³

- zobrazení při relaxaci / odpočinku / trávení volného času
- luxusní oděv
- doutník
- prsten nebo hodinky
- bankovky či jinak zobrazený majetek
- luxusní automobil
- dům
- zlatá, stříbrná, černá barva

- 16) „specialista / odborník / profesionál“⁵⁴

⁵²) Dobrý příklad tohoto stereotypního zobrazení nalezneme v obrazovém textu č.36, ročník 2002, titul Reflex. Na fotografii vidíme muže oblečeného do kalhot a košile s kravatou, přes rameno má přehozeno sako. Muž má neutrální pohled ve tváři a stojí před oknem, na kterém je logo ČSOB, a jde tedy pravděpodobně o budovu banky, k čemuž ukazuje i doprovodný text. Zobrazení je doprovázeno textem: „V bance jsem většinu svého času. Naši zákazníci však mají přístup ke svému účtu i v parku.“

⁵³) Tento nepřilíh frekventovaný obraz můžeme vidět například v obrazovém textu č. 38, ročník 2003, titul Týden. Na fotografii vidíme muže oblečeného do vyhrnutých kalhot a košile. Muž sedí na dřevěné židli na pláži, máčí si nohy ve vodě a čte si noviny. Pozadí je moře a písek. Celý obraz je doprovázen textem: „Naši finanční experti pracují na zhodnocování Vašich investic pořád.“

⁵⁴) Dobrý příklad tohoto stereotypního zobrazení nalezneme v obrazovém textu č.19, ročník 2008, titul Týden. Na fotografii je operační sál vybavený přístroji, ve kterém jsou 2 muži. Jeden muž leží na operačním stole, u kterého stojí druhý muž, oblečený do zeleného pláště. Muž má vlasy kryté čepicí z netkané textilie a má nasazeny ochranné brýle. Pravděpodobně operuje.

- muž / žena
- brýle
- profesní oděv (plášť, apod.)
- nástroj spojený s výkonem profese / odbornosti
- modrá, zelená, bílá barva
- oděv potlačující fyzické charakteristiky

- 17) „strádající dítě“⁵⁵

- vyhublost
- smutný pohled
- nedostatečný / špinavý / poškozený oděv
- nemoc
- postižení mentálního nebo fyzického charakteru
- zranění

- 18) „cizinec“⁵⁶

- jiná barva pleti než bílá
- odlišný tvar očí
- etnický oděv
- prostředí netypické pro českou/západní kulturu
- cizí jazyk

⁵⁵) Tento stereotyp popisuje také Kathy Brittain McKee v *Images That Injure*. Jako indikátory tohoto stereotypu, který nazývá „**dítě obět**“, jmenuje následující znaky: 1) velké oči, 2) upřený pohled, 3) „hadrovité“ oblečení, 4) povyživená figura, 5) text pojednává o podvýživě nebo válce. („...*large, dark eyes peering wistfully at the camera, ragged clothing, skinny limbs ... The text ... speaks of manourishment, neglect, and war.*“) (Lester, Ross, 2003 : s. 163) Naše interpretace bude poněkud širší, neboť nebudeme zahrnovat pouze strádání fyzické, ale také psychické a různá vizuálně rozpoznatelná postižení. Příkladem zobrazení budiž obrazový text č. 49, ročník 2006, titul Reflex. Je zde zobrazen obličej mladého chlapce, který má kolem oka podlitinu. Chlapec se tváří neutrálně, avšak výraz evokuje emoce negativního charakteru. Zobrazení je doplněno textem „Vy jste ho ranili?“

⁵⁶) Dobrý příklad tohoto stereotypního zobrazení nalezneme v obrazovém textu č. 34, ročník 2006, titul Reflex. Je zde zobrazen usměvavý muž tmavé pleti, který stojí u chrámu, před kterým má postavenou imitaci Peugeotu 206. Na schodech chrámu sedí žena v rákosovém klobouku prodávající bylinky a oblečení. Kolem projíždí muž na kole. Z obrazu je jasné, že nejde o realie blízké naší kultuře, což podtrhují fyzické charakteristiky zobrazených osob.

-19) „žena v přechodu / stárnoucí žena“⁵⁷

- úsměv a hezké zuby
- udržovaná pleť
- udržované vlasy
- zobrazena při fyzické činnosti/sportu
- může být zobrazena s vnoučaty

- 20) jiná zobrazení

- do této kategorie zahrneme zobrazení, která nejsou zařaditelné do žádné z předchozích skupin

2.4.1 Analýza jednotlivých titulů - Reflex

Reflex je titulem, který není otevřeně zaměřen na konkrétní pohlaví, a tedy by mohl být chápán jako neutrální ve smyslu zobrazování jednotlivých pohlaví. Analýza ukázala, že tomu tak zdaleka není. Podle tabulky 1.1 je zřejmé, že v reklamních obrazových textech se v celém souboru samotní muži vyskytovali více jak dvakrát častěji než samotné ženy. Zatímco muži byli zobrazeni ve 159 případech, ženy byly zobrazeny pouze 75 krát. Ani v jediném roce se nestalo, že by byla tato dominance narušena. S výjimkou roku 2006, kdy bylo nejvíce zobrazení společných (tedy žena a muž pohromadě), byly obrazové texty zobrazující muže v převaze. V letech 2001 až 2003 dokonce „mužská“ zobrazení byla frekventovanější než obě další zobrazení dohromady.⁵⁸ Od roku 2004 došlo k určitému vyrovnání, avšak od roku 2007 do současnosti je zobrazení mužů na inzertních stránkách týdeníku Reflex jednoznačně dominantní, a to téměř stejně výrazně jako na začátku dekády. To je poměrně specifický jev, ale nejde ještě o tak výraznou převahu, jakou budeme moci pozorovat u některých z následujících titulů.

V týdeníku Reflex se tedy stereotypní zobrazení týká převážně mužů, což je způsobeno převahou reklamních textů, které muže zobrazují.

⁵⁷) Na tento stereotyp a jeho přítomnost v reklamě poukazuje Ted Curtis Smythe a odkazuje na popis Kauferta a Locka, kteří jmenují následující znaky: 1) dobře udržované zuby, vlasy a pleť, 2) je fit a cvičí, 3) usmívá se, 4) hraje si s vnoučaty, nebo 5) stoluje s přáteli. („*the menopausal woman has well-maintained teeth, hair, and skin, and is shown exercising, playing with grandchildren, and lunching with friends. Usually smiling and glowing with fitness...*“) (Lester, Ross, 2003 : s. 169) Představitelem tohoto stereotypního zobrazení je obrazový text č. 45, ročník 2007, titul Žena a život. Zobrazená je starší žena v černém elegantním oblečení odhalujícím ramena. Žena se usmívá, má upravené vlasy, zdravé bílé zuby a udržovanou pleť.

⁵⁸ V roce 2001 24 ku 18, v roce 2002 21 ku 20 a v roce 2003 19 ku 17.

Tabulka 1.1 - Četnost výskytu zobrazení jednotlivých pohlaví v tištěné reklamě uveřejněné v titulu Reflex

	muži	ženy	oba	nelze určit
2001	24	12	6	-
2002	21	7	13	1
2003	19	6	11	-
2004	18	9	10	-
2005	27	14	14	1
2006	18	13	19	-
2007	14	6	7	-
2008	18	8	6	-
2000-2008	159	75	86	2

Pokud se máme zabývat konkrétními stereotypními zobrazeními na stránkách Reflexu, nebudeme mít úlohu tak snadnou, jako například u ženských titulů Cosmopolitan a Žena a život, které budeme analyzovat později. Pokud se podíváme do tabulky 2.1, která zobrazuje kvantitativně vyjádřený výskyt jednotlivých stereotypů, můžeme vyskytující se stereotypy zařadit do třech skupin dle hojnosti výskytu.

První takovou skupinu budou tvořit ta stereotypní zobrazení, která se za celé sledované období nevyskytla ve více jak pěti případech. U těchto zobrazení je otázkou, zdali nejsou využívána z nějakého jiného důvodu. Těmito stereotypními zobrazeními jsou následující: „boháč“, který se vyskytl pouze jednou za celých osm ročníků, „hospodyně“, která se vyskytla také pouze jednou, dále žena v přechodu se dvěma zobrazeními a „dělník Pepa“ se třemi zobrazeními. Šesti zobrazení se dostalo strádajícímu dítěti, sedmkrát byl zobrazen cizinec a konečně dvakrát shodně po osmi zobrazeních má „drsňák“ a sportovkyně.

Do druhé skupiny zařadíme taková zobrazení, která se vyskytla desetkrát a více, a jsou tedy běžnou součástí zobrazování pomocí stereotypů. Tato skupina není vyjímečná četností svého výskytu, ale vyskytuje se natolik často, že o jejím zařazení do klasifikace není pochyb. V týdeníku Reflex do této skupiny v kontextu celého sledovaného období můžeme zařadit tato zobrazení: „švihák“, který byl zobrazen v deseti textech, „krasavice“, kterou nalezneme na jedenácti zobrazeních, nebo dáma, kterou nalezneme třináctkrát. Dalšími příslušníky této skupiny budou „svůdnice“ (14 zobrazení), odborník/profesionál (15 zobrazení), spokojená rodina (19 zobrazení) a šťastný pár (21 zobrazení). Jako poslední do této skupiny zařadíme „pohodáře“.

Třetí, poslední skupina, vypovídá o svých členech jediné – jsou v rámci periodika frekventovanější než ostatní stereotypní zobrazení a to poměrně výrazně. Ne zcela zřetelně se odlišuje od zbytku ještě sportovec (zobrazený 27 krát), ale přesvědčivě nejfrekventovanější stereotypní zobrazení v týdeníku Reflex je člověk z kanceláře - „kravaták“, který byl zobrazen ve 43 obrazových textech.

