

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2023

Sarah Abulkasim

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Genderová stereotypizace rozdělení rolí v domácnosti se
zaměřením na televizní reklamy českých komerčních
stanic**

Bakalářská práce

Autor práce: Sarah Abulkasim

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Sarah Abulkasim

Bibliografický záznam

ABULKASIM, Sarah. *Genderová stereotypizace rozdělení rolí v domácnosti se zaměřením na televizní reklamy českých komerčních stanic*. Praha, 2023. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rozsah práce: 94 780 znaků včetně mezer

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá genderovými stereotypy v kontextu televizních reklam vysílaných vybranými českými komerčními televizními stanicemi. Autorka si klade za cíl vymezení konvenčních stereotypních rolí, v nichž jsou ženy a muži v reklamních spotech zobrazováni, a zhodnocení potenciálního pokroku v jejich mediální reprezentaci. Teoretická část práce se zaměřuje na klíčové pojmy či koncepty nezbytné pro porozumění tématu, jako jsou gender, pohlaví, genderová identita, genderové role a genderové stereotypy. Praktickou část práce tvoří sémiotická analýza po vzoru Rolanda Barthesa a Ervinga Goffmana.

Abstract

This bachelor's thesis explores gender stereotypes in the context of television commercials broadcasted by selected Czech commercial television stations. The author aims to define the conventional stereotypical roles in which men and women are portrayed in advertising spots and to evaluate the potential progress in their media representation. The theoretical part of the thesis focuses on key concepts that are necessary to understand the topic, such as gender, sex, gender identity, gender roles, and gender stereotypes. The practical part of the thesis consists of a semiotic analysis following the approach of Roland Barthes and Erving Goffman.

Klíčová slova

Gender, genderové role, genderové stereotypy, mediální reprezentace, televizní reklamy, Česká republika, rovnost.

Keywords

Gender, gender roles, gender stereotypes, media representation, television commercials, Czech Republic, equality.

Title

Gender stereotyping of household activities in television advertisements with focus on czech commercial television stations

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doktorce Ireně Reifové, vedoucí mé práce, za trpělivost, cenné rady a konstruktivní připomínky. Děkuji také své rodině, partnerovi, blízkým přátelům a přítelkyním za podporu, kterou mi poskytovali nejen během psaní bakalářské práce. Velké díky zároveň patří NTS rádiu za jejich skvěle kurátorované nekonečné playlisty, které mi pomohly s koncentrací.

Obsah

ÚVOD.....	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1. Gender.....	3
1.1. Pohlaví vs. gender.....	3
1.2. Genderová identita.....	4
1.3. Genderové role.....	5
1.4. Genderové stereotypy.....	6
1.4.1. Stereotypy spojené s genderovou rolí žen.....	7
1.4.2. Stereotypy spojené s genderovou rolí mužů.....	7
2. Reklama.....	9
2.1. Stereotypy v reklamě.....	9
2.2. Gender marketing.....	11
2.3. Goffmanův pohled na gender v reklamním sdělení.....	12
3. Vybrané české komerční stanice.....	15
3.1. TV Nova.....	15
3.2. FTV Prima.....	15
4. Sémiotika.....	16
4.1. Komunikační proces.....	16
4.2. Znak.....	17
4.3. Kód.....	18
4.4. První stupeň označování (denotace).....	18
4.5. Druhý stupeň označování (konotace a mýtus).....	18
PRAKTICKÁ ČÁST.....	20
5. Metodologie.....	20
5.1. Výzkumný záměr.....	20
5.2. Výzkumný problém.....	20
5.3. Výzkumné otázky.....	20
5.4. Výzkumný vzorek.....	20
5.5. Použitá metoda.....	21
5.6. Sémiotická analýza.....	21
5.6.1. Reklamní spot č. 1 – Rodinka Chytrých.....	21
5.6.2. Reklamní spot č. 2 – ROSSMANN „Mami“.....	28
5.6.3. Reklamní spot č. 3 – Prověřeno generacemi.....	33
5.6.4. Reklamní spot č. 4 – Lidl velikonoční nadílka.....	38

5.6.5.Reklamní spot č. 5 – Innogy.....	42
5.7. Výsledky výzkumu.....	46
5.8. Diskuze.....	47
ZÁVĚR.....	50
SUMMARY.....	52
Použitá literatura.....	54
Seznam obrázků.....	59
Seznam tabulek.....	59

ÚVOD

V současné moderní společnosti se genderová problematika stává stále více diskutovaným tématem, které si získává pozornost nejen v rámci veřejného prostoru, ale také v akademickém prostředí. V posledních desetiletích došlo ve vnímání rovnosti žen a mužů k výraznému posunu – ženy mají větší zastoupení v politice, muži se více angažují v rodinné péči a změny tohoto rázu už celkově nejsou tak nemyslitelné. Rovné postavení žen a mužů je ovšem stále dost vzdálenou vizí.

V polovině 90. let byla česká společnost polarizována názorem na genderově stereotypní rozdělení rolí v domácnosti, kdy jsou muži odpovědní za finanční zabezpečení rodiny a ženy za péči o domácnost. V té době s tímto přesvědčením souhlasila mírně nadpoloviční většina populace, zatímco necelá polovina ho odmítala. Nicméně, podle výzkumu agentury STEM z roku 2015 se od tohoto stereotypu česká veřejnost začíná distancovat a převažuje vůči němu odmítavý postoj. I přesto však stále existuje značné množství zastánců tradičního rozdělení rolí v rodině – konkrétně dvě pětiny občanů.¹ Podle dat Eurostatu navíc patří Česká republika k zemím s výrazným rozdílem v platovém odměňování mužů a žen. Podle údajů z roku 2020 zde dosahovala mzdová propast 16,4 %, což znamená, že průměrná mzda mužů byla o 16,4 % vyšší než průměrná mzda žen.² To je mimo jiné v rozporu s principem rovného odměňování za stejnou práci, který je ukotven *zákonem o mzdě, odměně za pracovní pohotovost a o průměrném výdělku*.³ Proto je důležité pokračovat v otevírání otázky genderových stereotypů a nesměřovat k ústupu pouze na základě malého posunu směrem k progresivnějším postojům.

Tato bakalářská práce se věnuje genderové stereotypizaci rozdělení rolí v domácnosti, konkrétně v kontextu televizních reklam vysílaných vybranými českými komerčními stanicemi. Cílem práce je vymezení konvenčních stereotypních rolí, ve kterých jsou ženy či muži v reklamních spotech zobrazováni, a vysledování případné progresivity v mediální reprezentaci genderových rolí. Média mají na společnost nezanedbatelný vliv – odrážejí ji a

¹ Rozdělení rolí v české rodině | Stem.cz. Stem.cz | Empirický výzkum pro fungující demokracii [online]. Copyright © Copyright Stem, powered by [cit. 23.04.2023]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/rozdeleni-rolí-v-ceske-rodine/>

² EUROPEAN COMMISSION. The gender pay gap in the European Union. 2022 edition. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022. ISBN 978-92-76-38407-7. cit. 22. 4. 2023]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/system/files/2022-11/equal_pay_day_factsheet_2022_en_1_0.pdf

³ ČESKO. § 4a odst. 1 zákona č. 1/1992 Sb., o mzdě, odměně za pracovní pohotovost a o průměrném výdělku - znění od 1. 10. 2004. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 22. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-1#p4a-1>

zároveň formují. Zkoumání genderových stereotypů v televizních reklamách je tak, dle mého názoru, cenným nástrojem pro odhalení společenského postoje k této problematice a pro zjištění míry pokroku směrem k rovnosti mezi muži a ženami.

V teoretické části bych ráda vymezila klíčové pojmy, které jsou nezbytné pro pochopení tématu práce. V první řadě se budu zabývat pojmy gender a pohlaví a vysvětlím rozdíl mezi nimi. Dále se zaměřím na koncept genderové identity a genderových rolí a jejich význam v současné společnosti. Důležitou součástí teoretické části bude rovněž vysvětlení genderových stereotypů, které představují hlavní předmět zkoumání této práce. Uvedu konkrétní stereotypy, které jsou v České republice spojované s genderovou rolí jak žen, tak mužů. Okrajově zmíním také gender marketing a reklamu jako takovou. Naopak značnou pozornost věnuji Goffmanově pohledu na gender v reklamním sdělení, ze kterého budu následně vycházet i ve svém výzkumu. Nakonec vymezím a stručně představím nejvýznamnější české komerční televizní stanice, a to TV Nova a FTV Prima, ze kterých budu čerpat reklamní spoty pro svůj výzkumný vzorek.

V praktické části předložím svůj výzkumný záměr a zvolenou metodologii. Zdůvodním výběr použité metody a určím velikost výzkumného vzorku. V závěru práce shrnu výsledky svého zkoumání a vsadím je do širšího kontextu již provedených tuzemských studií. Následně výsledek porovnam s předchozími studii a pokusím se vysledovat, zda se v České republice v mediální reprezentaci rozdělení rolí v domácnosti projevuje posun, stagnace, nebo dokonce zhoršení stereotypizace.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Gender

„Žena se ženou nerodí, stává se jí.“

– Simone de Beauvoir, 1949

Gender bývá ve společnosti často vnímán jako něco, co se přímo pojí s pohlavím a rovná se mu. Jakmile tomu tak není, jde o situaci, jež není konvenční. Nejde ovšem o fyziologicky předurčený stav, nýbrž o společenský a kulturní konstrukt. Podle feministické teoretičky Judith Butler je nemožné gender oddělit od politických a kulturních faktorů, protože je jimi produkován a udržován.⁴ Z toho vyplývá, že se představa o genderových rolích v průběhu času mění a liší se v závislosti na různých kulturních kontextech. Koncept genderu zahrnuje nejen vnímání genderové identity, ale také představu o chování či schopnostech, které jsou tradičně spojovány s maskulinitou a feminitou.⁵

1.1. Pohlaví vs. gender

Pro komplexní teoretické ukotvení tématu považuji vysvětlení rozdílů mezi pojmy pohlaví a gender za nezbytné, neboť stále velmi často dochází k jejich zaměňování. „Pohlaví“ je biologický termín, zatímco gender je pojem socio-kulturní. Pohlaví se tedy pojí k biologickým rozdílům mezi muži a ženami, zatímco gender se vztahuje k tomu, jak společnost tyto rozdíly vnímá a interpretuje.⁶ Vymezení genderu je napříč kulturami velmi proměnlivé. *„Každá kultura se většinou odráží od biologického pohlaví, ale za tímto výchozím bodem se už žádné kultury neshodnou na tom, co odlišuje jeden gender od druhého.“*⁷

Tradiční binární pojetí genderu, které klasifikuje jedince jako muže či ženu, ztrácí na významu a stává se stále více zastaralým konceptem. Tento velmi zjednodušený přístup k genderovým identitám nebere v potaz jejich rozmanitost. Nová konceptualizace genderu se snaží vytvořit bezpečný prostor i pro všechny genderové identity, které se neomezují jen na

⁴ BUTLER, Judith. Gender trouble: feminism and the subversion of identity. New York: Routledge Classics, 2006. s. 6. ISBN 0-415-38955-0.

⁵ GENDER EQUALITY: GLOSSARY OF TERMS AND CONCEPTS. Unicef.org [online]. Regional Office for South Asia: UNICEF, November 2017 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.unicef.org/rosa/media/1761/file/Genderglossarytermsandconcepts.pdf>

⁶ OAKLEY, Ann. Pohlaví, gender a společnost. Přeložil Milena POLÁČKOVÁ, přeložil Martin POLÁČEK. Praha: Portál, 2000. s.121. ISBN 80-7178-403-6.

⁷ Tamtéž.

binární kategorizaci. Jedinci se tak mohou identifikovat například jako nebinární nebo genderově fluidní.⁸

Termín „nebinární“ se používá pro označení lidí, kteří se neztotožňují s duálními genderovými kategoriemi – neidentifikují se tedy ani jako muži, ani jako ženy. Některé nebinární osoby vnímají svou genderovou identitu jako něco mezi tradičními mužskými a ženskými identitami, zatímco jiní ji vnímají jako kombinaci obou. Pojem „nebinární“ zahrnuje i osoby, které označujeme jako genderově fluidní, tj. jejichž genderová identita se může v průběhu života proměňovat.⁹

Z tohoto pohledu tedy vyplývá, že gender není striktně binární a lze ho spíše chápat jako rozmanité spektrum různých identit, které mohou zahrnovat kombinace mužských a ženských vlastností a atributů, namísto dvou pevných a omezených škatulek.¹⁰

1.2. Genderová identita

V této kapitole si vysvětlíme koncept genderové identity, což nám umožní lépe porozumět důležitým souvislostem. Spousta lidí se identifikuje s různými genderovými identitami, vedou se na to konto nekonečné diskuze na sociálních sítích, v politických kruzích či v médiích, ale stále ještě neexistuje jednoznačně definovaný koncept genderové identity. Pojděme si alespoň uvést, jak je tato otázka zkoumána v akademickém prostředí.

Podle Judith Butler by měla diskuze o genderové identitě probíhat dříve než diskuze o identitě jako takové. Butler zároveň tvrdí, že to, co nazýváme genderovou identitou, není něco, co je dáno biologicky. Spíše něco, co je vytvářeno společností a jejími normami. Tyto normy jsou většinou založeny na heterosexuality a binaritě, což znamená, že předpokládají jen dvě možné genderové identity – mužskou nebo ženskou.¹¹

Nejde ovšem o synonymum genderu, jak se může na první pohled zdát – vztah těchto pojmů je komplikovaný a těžce popsateľný. Pokud bychom to měli zjednodušit, gender je společenský konstrukt, zatímco genderová identita se týká spíše osobního prožívání.

⁸ MILESTONE, Katie a Anneke MEYER. Gender and Popular Culture. (2nd edition). Cambridge: Polity Press, 2020. ISBN 978-0-745-69827-4. [online] Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1978890/gender-and-popular-culture-pdf>.

⁹ BARKER, Meg-John a Jules JULES SCHEELE. Gender: A Graphic Guide. London: Icon Books, 2019. ISBN 9781785784521. [online] Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/969322/gender-a-graphic-guide-pdf>.

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ BUTLER, Judith. Gender trouble: feminism and the subversion of identity. New York: Routledge Classics, 2006. s. 24, 25. ISBN 0-415-38955-0.

Americká nezisková organizace, Human Rights Campaign, která bojuje za práva LGBTQ+ komunity, na svých webových stránkách uvádí, že genderová identita je „*vnitřní pojetí vlastního já jako muže, ženy, kombinace obojího nebo ani jednoho ze zmíněných – jde o to, jak jednotlivci sami sebe vnímají a nazývají*“.¹² Jako klíčový faktor, který určuje genderovou identitu, tedy berme vnitřní pocit každého jednotlivce.

Genderové identity bývají často velmi zjednodušeně rozdělovány, podle binárního pojetí, do dvou větších skupin – cisgender a transgender.¹³ Cisgender je termín pro označení lidí, kteří se ztotožňují s pohlavím, se kterým se narodili. Na druhé straně, lidé, kteří se identifikují jako transgender, mají genderovou identitu, která se liší od jejich biologického pohlaví.¹⁴

Pro zástupce trans komunity může být ovšem náročné ztotožnění se s touto dichotomickou koncepcí, a proto vznikají kategorie, jako je například agender (lidé, kteří se neidentifikují s žádným konkrétním pohlavím) nebo genderfluid (lidé, jejichž pocit příslušnosti ke konkrétnímu pohlaví se může měnit v čase).¹⁵¹⁶ Jak můžeme vidět, genderová identita je velmi individuální a může se v průběhu času vyvíjet a měnit. Proto by i kategorizace měla být flexibilní, aby bylo zohledněno celé spektrum genderových identit a zajistilo se tak, že se každý může identifikovat tak, jak se cítí.

1.3. Genderové role

Genderové role jsou souborem nepsaných pravidel a norem, které určují jaké chování, myšlení či formy partnerských vztahů jsou vhodné pro muže a ženy v dané společnosti. Tyto role jsou vštěpovány jedincům již od útlého dětství a následně internalizovány, takže se stávají nedílnou součástí jejich identity a chování. Jsou pevně zakotveny v oblasti rodiny, vzdělávacího systému, zaměstnání a v širších kulturních a společenských normách či

¹² HUMAN RIGHTS CAMPAIGN. Sexual Orientation and Gender Identity Terminology and Definitions. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.hrc.org/resources/sexual-orientation-and-gender-identity-terminology-and-definitions>

¹³ POLDERMAN, T.J.C., KREUKELS, B.P.C., IRWIG, M.S. et al. The Biological Contributions to Gender Identity and Gender Diversity: Bringing Data to the Table. *Behav Genet*, 48(2), 95–108. 2018. doi: 10.1007/s10519-018-9889-z.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ GALUPO, M. & PULICE-FARROW, L. "Like a Constantly Flowing River": Gender Identity Flexibility Among Nonbinary Transgender Individuals [online]. 2017 [cit. 2023-04-13]. doi: 10.1007/978-3-319-55658-1_10.

¹⁶ Gender, transgender, cisgender – co to jsou zas za novoty? - PRAGUE PRIDE. [online]. Copyright © [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://praguepride.cz/cs/cteni-a-foto/clanky/1557-gender-transgender-cisgender-co-to-jsou-zas-za-novoty>

hodnotách. Například se běžně, nejen v západních společnostech, předpokládá, že péče o děti a domácnost je výhradní doménou žen, zatímco finanční a materiální zabezpečení rodiny je zase považováno za úlohu mužů.¹⁷ Genderové role jsou často vnímány jako samozřejmé a člověku přirozené, přestože jsou výsledkem kulturních konstruktů a historických proměn.¹⁸

Cílem této práce je, mimo jiné, ukázat, že přestože jsou v moderních západních společnostech k vidění určité trendy směrem k rovnosti žen a mužů, úplné zrušení tradičního rozdělení rolí je stále velmi vzdálenou vizí.

