

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická

Percepce reklamy obsahující genderové stereotypy u studentů a studentek  
UPCE  
Bc. Lenka Šuláková

Diplomová práce  
2011

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka ŠULÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **H09683**  
Studijní program: **N6703 Sociologie**  
Studijní obor: **Sociální antropologie**  
Název tématu: **Percepce reklamy obsahující genderové stereotypy  
u studentů a studentek UPCE**  
Zadávající katedra: **Katedra sociálních věd**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce bude zaměřena na to, jak vnímají studenti a studentky UPCE genderově stereotypní reklamu na billboardech v Pardubicích. Práce poukáže na rozdíl vnímání na základě genderu, věku, etnicity, lokální příslušnosti, sociální skupiny a příjmové kategorie.

Přes definici genderově stereotypní reklamy se práce bude zabývat vnímáním reklamy nejen jako celku, ale i jako složeniny obrazu a sloganu a jejich vnímání respondenty.

Výzkum k této práci bude prováděn pomocí vizuální techniky ( počítačová projekce), na kterou budou navazovat "dotazníky", kde bude dán největší prostor vlastní imaginaci ( na reklamu jako celek, pouze slogan a pouze obraz), ale budou obsahovat i doplňující otázky.

Následovat bude analýza zjištěných dat a jejich rozčlenění podle kategorií ( viz výše) a následné vyvození závěrů.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ČÍHALOVÁ , Blanka. Liší se postavení ženy a muže v médiích? [online].  
2003 [cit. 2007-12-02].

Dostupný z WWW: <[http://www.zenyamedia.cz/clanky/zeny-nejen-v-mediich/radiozurnal\\_-lisi-se-postaveni-zeny-a-muze-v-mediich](http://www.zenyamedia.cz/clanky/zeny-nejen-v-mediich/radiozurnal_-lisi-se-postaveni-zeny-a-muze-v-mediich)>

DU PLESSIS, E.: Jak zákazník vnímá reklamu. Computer Press Brno, 2007, 232 s., ISBN 978- 80- 251-1456-8

HEATH,CH.,HEATH,D.: Jak zaujmout hned napoprvé 1.vyd., IKAR, Praha, 2009, 280 s., ISBN 978-80-249-1316-2

MACHOVCOVÁ,K, LAZARUS,S.,ZAMAZALOVÁ,M:Ženské a mužské role v médiích . In:Jazyk a média.[online].2005 [cit. 2008-04-17]. Dostupné z WWW:<<http://www.obcanskaspolecnost.cz/>>.

OATES-INDRUCHOVÁ, L: Gender v médiích nástin širě problematiky. In: VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, Eva, MAŘÍKOVÁ , Hana. Společnost žen a mužů z aspektu gender : sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender, pořádaného Nadací Open Society Fund Praha. 1. vyd. Praha : Open Society Fund, 1999. 171 s

STEEL,J.: Reklama- průzkum, příprava, plánování, Computer Press, Brno, 2003, 264 s., ISBN 80-251-0065-0

VYSEKALOVÁ, J.:Obraz ženy v reklamě a jeho proměny, Strategie, 24.9,2007,roč.14,č.39.str.23

VYSEKALOVÁ,J. a kol: Psychologie reklamy, 3.vyd., Praha, GRADA, 2007, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ,J., MIKEŠ, J.: Reklama, Praha, GRADA 2007, 184 s., ISBN 80- 247-2001-9

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Petr Pabian, Th.D.**

Katedra sociálních věd

Datum zadání diplomové práce: **30. dubna 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. března 2011**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.

děkan

L.S.



doc. MgA. Tomáš Petráň, Ph.D.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2010

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 6. 2011

Lenka Šuláková

Na tomto místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Petru Pabiánovi, Th.D. za cenné připomínky a Mgr. Tomášovi Samkovi, M. A. za konzultace.

Dále bych chtěla poděkovat svým informátorům a informátorkám, kteří/é mi věnovali/y ochotně svůj volný čas.

V neposlední řadě děkuji svým přátelům a rodině, kteří mi byli při zpracování práce velkou oporou.

## **ANOTACE**

Práce se zaměřuje na to, jak je u studentů a studentek KSV UPCE vnímána genderově stereotypní reklama a sexismus na příkladu 10 vybraných reklam. Pomocí 8 případových studií práce poukazuje na to, jak se vnímání mění podle sociodemografických a sociopolitických charakteristik - jako je pohlaví, věk, lokální a etnická příslušnost, příjmová kategorie a ideologie.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Reklama – genderové stereotypy- sexismus- vnímání- rozdíl podle charakteristik

## **TITLE**

The reception of gender-stereotypical advertisement by the students of KSV UPCE

## **ANNOTATION**

This thesis aim's for how perceive students KSV UPCE gender-stereotypical advertisement and sexism for example of 10 choice advertisement. The thesis point out trough 8 case studies how changes the reception according to sex, age, local, ethnic and entry classification and ideology.

## **KEYWORDS**

Advertisement- gender's stereotype- sexism -reception – difference between students

## OBSAH

1. Úvod.....	9
2. Antropologická perspektiva tématu .....	13
3. Metodologie .....	15
4. Identita informátorů a informátorek.....	21
4.1. Genderová neboli rodová identita .....	21
4.2. Charakteristiky informátorů a informátorek:.....	24
4.3. Gender jako typ sociální identity .....	28
5. Výběr reklam: .....	31
5.1. Proč jsou média tak důležitá .....	31
5.2. Proč právě tyto reklamy.....	32
5.3. Řazení reklam .....	33
6. Reklamy- popis .....	35
7. Poselství reklamy .....	40
8. Co vlastně reklama „prodává“? .....	45
9. Ovlivnění reklamou.....	50
10. Čím reklama upoutá?.....	54
10.1. Vtipnost nade vše .....	54
10.2. Hlavně být originální.....	56
11. Všimneme si na reklamě všeho?.....	60
12. Spokojenost s reklamou.....	63
13. Výsledky podle sociodemografických a sociopolických charakteristik .....	67
13.1. Informátorka 1(24 let, město) .....	67
13.2. Informátorka 2 (24, město).....	69
13.3. Informátorka 3 (23, vesnice).....	70
13.4. Informátorka 4 (20 let, město) .....	71
13.5. Informátorka 5 (23, město).....	72

13.6. Informátor 6 (22, vesnice) .....	73
13.7. Informátor 7 (24, město).....	74
13.8. Informátorka 8 (26, město).....	75
14. Závěr.....	77
14.1. Zhodnocení reklam.....	77
14.2. Vnímání sexismu.....	79
15. Použitá literatura .....	81
16. Přílohy .....	84
16.1. Zvolené reklamy .....	84
16.2. Tabulky k analýze rozhovorů .....	89



## 1. Úvod

Práce bude zaměřena na to, jak studenti a studentky Katedry sociálních věd filosofické fakulty Univerzity Pardubice (dále jen KSV UPCE) ne/vnímají genderově diskriminující stereotypní reklamu na billboardech. Práce poukáže v rámci případových studií na rozdíl vnímání na základě několika kategorií – pohlaví, věk, etnicita, lokální příslušnost, sociální skupina, příjmová kategorie a ideologie.

**Reklama** se v posledních letech stala nedílnou součástí našeho života. Potkáváme se s ní nejen v různých typech zvukových médií (rozhlas, televize), ale i cestou do školy, na nákup nebo při jízdě autem a to převážně v „papírové“ podobě – letáky, plakáty, billboardy... Reklama je všude. Jejím cílem není pouze informovat o produktu či službě, ale také, a to hlavně, nám daný produkt vrýt do paměti tím, že na nás nějakým způsobem významně zapůsobí. Reklamy mohou být vtipné, dojemné, pravdivé nebo lživé, některé mohou být dokonce i poučné (mohou nám poskytnout návod, jak se v dané situaci nejlépe zachovat - zde je jen na nás, zda se podle reklamy budeme řídit). Někdy reklamy, spíše než obsahem, upoutají svým provedením - směsí barev, použitím netradičního tvaru atd.

Oproti reklamě je pojem **gender** v našem sociokulturním prostředí relativně nový. Gender značí sociální pohlaví, oproti biologickému pohlaví, které je patrné pouhým okem. Gender je skryt v našem prožívání, chování, životním stylu (Věšínová-Kalivodová, Maříková, 1999). Spíše než tento pojem veřejnost zná určitou diskriminaci na základě pohlaví<sup>1</sup> - takže se můžeme dozvědět o diskriminaci<sup>2</sup> v zaměstnání, ve škole (a s ní související výchově), ale i v pro tuto práci stěžejní, diskriminaci v médiích. Zkrátka v různých aspektech života se setkáváme s odlišným projevem a akceptováním genderu.