Lze vysledovat nějaké tendence, jakým směrem se zobrazování ubíralo, případně stále ubírá? Obrátíme-li svou pozornost opět do níže zobrazené tabulky, můžeme se o to pokusit. Stereotypní zobrazení přítomná ve třetí skupině nejsou pouze nejfrekventovanější, ale ve svém výskytu také poměrně konzistentní. Konkrétně stereotyp „kravaták“ nevykazuje žádné výrazné výkyvy. Společně se stereotypem „pohodáře“ se totiž vyskytují v každém ročníku. Ze získaných dat není zcela jasně zřejmé, zdali se četnost výskytu stereotypů v čase mění z závislosti na nějakém faktoru, což nám ale nebrání poukázat na některé zajímavé momenty. V posledních dvou letech se v Reflexu nejčastěji vyskytovalo stereotypní zobrazení odborníka, které se však v letech 2001 až 2006 vyskytovalo jen málo. Opačnou tendenci můžeme zaznamenat u stereotypu sportovce, který se v první polovině sledovaného období (2001-2004) vyskytoval více jak dvakrát tak často než v ročnících 2005 až 2008. Výkyvy směrem nahoru sledujeme u stereotypu šťastného páru, který se v ročníku 2002 vyskytuje (v kontextu ostatních hodnot) často, ale už v roce 2004 nebyl identifikován ani v jednom případě. Podobným případem je stereotyp „drsňáka“, který se v celém období vyskytuje jen zřídka, ale více jak polovina těchto stereotypních zobrazení se vyskytla hned v jednom ročníku – 2001.

Tabulka 1.2 - Četnost výskytu jednotlivých stereotypů v časopise Reflex

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2001	2	1	5	-	2	3	2	1	1	2	3	5	2	6	-	1	1	1	-	7
2002	8	-	-	-	1	3	3	-	3	1	-	7	2	5	-	2	1	-	-	9
2003	2	4	1	1	-	1	1	-	1	1	1	6	-	4	-	1	1	-	-	11
2004	-	3	1	2	-	1	2	-	1	-	3	2	-	7	-	-	-	2	-	9
2005	1	1	-	-	-	1	2	-	4	1	3	1	-	5	1	1	-	1	1	11
2006	5	3	-	-	1	-	6	-	1	5	-	2	1	9	-	-	3	3	1	13
2007	1	4	-	-	-	1	2	-	-	-	2	1	2	3	-	7	-	-	-	6
2008	2	3	1	-	-	-	4	-	3	1	1	3	1	4	-	3	-	-	-	8
2000-2008	21	19	8	3	4	10	22	1	14	11	13	27	8	43	1	15	6	7	2	74

2.4.2 Analýza jednotlivých titulů - Týden

Týden je periodikem, které není přímo zaměřeno na jedno či druhé pohlaví. Nemůžeme tedy předem předpovídat, jaká zobrazení se v reklamních obrazových textech otištěných v tomto periodiku objeví. Pokud se budeme dívat na obrazové texty v Týdnu z pohledu zobrazování jednotlivých pohlaví, dojdeme k podobným výsledkům jako v předchozím případě. Stejně jako v Reflexu (výsledky analýzy Reflexu jsou uvedeny výše), i v Týdnu jasně dominuje zobrazení mužů. Poměr četnosti výskytu jednotlivých zobrazení je velmi podobný tomu v Reflexu. Samotní muži jsou zobrazováni téměř dvakrát tak často než ženy a ženy jsou dokonce zobrazovány o něco méně často než páry, případně více osob rozdílných pohlaví pohromadě. Muži byli ve sledovaném vzorku zobrazeni 244 krát o samotě a ve 128 případech s osobou ženského pohlaví, zatímco ženy byly o samotě zobrazeny pouze ve 125 reklamních textech. Charakteristik shodných s Reflexem nalezneme více – i v Týdnu se v žádném ročníku nestalo, že by smíšená zobrazení nebo zobrazení žen bylo frekventovanější, než zobrazení mužů. Ve většině ročníků (2000, 2002, 2003, 2005 a 2006) se dokonce zobrazení mužů vyskytuje častěji, než zobrazení žen a smíšených párů nebo skupin dohromady. V letech 2003, 2005 a 2006 bylo zobrazení ženy prezentováno nejen méně často než muže, ale dokonce se vyskytovalo méně často než zobrazení smíšeného páru nebo skupiny. Žena samotná nebo jako součást ženské skupiny byla nejčastěji zobrazena ve vzorku ročníku 2007. Největší nepoměr počtu zobrazení jednotlivých pohlaví naopak můžeme vysledovat v ročníku 2003, kdy se ve vybraném vzorku objevila pouze tři zobrazení samotné ženy oproti 26 zobrazením mužů.

Na základě údajů v tabulce je možné konstatovat, že od roku 2000 roste počet reklamních obrazových textů, kde jsou muž i žena zobrazeni společně, ať jako pár nebo jako součást smíšené skupiny (rodina, parta přátel, aj.). Tento nárůst je stabilní a bez výkyvů – od roku 2000 do roku 2007 v každém dalším ročníku těchto zobrazení přibývalo. Výskyt ženských zobrazení je na druhou stranu poměrně stabilní. Ačkoli dochází k určitým výkyvům nahoru i dolů (ročníky 2003 a 2007), je tento druh zobrazení prezentován podobně často. V letech 2002, 2005 a 2006 dokonce z tabulky můžeme odečíst totožnou hodnotu.

Důvod, proč jsou poměry jednotlivých reprezentací nastaveny tak, jak bylo popsáno, je otázkou, na kterou – doufejme – budeme schopni kvalifikovaněji odpovědět až po kvantifikaci konkrétních stereotypních zobrazení.

Tabulka 2.1 - Četnost výskytu zobrazení jednotlivých pohlaví v tištěné reklamě uveřejněné v titulu Týden

	muži	ženy	oba	nelze určit
2000	14	6	2	-
2001	13	9	8	-
2002	28	14	9	-
2003	26	3	11	-
2004	23	18	13	-
2005	36	14	21	-
2006	28	14	22	-
2007	47	31	27	-
2008	29	16	15	-
2000-2008	244	125	128	-

Nyní prozkoumáme výsledky kvantitativní analýzy a pokusíme se odpovědět na výzkumnou otázku, které ze stereotypních zobrazení najdeme ve sledovaném období v Týdnu nejčastěji. Od Týdne, jakožto periodika zastupujícího ekonomické tituly, by se dalo očekávat, že bude zobrazovat především stereotypy konzervativního ražení. Zdali to tak skutečně je, či je-li tento předpoklad mylný, nám ukáží následující data. Jakým způsobem se projeví fakt, že reklama v týdeníku Týden většinou zobrazuje muže? Pojďme se podívat na výsledky.

Stejně jako u prvního týdeníku, i u Týdne můžeme vyskytující se stereotypy rozdělit podle četnosti jejich zobrazování v rámci celého souboru. Ačkoli jsme u Týdne nasbírali více dat než u Reflexu, nebudeme kritéria pro zmíněné zařazení dle četnosti měnit. První skupinu budou stejně jako u Reflexu tvořit ta stereotypní zobrazení, která se za celé sledované období nevyskytla ve více jak v deseti případech. K těmto, v rámci časopisu Týden zřídka užívaným, stereotypům patří následující. Celkem třikrát v celém vzorku byl zobrazen stereotyp klasifikovaný jako „žena v přechodu / stárnoucí žena“. Toto zobrazení se v Týdnu objevilo poprvé v ročníku 2006. Dokonce pouze dvakrát se ve sledovaném vzorku za celé období 2000 až 2008 vyskytlo zobrazení „hospodyně“. Třetím nejméně frekventovaným, a tedy zřídka používaným zobrazením je opět boháč, který se na stránkách vyhrazených reklamě vyskytl ve čtyřech případech. Dalšími ne příliš četnými zobrazeními jsou „strádající dítě“, které jsme mohli nalézt především v prvních dvou ročnících (2000 a 2001), a dále „dělník Pepa“, jehož zobrazení je naopak rozprostřené do celého sledovaného úseku (po jednom zobrazení v letech 2001, 2003, 2004, 2005 a dvě zobrazení v ročníku 2007). Posledními čtyřmi zobrazeními, která zahrneme do první skupiny, jsou „chlapák“, „sportovkyně“, „cizinec“ (všechna po 7 zobrazeních) a „hrdina“ (8 zobrazení).

Do druhé skupiny zařadíme taková zobrazení, která se vyskytla desetkrát a více a jsou tedy běžnou součástí zobrazování pomocí stereotypů. Takováto zobrazení se v Týdnu vyskytovaly v počtu od 21 do 41 zobrazení. Na jednom kraji tohoto rozpětí je „krasavice“ se zmíněným počtem 21 obrazových textů. Dalšími z běžně zobrazovaných reprezentací jsou „švihák“ a „sexy žena“ - oba se v Týdnu objevily 24 krát. Ani jedno z těchto dvou stereotypních zobrazení nezaznamenalo vysokou frekvenci výskytu v první polovině sledovaného souboru. „Švihák“ se nejčastěji objevil v ročníku 2005 (celkem v sedmi případech), „sexy žena“ byla nejčastěji nalezená v ročníku 2007 (taktéž v sedmi případech). „Spokojená rodina“ je označení pro stereotypní zobrazení, které jsme v týdeníku Týden zaznamenali celkem 27 krát. „Spokojenou rodinu“ nenajdeme pouze ve vzorku z ročníku 2001, ve všech ostatních letech se objevuje minimálně jednou. Je zde patrná jasná tendence narůstající frekvence užívání tohoto stereotypu. V druhé polovině analyzovaného období se toto zobrazení objevilo více než třikrát tak často v porovnání s polovinou první – konkrétně jde o 5 zobrazení v období 2000-2003 proti 17 zobrazením v letech 2005 až 2008. Více jak polovičního nárůstu v četnosti zobrazování si můžeme všimnout také u „specialisty / odborníka“, který se do roku 2003 objevil desetkrát, avšak po roce 2005 již jednadvacetkrát. Proměnlivé je prezentování „šťastného páru“, který vykazuje nárůst ve zobrazení v lichých ročnících, a naopak poklesy v ročnících sudých. Mnohem markantnější je prudký nástup „pohodáře“ po roce 2004. V letech 2000-2003 jsme si tohoto stereotypu mohli všimnout pouze třikrát, a to ještě v jediném roce (2002), v roce 2004 však bylo zobrazení již 6 a o tři roky později, v ročníku 2007, šlo dokonce o 12 zobrazení. Druhý nejzobrazovanější stereotyp ve vzorku časopisu Týden a zároveň poslední stereotyp zařazený do této skupiny je „sportovec“. „Sportovec“ je, jak je z tabulky zřejmé, jedním ze zobrazení, která se v určitých letech objevují často, zatímco v jiných ročnících je frekvence výskytu nižší. Sportovec se nejčastěji vyskytl v letech 2005 a 2007 (9 krát a 10 krát), ve dvou ročnících (2001 a 2004) se však vyskytl pokaždé pouze v jednom reklamním obrazovém textu. Nicméně, i tento stereotyp se častěji vyskytuje v druhé polovině období analýzy, tedy v letech 2005 až 2008.