1.4. Genderové stereotypy

Genderové stereotypy jsou založeny na předsudcích a zobecňování vlastností či rozdílů jednotlivců určité sociální skupiny na základě jejich genderu.¹⁹ I přesto, že nám v určitých případech mohou stereotypy usnadnit rychlé odhadnutí chování neznámých jedinců, jejich užití může být velmi problematické.²⁰ Tím, že se uchylujeme ke zjednodušování, vytváříme rigidní představy o tom, jaké chování je vhodné pro muže a ženy, a utvrzujeme tím binární kategorizaci genderu. Podle Jarkovské je důležité otevírat problematiku genderové stereotypizace, mimo jiné, i kvůli tomu, aby společnost nebyla k mužům či ženám diskriminační.²¹

Živě si vybavuji, jak mi na základní škole třídní učitelka řekla, že jsem se měla narodit jako chlapec – pro svou divokost. Genderové stereotypy nás životem provázejí již od narození. V některých případech ještě déle. Jako příklad si vezměme populární „gender reveal party“, kde se blízcí přátelé a rodina sejdou, aby společně odhalili pohlaví ještě nenarozeného dítěte. K odhalení obvykle dochází skrze barvy, které jsou schované v balóncích nebo dortu – růžová pro holčičku, modrá pro chlapečka. Studie ovšem poukazují na to, že preference barev u dětí

¹⁷ Gender: Základní pojmy. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy

¹⁸ BUTLER, Judith. Gender trouble: feminism and the subversion of identity. New York: Routledge Classics, 2006. s. 22. ISBN 0-415-38955-0.

¹⁹ GENDER STEREOTYPING | gender-equality-law. Gender Equality | Gender Equality Law Center | United States [online]. Copyright © 2015 Gender Equality Law Center [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: <https://www.genderequalitylaw.org/gender-stereotyping>

²⁰ JUDD, Charles M., et al. Stereotyping and prejudice. Annual Review of Psychology, 2017, vol. 68, no. 1, s. 1-27. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>.

²¹ JARKOVSKÁ, Lucie. Prohlédněme genderové stereotypy. In: Abc feminismu. Brno: NESEHNUTÍ, 2004. s. 20. ISBN 80-903228-3-2.

ve věku do dvou let na jejich pohlaví nezávisí.²² Tudíž jde opět o pouhý společenský konstrukt, který už je ovšem natolik zažitý, že nikoho ani nenapadne se nad tím pozastavit. Podobně je to se všemi ostatními stereotypy – na této bázi přežívají.

„Stereotypy jsou vytvářeny především rodinnou výchovou, vzorem rodičů, jsou přejímány od nejbližšího sociálního okolí, od uznávaných autorit. Na jejich utváření se dále podílí přenos skupinových norem a poznatků, veřejné mínění, někdy i škola, sdělovací prostředky.”²³ Sdělovací prostředky, v našem případě konkrétně reklama, tedy nejsou jediným zdrojem, skrz který dochází k internalizaci stereotypů – jejich role je ovšem nezanedbatelná.

1.4.1. Stereotypy spojené s genderovou rolí žen

V této podkapitole bych ráda uvedla příklady stereotypů spojených s genderovou rolí žen. Jak už jsem zmiňovala, představy ohledně rozdělení genderových rolí jsou kulturně podmíněné a v různých společnostech se liší. Níže tedy popíši situaci v České republice, která ovšem není univerzální.

Od žen se již od raného věku očekává, že budou oblečeny do šatů a sukní, hrát si s panenkami a projevovat ukázněnost. V dospělosti by o sebe měly dostatečně pečovat, aby se mužům jevily jako atraktivní. Jejich životní kroky by měly směřovat k založení rodiny a následné péči o své potomky. S penězi si nemusí dělat takové starosti, protože je muž finančně podpoří a zabezpečí.²⁴

Genderové stereotypy vytvářejí mezi jednotlivými pohlavími propast a brzdí proces zrovnoprávnění. Mohou vést k diskriminaci žen na pracovišti, omezovat jejich kariérní růst a snižovat jejich sebevědomí. Stereotypy spojené se vzhledem mohou zase vést k nezdravým stravovacím návykům za účelem dosažení nereálných standardů krásy.

1.4.2. Stereotypy spojené s genderovou rolí mužů

V této podkapitole bych ráda uvedla příklady stereotypů spojených s genderovou rolí mužů. Stejně jako v předchozí části budu popisovat situaci v České republice.

²² LoBue, V. and DeLoache, J.S. (2011). Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology*, 29, 656-667. doi: 10.1111/j.2044-835X.2011.02027.x

²³ TOMEK, I. (2018). Stereotyp - Sociologická encyklopedie. [online] Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Stereotyp>

²⁴ Examples of Gender Stereotypes | gender-equality-law. Gender Equality | Gender Equality Law Center | United States [online]. Copyright © 2015 Gender Equality Law Center [cit. 25.03.2023]. Dostupné z: <https://www.genderequalitylaw.org/examples-of-gender-stereotypes>

Od raného dětství se od chlapců očekává, že budou přirozeně tíhnout k hraní si s autíčky a sportovním aktivitám. Společností je tolerováno, pokud jsou trochu nepořádní. Zároveň se předpokládá, že si svou pozici ve společnosti budou vydobývat násilím či agresí. Tradiční genderové stereotypy také u mužů vylučují nošení sukní či šatů. V budoucnu by měli být hlavními živiteli rodiny, kterou zabezpečují primárně finančně. Měli by být psychicky odolní.

Zmiňované vytváření propastí mezi jednotlivými pohlavími negativně ovlivňuje i muže. Přesvědčení, že muži musí být schopni finančně zabezpečit svou rodinu, může vést k nepříjemnému nátlaku, tendencím více pracovat a zanedbávat na to konto péči o rodinné vztahy. Představy o mužské nedotknutelnosti a nezávislosti mohou zase zapříčinit potlačování emocí, což se může negativně propisovat do jejich duševního zdraví.

Bell Hooks ve své knize, *The Will to Change: Men, Masculinity, and Love*, popisuje, jak patriarchální společnost vychovává toxicky maskulinní muže, kteří nejsou ochotni a schopni milovat. Kdyby se tak stalo, byli by v této společnosti považováni za méně „mužské“. Kvůli této dynamice jsou ženy nuceny přijímat mužské chování, které je dominující a nadřazené vůči nim, což pak ovšem znemožňuje vytváření rovnocenného a láskyplného vztahu.²⁵

²⁵ HOOKS, Bell. *The Will to Change: Men, Masculinity, and Love*. New York: Atria Books, 2004. s. 34-35. ISBN-10: 0-7434-8033-3

2. Reklama

Média jako taková hrají klíčovou roli při formování společenských norem a hodnot, neboť mají schopnost interpretovat a formovat představy o tom, co je považováno za „společensky přijatelné“.²⁶ Podle Denise McQuaila působí média jako prostředník, který svým obsahem odráží změny ve společnosti a otevírá témata k diskuzi.²⁷ „*Tím vším pomáhají společnosti, aby si lépe uvědomila sebe sama.*“²⁸ Reklamy jsou nedílnou součástí médií, tudíž je nelze oddělit od celkového kontextu sdělovacích prostředků.

V akademickém prostředí se doslovné definice pojmu různí. Většinou se ale shodují na tom, že reklama představuje specifický typ komunikace mezi zadavatelem a spotřebitelem, jehož hlavním cílem je zvýšení prodeje produktu nebo služby.²⁹ „*Reklama může být určena různým cílovým skupinám (ženám, mužům, dětem, rodinám s dětmi, ale i tzv. generaci Y nebo Z) či lokalitám (zahraniční, celonárodní, regionální reklama).*“³⁰

Reklama je důležitou součástí marketingové komunikace, zároveň je však také často kritizována pro svůj negativní vliv na spotřebitele a na společnost jako celek. „*Příjemci si ji obvykle nepřejí; má propagandistický charakter a je podezírána z klamání a manipulace; zkresluje vztah mezi médiem a publikem; její obsah je stereotypní a zavádějící; přítomnost reklamy ovlivňuje ostatní obsah.*“³¹

2.1. Stereotypy v reklamě

Jak jsem již uvedla v 2. kapitole této práce, reklamy bývají kritizovány pro svůj negativní vliv na společnost. Jedním z aspektů, které jsou často terčem kritiky, je hojně používání stereotypů. Reklamní tvůrci mají za úkol oslovit potenciálního zákazníka v co nejkratším čase, proto si často dopomáhají zkratkou ve formě stereotypů.³² Podle výzkumu z roku 2021,

²⁶ CARTER, Cynthia; STEINER, Linda (eds.). Critical readings: media and gender. 1st ed. Maidenhead: Open University Press, 2004. xiv, s. 1. Issues in cultural and media studies. ISBN 978-0335210914.

²⁷ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 517. ISBN 978-80-7367-574-5.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). s. 16. ISBN 8024734923.

³⁰ Mediaguru.cz. Slovník a mediatypy [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>

³¹ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 578. ISBN 978-80-7367-574-5.

³² Ženské stereotypy v reklamě [online]. Mediaguru.cz, 2012 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/>

kteřý provedla Nina Åkestam se svým týmem, může užitı genderovych stereotypů v reklamě nejen negativn ovlivnit společnost, ale také poškodit povst dan značky nebo produktu.³³ Reklama má pak tedy paradoxn opačný účinek.

Užívnı stereotypů v reklamě je na území esk republiky regulováno zákonem o regulaci reklamy, který stanovuje, že *„reklama nesmí být v rozporu s dobrý mi mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat nboensk nebo národnostní cítění, ohrožovat obecn nepřijatelnm způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky vyuivajcı motivu strachu. Reklama nesmí napadat politick pesvdenı.“*³⁴

Podle zpravodajského webu mediaguru.cz, který se zaměřuje na reklamu, média a marketing, můžeme v reklamách narazit na následující druhy ženských stereotypů:

- a) ena hospodyňka
- b) ena matka
- c) ena jako objekt touhy
- d) Femme fatale – *„Femme fatale je typ ženy, která v sobě má něco, co muže neuvřiteln přitahuje. Na rozdíl od ženy, objektu touhy, však je j kouzlo nespova v sexuální disponibilt, nýbrž v nem tajemnm a zároveň neodolatelným, v nem, co by si pala v sobě mít každá žena.“*³⁵
- e) ena nezávisla³⁶

Na základě kategorizace ženských stereotypů jsem za pomoci ChatGPT³⁷ a vlastních deskripcí vytvořila podobn kategorie s mužský mi stereotypy:

³³ Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlen, M., Liljedal, K.T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>

³⁴ ČESKO. § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů - znění od 22. 12. 2022. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 13. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p2-3>

³⁵ ženské stereotypy v reklamě [online]. Mediaguru.cz, 2012 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/>

³⁶ Tamtéž.

³⁷ Názvy kategorií byly vygenerovány umělou inteligencí na základě mého zadání, kter znělo takto: *„Vytvoř mi seznam kategorií mužských stereotypů, které jsou v reklamě hojn užívny – zahr v nich stereotyp, kde jsou muži zobrazováni jako silní, maskulinní a dominantní, dle ten, který vykresluje muže jako ochránce sv partnerky...“*

- a) „Macho” muž – Tento stereotyp zobrazuje muže jako silné, maskulinní a dominantní. Jako ukázkový příklad si lze uvést satirické reklamní spoty od americké značky Old Spice, kde můžeme zároveň vidět stereotypizaci kategorie c).
- b) Živitel rodiny/workoholik – Stereotyp, který muže popisuje jako hlavní zdroj financí domácnosti. Součástí tohoto stereotypu je také workoholismus – muži jsou vnímáni jako ti, kteří neustále pracují a snaží se vydělávat co nejvíce peněz.
- c) Muž „playboy” – Tento stereotyp zobrazuje muže jako úspěšné a bohaté jedince, kteří se pyšní svou mocí a vlivem. V reklamě jsou často zobrazováni s atraktivními ženami, které jsou pouze předmětem jejich sexuální touhy.
- d) Muž jako neschopný otec – Tento stereotyp prezentuje muže jako nezodpovědné otce, kteří nejsou schopni aktivně se podílet na péči o děti a rodinu. V reklamách se na to konto často zobrazují matky jako osoby, které se o vše musí postarat samy.
- e) Muž sportovec – Tento stereotyp zobrazuje muže jako zdatné, silné a vytrvalé. Často jsou představováni jako sportovci na vrcholu své kariéry, v akci, jak překonávají různé výzvy.
- f) Muž jako ochránce – Stereotyp, který muže vykresluje jako ochránce, který chrání svou partnerku před nebezpečím.

2.2. Gender marketing

V marketingovém prostředí je rozdělování spotřebitelů podle pohlaví častou praktikou – umožňuje snazší zacílení na konkrétní segment trhu a lepší personalizaci marketingových kampaní či produktů pro danou cílovou skupinu.³⁸ Gender marketing tedy spočívá v rozdělování spotřebitelů na základě jejich pohlaví. Dělení se pak propisuje do marketingových strategií, které se dané skupině spotřebitelů přizpůsobují podle zažitých genderových stereotypů.³⁹ Jako příklad si lze uvést růžové žiletky pro ženy a modré pro muže – růžové navíc často stojí více peněz. K tomu se pojí termín „pink tax”, což je diskriminační praktika, kdy výrobci ženám účtují za velmi podobné či dokonce stejné produkty vyšší cenu než mužům.⁴⁰

³⁸ Gender-Neutral Marketing: It's More Than A Trend | Latana. The #1 solution to track your brand performance | Latana [online]. Copyright © [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://latana.com/post/three-brands-gender-neutral/>

³⁹ Shattering Gendered Marketing. American Marketing Association | AMA [online]. Copyright © 2023 American Marketing Association. [cit. 06.04.2023]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/>

⁴⁰ The End of Gendered Marketing | Kristiania. Kristiania [online]. Copyright © Kristiania [cit. 06.04.2023]. Dostupné z: <https://www.kristiania.no/kunnskap-kristiania/2020/11/the-end-of-gendered-marketing/>

Výzkumy ukazují, že především mezi mladšími spotřebiteli z řad generace Z a mileniálů více než 50 % věří, že binární dělení pohlaví je zastaralé.⁴¹ Budoucností je tedy, podle všeho, trh s genderově neutrálními produkty, na který spousta značek postupně přesedlává. Jako příklad nám může posloužit kosmetická značka Milk Makeup, která se svými kampaněmi snaží bořit genderové stereotypy a v reklamách se snaží zastupovat celé spektrum genderových identit.⁴² Podle spoluzakladatelky značky Georgie Greville bylo nalákání mužů na kosmetiku Milk Makeup v plánu od úplného začátku: "Už od původního zadání jsme věděli, že musíme zahrnout muže, trans komunitu a individualitu jako jádro naší značky."⁴³

2.3. Goffmanův pohled na gender v reklamním sdělení

Erving Goffman, americký sociolog a antropolog, publikoval v roce 1979 rozsáhlou studii pod názvem *Gender Advertisements*, která se zaměřovala na genderovou reprezentaci v tištěných reklamách. „*Ve své publikaci se věnuje zejména způsobům, jakými jsou muži a ženy – především ženy – zobrazováni v reklamách, které jsou silně manipulovanými reprezentacemi situací ze 'skutečného života', a spekuluje o tom, co nám tyto reklamy říkají o nás samotných.*“⁴⁴ Pro účely svého výzkumu zvolil sémiotickou analýzu, která mu umožnila zkoumat i vizuální a neverbální prvky reklamních fotografií, jako jsou gesta, mimika, oblečení, kompozice a další. Výzkumný vzorek sestával z 508 tištěných reklam.⁴⁵

Goffman identifikoval šest kategorií, ve kterých můžeme pozorovat rozdílnost prezentace mužů a žen:

1. Relativní velikost (*Relative Size*)

Podle Goffmana obecně platí, že muži vypadají na reklamních fotografiích vyšší než ženy, což je dáno společenským předpokladem, že muži mají být vyšší. Pokud se na fotografii

⁴¹ Gender: Beyond the Binary | Bigeye National Study 2021 [online]. Copyright © [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: https://lp.bigeyeagency.com/hubfs/Gender_BeyondtheBinary.pdf

⁴² Blur The Lines | Milk Makeup x Very Good Light [online]. Dostupné z: <https://youtu.be/hoTLhHC9ZQw>

⁴³ How Milk Makeup got its products on the faces of American men | Vogue Business. Vogue Business: Fashion Industry Expertise From an Insider's Perspective | Vogue Business [online]. Copyright © 2023 Condé Nast [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/beauty/milk-makeup-american-men-beauty-luka-sabbat>

⁴⁴ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1979. s. Předmluva Vivian Gornick. ISBN 0-674-34191-0.