Jak bylo uvedeno v předchozím textu, reklama nás neustále obklopuje a i ti/ty, kteří/é zarytě tvrdí, že je žádným způsobem neovlivňuje, musí přiznat, že na ně působí - protože i odmítnutí je reakce. Často se stává, že si broukáme píseň, která byla součástí reklamy, mnohdy se nám i slogan vryje do paměti, že je těžké se ho zbavit. Jindy slogan a obraz, který zdánlivě nesouvisí s výrobkem, na který je reklama, tvoří tak nesourodý pár, že se po zhlédnutí reklamy snažíme nalézt neexistující spojitost mezi produktem a

---

<sup>1</sup> Pojem gender není totožný s diskriminací, ovšem právě v souvislosti s ní se o něm mluví.

<sup>2</sup> Většinou žen

reklamou. Žijeme (s) reklamou, tak by bylo dobré, kdyby se v ní nevyskytovaly genderově diskriminující stereotypy i jiné diskriminující prvky. Díky tomu, že je kolem nás ve všech formách, je třeba, aby se formy stereotypů neustále neopakovaly a neutužovaly v myslích příjemců a příjemkyň a ti/ ty je dále nepoužívali/y v každodenních situacích.

Vzhledem k tomu, že v dnešní době existuje spousta internetových stránek<sup>3</sup>, které se zajímají o správnou prezentaci (tedy bez diskriminujících stereotypů) - hlavně žen - v médiích, rozhodla jsem se použít podobné reklamy, které jsou na těchto stránkách odsuzovány jako nejvíce diskriminační a zjistit, zda mladá populace (zastoupená studenty a studentkami KSV UPCE), která by měla bojovat o rovné příležitosti, bude těmito reklamami také tak rozhořčena (jako „redakce“ zmíněných webových stránek) nebo si naopak genderového stereotypu ani nevšimne (popř. jí přijde v dané situaci spíše vtipný než diskriminační). Aby byla moje práce vyvážená, nezaměřím se pouze na reklamy, které diskriminují ženy (o kterých se mnohem více mluví a více se rozebírají na internetových diskuzích), ale i na reklamy, které diskriminují muže a i na těchto méně probíraných reklamách zjistit, zda studentstvu vadí a proč.

Cílem mé práce je tedy zjistit, zda studenti a studentky vnímají genderově stereotypní reklamu, jaký na ní mají názor, zda jim například vadí nebo se nad ní nepozastavují- přijde jim běžná. Důležitým faktorem v mé práci bude i to, zda se mění vnímání, popř. jak se odlišují názory na genderově stereotypní reklamu v souvislosti s pohlavím, věkem, etnicitou, lokální příslušností, příslušnosti k určité sociální skupině, příjmové kategorii a ideologii.

### **Výzkumná otázka:**

*Jak ovlivňují sociodemografické a sociopolitické charakteristiky (věk, gender, lokální příslušnost, sociální postavení, příjmová kategorie, etnicita a ideologie) vnímání sexismu na příkladu genderově stereotypních reklam z internetových portálů?*

---

<sup>3</sup> [www.feminismus.cz](http://www.feminismus.cz), [www.genderonline.cz](http://www.genderonline.cz), [www.rovneprilezitosti.cz](http://www.rovneprilezitosti.cz)

## **Hypotézy:**

Odezva na reklamu se systematicky liší podle sociálních kategorií, do kterých informátor nebo informátorka patří – liší se tedy podle věku, zaměstnání, životního stylu, pohlaví, náboženství atd. Příslušníci stejné kategorie si budou vybírat víceméně shodný obsah a i jejich odezva bude stejná (McQuial, 1999,371). Kromě věku, jak je avizováno v sociodemografických a sociopolitických charakteristikách informátorů a informátorek, se žádné charakteristiky blíže nezkoumají, i proto bych se na ně chtěla ve své práci zaměřit.

Genderově diskriminující reklama nebude pro mladé informátory a informátorky, podle mě, brána jako nesprávný přístup a diskriminace, ale bude brán zřetel na její vtípnost a originalitu- právě na úkor zmiňované diskriminace.

Téma genderu jsem si vybrala už při studiu na bakalářském stupni, asi ve druhém ročníku. O tuto problematiku jsem se nikdy v předchozím studiu nezajímala, ale při volbě tématu bakalářské práce, jsem v knihovně našla dostatek literatury (jak v angličtině, tak češtině), a to i přestože se naše univerzita o studium genderu nijak zvláště nezajímá - žádný z oborů se přímo nespécializuje na genderovou problematiku a neprezentuje ji. Postupem času jsem se začala o problematiku genderu zajímat nejen obecně a ve světě, ale převážně o gender v českých médiích, - protože gender obecně sahá do všech možných odvětví. V bakalářské práci, která nesla název Prezentace ženy v pardubické příloze MF DNES (obhájena 20. 5. 2009), jsem se zajímala o problematiku genderu v denním tisku a právě tato práce a rozhovory se čtenáři a čtenářkami, které byly její součástí, mě navedly ke zpracování problematiky genderu ve velkoplošné tiskové reklamě - na billboardech. O této problematice jsem našla řadu internetových serverů, které se přímo zajímají o problematiku genderu v médiích a rozebírají na jednotlivých případech právě billboardové reklamy, na které redakce zaujímají svůj názor. Někdy je dána možnost vyjádřit se i široké veřejnosti, a tak mě napadlo, co si o takovéto reklamě myslí studenti a studentky KSV UPCE a jak se jejich vnímání proměňuje v závislosti na genderu, věku, lokální příslušnosti, sociálním postavení, příjmové kategorii a ideologii. Výzkumný vzorek je vybrán v KSV UPCE, aby byl co nejvíce zaměřen, a zároveň si myslím, že mají možnost studovat přímo předmět Gender a společnost (GVAS), takže o problematice mají nějaké povědomí. S čím souvisí i možnost tuto práci rozpracovat dále a kromě již zmíněných

charakteristik informátorů a informátorek se zaměřit na rozdílné chápání v rámci fakult - zajímavý výzkum by byla např. komparace filosofické a ekonomicko-správní fakulty.

Ač byla práce původně rozčleněna na vymezení pojmu genderově stereotypní reklamy a poté na její vnímání na základě rozdělení na textovou, obrazovou a celkovou (spojení obrazu a textu) část, ve výsledné práci toto rozdělení nebylo vhodné. V práci jsem se zaměřila na jiné aspekty reklamy, než na to, jak koresponduje text s obrazem (zaměřila jsem se spíše na to, jak spolu koresponduje reklama a produkt, na který je). Práce tedy nakonec není klasicky rozčleněna na část teoretickou a praktickou (jak by tomu bylo podle původní osnovy), ale po úvodu, kde je nastíněn cíl práce, výzkumná otázka, hypotézy a zdůvodnění vybrání tématu, antropologickém zakotvení práce a metodologii se části teoretické a praktické doplňují. V teoreticko-praktické části se zaměřím na výběr reklam, sociodemografické charakteristiky informátorů a informátorek, poselství reklamy, na to, co reklama prodává, jak jsme reklamou ovlivněni, čím nás upoutá, zda si všimneme na reklamě všeho a jestli jsme s ní spokojeni. Na závěr teoreticko-praktické části jsou vloženy případové studie jednotlivých informátorů a informátorek, ve kterých je shrnuto, co si o reklamě myslí a jaké jsou jejich charakteristiky.

Výzkum bude prováděn za pomoci moderní vizuální techniky, všechny reklamy budou promítány v programu PowerPoint a při jejich projekci (na notebooku) se budou informátoři a informátorky vyjadřovat k jednotlivým reklamám podle předem připravených otázek (v původním zadání měla být práce řešena dotazníkovou formou, ovšem byly nahrazeny hloubkovými rozhovory, ze kterých jsem zjistila více informací), které se zaměří na to, co si o dané reklamě myslí. Následovat bude analýza zjištěných dat a jejich celkové zhodnocení.

## **2. Antropologická perspektiva tématu**

Dříve se antropologové zajímali o cizí etnika, o něco, co bylo pro nás Evropany a Evropanky něčím zvláštní, něčím jiné. Ovšem objevovat stále nová a nová etnika už nejde (asi nejsou), a proto se nyní soustřeďují na vlastní společnost, terénní výzkumy nepodnikají do dalekých krajin, ale zůstávají např. ve svém bydlišti nebo okolí a zkoumají zvláštnosti tam (Soukup, 2000,576-589).

Otázka genderu byla dlouho opomíjena, dřívější androcentrický model vyzdvihoval i např. Malinowski, který opomenul ženské instituce a zveličoval podíl mužů na reprodukci - ženy dávají dítěti měkké části - svaly, muži tvrdé- kosti a lebku (Eriksen, 2008,164). Od 70. let minulého století se stal tématem antropologických výzkumů matriarchát a představa, že původně vládly ženy - tato teorie měla ospravedlnit „nynější“ nadvládu mužů. Gender je všudypřítomný a dobře patrný, snad je to jeden z důvodů, proč jej antropologové považovali za přirozený a opomíjeli jej. Současné antropologické pojetí genderu se nesnaží odpovědět na otázku, co je gender, ale soustředí se na sociální a kulturní konstrukci genderu a na vztahy mezi interpretacemi mužství a ženství (Eriksen, 2008,159).