Do třetí kategorie dle frekvence výskytu tentokrát zařadíme pouze jediný stereotyp. Důvod tohoto kroku je zřejmý, zobrazení „kravaták“ se v celém zkoumaném období vyskytlo přesně dvakrát tak často než „sportovec“ na pomyslném druhém místě. Celých 81 zobrazení by nás nemělo nechat na pochybách, které stereotypní zobrazení je pro tištěnou reklamu uveřejňovanou v časopise Týden stěžejní. Navíc, odhlédneme-li od nízkého čísla vztaženého k ročníku 2000, četnost výskytu tohoto stereotypu byla v průběhu času poměrně stálá. Stálost tohoto zobrazování je patrná zejména v letech 2004 až 2007 – v těchto ročnících se „kravaták“ objevoval stabilně a v relativně vysokém

počtu (12 textů v roce 2004, 13 textů v roce 2005, 11 textů v roce 2006 a konečně 13 textů v roce 2007).

Nebudeme-li rozlišovat jednotlivá stereotypní zobrazení a budeme pohlížet na stereotypy obecně, můžeme na základě níže vyobrazené tabulky (a především na základě dat v ní obsažených) tvrdit, že počet reklamních textů využívajících stereotypní zobrazení se v časopisu Týden s časem zvyšuje. Jako naprosto markantní se tento fakt ukáže, porovnáme-li ročníky 2000 a 2007, kde je nárůst velmi zřetelně patrný.

Tabulka 2.2 - Četnost výskytu jednotlivých stereotypů v časopise Týden

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2000	2	1	2	-	1	-	-	1	-	-	2	2	-	2	-	-	3	3	-	4
2001	4	-	2	1	-	1	-	-	2	2	2	1	1	7	-	1	1	-	-	7
2002	1	2	1	-	-	3	3	-	3	3	5	5	1	10	-	6	-	-	-	12
2003	3	2	1	1	1	1	-	-	-	1	1	5	-	6	2	3	-	-	-	14
2004	1	5	-	1	-	2	6	-	2	1	4	1	-	12	-	1	-	-		21
2005	7	2	-	1	2	7	3	-	3	2	5	9	-	13	-	3	-	1	-	21
2006	4	5	-	-	-	1	6	-	2	4	3	4	1	11	1	5	1	1	1	18
2007	8	6	-	2	2	3	12	1	7	6	5	10	4	13	-	7	-	1	-	28
2008	3	4	1	-	2	6	4	-	5	2	6	4	-	8	1	6	-	1	2	12
2000-2008	33	27	7	6	8	24	34	2	24	21	33	41	7	82	4	32	5	7	3	137

2.4.3 Analýza jednotlivých titulů - Maxim

Maxim (dříve Quo) je prvním lifestylovým časopisem, který analyzujeme. Vzhledem k jeho zcela jednoznačnému zaměření na mužské publikum bude velmi zajímavé sledovat, zdali výsledky analýzy ukáží na nerovnost ve zobrazování žen a mužů na stránkách tohoto periodika. Velmi výmluvně hovoří níže uvedená tabulka.

Poměr množství zobrazovaných mužů k množství zobrazovaných žen je velmi podobný tomu, k němuž jsme dospěli u předcházejících periodik Reflex a Týden. Zobrazení pouze mužů je s počtem 123 obrazových textů proti 56 obrazovým textům zobrazujícím pouze ženy jednoznačně dominantní. Jen lehce v závěsu je smíšené zobrazení mužů a žen pohromadě – takové výjevy jsme našli v 52 obrazových textech. Pozoruhodný je fakt, že množství zobrazovaných žen od roku 2000

do roku 2005 bylo na velmi podobné úrovni, načež ale v roce 2006 začalo strmě klesat až na úroveň pouhých třech zobrazení v roce 2008. Vzhledem k charakteru periodika je zajímavé, že získaná data nejsou závažně odlišná od výsledků získaných výzkumem obrazových textů zveřejňovaných předchozích dvou týdenících. Konkrétní kvantifikace stereotypních zobrazení, která se v měsíčníku Maxim nalézají, postihuje tabulka 3.2 uvedená níže.

Tabulka 3.1 - Četnost výskytu zobrazení jednotlivých pohlaví v tištěné reklamě uveřejněné v titulu Maxim

	muži	ženy	oba	nelze určit
2000	11	10	8	-
2001	9	8	5	-
2002	18	9	8	-
2003	4	7	4	-
2004	15	10	8	-
2005	14	8	4	-
2006	14	4	6	-
2007	11	4	5	-
2008	19	3	6	-
2000-2008	123	56	52	-

Budeme li při popisu výsledků analýzy přihlížet k dosud získaným datům, měli bychom hned v začátku poukázat na fakt, že v případě časopisu Maxim nenalezneme žádné stereotypní zobrazení, které by se objevovalo významným způsobem častěji než ostatní běžná stereotypní zobrazení⁵⁹. Na základě této skutečnosti rozdělíme zobrazení v měsíčníku Maxim na dvě kategorie (namísto tří, které byly popsány u předchozích titulů).

Do první kategorie řídce se vyskytujících zobrazení (počet zobrazení v celém souboru nepřesáhne číslo deset) zařadíme následující⁶⁰: nejméně častým se ukázal být „dělník Pepa“, přítomný v jediném obrazovém textu, následovaný zobrazením „spokojená rodina“ (3 reklamní obrazové texty), dále „hrdina“ a „boháč“ (u obou shodně 4 reklamní obrazové texty), „dáma“ (5 reklamních obrazových textů), „sportovkyně“ a „kravaťák“ (6 obrazových textů) a konečně ještě „odborník / specialista“ (7 obrazových textů).

Pro zobrazení druhé skupiny, tedy pro běžně se vyskytující zobrazení, platí fakt, že se

⁵⁹) Naopak, některé stereotypy stanovené v naší klasifikaci se zde neobjevují vůbec. Jde o „hospodyně“, „strádající dítě“ a „ženu v přechodu / stárnoucí ženu“.

⁶⁰) Tato zobrazení jsou řazena vzestupně dle počtu obrazových textů, které jej obsahují. V závorce je pak uveden jejich počet.

vyskytují poměrně rovnoměrně v celém zkoumaném souboru. S výjimkou dvou nejčastějších stereotypů - „sexy ženy“ a „sportovce“ (29 obrazových textů), u kterých v posledních dvou ročnících dochází k růstu četnosti výskytu, nesledujeme žádné markantní proměny frekvence. Výjimku tvoří snad jen „šťastný pár“ (celkem 15 obrazových textů), který se s postupujícími ročníky začíná vytrácet. V letech 2005, 2007 a 2008 byl tento stereotyp znázorněn pokaždé pouze v jednom obrazovém textu. Druhý nejčastěji zobrazovaný stereotyp „pohodáře“ si v rozmezí let 2000 až 2008 připsal 18 zobrazení. Zajímavá je skutečnost, že jedním ze dvou nejčastějších stereotypních zobrazení je zobrazení ženy. V kontextu jasné dominance mužských zobrazení tak, jak byla popsána výše, jde o poměrně překvapivý výsledek.

Tabulka 3.2 - Četnost výskytu jednotlivých stereotypů v časopise Maxim

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2000	4	1	2	-	-	3	2	-	2	2	2	2	-	1	-	1	-	-	-	9
2001	3	1	1	-	1	-	1	-	2	3	1	-	-	-	-	1	-	2	-	6
2002	3	-	-	-	-	5	2	-	5	1	-	3	1	4	1	3	-	2	-	8
2003	-	-	-	-	-	-	1	-	4	2	-	2	-	1	1	-	-	2	-	3
2004	2	-	4	-	2	3	1	-	2	2	1	1	-	-	-	-	-	2	-	13
2005	1	-	-	-	-	3	3	-	1	-	1	6	3	-	1	1	-	1	-	7
2006	-	1	-	1	1	1	3	-	1	2	-	6	2	-	-	-	-	3	-	5
2007	1	-	1	-	-	4	4	-	7	-	-	3	-	-	-	1	-	-	-	2
2008	1	-	3	-	-	3	1	-	5	1	-	6	-	-	1	-	-	1	-	9
2000-2008	15	3	11	1	4	22	18	-	29	13	5	29	6	6	4	7	-	13	-	62

2.4.4 Analýza jednotlivých titulů - Cosmopolitan

Stejně jako titul, který bude následovat v dalším oddílu, je Cosmopolitan časopisem zaměřeným především na ženy, což určitým způsobem může předjímat skladbu zobrazení, která se v titulu budou objevovat. Tato predikce je bezesbýtku potvrzena pohledem do tabulky 1.4, která vyčísľuje četnost zobrazení jednotlivých pohlaví na stránkách tohoto ženského měsíčníku. S počtem 275 výskytů ve sledovaném období od roku 2000 po rok 2008 je zobrazení ženy v reklamních obrazových textech tohoto titulu jasně převažující. Mužské reprezentace jsou zastoupeny v pouhých 33 případech a smíšené dvojice nebo skupiny se v průřezu devíti ročníky Cosmopolitanu objevují na 60 reklamě vyhrazených stranách. Z toho vyplývá jediné – pokud se převaha mužských zobrazení v případech předchozích titulů zdála výrazná, převaha zobrazení žen v měsíčníku

Cosmopolitan je drtivá⁶¹. Frekvence výskytu mužů v reklamních textech je stabilní, v průřezu ročníky nenalezneme žádné výrazné nárůsty či propady tohoto typu zobrazení. To samé lze prohlásit o zobrazeních smíšených dvojic nebo skupin(jsou přítomni jak muž, tak i žena), a to do ročníku 2005. V ročnících 2006 a 2007 došlo k mírnému poklesu množství výskytu tohoto typu zobrazení, aby se v roce 2008 vrátilo na počet 8 případů ve vzorku ročníku. Ženy se v jednotlivých ročnících pohybovaly stabilně v intervalu 33 až 40 případů na vzorek ročníku, pouze v letech 2002 a 2003 byl tento počet mírně nižší, kdy šlo o 25 a 26 případů.