⁴⁵ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1979. ISBN 0-674-34191-0.

vyskytuje muž a žena a muž vypadá nižší, může to podle Goffmana naznačovat, že má nižší postavení než zobrazená žena.⁴⁶

2. Ženský dotek (*The Feminine Touch*)

Goffman poukázal na specifické vyobrazení ženského doteku – většinou jde o jemné a smyslné držení předmětu. Na fotografiích se ženy také často dotýkají svého vlastního těla.⁴⁷

3. Funkční řazení (*Function Ranking*)

Tato kategorie se vztahuje pouze na reklamní spoty, které zobrazují obě pohlaví – ženské i mužské. Pokud žena a muž spolupracují na nějakém úkolu, muž většinou zastává výkonnou roli a žena pouze pasivně přihlíží či přijímá rady. Pokud se muži objeví v prostředí, které je tradičně doménou žen (např. domácnost), jsou zachyceni v neparticipující roli; pokud se aktivně zapojí, jejich aktivita působí nepatřičně a je pojata tak, aby bylo jasně zřetelné, že výskyt muže v takovéto roli není míněn vážně.⁴⁸

4. Rodina (*The Family*)

Dle Goffmana je v reklamách rodina obvykle prezentována jako typická nukleární rodina – tedy rodičovská dvojice opačného pohlaví se dvěma dětmi, ideálně jedním chlapcem a jednou dívkou. Je kladen důraz na vztah mezi synem a otcem na jedné straně a mezi matkou a dcerou na straně druhé. Otec zároveň často stojí opodál, což má podle Goffmana ilustrovat jeho ochránářskou pozici vůči své rodině.⁴⁹

5. Ritualizace podřízenosti (*The Ritualization of Subordination*)

Podle Goffmana je u žen častěji ilustrována pozice podřízenosti než u mužů. Ženy jsou často zobrazovány s úklonem hlavy a těla nebo v dětských pózách s úsměvem, aby vyjádřily svou submisivitu a zdůraznily nevážnost situace. Goffman popisuje, že chování a vzájemné vztahy mezi ženskými a mužskými postavami jsou opět podobné vztahu mezi dítětem a rodičem, kdy muži často vystupují v roli ochránce (držení kolem ramen, držení za ruku apod.)⁵⁰

6. Schválený odstup (*Licensed Withdrawal*)

⁴⁶ GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1979. s. 28. ISBN 0-674-34191-0.

⁴⁷ Tamtéž. s. 29-31.

⁴⁸ GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1979. s. 32–37. ISBN 0-674-34191-0.

⁴⁹ Tamtéž. s. 37–40.

⁵⁰ Tamtéž. s. 40–56.

Ženy bývají u aktivit zobrazovány s určitým odosobněním od dané situace, tedy mimo probíhající dění. Jsou neorientované a závislé na ochraně či rozhodnutí ostatních přítomných. Vytržení z hlavního dění je zobrazeno pomocí gest a mimiky – expresivní smích, výraz zděšení, zakrývání obličeje, nepřítomná zasněnost, odvracení zraku, telefonování apod. Goffman zároveň poukazuje na signifikantní znak reklam, kde se objevují ženy – přehnané projevy radosti, většinou v souvislosti s inzerovaným předmětem.⁵¹

⁵¹ Tamtéž. s. 57–68.

3. Vybrané české komerční stanice

Na území České republiky funguje na mediálním poli tzv. duální systém. Ten umožňuje existenci veřejnoprávních i komerčních médií, které si navzájem konkurují. Ve své práci se zaměřím na přední české komerční televizní stanice – TV Nova a FTV Prima, jejichž hlavním finančním zdrojem jsou příjmy z reklamy.

3.1. TV Nova

TV Nová spadá pod skupinu Nova, která je od svého vzniku roku 1994 nejvýznamnější televizní a mediální skupinou působící v České republice. Je součástí CME Group, která provozuje televizní vysílání v šesti zemích střední a východní Evropy. Generálním ředitelem je Daniel Grunt. Pod skupinu Nova spadá několik dalších televizních kanálů, které nabízejí různorodý programový obsah pro různé cílové skupiny. Mezi tyto kanály patří např. Nova Cinema, Nova Sport, Nova Gold, Fanda, Nova Action a další. Poskytuje i on-demand obsah prostřednictvím streamovací platformy Voyo, která umožňuje divákům streamovat vybrané pořady, seriály, filmy, dokumenty a další videa kdykoliv chtějí.⁵²

3.2. FTV Prima

FTV Prima je další významnou televizní stanicí na území České republiky. Byla založena v roce 1993 a patří spolu s TV Nova k nejsledovanějším komerčním televizním stanicím v zemi. Generálním ředitelem je Marek Singer. FTV Prima nabízí různorodý programový obsah, včetně zpravodajství, seriálů, filmů, dokumentů, reality show, soutěží a mnoho dalších. Kromě toho vlastní skupina Prima také další televizní kanály, jako jsou Prima Love, Prima COOL, Prima MAX a Prima ZOOM, které nabízejí obsah zaměřený na různé cílové skupiny diváků. Podobně jako TV Nova, i FTV Prima umožňuje divákům streamovat on-demand obsah prostřednictvím svého streamovacího portálu Prima Play. Na rozdíl od Voyo je však tento portál zdarma pro všechny uživatele. Prima Play nabízí divákům přístup k rozmanitému obsahu ze všech televizních stanic patřících pod skupinu Prima.⁵³

⁵² Televizní reklama. Úvod [online]. Copyright © Nova Group [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/obchod/televizni-reklama>

⁵³ O společnosti | Prima. [online]. Copyright © FTV Prima, spol. s r. o. [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/o-ftv-prima>

4. Sémiotika

V této kapitole se zaměřím na teoretické ukotvení metody, kterou budu používat v praktické části své práce. Zvolena byla sémiotická analýza, která je užitečným nástrojem pro zkoumání komunikace a významu, který se skrývá za ní.

Sémiotika předpokládá, že realita není nezávislá a samospásná. Vnímá ji spíše jako produkt společenské konstrukce. Podstata jevů se tedy neodvíjí pouze z jejich vlastností, ale ze vzájemných vztahů a souvislostí, které jsou společensky konstruovány.⁵⁴ Je to věda, která zkoumá znakové systémy a jejich významy. Znakový systém může být cokoli, co má význam pro lidskou komunikaci – například morseovka, matematika, dopravní značky, hudba nebo třeba oblečení. Umberto Eco, významný italský sémiotik, rozšiřuje tuto definici a tvrdí, že sémiotika se zabývá vším, co může být chápáno jako znak.⁵⁵ „Znakem se rozumí cokoli, co může zastupovat nebo nahrazovat něco jiného. To, co je nahrazováno, nemusí nutně existovat nebo být někde přítomno v okamžiku, kdy je znak použit. Proto je sémiotika v zásadě oborem, který zkoumá všechno, co může být použito ke lži.”⁵⁶

Základy moderní sémiotiky položili švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure a americký filosof Charles Sanders Peirce. Na konceptu sémiotiky (podle Peirce) či sémiologie (podle de Saussura) pracovali oba zakladatelé ve stejnou dobu nezávisle na sobě. Obě tradice tedy mají k tématu odlišné přístupy – de Saussure se zaměřil spíše na strukturu jazyka a jeho symbolický význam, zatímco Peirce zkoumal symboly a jejich význam v lidské komunikaci obecně, a nejen v jazyce.⁵⁷

4.1. Komunikační proces

Sémiotika chápe komunikaci jako proces. Komunikační proces podle Umberta Eca spočívá v tom, že signál putuje od zdroje až k cíli přes vysílač a kanál. Tento proces se skládá z několika prvků, jako jsou odesílatel, kód, sdělení, kanál, vysílač, přijímač a příjemce apod. (viz obr. 1). Pro úspěšnou komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem je nezbytné, aby odesílatel poslal zakódované sdělení, které mohou oba účastníci dešifrovat na základě společného kódu a

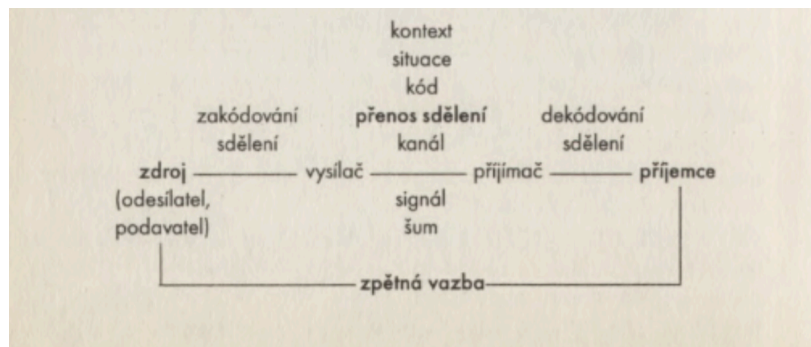
⁵⁴ KHAN, M. F. A. M. Semiotics: The Representation, Construction and Evaluation of Reality. Language in India. 2014. ISSN 1930-2940, 14(8), 221-231.

⁵⁵ CHANDLER, D. Semiotics: The Basics. (Illustrated Edition). 3. vydání. New York, NY: Routledge. 2017. s. 2. ISBN 1315311046, 9781315311043.

⁵⁶ ECO, Umberto. A Theory of Semiotics. 2. vydání. Indiana University Press, 1979. s. 7. ISBN 0253202175.

⁵⁷ CHANDLER, D. Semiotics: The Basics. (Illustrated Edition). 3. vydání. New York, NY: Routledge. 2017. s. 3. ISBN 1315311046, 9781315311043.

sdíleného kontextu. Komunikace může být realizována prostřednictvím kanálu, který zajišťuje přenos sdělení od odesílatele k adresátovi.⁵⁸



Obr. 1: Lineární komunikační model (Shannon, Weaver)

4.2. Znak

Znaky jsou základní stavební jednotkou, se kterou sémiotika pracuje.⁵⁹ Lidé neustále interpretují věci okolo sebe, čímž z nich svým způsobem vytvářejí znaky. Znaky mohou mít různé významy a mohou být zároveň interpretovány různými způsoby v závislosti na kontextu a kulturním pozadí osoby, která je vnímá. „Cokoliv se může stát znakem, pokud je to interpretováno jako 'označující' něco jiného.”⁶⁰

Ferdinand de Saussure přisuzuje znaku dvě základní neoddělitelné části – *označující* (mentální koncept) a *označované* (materiální aspekt).⁶¹ Vedle toho stojí Peircovo triadické pojetí znaku, které definuje znak jako tři související prvky – *representamen* (co znak označuje), *objekt* (označovaný předmět) a *interpretans* (kdo znak chápe).⁶²

V oblasti sémiotiky se nejčastěji používá koncept označujícího a označovaného od de Saussurea. Francouzský Sémiotik Roland Barthes tento koncept rozšířil o druhý stupeň označování, kde se objekt stává symbolem. Barthes dále rozlišuje různé úrovně významu v

⁵⁸ Tamtéž.

⁵⁹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. s. 332. ISBN 978-80-247-3568-9.

⁶⁰ CHANDLER, D. Semiotics: The Basics. (Illustrated Edition). 3. vydání. New York, NY: Routledge. 2017. s. 11. ISBN 1315311046, 9781315311043.

⁶¹ Tamtéž. s. 13.

⁶² Tamtéž. s. 30.

procesu označování, a to denotaci, konotaci a mýtus.⁶³ Barthesův koncept bude zásadní i pro praktickou část této práce.

4.3. Kód

Kód je jednou z klíčových složek komunikačního procesu. „*Jde o prostředek komunikace, který musí sdílet odesílatel i příjemce, aby bylo možné komunikaci realizovat.*”⁶⁴ Lze ho definovat jako soubor znaků a zároveň pravidel pro jejich užívání.⁶⁵

4.4. První stupeň označování (denotace)

Roland Barthes, francouzský teoretik a sémiotik, dále rozvinul Ferdinandem de Saussurem zavedený koncept vztahu mezi označujícím a označovaným – vytvořil pojmy denotace a konotace, které slouží k popisu této vztahové dynamiky. Rozlišujeme mezi dvěma typy označovaného: denotačním a konotačním. Oba typy jsou pak součástí významu.⁶⁶

Pojem denotace značí základní úroveň významu sdílenou mezi všemi uživateli jazyka nebo daného systému znaků – jde o první stupeň označování. Denotace se vztahuje k doslovnému významu slova, tedy k definici, kterou můžete najít ve slovníku. Při analýze na úrovni denotace se snažíme popsat a interpretovat konkrétní významy a obsahy, které jsou přímo obsaženy v mediálním sdělení.⁶⁷

4.5. Druhý stupeň označování (konotace a mýtus)

V této úrovni označování se nejvýrazněji projevuje interakce mezi znakem, příjemcem sdělení a kulturním kontextem. Konkrétně se jedná o druhou úroveň označování, známou jako konotace, která odkazuje na socio-kulturní a osobní asociace spojené s daným znakem. Kromě doslovného významu jsou ke znakům přiřazovány další emocionální významy, které jsou podmíněné historicky, společensky, kulturně nebo politicky. Zatímco denotace tedy představuje základní, doslovný význam termínu, konotace zahrnuje figurativní nebo sugestivní význam – denotace popisuje a konotace naznačuje.⁶⁸

⁶³ BARTHES, Roland. Elements of Semiology. New York: Hill and Wang, 1968. s. 89-96. ISBN 9780809013838.

⁶⁴ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 55. ISBN 80-85947-67-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:568a9c70-01e5-11e3-9584-001018b5eb5c>

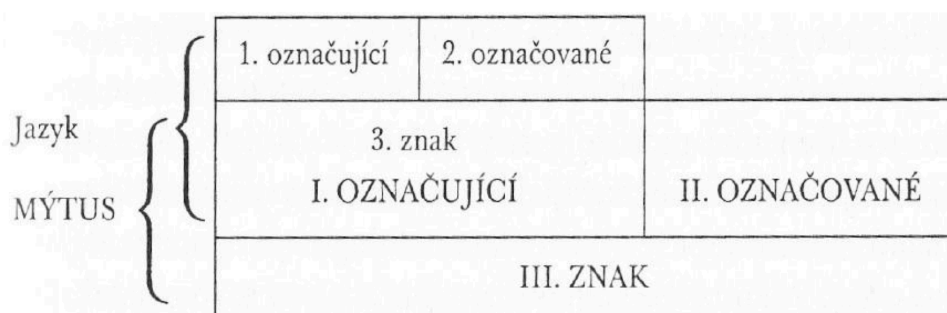
⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ CHANDLER, Daniel. Semiotics for Beginners [online]. 19. únor 2001. Dostupné z [www: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html) kap. Denotation, Connotation and Myth.

⁶⁷ Tamtéž.

⁶⁸ Tamtéž.

Jazyk je podle de Saussura systémem znaků. Již jsme si vysvětlili, že se každý znak skládá ze dvou základních neoddělitelných částí – označující a označované. Barthes tento koncept rozšířil a vysvětlil, že primární sémiologický řetězec je základem pro vytvoření druhotného sémiologického systému. To, co je v primárním systému znakem, se v sekundárním stává pouhým označujícím, k němuž je přiřazeno obecnější označované. Konotativní význam, tedy druhotný význam, tohoto nového označujícího pak tvoří mýtus. Mýtus je tedy výsledkem spojení primárního znaku s jeho druhotným významem. „Vše vypadá tak, jako by mýtus o stupínek posouval formální systém primárních signifikací.”⁶⁹ Viz obr. 2.



Obr. 2: Schéma znaku podle Rolanda Barthese

Podle Barthese jsou mýty nedílnou součástí našeho každodenního života, jelikož nám pomáhají interpretovat svět kolem nás. Zároveň ovšem mohou negativně ovlivnit naše vnímání skutečnosti. Mýtus je definován jako soubor symbolů, pojmů a příběhů, který slouží k uchopení reality z kulturního hlediska. Není určen pouze svým doslovným významem, ale také svou intencí. Mýty vysvětlují, proč jsou věci tak, jak jsou a jak mají být chápány v rámci dané kultury.⁷⁰

⁶⁹ BARTHES, Roland. Mytologie. Praha: Dokořán, 2004. Bod (Dokořán). s. 117. ISBN 80-86569-73-x.

⁷⁰ Tamtéž. s. 111-160.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Metodologie

5.1. Výzkumný záměr

Genderová stereotypizace rozdělení rolí ve společnosti je častým předmětem feministického zájmu a kritiky. V oblasti mediálních studií jde rovněž o hojně se vyskytující téma zkoumání. Nicméně, když jsem se snažila dohledat tuzemské studie se zaměřením na zmíněnou genderovou problematiku v kontextu televizních reklam, zaznamenala jsem jejich nedostatek. Ráda bych tedy svou prací vyplnila tuto mezeru, a přispěla tak polínkem do, pro mě zásadní, diskuze o genderové (ne)rovnosti.

5.2. Výzkumný problém

Výzkumným problémem práce bude potenciální přítomnost genderově stereotypních rolí v 5 účelově vybraných reklamních spotech odvysílaných českými komerčními stanicemi – FTV Prima a TV Nova.

5.3. Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka

Objevuje se v reklamních spotech vybraných českých komerčních televizních stanic genderově stereotypní rozdělení rolí v domácnosti?

Vedlejší výzkumná otázka

V jakých genderově stereotypních rolích jsou ženy a muži v reklamách zobrazováni?

Vedlejší výzkumná otázka

Jaké změny lze v tuzemské mediální reprezentaci rozdělení rolí v domácnosti vysledovat?

5.4. Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek bude tvořen 5 reklamními spoty, které jsem záměrně zvolila tak, abych se setkala s žádanými jevy. Pro výzkum je stěžejní aktuálnost. Vybírala jsem proto z televizních spotů odvysílaných v časovém úseku říjen až březen letošního roku (2022/2023). Čerpáno bylo ze seznamu odvysílaných reklam nejsledovanějších tuzemských komerčních televizních stanic – TV Nova a FTV Prima. Ten mi poskytla výzkumná agentura Nielsen Admosphere, která se zaměřuje na monitoring reklam napříč celou mediální sférou. Seznam čítal 1261 reklamních spotů, které byly odvysílány v hlavním vysílacím čase od 17:30 do 23:00 v období od 1. října 2022 do 31. března 2023. O podobný seznam jsem požádala přímo vybrané

komerční televizní stanice. TV Nova mi ho poskytla i s konkrétními časy odvysílání, zatímco FTV Prima mi oznámila, že v důsledku smluvních závazků vůči svým klientům mi seznam poslat nemohou. Původně jsem měla v úmyslu použít reklamní spoty pouze z domácího prostředí. Avšak po pečlivém zvážení jsem dospěla k závěru, že klíčovým prvkem je figurace rodiny jako takové. Prostředí, kde se spot odehrává, je druhořadé. Podle mého názoru se rozdělení rolí v domácnosti může projevit i mimo domácí prostředí – může být viditelné i v jiných situacích. Důraz bude kladen i na děti, které v žádném případě nesmí být ze zkoumání vynechány.

