

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka a literatury

**JAZYKOVÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH TEXTŮ
Z HLEDISKA GENDEROVÉ PROBLEMATIKY**

**THE LINGUISTIC ANALYSIS OF ADVERTISING TEXTS
FROM THE GENDER POINT OF VIEW**

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.

Autorka bakalářské práce: Šárka Trojanová

Labská 1326

276 01 Mělník

Anglický jazyk – Český jazyk

Prezenční studium

Rok dokončení bakalářské práce: 2009

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

V Mělníku

29. 6. 2009

Štěpánka Hojsová

OBSAH

Obsah	3
1. Úvod	5
2. Uvedení do problematiky reklamy a genderu	7
2.1. Média	7
2.2. Reklama	7
2.3. Gender a reklama	9
2.4. Odborná literatura	10
3. Gender a genderové stereotypy v reklamě	12
3.1. Projevy genderu v jazyce	12
3.2. Pojem gender	14
3.3. Gender a děti	15
3.4. Genderové stereotypy	15
3.4.1. Dominance mužů	16
3.4.2. Nutnost atraktivity.....	16
3.4.3. Slabá žena, silný muž.....	16
3.5. Konkrétní projevy genderových stereotypů v reklamě	17
3.5.1. Muž na vrcholu evoluce	18
3.5.2. Žena jako paní domu	18
3.5.3. Žena matka	18
3.5.4. Žena jako sexuální objekt.....	19
3.5.5. Žena kamarádka	20
3.5.6. Zdravá žena X zdravý muž	21
3.5.7. Atraktivní žena = krásná a mladá.....	21
3.5.8. Atraktivní muž = aktivní	23
3.5.9. Muž hráč.....	24
3.5.10. Agresivní muž.....	24
3.5.11. Muž podnikatel X muž dělník.....	24
3.5.12. Stereotypy podle E. Goffinana	25
3.5.13. Nestereotypní reklamy	26
4. Sugestivní jazykové prostředky	27
4.1. Pohled na reklamu z hlediska české stylistiky	27
4.2. Reklamní text a adresát	28

4.2.1. Kdo (co) v reklamě promlouvá k ženě a k muži	28
4.2.2. Jak reklama oslovuje ženy a muže	30
4.2.3. Jak reklama ženy a muže vtahuje do děje (otázka a imperativ).....	32
4.2.4. Gramatické osoby v reklamě zaměřené na ženy a muže.....	34
4.3. Poetičnost v reklamě pro ženy a muže.....	35
4.3.1. Epiteta	35
4.3.2. Přirovnání.....	37
4.3.3. Metaforický paralelismus.....	37
4.3.4. Opakování	38
4.3.5. Kontrast.....	40
4.3.6. Řečnické otázky	40
4.3.7. Slovní hříčka, jazykový humor	41
4.3.8. Metaforické pojmenování	41
4.3.9. Frazeologismy	42
4.3.10. Dvojsmyslné vyjádření	43
4.4. Zapojení cizího kódu.....	43
4.5. Grafické ztvárnění textu reklamy.....	45
4.6. Konkurence obrazu a textu	47
4.7. Reklamy založené na pouhém vizuálním efektu	48
4.8. Hlavní jazykové rozdíly v reklamách s ženským a mužským adresátem.....	50
5. Závěr	51
6. Bibliografie.....	53
7. Resumé.....	57
8. Klíčová slova	58

1. ÚVOD

Za téma své bakalářské práce jsem si zvolila rozbor reklamních textů na pozadí genderové problematiky. Hlavním důvodem, proč jsem si toto téma vybrala, je intenzita, se kterou na nás reklamní sdělení všeho druhu působí dnes a denně. Druhým důvodem je fakt, že jsem ve školním roce 2007/2008 absolvovala dva kurzy na Katedře psychologie Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy, a to Úvod do gender studies a Gender ve škole. Na těchto seminářích jsem pronikla do základních genderových témat. Analýza genderově zatížených reklamních sdělení je velmi zajímavým tématem jak z hlediska psychologického a sociologického, tak z hlediska jazykového.

Za cíl své práce si kladu vysledovat nejčastěji používané jazykové prostředky v reklamních textech, které se zaměřují na mužské a ženské adresáty, a nejčastější genderové stereotypy, které se v této formě komunikace vyskytují.

Základem pro analýzu mi bude vzorek reklam, které jsem nasbírala v různých časopisech a novinách v průběhu roku 2008 a 2009. Snažila jsem se, aby tento materiál byl dostatečně reprezentativní, nashromáždila jsem dohromady 137 reklam. Rozhodujícími faktory při výběru mi byly doba, ve které reklamy vycházely, aby má práce byla aktuální (starší reklamy jsem se rozhodla zařadit, pouze když měly značný přínos pro celkovou analýzu) a cílová skupina, tzn. muži a ženy. Rozhodla jsem se však do své práce zařadit i některé reklamy, u nichž se přesně nedá stanovit, zda jsou určené pro muže nebo ženy, ale jsou zajímavé z jazykového a především pak také z genderového hlediska.

Čerpala jsem nejčastěji z časopisů, které bývají označovány přímo jako pro ženy (případně dívky) či pro muže. Z tzv. ženských časopisů to byly především *Nová VLASTA* a *SVĚT ŽENY*, z mužských *MAXIM*. Zřídka jsem čerpala i z některých zájmových magazínů jako *LEVEL* či *PREMIERE*. Všechny tyto časopisy jsou doslova zahlcené reklamou, a proto byly vhodné pro můj výběr.

Svou práci rozdělím do tří hlavních částí. V první části vysvětlím základní pojmy týkající se médií, reklamy a genderu. Dále uvedu odbornou literaturu, která se problematice věnuje. Ve druhé části se zaměřím na způsob, kterým jsou v reklamách ženy a muži zobrazováni, a jakých genderových i jazykových stereotypů reklamní tvůrci využívají. V části třetí budu rozebírat samotné reklamní texty, které rozdělím do několika

skupin podle nejvýraznějších použitých jazykových prostředků. Analyzovat budu především způsob, jakým reklamní text komunikuje s adresátem, jestli reklamní tvůrci používají poetické prostředky a jak se navzájem doplňuje textová a obrazová složka. Nakonec se pokusím vysledovat rozdíly mezi texty adresovanými ženám a texty adresovanými mužům.

Práce bude převážně praktická, budu citovat konkrétní reklamní texty, které označím kurzívou, a zároveň u nich vždy uvedu odkaz na příslušnou přílohu. U těchto citací budu dodržovat původní interpunkci.

Všechny citované reklamy budou obsaženy ve formě příloh na přiloženém CD.

2. UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY REKLAMY A GENDERU

2.1. Média

Na současného člověka působí mnoho vlivů moderní společnosti. Jedním z nich jsou masová média neboli masmédia. Tento název pochází z anglického označení „mass media“, což jsou v překladu hromadné sdělovací prostředky. Obecně se jedná o prostředky komunikační, které sdělují informace širokému publiku. Autoři *Praktické encyklopedie žurnalistiky* (2004) k nim řadí rozhlas, noviny a časopisy, knihy, ale také různé letáky či nově CD a DVD disky a samozřejmě internet. Masmédia jsou předmětem zkoumání mediálních studií.

Všechny typy hromadných sdělovacích prostředků se však musí nějak uživit. K tomuto účelu slouží převážně reklama. Zadavatel reklamy zaplatí určitému médiu za prostor, který bude propagace jeho výrobku zaujímat; v novinách a časopisech za tiskovou stranu či za její část, v televizi a rozhlasu za vysílací čas.

2.2. Reklama

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu (in http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php) formuluje pojem reklamy jako „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.*“

Hlavním cílem reklamy je přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi produktu. Avšak existují i reklamy, které se nesnaží jen podpořit prodej výrobku a uplatnit se na trhu. Jedná se o různé typy reklam sociálních, které mohou mít např. charitativní základ.

Existují různé druhy reklam. Burton a Jiráček v *Úvodu do studia médií* (2003) dělí reklamy podle jejich cíle a zaměření na komerční, politické a sociální. Politické reklamy jsou příznačné především pro předvolební období, sociální reklamy se snaží upozornit na důležité problémy ve společnosti. Takovým příkladem mohou být kampaně za bezpečný sex, v poslední době je to např. rozsáhlá kampaň apelující na řidiče se sloganem „nemyslíš,

zaplatíš“. Nejčastěji se ale setkáváme s reklamou komerční, která často využívá různých manipulativních aspektů, aby přesvědčila cílového adresáta.

Pro přesvědčení zákazníka je důležité umístění reklamy. Televizní spoty, které propagují dětské hračky, jsou vysílány v našich komerčních i státních televizích brzy ráno, když děti sledují pohádky. Tištěné reklamy, které propagují kosmetické výrobky, se nacházejí především v časopisech, které jsou určené pro ženy. Často nezáleží na tom, jestli jsou dané výrobky určené ženám či mužům. Reklamy propagující techniku bývají umístěny především v časopisech pro muže. S dobrým umístěním totiž může reklama lépe apelovat na své cílové publikum.

Reklamu však nenacházíme pouze v televizi, novinách, časopisech nebo v rozhlase. Běžné jsou různé plakáty, které jsou umístěné kdekoli v ulicích, v dopravních prostředcích, ve školách, již klasické jsou billboardy lemující naše silnice, ale také reklama umístěná přímo na tramvajích a jejich zastávkách nebo na krabičkách od zápalek. Nesmíme zapomínat ani na tzv. reklamy trojrozměrné, v podobě firemních dárků, vzorků v časopisech, apod.

Reklama je agresivním a rychle se rozvíjejícím žánrem. V českém prostředí se rozvinula v 90. letech a dnes ji už bereme jako každodenní součást našich životů.

Důležitá je také případná skrytost. Reklamy většinou neskrývají, že jsou reklamami. Bývají i přímo značeny jako inzerce, prezentace, reklama. Ale reklama může být i skrytá, což znamená, že je „schována“ např. mezi zcela odlišným textem. Ta je však zákonem o regulaci reklamy zakázaná.

Reklama na adresáta působí v několika fázích. Tyto fáze jsou popisovány různými modely. Nejznámější model je zkratkou popsán jako AIDA (Attention, Interest, Decision /Desire/, Action). Umně vytvořená reklama v recipientovi nejprve vyvolá pozornost a zájem. Další žádoucí fází je touha po produktu, rozhodnutí si ho koupit a odhodlám se k činu, tedy k zakoupení výrobku. Pokud je konečná fáze splněna, zadavatelé reklamy i její tvůrci mohou být spokojeni. Aby k ní ale opravdu došlo, tvůrci reklam apelují na adresáty různými prostředky.

Mezi hlavní manipulativní aspekty patří hodnoty, na které reklama odkazuje. Jedná se nejčastěji o hodnoty jako zdraví, rodina, bezpečí, tedy o obecně sdílené hodnoty, po kterých většina lidí touží. Touha samotná je dalším často využívaným apelem. Reklama vybízí ke koupi produktu nebo k využití služby, která zajistí naše nesplněné touhy, a my budeme konečně spokojeni. Reklama také podporuje životní styly jako individualismus či zdravý životní styl. Pokud si koupíme prezentovaný produkt, budeme výjimeční. I

kdybychom nechtěli být výjimeční, máme mnoho potřeb, které potřebujeme uspokojit. S reklamními výrobky můžeme dosáhnout úspěchů v profesním i osobním životě. S novým mobilním telefonem budeme atraktivnější, s novým bankovním účtem budeme bohatší a s novým holicím strojkem získáme lepšího partnera či partnerku. A to vše a mnohem více je umocněno vizuálním a zvukovým prostředím reklamy, které navozuje atmosféru a vyvolává zájem o prezentované zboží.

K podpoře prodeje výrazně přispívají také stereotypy. Se stereotypy se setkáváme celý život, jsou mimo jiné i prostředkem sociálního učení. Reklama využívá lidských typů a adresáti se s nimi mohou lehce ztotožňovat. Stereotypů využívá většina reklamních sdělení a tím je posilují. Nejčastějším typem, který tato sdělení podsunují, je stereotyp genderový.

2.3. Gender a reklama

Zjednodušeně se dá říci, že gender je soubor sociálních charakteristik, které od sebe rozlišují muže a ženy. Je protikladným termínem k pohlaví, které rozlišuje ženy a muže z biologického hlediska. Každá kultura má zažitě vzorce chování, které jsou spojeny s tím nebo oním pohlavím, a panuje v ní určitý genderový řád. Ten je spojen s představami o chování žen a mužů, o jejich vztazích a postavě ve společnosti. Tyto představy jsou většinou velmi stereotypní, čehož umně využívá právě reklama. Genderově zatížené reklamy zdůrazňují rozdíly mezi muži a ženami a obě pohlaví řadí k jejím historicky zakořeněným sociálním rolím. Muž bývá zobrazován jako dominantní, nadřazený tvor, jako živitel rodiny, který je dobře finančně zabezpečený, inteligentní, úspěšný, s výbornou kariérou. Žena je naopak řazena do rolí podřízených mužům, je zobrazována jako „ochránitelka domácího krbu“, jako přizpůsobivá, starostlivá, emotivně jednající, ale také atraktivní. To vše je jen malý výčet stereotypů, které v naší společnosti panují a které reklama podporuje. Na ženy, ale i muže je tím vyvíjen velký tlak. Není lehké tyto tradiční role splňovat. Mnoho mužů a žen je ani plnit nechce. Ale ten, kdo je odlišný, je také většinou společností přijímán obtížně.