### **Psychologická antropologie (Osobnost a kultura)**

Prvním přístupem (školou), který se zabýval nepřímo genderem, je právě psychologická antropologie (PA). PA se zabývá výzkumem vztahu osobnosti a kultury s důrazem na studium socializace, akulturace a studium biologických a kulturních determinant lidského chování a prožívání. Kultura vytváří mužství a ženství na biologickém základu – kdy zástupci PA Boas a Meadová stáli v protikladu genetického determinismu, který tvrdil, že lidské vlastnosti a vzory chování jsou primárně určovány dědičností (biologicky) a kultura nehraje významnou roli. Všechny kultury světa vlastní svá určitá pravidla a vzorce socializace, které jsou odlišné jak pro chlapce, tak pro dívky. Přečtovové rituály obsahují prvky, které jsou také spjaté s ženstvím a mužstvím- kultura má své vlastní iniciační rituály pro přechod chlapce v muže, které se někdy jen nepatrně liší od rituálu, který udělá z dívky ženu (jako iniciační rituál v našem prostředí bychom mohli jmenovat maturitní ples, který tzv. dělá z „dětí“ – nezávisle na pohlaví-

dospělé muže a ženy). V mnohých kulturách dosahují ženy dospělosti zcela přirozeně (s 1. menstruací), ale muži musí projít složitou sérií iniciací (Soukup, 2000,79-90).

### **Margaret Meadová**

Margaret Meadová<sup>4</sup> byla první antropoložka, která se zabývala genderem. V popředí jejího zájmu bylo studium vztahu osobnosti a kultury- speciálně zkoumání vázanosti mužství a ženství (Meadová, 2001, Vrhel, Malina, 2002, 68-90). Studovala psychologii a jedním z jejích učitelů byl F. Boas, její první výzkumy jí vedly na souostroví Samoa (Polynésie), kde zkoumala vliv kultury na osobnost člověka, její hypotézou bylo, že kultura a výchova mají rozhodující význam v procesu socializace (oproti biologii a genetice). Speciálně se zaměřila na odlišnosti prožívání a chování dívek v pubertě na Samoi a v západním světě (dospívání= období stresu), kdy zjistila, že dospívání na Samoi není zdaleka tak stresující záležitostí, toto zjištění započalo nadvládu kulturní determinance (Soukup, 2000,79-90). Další knihou bylo Pohlaví a temperament ve 3 primitivních společnostech (1935), – kde nastínila pasivního zženštělého muže, - což je opak evropského aktivního muže- viz. kapitola 8 (Co reklama prodává). Její nástupce, D. Freeman, byl jejím velkým kritikem, protože se na Samou dostal a zjistil, že mají stejně problematické dospívání jako mládež jinde na světě, delikvence mladistvých byla dokonce větší než v Anglii v 60. letech (Vrhel, Malina, 2002,68-69).

---

<sup>4</sup> Margaret Meadová (1901-1978)americká sociokulturní antropoložka, nejznámější osobnost psychologicky orientované americké antropologie (Soukup, 2002)

### 3. Metodologie

Praktickou část mé práce tvoří hloubkové **rozhovory** s informátory a informátorkami, při kterých jsem se jich ptala na to, co si o daných reklamách myslí, zda se jim líbí nebo jestli by na nich něco změnili. Při tomto rozhovoru jsem prováděla i **skryté pozorování**.

Metoda rozhovoru byla zvolena především proto, abych se o daných reklamách dozvěděla co nejvíce podrobností (dotazníkové šetření by nebylo vhodné, i u otevřených odpovědí bych nedostala tak konkrétní informace a musela bych se stejně poté doptávat). Rozhovory jsem se všemi informátory prováděla já sama a měla jsem tedy možnost při nich provádět i skryté pozorování - to původně nebylo v plánu, ale hned první rozhovor mě k němu navedl. Informátorka se totiž reklamě smála, ale přesto, když měla odpovědět na to, zda je reklama vtipná, odpověděla, že ne. To mě navedlo na myšlenku skrytě pozorovat i další informátory a informátorky (Reichel, 2009, 110-118)

Rozhovory jsem prováděla podle následující osnovy.

#### **Otázky:**

Otázky jsou rozděleny do dvou okruhů, na sociodemografické a sociopolitické a na otázky týkající se reklamy (jak obecně, tak už konkrétních případů).

**Sociodemografické a sociopolitické otázky** nebudou kladeny postupně, je možné, že začnu otázkou číslo jedna, ale jejich pořadí není striktně dané a pro výzkum stěžejní. Stejně tak je možné, že ve výsledném rozhovoru použiji i jiné otázky (jinak formulované nebo doplňující), abych získala potřebné informace. Z těchto otázek poté zanalyzuji informátorovy nebo informátorčiny charakteristiky (viz tabulka v příloze).

Kolik ti je?

Odkud jsi?

Jak velké je sídlo, ze kterého pocházíš?

Považuješ ho spíš za město, městys nebo vesnici?

Napadlo tě někdy, že bys chtěl/a být příslušníkem/příslušnicí jiného státu?

Považuješ se za vlastence / vlastenku?

Chápeš rozdělení na Moraváka, Čecha a Slezana?

Jak trávíš nejraději volný čas?

Jak trávíš nejčastěji volný čas?

Privyděláváš si při studiu? Pravidelně?

Jezdíš pravidelně domů, za rodiči?

Dostáváš od nich peníze?

Jaké povolání mají tvoji rodiče?

Byl/a bys ochoten/ochotna odpovědět, kdybych se tě zeptala na finanční situaci tvé rodiny? <sup>5</sup>

Jaký máš názor na otce na rodičovské dovolené? A proč?

Co si myslíš o registrovaném partnerství?

Co si myslíš o právu homosexuálů adoptovat děti?

Má pro tebe nějaký význam náboženství nebo spiritualita?

Myslíš, že má cenu v dnešní době chodit k volbám?

Kam by ses zařadila na politickém spektru (pravice, levice, střed)?

Byla bys mi ochotna říct tvé sympatické strany? Jaké?

**Otázky týkající se reklamy** nebudou striktně dané, budou spíše orientační. Nebudu se snažit informátory a informátorky nutit do „zaškatulkované“ odpovědi, spíše mě bude zajímat, co si o reklamě myslí, jejich názory, myšlenky a připomínky. Prvotně začnu obecnými otázkami o reklamě.

Nakupuješ rád/a?

Podle čeho vybíráváš produkty?

Ovlivňuje tě reklama?

Máš nějakou oblíbenou? Co tě na reklamě upoutá?

---

<sup>5</sup> Ve výsledných rozhovorech na otázku týkající se finanční situace rodiny jsem se nesetkala s příznivou odezvou, pouze jedna informátorka byla ochotna odpovědět- zbylí neměli tušení o finanční situaci nebo odpovědět nechtěli. Odpověď nejsme chudí, kterou zaštit'ovali, že nemají přehled o finanční situaci, jsem neanalyzovala.



Poté se dostanu přímo k vybraným reklamám, které byly před informátorem nebo informátorkou promítány v PowerPointové prezentaci na počítači. Ke každé reklamě se informátor nebo informátorka vyjádřili podle následujících otázek (Vysekalová,2007b,212)

Znáš tuhle reklamu?

Jak se ti líbí? Proč?

Co chce reklama vlastně sdělit? Jaký produkt chce reklama prodat a proč?

Co tě na reklamě nejvíce upoutalo?

Je tam něco, co jsi přehlídl/a a všiml/a sis toho až na druhý pohled?

Kdyby si jí sám/a vytvářel/a, změnil/a bys něco nebo bys jí nechal/a tak jak je?

Připadá ti na reklamě něco vtipného? Proč?

Je tahle reklama něčím originálnější? Čím?

Je na této reklamě něco, na co jsem se neptala a co bys o ní chtěl/a říct?

Je nějaké místo, kde si myslíš, že by se reklama neměla objevovat?

Prvotním kontaktem bude otázka typu: *Ahoj, měl/a bys chvíli?* Pak přijdou obecné otázky na reklamu, poté se dostanu k otázkám na konkrétní reklamy a v závěru potřebné sociodemografické a sociopolitické otázky. Je třeba upozornit na to, že otázky jsou pokládány hovorovou češtinou, protože informátoři a informátorky byli stejně staří a mnohdy známí, takže se celý rozhovor nesl v přátelském duchu (při zanesení stěžejních dat do tabulky, kterou jsem později analyzovala, jsem u některých výrazů nechala nespisovnou formu). Při takovémto druhu rozhovoru bylo samozřejmostí tykání si s informátory a informátorkami.

Ač jsem v úvodu zmínila, že celá práce je orientována na genderové stereotypy, tak v žádném z uvedených otázek v rozhovoru není zaznamenáno, že se jedná o genderově nekorektní reklamu. Tímto jsem chtěla mimo jiné zjistit, zda jsou si informátoři a informátorky vědomi/y, že se o takový typ reklamy jedná. Na serveru [www.zenskaprava.ecn.cz](http://www.zenskaprava.ecn.cz) se mimo jiné dozvíme, že diskriminujících genderově stereotypních reklam je stále spousta a většina autorek se proti nim ohrazuje, a tak jsem chtěla zjistit, zda i studenti a studentky KSV UPCE mají stejný názor a genderově

nekorektní reklamu objeví (jak se v hledání nekorektních reklam projeví věk, gender, atd.).