5.5. Použitá metoda

Pro svůj výzkum jsem zvolila metodu kvalitativní sémiotické analýzy, která mi umožní detailně prozkoumat audiovizuální reklamní spoty a dekodovat jejich významovou strukturu. V rozhodování pro mne byla zásadní možnost analyzovat cokoli, co má v rámci kultury nějaký význam – ať už jde o televizní a rozhlasové pořady, filmy, kreslené filmy, novinové články, plakáty či právě mnou zvolené reklamy.⁷¹ Kromě toho vnímám u rozklíčování stereotypů velmi důležitou analýzu na první pohled ne úplně zřejmých skutečností, což sémiotická analýza umožňuje. Věřím, že za její pomoci tak identifikuji a prozkoumám detaily vybraných reklamních spotů, které by jinak mohly být přehlédnuty.

Během analýzy televizních reklam budu věnovat pozornost jak vizuálním, tak zvukovým prvkům. Následně využiji konceptu Rolanda Barthesa a zanalyzuji tyto prvky z hlediska jejich základního významu (denotační rovina) a také z hlediska jejich druhotného, symbolického významu (konotační rovina, mýtus). Klíčová pro mne zároveň bude práce Ervinga Goffmana, *Gender Advertisements*, z roku 1979, která mi poskytne systematický a zavedený přístup k analýze reklamy s důrazem konkrétně na zobrazování genderu.

5.6. Sémiotická analýza

5.6.1. Reklamní spot č. 1 – Rodinka Chytrých

Prvním vybraným reklamním spotem je reklama na obchodní řetězec Kaufland. V televizním vysílání většinou běžely její 30 sekundové verze, které zaměřují pozornost pouze na vybrané

⁷¹ CHANDLER, Daniel. Semiotics for Beginners [online]. 19. únor 2001. Dostupné z [www: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html) kap. D.I.Y. Semiotic Analysis: Advice to My Own Students.

členy rodiny. Nicméně, pro svou analýzu jsem si vybrala základní minutovou verzi, která do svého příběhu obsadila celou rodinu.⁷²

5.6.1.1. Příběh

Příběh otevírá záběr směřovaný z vnitřku ledničky na zeleninu, skrz kterou vykukuje ženská postava, jež se po něčem shání. Po tom, co zkusí prohledat několik míst, si žena založí ruce v bok a zvolá: „*Kde jsou ty čerstvý cherry rajčátka?*” Na což odpovídá chytrý reproduktor slovy: „*V tašce z Kauflandu.*” Kamera se opět zaměřuje na ženu, v tomto příběhu konkrétně matku, která nad sebou zakroučí hlavou, pousměje se a jde se podívat do tašky, kde rajčátka opravdu nachází. Následně je nakrájí společně s další zeleninou a připravuje salát.

V dalším záběru můžeme vidět bosé nohy s čerstvě nalakovanými nehty patřící dospívající dceři, která se sehne přes zábradlí a hlasitě zavolá: „*Mami, kde najdu tu supr řasenku?*” Na otázku odpovídá postarší žena, s největší pravděpodobností babička, která si zrovna v křesle prohlíží leták Kauflandu: „*V Kauflandu!*” Kamera se vrací zpět na dceru, která protočí oči a vrací se nejspíš zpět do svého pokoje, zatímco po cestě míjí mladšího bratra. Ten utíká k ledničce, odkud si s úsměvem bere mléko a pije rovnou z lahve. Od ledničky se žene směrem ke dveřím, kde si bere hokejku, helmu a vybíhá ven. Kamera synovu cestu ke dveřím následuje a míjí též otce, sedícího na gauči, který se na syna s úsměvem a údivem otáčí. Chytrá lednička mezitím hlásí: „*Dochází mléko, přidávám na nákupní seznam do Kauflandu.*”

Další scéna zobrazuje matku, jak vyndává myčku a podává nádobí otcí. „*Byl jsi na tom nákupu? Mazlíci dnes dorazí na večeri,*” ptá se žena muže. Kamera zblízka zabírá otce, který se zatváří zděšeně. V následujícím záběru již startuje auto a vyráží na zapomenutý nákup. Rotujícím záběrem, který kopíruje pohyb volantu, se ihned dostáváme ke Kauflandu. Příběh nás vede dovnitř, kde kamera střídavě zachycuje nakupujícího otce s košíkem a konkrétní suroviny. Skrz tyto dynamické záběry se rychle dostáváme rovnou k pokladně, kde muž platí svůj nákup přiložením bezkontaktní karty k terminálu.

Další scéna zobrazuje příjezd otce domů. Syn otcí pomáhá s vyložením nákupu, zatímco na motorce právě přijíždí očekávaná návštěva – muž a žena. Rychlými záběry se od

⁷² Chytrá zařízení nebo selský rozum? | Poznejte naši rodinu Chytrých | Kaufland | Chytrá domácnost - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 23.04.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JQOMK-jZqj4>

vystresovaného otce a kukátko s přicházejícím párem dostáváme zpět do bytu, kde návštěvě s úsměvem otevírá dcera a srdečně objímá muže. Následuje záběr na mávající rodičovský pár a nadšeného syna. Otec s matkou se na sebe významně podívají, přičemž se dostáváme k závěrečné scéně reklamního spotu, kde už celá rodina s návštěvou sedí u jídelního stolu obloženého spoustou jídla a pití. Všichni zúčastnění se u stolu dobře baví a konverzují, zatímco se záběr pomalu rozostřuje a objevuje se logo Kauflandu. „*Chytré domácnosti vědí, na koho je spoleh. Kaufland, moje první volba,*” zakončuje sloganem Kauflandu ženský hlas.

5.6.1.2. Prostředí

Téměř všechny scény reklamního spotu se odehrávají v moderním rodinném domě. Zejména pak v jeho kuchyni, která je spojena s obývacím pokojem. Dále je značný důraz kladen na prostředí supermarketu Kaufland. Krátkými záběry jsou zde zachyceny i další lokality, jako například prostor před obchodem či před samotným rodinným domem.

5.6.1.3. Postavy

Hlavními postavami tohoto reklamního spotu jsou příslušníci jedné rodiny, konkrétně tradičního nukleárního typu s rodičovským párem a jejich dvěma dětmi – dcerou a synem. Jako další člen rodiny zde figuruje babička. Důležitou roli ovšem hraje i pár, který přijde k rodině na návštěvu. Dále jsou v reklamě zahrnuty i vedlejší postavy, jako například zaměstnanci supermarketu Kaufland nebo domácí mazlíček.



Obr. 3: Kaufland

5.6.1.4. Barvy

V reklamním spotu dominují teplé barvy, které evokují pocit rodinné pohody. Zároveň jsou zde použity výrazné a kontrastní barvy, zejména u produktů z Kauflandu, které jsou prezentovány tak, aby zaujaly pozornost diváka a vynikly v prostoru – jsou i více nasvíceny. Tyto prvky dohromady tvoří podobenství o významu rodiny a důležitosti toho, co si pro ni vybíráme.

5.6.1.5. Zvuk

Celý reklamní spot doprovází dynamická hudba – konkrétně skladba *Catgroove* od hudebníka Parov Stelar. Žánrově jde o elektroswing, který je populární napříč generacemi. Hudba bývá vždy přerušena konverzací postav, které v reklamním spotu figurují, či interakcí chytrých spotřebičů. Důraz je zároveň kladen na zvuky běžných činností, jako je krájení zeleniny, rychlé kroky, pozvednutí lahve, motor auta, zaklapnutí dveří či cinkání nádobí. V reklamě jsou také použity zvukové efekty, jako je zvuk rozbití nádobí. Ten slouží k vyjádření vnitřních pocitů otce, jenž si uvědomí, že zapomněl dojet na nákup. V obchodě je dynamická scéna podpořena zvuky „švihu“ a následně zakončena pípnutím platebního terminálu. Reklama využívá kontrastu mezi hlasitým zvukem a tichem, kterým vždy zdůrazňuje určitý moment příběhu. Skladba *Catgroove* tak střídavě přechází do pozadí a zase zpět. Po návratu do rodinného domu, zazní zvonek oznamující příchod návštěvy. V závěrečné scéně slyšíme podbízivý ženský hlas, který komunikuje hlavní sdělení reklamy a zároveň vystihuje myšlenku, kterou Kaufland jako značka reprezentuje.

Pokud se zaměříme na verbální komunikaci, můžeme si povšimnout, že když se v reklamním spotu zmiňuje sortiment nabízený v obchodním řetězci Kaufland, je kladen důraz na pozitivní přívlastky. Např. „čerstvá cherry rajčátka“ či „supr řasenka“. Název společnosti je zároveň v reklamě zmíněn celkem čtyřikrát.

5.6.1.6. Konotativní rovina

Nyní se zaměříme na konotativní rovinu příběhu. Na začátku reklamního spotu sledujeme v kuchyni matku, která se chystá připravovat jídlo. U vaření vypadá spokojeně, čímž dává divákům najevo, že ji to baví. Dcera, která se shání po kosmetickém produktu, konkrétně řasence, má zároveň čerstvě nalakované nehty, což ilustruje, že o sebe ráda pečuje a dbá na svůj vzhled. Její mladší bratr je v reklamním spotu vykreslen jako „malý rošťák“ – po bytě

utíká, pije rovnou z lahve apod. Zároveň je očividné, že tíhne ke sportu, protože si bere sportovní náčiní a vybíhá ven. Babička je zde zachycena v křesle, kde si v poklidu prohlíží leták Kauflandu.

Jak můžeme vidět, v reklamním spotu je zobrazeno genderově stereotypní rozdělení rolí, kdy je matka zodpovědná za domácnost a péči o děti. Dospívající dcera se soustředí na péči o svůj vzhled, zatímco syn je prezentován jako hravý a sportovně založený jedinec. Babička, zastupující starší generaci, pouze pasivně pozoruje dění, což potvrzuje stereotypní představu o starších lidech jako o neaktivních osobách.

V další scéně reklamního spotu vidíme, jak matka vyndává nádobí z myčky a otec jí pomáhá. Muž ovšem pokládá nádobí přímo na linku, což působí dojmem, že není do činnosti zainteresovaný a vykonává ji mechanicky. V následující scéně vidíme otce, jak řídí své auto a spěchá do Kauflandu udělat zapomenutý nákup. Muž se zde svým způsobem chová jako ochránce rodiny, protože jede v úzkých okamžité zachránit situaci. Přestože má málo času, na tváři mu zůstává úsměv. Dynamické záběry na suroviny vytvářejí dojem, že nákup je snadný a rychlý. Kamera zachycuje usmívající se zaměstnankyni Kauflandu, což ilustruje příjemnou a přátelskou atmosféru v obchodě a ukazuje, že zaměstnanci jsou ochotni zákazníkům pomoci. Zároveň fakt, že prodavačkou je žena, může opět upevňovat představu o tom, že poskytování služeb je typickou rolí ženy. V závěru scény platí muž za nákup bezkontaktně, což obchodní řetězec Kaufland prezentuje jako moderní a inovativní. Tato část reklamního spotu zároveň ilustruje muže jako hlavního živitele rodiny, který má aktivní úlohu při nakupování a placení za nákupy. Přestože se snaží podílet i na chodu domácnosti, zdá se, že to dělá mechanicky a s jistým nezájmem.

V dalším záběru otec vykládá nákup z auta a syn mu pomáhá. Motorku, na které přijíždí návštěva, řídí muž. Muž nese (s největší pravděpodobností ženě) kytici, což je v naší společnosti vnímáno jako zdvořilostní gesto. Rodina návštěvu vítá s úsměvem a kamera se přesouvá k závěrečnému záběru, kde už všichni sedí pohromadě u prostřeného stolu. Na stole jsou zpracované suroviny z Kauflandu, které zde zároveň symbolizují sounáležitost a upevnění přátelských i rodinných vztahů. Reklama zároveň prezentuje Kaufland jako ideální řešení každodenních problémů a potřeb rodiny – od čerstvé zeleniny a mléka až po kosmetiku

5.6.1.7. Mýty

V reklamním spotu společnosti Kaufland jsem dešifrovala několik mýtů:

a) Spotřeba/konzum jako cesta k rodinnému štěstí

Prvním z mýtů, které jsem zde zaznamenala, je spojení mezi spotřebním zbožím a rodinou, které má symbolizovat zdroj štěstí a spokojenosti. Označujícím může být v reklamním spotu například závěrečná scéna, kde celá rodina s návštěvou spokojeně sedí u stolu, který je plný jídla a pití. Reklama navozuje pocit, že nakupování a používání produktů (zde konkrétně z Kauflandu) je klíčem k rodinnému štěstí a harmonii. Tento způsob prezentace může diváky motivovat k tomu, aby si inzerované zboží zakoupili.

b) Ideál střední třídy

V reklamním spotu se nacházíme ve velkém udržovaném domě s chytrými spotřebiči. Muž bezmyšlenkovitě nakupuje a platí, aniž by si dělal starosti o cenu. Rodina má plnou ledničku jídla, své vlastní auto a každý z členů má na sobě stylové oblečení – označující. Reklama se odráží od společenského ideálu, který předestírá, jak by měla vypadat ideální rodina střední třídy. Tento mýtus je spojován s konkrétním způsobem života, který zahrnuje finanční stabilitu, dobrou kvalitu vzdělání pro děti, vlastní dům i auto. U lidí, kteří nemají pocit, že jsou dostatečně úspěšní na dosažení tohoto ideálu, může vyvolat pocit nejistoty a strachu o svou budoucnost.

c) Matka pečovatelka a otec živitel

Velmi očividným je pak mýtus *matka pečovatelka a otec živitel*. Matka se v reklamním spotu stará o domácnost, zatímco muž obstarává a platí za nákup – označující. Zmíněný mýtus je v reklamě prezentován jako něco přirozeného, což může diváky vést k mylnému přesvědčení, že pouze takové rozdělení rolí v domácnosti je správné.

d) Dívka „parádnice“ a chlapec sportovec

V reklamním spotu je chlapec zobrazen jako přirozeně tíhnoucí ke sportu, zatímco jeho dospívající sestra se stará především o péči o svůj vzhled – označující. Toto zobrazení posiluje genderové stereotypy a předsudky o tom, jak by se jednotlivá pohlaví měla chovat a co by měla považovat za důležité.

e) Tradiční rodina jako pevnost

Mýtus *tradiční rodina jako pevnost* se opírá o tradiční rozdělení rolí v domácnosti, kdy je muž hlavou rodiny, zatímco žena se stará o domácnost a děti. Rodina je zde chápána jako uzavřená jednotka. Rodinné vztahy v reklamním spotu působí harmonicky, stabilně a nekonfliktně. Tato představa může vést k marginalizaci rodin s odlišnými strukturami, jako jsou například rodiny s rodiči stejného pohlaví nebo rozvedené rodiny.

5.6.1.8. Goffmanův koncept *gender display*

Vzhledem k tomu, že se ve své práci zaměřuji na analýzu televizních reklamních spotů a ne tištěných reklam, jak tomu bylo v případě studie Ervinga Goffmana, rozhodla jsem se z kategorií vynechat *relativní velikost*. Po pečlivém zvážení odlišností mezi oběma formáty reklamy jsem dospěla k závěru, že použití této kategorie by pro mou analýzu nebylo relevantní.

Druhou kategorií jsem v tomto konkrétním reklamním spotu nezaznamenala, avšak třetí kategorie, konkrétně *funkční řazení*, zde byla evidentní. Lze ji pozorovat ve chvíli, kdy rodičovský pár vyndává nádobí z myčky. Muž se zdá být odosobněn od situace a působí zde nepatřičně, aby bylo jasné, že jde spíše o „ženskou“ úlohu. Tento prvek je do reklamních spotů záměrně vkládán, aby bylo jasné, které úkoly a role jsou považovány za „mužské“ a které za „ženské“.

Čtvrtá kategorie – *rodina* – je také zřetelně přítomna. V reklamním spotu figuruje klasický nukleární rodinný model s rodičovským párem opačného pohlaví a dvěma dětmi taktéž opačného pohlaví. Kromě toho je zdůrazňován vztah mezi otcem a synem v situaci, kdy syn pomáhá otci s vykládáním nákupu. Tato situace ukazuje vztah mezi muži a jejich schopnost plnit tradiční „mužské“ role, jako je například nakupování a fyzicky náročnější práce. A zároveň zobrazuje vztah mezi matkou a dcerou, kdy se dcera obrací na matku s dotazem ohledně řasenky. Tato situace zase podtrhuje vztah mezi ženami a jejich zájem o krásu a líčení.

V reklamním spotu jsem také identifikovala další a poslední kategorii – *schválený odstup*. Její prvky jsem zaznamenala v části spotu, kdy je žena závislá na rozhodnutí svého partnera, zda se vydat na zapomenutý nákup. Otec je v roli, kdy má zakročit a zachránit situaci, tudíž i celou rodinu. *Schválený odstup* je také patrný během celé návštěvy páru, kdy žena pouze tiše přihlíží a směje se, zatímco muž řídil motorku, přinesl rodině květiny a obdržel uvítací objetí.

Žena v příběhu působí až téměř zbytečně; vypadá to, jako by tam byla, jen aby se neřeklo či „na okrasu“. Dalším příkladem je pak počáteční scéna, kde se matka věnuje přípravě salátu. Míchá ingredience a zdá se být zcela ponořena do svých myšlenek – zpět do reality ji vrací až dceřino volání.