Tabulka 1.4 - Četnost výskytu zobrazení jednotlivých pohlaví v tištěné reklamě uveřejněné v titulu Cosmopolitan

	muži	ženy	oba	nelze určit
2000	3	34	8	-
2001	8	37	9	-
2002	3	25	9	-
2003	3	26	3	-
2005	4	33	9	-
2006	5	37	5	-
2007	2	40	4	-
2008	5	34	7	-
2000-2008	33	275	60	-

Nyní je čas na zodpovězení otázky, která stereotypní zobrazení se v měsíčníku Cosmopolitan objevují nejčastěji. Určitým předznamenáním je výše uvedený rozbor, který potvrzuje dominanci zobrazení žen. Je tedy jasné, že většina stereotypů, které v reklamních obrazových textech Cosmopolitanu ve sledovaném období, bude zobrazovat ženy.

Abychom dodrželi nastavený systém, rozdělíme vyskytující se stereotypní zobrazení do třech skupin podle četnosti výskytu. Ještě předtím, nežli přistoupíme k rozdělení, vyřadíme ty stereotypy, které se na stránkách Cosmopolitanu neobjevily – jsou to „chlapák“, „dělník Pepa“, „boháč“ a „strádající dítě“.

První skupina, kam budeme řadit zobrazení, která se vyskytují jen ojediněle, zahrnuje následující potenciální stereotypy. Pouze jediný případ výskytu v celém souboru od ročníku 2000 až po ročník 2008 zaznamenal „hrdina“, to samé platí pro „hospodyni“, a poměrně překvapivě i „ženu v přechodu / strárnoucí ženu“, která zaznamenala poměrně vysoký počet výskytů ve čtrnáctideníku

⁶¹) Ženy jsou v reklamních obrazových textech na stránkách časopisu Cosmopolitan zobrazeny více než osmkrát častěji než muži.

Žena a život.⁶² Pouhé tři případy výskytu můžeme na základě dat z tabulky přiřadit stereotypům „kravaťák“ a „specialista / odborník“ - to je poměrně překvapivé, a to zejména pokud si uvědomíme, že ve dvou předchozích periodicích⁶³ šlo jednoznačně o výrazně nejfrekventovanější stereotypní zobrazení. Devíti případy je v Cosmopolitanu potom prezentováno zobrazení „sportovce“. Běžně, tedy s četností vyšší než 10 obrazových textů, se v Cosmopolitanu objevuje stereotypní zobrazení „cizince“ (přítomno v 11 reklamních obrazových textech), dále stereotypní zobrazení „spokojené rodiny“ (přítomno ve 12 reklamních obrazových textech), zobrazení „šviháka“ (přítomno ve 14 reklamních obrazových textech), „pohodáře“ (přítomno v 17 reklamních obrazových textech), „sportovkyně“ a „šťastného páru“ (obojí přítomno v 19 reklamních obrazových textech). Pro tento konkrétní ženský lifestylový titul je z výše uvedeného specifické, že řídké se vyskytující zobrazení se týkají především mužů. Posledním stereotypem, který zařadíme ještě do této kategorie bude již typicky ženské zobrazení „dáma“. „Dáma“ se v reklamních obrazových textech objevila 30x.

Třetí skupinou jsou stereotypní zobrazení, která se vyskytují v daném titulu výrazně častěji, nežli zbytek. Jejich povaha je přímo odvislá od zaměření časopisu, což se v tomto případě potvrdilo. Druhým nejčetnějším zobrazením v osmi ročnících Cosmopolitanu je stereotyp „krasavice“ s 86 případy výskytu a zobrazením nejčetnějším je stereotyp „sexy žena“. Sexy žena byla podle naší analýzy přítomna v 98 reklamních obrazových textech. Z těchto údajů je naprosto zřejmé, že dominantním zobrazením v kontextu reklamních obrazových textů celého periodika jsou ženy.

Tabulka 2.4 - Četnost výskytu jednotlivých stereotypů v časopise Cosmopolitan

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2000	2	-	-	-	-	1	5	-	17	15	2	-	-	1	-	-	-	-	-	6
2001	4	-	-	-	-	3	1	-	14	16	4	2	1	-	-	1	-	2	-	11
2002	3	-	-	-	1	-	3	-	8	6	3	-	1	1	-	-	-	2	-	10
2003	-	1	-	-	-	-	1	1	9	5	2	1	-	-	-	1	-	3	1	7
2005	3	1	-	-	-	3	3	-	14	7	1	-	5	-	-	-	-	-	-	12
2006	-	-	-	-	-	2	3	-	15	14	2	-	2	-	-	-	-	1	-	12
2007	2	-	-	-	-	3	-	-	15	12	3	-	2	-	-	1	-	-	-	9
2008	5	1	-	-	-	1	1	-	5	12	4	-	8	1	-	-	-	2	-	7
2000-2008	19	12	0	0	1	14	17	1	98	86	30	9	19	3	0	3	0	11	1	83

⁶²⁾ Výsledky analýzy tohoto titulu jsou uvedeny v následujícím oddílu.

⁶³⁾ Těmito zmiňovanými periodiky jsou Týden a Reflex.

2.4.5 Analýza jednotlivých titulů - Žena a život

Žena a život je, jak bylo zmíněno v dřívějších částech práce, titulem zaměřeným na ženy. Obsahová analýza reklamních obrazových textů získaných z tohoto titulu naprosto jednoznačně potvrzuje zaměření na ženskou cílovou skupinu. Jediným pohledem do tabulky 1.5 zjistíme, že na rozdíl od předchozích třech titulů, které byly charakteristické převahou mužských zobrazení, je Žena a život zcela opanována zobrazeními žen. Pakliže v předchozích titulech byla zobrazení mužských postav dvakrát častější než zobrazení žen, v tomto titulu je to nejen naopak, ale zároveň i poměr zobrazení je mnohem výrazněji nakloněn ve směru zobrazení žen. Čísla mluví za vše. Na 287 zobrazení žen v průběhu období let 2000 až 2008 připadá pouhých 37 zobrazení mužů a 67 zobrazení smíšených dvojic, případně skupin. Pokud budeme chtít tento poměr vyjádřit násobkem, můžeme říci, že ženy jsou v reklamních obrazových textech přítomných ve čtrnáctidenníku Žena a život zobrazovány téměř osmkrát častěji než muži.

Z tabulky můžeme dále určit, jaké tendence se ve zobrazování pohlaví v tomto titulu objevují. Přestože zobrazení mužů jsou ve výrazné menšině, četnost těchto zobrazení se v posledních ročnících zvyšovala, přičemž nejvyšších hodnot dosáhla v ročnících 2005 a 2007 – vyjádřeno čísly, šlo o 8 zobrazení v roce 2005 a 9 zobrazení v roce 2007. Stejně jako se zvyšovala četnost zobrazení mužů, zvyšovala se v průběhu sledovaného období i frekvence výskytu ženských zobrazení. Nejvyšší hodnoty bylo dosaženo v ročníku 2007, kdy se v rámci vzorku objevilo dokonce 62 těchto zobrazení.

Tabulka 1.5 - Četnost výskytu zobrazení jednotlivých pohlaví v tištěné reklamě uveřejněné v titulu Žena a život

	muži	ženy	oba	nelze určit
2000	3	16	6	-
2001	2	17	6	-
2002	4	15	6	-
2003	2	21	5	2
2004	3	31	4	2
2005	8	40	15	-
2006	4	61	9	1
2007	9	62	11	-
2008	2	24	5	-
2000-2008	37	287	67	5

I v tomto oddílu rozdělíme vyskytující se stereotypní zobrazení do třech skupin podle četnosti výskytu. Předtím však vyřadíme ty stereotypy, které se na stránkách časopisu Žena a život v průběhu celého sledovaného období neobjevily – jsou to „chlapák“ a „boháč“.

Zobrazení, která se vyskytují jen ojediněle, budeme řadit do první skupiny. Tato skupina zahrnuje následující potenciální stereotypy: pouze jednou za celé čtyři ročníky se v celém souboru objevily stereotypy „dělník Pepa“ a „strádající dítě“, dvakrát se objevily stereotypy „hrdina“ a „boháč“. Tři případy výskytu přiřadíme stereotypu „odborník/specialista“. Čtyřikrát se vyskytlo zobrazení, které můžeme na základě dat z tabulky přiřadit stereotypu „sportovec“ a také „švihák“.

Devíti případy je v Ženě a životu potom prezentováno zobrazení „sportovce“. I v časopisu Žena a život se objevuje také zobrazení cizince – nalezneme jej v celém průřezu ročníky, a to konkrétně v sedmi reklamních obrazových textech. Posledním stereotypním zobrazením, které zařadíme do první skupiny, je „sportovkyně“, kterou ve vzorku nalezneme celkem osmkrát.

Běžně, tedy s četností vyšší než 10 obrazových textů, se v titulu Žena a život objevuje stereotypní zobrazení, které jsme v předchozích titulech měli problém vysledovat. Vyskytuje se v analyzovaném souboru celkem dvanáctkrát a jde o stereotyp „hospodyně“ - nejvyšší počet výskytů v jednom roce zaznamenal tento stereotyp v ročníku 2005, kde se objevil dokonce hned pětkrát, ale například v posledním sledovaném ročníku 2008 se nevyskytl. O pět případů výskytu více jsme zaznamenali u „pohodáře“, který se stejně jako hospodyně v roce 2008 neobjevil, ale nejvyšší počet výskytů zaznamenal v roce 2005 – šlo o 6 případů. Již výše jsme upozornili na to, že v Ženě a život se mezi běžnými stereotypními zobrazení nachází i „žena v přechodu“, resp. „stárnoucí žena“, avšak nespécifikovali jsme frekvenci výskytů. Tento stereotyp se v Ženě a životu objevuje průběžně celých osm analyzovaných ročníků, s jedinou výjimkou roku 2004. Až na jeden výskyt se shodují dva stereotypy složené ze zobrazení osob více pohlaví najednou. Jde o „šťastný pár“ a „spokojenou rodinu“, které stránky Ženy a života hostily ve 26 (resp. 25) případech. Posledním stereotypem, který se vyskytuje v tomto vzorku běžně, a tedy jej stále budeme řadit do této skupiny, je „dáma“. Četnost tohoto stereotypu je sice poměrně vysoká (30 zobrazení), avšak další dvě zobrazení jsou svou frekvencí výskytu ještě dále.