Je však nutné ještě zmínit, že genderové stereotypy se v takové míře, v jaké se objevují v reklamách dnes, rozvinuly až v posledních letech. V průběhu 20. století totiž ženy v českých zemích pracovaly téměř stejně vydatně jako muži a nevznikaly zde takové rozdíly jako např. v Anglii, kde byla silně zakořeněná tradice ženy hospodyňky. O co méně se však tyto stereotypy objevovaly dříve, o to intenzivněji vystupují do popředí dnes.

V posledních letech vzniklo mnoho institucí, které se snaží prosadit pojem gender do všeobecného povědomí společnosti a eliminovat tak negativní důsledky genderových nerovností. Bojují za zrovnoprávnění žen a mužů na pracovním trhu, atd. Jedna z největších institucí tohoto typu je nevládní nezisková organizace *Gender Studies, o.p.s.*

Novinkou, i když ne moc často viděnou, jsou i reklamy, které naopak proti genderovým stereotypům vystupují. Příkladem takové reklamy je rozsáhlá kampaň společnosti *Dove „za skutečnou krásu“*. Tato kampaň byla zpočátku přijímána veřejností negativně a společnost *Dove* dokonce přicházela o velkou část svých zisků. V reklamách totiž vystupovaly vesměs starší nahé ženy s plnoštíhlou postavou či s viditelnou celulitidou, apod. Česká společnost pravděpodobně ještě nebyla připravená na takové boření stereotypů ženské krásy, jaké doposavad v reklamě lidé vidali. Ale společnost *Dove* vytrvala a přineslo jí to kýžené výsledky. Její finanční obrat se opět zvedl a podle provedených průzkumů se značně proměnila cílová skupina využívající dané výrobky (tento odstavec jsem vypracovala na základě informací získaných na semináři Úvod do gender studies na Katedře psychologie Pedagogické fakulty UK).

2.4. Odborná literatura

Jelikož gender v médiích je v české kultuře stále ještě termínem spíše novým, nebylo vydáno ani mnoho rozsáhlejších publikací zabývajících se tímto tématem. Pro Čechy jsou typické spíše dílčí práce vydávané v časopisech či příručkách (např. článek K. Vackové *Podoba muže v reklamě* v časopise *Strategie* z roku 1998 nebo článek D. Řeháčkové *Reklama jako forma symbolického násilí na ženách* v časopise *Gender, rovné příležitosti, výzkum* z roku 2002). Genderem se zabývají především psychologové a sociologové pohybující se na fakultách univerzit, např. na Fakultě humanitních nebo sociálních studií Univerzity Karlovy v Praze nebo Masarykovy univerzity v Brně. Pro studium genderových témat jsou důležité především publikace, které vyšly v cizině. Americká profesorka lingvistiky Deborah Tannen se věnovala komunikaci mezi ženami a muži a vystoupila roku 1991 s publikací *You Just Don't Understand me (Women and Men in Conversation)*, která vyšla i v České republice a to v překladu *Ty mi prostě nerozumíš. Jak spolu mluví ženy a muži*. Přímo genderovým reklamám se věnoval americký sociolog Erving Goffman, který již roku 1979 vydal publikaci *Gender Advertisements*, což je dosud nejvýznamnější kniha věnující se tomuto tématu. Z teoretických prací je významná publikace C. M. Rezettiho a D. J. Currana *Ženy, muži a společnost (Women, Men, and*

Society), která v anglickém originále vyšla roku 1999, v českém překladu roku 2005. Tato kniha se věnuje mimo jiné i projevům genderu v médiích.

I když přímo genderovými reklamami se u nás nikdo nezabývá výrazněji, obecně analýze jazyka reklamy se věnuje více českých lingvistů. Největší odbornicí na jazyk reklamy v současné době je u nás Světlá Čmejková, která publikovala několik menších statí v lingvistických kompilacích a časopisech, např. stať *Jazyk reklamy* v publikaci *Český jazyk na přelomu tisíciletí* (1997), *BESTarostně spolu. Reklama a normy češtiny* v časopise *Čeština doma a ve světě* (1998) nebo *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne* v časopise *Naše řeč* (1993). Roku 2000 vydala i samostatnou publikaci *Reklama v češtině, čeština v reklamě*.

Statě menšího rozsahu analyzující jazyk reklamy postupně vycházely především v časopisech *Naše řeč* (J. Kraus: *K stylu soudobé české reklamy* (1965)) a *Čeština doma a ve světě* (K. Šebesta: *Reklama jako funkční styl?*, O. Komárková: *Hodnotící adjektiva v reklamních sděleních*, I. Imiolo: *Cizí jazykové prvky v reklamních textech* a *Skladba reklamních textů*, vše 1998).

Samostatnou publikaci kromě S. Čmejkové vydal také již roku 1990 Karel Šebesta, a to *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*.

3. GENDER A GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMĚ

3.1. Projevy genderu v jazyce

Genderové stereotypy se objevují v reklamách nejen na úrovni tematické či vizuální, ale také v samotném jazyce. Někdy si ani neuvědomujeme, jak moc jazyk odráží gender, a to i v rovině každodenní mluvy.

C. M. Renzeti a D. J. Curran (2005, 209) upozorňují na tzv. sexismy v jazyce. Vysvětlují je jako „*způsoby, kterými jazyk prezentuje jako méněcenné příslušnice či příslušníky jednoho pohlaví*“. Tyto projevy můžeme sledovat nejen v anglickém jazyce, ve kterém jsou velmi výrazné, ale samozřejmě také v češtině. Sexismy se nejčastěji vyskytují u slov utvořených od stejných základů a pojmenovávajících obě pohlaví. Méněcennost daného pohlaví se v sexismech projevuje na úrovni negativních konotací. Nejčastěji se jedná o feminina, která byla odvozena od maskulin s velmi pozitivními příznaky, a na rozdíl od svých mužských protějšků si nesou příznaky negativní. Příkladem může být dvojice slov muž – mužatka, patron – matrona či běh – běhna. Zajímavé je, že původně si tato slova hanlivý význam nenesla, ale jsou ukázkovým příkladem toho, že jakmile se původně mužské označení přeneso na ženské pohlaví, často podlehnou stereotypům a z vulgarizuje se. Tento proces se nazývá *sémantická derogace*.

Gender je v jazyce zakódován velmi hluboce. Mimo sexismů se setkáváme i s takzvaným generickým maskulinem. Generické maskulinum je podstatné jméno rodu mužského, které označuje i příslušnice ženského pohlaví, má tedy zástupnou funkci pro obě pohlaví. Nejčastěji se vyskytuje u názvů profesí. Každý den můžeme slyšet slova jako občan, student, politik, zaměstnanec, člověk, atd. Fakt, že primárně tato slova označují mužské pohlaví, může způsobovat neviditelnost pohlaví ženského. Lingvistka J. Valdřová provedla studii s padesáti dotazovanými a zjistila, že slova jako student, divák nebo důchodce si lidé opravdu spojují s muži i s ženami. Situace však byla velmi odlišná v případě, kdy slova označují společensky výše hodnocené funkce (právník, poslanec, šéf, expert, atd.). Zde až 80% procent respondentů uvedlo, že tyto profese si spojují pouze s muži (<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=1901407>). Je to opět velmi názorný příklad toho, jak do jazyka pronikají genderové stereotypy, které mohou prakticky znepřístupňovat určitá zaměstnání příslušníkům a příslušnicím opačného pohlaví. Pokud

např. zadavatel inzerátu napíše, že hledá chirurga či grafika, v podstatě tímto může dát najevo, že hledá zaměstnance muže.

Generické maskulinum můžeme sledovat i v odvozeninách od slova muž. V jazyce je pevně zakódováno např. slovo mužstvo nebo frazém jako jeden muž. Stejně tak i pojem zmužilost, který má stejně jako u sexismů pozitivní konotace, avšak pojem zženštilost je prakticky synonymem pro zbabělost.

Znevýhodnění jednoho pohlaví u názvů profesí se však může vyskytovat i u mužů. V této souvislosti hovoříme o generickém femininu. Projevuje se u profesí jako zdravotní sestra, uklízečka, paní na hlídání, učitelka v mateřské školce, atd. Avšak i do těchto profesí pronikají muži a často jim to může přinést značné nepohodlí.

Pokud bychom chtěli jít v projevech genderu v jazyce ještě dále, museli bychom se zastavit i u shody podmětu s přísudkem. Pokud je v několikanásobném podmětu zastoupen alespoň jeden příslušník přirozeného mužského rodu, v koncovce přičestí minulého píšeme měkké i. V gramatice se tedy dává přednost rodu mužskému před rodem ženským a středním, což opět může implikovat postavení mužů a žen ve společnosti. Tento jev je však podle mého názoru již dost vyhraněný a nemyslím si, že by byl tak závažný, aby způsoboval genderovou nerovnost.

Existuje několik možností, jak se s těmito projevy můžeme v jazyce vyrovnat. Fakt, že některá slova znevýhodňují to či ono pohlaví, je neoddiskutovatelný. V jazyce existují prostředky, kterými toto můžeme eliminovat. V psaném projevu můžeme užít obě označení (žadatel/žadatelka, pracovník/pracovnice, atd.). Pro řadu profesí se již ustálily i ženské ekvivalenty, jako např. doktor/doktorka, lékař/lékařka, policista/policistka, v řadě jiných povolání to však není jednoduché, např. slova chirurgka/chirurgyně či generálka existují, ale nepoužívají se i kvůli obtížnosti je vyslovit a velké nezvyklosti. Z mužských ekvivalentů se zavedlo např. označení zdravotní bratr, ale u některých lidí toto označení při oslovení stále budí ostych. Stejně tak se pravděpodobně nezbavíme negativních příznaků u mnohých sexismů.

3.2. Pojem gender

Gender bývá často podceňován. Můj názor je, že především muži si ho spojují s feminismem (nezřídka radikálním) a chápou ho jako něco zbytečného. Určitě existují situace, ve kterých gender a genderové stereotypy nehrají důležitou roli. Mnohem důležitější mohou být stereotypy rasové či náboženské. Avšak stejně tak jako např. stereotypy rasové jsou i ty genderové zakořeněny hluboko v kulturách a je třeba je znát a alespoň o nich vést diskuzi. Gender se také v průběhu let mění, stejně tak, jako se mění celé lidstvo se svými hodnotami a ideály.

Především je nutno rozlišit pojmy pohlaví a gender. Pohlaví je biologicky jasné rozlišení mezi mužem a ženou. Pojem gender ale nemá nic společného s biologickým pohlavím. Gender odkazuje na sociální a psychologické aspekty, které rozlišují muže a ženy, a genderová studia kladou důraz především na to, jaké očekávání vzbuzují ženy a muži ve společnosti. V různých situacích se každý chováme různě. Naše chování musíme mnohdy přizpůsobit všeobecnému očekávání či vzorcům chování, které se od nás v určité situaci vyžadují. Postupně si tak budujeme své genderové role. Genderovým rolím se učíme od raného věku typicky sociálním učením, nápodobou i pomocí trestů a odměn. Už malým dětem klademe na mysl, jak se chovají holčičky, jak se chovají chlapi. Rodiče zároveň své malé ratolesti i oblékají podle zaběhnutých vzorců, děvčata nosí sukně, chlapi kalhoty. Děvčata mají dlouhé vlasy, chlapi krátké. Jeden z dalších výrazných znaků je barva. Zatímco typická dívčí barva je růžová, chlapecká je modrá. Tento způsob jistě nedodržují všichni rodiče a ne všichni lidé se s ním ztotožňují. Ale právě takové vymezení mužů a žen, potažmo chlapců a dívek, se nám obvykle předkládá v médiích. Tím také vzniká rozpor mezi skutečnou identitou jedince, mezi tím jaký skutečně je a jak se cítí, a mezi obrazem, který nám předkládá společnost včetně médií.

Samozřejmě zde vyvstává otázka, zda média pouze odrážejí to, co si společnost opravdu myslí a na to apelují, nebo zda vytvářejí to, co by si společnost měla myslet. C. M. Renzetti a D. J. Curran (2005, 182) se zamýšlí nad oběma přístupy. První přístup reflektuje tzv. hypotézu zrcadlem, která „*tvrdí, že obsah médií zrcadlí chování a vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají*“. Druhý přístup se ale odráží např. ve výběru zpráv pro televizní či jiné zpravodajství, protože ne společnost, ale štáb novinářů určuje, co je důležité a co nám sdělí.

3.3. Gender a děti

Jak moc se ale v médiích odrážejí genderové rozdíly již u malých dětí, můžeme sledovat prakticky v každé reklamě, která má právě děti za své cílové adresáty. Jedná se především o reklamy na hračky, které se striktně rozlišují na dívčí a chlapecké. Když se zaměříme například na internetového prodejce hraček www.zabacek.cz (příloha 003.jpg), zjistíme, že nabízí *hračky pro kluky, holky a holčičky, puzzle, společenské hry, plyšové hračky, hračky na zahradu, dětské hry Barbie, Megabloks*. V kategorii hraček pro kluky nalezneme auta, autodráhy, nákladní auta, vlaky, lodě, vojenskou techniku, roboty, dílny. Pro děvčata jsou v nabídce panenky, princezny, miminka, vybavení pro miminka a domácnost, kočárky, atd. Velmi stereotypně jsou zde rozlišeny hračky klučíci a holčičí. Zatímco chlapce tak vedeme od malička k technice, děvčata k péči o domácnost a děti.