Zakódovaná data viz tabulka č. 1. (str. 47)

5.6.2. Reklamní spot č. 2 – ROSSMANN „Mami”

Dalším vybraným spotem je televizní reklama na německou síť drogerií ROSSMANN.⁷³ Její celková stopáž má 47 sekund a mapuje především proměnlivou dynamiku vztahu mezi dcerou a matkou.

5.6.2.1. Příběh

První záběr reklamního spotu nás zavádí do kuchyně, kde pozorujeme, jak matka na lince krájí chléb, zatímco její dcera přichází domů ze školy. Dívka si na kuchyňskou linku pokládá svůj mobilní telefon, na který vzápětí přichází upozornění. Matka se ze zvědavosti podívá na displej, dcera ji našťvaně okřikne „*Mami!*” a odchází pryč. V pozadí můžeme vidět mladší dceru, která si u jídelního stolu něco zapisuje či kreslí do sešitu.

Poté se scéna přesouvá do koupelny, kde matka klečí u pračky a vyndává prádlo. V pozadí slyšíme dívčí smích, který se ozývá z vedlejší místnosti. Matka se s plným prádelním košem vydává za smíchem. Nachází svou starší dceru s kamarádkami, jak si něco společně prohlížejí na mobilu a hlasitě se smějí. Přestávají v moment, kdy matka vejde do dveří. Dcera opět našťvaně vykřikne „*Mami!*” a zabouchne za ní dveře.

Další záběr zachycuje příchod starší dcery domů. V ruce si nese kytici, kterou si přitiskává k hrudi, a usmívá se. Když vybíhá po schodech do svého pokoje, v záběru se objevuje matka, která zrovna otevírá ledničku, a za dcerou se s úsměvem ohlíží. To už přichází další záběr na dospívající dceru, která se ve svém pokoji líčí u zrcadla. V kosmetické tašce ovšem nachází kondom, který si s podivem prohlíží, a znovu našťvaně zvolá „*Mami?!!*” Kamera se přesouvá za matkou, jež zrovna leští zrcadlo, a na dceřino zavolání se otočí, pousměje se a pokračuje v leštění. V následující pasáži sledujeme mladší dceru, která přichází ke koupelnovým dveřím a

⁷³ ROSSMANN TV spot – Když o sebe pečujeme s láskou, život je krásnější. [online]. Dostupné z: <https://youtu.be/Z1meCwta0-E>

klepe na ně. Poté se otočí a hlasitě zavolá „*Mami!*“ V tom z koupelny vychází starší dcera s turbanem a zamyšleně se kouká do svého telefonu.

Následuje detailní záběr na mladší dceru, která si v kuchyni něco vystřihává z papíru. V tom momentě vchází do místnosti její starší sestra, otevírá ledničku, bere si džus a s pokleslou náladou se vrací zpět do svého pokoje. Mladší dcera pohlédne směrem k matce, která nedaleko ní utírá nádobí, a vymění si starostlivé pohledy.

Závěrečná pasáž začíná záběrem zblízka na starší dceru, která pláče ve své posteli. V tom okamžiku do místnosti vchází matka. Dívka se na ni smutně podívá a vydechne „*Mami...*“ V poslední scéně reklamního spotu vidíme matku s dcerou, jak sedí spokojeně v objetí na posteli a usmívají se, zatímco se ve středu záběru objevuje logo značky ROSSMANN a slogan, „*Když o sebe pečujeme s láskou, život je krásnější.*“

5.6.2.2. Prostředí

Příběh se odehrává v různých místnostech rodinného domu. Začínáme v kuchyni a jídelně, následně se přesouváme do koupelny a do pokoje starší dcery. V dalších pasážích už se prostředí spíše opakuje.

5.6.2.3. Postavy

Reklamní spot se zaměřuje na matku, pravděpodobně samoživitelku, a její dvě dcery. V jedné pasáži se v něm také objevují přítelkyně jedné z dívek, aby dotvořily komplexnější dějovou linku. Důležitou roli zde hraje také partner či partnerka starší dcery – fyzická postava se ovšem neobjeví. Diváci si ji domýšlejí skrze vyprávěný příběh. Zásadní je zde také absence matčina partnera nebo partnerky.

5.6.2.4. Barvy

V reklamním spotu opět dominují teplé kontrastní barvy, jež podtrhávají pohodu a hřejivou atmosféru domova. Nápadně se zde objevuje konkrétně červená barva, která je zároveň typická pro logo společnosti ROSSMANN. Propojení této barvy s logem dodává další rozměr významu, neboť červená barva obecně symbolizuje energii, vášně a životní sílu. Tato symbolika může být vnímána jako podnět k nákupu produktů této společnosti, které jsou, dle jejich slov, navrženy tak, aby zlepšily kvalitu života zákazníků. Reklamní spot zároveň využívá různého typu osvětlení, které podtrhuje atmosféru scén a mění ji od jasných a prosvětlených po temné a tlumené, v souladu s dějem.

5.6.2.5. Zvuk

Jako zvukovou kulisu využívá reklamní spot skladby *Hiding Place* od interpretky Holley Maher. Píseň působí uklidňujícím dojmem a vytváří tak uvolněnou atmosféru. Melodie písně je velmi jednoduchá a snadno zapamatovatelná, což umocňuje její účinek na diváky.

Pokud jde o verbální komunikaci, reklamní spot se soustředí na jediné slovo „Mami“, které se vyskytuje v různých situacích a s různými intonacemi – vystihuje tak svým způsobem vztah mezi matkou a dcerou. Reklamní spot využívá také zvukových prvků, jenž posilují příběh. Například klepání na dveře, smích nebo příchozí upozornění na mobilní telefon.

5.6.2.6. Konotativní rovina

Nyní se zaměříme na konotativní rovinu příběhu. Matka je téměř po celou dobu reklamního spotu zaneprázdněna domácími pracemi. V prvním záběru krájí chléb, v další scéně vyndává prádlo z pračky, poté leští zrcadlo a nakonec utírá nádobí. Z příběhu vyplývá, že se nejedná o jeden konkrétní den, tudíž nelze předpokládat, že reklamní spot zrovna zachycuje pravidelný „uklízecí“ den, který bývá v některých domácnostech běžný. Tento fakt zesiluje dojem, že matka je zaneprázdněna domácími pracemi neustále a že tyto činnosti jsou její hlavní prioritou. Navíc se jedná pouze o činnosti, které bývají tradičně přisuzovány ženám. Příběh zároveň neukazuje žádnou účast partnera/partnerky nebo rodiny na těchto činnostech, čímž se zdůrazňuje další stereotyp, že je výlučně na ženách, aby se staraly o domácnost. Zároveň nelze argumentovat tím, že jde o matku samoživitelku, protože zobrazování ženy pouze během těchto činností je samo o sobě problematické.

Zásadní část příběhu je založena na vývoji romantického vztahu starší dcery, který je divákovi podáván velmi abstraktně – dívce od partnera či partnerky přichází zpráva na mobilní telefon, přichází domů s kyticí, nachází ve své kosmetické tašce kondom, který ji tam pravděpodobně dala matka, aby se chránila... Nakonec se dívka ocitá s pláčem ve své posteli, což naznačuje, že se její vztah s partnerem či partnerkou nějakým způsobem zhroutil.

V reklamě je zahrnuta další dějová linka, a to vztah mezi matkou a starší dcerou, který je prezentován jako tradiční stereotyp, kdy se teenagerka začíná osamostatňovat a odvracet od svých rodičů. Nicméně, závěrečná scéna se dá interpretovat tak, že děti se stejně vždy vrací ke své matce, když potřebují pomoc a podporu v těžkých chvílích.

5.6.2.7. Mýty

V reklamním spotu společnosti Rossmann jsem dešifrovala hned několik mýtů:

a) **Nezastupitelnost ženy v rodičovské roli**

Označujícím prvkem mýtu je zde úplná absence partnera či partnerky. Tento mýtus předpokládá, že matka je tím nejdůležitějším a nejzodpovědnějším rodičem, zatímco otec je méně důležitý nebo zcela nepotřebný. V reklamě může být absence partnera interpretována tak, že matka musí být sama schopná řešit všechny náročné situace a zvládat rodičovské úkoly bez pomoci muže.

b) **Mateřství jako součást ženské identity**

Mýtus mateřství předpokládá, že být matkou je nevyhnutelnou součástí ženské identity. Tento předpoklad může vést k vytváření společenského nátlaku, který ženy podvědomě vede k tomu, aby měly děti, i přesto, že to nemusí být jejich osobním přáním. Tento mýtus může zároveň vést k tomu, že ženy, které z různých důvodů nechtějí nebo nemohou mít děti, se mohou cítit jako méněcenné a stigmatizované svým okolím. V reklamním spotu je označujícím mýtu matka, jež se stará o své dcery, zatímco označovaným prvkem může být například představa, že mateřství je pro ženy nejvýznamnější rolí v životě.

Roland Barthes řeší podobné téma ve své knize *Mytologie* v kontextu spisovatelek. Popisuje mýtus, který tvrdí, že „ženy jsou na světě proto, aby mužům rodily děti.“⁷⁴

c) **Mýtus krásy**

Dalším zde přítomným mýtem je, v reklamách hojně užívaný, mýtus krásy. Reklama prostřednictvím zobrazování dospívající dívky, která se výrazně líčí (označující), podporuje mýtus krásy a naznačuje, že vzhled hraje v životě žen klíčovou roli. Tento mýtus detailně popsala již v roce 1991 Naomi Wolf ve své knize *The Beauty Myth*.

5.6.2.8. Goffmanův koncept *gender display*

V tomto reklamním spotu je obtížné jednoznačně určit, zda se zde prvky jednotlivých kategorií objevují. Často jde o zakomponování jen části z nich. Jako příklad si můžeme uvést kategorii č. 4 – **rodina**. V reklamě se sice neobjevuje prvek nukleární rodiny, protože zobrazuje matku samoživitelku se dvěma dcerami, ale zaměřuje se na vztah mezi matkou a

⁷⁴ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. Bod (Dokořán). s. 50. ISBN 80-86569-73-x.

dcerou. Podle Goffmana je v reklamách často kladen důraz právě na vztah matka – dcera či otec – syn. Otázkou je, zda se dá brát v potaz i reklamní spot, kde otec se synem vůbec nefigurují. Postavy byly ovšem vybírány účelově, nikoli náhodně. Proto jsem se rozhodla kategorii započítat.

Kromě kategorie *relativní velikost* byla u tohoto reklamního spotu vyřazena i kategorie *funkční řazení*, a to z toho důvodu, že zde nefigurují zástupci obou pohlaví. Kategorii *ženský dotek* jsem zde nezaznamenala – žádné dotýkání sebe sama, ani ladné držení produktů. To může souviset s absencí mužské postavy. V kontextu reklamních kampaní lze pozorovat zjevnou snahu zvýrazňovat ženské tělo, zejména v přítomnosti obou pohlaví. V takových případech jsou ženské postavy často zobrazovány právě při projevu „ženského doteku“, který slouží především k oslovování mužského diváka. Tento jev je známý pod pojmem *male gaze* a je velkým tématem zejména v oblasti kinematografie a genderových studií.



Obr. 4: ROSSMANN

Nicméně, pokud jde o projevy *ritualizace podřízenosti*, ty jsou jasně patrné v záběru, kde starší dcera pobývá s kamarádkami ve svém pokoji. Sledujeme dceru, jež sedí v tureckém sedu na zemi a něco na svém telefonu ukazuje svým dvěma kamarádkám. Jedna z nich sedí v tureckém sedu vedle ní, zatímco druhá leží nad nimi na posteli. To je, podle Goffmana, pozice, ve které bývají v reklamách nejčastěji zobrazovány ženy a děti. V kontrastu s muži, kteří jsou v těchto zranitelných pozicích zobrazováni jen málokdy. Ty naopak můžeme často

vidět v postavení, které jim umožňuje reagovat na případné nebezpečí. Ležení na zemi, pohovce nebo posteli je navíc, podle Goffmana, ustáleným projevem sexuální dostupnosti.⁷⁵

Goffmanova studie dále ukazuje, že reklama často infantilizuje dospělé ženy a rozmazává tak hranice mezi ženstvím a dětstvím.⁷⁶ Výše zmíněná scéna reklamního spotu poskytuje skvělý příklad tohoto jevu, jelikož zobrazuje dívky v dětinských pozicích, které jsou navíc umocněny expresivním smíchem, přestože se věkově nacházejí spíše blíže ženství než dětství.

Poslední kategorie, *schválený odstup*, je v reklamním spotu velmi výrazně přítomna. Matka je po celou dobu, jako kdyby izolovaná v jiném světě, kde se pouze věnuje domácím pracím. Ačkoliv samotná postava nepůsobí vyloženě zasněně či odosobněně, z příběhu to vyplývá. Pozorujeme dějovou linku, která se soustředí primárně na vývoj prožívání lásky její dospívající dcery. Matka je tam i přesto neustále zobrazovaná jako pasivní pozorovatelka – navíc pokaždé v zápalu jiné domácí práce.

Zakódovaná data viz tabulka č. 1. (str. 47)

5.6.3. Reklamní spot č. 3 – Prověřeno generacemi

Třetí vybranou reklamou je spot od společnosti Sanofi na prášky proti bolesti Paralen 500 mg, který trvá 30 sekund a zachycuje vztah mezi matkou a synem v průběhu jejich života. Kampaň vyzdvihuje nikdy nekončící mateřskou péči.⁷⁷

5.6.3.1. Příběh

Reklamní spot začíná záběrem na matku a jejího malého syna. Matka klečí a zapíná chlapeci bundu až ke krku, zatímco syn okamžitě vybíhá ven do sychravého počasí a bundu si opět rozepíná. V další scéně sledujeme, jak u chodníku zastavuje starší červené auto. Za volantem sedí matka s jejím synem na sedadle spolujezdce – již o pár let starší. Jakmile se vozidlo zastaví, syn se okamžitě odpoutává, zatímco mu matka upravuje oblečení a vlasy. Syn mezitím vykoukne z okna auta, kde spatří skupinku jeho vrstevníků, kteří se mu smějou.

V následující scéně vidíme již dospělého syna, jenž k matce přivedl svou přítelkyni na oběd. Ta mu na talíř automaticky přidává hrášek, který dojedl. Syn k ní rozpačitě vzhledne, matka

⁷⁵ GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1979. s. 41. ISBN 0-674-34191-0.

⁷⁶ Tamtéž. s. 38.

⁷⁷ Paralen v kampani vyzdvihuje mateřskou péči | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2023 [cit. 26.04.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/paralen-v-kampani-vyzdvihuje-materskou-peci/>

se usměje, a na to konto se rozesměje i přítelkyně, která situaci pozorovala. V záběru figurují i prarodiče, kteří však mají pasivní roli a jen jedí svou porci jídla.

Dostáváme se do závěrečné části reklamy, kde (opět o pár let starší) syn přichází s brašnou domů. V dalším záběru s někým telefonuje a mne si přitom bolestí spánek. V tom se vydá k šuplíku, kde nachází balení Paralenu 500 mg, po kterém hned sahá. V následující scéně se syn již s úsměvem usazuje na židli a odepisuje matce, která se ho ptá, zda je mu lépe. Po odeslání zprávy s textem „*Díky, mami!*” se syn usměje a položí telefon na stůl vedle balení Paralenu, na které zaostří kamera. Na závěr se objevuje slogan kampaně „*Prověřeno generacemi*”.

5.6.3.2. Prostředí

Na začátku reklamního spotu se nacházíme v rodinném domě, jehož vybavení a nábytek nám naznačuje, že se nacházíme v období přibližně 90. let minulého století. V dalším záběru se ocitáme před zmiňovaným domem.

V následující pasáži se přesouváme nejen v čase, ale i v prostoru. Nacházíme se v autě před chlapeckou školou. Podobně jako v úvodní scéně příběh doprovází sychravé počasí.

V další scéně se nacházíme u jídelního stolu, zřejmě v domě matky. V závěrečné části reklamního spotu jsme následně přeneseni do současnosti, do synovy dospělosti, konkrétně do jeho bytu. Jde o prostorný prosklený byt v horním patře s moderním interiérem.

5.6.3.3. Postavy

Reklamní spot se zaměřuje na vztah mezi matkou a synem v průběhu různých fází jejich života. Stárnutí je ilustrováno tím, že herci, kteří je ztvárňují, se postupně obměňují za starší. Ostatní postavy, které se v reklamě objevují, hrají spíše vedlejší roli pro obohacení dějové linky. Vedlejšími postavami jsou například prarodiče, spolužáci ve škole či synova přítelkyně.

5.6.3.4. Barvy

Reklamní spot využívá především desaturované barvy, které v kombinaci s jemnou hudbou utváří příjemnou a uklidňující atmosféru. Vybledlé barvy úplně zmizí až v závěrečné scéně, což se dá interpretovat tak, že desaturace značila minulost. To ostatně potvrzuje i volba retro barev oblečení v úvodní scéně.

Vysoký kontrast, který se v reklamě také často vyskytuje, slouží k tomu, aby upoutal divákovu pozornost na důležité prvky – například na zastavující auto, jídlo či samotné balení Paralenu. V kombinaci s desaturovaným okolním prostředím jsou tyto prvky až do očí bijící.



Obr. 5: Paralen

5.6.3.5. Zvuk

Pro reklamní spot byla zvolena klidná, repetitivní a instrumentální skladba, která celý příběh doprovází a dodává mu příjemnou atmosféru. Reklama také využívá zvukových efektů, které kladou důraz na konkrétní situace – zapínání bundy, větrné počasí, prudké zabrždění auta, smích, cinkání příborů či zvuky aktivit na mobilním telefonu. Tyto efekty nejenže pomáhají vytvořit realistický zážitek, ale také přidávají k příběhu další vrstvu a umožňují tak divákům se s ním více emocionálně propojit.