Zmíněnými nejfrekventovanějšími stereotypními zobrazeními a zobrazeními, které zařadíme

do třetí skupiny, jsou ty samé jako v případě Cosmopolitanu. Druhý nejčastěji zobrazovaný stereotyp je „sexy žena“, která v letech 2006 a 2007 zaznamenala prudký nárůst (z 8 na 22, resp. 19), přičemž velmi podobná situace nastala i u nejčteněji zasoupeného stereotypu – „krasavice“, který byl zobrazen dokonce 94 případy. U „krasavice“ však nastal v posledním ročníku (2008) prudký pokles (z 22 na 6).

Tabulka 2.5 - Četnost výskytu jednotlivých stereotypů v časopise Žena a život

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2000	2	2	-	-	-	-	2	3	5	7	1	1	1	-	-	-	-	1	1	1
2001	-	2	-	-	-	-	2	1	4	6	1	1	-	-	-	-	1	1	3	6
2002	2	3	-	-	1	-	-	-	3	4	1	-	-	-	-	-	-	-	3	8
2003	3	-	-	-	-	1	-	-	6	4	3	-	-	-	-	-	-	1	2	10
2004	1	4	-	-	-	-	1	-	9	11	6	-	1	-	-	-	-	-	-	8
2005	6	5	-	-	1	-	6	2	8	14	9	1	1	1	-	1	-	2	4	11
2006	7	1	-	-	-	-	3	5	22	20	2	1	-	1	-	-	-	1	2	11
2007	3	6	-	-	-	3	3	1	19	22	6	-	4	-	-	1	-	-	2	14
2008	2	2	-	1	-	-	-	-	10	6	2	-	1	-	-	1	-	1	1	4
2000-2008	26	25	-	1	2	4	17	12	86	94	31	4	8	2	-	3	1	7	18	73

3. Interpretační část

3.1 Vymezení produktů, jichž se stereotypizační zobrazení týká nejčastěji

Tvůrce reklamy jakožto mediálního produktu má za úkol jediné. Ukázat produkt v „dobrém světle“ a vyvolat reakci potenciálního konzumenta - v ideálním případě vyvolat zájem o tento produkt. V předchozích oddílech jsme si ukázali, která stereotypní zobrazení jsou v tištěné reklamě frekventovaná. Pokusme se nyní zjistit, s jakými produkty jsou stereotypy nejčastěji svazovány. Naším úkolem v tomto bodě bude objasnit, existuje-li nějaká souvislost s typem produktu a konkrétním stereotypem. Jsou některé stereotypy, které se objevují převážně ve spojení s konkrétními produkty? Odpovědět se pokusíme na následujících řádcích.

Provedli jsme kvantitativní analýzu komunikátů, kde se vyskytují výše identifikované stereotypy, a určili jsme, které produkty jsou s nimi spojovány. Abychom omezili produkty, které svou četností výskytu nejsou pro výzkum relevantní, budeme do výsledků zahrnovat pouze produkty, které se ve zkoumaném vzorku⁶⁴ objevily minimálně v pěti různých komunikátech. Produkty byly rozděleny do těchto kategorií:

- 1 - automobily, motocykly, produkty a služby s nimi spojené
- 2 - dámská kosmetika, parfémy, produkty a služby související s krásou
- 3 - pánská kosmetika, parfémy, produkty a služby související s krásou
- 4 - finanční produkty a pojištění
- 5 - potraviny a nealkoholické nápoje
- 6 - alkoholické nápoje a cigarety
- 7 – šperky a bižuterie
- 8 - dámské oděvy, obuv, doplňky
- 9 - pánské oděvy, obuv, doplňky
- 10 – služby telefonních operátorů, produkty nabízené operátory
- 11 - vybavení pro volný čas a sport a služby s tím spojené

⁶⁴) Sledovaný vzorek tvoří reklamní komunikáty zveřejněné v následujících periodických: ekonomicko-spoločenský týdeník Týden, společenský týdeník Reflex, pánský lifestylový měsíčník Maxim (v letech 2000-2003 vycházející jako Quo), dámský lifestylový měsíčník Cosmopolitan a dámský lifestylový čtrnáctidenník Žena a život. Všechna tato periodika byla sledována v období let 2000-2008, a to v rozsahu minimálně 3 měsíců každý rok.

- 12 - elektronika a výpočetní technika
- 13 - nemovitosti a bydlení (včetně stavebních hmot a produktů pro úpravu interiérů)
- 14 - luxusní služby (letecká doprava, cestování, nákupy)
- 15 – léky, doplňky stravy, hygienické produkty a lékařské služby
- 16 – software a informační systémy
- 17 - energie (elektřina, plyn, voda, aj.)
- 18 – drogerie (čistící přípravky apod.)
- 19 - média a zábava (rádia, periodika, výstavy, představení, apod.)
- 20 – produkty pro hobby
- 21 – charitativní projekty, jiné kampaně neziskového charakteru
- 22 – vybavení domácností (elektrospotřebiče apod.)
- 23 – vzdělávání

Nyní jsme získali potřebná data, abychom mohli odpovědět na výše stanovené otázky. První tabulka 3.1, kterou vidíme níže, nám jasně ukazuje, které produkty v reklamních obrazových textech uveřejňovaných v časopise Týden jsou obecně nejčasteji spojeny se stereotypními zobrazeními.

Produktem, který využívá pro svou propagaci množství stereotypních zobrazení, jsou dle údajů v tabulce automobily, motocykly a služby spojené s jejich provozem a údržbou. Tento druh produktů byl společně se stereotypem zobrazen ve 48 případech. Pokud nás zajímá konkrétní stereotyp, se kterým je tato třída produktů zobrazena v celém souboru časopisu Týden, půjde především o sportovce, který byl s automobily a motocykly zobrazen ve třinácti případech. Další kategorií produktů, které ve svých reklamních textech využívají spojení se stereotypními zobrazeními, je elektronika a výpočetní technika. V časopise Týden šlo o 53 zobrazení, přičemž nejčastěji šlo o stereotyp „kravaťáka“ (v šestnácti případech) a sportovce (v osmi případech).

Produktovou třídou, která je se stereotypy zobrazována nejčastěji, jsou finanční produkty a pojištění, společně se službami telefonních operátorů. Tyto třídy byly obě prezentovány jako svázané se stereotypy v 61 případech. Finanční produkty byly ve 22 případech spojeny s „kravaťákem“, který se tak stal jednoznačně nejfrekventovanějším stereotypním zobrazením užívaným v souvislosti s touto produktovou třídou. Zajímavé je, že ten samý stereotyp byl nejvíce

zobrazován i se službami telefonních operátorů (šlo dohromady o 17 případů).

Tabulka 6.1 – Četnost výskytu jednotlivých stereotypů ve spojení s konkrétními produkty -Týden

	stereo typ1	stereo typ 2	stereo typ 3	stereo typ 4	stereo typ 5	stereo typ 6	stereo typ 7	stereo typ 8	stereo typ 9	stereo typ 10	stereo typ 11	stereo typ 12	stereo typ 13	stereo typ 14	stereo typ 15	stereo typ 16	stereo typ 17	stereo typ 18	stereo typ 19	celkem
produkt 1	6	4	1	2	2	1	6		1		3	13		5	1	3				48
produkt 2						1														1
produkt 3						3														3
produkt 4	7	7		1	2	1	4			3	3	3	1	22	1	6				61
produkt 5							1			2	2	1		1						7
produkt 6	1		5		2		3		1		1	1		1						15
produkt 7	1																			1
produkt 8						1	2		7	1										11
produkt 9						10			4						1					15
produkt 10	4	1			1	1	8		2	5	10	7	1	17		5				61
produkt 11	1											4								5
produkt 12	3	2					2		5	5	5	8	1	16	1	3		2		53
produkt 13	4	4						1	4	1	1	1				1				17
produkt 14	4	2								1	1	1		2		2		2		15
produkt 15	2						1			1	1	1	15	1		2				24
produkt 16	2						1							11						14
produkt 17		2		1										2		2		1		8
produkt 18	1																			1
produkt 19							1		1			1		1		3			4	11
produkt 20				1			1									1		1		4
produkt 21		2			1			1					1				4	1		10
produkt 22																				-
produkt 23							1							1		1				3

Které další produkty jsou typicky zobrazovány společně s konkrétním stereotypem? Dle tabulky jsou to léky, doplňky stravy, hygienické produkty a lékařské služby, které jsou v nezanedbatelné většině případů zobrazovány společně se sportovkyní (15 z 24 stereotypních zobrazení). Podobně typické je zobrazování sftwarových produktů ve vazbě s „kravaťáky“. (11 ze 14 stereotypních zobrazení). U produktů a služeb ostatních tříd není spojitost s konkrétními stereotypy vyhraněná dostatečně průkazným způsobem, aby na tomto základě bylo možné stanovovat hodnotící soudy.

Tabulka 6.2 – Četnost výskytu jednotlivých stereotypů ve spojení s konkrétními produkty - Reflex

	stereo typ 1	stereo typ 2	stereo typ 3	stereo typ 4	stereo typ 5	stereo typ 6	stereo typ 7	stereo typ 8	stereo typ 9	stereo typ 10	stereo typ 11	stereo typ 12	stereo typ 13	stereo typ 14	stereo typ 15	stereo typ 16	stereo typ 17	stereo typ 18	stereo typ 19	
produkt 1	5	5	1			1	4		1		2	4		2	1	6		1		33
produkt 2													2							2
produkt 3																				-
produkt 4	5	5			1		3	1				2		5		1			2	25
produkt 5							1					1		1				1		4
produkt 6	2		7	1		2				1		3						1		17
produkt 7																				-
produkt 8									1	1										2
produkt 9							1													1
produkt 10	4	2		1	1	4	6		6	3	3	9	3	13		2				57
produkt 11	1										2	3								5
produkt 12	2						3			4		2	1	13		2		1		28
produkt 13	1	3							1											5
produkt 14	1	1								1	2	2				3		1		11
produkt 15	1										1		1							3
produkt 16									1					2						3
produkt 17		1																		1
produkt 18																				-
produkt 19					1	1	1		1		1	1		1		1				8
produkt 20																				-
produkt 21		1		1	1				1					2			6	1		13
produkt 22		1																1		2
produkt 23														1						1

V časopise Reflex se z obecného hlediska setkáváme se stereotypy nejčastěji ve spojitosti se službami telefonních operátorů – celkem v 57 případech. Zajímavé je, že stejně jako v případě časopisu Týden, i v Reflexu jsou telefonní služby a produkty poskytované jejich provozovateli nejčastěji spojené se stereotypem „kravačák“ (celkem ve 13 případech), následované stereotypem sportovce, který byl společně s tímto typem produktů zobrazen devětkrát.