Informátoři a informátorky výzkumu budou studenti a studentky KSV UPCE bakalářského i navazujícího magisterského studia (jedná se tedy o obory Sociální antropologie a Komunitní studia). Tito/ tyto budou rozděleni/y podle jejich pohlaví, věku, etnicity, lokální příslušnosti, sociální skupiny a příjmové kategorie. Výzkumný vzorek jsem vybrala na základě dobrovolnosti, protože rozhovor byl velmi dlouhý (1 hodinu), takže počáteční nadšení a kvantita informátorů a informátorek se rozplynula. Dá se říci, že jsem použila i techniku sněhové koule, protože samotní informátoři a informátorky mě pomohli najít další z řad svých spolužáků a spolužaček - ovšem snažila jsem se, aby i při této technice nebylo zřejmé, že můj výzkum se týká genderově diskriminující reklamy (Reichel, 2009,84-89). Také jsem ze vzorku vyloučila studenty a studentky II. ročníku navazujícího magisterského studia Sociální antropologie a II. ročníku bakalářského studia Komunitních studií, kde v obou ročnících studuji.

Výzkum k mé diplomové práci probíhal v rozmezí březen až květen 2011, vzhledem k informátorům a informátorkám, kterými jsou studenti a studentky KSV UPCE (toto rozmezí bylo vybráno tak, aby nezasahovalo do zkouškového období ani zimního, ani letního semestru). Fáze červenec 2010 až leden 2011 by se dala označit jako teoretická příprava výzkumu, - během níž byly, kromě četby odborné literatury zabývající se médií a genderem, připraveny otázky vhodné k rozhovoru a probíhal výběr reklamních billboardů. Měsíc únor 2011 byl věnován předvýzkumu, který probíhal pomocí moderní techniky - převážně e-mailu, informátoři a informátorky nebyly z řad studujících KSV UPCE, ale byly to studenti a studentky jak UPCE, tak i jiných vysokých škol po ČR z řad mých známých. Předvýzkum měl poukázat na správně zvolené reklamy, techniku dotazování, ale i časovou náročnost (délka jednoho výzkumného rozhovoru se pohybovala kolem 60 minut).

Ačkoliv bylo v původním plánu avizováno přímé focení billboardů, v přípravné fázi jsem zjistila, že kvalita snímků focených není vhodná k použití v prezentaci, takže reklamy jsou staženy z internetu (viz níže u popisu reklam), které zaručí mnohem lepší kvalitu. Reklam je vybráno 10 (některé reklamy jsou ovšem zdvojené- viz níže u popisu reklam).

Problémem celé práce se stal mužský pohled na danou problematiku, nejenže reklam, které obsahují mužsky diskriminující stereotyp je málo (muži nemají, podobně

jako ženy, své internetové stránky, kde by problematické billboardy rozebírali), takřka vůbec se o nich nemluví a dá se říci, že muži si v této problematice ani nestěžují, takže billboardy, které by je nějak diskriminovaly, je těžké najít. Ve výsledné práci tedy převažují billboardy, kde jsou diskriminovány ženy. Ovšem tyto reklamy, které ukazují stereotypně ženu, mají samozřejmě i druhou stranu mince, protože jsou takto prezentovány, aby se zalíbily mužům, což vrhá stereotyp i na ně. Dalším problémem byla časová náročnost rozhovoru, kvůli které mnoho informátorů a informátorek nebylo ochotných rozhovor uskutečnit. Při rozhovorech převažovaly informátorky nad informátory (z celkového počtu 8 rozhovorů byly pouze 2 s muži), což je ale stejná situace jako na KSV UPCE, kde také studentky převažují nad studenty. U jednoho z informátorů (č. 7) se vyskytl problém s nekvalitním obrázkem reklamy (č. 1), na který odmítl dále reagovat (jiným dotazovaným to nepřišlo, tak zásadní a odpovídali), takže u něj zůstává tato reklama nehodnocena- ovšem ta není pro výzkum stěžejní.

Problematickou částí práce bylo i celkové sepsání práce, která má být genderově korektní, tedy používat oba dva rody ve všech případech, což mnohdy díky zažitě stereotypizaci a úspoře času a prostoru nebylo možné. Dalším problémem bylo neustále se opakující spojení informátor a informátorka, které jsem v rámci genderové korektnosti nemohla vynechat. Aby byla má práce opravdu korektní, tak jsem samozřejmě musela najít i některé nové tvary jako např. ženský rod slova vlastenec/vlastenka.

Dalším problémem bylo v literatuře nejasné definování pojmu genderově nekorektní reklamy, kdy se v literatuře používají i pojmy jako diskriminující reklama, nesprávná reklama, které všechny zastřešují jeden pojem - jde právě o reklamu, kterou ve své práci řeším.

Celý projekt byl promítán v programu PowerPoint při rozhovorech. Reklamy měly ustálené pořadí a každá reklama své číslo. Při rozhovoru se reklamy střídaly podle otázek - tzn. otázka č. 1 „Znáš tuto reklamu?“ zazněla jednou a poté byly informátorovi nebo informátorce promítnuty jednotlivé reklamy, následně se pokračovalo další otázkou a opět byly promítnuty jednotlivě všechny reklamy. Reklamy samozřejmě nebyly promítány v reálné velikosti, ale poměr výšky a šířky zůstal zachován. V prezentaci bylo docíleno stejné velikosti všech reklam, aby jedna nepoutala větší pozornost než druhá. Dále v prezentaci nebyl žádný časovač, takže měli informátor i informátorka libovolný čas vyjádřit se k dané otázce, samozřejmě nebyl ani problém se pro porovnání vrátit k předchozím reklamám. Reklamy byly po celou dobu práce

prezentovány a hodnoceny pod ustálenými čísly, stejně tak byli označeni informátoři a informátorky (u nich bylo důležité nejen číslo, ale i rod podstatného jména, který signalizoval pohlaví).

Výstupy z rozhovorů byly zanalyzovány pomocí tabulky ke každé reklamě, kde bylo slovní vyjádření jednotlivých informátorů a informátorek k otázkám (tabulky viz příloha). Vzhledem k malému počtu informátorů a informátorek nebudu analyzovat výpovědi jednotlivých informátorů a informátorek podle jejich sociodemografických a sociopolitických charakteristik, ale v závěru práce podám popis, jak který informátor a která informátorka na danou reklamu nahlíží a samozřejmě u něj/ní budou jeho/její charakteristiky - toto krátké shrnutí by se dalo označit za případovou studii- kdy jde o detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů (Hendl, 2005, 104).

## 4. Identita informátorů a informátorek

### 4.1. Genderová neboli rodová identita

Každý z nás má nějakou identitu, určitým způsobem se vymezujeme vůči ostatním nebo se právě díky identitě stáváme členem nějaké skupiny. Identitu definoval A. Giddens jako *typické rysy jedince nebo skupiny, obvykle podmíněny sociálními charakteristikami* (Giddens, 1999, 550).

Sociální identita se vytváří během sociálních procesů. Pokud není identita umístěna v určitém světě (určitém kontextu), je nesrozumitelná - identita je tedy vytvářena, udržována, ale i přebudována vzájemnými vztahy (působením) organismu a společnosti. Typy identit jsou v životě pozorovatelné a představují v životě relativně stabilní prvky. I společnosti mají své identity, ty jsou tvořeny lidmi - tzv. kolektivní identita, u národů můžeme mluvit o národní identitě, která obsahuje takové znaky, jimiž se národ vymezuje od jiných a zároveň společné znaky, které národní cítění upevňují. Biologické faktory člověka jsou pomocí společnosti přetransformovány a „zvířecí stránka“ člověka je tak odsunuta do pozadí. Biologickými vlastnostmi člověka jsou např. potřeby jídla nebo spánku. Ovšem kultura a společnost člověku dodají určitá pravidla kde a jak jíst nebo spát. Nejsme zvířata, abychom si ustlali, kde se nám zlíbí, stejně tak i stolujeme. Každá kultura má svá pravidla a ustanovení a v určitém kontextu se nám mohou zdát jiná, odlišná. Tak je to i s naší identitou, která má význam a „odůvodnění“ pouze v daném kontextu (Berger, Luckman, 1999, 178).

Dítě se v procesu socializace (*tj. sociální procesy, v jejichž průběhu si děti osvojují sociální normy a hodnoty a utvářejí si své vlastní „já“*) (Giddens, 1999, 553)) učí projevat se mužsky nebo žensky, některé rysy může utlačovat, protože se k danému pohlaví nehodí - vybírá si pouze hračky nebo hry hodící se pro dívky atd. (Valdrová, 2006, 17). S pojmem socializace souvisí i antropologický pojem enkulturace, který označuje proces učení, jímž si člověk v dětství a dospívání osvojuje kulturu, hodnoty a normy dané společnosti (Vrhel, Malina, 2002, 59).