Od osmé sekundy spotu slyšíme voiceover, který namlouvá mladý muž. Dá se polemizovat o tom, zda nejde o syna z příběhu. Text, který od této části doprovází dějovou linku, zní následovně: „*Maminky jsou všude na světě stejné. Vždycky pro nás chtějí to nejlepší. Ať se nám to líbí, nebo ne. Proto když nás trápí bolest nebo horečka, jsou tu vždycky pro nás. České mámy věří paralenu.*”

Nyní se zaměříme na text a jeho obsah detailněji. První věta (*Maminky jsou všude na světě stejné.*) poukazuje na univerzálnost mateřství či mateřského instinktu. Druhá věta (*Vždycky pro nás chtějí to nejlepší.*) podtrhuje pozitivní obraz matky, jako osoby, která se snaží pro své dítě dělat jen to nejlepší. Třetí věta (*Ať se nám to líbí, nebo ne.*) se zaměřuje na skutečnost, že někdy může být péče matky nechtěná či nepříjemná, ale je to vždy pro dobro dítěte. Čtvrtá věta (*Jsou tu vždycky pro nás.*) ukazuje na spolehlivost a důležitost matek, které jsou vždy připraveny pomoci a podpořit své dítě. Poslední věta (*České mámy věří paralenu.*) se zaměřuje na důvěru českých matek v produkt Paralen.

Nic z toho ovšem samozřejmě není univerzální. Musíme brát v potaz zobecňování a generalizaci těchto sdělení. I když se některé matky snaží o to nejlepší pro své děti, není to pravidlem pro všechny. Stejně tak důvěra v produkt Paralen není všeobecná a platí pouze pro část českých matek.

5.6.3.6. Konotativní rovina

Nyní se zaměříme na konotativní rovinu příběhu. V prvním záběru vidíme matku, která vypravuje svého syna ven do sychravého počasí. S úsměvem mu zapíná bundu až ke krku, zatímco on vybíhá ven a rovnou si ji zase rozepíná. Zachycení této situace může symbolizovat konflikt mezi touhou rodiče chránit své dítě a touhou dítěte být samostatné.

I ve všech následujících scénách je žena zachycena pouze v roli starostlivé matky, což divákům naznačuje, že je mateřství nikdy nekončící prací. Reklamní spot zároveň zdůrazňuje důležitost této role v životě žen. Téměř v každé fázi příběhu, s výjimkou závěrečné části, se objevuje motiv již zmiňovaného rozporu mezi mateřským instinktem a dítětem toužícím po nezávislosti. Druhá scéna tento konflikt zachycuje v momentě, kdy matka odváží svého syna do školy a upravuje ho. Syn se cítí ponížene, protože se mu na to konto smějí vrstevníci.

V následující scéně vidíme podobnou situaci – matka synovi na talíř automaticky přidává přílohu, zatímco jeho přítelkyně sedí vedle něj. Synův výraz naznačuje, že se obává, aby si jeho partnerka nemyslela, že je příliš závislý na matce. Reklama tímto způsobem odkazuje na stereotypní společenské představy ohledně vztahu matka – syn, kdy se syn, který má silný vztah s matkou, považuje za maminčiného mazánka.

V závěrečné části reklamního spotu je matčina starostlivost převtělena do balení inzerovaného produktu – Paralenu 500 mg. Již dospělý syn zde přichází domů z práce s bolestí hlavy. V dalším záběru po telefonu mluví se svou matkou. Rozhovor sice neslyšíme, ale ze synova chování je zřejmé, že mu matka řekla o tom, že má ve svém šuplíku Paralen. Poté vidíme, jak se syn vydává k šuplíku, kde prášky opravdu nachází. Tento okamžik může být interpretován jako metaforické propojení mezi mateřskou láskou a ochranou na jedné straně a inzerovaným produktem, který snižuje bolest, na straně druhé. Reklama využívá těchto symbolických a emotivních prvků za účelem vzbudit u diváka silné emoční reakce a vytvořit pozitivní asociace mezi produktem a určitými kvalitami či vlastnostmi, jako jsou láska a péče.

5.6.3.7. Mýty

a) **Mateřství jako součást ženské identity**

Stejně jako v předchozím reklamním spotu se i zde objevuje mýtus mateřství. Reklama tedy podporuje představu, která staví rodičovství na piedestal a vnímá ho jako nejdůležitější životní roli ženy. Tím se mimo jiné vytváří diskriminační prostředí pro ty, jež se rozhodnou jít jinou cestou. Mohou se tak cítit jako outsiderky, které jsou jiné a nedosahují společenských standardů.

b) **Nezastupitelnost ženy v rodičovské roli**

Označující je zde též absence partnera či partnerky. Viz kapitola 5.4.2.7

c) **Mýtus heteronormativity**

V reklamním spotu lze rovněž identifikovat mýtus heteronormativity, který se projevuje například v situaci, kde si syn přivedl domů svou přítelkyni. U stolu sedí též prababička s pradědečkem. Všechny, v reklamě zobrazené, páry jsou opačného pohlaví a nejsou zde zahrnuty jiné formy vztahů, jako jsou například vztahy mezi osobami stejného pohlaví. Tento způsob zobrazování vztahů jako jediného možného a přirozeného normativu může mít za následek diskriminaci a stigmatizaci lidí s jinou sexuální orientací a posilování stereotypů spojených s genderovými a sexuálními identitami.

d) **Mýtus „chlapáctví“**

Označujícím prvkem mýtu „chlapáctví“ je v této reklamě hned několik situací. Poprvé se objevuje v druhé scéně, kde je chlapec otrávený, protože mu matka upravuje účes a oblečení. Ve stejný okamžik se mu jeho vrstevníci smějí, protože je považován za „maminčina mazánka“. Dalším označujícím může být situace u jídelního stolu, kdy matka synovi přidává jídlo a z jeho výrazu lze vyčíst stud, protože celou situaci pozoruje jeho přítelkyně.

Tento mýtus je silně spjatý s již zmíněným termínem toxické maskulinity. V naší společnosti stále existuje názor, že by muži měli být nezávislí, silní a schopni řešit všechny situace bez pomoci ostatních. Toxická maskulinita vychází z výchovy, která chlapcům zakazuje otevřeně

projevovat své emoce a zranitelnost. Pokud se chlapci projeví jinak, než jak se od nich očekává, jsou označováni za „zženštilé“ nebo slabé.⁷⁸

e) Mýtus tvrdé slupky navenek a citlivého srdce uvnitř

Zmiňovaný mýtus „chlapáctví“ je v reklamním spotu rozbit závěrečnou scénou, která demonstuje, že když je opravdu zle (např. bolest hlavy), žena – konkrétně maminka – poradí.

5.6.3.8. Goffmanův koncept *gender display*

Co se týče analýzy reklamního spotu podle Goffmanova konceptu, v této reklamě bylo dohledatelné minimum prvků, které by se daly zakódovat podle jeho kategorií. Kategorie *ženský dotek* zatím nebyla zaznamenána v žádném ze zkoumaných reklamních spotů. Je pravděpodobné, že tento prvek bude více využíván v reklamách na kosmetické produkty a v jiných typech reklam, které nezahrnují děti. Jemné pohyby rukou a doteky vlastního těla vytvářejí pocit intimity, což v reklamách, kde se objevuje celá rodina, obvykle není žádoucí. Kdybychom Goffmanovu definici brali doslovně, lze v úvodní části reklamního spotu, kde matka v podřepu zapíná synovi bundu, pozorovat známky *ritualizace podřízenosti*. Pozice matky je ovšem, dle mého názoru, v této situaci adekvátní a nevyvolává dojem podřízenosti či submisivity. Jedinou identifikovanou Goffmanovou kategorií, která se v tomto reklamním spotu vyskytuje, je kategorie *schváleného odstupu*. Konkrétně se projevuje v části příběhu, kde si syn přivede svou přítelkyni domů na oběd. Ta jen pasivně pozoruje situaci a chichotá se, čímž je vytržena z hlavního dění. Na druhou stranu postava matky se v průběhu celého příběhu aktivně účastní dění a není z děje vytržena ani jednou. Naopak, matka hraje v každé části příběhu hlavní roli a působí stoprocentně duchem přítomná.

Zakódovaná data viz tabulka č. 1. (str. 47)

5.6.4. Reklamní spot č. 4 – Lidl velikonoční nadílka

Dalším reklamním spotem, který jsem zvolila pro praktickou část své práce, je velikonoční reklama společnosti Lidl s celkovou stopáží 30 sekund. Pro účely mé analýzy se budu

⁷⁸ What Is Toxic Masculinity? - The New York Times. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos [online]. Copyright © [cit. 27.04.2023]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/01/22/us/toxic-masculinity.html>

soustředit pouze na prvních 15 sekund reklamy, které předcházejí prezentaci konkrétních surovin z letáku.⁷⁹

5.6.4.1. Příběh

Reklamní spot využívá k vyprávění příběhu časoběru a zachycuje tak rodinné přípravy na velikonoční svátky. Úvodní sekvence se soustředí na matku se svými dvěma dětmi při pečení tradičního velikonočního beránka. Po jeho upečení přichází do záběru i otec, který si rovnou kousek ukrojí a sní. Syn mezitím vedle něj plete pomlázku. Otec se k němu přidává a radí mu. Na druhou stranu jídelního stolu se usazují matka s dcerou, které se věnují barvení vajíček. Načež otec i jim nandává na talířek kousek upečeného beránka. Kamera je stále na stejném místě, ale změna oblečení postav a prostřený stůl prozrazují, že je již následující den. Na stole jsou nabarvená vajíčka, polovina beránka a čokoládová zvířátka. Nejdříve se v záběru objevuje jen matka s dcerou, avšak vzápětí přichází syn s otcem a pomlázkou v ruce. Celá rodina se chvíli honí okolo kuchyňského ostrůvku. Po chvíli se žena s dívkou zastavují a nechávají se od muže s chlapcem vyšupat. Syn s otcem dostávají po vyšupání obarvená vajíčka a chlapec navíc čokoládového zajíčka. V závěrečné části matka s dcerou myjí nádobí, zatímco otec se synem jedí vykoledované jídlo. Po chvíli všichni společně odchází, přičemž na stůl skáče pes, který se pouští do zbytku velikonočního beránka.



Obr. 6: Lidl

⁷⁹ Velikonoční nadílka cukrovinek od značky Favorina | Lidl Česká republika - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 29.04.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-dbjGdw7M6k>

5.6.4.2. Prostředí

Reklama se odehrává v jedné místnosti rodinného bytu či domu. Konkrétně jde o moderně zařízenou kuchyň, která byla vyzdobena pro příležitost velikonočních svátků. Podle kuchyňského ostrůvku a celkového vybavení domácnosti lze předpokládat, že jde o byt či dům příslušníků střední třídy.

5.6.4.3. Postavy

V reklamním spotu figuruje tradiční nukleární rodina – rodičovský pár a dvě děti opačného pohlaví. Kromě jejich domácího mazlíčka v příběhu není obsazena žádná další postava.

5.6.4.4. Barvy

V reklamním spotu je kladen důraz na teplé a syté barvy, které jsou často spojovány s pocity radosti a pohody. Konkrétně v této reklamě mohou být spojovány s tradicemi a zvyky, které se pojí s Velikonocemi a rodinnými oslavami. Jejich užití tedy pomáhá navodit pozitivní náladu a zapojit diváka do atmosféry velikonočních svátků.

5.6.4.5. Zvuk

Celkový příběh reklamního spotu podtrhává zvuková kulisa – monotónní kytarová skladba, která působí odlehčujícím dojmem a pomáhá navodit příjemnou a uvolněnou atmosféru. V pozadí můžeme zároveň slyšet rozostřený zvuk konverzace a od šesté sekundy mužský hlas – voiceover: „*Ani Velikonoce netrvají věčně. Stejně jako nabídka cukrovinek značky Favorina v Lidlu...*” dále pokračuje s aktuální nabídkou společnosti Lidl.

5.6.4.6. Konotativní rovina

Nyní se zaměříme na konotativní rovinu příběhu. V úvodní sekvenci reklamního spotu se reklama snaží vyvolat asociace a vzpomínky na společné rodinné pečení jako součást velikonoční tradice. Následující sekvence přináší otcovu účast v rodinných přípravách, kdy společně se synem pletou pomlázku. V tomto momentě se klade důraz na tradiční rozdělení rolí v domácnosti, kdy mají muži na starosti praktické záležitosti, zde konkrétně výrobu pomlázek, zatímco ženy se věnují „ženským“ činnostem, jako je barvení vajíček. V této scéně se dá zároveň najít mezigenerační rovina, kdy matka předává dceři své znalosti a zkušenosti, zatímco otec dělá totéž se synem.

Následující pasáž reklamního spotu se odehrává v dopoledních hodinách Velikonočního pondělí, kdy muži v českých domácnostech tradičně koledují. V této části příběhu

pozorujeme, jak žena s dívkou utíkají před koledníky – otcem a synem. Scéna může demonstrovat, jak je tato zvyklost pro většinu žen nepříjemná, avšak stále ji z důvodu zachování tradice dodržují. Po vykoledování sladkostí sedí otec se synem u jídelního stolu a jí, zatímco matka s dcerou myjí nádobí. Kontrast mezi rolí žen a mužů, jak je znázorněn v této scéně, může odrážet společenské a kulturní normy týkající se rozdělení rolí v rámci domácnosti.

5.6.4.7. Mýty

a) Tradiční rodina jako pevnost

Tento mýtus se opírá o tradiční rozdělení rolí v domácnosti, kdy je muž hlavou rodiny, zatímco žena se stará o domácnost a děti. Označující je zde celková prezentace rodiny jako uzavřené a spokojené jednotky. Viz kapitola 5.4.1.7.

b) Ideál střední třídy

Označující je zde moderně vybavená domácnost, rodinná stabilita, konzumní životní styl apod. Viz kapitola 5.4.1.7.

c) Mýtus konzumní kultury/společnosti

Reklama se snaží vyvolat pocit, že produkty, jako je například velikonoční beránek nebo čokoládová zvířátka, jsou klíčovými prvky pro vytvoření pravé velikonoční atmosféry. Zobrazuje nakupování a konzumaci těchto produktů jako nedílnou součást tradice.

5.6.4.8. Goffmanův koncept *gender display*

Když se na reklamní spot podíváme z úhlu Goffmanova konceptu, je zde na první pohled zřejmá čtvrtá kategorie – **rodina**. Spot zobrazuje rodinu nukleárního typu sestávající z otce, matky a dětí, což symbolizuje tradiční rodinnou strukturu, která je v naší společnosti normou. Opakuje se zde i prvek, jenž klade důraz na silnou vazbu mezi dívkou a její matkou, stejně jako mezi chlapcem a jeho otcem.

V reklamě je též patrná kategorie **funkčního řazení**. Mužská postava, zde zastoupená otcem, přichází na scénu až poté, co žena s dětmi upeče velikonočního beránka. Z této činnosti byl muž záměrně vynechán. Podobně je tomu v závěrečné scéně, kde myje dívka s matkou nádobí, zatímco otec se synem se této činnosti zdržují.

Přesuňme se k další kategorii, tedy k *ritualizaci podřízenosti*, která se objevuje především v části příběhu, kde ženy s úsměvem nastavují pozadí, aby se nechaly muži vyšupat. Úsměv má, podle Goffmana, v těchto situacích uklidňovat diváky a signalizovat, že se zde neobjevují žádné projevy agrese.⁸⁰ Kromě záměrně vynechané kategorie *relativní velikosti* se v reklamním spotu neobjevují žádné prvky z kategorií *ženský dotek* a *schválený odstup*.

Zakódovaná data viz tabulka č. 1. (str. 47)

5.6.5. Reklamní spot č. 5 – Innogy

Posledním zvoleným reklamním spotem je reklama od energetické společnosti Innogy s celkovou stopáží 30 sekund, která se zaměřuje na téma úspory energie v rodinných domácnostech.⁸¹

5.6.5.1. Příběh

V úvodním záběru reklamního spotu je zachycen muž, který pomocí odměrky váží porci psích granulí. Po nakrmení psa začíná vyprávět, jak se poslední rok jejich domácnost soustředí na úsporu energie a sleduje každé kilo, včetně kilowattů, kilojoulů a kilometrů. Scéna se odehrává v kuchyni, kde žena u kuchyňské linky právě připravuje salát. Muž k ženě přistoupí zezadu a chytne ji za ramena. Ta směrem k němu pohlédne a usměje se.

Poté se muž přesouvá do předsíně jejich domu, kde jeho dcera právě projíždí na kole. V následujícím záběru dcera zastavuje, kontroluje si na mobilním telefonu počet ujetých kilometrů a raduje se. Otec mezitím stále vysvětluje, jak chytrá aplikace Innosvět pomáhá domácnosti s úsporou energie, což je demonstrováno grafem, porovnávajícím spotřebu energií, který je taktéž k nalezení v této aplikaci.

V dalším záběru se divák vrací zpět do kuchyně, tentokrát k jídelnímu stolu, u kterého sedí muž a nandává si na talíř dva kousky pečiva. Na stole je již připravený salát, který žena připravovala na začátku spotu. Ta nyní stojí u jídelního stolu a jeden kousek pečiva muži z talíře ubírá se slovy „*No co, co?! Hlídám Ti ty kila.*” Reklamní spot končí záběrem na psa, který vydává zvuky připomínající smích.

⁸⁰ GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1979. s. 48. ISBN 0-674-34191-0.

⁸¹ Hlídejte si spotřebu energií s aplikací innosvět - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 29.04.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9uEyFC35nPY>



Obr. 7: Innogy

5.6.5.2. Prostředí

Celý reklamní spot se odehrává v rodinném domě s moderním a prostorným interiérem. Kromě jedné části, kde figuruje předsíň, se po celou dobu nacházíme v prosvětlené kuchyni. Předsíň se ve spotu objevuje jen krátce, zřejmě proto, aby divákovi přiblížila, že se jedná o dům, což může být relevantní pro téma spotřeby energie.