Nejčastěji zobrazovanou produktovou třídou, která využívá ve výstavbě reklamních obrazových textů stereotypní zobrazení, jsou automobily a motocykly společně s nimi spojenými produkty a službami. V celém sledovaném vzorku časopisu Reflex se takové zobrazení objevilo v 33 případech, přičemž žádný z konkrétních stereotypních zobrazení nepřevažuje tak, aby jej bylo možné zmínit jako ten, který se jako typický doprovod této produktové třídy objevuje nejčastěji. V podstatě to samé lze prohlásit o další kategorii – finančních produktech a pojištění. Tyto produkty

byly ve spojení se stereotypy zobrazeny v 25 případech, přičemž alespoň v pěti případech šlo o stereotypy „spokojená rodina“, „šťastný pár“ a „kravaťák“. „Kravaťák“ je opět také dominantním stereotypem spojovaným s elektronikou a výpočetní technikou (ve zkoumaném souboru šlo o 13 případů). Pravděpodobně očekávané je spojení zobrazení „strádajícího dítěte“ s charitou (v sedmi případech). Velmi specifickou skupinou produktů zobrazovaných se stereotypy jsou média, která byla pokaždé zobrazena v souvislosti s rozdílným stereotypem.

Tabulka 6.3 – Četnost výskytu jednotlivých stereotypů ve spojení s konkrétními produkty - Cosmopolitan

	stereo typ1	stereo typ2	stereo typ3	stereo typ4	stereo typ5	stereo typ6	stereo typ7	stereo typ8	stereo typ9	stereo typ10	stereo typ11	stereo typ12	stereo typ13	stereo typ14	stereo typ15	stereo typ16	stereo typ17	stereo typ18	stereo typ19	celkem
produkt 1									4		1							1		6
produkt 2	5					2			46	64	4		1					1		123
produkt 3	1					3	1													5
produkt 4	1								1		1	1		2						6
produkt 5	2								1									1		4
produkt 6						1	1		2									5		9
produkt 7						1			1		1									3
produkt 8	3					2	4		22	12	8		2					1		54
produkt 9	3								5									1		9
produkt 10	2				1				5			1	1			1				11
produkt 11													14							14
produkt 12	1							1	1	1			1							5
produkt 13																				-
produkt 14		2					1		1	2	1									7
produkt 15	4	1							5	5	1		1			3			1	21
produkt 16																				-
produkt 17																				-
produkt 18																				-
produkt 19									7	3	4									14
produkt 20												1								1
produkt 21																				-
produkt 22																				-
produkt 23																				-

Sledujeme-li svázání jednotlivých produktových tříd se stereotypními zobrazeními v ženských časopisech, jistě nám nemůže uniknout jednoznačně dominantní skupina produktů, které jsou se stereotypy zobrazovány. Touto třídou je dámská kosmetika, parfémy, produkty a služby související s krásou. V kontextu celého souboru měsíčníku Cosmopolitan se tato třída vyskytla společně se 123 případy stereotypního zobrazení. Stejně tak, jak je specifická nejfrekventovanější

produktová třída, jsou specifická i stereotypní zobrazení, která se k ní váží. V případě Cosmopolitanu jde zcela jednoznačně o stereotyp „krasavice“ (výskyt v 64 obrazových textech svázaných s dámskou kosmetikou, parfémy, produkty a službami souvisejícími s krásou) a „sexy ženy“ (výskyt ve 46 obrazových textech svázaných s dámskou kosmetikou, parfémy, produkty a službami souvisejícími s krásou). Tyto dva stereotypy se také objevují v souvislosti s dámskými oděvy, obuví a doplňky (výskyt ve 12, resp. 22 případech z celkového počtu 54 zobrazení) a také s léky, doplňky stravy, hygienickými produkty a lékařskými službami (5 a 5 zobrazení z 21). Vybavení pro sport a volný čas je zobrazováno výhradně v souvislosti se stereotypem „sportovkyně“ (celkem 14 případů), což není také velmi překvapivé. Na rozdíl od Reflexu jsou v reklamních obrazových textech přítomných v Cosmopolitanu média a zábava spojována se třemi konkrétními druhy stereotypních zobrazení – jde (nepříliš překvapivě) o „sexy ženu“ (v sedmi případech), „krasavici“ (ve třech případech) a „dámu“ (ve čtyřech případech).

Stejně tak jako v případě Cosmopolitanu, i v titulu Žena a život je produktovou třídou nejčastěji zobrazovanou se stereotypy „dámská kosmetika, parfémy, produkty a služby související s krásou“. Produkty a služby spadající do této oblasti byly zaznamenány ve spojení se stereotypy ve 160 případech, přičemž v 57 případech šlo o stereotyp „sexy žena“ a 78 případech o stereotypní zobrazení „krasavice“. Naopak na rozdíl od Cosmopolitanu je druhou nejčastější produktovou třídou zobrazovanou se stereotypy ve čtrnáctideníku Žena a život třída „léky, doplňky stravy, hygienické produkty a lékařské služby“. Tyto produkty a služby byly ve spojení se stereotypy zobrazeny v 72 případech, přičemž opět šlo nejčastěji o „sexy ženu“ (přítomnou v 17 obrazových textech) a „krasavici“ (přítomnou ve 20 obrazových textech). Třetí produktovou třídou zobrazovanou společně se stereotypy jsou dámské oděvy, obuv a doplňky – z 25 případů stereotypních zobrazení to bylo 10 krát se stereotypem „sexy ženy“, 3 krát se stereotypem „krasavice“ a v devíti případech šlo o „dámu“.

Tabulka 6.4 – Četnost výskytu jednotlivých stereotypů ve spojení s konkrétními produkty – Žena a život

	stereo typ 1	stereo typ 2	stereo typ 3	stereo typ 4	stereo typ 5	stereo typ 6	stereo typ 7	stereo typ 8	stereo typ 9	stereo typ 10	stereo typ 11	stereo typ 12	stereo typ 13	stereo typ 14	stereo typ 15	stereo typ 16	stereo typ 17	stereo typ 18	stereo typ 19	celkem
produkt 1	1						4	1		1							1			8
produkt 2	4	1							57	78	11					1			8	160
produkt 3						1														1
produkt 4	2	5					1					1		2	1	1			1	14
produkt 5	1	2		1				4		4	2	1	1			1		2	3	22
produkt 6						1	2		1											4
produkt 7									4		1		1							6
produkt 8	1	1							10	3	9							1		25
produkt 9						1	2													3
produkt 10	3	1			1		7		3		2	1								18
produkt 11													4							4
produkt 12	1	1							2											4
produkt 13		1							3		1									5
produkt 14	2	6								1	2									11
produkt 15	5	8					1	3	17	20	5	1	2			4			6	72
produkt 16																				-
produkt 17																				-
produkt 18	2	1						2		2										7
produkt 19	2								2	4	1									9
produkt 20								1												1
produkt 21																				-
produkt 22	2									1							1			4
produkt 23																				-

Jako poslední ze souboru zvolených titulů rozebereme nejčastější produkty svázané se stereotypními zobrazeními v měsíčníku pro muže Maxim⁶⁵. Jak již bylo podotčeno v analytické části, v tomto titulu převažují stereotypní zobrazení mužů, což se také promítá do skladby produktů, které jsou zde nejčastěji se stereotypy spojovány. Nejfrekventovanější kombinací produktu a stereotypu jsou v tomto titulu pánské oděvy, obuv a doplňky. Tyto produkty jsou zobrazeny společně se stereotypy celkově v 27 případech. Nejčastěji zobrazovaným stereotypem svazovaným s touto produktovou třídou je „švihák“, což bylo možné předpokládat již ze znaků, které tento stereotyp definují. Švihák se v tomto případě objevuje ve 12 obrazových textech.

⁶⁵⁾ Maxim do roku 2003 vycházel jako Quo.

Druhou nejčastější třídou produktů je potom vybavení pro sport a volný čas, které nalezneme ve 22 zobrazeních. Poměrně logicky je stereotypem spojovaným s těmito produkty v 15 případech sportovec.