Když se podíváme na katalog *Quelle Móda pro děti*, nalezneme zde podobný postup a důraz na barvy. Strana věnovaná chlapecké módě je laděná do modrých a zelených tónů a také příslušné oblečení je hlavně modré, případně hnědé a béžové (příloha 001.jpg). Strana věnovaná dívčí módě je celá laděná do barvy růžové a fialkové. A až na jednu výjimku (zelené kalhoty) je veškeré nabízené oblečení v tónech růžové a červené (příloha 002.jpg).

Reklamy pak využívají stejné stereotypy jako prodejci.

V situaci, kdy nám reklama nepředkládá jiný obraz dívek a chlapců, může být těžké vést výchovu směrem k individualitě dítěte. Rozhodně to ale neznamená, že neexistují dívky, které si rády hrají s autíčky a lezou po stromech, a chlapci, kteří si hrají s panenkami a jsou citliví, tedy mají přesně vlastnosti, které bývají přisuzovány opačnému pohlaví.

3.4. Genderové stereotypy

Reklama se snaží působit na své příjemce co nejagresivnějším způsobem. Využívá k tomu všeobecně sdílené hodnoty, aby zasáhla velký okruh recipientů. Představuje nám určitý obraz mužů a žen, kterému se snažíme přizpůsobit.

Genderové stereotypy vycházejí z rolí, se kterými se muži či ženy vůbec nemusí identifikovat, ale reklama je považuje za úspěšné pro prodej výrobku, proto je prezentuje.

Nejagresivnější stereotypy vnímané naší společností jsem rozdělila do následujících tří skupin.

3.4.1. Dominance mužů

V poslední době je obecným trendem, že ženy jsou řazeny do rolí podřízeným mužům. Ve vyhraněných situacích dokonce žena bývá prezentována jako „majetek“ muže, se kterým může nakládat, jak uváží za vhodné. Žena bývá také charakterizována právě ve vztahu k mužům a k rodině, což je další z výrazných stereotypů. Je totiž chápána jako opečovávatelka rodiny a její role matky je řazena nad roli profesní. U muže je to právě naopak – jeho hlavní rolí je zabezpečit rodinu finančně, což dovede nejlépe s úspěšnou profesní kariérou. Tento stereotyp mimo jiné způsobuje, že na nejvyšších pracovních postech stojí mnohem častěji muži, což může být v určitých situacích reflektováno také, jako že ženy jsou méně inteligentní než muži, a proto na tyto pozice nedosáhnou.

3.4.2. Nutnost atraktivity

Jedna z nejvýraznějších hodnot, na kterou je poukazováno v největším množství reklam, je krása. Aby byla žena úspěšná a společností reflektovaná, musí být krásná, atraktivní a také mladá. Atraktivita ženy je často sexualizována a média ji staví na pozici pouhého sexuálního objektu nebo jakéhosi doplňku muže či výrobku. Trend mládí a krásy, který je v současnosti velmi silný, způsobuje mimo jiné to, „že ženy přestávají být v médiích vidět přibližně o deset let dříve než muži, ač v reálném světě je stav přesně opačný.“ (P. Pavlík, 2005, 54). Starší muži jsou totiž na rozdíl od žen považováni za vyzrálé a vyspělé. Atraktivní muž nemusí být nutně krásný, stačí, když je dobře finančně zajištěný.

3.4.3. Slabá žena, silný muž

Další genderové stereotypy se týkají psychických vlastností mužů a žen. Ženy jsou často popisovány jako něžné pohlaví. Žena je viděna jako přizpůsobivá, pasivní, citlivá, emotivně jednající, často i nesamostatná. Naproti tomu muž je spojován s vysokou aktivitou, s racionálním jednáním, nezávislostí, často i s agresivitou. Jak u žen, tak u mužů může takové stereotypní vidění způsobovat značné problémy, a to především tehdy, pokud

typicky ženské vlastnosti má muž a naopak. Takový muž je pak považován za zženštilého a žena za mužatku. Obojí je samozřejmě limitující.

Pro přehlednost jsem sestavila následující tabulku, která srovnává hlavní genderové role (stereotypy) mužů a žen. Obsah je inspirován kurzem Úvod do gender studies na Katedře psychologie Pedagogické fakulty UK a internetovými stránkami http://www.mediaed.org.uk/posted_documents/MagzineAdverts.htm.

MUŽI	ŽENY
dominance	přizpůsobivost
ochrana	péče
racionalita	emocionalita
aktivita	pasivita
inteligence	intuitivnost
atraktivita – ve formě úspěchu	atraktivita - fyzická
jednání	mluvení
zaměření: auta, technologie	zaměření: nakupování, líčení

3.5. Konkrétní projevy genderových stereotypů v reklamě

Nyní bych se chtěla věnovat konkrétním projevům genderových stereotypů v reklamách, které jsem nashromáždila. Pozornost budu věnovat především způsobům, kterými jsou ženy a muži prezentováni.

3.5.1. Muž na vrcholu evoluce

Reklama na vůz firmy *Ford* využila pro svou prezentaci biologický vývoj člověka. Obrazová složka reklamy zobrazuje v řadě za sebou jednotlivé členy a členky rodiny, od nejmenších dětí po matku, otce a nakonec automobil, který je, jak napovídá i text, vrcholem evoluce. V hierarchických vztazích zobrazené rodiny je tak ale jednoznačně ve vedoucím postavení muž. Celá reklama tak utvrzuje stereotyp, že muž je hlavou rodiny, a dokonce ho dává do souvislosti s přirozeným vývojem člověka. Navíc, muž je i typicky nejvyšším členem rodiny.

(příloha 100.jpg)

3.5.2. Žena jako paní domu

Zatímco o muži hovoříme jako o hlavě rodiny, ženě dáváme přízvisko paní domu. Tímto označením se ale mnohdy nemyslí intelektuální vedení domu, ale péče o něj.

Reklama společnosti *Ariel* skloubila při propagování pracího prášku hned několik stereotypů. Velmi přímočaře apeluje na ženy, aby se ve svém soukromém životě staraly o svého muže a děti profesionálně a zároveň měly z této péče radost (*Ale jsou zde i jiné stránky života. Je to váš soukromý život žen, paní domu a matky. Za úspěch je zde považována hlavně radost z péče o vaše milované. Dokonce i při praní prádla*). Nejen žena je zde však viděna stereotypně. Zatímco ona miluje čistotu, on dělá nepořádek (*Děti, manžel, přátelé, ti všichni jsou nedočkaví splnit svou každodenní povinnost – dokonale zašpinit své oblečení*).

(příloha 015.jpg)

3.5.3. Žena matka

Mateřství je v naší kultuře chápáno jako nejdůležitější role ženy. Mnohé reklamy apelují na ženu právě jako na matku, která musí být matkou dobrou. Jedná se nejčastěji o reklamy, které se snaží prodat dětské produkty.

Například reklama na kojenecké mléko *Nutrilon* přímo říká: *Každá maminka chce, aby její dítě bylo zdravé, a proto mu dává to nejlepší*. Text je doplněn fotografií usmívající se ženy, která krmí dítě. Aby bylo jasné, že se jedná o daný výrobek, miminko je obtočeno spirálou ze slov *Nutrilon*.

(příloha 053.jpg)

Reklama společnosti *Hami* zobrazuje evidentně šťastnou maminku a její malé dítě při hře pod peřinou. Sama maminka promlouvá: *A aby bylo mé dítě opravdu spokojené, vše zvládlo a prospívalo, musí být dobře napapané. S tím mi pomáhá Hami.* V podstatě tím opět říká, že svému dítěti dopřává to nejlepší a navíc to nestojí žádnou práci.

(příloha 051.jpg)

I reklama společnosti *McDonalds* apeluje na maminky s kvalitní stravou. Nyní promlouvá samotná dcera: *Díky němu budu mít energii, kterou tolik potřebuji, a ty zase jistotu, že se mi dostává kvalitní a vyvážené stravy.*

(příloha 052.jpg)

Všechny výše uvedené reklamy předpokládají, že o děti se v rodině stará výhradně žena. Pokud tou ženou není maminka, může se jednat také ještě o babičku. Reklama *Dětského knižního klubu* se přímo ptá: *Milé maminky a babičky, už jste slyšely o dětských knižních klubech nakladatelství Egmont ČR?* S otci se zde patrně vůbec nepočítá.

(příloha 055.jpg)

Ovšem nejen reklama na dětské produkty oslovuje ženy jako matky. Společnost *Telefonica* nabízí, že *s O2 můžete být zdarma v kontaktu se svou rodinou.* Tento kontakt je zobrazen fotografií ženy a dívky, pravděpodobně matky a dcery. Opět zde tedy můžeme sledovat apel na povinnost ženy pečovat o svou rodinu.

(příloha 016.jpg)

3.5.4. Žena jako sexuální objekt

Velké množství reklam ženu redukuje na pouhý sexuální objekt.

Z tohoto úhlu pohledu je zajímavé srovnání reklam společnosti *SYNOTtip*, která adresáty vyzývá, aby začali sázet na internetu. *SYNOTtip* využil několik fotografií. Na jedné je krásná mladá žena oblečená v rudém korzetu s hlubokým výstřihem. Žena stojí natočená k zrcadlu způsobem, že můžeme vidět její dekolt jak ze strany tak zepředu (příloha 088.jpg). Stejná fotografie je pak použita i se sloganem: *Budeš se jen dívat, nebo deme hrát?* (příloha 089.jpg) Jiná fotografie té samé reklamy zobrazuje muže, ale velmi

odlišně od ženy. Muž je oblečen v košili a saku a připomíná spíše úspěšného podnikatele (příloha 087.jpg). Jedná se o ilustrativní příklad genderového stereotypu v reklamě.

Jiná reklama, která se objevovala v časopisech určených jak pro muže, tak pro ženy upozorňovala na nové obchodní centrum Arkády v Praze na Pankráci. Více než polovinu reklamního prostoru zaujímá atraktivní mladá žena, která se upřeně dívá na fotografa a má lehce pootevřené rty. V pozadí druhé poloviny reklamního prostoru můžeme vidět obchodní centrum, ale dominujícím prvkem je nápis *Nechte se svést*. Tato reklama využívá dvojsmyslu a sexuálního podtextu.

(příloha 061.jpg)

Podobným způsobem ženu využívá i reklama na víno značky *Carmen*, která se pyšní sloganem *Carmen, chuť vášně*. Celá reklama je laděna do černobílých tónů. Z černého pozadí vystupuje pouze láhev vína, která má rudou etiketu, bílý nápis *O vášni nelze mluvit, vašeň musíte ochutnat* a žena, která je k fotografovi natočená zády, tak že můžeme vidět hluboký dekolt na zádech a boční linii jejích prsou. U rtu má znatelnou pihu. U této reklamy hraje důležitou roli grafika a barvy, speciálně barva červená, která je spojena s onou vášní. Před ženou je umístěná sklenička, přes kterou se její šaty mění z černých v rudé.

(příloha 059.jpg)

Reklama vysílá podněty nejen k mužům, kteří s tímto vínem mohou zažít vašeň, ale také k ženám, které se díky němu mohou stát takto vášnivé.

3.5.5. Žena kamarádka

Jeden z výrazných stereotypů je založen na tom, že ženy se rády obklopují svými kamarádkami, se kterými si hodiny povídají nad minerálkou či kávou. Reklamy, které využívají tohoto stereotypu, nejsou výjimečné.

Reklama na hygienické prostředky značky *Ria* zobrazuje dvě dívky, které pijí kávu a čaj a něčemu se důvěrně smějí. Fotografie doprovází slogan *Svěřit se můžeš jen nejlepší kamarádce* a odstavec textu, ve kterém se mimo jiné píše: *Nejlepší kamarádce se můžeš*

svěřit se vším. Vždycky ti dobře poradí. Třeba i to, že když se chceš cítit ve svých dnech i mimo ně komfortně, můžeš se spolehnout na značku Ria.

(příloha 062.jpg)

Časopis *Blesk pro ženy* se dokonce sám prezentuje jako *Vaše skvělá kamarádka.*

(příloha 063.jpg)

3.5.6. Zdravá žena X zdravý muž

Každý chce být samozřejmě zdravý a různé léky, které nám k tomu pomáhají, jsou k dostání i bez lékařského předpisu. Takové podpůrné přípravky nabízí například společnost *Valosun*, která před Vánoci roku 2008 inzerovala léky jak pro muže, tak pro ženy.