Vzhledem k rozdílnosti kultur i při socializaci má každá z kultur rozdílná pravidla a vzorce socializace, které jsou pro dívky i chlapce odlišné - někdy hranice mezi nimi není tolik ostrá, v jiných případech jsou diametrálně odlišné. K typickým

příkladem patří přechodové rituály – ty obsahují symbolické prvky, které jsou spjaty s typickými rysy ženství nebo mužství (Vrhel, Malina, 2002, 26-27).

Chlapci jsou vystavováni jiným socializačním vlivům než děvčata, jsou na ně kladeny jiné požadavky – i když v dnešní době se proměňují představy o ideálním muži a ideální ženě. Dívky se učí spontánně nápodobou od matky, která je „doma s dětmi“, a tak jí děti vidí při práci, muž (otec) pracuje mimo domov, a tak chlapci nemají stejnou možnost učit se nápodobou od otce – celá jejich výchova je v rukou žen (Janošová, 2008,13-14).

V procesu socializace hrají rodiče a společnost velkou roli, protože jsou to oni, kdo nejprve navlékají děti do šatů, podle kterých je zřetelné, zda se jedná o chlapečka nebo holčičku, poté systematicky obrací pozornost dítěte na hračky (v dospělejším věku na aktivity - sport, dovednost), které jsou jim určené a v neposlední řadě podněcují uchovávání stereotypů frázemi - taková hodná holčička a tak zlobivý kluk (Valdrová, 2006, Cviková, Juránová,2005). Tyto postupy ukazují na genderovou socializaci <sup>6</sup>, která je nestálá, např. dříve chlapci nosili růžovou barvu (která byla znakem mužnosti), v dnešní době je tato barva genderově stereotypně dívčí a ve společnosti nemá mužný charakter. V socializaci si je již dvouleté dítě vědomé vlastního genderu (Renzetti, Curran, 2003,120-121).

Lidská bytost neexistuje mimo společnost a kulturu, každý/á z nás se stává sexuální/m ve specifickém sociálním kontextu, sexualitu a celé tělo a tělesnost uchopuje kultura (Valdrová, 2006, 50). Dříve byly představy o tom, že muž si musí vydobýt svou identitu prostřednictvím úspěšné kariéry (finanční zabezpečení rodiny), schopností a vedoucí pozice, zatímco ženina identita se odvíjí od sňatku s „úspěšným“ mužem a následnou ukázkou dobré matky a poskytovatelky podpory a péče, ovšem ty jsou v dnešní době nabourávány (Janošová, 2008,15-25).

Podle Janošové má lidský sexuální profil 5 složek – genderový vzorec (konkrétní podoba feminity nebo maskulinity), reprodukce, pohlavní identitu (prožitek příslušnosti), vzrušivost (funkce pohlavního ustrojí) a sexuální orientaci (Janošová, 2008,38). Sexuální identifikace (tedy sleduje genetické a fetálně-gonální determinanty) je tedy na oko zřejmá a zahrnuje v sobě i genderovou identifikaci, ta je chápána jako polarizovaná kategorie mužství a ženství. Je to subjektivní vědomí sama sebe jako muže nebo ženy, které v sobě skrývá osobní zkušenost s mužskou a ženskou existencí - výše

---

<sup>6</sup> Viz kapitola č. 8, Co vlastně reklama prodává?

zmiňovaná nápodoba muže nebo ženy (Valdrová, 2006, 67). Vnitřní prožívání příslušnosti k vlastnímu pohlaví a k rodové roli je záležitostí jednotlivce a jeho sebereflexe.

Bémová uvádí kromě klasických maskulinních a feminních rodových identit ještě další dvě - nevyhraněnou, která má nízké hodnoty jak v dimenzi mužské, tak ženské a androgynní, kde se osoba identifikuje s rysy jak mužskými, tak ženskými (Bémová in Janošová, 2008, 30). Genderová identita má čtyři komponenty - biologické pohlaví, jádrovou pohlavní identitu, pohlavní identitu v širším slova smyslu a genderovou roli. Nejhlubší část ženské a mužské identity je jádrová pohlavní identita, kterou nelze v průběhu života měnit, ostatní komponenty ano (Janošová, 2008,43). Toto ovšem není jediná teorie, např. J. Butler tvrdí, že pohlaví nemusí být jádro a biologické a genderové pohlaví jsou podle ní na sobě závislé konstrukty, které se navzájem doplňují, jeden bez druhého neznamenaají nic (Butler, 2006).

Projevem rodové identity je rodová role - *souhrn představ o tom, jací muži a ženy ve skutečnosti jsou i popis obecně sdílených přesvědčení o tom, jací by muži a ženy měli být* (Janošová, 2008,41). Právě projevy a zájmy svědčí o příslušnosti k té či oné skupině (termíny sissy boys- chlapani podobající se dívkám x tomboi - dívky podobající se chlapanům) - tato problematika úzce souvisí s genderovou stereotypizací (Janošová, 2008,41).

### **Maskulinita a feminita (mužství a ženství)**

Kulturní rozdíly mezi muži a ženami byly od nedávna důležitým tématem etnologie, studovala se témata jako dělba práce, etika, rovnost obou pohlaví, temperament, osobní odlišnost. Každé pohlaví mělo (a i dnes má) svá kulturní specifika. Moderní antropologie sexuality chápe veškeré pojmy s ní spojené v opozicích – rod (gender) x pohlaví (sex), sexuální identita - homosexualita x heterosexuality, genderová identita jako mužská nebo ženská (Zvěřina, Malina, 2002,23). Rozdíl mezi mužem a ženou můžeme vidět i podle stupně agresivity. Další dělení je veřejné (mužské) a domácí (ženské). V literatuře se uvádí pojmy „ženství“ a „mužství“, tyto dva pojmy stojí, dá se říci, proti sobě a pro každý jsou určena různá přídavná jména, různé vlastnosti<sup>7</sup>, na které jsme v našem sociokulturním kontextu zvyklí (Vrhel, Malina,2002,68-69).

---

<sup>7</sup> Viz kapitola č. 8, Co vlastně reklama prodává?

Ženství a mužství jsou kulturní konstrukce závisející na psychických, kulturních, sociálních, ale i biologických attributech. Rozdíly mezi muži a ženami jsou nejen biologicky dány a pouhým okem biologicky viditelné, ale jejich rozdíly nebo naopak společné atributy se mohou měnit podle kultury, tradice, epoch nebo dobových mód. Z antropologického hlediska jsou velmi zajímavé pokusy o univerzální popsání jednotlivých podob mužství a ženství, nejproslulejší je asi pokus M. Meadové<sup>8</sup>, novější pohledy vděčí feminismu<sup>9</sup> - přesvědčivě sugerují, že konvenční bipolární model založený na biologii je sotva platný a že pohlaví (sex) i sociální pohlaví (gender) jsou odlišnými kategoriemi, jež spolu sice souvisí (Vrhel, Malina, 2002, 23-29).

Je nutné podtrhnout, že i dokonce nejrigidnější tradicionalisté připouštějí pozice, podle níž mužství a ženství jakožto principy nejsou vnitřně spjatými, protiklady vzdálenými, ale čímsi na způsob „splývavého kontinua“. Musíme však připomenout, že „antropologicky vzato“ - kulturní sklon odlišit a polarizovat pohlavní role je faktem opakujícím se. Většina kultur spíše zdůrazňuje, ba nejednou přehání biologické potenciály jasným definováním, normováním pohlavních úloh a vymečováním, náležitého chování mužů a žen, ať už je protikladné nebo do sebe zapadající. Dokonce i tam, kde existuje pohlaví třetí, případně berdache<sup>10</sup> u préríjních indiánů, jsou výrazně odlišeny konvenční ženské a mužské typy (Vrhel, Malina, 2002, 68-69).

#### **4.2. Charakteristiky informátorů a informátorek:**

Má práce se zaměří na rozdíly vnímání reklamy na základě pohlaví, věku, lokální příslušnosti, sociálního postavení, příjmové kategorie, etnicity a ideologie. Je třeba podotknout, že kromě pohlaví se zmíněné internetové „výzkumy“ neorientovaly na jiné charakteristiky, takže výsledky budou mít inovativní charakter.