5.6.5.3. Postavy

V reklamním spotu opět figuruje rodina nukleárního typu, konkrétně rodičovský pár a dcera. Kromě domácího mazlíčka – psa – se zde jiné postavy neobjevují.

5.6.5.4. Barvy

V reklamním spotu je využívána paleta teplých barev, což přispívá k utvoření příjemné rodinné atmosféry. Jedná se spíše o propagaci společnosti jako takové, tudíž není nutné, aby jakékoliv produkty vystupovaly do popředí. Nezaznamenala jsem tedy žádné užití výrazného kontrastu. Využití barev v reklamě působí spíše klidným a jednotným dojmem.

5.6.5.5. Zvuk

Po celou dobu reklamního spotu zní v pozadí nevtíravá melodie, která slouží spíše jako zvuková kulisa pro verbální složku reklamy. Tento zvukový prvek klade na reklamní sdělení důraz a zároveň mu dodává určitou lehkost.

Verbální složka reklamního spotu zahrnuje dvě roviny. První rovinu představuje dialog mezi postavami, zatímco druhá rovina spočívá v tzv. voiceoveru, který doplňuje věcné informace.

Nejdlejší část textu je přednesena postavou otce, který hovoří o úspoře energie pomocí aplikace Innosvět od Innogy: *„Poslední rok se u nás doma hlídá každé kilo. Kilojouly, kilometry a já hlídám kilowatty s chytrou appkou Innosvět od Innogy. Trochu jsme se uskromnili, zainvestovali a letos ušetříme na plynu a elektřině víc jak 9 tisíc.“*

Mužský hlas v podobě voiceoveru pak v krátkosti shrnuje výhody aplikace a nabádá diváky, aby si ji stáhli: *„Zkuste to taky, stáhněte si aplikaci Innosvět a hlídejte si spotřebu energií. Innogy, silný a spolehlivý dodavatel.“*

V závěrečné části reklamního spotu se ozve matčin hlas, jenž reaguje na otcovu předchozí výpověď: *„No co, co?! Hlídám Ti ty kila.“* Cílem tohoto vtipu je uvolnit na závěr atmosféru a zanechat u diváků pozitivní dojem z celé reklamy.

5.6.5.6. Konotativní rovina

Nyní se zaměříme na konotativní rovinu příběhu. V reklamním spotu je muž prezentován jako hlava rodiny, jež má na starost hospodaření domácnosti a úsporu energie. Žena v reklamě vystupuje jako s tímto přístupem srozuměná a smířená. Její role je omezena pouze na přípravu jídla a uspokojení potřeby muže. Tato pasivita v kontrastu s aktivní rolí muže opět podtrhuje tradiční genderové stereotypy a rozdělení rolí v domácnosti.

Dcera je zobrazena jako sportovní nadšenkyň a technologicky zdatná osoba. Tato prezentace by mohla být vnímána pozitivně. Nicméně, v kontextu reklamy, kde je tato postava vedlejší a její příběh není nijak důležitý, může být interpretována jako pouhá kulisa.

5.6.5.7. Mýty

a) Tradiční rodina jako pevnost

Tento mýtus se opírá o tradiční rozdělení rolí v domácnosti, kdy je muž hlavou rodiny, zatímco žena se stará o domácnost a děti. Viz kapitola 5.4.1.7.

b) Ideál střední třídy

Označující je zde vlastní rodinný dům, rodinná stabilita či moderně vybavená domácnost, ve které se celý reklamní spot odehrává. Viz kapitola 5.4.1.7.

c) Muž jako hlava rodiny a žena jako krk, který jí otáčí

Kromě mýtů, které jsem již identifikovala i v předchozích reklamních spotech, jsem zde zaznamenala mýtus, jenž je spojen s představou, že muži mají v domácnosti vůdčí a autoritativní roli. Označující je v reklamě postava muže, která vysvětluje, jak se rodina snaží ušetřit energii a peníze. Vyplývá z toho, že on je v rodině ten, který podobné věci řeší. Tento dojem navíc podtrhuje matka, která v reklamním spotu zastává velmi pasivní roli. Mýtus *muž jako hlava rodiny* vychází z předpokladu, že muži jsou v rodině ti, kteří mají na starost rozhodování a řízení domácnosti, zatímco ženy jsou na nich závislé. Zároveň je ovšem nutné zahrnout poslední scénu, kde má žena svým způsobem poslední slovo a v žertu obrací mužova slova proti němu – také označující. To upevňuje představy o tom, že žena musí svůj vliv skrývat a předstírat bezmoc, aby naopak zdůraznila moc svého muže.

5.6.5.8. Goffmanův koncept *gender display*

Pokud se na reklamní spot podíváme z Goffmanova úhlu pohledu, narazíme téměř na všechny zmíněné kategorie. Jednou z těchto kategorií je *funkční řazení*, které je patrné hned na začátku reklamy, kdy se muž nachází v kuchyni. Jde o prostředí, které je tradičně (a stereotypně) spojováno se ženami – i zde je muž zachycen v neparticipující roli, zatímco jeho partnerka připravuje jídlo. Reklama tak reprodukuje stereotypní představu o tom, že je kuchyně hlavní doménou žen.

Další kategorií, kterou lze v reklamě najít, je *rodina*. Reklamní spot má ve svém obsazení rodinu nukleárního typu, konkrétně tedy rodičovský pár a dceru. Rodina je zobrazena jako spokojená a nekonfliktní, což může být vnímáno jako typický ideál, který je v reklamách velmi často prezentován.

Třetí kategorií, kterou lze v reklamě nalézt, je *ritualizace podřízenosti*. Ta je zřejmá zejména v momentě, kdy muž v úvodní části spotu přichází zezadu ke své partnerce a chytá ji za ramena. Toto gesto, kterým si muž ženu přivlastňuje a ukazuje svou dominanci, je podle Goffmana typickým projevem *ritualizace podřízenosti*. Mezi reklamními fotografiemi, které uvedl v této kategorii jako příklad, byla dokonce jedna velmi podobná záběru tohoto reklamního spotu. Viz obr. 7 a 8.⁸²

Poslední kategorie, tedy *schválený odstup*, je zde též přítomna – a to hned několikrát. Poprvé jsem ji zaznamenala na začátku příběhu, kde je žena zachycena při přípravě salátu. Z hlavního

⁸² GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1979. s. 43. ISBN 0-674-34191-0.

děje je úplně vytržena a plní spíše funkci kulisy. Když k ní muž přistoupí, žena na něj pouze pohlédne a usměje se. Reklamní spot ji po celou dobu zobrazuje mimo hlavní dění. Tento fakt ještě umocňuje sarkastická poznámka na konci spotu: „*No co, co?! Hlídám Ti ty kila.*” Když už tedy žena odkáže na něco, co se týče hlavního předmětu reklamy, pouze zavtipkuje a vlastně se tím úplně vyhne tématu spotřeby energie apod. Naopak jde opět o poznámku, která se týká jídla. Toto striktní oddělení rolí tak působí, jako by oba protagonisté pocházeli z úplně odlišných světů.

Zakódovaná data viz tabulka č. 1. (str. 47)



Obr. 8: Ritualizace podřízenosti

5.7. Výsledky výzkumu

Na základě sémiotické analýzy byly zjištěny následující výsledky. Analýza byla provedena na pěti vybraných reklamních spotech, přičemž ve čtyřech z nich se objevily minimálně tři z Goffmanových kategorií *gender display*. Viz tab. 1. Nejčastěji se v reklamách vyskytovaly kategorie rodina a schválený odstup.

Zároveň byl v každém ze spotů přítomen alespoň jeden mýtus podle Barthesovy koncepce spjatý s genderově stereotypním rozdělením rolí. Některé z nich se objevovaly opakovaně – tradiční rodina jako pevnost, mateřství jako součást ženské identity a nezastupitelnost ženy v rodičovské roli.

Goffmanova kategorizace	<u>Reklama č. 1</u>	<u>Reklama č. 2</u>	<u>Reklama č. 3</u>	<u>Reklama č. 4</u>	<u>Reklama č. 5</u>
<u>Relativní velikost</u>	X	X	X	X	X
<u>Ženský dotek</u>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
<u>Funkční řazení</u>	Ano	X	Ne	Ano	Ano
<u>Rodina</u>	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
<u>Ritualizace podřízenosti</u>	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
<u>Schválený odstup</u>	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano

Tab. 1: Goffmanův koncept *gender display*

Zároveň byl ve třech z pěti analyzovaných reklam přítomen mýtus ideálu střední třídy, který se sice nepojí k genderové problematice, ale z důvodu jeho častého výskytu je důležité i toto zjištění reflektovat.

5.8. Diskuze

Jako výzkumná metoda byla zvolena sémiotická analýza v souladu s metodologií Ervinga Goffmana a Rolanda Barthesa. Je třeba poznamenat, že Goffman svou kategorizaci *gender display* sestavil primárně pro zkoumání tištěných reklam. Zároveň se zaměřoval nejen na reklamy z rodinného prostředí – jeho výzkumný vzorek byl v této oblasti rozmanitější. Z důvodu audiovizuálního formátu analyzovaných reklamních spotů byla z mého výzkumu vyňata kategorie relativní velikosti. Zároveň nebyla ani jednou zaznamenána kategorie ženský dotek právě kvůli mnou zvoleným reklamním spotům, které byly omezeny pouze na rodinné/ domácí prostředí. Je tedy nutné brát v potaz, že absence této kategorie v mém zkoumání nic neznamená. Pouze odráží fakt, že jde o prvek, který se většinou neprojevuje v reklamách z rodinného/domácího prostředí. Málodky zde totiž dochází k sexualizaci žen – v tomto případě se spíše klade důraz na jejich roli matky.

Nyní se zaměříme na uvedení provedeného výzkumu do širšího kontextu tuzemských studií. V bakalářské práci Ivany Smoleňové z roku 2010 bylo zkoumáno, jak jsou v tuzemských televizních reklamách zobrazováni muži a ženy v závislosti na povaze prezentovaného

produktu.⁸³ Výzkum odhalil, že ženy jsou častěji zobrazovány v domácím prostředí, zatímco muži jsou spojováni s profesními činnostmi. V mém výzkumném vzorku tomu nebylo jinak, je ovšem nutné přihlížet k tomu, že sestává pouze z pěti reklamních spotů. Nelze tedy s jistotou říci, zda by se stejné výsledky projevíly v případě většího vzorku.

V roce 2021 pak Veronika Pozníková odevzdala diplomovou práci, ve které se zabývala stereotypním zobrazováním žen v reklamách na čisticí prostředky. Její výzkum zahrnoval porovnání reklamních spotů odvysílaných v letech 2000–2001 a 2019–2020. Z výsledků výzkumu vyplývá, že reklamy z let 2000 a 2001 zobrazují muže i ženy v genderově stereotypních rolích – nejčastěji pak jde o obraz vyčerpaných žen v zápalu úklidu. Na druhé straně reklamy z let 2019 a 2020 od této prezentace pomalu upouští. Zobrazují sice ženy jako hospodyňky, ale spokojené.⁸⁴ Podobné výsledky jsem pozorovala i u reklamních spotů ve svém výzkumném vzorku – ženy byly zachyceny při vykonávání domácích prací, ale působily, jako by jim to přinášelo uspokojení.

Z důvodu absence výzkumů, které by využívaly sémiotické analýzy po vzoru Goffmana a Barthesa v oblasti reklamních spotů vysílaných českými komerčními televizními stanicemi, nedokážu s jistotou říct, zda má genderově stereotypní zobrazování žen a mužů klesající či vzrůstající tendence. Pokud jde o změny v této oblasti, jedná se spíše o velmi jemné nuance. Nicméně je zásadním zjištěním, že v naší zdánlivě progresivní společnosti jsou v reklamách genderové stereotypy stále silně přítomny.

Obě předchozí studie se shodují s výzkumem provedeným v této práci a poukazují na trvalou přítomnost genderových stereotypů v reklamách v českém kontextu. Bakalářská práce Ivany Smoleňové poskytuje podobná zjištění na větším vzorku reklam, zatímco diplomová práce Veroniky Pozníkové se zaměřuje na specifický marketingový segment – konkrétně na reklamy inzerující čisticí prostředky – a sleduje u nich vývoj v průběhu času. Tyto studie se navzájem doplňují a ukazují, že ačkoliv dochází k postupnému posunu ve vnímání genderové otázky liberálnější směrem, genderové stereotypy v naší zdánlivě progresivní společnosti nadále přetrvávají. Je tedy nezbytné, aby v této oblasti byly prováděny další výzkumy a aby se genderové problematice celkově věnovala zvýšená pozornost. Takové studie by mohly

⁸³ SMOLEŇOVÁ, Ivana. *Gender stereotypy v televizní reklamě*. Praha, 2010. Vedoucí práce Ondřej Pešek.

⁸⁴ POZNÍKOVÁ, Veronika. *Obraz domácích prací v televizní reklamě optikou genderu*. Praha, 2021. 114 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Mediálních studií. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

poskytnout užitečné poznatky o tom, jak reklamní průmysl přispívá k reprodukci genderových stereotypů a jak bychom mohli tento trend ovlivnit směrem k rovnoprávnějšímu zobrazování žen a mužů.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si kladla za cíl vymezení konvenčních stereotypních rolí, ve kterých jsou ženy a muži v reklamních spotech zobrazováni, a vysledování případné progresivity v české mediální reprezentaci genderových rolí. V teoretické části jsem vysvětlila pojem gender a zasadila ho do teoretického kontextu souvisejícího s genderovými stereotypy v reklamě, genderovými identitami, gender marketingem apod. Samostatné kapitoly jsem zároveň věnovala vybraným komerčním stanicím a sémiotické analýze, jež byla zvolena jako výzkumná metoda.

V praktické části jsem následně využila již zmíněné kvalitativní sémiotické analýzy a za pomoci Goffmanovy kategorizace a Barthesova konceptu jsem detailně analyzovala pět účelově vybraných reklamních spotů odvysílaných v období od 1. října 2022 do 31. března 2023. Z této analýzy vyplynulo, že genderově stereotypní zobrazování žen a mužů je v tuzemských reklamních spotech stále velmi aktuálním a četným tématem. Ženy bývají zobrazovány především v zápalu domácích prací, jako je například vaření, úklid nebo péče o děti. Dalším zjištěním mého zkoumání je, že se ženy v reklamách často objevují v roli matek, na což je kladen velký důraz. Tato role je jim stereotypně přisuzována jako primární a nevyhnutelná.

Muži jsou v reklamních spotech naopak zobrazováni v roli hlavy rodiny. Pokud se objeví v prostředí, které bývá tradičně považováno za doménu žen, působí zde nepatříčně. V reklamním spotu společnosti Kaufland se objevuje další tradiční stereotypizace, která otce prezentuje jako hlavního živitele rodiny. Postava otce ve spotech z domácího prostředí zároveň velmi často chybí úplně, což může být způsobeno tradičními představami o rozdělení rolí v rodině, kdy je otec vnímán jako hlavní živitel rodiny, zatímco matka se stará o domácnost a děti. Muži jsou proto zobrazováni spíše v pracovním prostředí a ženy v domácím.

A co se týče zobrazování dětí, ty většinou napodobují chování rodiče, který má stejné pohlaví jako ony samy. Viz reklamní spot číslo 1 a 3. Dívky jsou ve spotech často prezentovány jako citlivé a pečující o svůj vzhled, zatímco chlapci jsou zobrazováni jako sportovci nebo „rošťáci“. Výsledný dojem je posilován i konvenčním zobrazením vzhledu obsazených postav, kdy dívky mají dlouhé vlasy a chlapci krátké, což se dá aplikovat i na dospělé.

Zároveň je v reklamách stále výrazně přítomna heteronormativní tendence – během výběru výzkumného vzorku jsem nenarazila ani na jeden spot, který by zobrazoval pár jiné sexuální orientace než heterosexuální.

Je nutné brát v úvahu, že interpretace sdělení je velmi individuální proces, který je ovlivněn jak sociokulturním prostředím, tak i osobními zkušenostmi. Tento fakt lze považovat za jeden z limitů sémiotické analýzy, tudíž i mého zkoumání. Má práce zároveň nabízí pouze omezený přehled o genderové problematice a přítomnosti zkoumaného jevu. Pro zjištění, zda je genderová stereotypizace v reklamních spotech českých komerčních televizních stanic vůbec přítomna, je výzkumný vzorek dostatečný. Avšak pro formulaci komplexnějších a obecně platných závěrů je zapotřebí podrobnějšího zkoumání.

Předmětem dalších studií by mohly být např. reklamní spoty, které se nezaměřují pouze na rodinné/domácí prostředí. Jak jsme mohli vidět u reklamy energetické společnosti Innogy, i ve spotu o spotřebě energií se může objevit žena, která je zobrazena v tradiční roli hospodyňky. Další studie by se zase mohla zaměřit na tuzemské tištěné reklamy, které jsou genderových stereotypů plné. Analýza zároveň upozorňuje na další hojně se vyskytující mýtus, a to ideál střední třídy, který by si též zasloužil pozornost v oblasti mediálních studií.

Tato práce dokládá, že genderové stereotypy jsou v tuzemských televizních reklamách stále běžně přítomny. Přestože počet analyzovaných reklamních spotů byl omezený, lze předpokládat, že vliv genderových stereotypů na diváka/spotřebitele je značný a vyžaduje větší pozornost – a to nejen v akademickém prostředí. Je nezbytné, aby reklamní tvůrci a marketéři projevili větší zodpovědnost a začali ve svých reklamních kampaních razit více prostoru diverzitě a genderové rovnosti.