Přípravek *Proval EPI* určený mužům je inzerován se sloganem: *Ať nemusíte stále odbíhat...* Další text popisuje, na které problémy léky působí (*zmírnění obtížného a bolestivého močení, zmírnění prostatických obtíží, tlumení dalšího růstu prostaty, zachování sexuální funkce včetně potence a libida*). Zatímco tedy lék pro muže je určen ke zlepšení zdravotních obtíží, lék pro ženy pomáhá při udržování krásy. U reklamy na přípravek *Biopron* je dominantní slogan *krásná & zdravá, Biopron totiž pomáhá při problematické pleti, dietních kůrách, detoxikaci organismu, stimulaci imunitního systému, střevních a zažívacích potížích*. Je zajímavé, že i když lék pro ženy má také účinky příznivě působící na zdraví, nejsou v reklamě tak důležité. Dohromady reklamy působí dojmem, že zdravý muž = zdravý muž, zdravá žena = krásná žena. Tlak na krásu ženy se tak promítá i do farmaceutického průmyslu.

(příloha 077.jpg a 023.jpg)

Ještě dál jde reklama na doplněk stravy *Hema Beauty* pro ženy, která dokonce nabízí *krásu na doživotí*.

(příloha 024.jpg)

3.5.7. Atraktivní žena = krásná a mladá

Tlak na ženskou krásu je opravdu výrazný, což dokládá i počet reklam inzerujících přípravky, díky kterým může být žena krásná a stále mladá. Ze vzorku 137 reklam jich

bylo 31 zaměřených na udržování krásy a mladí. Například jedno vydání časopisu *Žena a život* (číslo 10, květen 2009) obsahovalo 10 celostránkových reklam tohoto typu a několik článků týkajících se stejného tématu. Je však velmi těžké být dokonalou ženou, jakou vidáme v reklamách.

Většina reklamních sdělení propaguje kosmetické výrobky proti vráskám (přílohy 019.jpg, 020.jpg, 021.jpg, 025.jpg, 026.jpg, 029.jpg, 030.jpg, 034.jpg, 035.jpg, 036.jpg, 037.jpg). Některé reklamy tohoto typu neváhají použít šoku. Firma *Botoceutical* má ve své reklamě na séra proti vráskám fotografii mladé ženy, jejíž jedna polovina obličeje je mladistvá a krásná, ale druhou polovinu má velmi vrásčitou, povadlou a nehezky zbarvenou.

(příloha 025.jpg)

Společnost *Dermacol* nevyužila fotografie, ale výrazného sloganu: *Někomu vrásky sluší...ale lepší je to bez nich. Kontrolujte čas a vyhlazujte vrásky!* Tato reklama dokonce nabízí ženám schopnost kontrolovat čas a tedy nestárnout.

(příloha 050.jpg)

Jistou výhru nad vráskami nabízí *Oriflame* s textem: *Nedělejte si vrásky z vrásek... už za 4 týdny nad nimi zvítězíte.*

(příloha 036.jpg)

A výrobky značky *Nivea* svými slogany ženám podsouvají, co je to vlastně krása: *Krása je sebevědomí. Krása je žít naplno. Krása je skvělý pocit. Krása je přitažlivá.* A krásy mohou dosáhnout jen s krémy, které zpevňují pleť a předcházejí tak vráskám.

(přílohy 030.jpg - 034.jpg)

Výrazný je také počet inzercí dekorativní kosmetiky, především make-upů, které mohou zahltit případné nedokonalosti pleti.

Modelka, jejíž obličej je základem reklamy *Astor*, tvrdí, že její *pleť je 16 hodin bez chyby* s inzerovaným make-upem. Přesto, že je silně nalíčená, společnost *Astor* neváhala použít svůj slogan: *Je krásné být sama sebou.*

(příloha 035.jpg)

Zázračný make-up, který je schopen i *odolávat známám únavy* nabízí značka *L'oréal* v čele se známou herečkou Millou Jovovich.

(příloha 027.jpg)

Vedle reklam, které propagují další dekorativní kosmetiku či přípravky na vlasy, bych chtěla zmínit ještě reklamy, které slibují zeštíhlení postavy pomocí kosmetických přípravků. Krásná žena musí být také štíhlá a společnost *Vichy laboratoires*, která nabízí mimo jiné zeštíhľující přípravek *lipo-metric*, neváhá užít svůj slogan: *Vichy. Zdraví patří i pokožce*. Opět zde sledujeme trend, který na ženy působí s tím, že zdravá znamená krásná.

(příloha 046.jpg)

A pokud selže veškerá kosmetika, ani tak se ženy nemusí obávat, protože je tu také reklama *Kliniky a institutu estetické medicíny Asklepion*, kde ženám zvětší, zmenší, či vymodelují prsa.

(příloha 047.jpg)

Časopisy jsou doslova zavelené inzercí tohoto typu a není překvapením, že se ženy často snaží vyrovnat ideálům krásy, které jsou zobrazovány právě v reklamách. Žádná z fotografií neobsahovala ženu staršího věku či ženu neatraktivní. Tento ideál je však nedosažitelný, už jen z toho důvodu, že fotografie jsou ještě počítačově upravované.

3.5.8. Atraktivní muž = aktivní

V posledních letech se na trhu objevuje stále více kosmetických produktů určených i pro muže a muž, který se o sebe stará je již chápán jako samozřejmost. Taková reklama se však liší od těch určených pro ženy.

Nivea adresuje své kosmetické přípravky mužům, kteří si umí užít i holení. Je zde tedy zjevný apel na stereotyp, že muži si více užívají života.

(příloha 079.jpg)

Loréal zná zase 3 kroky k dokonalé pleti pro muže, kteří žijí naplno.

(příloha 078.jpg)

Tyto reklamy prodávají své výrobky apelováním na mužskou aktivitu.

3.5.9. Muž hráč

S mužskou aktivitou souvisejí i reklamy, které se objevují především v časopisech pro chlapce a muže jako *LEVEL* nebo *SCORE*. Počítají se stereotypem, že většina mužů jsou stále jako „malé děti“ a že si rádi hrají.

Fakt, že většina PC her je určena mužům, dokládá i následující reklama, která mimo jiné říká: *Vypravil jsi 10 000 mužů, aby se vydali na křížáckou výpravu. Také bys měl vdávat princezny a získávat tak nová a nová území. V letech 1080-1530 musíš uplatnit všechnu svůj um a taktiku a stát se absolutním vládcem středověkého světa.*

(příloha 117.jpg)

Tento text dokládá, jak se gender prolíná do jazyka. Nulová koncovka v přičestí minulém *vypravil jsi* i tvar kondicionálu *měl bys* nebo generické maskulinum *vládce* jasně vytyčují mužského adresáta.

3.5.10. Agresivní muž

Některé reklamy pracují se samotnou agresivitou. Televize HBO zvolila pro svou reklamní kampaň v časopisech pro muže mozaiku obrazů až šokujících hororových a velmi krvavých filmových scén se sloganem *728 litrů krve vyteče každý večer na HBO.*

(příloha 131.jpg)

Otázka je, jaké reakce taková reklama vyvolá. Pro zajímavost jsem ji předložila pěti mužům ve věku 20-30 let, což je podle mě věková kategorie, která se s podobnými obrazy vyrovnává nejnáze. Ani jeden z nich nehodnotil reklamu kladně, naopak se téměř všichni shodli, že „to už je moc“. Tento příklad dokládá, jak média mužům vnucují přílišnou agresivitu.

3.5.11. Muž podnikatel X muž dělník

Typickým stereotypním zobrazením muže v reklamě je jeho stylizace do obchodních rolí. Banka ČSOB pro svou kampaň vybrala muže ve středních letech, který reprezentuje podnikatele, typicky je oblečen v saku. Jednou počítá mince (příloha 074.jpg), podruhé telefonuje (příloha 075.jpg). V prvním případě reklama vyzývá: *Nechte své peníze vydělávat!* V druhém se ptá: *Chcete vědět, kolik vám půjčíme?* Tyto reklamy přímo apelují

na muže a na jejich finanční zázemí. Vše je opět umocněno generickým maskulinem: *Spořicí účet pro podnikatele s výhodnějším úročením.*

Reklamní kampaň družstevních obchodů COOP je opačným extrémem. Text tvrdí, že na fotografiích jsou skuteční zákazníci. Reklama zobrazuje dva muže oblečené ve špinavých montérkách, zobrazuje tedy dělníky, v tomto případě pravděpodobně malíře. Ve shodě s důrazem na lid reklama apeluje na hodnoty, jako jsou *slušnost, lidskost a rozumné ceny.*

(příloha 076.jpg)

3.5.12. Stereotypy podle E. Goffmana

Americký sociolog Erving Goffman si již v 70. letech všiml dalších typických zobrazení žen a mužů v reklamách, která jsou platná dodnes. Ve své publikaci *Gender Advertisements* (1979) upozorňuje například na následující stereotypy, které se týkají hlavně žen.

Vysoký muž, malá žena

Jedná se již o klasické zobrazení v případě, že na fotografii je muž i žena. Příkladem jsou přílohy 096.jpg, 100.jpg, 136.jpg, 138.jpg.

Ženský dotyk

Některé reklamy využívají obrazy ženských rukou. Tvůrci reklamy krému na ruce značky *Indulona* umocnili obraz rukou i sloganem: *Kdyby ruce uměly mluvit, vyznaly by lásku Induloně.*

(příloha 065.jpg)

Reklama na mobilní telefon *Nokia* využívá ženského dotyku vlastních vlasů se sloganem: *Jediným pohybem odhalíte vše.* (příloha 056.jpg)

Zobrazení žen dotýkajících se svého těla je velmi časté. Jen kampaň společnosti *Avon* proti domácímu násilí využila v jedné reklamě několik fotografií Daniely Peštové, která se na nich dotýká svého čela, vlasů, brady, rtů, krku. (příloha 012.jpg)

Žena z reklamy na krémy *Nivea* se dotýká svého obličeje oběma rukama a navíc má hlavu skloněnou ke straně, což je jedna z dalších výrazných pozic žen v reklamě. (příloha 032.jpg)

Další příklady žen, které se v reklamě dotýkají samy sebe, ilustrují následující přílohy: 025.jpg, 027.jpg, 037.jpg, 041.jpg, 042.jpg, 044.jpg, 046.jpg.

Ženský úsměv

Ženy se v reklamách smějí mnohem častěji než muži. Jde o jemný úsměv, ale i o úsměv široký, který ukazuje zuby. Toto zobrazení žen dokládají reklamy: 005.jpg, 007.jpg, 009.jpg, 013.jpg, 021.jpg, 024.jpg, 026.jpg, 029.jpg, 030.jpg, 031.jpg, 032.jpg, 034.jpg, 038.jpg, 039.jpg, 042.jpg, 049.jpg, 051.jpg, 053.jpg, 062.jpg, 072.jpg, 086.jpg, 138.jpg.

3.5.13. Nestereotypní reklamy

I když většina reklamních sdělení pracuje se stereotypy, jiné se je přeci jen snaží rozbít. Reklama na deodorant *Adidas* zobrazuje dvě aktivní ženy při hraní volejbalu (příloha 067.jpg), reklama společnosti *Condor Air Travel Service* ženu pracující (příloha 066.jpg) a další tři reklamy (*Ministerstva práce a sociálních věcí ČR*, pojišťovny *Allianz* a na očkovací látku *Prevenar*) zobrazují muže v objetí s dítětem (přílohy 140.jpg, 129.jpg, 139.jpg).

4. SUGESTIVNÍ JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY

Podle modelu AIDA víme, jakých cílů se snaží reklama dosáhnout. K upoutání pozornosti adresáta, ale i k vyvolání činu, kdy si adresát produkt koupí, slouží především text reklamy. Musí být proto inovativní a kreativní. Podléhá ale i dalším požadavkům. Aby recipient textu dobře rozuměl, musí text následovat vhodný jazykový kód pro danou cílovou skupinu.

Důležitý není jen případný popis produktu, ale také samotné jméno firmy, která produkt vyrábí, její slogan a především hlavní reklamní titulek. Titulky a slogany jsou zpravidla libozvučné, aby dobře zněly při vyslovování, i když v tištěné reklamě je zvuková stránka jazyka potlačena.

4.1. Pohled na reklamu z hlediska české stylistiky

V české stylistice se často pracuje s následujícími funkčními styly: prostě sdělovací, odborný, publicistický, administrativní, umělecký a řečnický. Toto rozdělení bývá vyučováno i na základních a středních školách. Je založeno na primárních funkcích textu. Samozřejmě, že jeden text ale může mít zároveň několik funkcí a podle nich i přizpůsobovat jazykové prostředky, což může způsobovat problémy s přiřazením textu ke konkrétnímu stylu. I proto existuje více teorií rozlišování funkčních stylů. A stejně tak existuje i více pohledů na styl reklamy.

M. Čechová a kolektiv v *Současné české stylistice* (2003) přiřazují reklamu k funkčnímu stylu publicistickému, kterému je nejbližší svou funkcí přesvědčovací a informativní. Avšak v reklamě přesvědčovací funkce nabývá ještě větších rozměrů a S. Čmejrková ve své publikaci *Reklama v češtině, čeština v reklamě* (2000) upozorňuje také na významnou funkci apelovou (výzvodou) a konativní. Informativní funkce je v současné době spíše na ústupu, velmi často se z reklamy žádné vlastnosti výrobku ani nedozvíme. Vzhledem k rozličným funkcím se objevovaly i snahy vymezit samostatný funkční styl reklamy, dodnes se však česká stylistika přiklání spíše k původnímu vymezení, tedy že reklamní text je součástí publicistického funkčního stylu, případně může stát na rozhraní mezi publicistickým a administrativním funkčním stylem (administrativnímu stylu mají

nejblíže inzeráty). Kolektiv autorů v *Příruční mluvnici češtiny* ve výčtu funkčních stylů podle jejich komunikační funkce uvádějí styl propagační (reklamní). Jisté je to, že v reklamě dochází k mísení stylů a že využívá různé jazykové prostředky podle toho, jak chce zapůsobit na adresáta.