---

<sup>8</sup> Viz antropologické zakotvení

<sup>9</sup>Feminismus je název pro komplex ideologií, sociálních teorií a politických hnutí, jejichž cílem je výzkum a potírání jevů, které lze považovat za projevy a součást utlačování žen, jako sociální skupiny. Kládí za cíl zahrnutí ženských práv pod lidská práva a zlepšení životních podmínek žen-vydobytí základních občanských práv (volební právo, právo na majetek, vzdělání, ochranu před formami násilí, atp.) Feministické hnutí se rozčlenilo do různých myšlenkových směrů, které shodně usilují o rovnost žen a mužů, zlepšení postavení žen ve společnosti a jejich nezávislost, ale odlišují se ve způsobech, jak toho chtějí dosáhnout, a tedy i v pojetí rovnosti.<sup>9</sup> Vlastní pojmenování feminismus není v současnosti úplně správné, vhodnější je množné číslo feminismy - požadavky jednotlivých proudů mohou také stát proti sobě. Jedním z nejkřiklavějších příkladů jsou anarchofeminismus a liberální feminismus. Zatímco liberální feministé/-ky usilují o rovné zastoupení žen a mužů v politických a ekonomických institucích, anarchofeministé/-ky toto pojetí odmítají a požadují úplně odstranění veškerých společenských hierarchií - tedy nejen těch založených na genderu (Sokačová, 2003a; Sokačová, 2003b)

<sup>10</sup> Berdache- ve smyslu „pasivní homosexuál“, jedinec, jenž se rozhodl pro ženskou roli a postavení (oděv, chování). Institucionalizovaný transvestitismus (Skupnik, 2002,42)



Otázka **věku** nebude v tomto vzorku tak variabilní, protože jde o relativně mladé lidi, studenty a studentky KSV UPCE - tzn. podle standardní doby studia 19-26 let a i když i toto rozpětí je 7 let a budou se zde vyskytovat výjimky, tak je tato populace velmi mladá a rozpětí malé - nebudou se tedy vyskytovat takové rozdíly ve vnímání. Předpokládám, že vzhledem k mladému věku populace budou mít informátoři a informátorky o problematice genderově korektní reklamy potřebné informace (předpokládám, že starší populace - cca 50 a více - bude mít jiný názor na danou problematiku). Tento výzkum bude mapovat pouze „mladé“ lidi, takže by mohl být později použit při komparaci s jinými věkovými skupinami. Otázka týkající se věku byla pouze jedna a to „kolik ti je?“ a odpovědi se nelišily od toho, co bylo avizováno. Věkové rozmezí bylo 20-26 let (neprojevíly se žádné výjimky). Nejčastější věk informátorů a informátorek byl 24 let (informátorka 1 a 2 a informátor 7).

Vzhledem k tomu, že studenti a studentky KSV UPCE jsou ze všech koutů České republiky, zaměřím se i na otázku **lokální příslušnosti**. Ta ukáže, ze kterého kraje České republiky informátor pochází (kde bydlí) a zda je to vesnice nebo město. Bude mě opět zajímat, jakou roli hrají tyto vlastnosti při vnímání genderově diskriminující reklamy. Ve výsledné práci žádný/á z informátorů a informátorek nepocházel ze stejného města, významněji zastoupen byl pouze středočeský kraj (Příbram, Mělník, Pečky), podle rozdělení na Čechy, Moravu, Slezsko byl pouze jeden informátor z Moravy, jinak zbylí obývali Čechy. Kromě informací o tom, kde lokálně bydlí, jsem se zajímala i o to, jak své bydliště hodnotí z hlediska velikosti – nejmenším sídlem byla vesnice s 200 obyv., naopak největším město s 100000 obyv. V rozhovorech měli dotazovaní uvést, zda je jejich bydlištěm vesnice nebo město - kdy ve dvou případech byli dotazovaní z vesnice a zbylí byli z měst. Samozřejmě se mezi velikostí měst i vesnic vyskytovaly rozdíly, ale ty nebyly v mé práci zohledněny, protože výzkumný vzorek byl malý.

**Sociální postavení** bude úzce souviset s **příjmovou kategorií**, proto bude v tomto případě sociální postavení bráno jako situace jednotlivce a u příjmové kategorie se zaměřím na situaci rodiny a zaměstnání rodičů. Ze sociálního postavení se budu ptát na otázky týkající se brigád a vůbec práce při studiu (kategorie - pouze student, příležitostné brigády, trvalá práce při studiu). Ve výzkumném vzorku se dotazovaní v otázce brigád rozvrství takřka stejnoměrně - 4 dotazovaní si při studiu přivydělávají brigádami, 1 dotazovaný nepravidelně a zbylí 3 nechodí na brigády. Neopomenu ani otázku trávení volného času a jejího vlivu na jedince (kategorie aktivní a pasivní trávení

volného času). Trávení volného času bude rozdělené podle toho, jak jej dotazovaní tráví nejraději i nejčastěji, což nejsou shodné kategorie. U této otázky je třeba podotknout, že se velmi těžko analyzovala, protože ve většině případů (viz tabulka v příloze) dotazovaní ve svých odpovědích trávení volného času míchali (aktivně i pasivně).

U příjmové kategorie se budu hlavně ptát, zda je student nebo studentka v trvalém kontaktu s rodiči a kam by svou rodinu zařadila na příjmovém spektru (spíše „bohatou“, spíše průměrně finančně zajištěnou) a budu sledovat, zda se podle toho promění jejich vztah ke genderově nekorektní reklamě. Ve výsledném výzkumném vzorku studenti i studentky byli v kontaktu s rodiči a jezdili za nimi (s určitou pravidelností - viz tabulka v příloze). U zařazení rodiny na příjmové spektrum se vyskytl problém, protože pouze jedna informátorka byla ochotna odpovědět a ohodnotit příjmovou situaci - zbylí buď o příjmech rodiny nechtěli mluvit nebo o nich neměli potřebné informace, aby mohli otázku zodpovědět. Na tuto otázku následovala ještě jedna, která se týkala finanční podpory dotazovaných od rodičů, kdy se dotazovaní shodli, že peníze dostávají (pouze informátorka č. 8, dostává málo peněz). U povolání rodičů se povolání opravdu různila - viz tabulka v příloze.

V problematice **etnicity** si ze své vlastní zkušenosti myslím, že studenti a studentky KSV UPCE jsou převážně z České republiky, takže hlavní rozdíly budou spíše v přesné orientaci na Čechy, Moravu Slezsko a jejich vlastním vnímáním své etnické identity (jazyková příslušnost, popř. romská příslušnost) - zda jí dávají velký význam a zdali se to nějak promítne do vnímání reklam. Rozdělením podle geografické příslušnosti České republiky, jak už bylo avizováno dříve, byl pouze jeden informátor z Moravy, jinak zbylí byli z Čech. V otázce vlastenectví se výzkumný vzorek klonil spíše na stranu negativní, že se za vlastence nepovažuje.

Předposledním faktorem, na který se zaměřím, budou **ideologie** náboženské, politické a feministická. Zaměřím se na to, jakou roli bude ve vnímání hrát náboženství - konzervativní směry nebo spiritualita. Předpokládám, že konzervativní směry budou spíše pro patriarchální tradiční model v reklamě (muž ve veřejné sféře, žena doma) a zároveň by měla mít jisté výtky vůči sexismu a odhalování nahých těl. Náboženství ani spiritualita nehrají ve výzkumném vzorku téměř žádnou roli (pouze dva odpověděli, že v jejich životě náboženství má smysl). Konzervatismus by se projevil i u politické ideologie. U obou těchto ideologií bude velmi těžké zjišťovat stanoviska informátorů a informátorek, protože je to citlivá otázka, na kterou mi po jednom rozhovoru těžko někdo dá odpověď, takže otázky budou zaobalené. U politických stran se ve výzkumu

často opakovalo, že žádná oblíbená strana dnes není. V zařazení na politické spektrum nebyly jasné hodnoty- 3 dotazovní pravice, 1 dotazovaná levice, 1 dotazovaný střed, 2 dotazovaní středolevice a 1 se neřadila nikam a svůj hlas dává podle volebního programu. K otázce konzervatismu jsem zvolila ještě další otázky a to týkající se registrovaného partnerství (názor na něj) a adopce v registrovaném partnerství (zda souhlasí či ne). Ve vyjádření pouhého názoru na registrované partnerství se kromě předposledního informátora všichni shodli, že na registrovaném partnerství nevidí nic špatného a souhlasí s ním. Informátor č. 7 registrované partnerství nevíta s ohledem na nízkou natalitu. U otázky adopce už nebyly odpovědi tak jasné, a tak rychlé, ovšem ve výsledku zvítězila možnost pro adopci - kdy převažovaly důvody jako lepší rodiče stejného pohlaví než žádné. Zajímavým názorem byla i možnost, že lesbičkám by to informátorka č. 3 povolila, ale homosexuálním mužům ne. Informátor č. 7 to opět zakazoval, protože rodiče plní pro dítě funkci vzoru. Předposledním faktorem bude vztah k feminismu (rovnosti pohlaví), který je pro výzkum stěžejní. Ovšem otázka nebude díky pejorativnímu nádechu významu feminismu v našem sociokulturním prostředí položena přímo, protože by byl výzkum znehodnocen - k „vyznávání“ feminismu se nikdo nepřizná. Otázky budou tedy kladeny spíše na obecné rovině postavení žen a mužů ve společnosti. Z nich poté vyvodím vztah k feminismu (k rovnosti mužů a žen). Otázka zněla, zda dotazovaní souhlasí s muži na rodičovské dovolené. Dotazovaní shodně odpovídali, že proti mužům na rodičovské dovolené jim nic nevádí - pouze informátor č. 7 a informátorka č. 3 si nebyli v odpovědích příliš jistí a volili variantu odpovědi asi ano.