SUMMARY

The aim of this bachelor thesis was to define the conventional stereotypical roles in which women and men are portrayed in advertising spots and to trace possible progressivity in the Czech media representation of gender roles. In the theoretical part, I explained the concept of gender and put it into the theoretical context related to gender stereotypes in advertising, gender identities, gender marketing, etc. At the same time, I have devoted separate chapters to selected commercial stations and to semiotic analysis, which was chosen as the research method.

In the practical part, I then used the qualitative semiotic analysis mentioned above and, using Goffman's categorization and Barthes' concept, I analyzed in detail five purposefully selected commercials aired in the period from 1 October 2022 to 31 March 2023. This analysis showed that gender stereotypical portrayals of women and men are still a very relevant and frequent topic in Czech commercials. Women tend to be portrayed primarily in the midst of household chores such as cooking, cleaning or taking care of children. Another finding of my research is that women often appear in advertisements in the role of mothers, which is given a lot of emphasis. This role is stereotyped as primary and inevitable.

Men, on the other hand, are portrayed as the head of the family in commercials. If they appear in an environment traditionally considered to be the domain of women, they appear out of place. In the Kaufland commercial, another traditional stereotyping is that of the father as the main breadwinner. At the same time, the father is very often completely absent from domestic spots, which may be due to traditional ideas about the division of roles in the family, where the father is seen as the main breadwinner while the mother looks after the household and the children. Men are therefore portrayed more in a working environment and women in a domestic one.

As for the portrayal of children, they usually imitate the behaviour of the parent who has the same gender as their own. See commercials 1 and 3. Girls are often portrayed in the spots as sensitive and caring about their appearance, while boys are portrayed as athletes or 'bad boys'. The resulting impression is reinforced by the conventional portrayal of the appearance of the cast, with girls having long hair and boys short, which can also be applied to adults.

At the same time, the heteronormative tendency is still very much present in the advertisements - during the research sample I did not come across a single spot that depicted a couple of a sexual orientation other than heterosexual.

It is necessary to take into account that the interpretation of a message is a very individual process, which is influenced by both the socio-cultural environment and personal experiences. This fact can be considered as one of the limits of semiotic analysis, hence of my research. At the same time, my work offers only a limited overview of gender issues and the presence of the phenomenon under research. The research sample is sufficient to determine whether gender stereotyping is present at all in commercials of Czech commercial television stations. However, more detailed research is needed to formulate more comprehensive and generally valid conclusions.

The subject of further studies could be, for example, advertising spots that do not focus only on the family/home environment. As we have seen with the Innogy energy advertisement, even in an advertisement about energy consumption a woman may appear in the traditional role of a housewife. Another study could again focus on the domestic print advertisements that are full of gender stereotypes. At the same time, the analysis highlights another widely held myth, the middle-class ideal, which also deserves attention in the field of media studies.

This study demonstrates that gender stereotypes are still commonly present in domestic television commercials. Although the number of advertisements analysed was limited, it can be assumed that the impact of gender stereotypes on the viewer/consumer is considerable and requires more attention – and not only in academic settings. It is essential that advertisers and marketers show more responsibility and start to give more space to diversity and gender equality in their advertising campaigns.

Použitá literatura

BARTHES, Roland. Elements of Semiology. New York: Hill and Wang, 1968. ISBN 9780809013838.

BARTHES, Roland. Mytologie. Praha: Dokořán, 2004. Bod (Dokořán). ISBN 80-86569-73-x.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001, ISBN 80-85947-67-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:568a9c70-01e5-11e3-9584-001018b5eb5c>

BUTLER, Judith. Gender trouble: feminism and the subversion of identity. New York: Routledge Classics, 2006. ISBN 0-415-38955-0.

CARTER, Cynthia; STEINER, Linda (eds.). Critical readings: media and gender. 1st ed. Maidenhead: Open University Press, 2004. xiv. Issues in cultural and media studies. ISBN 978-0335210914.

ECO, Umberto. A Theory of Semiotics. 2. vydání. Bloomington: Indiana University Press, 1979. ISBN 0253202175.

GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1979. ISBN 0-674-34191-0.

HOOKS, Bell. The Will to Change: Men, Masculinity, and Love. New York: Atria Books, 2004. ISBN-10: 0-7434-8033-3

CHANDLER, D. Semiotics: The Basics. (Illustrated Edition). 3. vydání. New York, NY: Routledge. 2017. ISBN 1315311046, 9781315311043.

JARKOVSKÁ, Lucie. Prohlédněme genderové stereotypy. In: Abc feminizmu. Brno: NESEHNUTÍ, 2004. ISBN 80-903228-3-2.

KHAN, M. F. A. M. Semiotics: The Representation, Construction and Evaluation of Reality. Language in India. 2014. ISSN 1930-2940, 14(8), 221-231.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

OAKLEY, Ann. Pohlaví, gender a společnost. Přeložil Milena POLÁČKOVÁ, přeložil Martin POLÁČEK. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 8024734923.

Bakalářské a diplomové práce

POZNÍKOVÁ, Veronika. Obraz domácích prací v televizní reklamě optikou genderu. Praha, 2021. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Mediálních studií. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

SMOLEŇOVÁ, Ivana. *Gender stereotypy v televiznej reklame*. Praha, 2010. Vedoucí práce Ondřej Pešek.

Elektronické zdroje

ÅKESTAM, N., ROSENGREN, S. and DAHLEN, M., LILJEDAL, K.T., & BERG, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>

BARKER, Meg-John a Jules JULES SCHEELE. *Gender: A Graphic Guide*. London: Icon Books, 2019. ISBN 9781785784521. [online] Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/969322/gender-a-graphic-guide-pdf>.

Blur The Lines | Milk Makeup x Very Good Light [online]. Dostupné z: <https://youtu.be/hoTLhHC9ZQw>

EUROPEAN COMMISSION. *The gender pay gap in the European Union. 2022 edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022. ISBN 978-92-76-38407-7. cit. 22. 4. 2023]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/system/files/2022-11/equal_pay_day_factsheet_2022_en_1_0.pdf

Examples of Gender Stereotypes | gender-equality-law. Gender Equality | Gender Equality Law Center | United States [online]. Copyright © 2015 Gender Equality Law Center [cit. 25.03.2023]. Dostupné z: <https://www.genderequalitylaw.org/examples-of-gender-stereotypes>

GALUPO, M. & PULICE-FARROW, L. "Like a Constantly Flowing River": Gender Identity Flexibility Among Nonbinary Transgender Individuals [online]. 2017 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-319-55658-1_10.

GENDER EQUALITY: GLOSSARY OF TERMS AND CONCEPTS. Unicef.org [online]. Regional Office for South Asia: UNICEF, November 2017 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.unicef.org/rosa/media/1761/file/Genderglossarytermsandconcepts.pdf>

GENDER STEREOTYPING | gender-equality-law. Gender Equality | Gender Equality Law Center | United States [online]. Copyright © 2015 Gender Equality Law Center [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: <https://www.genderequalitylaw.org/gender-stereotyping>

Gender-Neutral Marketing: It's More Than A Trend | Latana. The #1 solution to track your brand performance | Latana [online]. Copyright © [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://latana.com/post/three-brands-gender-neutral/>

Gender, transgender, cisgender – co to jsou za novoty? - PRAGUE PRIDE. [online]. Copyright © [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://praguepride.cz/cs/cteni-a-foto/clanky/1557-gender-transgender-cisgender-co-to-je-za-novoty>

Gender: Beyond the Binary | Bigeye National Study 2021 [online]. Copyright © [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: https://lp.bigeyeagency.com/hubfs/Gender_BeyondtheBinary.pdf

Gender: Základní pojmy. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy

How Milk Makeup got its products on the faces of American men | Vogue Business. Vogue Business: Fashion Industry Expertise From an Insider's Perspective | Vogue Business [online]. Copyright © 2023 Condé Nast [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/beauty/milk-makeup-american-men-beauty-luka-sabbat>

HUMAN RIGHTS CAMPAIGN. Sexual Orientation and Gender Identity Terminology and Definitions. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.hrc.org/resources/sexual-orientation-and-gender-identity-terminology-and-definitions>

CHANDLER, Daniel. Semiotics for Beginners [online]. 19. únor 2001. Dostupné z [www:](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html) <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>>

JUDD, Charles M., et al. Stereotyping and prejudice. *Annual Review of Psychology*, 2017, vol. 68, no. 1. Dostupné z: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>.

LOBUE, V. and DELOACHE, J.S. (2011). Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology*, 29, 656-667. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.2044-835X.2011.02027.x>.

Mediaguru.cz. Slovník a mediatypy [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>

MILESTONE, Katie a Anneke MEYER. *Gender and Popular Culture*. (2nd edition). Cambridge: Polity Press, 2020. ISBN 978-0-745-69827-4. [online] Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1978890/gender-and-popular-culture-pdf>.

O společnosti | Prima. [online]. Copyright © FTV Prima, spol. s r. o. [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/o-ftv-prima>

POLDERMAN, T.J.C., KREUKELS, B.P.C., IRWIG, M.S. et al. The Biological Contributions to Gender Identity and Gender Diversity: Bringing Data to the Table. *Behav Genet*, 48(2), 95–108. 2018. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10519-018-9889-z>.

Rozdělení rolí v české rodině | Stem.cz. Stem.cz | Empirický výzkum pro fungující demokracii [online]. Copyright © Copyright Stem, powered by [cit. 23.04.2023]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/rozdeleni-roliv-ceske-rodine/>

Shattering Gendered Marketing. American Marketing Association | AMA [online]. Copyright © 2023 American Marketing Association. [cit. 06.04.2023]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/shattering-gendered-marketing/>

TOMEK, I. (2018). Stereotyp - Sociologická encyklopedie. [online] Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Stereotyp>

Televizní reklama. Úvod [online]. Copyright © Nova Group [cit. 16.04.2023]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/obchod/televizni-reklama>

The End of Gendered Marketing | Kristiania. Kristiania [online]. Copyright © Kristiania [cit. 06.04.2023]. Dostupné z: <https://www.kristiania.no/kunnskap-kristiania/2020/11/the-end-of-gendered-marketing/>

What Is Toxic Masculinity? - The New York Times. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos [online]. Copyright © [cit. 27.04.2023]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/01/22/us/toxic-masculinity.html>

Ženské stereotypy v reklamě [online]. Mediaguru.cz, 2012 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/>

Legislativní dokumenty

ČESKO. § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů - znění od 22. 12. 2022. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 13. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p2-3>

ČESKO. § 4a odst. 1 zákona č. 1/1992 Sb., o mzdě, odměně za pracovní pohotovost a o průměrném výdělků - znění od 1. 10. 2004. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 22. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-1#p4a-1>

Seznam použitého audiovizuálního materiálu v praktické části práce

Hlídejte si spotřebu energií s aplikací innoSVĚT - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 29.04.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9uEyFC35nPY>

Chytrá zařízení nebo selský rozum? | Poznejte naši rodinu Chytrých | Kaufland | Chytrá domácnost - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 23.04.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JQOMK-jZqj4>

Paralen v kampani vyzdvihuje mateřskou péči | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online].
Copyright © 2023 [cit. 26.04.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/paralen-v-kampani-vyzdvihuje-materskou-peci/>

ROSSMANN TV spot – Když o sebe pečujeme s láskou, život je krásnější. [online].
Dostupné z: <https://youtu.be/Z1meCwta0-E>

Velikonoční nadílka cukrovinek od značky Favorina | Lidl Česká republika - YouTube.
YouTube [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 29.04.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-dbjGdw7M6k>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Lineární komunikační model (Shannon, Weaver)⁸⁵

Obrázek č. 2: Schéma znaku podle Rolanda Barthese⁸⁶

Obrázek č. 3: Kaufland

Obrázek č. 4: ROSSMANN

Obrázek č. 5: Paralen

Obrázek č. 6: Lidl

Obrázek č. 7: Innogy

Obrázek č. 8: Ritualizace podřízenosti⁸⁷

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Goffmanův koncept *gender display*

⁸⁵ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 52. ISBN 80-85947-67-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:568a9c70-01e5-11e3-9584-001018b5eb5c>

⁸⁶ BARTHES, Roland. Mytologie. Praha: Dokořán, 2004. Bod (Dokořán). ISBN 80-86569-73-x.

⁸⁷ GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1979. s. 43. ISBN 0-674-34191-0.

Bakalářská teze

SCHVÁLENO 16.9.22

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta: Sarah Abulkasim	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>15 -09- 2022 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>324 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	15 -09- 2022 -1-	Čj:	324 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		15 -09- 2022 -1-							
Čj:		324 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta: 2020									
E-mail diplomantky/diplomanta: 97210155@fsv.cuni.cz abulkasimsarah@icloud.com									
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční									
Název práce v češtině: Genderová stereotypizace rozdělení rolí v domácnosti se zaměřením na televizní reklamy českých komerčních stanic									
Název práce v angličtině: Gender stereotyping of household activities in television advertisements with focus on czech commercial television stations									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) ZS 2022/2023									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Autorka bakalářské práce se zabývá genderovou stereotypizací rozdělení rolí v domácnosti se zaměřením na televizní reklamy českých komerčních stanic. Práce si klade za cíl vymezení konvenčních stereotypních rolí, ve kterých jsou ženy či muži v reklamních spotech zobrazováni. Výsledné jevy autorka plánuje uvést do kontextu již provedených studií, a pokusí se tak vysledovat případnou progresivitu v mediální reprezentaci genderových rolí.									

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

ÚVOD (*uvedení do tématu a stanovení výzkumných otázek/cílů práce*)

Teoretická část

1. Gender

1.1. Pohlaví vs. gender

1.2. Genderové role

1.2.1. Genderové stereotypy

1.2.1.1. Stereotypy spojené s genderovou rolí ženy

1.2.1.2. Stereotypy spojené s genderovou rolí muže

2. Reklama

2.1. Stereotypy v reklamě

2.2. Gender marketing

2.3. Goffmanův pohled na gender v reklamním sdělení

2.3.1. Důsledky genderových stereotypů v reklamě

3. Vybrané české komerční stanice

3.1. TV Nova

3.2. Prima

Praktická část

4. Metodologie

4.1. Výzkumný záměr

4.2. Použitá metoda

4.3. Výběr vzorku

4.4. Sémiotická analýza

4.4.1. Reklamní spot č. 1

4.4.2. Reklamní spot č. 2

4.4.3. Reklamní spot č. 3

4.4.4. Reklamní spot č. 4

4.4.5. Reklamní spot č. 5

ZÁVĚR (*shrnutí výsledků analýzy, vsazení do širšího kontextu, popř. nápady, jak na práci navázat/rozšířit ji*)

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Výzkumný vzorek bude tvořen 5 reklamními spoty, které autorka záměrně zvolila tak, aby se setkala s žádanými jevy. Pro navrhovaný výzkum je stěžejní aktuálnost. Autorka bude proto vybírat z televizních spotů odvysílaných v časovém úseku leden až červen letošního roku (2022). Čerpáno bude z nejsledovanějších tuzemských komerčních televizních stanic – TV Nova a TV Prima. V každé z reklam pak musí nutně figurovat rodina a domácí prostředí. Důraz bude kladen i na děti, které v žádném případě nesmí být ze zkoumání vynechány.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Pro účely této práce byla zvolena sémiotická analýza, která umožňuje důkladně zkoumat význam mediálního sdělení nejen v rovině explicitní, ale i symbolické (skryté).

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

CHANDLER, Daniel. Semiotics: the basics. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. Basics. ISBN 978-1-138-23293-8.

Publikace slouží jako stručný a přehledný úvod do sémiotiky. Knihu autorka využije při metodologické tvorbě práce. Text metody vymezuje jak z teoretického, tak praktického hlediska.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

Dílo zkoumá a vypomáhá k porozumění metodologickým aspektům sociologického výzkumu. Další z publikací, která autorce vypomůže s metodologickou tvorbou práce.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. Sémiotika v teorii a praxi. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-493-9.

Publikace vymezuje podstatu sémiotiky a její postupný vývoj v čase. Knihu autorka taktéž využije při metodologické tvorbě práce.

GAUNTLETT, David. Media, gender and identity: An introduction: Second edition. Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-39661-5

Knih je úvodem do problematiky vztahu médií a genderových identit. Mimo jiné otevírá téma možného vlivu médií na gender a sexualitu. Autorka publikaci využije v teoretické části práce.

LINDSEY, Linda L. Gender roles: a sociological perspective. Sixth edition. London: Routledge, 2016. ISBN 978-0-205-89968-5.

Publikace slouží jako sonda do genderové problematiky a zároveň zachycuje proměny vnímání genderových rolí v čase. Autorka knihu využije k teoretickému ukotvení tématu.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

Rozsáhlá učebnice zabírající se fungováním masových médií. Knih poslouží jako teoretické východisko při zpracovávání práce.

MORLEY, David. Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. Routledge, 1986. ISBN 978-0-415-03970-3.

Knih zkoumá jakou roli zastává televize v domácnosti s ohledem na genderové rozdílnosti publika. Autorka pro svou práci využije především poslední kapitulu „Television and gender“.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Knih se zabírá různými metodami užívaných při výzkumu médií. Autorka ji využije při metodologické tvorbě práce.

TUCHMAN, Gaye, Arlene KAPLAN DANIELS a James BENÉT (eds.). Hearth and Home: images of women in the mass media. New York: Oxford University, 1978. ISBN 0-19-502352-8.

Publikace zkoumá dopad masmédií na genderové stereotypy a proměny role ženy ve společnosti. Knih autorce poslouží jako teoretické východisko při zpracovávání práce.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Datum / Podpis studenta/ky

Dne 14.9.2022

[Handwritten signature]
.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

[Handwritten signatures]

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.