Reklama může využívat stejně tak prostředky prostě sdělovacího stylu jako i stylu uměleckého, často se v ní objevuje např. intertextovost, citáty nebo odkazy na známá literární či filozofická díla, apod. A právě fakt, že reklamu nemůžeme jasně „zaškatulkovat“ ji dělá ještě zajímavější pro analýzu.

Nyní se budu věnovat lingvistické analýze reklamních textů, které jsem nashromáždila. Budu se zabývat užitým jazykem a pokusím se vysledovat manipulativní jazykové prostředky, které se v textech vyskytují nejčastěji. Zároveň se zaměřím na záměr autora a působení na recipienta. Nejprve vždy popíši obecný jev a dále text rozdělím podle cílového adresáta, tedy na text zaměřený na ženy a na muže. Nakonec se pokusím zhodnotit, jaké jsou rozdíly v jazyce mezi reklamami adresovanými mužům a ženám.

4.2. Reklamní text a adresát

4.2.1. Kdo (co) v reklamě promlouvá k ženě a k muži

Autoři reklamy si se svým adresátem velmi často hrají a to ještě častěji, je-li jím žena. Z reklamy k ní mohou promlouvat různé subjekty. Nejčastěji to bývá nějaký blíže neurčený hlas:

Za vaší matkou se muži vždy otáčeli. Za vámi se otáčejí i ženy. (reklama na vlasovou žehličku značky *ETA*, příloha 011.jpg)

Někomu vrásky sluší...ale lepší je to bez nich! Kontrolujte čas a vyhlazujte vrásky! (reklama na pleťovou kosmetiku značky *Dermacol*, příloha 050.jpg)

Promlouvají i konkrétní osoby, např. známé osobnosti:

Daniela Peštová, ambasadorka projektu: „Když to dokázala Jana, dokážete to i vy!“ (kampaně společnosti Avon proti domácímu násilí, příloha 012.jpg)

„Má pleť je 16 hodin bez chyby!“ Nieves Alvarez (reklama na pleťovou kosmetiku značky Astor, příloha 035.jpg)

Promlouvají samotné spotřebitelky výrobku či služby:

„Mám klid na práci. Mé letenky zajišťují odborníci.“ (reklama společnosti Condor Air Travel Service, příloha 066.jpg)

Děti:

Mami, pojď si hrát! Happy meal je super, mami. Můžeš mi ho nakombinovat, jak chceš, a nemusíš vařit – takže budeme mít spoustu času jít si spolu hrát ven. Díky němu budu mít energii, kterou tolik potřebuji, a ty zase jistotu, že se mi dostává kvalitní a vyvážené stravy. (reklama společnosti McDonald, příloha 052.jpg)

Matka:

Každý den čeká mě i mého malého šibala spoustu her, úkolů a poznávání nového. A aby bylo mé dítě opravdu spokojené, vše zvládlo a prospívalo, musí být dobře napapané. S tím mi pomáhá Hami a její svačinky speciálně vyvinuté pro potřeby nejmenších. Obsažené tuky a cukry jsou v souladu s nutričními požadavky jejich věku. Takže dnes ochutnáme tu novou, jogurtovou svačinku s... jahodami! A můžeme si dál hrát. Naši jeskyňářskou výpravu zvládneme ještě lépe s Hami svačinkou. (reklama na dětský jogurt Hami, příloha 051.jpg)

Lékař směrem k matce:

Proto i já, stejně jako většina dětských lékařů, doporučuji maminkám Nutrilon.

(reklama na kojenecké mléko, příloha 053.jpg)

K mužům promlouvá také blíže neurčený hlas:

Představte si dokonalé vyjádření beze slov (příloha 119.jpg)

Není nic LEPŠÍHO, než si načepovat SVÉ VLASTNÍ! (příloha 090.jpg)

Promlouvá k nim ale i značka výrobků, společnost:

Vichy rozumí i mužům. (reklama na kosmetiku, příloha 068.jpg)

Nebo dokonce samotný výrobek:

Na rozdíl od lidí já vznikám pod přísným dohledem. (reklama na pivo značky *Budweiser Budvar*, příloha 093.jpg)

4.2.2. Jak reklama oslovuje ženy a muže

Pokud reklama oslovuje svého adresáta přímo, může mu vykat, tykat, nebo se k němu obracet hromadně, tzn., že použije 2. osobu plurálu. Zatímco vykání projevuje adresátovi úctu, tykání působí familiárně a kamarádsky, zdá se být intimnějším. Volba mezi vykáním a tykáním je většinou podřízena věku adresáta. Mladí lidé lépe přijmou text, který jim tyká a působí tak expresivněji.

Oslovování adresáta 2. osobou plurálu se vyskytuje v reklamách nejčastěji. Tvůrce reklamy tak s adresátem udržuje kontakt, adresát se může lépe vcítit do role, kterou reklama zobrazuje.

Tímto způsobem se dosahuje oslovení nejširšího publika, reklama tak může zasáhnout celou skupinu recipientů, např. všechny ženy jako v reklamě na krém proti zarůstání chloupků značky *Veet*:

Nedovolte, aby se vám dostali pod kůži! (příloha 017.jpg)

Nebo může apelovat na všechny muže jako v reklamě na vodu po holení značky *Gillette*:

Zaposlouchejte se do vašich smyslů. (příloha 097.jpg)

Tímto způsobem se však reklama může velmi dobře obracet na kohokoliv. Užší okruh recipientů je pak označen pomocí doprovodného obrazového materiálu či dalšího textu, jako je tomu např. v reklamě na očkovací látku *Prevenar*:

Leží vám na srdci jeho zdraví? (příloha 139.jpg)

U této reklamy právě díky fotografii muže s malým dítětem pochopíme, že je určena především rodičům.

Vykání se objevuje např. u reklamy na lékařský preparát proti úniku moči, který je určen starším ženám a může zde vyjadřovat i pochopení nepříjemného problému a úctu k takto nemocným:

Svazuje Vás nechtěný únik moči? (příloha 018.jpg)

Vykání je užito i v jiné reklamě pro ženy a to na hygienické potřeby:

Řada facelle Vám nabízí široký výběr dámské hygieny – vše od vložek různých druhů, tamponů všech velikostí, intimních ubrousků až po intimní gely vhodné pro citlivou pokožku. (příloha 008.jpg)

Společnost L'ORÉAL PARIŠ vyká svým potenciálním zákaznicím i ve svém logu:

Protože Vy za to stojíte. (příloha 026.jpg – 029.jpg)

Z reklam zaměřených na muže vyká text pojišťovny Allianz:

Životní pojištění Rytmus je nezpochybnitelný důkaz, jak moc Vám na někom záleží. V každém momentu, v každé situaci se zkrátka přizpůsobí rytmu Vašeho života. (příloha 129.jpg)

Často však nelze rozpoznat, jestli se reklama obrací na jednoho recipienta, nebo na celou skupinu. Některé texty jsou psané velkými písmeny a není možné rozlišit velké a malé písmeno zájmena Vy, vy.

Tykání je velmi častým prostředkem, jak zaujmout mladého adresáta. Reklama na dámské hygienické vložky RIA říká:

Svěřit se můžeš jen nejlepší kamarádce. (příloha 062.jpg)

Zde tykání společně s obsahem textu znatelně mění cílovou skupinu, což je dobře viditelné ve srovnání s výše uvedenou reklamou na stejný výrobek, kde je užito vykání (příloha 008.jpg).

Na skupinu dětí v pubertě apeluje reklama společnosti *Pharma Nord*:

Buď k zulíbání! Pupínků zbav se! A bav se s novým iPhonem! Taková kombinace vylepší tvoji image dokonale. (příloha 083.jpg)

Tykají i jiné reklamy, společnost *SYNOTip* např. vyzývá muže:

Začni sázet na internetu! (příloha 087.jpg, 088.jpg)

Společnost *Aukro* povzbuzuje:

Skóruj na aukro.cz a odleť do Švýcarska na MS v hokeji. (příloha 125.jpg)

A výrobci holicího strojku vybízejí:

Pohraj si se svou image s novým systémem 3v1 od Wilkinson Sword (příloha 080.jpg)

4.2.3. Jak reklama ženy a muže vtahuje do děje

(Otázka a imperativ)

Reklama má vždy na výběr z několika možností, jak svého adresáta co nejlépe přesvědčit ke koupi výrobku. V jazyce se tato funkce může projevat mimo jiné tím, jakým způsobem text vtáhne případného zákazníka do děje reklamy. Tvůrce reklamního textu může jednoduše představit výrobek, popsat ho a spolehnout se na to, že informativní text bude dostatečně přesvědčivý, nebo začne apelovat na příjemce reklamy agresivněji. Začne mu klást otázky nebo dokonce bude přikazovat, vyzývat.

Otázky mohou úspěšně simulovat dialog a jsou v reklamě velmi častým jazykovým prostředkem. Na rozdíl od běžné komunikace ale neočekávají odpověď, předpokládají totiž odpověď kladnou. V reklamě je možné dosáhnout věcí, které bychom si v reálném světě ani nepředstavili.

Nejčastěji je užito otázek zjišťovacích. Z reklam zaměřených na ženy to jsou:

Svazuje Vás nechtěný únik moči? (příloha 018.jpg)

Volá vaše pokožka SOS? (příloha 032.jpg)

A z reklam zaměřených na muže:

Chcete vědět, kolik vám půjčíme? (příloha 075.jpg)

Chcete platit jen za to, co opravdu využijete? (příloha 128.jpg)

Reklama využívá i otázek doplňovacích, a to jak texty s adresáty mužskými i ženskými:

Jste out, nebo in? (příloha 069.jpg, 070.jpg)

Tak texty s adresáty jen mužskými:

Co bude drsnější, ty nebo trať? (příloha 114.jpg)

Budeš se jen dívat nebo deme hrát? (příloha 089.jpg)

Časté je použití imperativu s vykřičníkem, především v reklamách zaměřených na muže:

Začni sázet na internetu! (příloha 087.jpg, 088.jpg)

Nechte své peníze vydělávat! (příloha 074.jpg)

Ale i v reklamách zaměřených na ženy:

Kontrolujte čas a vyhlazujte vrásky! (příloha 050.jpg)

V reklamách pro ženy je však běžnější jemnější forma imperativu s tečkou:

Posilte vlasový váček zevnitř, zpomalte vypadávání vlasů. (příloha 022.jpg)

Dosáhněte profesionálních výsledků i u vás doma. (příloha 015.jpg)

Obzvláště efektivní je pak kombinace otázky a imperativu:

Volá vaše pokožka SOS? Zachraňte ji! (příloha 032.jpg)

Frekventované užití imperativu v reklamě naznačuje, že se jedná o zvláštní typ komunikace, agresivní a persvazivní. Rozhodně se nejedná o komunikaci zdvořilou či skromnou, reklama nepoužívá slovo prosím ani děkuji. Vše je podřízeno záměru prodat produkt.

4.2.4. Gramatické osoby v reklamě zaměřené na ženy a muže

Jak už jsem zmínila výše, reklama se nás nejčastěji snaží oslovit nebo nás k něčemu vyzvat. K tomuto účelu je užito 2. osoby jednotného i množného čísla. Zde bych však chtěla ještě zmínit, že 2. osoba může být využita i k jiným účelům, např. k navození atmosféry a situace. To je časté u tzv. *reklamní automobilové poezie* (S. Čmejrková, 2000, 198), která si klade za své cílové adresáty typicky muže.

Příkladem reklama na automobil značky SAAB: *Na zvládnání malých obtíží každodenního života potřebujete sílu. Představte si, že jedete za nákladním vozem, který potřebujete předjet. Sešlápnete plynový pedál a hned ucítíte sílu motoru používající technologii dvojstupňového turba. Voila, právě jste eliminovali jednu z malých překážek Vašeho života.* (příloha 107.jpg)

Tento typ reklamy je založen na líčení a je typický právě pro reklamy na automobily. Apeluje na zážitek z jízdy, vytváří imaginární děj.

Reklama však může využívat i jiné techniky, jak na adresáty zapůsobit, např. nechá promluvit jiné subjekty, nejčastěji někoho, kdo daný výrobek nebo službu již vyzkoušel (reklamní prostředník) a byl samozřejmě spokojen. Tato technika funguje také spolehlivě. Pomáhá adresátovi identifikovat se se světem reklamy.

1. osoba singuláru simuluje výpověď uživatele služby či výrobku. Z reklam určených ženám jsou to například následující texty:

„Mám klid na práci. Mé letenky zajišťují odborníci.“ (příloha 066.jpg)

„Jsem sama sebou. Je skvělé být sama sebou. Spokojená, šťastná, dospělá. Nemusím si na nic hrát. Nosím, co se mi líbí, a dělám, co chci. A vím, že takovou mě mají mají blízcí rádi.“ (příloha 013.jpg)

A z reklam zaměřených převážně na muže:

„Žiju sám s malým synem. Jsem dlouhodobě nezaměstnaný. Naštěstí mi pomáhají v Poradenském a informačním místě IMPULS. Nejenže mi sehnali rekvalifikační kurz, ale také se mi postarají o kluka, když jsem zrovna na výuce...“

(příloha 140.jpg)

Taková výpověď působí na adresáta o to intenzivněji, protože je subjektivní, individuální, neformální, mluvčí hovoří hovorovou češtinou.