Přímo na pohlaví se ptát nebudu, protože ho budu určovat já sama při vedení rozhovoru podle zřetelných fyziologických znaků, kategorie budou pouze muž a žena (přehlédnou zde kategorii transsexualitě- ze stejných příčin jako u homosexuality-viz níže). U této kategorie by bylo možné sledovat i otázku sexuální orientace a jejího vlivu na vnímání genderově stereotypní reklamy, ovšem výzkum orientace by byl značně náročný a myslím si, že by stejně výsledky byly zkreslené. V našem prostředí je situace taková, že se k homosexualitě při takovémto rozhovoru nikdo nepřizná (rozhovory budu vést s náhodnými informátory a informátorkami - bez předchozího kontaktu) - takže tento fakt ve své práci řešit nebudu - při prvním kontaktu se mi k této problematice, podle mě, nikdo nevyjádří. Rozdíl ve vnímání genderově stereotypní reklamy by se, podle mě, měl právě v této kategorii nejvíce projevit - přeci jen muži a ženy budou tuto problematiku chápat rozdílně - jak vychází i z výzkumu (např. na

www.genderonline.cz), při nichž si ženy stěžují na nesprávnou prezentaci, kdežto muži ne. Mou hypotézou tedy je, že ženy problematiku spíše rozpoznají.

### **4.3. Gender jako typ sociální identity**

V dnešní době často slyšíme v médiích, ale i na odborném poli, pojem gender. Mluví se o genderu v souvislosti s politikou, vzděláním, pracovním trhem (a s ním souvisejícím nerovnoměrným platovým ohodnocením), ale samozřejmě i lidských práv - ta nejsou v našem sociokulturním kontextu „tolik“ viditelná jako třeba v Africe - u nás (myšleno Českou republiku) jsou ženy „pouze“ diskriminovány, kdežto v afrických státech je situace na tolik závažná, že hraničí se smrtelným nebezpečím (Věšínová-Kalivodová, Maříková, 1999).

V této souvislosti je možno zmínit například kulturní nucenou ženskou obřízku, která sice podle tradice je třeba, ale v dnešní „moderní době globálních lidských práv“ není zcela adekvátní, pokud přihlédneme k možným zdravotním nebo psychickým následkům. Nejde samozřejmě jen o Afriku, kde se porušují lidská práva, dále bychom mohli jmenovat i islámské země a jejich postoj k „právům“ žen, které jsou pouze majetek muže, a podle toho je s nimi zacházeno. To jsem ovšem zvolila jeden z nejradikálnějších případů, který se nám v našem sociokulturním prostředí zdá velmi vyhocený, protože žijeme v naší kultuře a na tyto praktiky nejsme zvyklí. Samozřejmě, že neexistuje ostrá hranice, ale diskriminace pohlaví jde od nepatrných detailů až k těmto, podle nás, hrozivým událostem.

Na odlišnost člověka (muže a ženy) můžeme nahlížet dvěma způsoby - přes biologii a přes kulturu. Všechny společnosti odlišují rozdíly mezi muži a ženami a v určitém ohledu je považují za důležité, ovšem v různých společnostech je na genderové kategorie nahlíženo různě, je jim dáвана odlišná váha, a tak není možno vynášet všeplatné soudy o genderu (Eriksen, 2008, 158). Dříve byla sexualita chápána jako biologicky determinována (sexuální chování a reprodukce) a sociální jednání se odvozovalo právě od biologické determinance, dnes se zohledňují obě složky - jak složka biologická, tak složka kulturní, které se navzájem ovlivňují (Valdrová, 2006,48).

#### **Biologické zakotvení - pohlaví**

Pohlaví, také sexus nebo sex je *souhrn anatomických, morfologických a fyziologických znaků, které mají přímý nebo nepřímý vztah k rozmnožování* (Zvěřina,

Malina, 2002, 562). Jedná se o základní fyziologické rozdíly (Věšíňová- Kalivodová, Maříková, 1999,10). Pokud mluvíme o pohlaví biologickém, máme na mysli jak viditelnou tělesnou schránku (např. stavbu a velikost těla), tak i tu neviditelnou (jako například chromozómy a jejich uspořádání, hormony a teorie o „rozdělení“ mozku). Ovšem i kromě této stránky jsou rozdíly mezi mužem a ženou patrné i v psychické rovině (Karsten, 2006,11-22). Biologické vlastnosti mohou být ovšem vlivem prostředí pozměněny nebo dokonce potlačeny a v dnešní době i plně přetransformovány (Renzetti, Curran, 2003,25).

### **Kulturní zakotvení - rod**

Pohlaví je, na rozdíl od genderu, pevně dáno (zde se neberou v potaz dnešní moderní chirurgické zákroky), gender je proměnlivý (podle kultury můžeme náš gender přizpůsobit - budeme se chovat tak, jak se o nás očekává) - pohlaví je kulturně uchopitelné pouze jako gender (Eriksen, 2008, 167). Rod neboli gender je termín pocházející z americké sociokulturní antropologie, označující „sociální pohlaví“, tedy dané kulturními normami (Zvěřina, Malina, 2002,50). Slovo gender bylo přejato z řečtiny, ale v současné době se vyslovuje anglicky.<sup>11</sup> Ovšem slovo „rod“ má v češtině mnoho významů, např. pohlaví, sex, rodinu... (Věšíňová-Kalivodová, Maříková, 1999,10), proto bylo rozhodnuto tento termín raději nepřekládat. Podle Skupníka označuje gender „*sociální pohlaví - to je dané kulturními normami, na rozdíl od pohlaví - které je dané biologicky.*“ (Skupník,2002,44). V rozšiřující definici se počítají i kulturní rozdíly, očekávání, předsudky a specifika v postavení mužů a žen - úzce souvisí s genderovou identifikací.<sup>12</sup> Pro nás bude rozhodující pojem gender jako kulturní konstrukce rozdílů mezi pohlavími, umožňující nám sledovat a interpretovat rozdíly mezi muži a ženami v různých sociokulturních kontextech (Věšíňová-Kalivodová, Maříková, 1999,10).

Gender hraje důležitou roli v našem životě od narození až po smrt - v určité životní etapě mají ženy i muži jiný přístup k chápání dané problematiky, určité situace zvládají lépe ženy, jiné muži. Pohlaví nás předurčuje k určitému stylu a tím vystupují na povrch myšlenky stereotypů - pokud se nechováme v kultuře podle vlastností typických pro dané pohlaví, nejsme dostatečně feminní/ maskulinní (Karsten, 2006, 13-23).<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Kdo tento výraz vyslovuje po česku, určitě nedělá chybu

<sup>12</sup> Viz výše- 4.1. Genderová nebo rodová identita

<sup>13</sup> Viz kapitola 8, Co vlastně reklama prodává?

## **Studium genderu**

Společně s rozvojem genderu se rozvíjí i další studia orientující se na tuto problematiku jako gender studies, woman studies nebo mužská studia. Gender studies se zaměřují na výzkum sociálně podmíněných rozdílů mezi muži a ženami, na problematiku vztahů mezi pohlavími, a to v aspektu určitých společností a kultur. Woman studies, jak již název napovídá, se zajímají o citlivost vůči problematice žen a schopnosti její reflexe (Věšíňová-Kalivodová, Maříková, 1999,10). Starším ideologickým hnutím zajímajícím se o ženy (i o lidská práva), byl feminismus a ženská emancipace, z níž vyplývá rovnoprávnost nároků ženy na uznání. Společenským vědám byl často vytýkán přílišný zájem o ženy a z něj vyplývající opomenutí postavení mužů, a tak vznikla kritická mužská studia, která se soustředí na mužskou roli v dnešní společnosti, kdy model ideálního muže je pro mnohé nedosažitelný (respektive mění se takovým způsobem, že muž neví, zda se má chovat jako „tradiční muž“ nebo „moderní muž“). Poukazují právě na změny podoby ideálního muže – nový muž, nový otec, které nastiňují Skandinávské země, kde i muž se snaží sladit práci a rodinu. Další problematika jsou samotné ženy, které mohou samy blokovat mužovo zapojení se do soukromé sféry (Valdrová, 2006, 63).

V této problematice je třeba si uvědomit, že ač jsou podle výše zmíněných teorií muž a žena pojmy binární, doplňují se a společně vytváří jednotu. V lidské dvojici by si měly být muž a žena vzájemnou oporou a ne rivaly v boji. V souvislosti s nastíněnou problematikou brojí i nadnárodní organizace a snaží se, aby ani jedno pohlaví nebylo diskriminováno - např. Evropská unie zavádí do výuky gender problematiku. Tím se snaží zabránit vývoji předsudků už v rané fázi a upozornit na předsudky, které jsou zakořeněné v našich myslích (Valdrová, 2006, 62-72).

V našich podmínkách je studium genderu relativně nové a zajímá se především o oblast pracovního trhu a rodiny. Nerovnoměrné platové ohodnocení žen, které za stejnou práci jako muži, dostávají pouze  $\frac{3}{4}$  jejich platu, otevřelo veřejně otázku genderové problematiky. Dalším neméně podstatným problémem je situace dnešní rodiny, kdy ženy i muži pracují a starost o děti a domácnosti by měla být také rozdělena rovným dílem.