Tabulka 6.5 – Četnost výskytu jednotlivých sterotypů ve spojení s konkrétními produkty – Maxim

	stereo typ 1	stereo typ 2	stereo typ 3	stereo typ 4	stereo typ 5	stereo typ 6	stereo typ 7	stereo typ 8	stereo typ 9	stereo typ 10	stereo typ 11	stereo typ 12	stereo typ 13	stereo typ 14	stereo typ 15	stereo typ 16	stereo typ 17	stereo typ 18	stereo typ 19	CEL KEM
produkt 1									2			2			1			1		6
produkt 2	1					1			4	2			1							9
produkt 3	1		3			5	3		1											13
produkt 4										1				2		1				4
produkt 5	2								1			1						1		5
produkt 6			1		1		1		1	1		1						4		10
produkt 7											1	1			1					3
produkt 8	3		2			4			3	1								1		14
produkt 9	3		4		1	12	3		1			1						2		27
produkt 10		1	1	1	1		2		2	2	1			1		2		1		15
produkt 11	1						2				1	15	2					1		22
produkt 12		1							1	3		2		1	1	2		2		13
produkt 13									1											1
produkt 14												1				1				2
produkt 15	1					1	2		1			1		1	1			1		9
produkt 16																				-
produkt 17																				-
produkt 18																				-
produkt 19	2				1		1					2								6
produkt 20									4											4
produkt 21										1										1
produkt 22																				-
produkt 23																				-

3.2 Interpretace a vysvětlení přechodu mediální semiózy do stereotypu

V tomto oddílu se pokusíme stručně objasnit proces přechodu mediální semiózy do stereotypu. Začneme otázkou, jak a proč se tak vlastně děje. Odpověď na otázku *proč* již byla nastíněna výše a fakticky je obsažena v definici procesu stereotypizace. Stereotypizací rozumíme „*formu každodenní indukce*“⁶⁶ ve které individuality přiřazujeme „*příslušným charakteristikám jejich skupiny*“. Tento proces pak má v důsledku umožňovat „*redukci kognitivních nejistot ohledně sledovaných cílů a povolit přepokládatelné reakce na tyto cíle*“. (Glassner, 1980, s. 85, s.88)

Z výše uvedených výsledků výzkumu víme, že zobrazování konkrétních jedinců je poměrně těsně svázáno s produkty, které reklamní obrazové texty propagují. V mnoha případech jde v zásadě o přenášení reprezentovaných významů mezi produktem či službou a zobrazením osob. Pro jednoduchou ilustraci tohoto procesu se podívejme na obrazový text č. 11, ročník 2002, titul *Žena a život*. V tomto textu je zobrazena mladá krásná usmívající se žena s hnědýma očima, perfektní pleť a zářivě lesklými černými vlasy. Společně s touto ženou jsou zde zobrazeny také produkty – šampon na vlasy a kondicionér. Zobrazení těchto dvou prvků – ženy a produktů – pohromadě nám velmi zjednodušeně říká: „*podívej se na mě, jsem krásná, protože mám krásné vlasy – mé vlasy jsou krásné, protože používám tento šampon a kondicionér.*“ Producent takového sdělení chce pozitivně působit na příjemce. Pokud příjemce reaguje pozitivním způsobem, producent je ujistěn o efektivitě takového textu a potažmo i o efektivitě jeho výstavby včetně všech jejích prvků (neboť to je z pohledu producenta funkční). Logicky se pak v souvislosti s krásou (a tedy i prostředky sloužícími k jejímu dosažení) bude producent držet zobrazování, které je efektivní ve smyslu předpokládaného účinku na adresáta takového sdělení. Faktickým důsledkem je opakované zobrazování žen se shodnými charakteristikami ve spojení s konkrétními produkty (v našem případě s šamponem). Bude-li se takové zobrazování vyskytovat dostatečně často, na základě teorie popsané v první části práce je zřejmé, že v myslích konzumentů sdělení takového charakteru budou budovat určitou představu. Tato představa, sestávající z reálných zkušeností s takovým zobrazováním, v důsledku buduje představu existence skupiny „*krasavic*“, kterým jsou přisouzeny charakteristiky spojené s představou o kráse – vzniká stereotyp.

⁶⁶) Indukcí rozumíme připisování vlastností nebo vztahů k jednotlivým typům na základě zkušeností nebo pozorování.

4. Závěr - souhrn výsledků práce a jejich komentář

Tato práce se pokusila poodhalit problematiku výskytu stereotypních zobrazení v tištěné reklamě, a to konkrétně v pěti českých periodících. Těmito periodiky byly následující tituly: týdeník Týden, týdeník Reflex, čtrnáctideník Žena a život a měsíčníky Maxim, dříve vycházející jako Quo, a Cosmopolitan. Na následujících řádcích shrneme výsledky práce, ke kterým jsme dospěli, pokusíme se je stručně okomentovat a poukázat na případné další možnosti či nutnosti výzkumu v této oblasti za účelem lepšího pochopení a zmapování této problematiky.

Jako první jsme si kladli otázku, je-li ve stereotypních zobrazeních dominantní některé z pohlaví, pokud ano, pak které, a čím to může být způsobeno. Odpovědi na tyto otázky pro celý soubor všech titulů dohromady nám poskytuje níže uvedená tabulka.

Tabulka 7 - Četnost výskytu zobrazení jednotlivých pohlaví v tištěné reklamě v celém sledovaném souboru

	muži	ženy	oba	nelze určit
2000	39	59	22	-
2001	56	83	34	-
2002	74	70	45	1
2003	54	63	34	2
2004	59	68	35	2
2005	89	109	63	1
2006	69	129	61	1
2007	83	143	54	-
2008	73	85	39	-
2000-2008	596	809	387	7

Z tabulky vyplývá, že v absolutní perspektivě jsou ženy v tiskové reklamě zobrazovány častěji, přičemž je zde patrná tendence výrazného nárůstu zobrazení žen v reklamních obrazových textech. Pokud se zaměříme na jednotlivé tituly, poměry zobrazování žen a mužů se odvíjejí od zaměření konkrétního titulu. V ženských titulech je patrná naprosto jednoznačná dominance zobrazení žen, v případě titulu Žena a život jsme dospěli dokonce k poznatku, že se zde ženská zobrazení vyskytují více než osmkrát častěji než zobrazení mužů. Perspektiva titulů Reflex, Týden a Maxim je podobná, ačkoli jde o tituly tematicky odlišné. Samotní muži jsou zde zobrazováni přibližně dvakrát tak často než samotné ženy.

V průběhu výzkumu jsme ustanovenou klasifikaci stereotypů dále rozdělili na tři skupiny stereotypních zobrazení, a to v závislosti na frekvenci jejich výskytu v praxi. První takovou skupinu tvořila ta stereotypní zobrazení, která se za celé sledované období vyskytovala spíše ojediněle. K těmto stereotypům můžeme na základě výzkumu zařadit následující pojmenovaná zobrazení: „dělník Pepa“, „boháč“, „hospodyně“, „hrdina“, „chlapák“ a „strádající dítě“. Možnou otázkou k dalšímu výzkumu týkající se těchto zobrazení je, zdali takto řídký výskyt těchto stereotypů nemůže vést k možnému vyřazení zmíněných zobrazení z kolonky „stereotypní“, protože tím, že tato zobrazení nejsou často reprodukována, nedochází k jejich upevňování. Dále by bylo zcela jistě zajímavé a z hlediska dalšího výzkumu vhodné zjistit, kterými faktory je sporadický výskyt těchto zobrazení způsoben a z jakého důvodu tato zobrazení nejsou užívána, jak jsme předpokládali.

Druhou skupinou stereotypních zobrazení jsou ta zobrazení, která četností svého výskytu nijak výrazně nevybočují z průměru, ale objevují se stabilně a pakliže otevřeme některé ze zkoumaných periodik, existuje reálná šance, že takové zobrazení nalezneme. Do této skupiny můžeme jistě zařadit následující zobrazení: „šťastný pár“, „spokojená rodina“, „švihák“, „pohodář“, „dáma“, „sportovkyně“, „specialista / odborník“, „cizinec“ a seznam uzavírá velmi specifická „žena v přechodu / stárnoucí žena“.

Třetí skupinou stereotypních zobrazení je ta, která je specifická spíše pro konkrétní tituly. Skupinu lze charakterizovat velmi četným výskytem zobrazení konkrétního typu v obrazových textech. Nejvíce markantní je tento fenomén (alespoň v rámci této práce) u ženských časopisů, kde určitá zobrazení naprosto jednoznačně dominují a ve vyjimečných případech frekvence jejich výskytu dosahují zcela extrémních hodnot, jako například zobrazení „krasavice“ v Ženě a život nebo „sexy ženy“ v Cosmopolitanu. Zatímco na ženy zaměřené tituly Cosmopolitan a Žena a život se shodly na „krasavici“ a „sexy ženě“ jako na stereotypech třetí skupiny, týdeníky Reflex a Týden našly společného jmenovatele v podobě „kravaťáka“, kterého v Reflexu ještě doplňuje „sportovec“.

Důležitým faktem, na který výsledky výzkumu poukázaly a který by mohl být podnětem pro další výzkum, je skutečnost, že četnost výskytu jednotlivých stereotypních zobrazení velkou měrou závisí na zaměření toho kterého periodika. Velmi zřetelně lze tento fenomén ilustrovat na stereotypu „kravaťáka“, který byl v týdenících Týden a Reflex nejfrekventovanějším stereotypním zobrazením, zatímco v ženských titulech Cosmopolitan a Žena a život se vyskytl pouze zcela ojediněle. Tento fakt nás přivádí k námětu pro možný další výzkum v této oblasti. Bylo by zajímavé nalézt odpověď

na otázku, do jaké míry konzumenty konkrétních titulů zobrazované, respektive nezobrazované stereotypy ovlivňují ve vztahu k chápání každodenního světa. Odpověď na tuto otázku by byla zajímavá zejména z perspektivy sociální konstrukce reality, tedy jakým způsobem konzumenti přijímají vytvořené „normy“.

Poslední problém, kterým jsme se zabývali, byla otázka, zdali lze vysledovat souvislost v zobrazování některých stereotypů společně s konkrétními produkty. Níže uvedená tabulka odpovídá na otázku, které druhy produktů se vyskytují společně se stereotypními zobrazeními. Jak je z tabulky patrné, dámská kosmetika je jednoznačně nejzobrazovanější produkt, který můžeme v souboru analyzovaném v této práci ve spojení se stereotypy nelézt. Pomyslné druhé místo patří obrazovým textům kombinujícím stereotypní zobrazení s produkty a službami telefonních operátorů a třetí nejčastější zobrazení související se stereotypy mají na starost léky, doplňky stravy, hygienické produkty a lékařské služby.