Méně často se již v reklamních textech vyskytuje 3. osoba singuláru nebo plurálu, ale pokud je užita, působí velmi sugestivně:

Z reklamy zaměřené na muže: *Moment, kdy tajně přísahal. Rozhodl se srdcem i rozumem.*
(příloha 129.jpg)

A na ženy: *Holky přece nepotřebují chlapa, aby zažily to příjemné mrazení po celém těle.*
(příloha 049.jpg)

4.3. Poetičnost v reklamě pro ženy a muže

4.3.1. Epiteta

Jeden z nejpoužívanějších syntaktických prostředků v reklamě je bezesporu shodný atribut. Přívlasky popisují vlastnosti podstatného jména. K obrazným pojmenováním řadíme epiteton neboli básnický přívlasek. Epiteton je zvláštní tím, že hodnotí nebo zdůrazňuje jen některou z vlastností daného předmětu. V reklamě můžeme sledovat vyšší frekvenci některých přívlasků. Mnoho reklamních tvůrců využívá v textech především přídavné jméno *nový*. Z reklam zaměřených na ženy ho hojně využívají firmy kosmetických a hygienických výrobků. Následující reklama na hygienické potřeby užívá tohoto přívlasku dokonce hned několikrát:

Nová Lidie – seznamte se! Je čas vyzkoušet něco nového. Česká značka dámských hygienických potřeb Lidie přichází celá v novém. (příloha 009.jpg)

Green Glamour Cosmetics. Nový ideál čisté krásy – důsledně organický. (příloha 043.jpg)

Nový Mattitude. 16 hodinový multifunkční make-up. (příloha 035.jpg)

Nové složení s elastinem Revitalift. (příloha 029.jpg)

Reklamy určené mužům používají přívlastek *nový* nejčastěji při propagování technologie a automobilů:

Právě přistála! Nová Ibiza Sportcoupé. (příloha 111.jpg)

Nový Nissan X-trail. (příloha 106.jpg)

Nová Scarlet LG 6100 – už žádné kompromisy mezi skvělým vzhledem a špičkovou technologií. (příloha 072.jpg)

Ale i při propagování kosmetických výrobků:

Pohraj si se svou image s novým systémem 3vl od Wilkinson Sword (příloha 080.jpg)

Nová služba Cover '5 pouze pro muže! (příloha 098.jpg)

Tyto texty jsou založeny na tom, „že nabízený výrobek je nový, a co je nové, je lepší. Stereotypní opakování klíčového výrazu *nový* explicitně pojmenovává fakt, který chce reklama vždy vnuknout: *Zbavte se starého a pořídte si nové*“ (S. Čmejrková, 2000, 93).

Výjimečný není ani přívlastek první, který má podobnou funkci jako přívlastek *nový* a objevil se například v reklamě na kosmetický výrobek pro ženy:

První lak na vlasy se silou bambusu. (příloha 039.jpg)

Jiné reklamy sází spíše na nezvyklé přívlastky, jako reklama společnosti *Maybelline New York*, která využila doslovného překladu z angličtiny:

Kolosální objem řas jedním tahem! (the Colossal volum express mascara)

(příloha 040.jpg)

Také reklama zaměřená spíše na muže na televizi značky Toshiba stojí za pozornost:

Opravdu dravý obraz... REGZA. (příloha 071.jpg)

Cílem je zde především zaujmout neobvyklým pojmenováním.

Výrazným prostředkem jsou v reklamě také superlativy, které adresáty přesvědčují, že daný výrobek je prostě ten *nej*. Vysoká frekvence superlativů je především v reklamách zaměřených na muže:

Proč ztrácet čas výběrem? Nechte si rovnou doporučit to nejlepší. (příloha 128.jpg)

Nejvyspělejší technologie pohonu 4x4 na světě! (příloha 106.jpg)

Nejtenčí LCD televize v ČR Scarlet LG 6100. (příloha 072.jpg)

Z reklam pro ženy pouze:

Adidas action 3 nejlepší ochrana proti pocení! (příloha 067.jpg)

4.3.2. Přirovnání

Přirovnání může být jednoduché, explicitně vyjádřené nebo metaforické. Nejčastěji se k vyjádření příměru užívá výraz *jako*.

Přirovnání použil např. tvůrce reklamy na šampony *Nivea* pro ženy:

Dokonalé vlasy jako od kadeřníka. (příloha 031.jpg)

Najdeme ho i v textu reklamy pro muže na automobil značky *Lancia*:

Je komfortní, uvnitř prostorná jako limuzína. (příloha 104.jpg)

4.3.3. Metaforický paralelismus

Metaforický paralelismus je typ přirovnání, kdy je nabízený výrobek či služba přirovnávána k nějakému jevu. Jedná se o dvojčlenný reklamní vzorec, ve kterém na jedné

straně stojí název výrobku a na straně druhé jeho příměr. V reklamě bývá dominantním, hlavním textem, často splývá se sloganem a může být doprovoben i textem dodatečným, který výrobek představuje blíže.

Paralelismy jsou nejčastěji spojeny tečkou, dvojtečkou, pomlčkou nebo i třemi tečkami a z mého vzorku se jedná téměř výhradně o samé texty zaměřené převážně na muže:

Ford Fusion. Vrchol evoluce. (příloha 100.jpg)

FordFocus. Koncert dokonalosti. (příloha 101.jpg)

PEUGEOT. JÍZDA VAŠEHO ŽIVOTA. (příloha 103.jpg)

Dodge Journey. Stvořen pro vás všechny. (příloha 108.jpg)

Honda XL700V Transalp: Volání dále. (příloha 112.jpg)

Opravdu dravý obraz...REGZA. (příloha 071.jpg)

Všechna tato vyjádření bychom mohli spojit také se slovesem být, např. *Ford Fusion je vrcholem evoluce* nebo *Dodge Journey je stvořen pro vás všechny*. Sloveso je zde vypuštěno, jedná se tedy o elipsu.

Paralelismus ale může fungovat i se slovesem, například jako v následující reklamě zaměřené na adresáty ženy.:

Pečuj o sebe. GARNIER. (příloha 039.jpg)

Tímto způsobem se ženě dává jasně najevo, že když chce o sebe pečovat, měla by používat přípravky společnosti *Garnier*.

4.3.4. Opakování

V reklamním textu se mohou opakovat jakékoli výrazové prostředky, záleží jen na tom, co přesně chce reklama zdůraznit. Opakování slouží především k zapamatování textu, proto se také nejčastěji opakuje název firmy nebo výrobku. Téměř každá tištěná reklama obsahuje fotografii výrobku s jeho názvem a alespoň logo společnosti. Za všechny jmenuji

reklamu na řasenku společnosti *Maybelline New York*. Na fotografii je zobrazen výrobek, na kterém je zřetelně uveden celý název výrobku, tedy *the COLOSAL VOLUM' EXPRESS MASCARA*, a to samé je velkým barevným písmem napsáno i v textu. (příloha 040.jpg)

Důležitější je ale samozřejmě opakování v samotném reklamním textu. V mém vzorku reklam se nejvíce objevovala epizeuxa, „*opakování téhož slova bez ohledu na umístění v textu*“ (S. Čmejrková, 2000, 102). Reklama na šampony pro ženy společnosti *Nivea* např. opakuje slovo *vlasy*:

Dokonalé vlasy jako od kadeřníka. Užívejte si krásu svých vlasů každý den. Přírodní oleje a pečující proteiny. Výjimečná péče pro zdravé vlasy plné života. (příloha 031.jpg)

Reklama společnosti *L'ORÉAL PARIS* využila k opakování i ustálené slovní spojení:

Den za dnem. Buňku po buňce. Vyhlazuje nerovnosti pleti a stahuje póry. (příloha 028.jpg)

Opakování na začátku větných výpovědí neboli anafora je využita v následující reklamě pro muže i ženy:

O vášni nelze mluvit

vášeň musíte ochutnat. (příloha 059.jpg)

A v reklamě čistě pro muže:

Jeden muž. Jedna noc. Jedno apokalyptické tajemství. (příloha 116.jpg)

V tomto případě je opakování spojeno také s gradací.

Opakování slova na konci větného celku a na začátku následujícího neboli epanastrofa je využito v reklamě na pánský parfém, která byla v našich časopisech vytištěna ve své anglické podobě:

BOSS PURE. PURE POWER. (příloha 134.jpg)

V reklamě na pivo *Budweiser Budvar* se nachází další typ opakování, a to pleonasmus neboli opakování stejného již sdělovaného slova:

Chuť, která nikdy neztratí své jedinečné kouzlo špičkového zážitku, a proto si ji můžete vychutnávat stále znovu a znovu. (příloha 091.jpg)

Reklama pro muže využívá i tautologii:

Voda po holení GILLETTE. Osvěžuje právě oholenou pokožku a zanechává svěží, povzbuzující vůni. (příloha 097.jpg)

Nebo chiasmus (opakování slova v obráceném pořadí):

Zažijte výhru a vyhraďte zážitek! (příloha 060.jpg)

4.3.5. Kontrast

Kontrast je nejčastěji vyjádřen pomocí protikladných slov, antonym či opozit, stejně tak jako v následujícím případě:

Jediným pohybem odhalíte vše. (příloha 053.jpg)

Tato reklama na mobilní telefon značky Nokia má ve svém centru fotografii ženské ruky, namotávající si vlasy. Text tedy dohromady s obrazovým materiálem působí i dvojznačně. Samotný kontrast pak spočívá ve slovech *jediný* a *vše*.

Tato reklama může oslovit jak muže, tak ženy.

4.3.6. Řečnické otázky

Řečnická otázka v reklamě si dokáže připravit situaci pro další vývoj, nejčastěji pro samotné nabídnutí výrobku. Tvůrce textu neočekává odpověď, ba ji většinou sám předkládá. Hlavním záměrem řečnické otázky je zaujmout.

Reklama *UniCredit Bank* se ptá a zároveň si odpovídá:

Proč ztrácet čas výběrem? Nechte si rovnou doporučit to nejlepší. (příloha 128.jpg)

Reklama na PC hru pro muže *ALONE in the DARK* disponuje velmi zajímavou řečnickou otázkou i odpovědí, která v adresátovi vyvolává napětí:

Tvrдили vám, že Central Park je tu pro lidi? To ale lhali. (příloha 116.jpg)

4.3.7. Slovní hříčka, jazykový humor

Jazykový humor je jeden z neúčinnějších a také adresáty nejoblíbenějších způsobů, jak zaujmout. Vtipné texty jsou lehce zapamatovatelné. Jazykový humor může být založen například na souznačnosti, protikladnosti, či mnohoznačnosti slov.

Ve svém vzorku jsem mnoho příkladů jazykového humoru nenašla. Uplatňuje se ale v reklamě na čokoládu *Orion*. Humor je zde výsledkem tří entit – grafiky, jazyka a obsahu. Horní polovina reklamního prostoru je ve světlých barvách, obsahuje text *pust' něco romantického* a reprezentuje *jemnost mléčné čokolády*. Ta je ale spojena s *intenzivní chutí hořké čokolády*, která reprezentuje spodní polovinu prostoru v rudé barvě, a s textem *spust' si kalhoty*. (příloha 057.jpg)

Jazykový humor je založen na podobnosti slov *pust'* a *spust'* a na kontrastu. Text evokuje fiktivní situaci, kdy žena může být jak jemná, tak vášnivá. Obě vlastnosti v sobě spojuje právě čokoláda *Orion*.

Ekvivalentem k této reklamě, která evokuje ženu (což poznáme např. ze stereotypu, že žena má ráda romantickou hudbu), je reklama evokující muže ve stejném provedení, pouze s jinými barvami a odlišným textem: *máš krásné prádlo – můžu ho roztrhat?* (příloha 058.jpg)

4.3.8. Metaforické pojmenování

Metaforická pojmenování jsou v reklamě častým prostředkem. Kolektiv autorů *Encyklopedického slovníku češtiny* (2002, 258) vysvětluje metaforu jako „užití slova nebo slovního spojení v přeneseném, nevlastním, posunutém významu na základě podobnosti. V širším smyslu užití slova v nevlastním, posunutém významu“.

Vyskytuje se jako metaforický paralelismus (viz výše) především v reklamách s mužským adresátem:

Honda XL700V Transalp: Volání dalek. (příloha 112.jpg)

FordFocus. Koncert dokonalosti. (příloha 101.jpg)

V reklamách pro ženy má podobu neobvyklého přívlastku nebo nezvyklého spojení slov:

První lak na vlasy se silou bambusu. (příloha 039.jpg)

Oživující síla 5000 litrů termální vody v jediném produktu. (příloha 042.jpg)

O vášni nelze mluvit

vášeň musíte ochutnat. (příloha 059.jpg)

4.3.9. Frazeologismy

Frazeologismus je ustálené slovní spojení disponující vlastním významem, který je rozbit, pokud slova frazému použijeme odděleně. V kosmetických reklamách zaměřených na ženy frazémů využívá společnost *Oriflame*:

Perfektní pocit na vlastní kůži. (příloha 044.jpg)

Text využil frazému *zažít něco na vlastní kůži*, tedy zkusit si něco sám na sobě.

Nedělejte si vrásky z vrásek (příloha 036.jpg)

Tento reklamní text použil frazém *dělat si z něčeho vrásky*, s jazykovou hrou, která spočívá ve dvou stejných slovech. Ženy si nemají dělat starosti z jevu, který je obsažen i v samotném frazému.

4.3.10. Dvojsmyslné vyjádření

Dvojsmysl reklama využívá často a ráda. Reklamní text má svůj základní význam, zároveň ale může odkazovat i k jinému kontextu. Nejčastěji se užívá erotického podtextu, spodobnění s ženou, apod. Ve většině případů text poskytuje dvě (nebo i více) možné interpretace.

Ukázkovým příkladem dvojsmyslu je reklama společnosti *Veet* na krém proti zarůstání chloupků. V centru fotografie vidíme ženské nohy v krátké sukni a v pozadí skupinu mužů, kteří se na ženiny nohy upřeně dívají. Obrazové ztvárnění doplňuje text: *Nedovolte, aby se vám dostali pod kůži!* (příloha 017.jpg)

Reklama vysílá na ženu signál, že se jí mohou dostat pod kůži jak chloupky, tak muži, ale rozhodně zde nejde jen o chloupky, protože v koncovce přičestí minulého je měkké i.

Další dvojsmysl, opět s erotickým podtextem využila reklama na sprchové gely pro ženy firmy *Dove*:

holky přece nepotřebují chlapa, aby zažily to příjemné mrazení po celém těle (příloha)

Také reklamy pro muže hovoří řečí dvojsmyslu, a to především v inzerci automobilů. Texty odkazují nejen k automobilu, ale i k ženám:

Ani ty nejsi špatná. (příloha 102.jpg)

Nová Musa je prostě taková – zažehne ve vás touhu. (příloha 104.jpg)

Tento text je úzce spjat s obrazovou složkou, protože v centru fotografie je nejen automobil, ale také žena, která zažehla oheň v zapalovači.

4.4. Zapojení cizího kódu

V české reklamě není výjimkou použití cizího jazyka. Jedná se o zapojení cizího kódu do kódu českého, čímž se porušuje jazyková norma. Do českého textu se vkládají

nejčastěji slova z angličtiny. Cizí výrazy aktualizují jazyk a v reklamě slouží především k jazykové hře.

Pravděpodobně již nikoho nepřekvapí anglické názvy výrobků, které se do češtiny ani nepřekládají. Jsou časté u reklam zaměřených na muže:

Inovativní systém holení EXTREME COMFORT (příloha 079.jpg)

Nová Musa. THE CITI LIMOUSINE. (příloha 104.jpg)

I u reklam zaměřených na ženy:

Adidas action 3 nejlepší ochrana proti pocení (příloha 067.jpg)

Nová rtěnka Ultra Color Rich Extra Plump (příloha 041.jpg)

Nový MATTITUDE (příloha 035.jpg)

Total Body Zeštíhlující Gel (příloha 045.jpg)

Název celého výrobku této reklamy zní *Total Body Slimming Gel Treatment*. Doprovodný text reklamy název i překládá, a to jako *Ošetřující přípravek Total Body Zeštíhlující Gel*. Zajímavé je použití velkých písmen. Velké O ve slově *Ošetřující* odpovídá české jazykové normě, pokud je opravdu *Ošetřující* počátečním slovem jména výrobku. U části *Total Body* jsou velká počáteční písmena u obou slov, což je v pořádku, protože slova byla přejata s anglickou normou. Pod vlivem angličtiny se ale promítlo psaní velkých písmen i do slov *Zeštíhlující Gel*, což hodnotím jako nesprávné.

Zajímavým způsobem si s názvem kosmetického krému pohrála společnost *Nivea*. Krém se nazývá *DNAge*. Název v sobě spojuje dvě slova – *DNA* a *AGE*. (příloha 030.jpg)

Jiné reklamy se spoléhají na obě varianty – anglický i český ekvivalent. Reklama společnosti *Oriflame* inzeruje řadu produktů *PERFECT BODY* pro ženy následujícím způsobem:

Která z nás by nechtěla perfektní postavu? Na cestě k ní mi účinně pomáhá i tělová řada PERFECT.BODY. (příloha 044.jpg)

Část titulků reklamy *Dermacol* zní: *AGE CONTROL. Kontrolujte čas a vyhlazujte vrásky!* Autor textu přeložil název výrobku *AGE CONTROL* do výzvy jako *kontrolujte čas*. Tento překlad není doslovný, *age* znamená primárně věk, ale slovo *čas* zní určitě lépe. Reklama na adresáta působí fiktivním světem reklamy, kde nic není nemožné. (příloha 050.jpg)

Angličtinu zajímavým způsobem zapojila i reklama propagující rostlinné tuky. Jedná se o dvě reklamy. Na jedné je vyfotografována žena dvěma způsoby. Jednou se mračí a je oblečená v nevzhledném oblečení, podruhé je usměvavá a v oblečení moderním. Stejným způsobem je provedená i reklama druhá, jen s tím rozdílem, že v jejím zájmu stojí muž. V obou případech je pod postavami umístěná otázka: *Jste out, nebo in?*

(přílohy 069.jpg a 070.jpg)

Reklama s mužským adresátem na automobil značky *SAAB* využila dokonce i francouzský jazyk, byť jen jedno slovo: *Voilà, právě jste eliminovali jednu z malých překážek Vašeho života.* (příloha 107.jpg)

Z výše uvedených příkladů je zřetelné, že reklama využívá všeobecně známých slov z cizího jazyka, nebo alespoň takových slov, které jsou velice podobné svým českým protějškům. I po zapojení cizího kódu je tak text srozumitelný velké množině recipientů.

4.5. Grafické ztvárnění textu reklamy

Tištěná reklama nedisponuje zvukovými prostředky, jako reklama televizní či rozhlasová, o to víc ale rozvíjí svou vizuální a grafickou stránku. Reklamní texty využívají různé typy a velikosti písma, hrají si s jednotlivými hláskami, slabikami, slovy, i s celými větnými konstrukcemi. Hojně využívají interpunkci.

Obecně platí, že názvy výrobku, hlavní titulky a slogany jsou vytištěny větším písmem než další reklamní text.

Reklama také využívá zvláštním způsobem velká a malá písmena. Použití velkých a malých písmen může být ve shodě s pravopisnou normou češtiny, ale i nemusí. Např. již uvedená reklama pro ženy společnosti *Dove* je založená na dvou reklamních titulcích. První je reprezentován větou, ale počáteční písmeno prvního slova věty není velké a na konci celku není ani tečka:

holky přece nepotřebují chlapa, aby zažily to příjemné mrazení po celém těle

Druhý titulek je reprezentován nevětnou konstrukcí, ale je ukončen tečkou, i když počáteční písmeno je malé:

nový sprchový gel Dove go fresh s osvěžujícím grapefruitem a citronovou trávou.

(příloha 049.jpg)

Reklama zaměřená na ženy si hraje nejen s typem a velikostí písma, ale i s jeho barvou, a to vše najednou:

Odolává známám únavy.

Vydrží 16 hodin.

Konečně spolehlivý make-up! (příloha 027.jpg)

NAŠI JESKYŇÁŘSKOU VÝPRAVU

ZVLÁDNEME JEŠTĚ LÉPE

S HAMI SVAČINKOU

(příloha 051.jpg)

Z mého vzorku je parné, že reklamy, jejichž adresáty jsou muži, dávají přednost jednodušší grafice písma než reklamy zaměřené na ženy. Používají sice různé velikosti, ale ne barvy. Velké množství reklam pro muže má černé nebo velmi tmavé pozadí, kterému vévodí jednobarevné (maximálně dvojbarevné) světlé písmo.

(např. přílohy 072.jpg, 082.jpg, 085.jpg, 086.jpg, 087.jpg, 088.jpg, 089.jpg, 093.jpg, 101.jpg, 104.jpg, 118.jpg, 120.jpg)

4.6. Konkurence obrazu a textu

Tištěná reklama obsahuje dvě základní složky – obrazovou a psanou. Obě tyto složky se navzájem doplňují, jsou ve stálé interakci. Obě také musí adresáta zaujmout. Každá složka umožňuje tvůrci reklamy vyjádřit něco jiného. „*Obraz dokáže přesněji vystihnout podobu předmětu, jeho tvar, velikost, barvu. Slovo lépe vystihne jeho funkci, vlastnosti, způsob užití. Obraz dobře vyjadřuje stav, hůře děj. Slovo popisuje stav těžkopádněji než obraz, může však lapidárně vyjádřit i velmi složitý děj. Obraz věrně zobrazuje předmět a umí vytvořit náladu. Slovo lépe vyjadřuje abstraktní pojmy*“ (I. Crha, Z. Křížek, 1998, 11).

Tištěné reklamy často rozehrávají svůj příběh díky obrazu, bez kterého by text nemusel dávat smysl.

Pokud je reklamní text víceznačný, právě ilustrace může specifikovat, jaký další význam text vyjadřuje. Dobrým příkladem je již několikrát zmiňovaná reklama společnosti *Veet* zaměřená na ženy. Text reklamy (*Nedovolte, aby se vám dostali pod kůži!*) působí dojmem, že odkazuje na chloupky. Adresáty zde ale může zarazit měkké i ve shodě přísudku s podmětem, které souvisí s obrazovou složkou reklamy, protože jsou v ní zobrazení muži zírající na nohy neznámé ženy. (příloha 017.jpg)

Obraz může text reklamy i intenzifikovat. Další reklama, jejímiž adresáty jsou opět ženy, má jako hlavní titulek text: *Svazuje Vás nechtěný únik moči?* Na fotografii je zobrazena noha ženy připoutaná řetězem k toaletě. Obrazová složka tedy doslova vyjadřuje význam být k něčemu svázaný. V tomto případě je děj naznačený v textu přímo realizován ikonickým obrazem. (příloha 018.jpg)

S obrazem podobně pracují i reklamy zaměřené na muže, ale s tím rozdílem, že ženy, které jsou na obraze zobrazené, vlastně se svou současnou situací nemohou nic dělat, nebo jsou postaveny do takové situace, ve které být nechtějí. Muži jsou naopak zobrazováni v akci, v situaci, kterou mají pod kontrolou.

Reklama na pivo značky *Budweiser Budvar* disponuje textem *VYSOCE PŘITAŽLIVÁ CHUŤ, KTEROU STOJÍ ZA TO PROZKOUMAT*. Ve středu obrazu stojí láhev piva, ke které vede několik cest, a po nich se vydávají mnozí muži s baňohy na zádech. Dospěli do cíle cesty, kterého dospět chtěli, a mohou doslova prozkoumat dané pivo. Z jazykového hlediska, metaforický titulek je obrazem převeden do konkrétní podoby. (příloha 091.jpg)

Reklama na televizor značky *TOSHIBA* spojila metaforický text s fotografií. Titulek *Opravdu dravý obraz* je dáván do souvislosti s dravými šelmami, které jsou promítány na obrazovce televize i na reklamní fotografii mimo obrazovku. Reklama byla umístěna v pánském časopise a na muže apeluje právě dravostí, aktivitou, až agresivitou obrazu, což jsou vlastnosti, které bývají stereotypně přisuzovány i mužům. (příloha 071.jpg)

Konkrétní realizací textu v obraze je reklama na zastříhovač vlasů *Remington*. Text *I SE ZAVŘENÝMA OČIMA* je doplněn fotografií muže s páskou přes oči, který si i přes to holí vlasy na hlavě. (příloha 123.jpg)

Z těchto příkladů je jasné, jak důležité a často velmi zajímavé a inovativní je spojení obrazu a textu. S. Čmejrková (2000, 140) vysvětluje, že „*pointy se často dosahuje dynamickou jazykovou hrou založenou na polysémii slova, na využití vztahu mezi jeho základním a přeneseným významem. Ve hře jsou tak dva významy téhož slova a obrazový doprovod zpravidla dokumentuje jiný význam slova, než ke kterému směřuje verbální sdělení*“.

4.7. Reklamy založené na pouhém vizuálním efektu

Některé reklamy se spoléhají na čistě vizuální efekt a nedoplňují obraz žádným doprovodným textem. Jediným psaným slovem zde bývá název výrobku a logo firmy. Tyto reklamy si určují za svého cílového adresáta jak muže, tak ženy. Nejčastěji propagují parfémy. V tomto případě fotografie zobrazuje muže nebo ženu (podle toho, komu je daný produkt určen) a parfém.