Tabulka 8 – Četnost výskytu stereotypů ve spojení s konkrétními produkty

	týden	reflex	maxim	cosmo-politan	žena a život	CELK EM
produkt 2 - dámská kosmetika, produkty a služby související s krásou	1	2	9	123	160	295
produkt 10 - služby telefonních operátorů	61	57	15	11	18	162
produkt 15 - léky, doplňky stravy, hygienické produkty a lékařské služby	24	3	9	21	72	129
produkt 8 - dámské oděvy, obuv, doplňky	11	2	14	54	25	106
produkt 1 - automobily, motocykly, produkty s nimi spojené	48	33	6	6	8	101
produkt 12 - elektronika, výpočetní technika	53	15	13	5	4	90
produkt 11 - vybavení pro volný čas a sport	5	19	22	14	4	60
produkt 9 - pánské oděvy, obuv, doplňky	15	1	27	9	3	55
produkt 6 - alkoholické nápoje a cigarety	15	17	10	9	4	55
produkt 19 - média, zábava	11	8	6	14	9	48
produkt 14 - luxusní služby	15	11	2	7	11	46
produkt 4 - finanční produkty, pojištění	61	25	4	6	14	42
produkt 5 - potraviny a nealko nápoje	7	4	5	4	22	42
produkt 13 - nemovitosti a bydlení	17	5	1	-	5	28
produkt 21 - charita, jiné neziskové kampaně	10	13	1	-	-	24
produkt 3 - pánská kosmetika, produkty a služby související s krásou	3	-	13	5	1	22
produkt 16 - software	14	3	-	-	-	17
produkt 17 - energie	8	7	-	-	-	15
produkt 7 - šperky a bižuterie	1	-	3	3	6	13
produkt 20 - hobby	4	-	4	1	1	10
produkt 18 - drogerie	1	-	-	-	7	8

produkt 22 - vybavení domácnosti	-	2	-	-	4	6
produkt 23 - vzdělávání	3	1	-	-	-	4

V průběhu výzkumu jsme také došli k pojmenování dvojic konkrétních produktových kategorií a stereotypů, které se často vyskytují společně. Dámská kosmetika, parfémy, produkty a služby související s krásou se nejčastěji objevují ve spojitosti se stereotypy „krasavice“ a „sexy žena“, ty samé stereotypy zároveň často využívají reklamní texty zaměřené na dámské oděvy, obuv a doplňky. Pánské oděvy, obuv a doplňky jsou nejčastěji zobrazovány spolu se „švihákem“, vybavení pro sport a volný čas doprovázel většinou „sporotovec“. Specifickou skupinou produktů a služeb jsou léky, doplňky stravy, hygienické produkty a lékařské služby, které bývají zobrazovány většinou se stereotypy žen jako je „sportovkyně“, ale i již zmíněná „krasavice“ a „sexy žena“. Stereotypem, který se váže k nejširšímu spektru produktů je „kravaták“. Jeho zobrazení nalezneme v jednom obrazovém textu spolu s elektronikou a počítači, službami a produkty telefonních operátorů, finančními produkty a pojištěním, ale i se softwarem. Jistě nás nepřekvapí, že s charitou je ve většině případů spojeno zobrazení „strádajícího dítěte“. Tento krátký soupis nám dává představu o tom, která stereotypní zobrazení jsou chápána jako nejlépe doplňující zmíněné produkty. Na tomto místě by bylo přínosné prozkoumat, do jaké míry se tato propojení setkávají s realitou každodenního života, oproti realitě konstruované prostřednictvím obrazových textů, jimiž se tato práce zabývala.

Summary in English

Diploma thesis „From construction of media reality towards a social stereotype in the printed advertising“ deals with stereotypical portrayals of people emerging in Czech magazine production in the first decade of 21st century.

The first part of the thesis describes the theoretical fundamentals of the field, especially from sociological point of view. We also describe perspectives of mediology and semiotics. This theoretical introduction includes the theory of the social construction of reality by Berger and Luckmann.

In its second part, using the sample of magazines Týden, Reflex, Maxim (formerly Quo), Cosmopolitan and Žena a život, the thesis surveys the occurrence of stereotypical depictions in the period from 2000 to 2008, materialized using semiotic codes. The choice of the magazines has been based on the diversity of their audiences in order to explore whether there are any differences between these particular magazines in the matter of frequency and kind of stereotypical depictions. These depictions are named, described and it is shown how are they used in the process of constructing a complex communicate.

This thesis is also trying to point out the disproportion in the depictions of males and females in advertising and (based on previous classifications available) comes up with an original classification of the stereotypical depictions. The thesis also describes the results of a quantitative content analysis in order to find out about the occurrence frequency of the stereotypes in pictorial texts used in advertising production and it segments the emerging stereotypes in three categories according to the frequency of their occurrence. The categories are as following: less frequent stereotypical depictions, common stereotypical depictions and frequent stereotypical depictions.

In the last part, a special attention is given to the connection between individual stereotypical depictions and particular kinds of products. Based on previous analysis the most commonly connected stereotypes and products emerging in advertising pictorial texts are described.

Seznam tabulek:

Tabulka 1.1 - Četnost výskytu zobrazení jednotlivých pohlaví v tištěné reklamě uveřejněné v titulu Reflex

Tabulka 1.2 - Četnost výskytu jednotlivých stereotypů v časopise Reflex

Tabulka 2.1 - Četnost výskytu zobrazení jednotlivých pohlaví v tištěné reklamě uveřejněné v titulu Týden

Tabulka 2.2 - Četnost výskytu jednotlivých stereotypů v časopise Týden

Tabulka 3.1 - Četnost výskytu zobrazení jednotlivých pohlaví v tištěné reklamě uveřejněné v titulu Maxim

Tabulka 3.2 - Četnost výskytu jednotlivých stereotypů v časopise Maxim

Tabulka 4.1 - Četnost výskytu zobrazení jednotlivých pohlaví v tištěné reklamě uveřejněné v titulu Cosmopolitan

Tabulka 4.2 - Četnost výskytu jednotlivých stereotypů v časopise Cosmopolitan

Tabulka 5.1 - Četnost výskytu zobrazení jednotlivých pohlaví v tištěné reklamě uveřejněné v titulu Žena a život

Tabulka 5.2 - Četnost výskytu jednotlivých stereotypů v časopise Žena a život

Tabulka 6.1 – Četnost výskytu jednotlivých stereotypů ve spojení s konkrétními produkty – Týden

Tabulka 6.2 – Četnost výskytu jednotlivých stereotypů ve spojení s konkrétními produkty – Reflex

Tabulka 6.3 – Četnost výskytu jednotlivých stereotypů ve spojení s konkrétními produkty – Cosmopolitan

Tabulka 6.4 – Četnost výskytu jednotlivých stereotypů ve spojení s konkrétními produkty – Žena a život

Tabulka 6.5 – Četnost výskytu jednotlivých stereotypů ve spojení s konkrétními produkty – Maxim

Tabulka 7 - Četnost výskytu zobrazení jednotlivých pohlaví v tištěné reklamě v celém sledovaném souboru

Tabulka 8 – Četnost výskytu stereotypů ve spojení s konkrétními produkty

Zdroje použité k vypracování práce:

Monografie, sborníky a slovníky:

1. PICKERING, Michael. *Stereotyping*. New York: PALGRAVE, 2001. 246 s. ISBN 0-333-77210-5
2. REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. Irena Reifová. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
3. MÜLLER, Lutz, MÜLLER, Anette. *Slovník analytické psychologie*. Praha : Portál, 2006.
4. BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality : Pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.
5. LESTER, Paul Martin, ROSS, Susan Dente. *Images That Injure : Pictorial Stereotypes in the Media*. New York : PALGRAVE, 2003. ISBN 0-333-77210-5.
6. ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.
7. BILLIG, M. *Banal nationalism*. London – Thousand Oaks – New Delhi, 1995.
8. JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara: *Média a společnost*, Praha – Portál 2003, 208 s.
9. BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. 2003, Brno
10. NEUENDORF, K. A. *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage, 2002
11. GLASSNER, Barry. *Essential Interactionism: On the Intelligibility of Prejudice*, London: Routledge & Kegan Paul

Periodika:

1. *Týden*. Praha : 2000-2008. 1x týdně. ISSN 1210-9940.
2. *Reflex*. Praha : 2000-2008. 1x týdně. ISSN 0862-6634.
3. *Quo*. Praha : 2000-2003. 1x měsíčně ISSN 1211-7129
4. *Maxim*. Praha : 2003-2008. 1x měsíčně. ISSN 1214-1569.
5. *Cosmopolitan*. Praha : 2000-2008. 1x měsíčně. ISSN 1211-6459.
6. *Žena a život*. Praha : 2000-2008. 1x za 2 týdny. ISSN 1210-8235.

Elektronické zdroje:

1. *Reflex* [online]. 2008 [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW:
<<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=28&server=1&catalog=2&catitem=678>>.
2. *Týden* [online]. 2008 [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW:
<<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=28&server=1&catalog=2&catitem=611>>.
3. *Maxim* [online]. 2008 [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW:
<http://www.hf.cz/index_maxim.php>.
4. *Časopis Cosmopolitan* [online]. [2009] [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW:
<<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100091>>.
5. *Bauer Media* [online]. 2005 [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW:
<<http://www.bauermedia.cz/casopisy/zena-a-zivot/>>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Struktura kódovací knihy a proměnné

Seznam příloh v elektronické podobě na DVD:

Příloha č. 1: Reklamní obrazové texty (bitmapy)

Příloha:

1. Struktura kódovací knihy a proměnné

Identifikační proměnné

- 3. číslo reklamy**

Analytické proměnné

- 2. pohlaví jedince přítomného ve stereotypním zobrazení**

- 3.3.1. muž**

- 3.3.2. žena**

- 3. druh dominantního stereotypního zobrazení**

- 1. šťastný pár**

- 2. spokojená rodina**

- 3. chlapák**

- 4. dělník „Pepa“**

- 5. hrdina**

- 6. švihák**

- 7. pohodář**

- 8. hospodyně**

- 9. sexy žena**

- 10. krasavice**

- 11. dáma**

- 12. sportovec**

- 13. sportovkyně**

- 14. kravat'ák**

- 15. boháč**

- 16. specialista / odborník / profesionál**

- 17. strádající dítě**

- 18. cizinec**

- 19. žena v přechodu / stárnoucí žena**

20. jiné zobrazení

4. druh případného sekundárního stereotypního zobrazení

5. druh produktu svázaného se stereotypem

- automobily, motocykly, produkty a služby s nimi spojené
- dámská kosmetika, parfémy, produkty a služby související s krásou
- pánská kosmetika, parfémy, produkty a služby související s krásou
- finanční produkty a pojištění
- potraviny a nealkoholické nápoje
- alkoholické nápoje a cigarety
- šperky a bižuterie
- dámské oděvy a obuv
- pánské oděvy a obuv
- služby a produkty telefonních operátorů
- vybavení pro volný čas a sport
- elektronika a výpočetní technika
- nemovitosti a bydlení
- luxusní služby (letecká doprava, apod.)
- léky a doplňky stravy
- software
- energie (elektřina, plyn, voda, aj.)

– **Obrazové texty**

1882 obrazových textů přiloženo v elektronické podobě