V mém vzorku se objevila jedna taková reklama zaměřená na ženy. Na reklamní fotografii je zobrazen obličej ženy se světlými vlasy a pootvřenými rty. Celá fotografie je laděná do velmi světlých barev, dokonce působí zastřeně, je zvláštním způsobem osvětlená. V dolním pravém rohu je zobrazen flakón s parfémem, jeho anglický název, logo firmy a anglicky je také napsáno, že se jedná o vůni pro ženy. (příloha 048.jpg)

Vedle jedné reklamy určené ženám jsem nasbírala tři reklamy určené mužům. Zobrazují jednu známou osobnost (příloha 135.jpg), muže s odhalenou hrudí (příloha 132.jpg) a elegantně oblečeného muže v objetí s nahou ženou (příloha 133.jpg). Dvě z těchto reklam jsou černobílé, jedna je barevná. Všechny následují stejný vzorec jako u výše uvedené reklamy pro ženy, tedy v pravém dolním rohu je zobrazen flakón s vůní a text s názvem výrobku a společnosti.

Samostatnou kategorií reklam založených jen na ikonickém obraze jsou reklamy inzerující mužské hodinky. V mém vzorku jsou dvě takové. Na jedné je zobrazen mladý muž v kožené bundě, na zápěstí má výrazné hodinky s koženým řetízkem dané společnosti. V levém dolním rohu jsou umístěny ještě další hodinky ve velké velikosti, takže adresát může vidět všechny detaily. (příloha 095.jpg) Druhá reklama prezentuje mužské hodinky s netradičně řešeným zobrazením času a i řešení samotného obrazu reklamy je netradiční, protože zobrazuje muže, který působí, jako by byl zavěšen vzhůru nohama, a pak byla fotografie obrácena do normální polohy hlavou vzhůru. Muž má hodinky na zápěstí a v pravém dolním rohu jsou zobrazeny ještě jednou ve větší velikosti. (příloha 094.jpg)

Pravděpodobně se ve všech případech jedná o reklamy anglické, které byly přejaty do českého tisku beze změn. Na své adresáty působí jen obrazovým materiálem. Zároveň se ale jedná o reklamy velmi známých značek (*HUGO BOSS*, *VERSACE*, *GIORGIO ARMANI*), které mají na trhu již vydobyté určité postavení, a mohou se spolehnout pouze na zvučnost svého jména.

4.8. Hlavní jazykové rozdíly v reklamách s ženským a mužským adresátem

Na základě frekvence jazykových jevů, které se objevovaly v mém vzorku, jsem sestavila následující tabulku. Srovnává jevy chronologicky podle toho, jak jsem je popsala výše.

REKLAMY S ŽENSKÝMI ADRESÁTY	REKLAMY S MUŽSKÝMI ADRESÁTY
Kreativnější v různých postavách, které promlouvají	Méně kreativní, nejčastěji promlouvá blíže nespecifikovaný hlas
Častěji vykají	Častěji tykají
Ptají se i vyzývají přibližně se stejnou frekvencí jako reklamy zaměřené na muže	-
Nejhojněji oslovují 2. osobou plurálu	Nejhojněji oslovují také 2. osobou plurálu
Využívají přívlastku <i>nový</i> přibližně se stejnou intenzitou jako reklamy zaměřené na muže	-
Téměř nepoužívají metaforický paralelismus, ale metafory ano	Používají především metaforický paralelismus
Dvojsmysl zakládají na erotickém podtextu	Dvojsmysl zakládají na ztotožňování automobilů se ženami
Častěji zapojují do českého textu anglický jazyk	Nezapojují do českého textu anglický jazyk tak často
Využívají nápadnější grafické ztvárnění písma, více si hrají s barvami	Spoléhají se na jednodušší grafiku písma, nevyužívají tolik barev jako reklamy zaměřené na ženy
Jen na obrazovém obsahu jsou založeny spíše výjimečně	Častěji jsou založeny jen na obrazovém obsahu

5. ZÁVĚR

Ve své práci jsem se snažila charakterizovat nejvýznamnější manipulativní techniky, které reklamní tvůrci využívají na rovině genderové a jazykové. Snažila jsem se o vlastní rozdělení genderových stereotypů podle toho, jak se vyskytovaly v konkrétních příkladech z mého vzorku. Inspirovala jsem se ale i prací Ervinga Goffmana *Gender Advertisements*. V jazykové analýze mi největší inspirací byla publikace Světlý Čmejrkové *Reklama v češtině, čeština v reklamě*.

Ženy v reklamách z mého vzorku byly nejčastěji stereotypně zobrazeny jako velmi atraktivní, téměř výhradně vždy mladé a svůdné, především v reklamách pro muže byly oblečené v šatech s velkým výstřihem či pouze ve spodním prádle, a tak redukovány na sexuální objekt.

Muži v reklamách z mého vzorku byli nejčastěji stereotypně zobrazeni jako úspěšní, aktivní a atraktivní pro ženy. Jen výjimečně byli spoře oděni, v největším množství příkladů byli oblečení v saku a košili. Pokud na fotografii byl muž i žena, muž byl vždy vyšší a zaujímal také větší prostor.

Z těchto genderových stereotypů vyrůstají i jazykové prostředky v reklamních textech. Reklamy určené ženám se zpravidla snaží prodat více druhů produktů než reklamy určené mužům. Nezřídka prodávají nejen výrobky, které využijí ženy, ale také výrobky určené dětem a mužům. Proto reklamní texty simulují výpovědi různých reklamních prostředníků (promlouvají děti, matky, kamarádky, lékaři, známé osobnosti – především modelky a herečky). Reklamy určené ženám také častěji vykají, čímž dávají spotřebitelkám najevo, že si jich společnosti vyrábějící dané produkty váží. Metaforická vyjádření nejsou tak četná pravděpodobně proto, že většina reklam pro ženy se soustředí na popis výrobku a dokonce i na výsledný efekt po jeho použití, k čemuž využívají čísla z různých průzkumů a studií. Tyto reklamy kladou důraz na fakta. A právě fakta jsou pravděpodobně i tím důvodem, proč téměř nevyužívají možnost pouze vizuálních reklam. Pozornost je k textům přitahována pomocí výrazné grafiky písma.

Reklamy určené mužům využívají často tykání, kterým je mohou intenzivněji vyzývat k činu, a apelovat tak na jejich aktivitu. Větší koncentrace metaforických paralelismů může působit na mužskou představivost a na jejich touhy. S touhou souvisí i

připodobňování automobilů k ženám. Novým autem muž získá v podstatě i novou milenkou. Asociačně milenkou může být právě ono auto, ale i žena, kterou na nový vůz muž svede. Řekla bych, že reklamy určené mužům více spoléhají právě na asociace, proto také nevyužívají tak výraznou grafiku a o to víc si hrají s fotografií.

Jazyk reklamy bývá také poetický. Reklamní tvůrci spoléhají na básnické přívlastky, metafory a metaforické paralelismy, přirovnání, frazeologismy, řečnické otázky, jazykovou hru. Často zapojují cizí jazykový kód, hlavně angličtinu. Důraz kladou i na spojení textu a obrazu.

V jazykové analýze by bylo možné uvést ještě zevrubnější rozbor reklamních textů, např. podle jednotlivých jazykových rovin. Také by se daly více rozvést pragmatické aspekty a neverbální komunikace. Já jsem se však zaměřila pouze na hlavní sugestivní jazykové prostředky v reklamě pro ženy a muže, abych eliminovala přílišnou rozsáhlost práce a možné odbočení od tématu. Na druhou stranu jsem se snažila také o vlastní přínos a to se mi myslím povedlo v kapitole Gender a genderové stereotypy v reklamě.

6. BIBLIOGRAFIE

Burton, Graeme - Jiráček, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2003. 392 s.

Crha, Ivan - Křížek, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 129 s.

Čechová, Marie - kolektiv. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Institut sociálních vztahů, 2003. 342 s.

Čmejková, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s.

Daneš, František - kolektiv. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. 292 s. Čmejková, Světlá. *Jazyk reklamy*, s. 133-145.

Goffman, Erving. *Gender Advertisements*. 1. vyd. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1979. 84 s.

Kolektiv autorů. *Encyklopedický slovník češtiny*. 1. vyd. Praha: Lidové noviny, 2002. 605 s.

Kolektiv autorů. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. vyd. Praha: Lidové noviny, 2003. 780 s.

Machová, Svatava - Šamalová, Markéta. *Výuka pragmatických aspektů řečové komunikace ve vyšších třídách gymnázií a na SOŠ*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2005. 200 s.

Osvaldová, Barbora - Halada, Jan a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. vyd. Praha: Libri, 2002. 240 s.

Renzetti, Claire M. - Curran, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 644 s.

Smetáčková, Irena. *Příručka pro genderově citlivé výchovné poradenství*. 1. vyd. Praha: Otevřená společnost, o.p.s., 2007. 77 s.

Smetáčková, Irena - Vlková, Klára. *Gender ve škole: Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách*. 1. vyd. Praha: Otevřená společnost, o.p.s., 2005. 192 s. Pavlík, Petr. 7. Gender a média. S. 53 – 56.

Tannen, Deborah. *Ty mi prostě nerozumíš: jak spolu mluví ženy a muži*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1995. 336 s.

Toscani, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1. vyd. Praha: Slovart, 1996. 176 s.

<<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=1901407>> [cit. 2009-2-16]

<http://www.mediaed.org.uk/posted_documents/MagzineAdverts.htm> [cit. 2009-6-8]

<http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php> [cit. 2009-4-20]

Přílohy:

BLESK magazín TV. Číslo 49, 5. 12. 2008.

BLESK pro ŽENY. Číslo 3, 19. 1. 2009.

BLESK Střední Čechy. Číslo 302, ročník 17, 29.12.2008.

BLESK Střední Čechy. Číslo 129, ročník 18, 4. 6. 2009.

COSMOPOLITAN. 11/2007.

COSMOPOLITAN. 6/2008.

FOR MEN. Duben 2008.

FOR MEN. Listopad 2008.

GLANC. Číslo 23, 13. 11. 2008.

HARPER'S BAZAR. 04/2008.

JUICY. Květen 2009.

LEVEL. Březen 2008.

MAXIM. Prosinec 2008.

MAXIM. Únor 2009.

MAXIM. Duben 2009.

MAXIM. Červenec 2009.

MOTOCYKL. Březen 2008.

Nová VLASTA. 40/2008.

Nová VLASTA. 41/2008.

Nová VLASTA. 48/2008.

Nová VLASTA. 49/2008.

Nová VLASTA. 50/2008.

Nová VLASTA. 51/2008.

PREMIERE. Prosinec 2008.

RYTMUS ŽIVOTA. 31/2008.

SCORE. Číslo 173, ročník 15.

Sport. Číslo 301, ročník LVI, 27. 12. 2008.

Sport. Číslo 1, ročník LVII, 2. 1. 2009.

SVĚT ŽENY. 10/2008, ročník 7.

SVĚT ŽENY. 1/2009, ročník 8.

SVĚT ŽENY: Speciál Jak uspokojit muže. 18/2008, ročník 7.

TÝDENÍK KVĚTY. 39/2008.

VLASTA. 47/2008.

WOMEN ONLY – MEN ONLY. Listopad 2008.

ŽENA A ŽIVOT. Číslo 08, 16.4 2008.

ŽENA A ŽIVOT. Číslo 10, 13. 5. 2009.

21. STOLETÍ. 10. 10. 2007.

Katalog QUELLE: Móda pro děti, 2009.

www.zabacek.cz

7. RESUMÉ

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na rozbor reklamních textů určených pro muže a ženy. Základem mi byl vzorek 137 reklam, které jsem nashromáždila během roku 2008 a 2009 z českých časopisů. Pracovala jsem s reklamami, které byly přímo adresované mužům či ženám, nebo je zobrazovaly na fotografii. Zařadila jsem do vzorku i takové reklamy, které neměly za cílovou skupinu muže či ženy, ale byly zajímavé pro rozbor z genderového hlediska.

Cílem práce bylo najít nejčastěji používané genderové stereotypy a jazykové prostředky, které reklamní tvůrci používají, aby přesvědčily adresáta ke koupi produktu.

Nejprve jsem vysvětlila základní pojmy týkající se reklamy, genderu a manipulace. Dále jsem reklamy rozdělila do několika skupin podle genderových stereotypů, které se v nich nejčastěji vyskytovaly. Nakonec jsem se zaměřila na užitý jazyk a na manipulativní jazykové prostředky. V závěru jsem zobecnila a shrnula výsledky, ke kterým jsem došla.

The bachelor thesis focuses on analysis of advertising texts addressed to men and women. The base was the sample of 137 advertisings, which I compiled from Czech magazines during the years 2008 and 2009. I worked with the advertisings that were intended directly for men or women or they were depicted in the advertising pictures. I also included into the sample the advertisings which were not addressed to men and women but they were interesting for the analysis from the gender point of view.

The goal of the thesis was to find the most frequent gender stereotypes and language means which advertising creators used to persuade the recipient to buy a product.

At first, I explained the basic concepts referring to advertising, gender and manipulation. Then, I divided advertisings into several groups according to the gender stereotypes, which were very frequently used. Finally, I focused on applied language and manipulative linguistic means. In a conclusion, I generalized and summarized the results, which I reached.

8. KLÍČOVÁ SLOVA

Média

Reklama

Gender

Genderový stereotyp

Sexismus

Sémantická derogace

Generické maskulinum

Adresát reklamy

Epiteton

Přirovnání

Metafora

Metaforický paralelismus

Opakování

Kontrast

Řečnická otázka

Jazykový humor

Frazeologismus

Dvojsmysl

Cizí kód

Grafika textu

Obrazová (ikonická) složka reklamy