## 5. Výběr reklam:

### 5.1. Proč jsou média tak důležitá

V médiích se projednávají problémy, situace, které se ve společnosti vyskytují. Médium vystupuje jako prostředek zprostředkování názorů mezi veřejností a opinion leaders - obchodními kruhy, vládními činiteli, těmi, co jsou u moci (Jelínek, 2002,12). Média jsou *nositeli mimořádně rozmanitého souboru sdělení, obrazů a myšlenek, v nichž většina nemá počátek v médiích, ale „přichází“ ze společnosti a prostřednictvím médií je do společnosti poslána nazpět* (McQuail, 1999,360). Společnost si sama určuje, o kterou problematiku se zajímá a která se dále v médiích bude vyskytovat.

Média můžeme rozdělit na primární (základní - zastoupené přirozeným jazykem a neverbální komunikací), sekundární (technické prostředky komunikace jako telefon a telegraf), terciární (masová média) a kvartální (nová moderní média síťová a digitální), jiné dělení používá rozdělení na horká - extenze jednoho smyslu, chladná - vyžadují doplnění dalších sdělovacích představ a multimédia - totální působení a smysly (Kraus, 2008, 9-12). Masová média jsou ústředním činitelem k přenosu sdělení milionů příjemců a mají vliv na formování společenského povědomí a mínění – tématům půjčují společenský význam a vybírají jen ta, o která je zájem (Ftorek, 2007,93). Je třeba si uvědomit, že média podporují trvalý kulturní přenos hodnot - ty zároveň produkují, šíří, přijímají a zpracovávají- opět jen s omezeným množstvím témat, která jsou pro veřejnost aktuální a žádaná (Kraus, 2008, Ftorek, 2007).

Ústředním významem masových médií je výklad sociální reality, mají tu moc, že společně s dalšími aspekty vymezují, co je a co není normální, o čem má cenu psát, o co se zajímat, co přiláká lidi a budou se o to zajímat. Díky nim se šíří informace a kultury, produkují a distribuují se symbolické obsahy (McQuail, 1999, 103).

Média jsou označována jako čtvrtá mocnost, protože osvěta mas<sup>14</sup> má dost síly na to, aby dokázala začít řídit (McQuail, 1999, 58). Manipulace je to taková, že už si nekupujeme mýdlo, protože se jím dobře umyjeme, ale protože se jeho užíváním staneme atraktivnějším a přiblížíme se k pomyslné mezi dokonalosti (Čulík, 2002,33).

---

<sup>14</sup> Masa- seskupení lidí, v němž se ztrácí osobnost, příjemce médií (McQuail, 1999, 58)

Publikum mediální obsah filtruje a vybírá si pouze ten obsah, který ho zajímá, ostatní části ignoruje. Část, kterou si jeden člověk vybere, může být odlišná od výběru jiného, protože každý člověk je originál a reaguje jinak (Ftorek, 2007,109).

Mezi základní funkce patří schopnost informovat o aktuálním zpravodajství, novinkách a zajímavostech, podávat informace dokumentární, naučné, ale i zábavné z domova a ze světa. Už zde se objevuje druhá funkce, která souvisí s první, a to regulace toho, o čem, lidé přemýšlejí – určité nastolování témat, která jsou podstatná (udržují stávající situaci), nastolují témata, která chce publikum slyšet, která chce elita dát do popředí zájmu - lidé si vybírají z témat, která jsou už jednou vybírána mediálními zpracovateli - koncepce „dvojího výběru.“ Další je přenos kulturního dědictví a s tím související přenos předsudku a stereotypů, právě tato zažitá tvrzení se pomocí médií dále utvrzují a zůstávají v myslích posluchačů a posluchaček. Média ovšem prezentují pouze jednostranný pohled, který se později stává celonárodním, a všichni se s ním ztotožňují - média předkládají, ovšem recipienti a recipientky<sup>15</sup> nemohou poukázat na své názory, náměty, nemohou se k dané problematice vyjádřit atd. (McQuail,1999; Ftorek, 2007).

Média mají společenskou zodpovědnost, takže by novinové zprávy měly být pravdivé, přesné, slušné, objektivní a relevantní a s možností fóra pro vyjádření vlastních myšlenek recipienta a recipientky. Sama média by měla být svobodná a samoregulovaná - dodržovat etické kodexy a profesionální zásady (McQuail, 1999, 150).

## 5.2. Proč právě tyto reklamy

Reklamy byly vybrané ze stránek [www.nesehnuti.cz](http://www.nesehnuti.cz) a <http://zenskaprava.ecn.cz/>, které spolu organizovaly již druhý ročník soutěže o nejsexističtější reklamu na billboardech (Soutěž o „Sexistické prasátečko“) a ze zaslaných<sup>16</sup> reklam (z celé České republiky) vybrali 28, které šly do závěrečného hlasování mezi čtenáře a čtenářky těchto portálů, mimo ně hlasovala o etičnosti těchto reklam i odborná porota.<sup>17</sup> Nekorektní reklamy byly vybrány převážně z druhého ročníku (jedna reklama z prvního ročníku - Reklama č. 2. a jedna z provokativní

---

<sup>15</sup> Recipient- příjemce (ABZ,2006)

<sup>16</sup> Reklamy zasílali čtenáři a čtenářky těchto internetových portálů

<sup>17</sup> Složená převážně z odborníků a odbornic na genderovou problematiku v médiích (Pavlík, Vysekalová,...)



pohlednice NESEHNUTÍ - Reklama č. 6). Reklamy s čísly 1 a 5 jsou korektní reklamy, které se na jmenovaných stránkách neobjevily, ale do prezentace byly zařazeny jako testující, zda informátorům nebo informátorkám bude i na těchto reklamách něco vadit (zvláště až zjistí, že ostatní reklamy, nejsou tak korektní- tedy pokud to zjistí).

Druhého ročníku soutěže o „sexistické prasátečko“ se zúčastnilo 411 hlasujících<sup>18</sup> a bylo nominováno 28 reklam (více na: <http://soutez.nesehnuti.cz/>). Vítězem se (podle veřejnosti) stala reklama Přerízname, ohneme vše podle vašeho přání (Reklama č. 9) -130 hlasujících na 1. místo, 2. místo Pila Pasák (Reklama č. 3) a reklama, která se umístila na 3. místě, do mého výzkumu zařazena nebyla (jednalo se o Spilka interiéry, vyhození staré a pořízení nové - ač se jednalo o skříň, byla na obrázku žena). Odborná porota zvolila jako nejsexističtější reklamu firmy VAŠSTAV, s.r.o., zesměšňující ženy ve středním věku (Reklama č. 10), na druhém místě se potom ocitla zastavárna Index (terčem kritiky už druhý rok), která v mém výzkumu není, a třetí místo obsadila firma Hyperinzerce, stereotypně zobrazující ženu v roli manželky s válečkem v ruce, kterou je nejlepší prodat (Reklama č. 7).

Firmy s nejvíce sexistickými reklamami dostanou nejen negativní diplom, ale i naučné publikace s odbornými informacemi - co je sexismus a jak se projevuje v reklamě. Naopak lidé, kteří tyto reklamy do soutěže nominovali, získali dárkový balíček obsahující například tematické knihy, placky proti sexismu či růžové víno s logem soutěže - pozitivní odměna, za to, že se dívají kolem sebe a všímají si nekorektní reklamy. Záměrem soutěže je hlavně informovat širokou veřejnost, ale také zjistit jak reklamy vnímají ostatní lidé (oficiální text k soutěži - Havlíková, Pešáková, 2010).

### **5.3. Řazení reklam**

Reklamy byly prezentovány informátorům a informátorkám v PowerPointu a měly své ustálené pořadí. Každá reklama měla mít v nadpisu číslo, pod kterým byla v celém průzkumu identifikována (př. Reklama č. 3 byla pro celý výzkum reklama na Pila Pasák). Jak už bylo avizováno, tak mezi deseti reklamami byly i dvě, které souvisely s tématem genderově nekorektní reklamy (Reklama č. 1 a 5) – byly pouze zkušební, zda i na nich informátor nebo informátorka hledali chyby. Další reklamy

---

<sup>18</sup> Vzhledem k tomu, že šlo o internetovou „anketu“ nejsou o nich známé další informace- jako třeba pohlaví, věk aj.

(reklama č. 4 a 9 byly reklamy, kde byly ukázány stereotypně jak muži, tak ženy. Byly to spojené dvě reklamy, které byly vytvořené na stejném principu.

## 6. Reklamy- popis <sup>19</sup>

Reklamy zařazené do soutěže o sexistické prasátko- 2. ročník (z nichž většina tvoří můj výzkum) jsou nevkusné, neestetické a přihlouplé, objevuje se v nich vulgarizovaná a pokleslá erotika, laciné lechtivé stokrát opakované vtípky - úsměšek nad nimi zakrývá spíš pocit vlastní trapnosti, než že by vyjadřoval pobavení (L. Jarkovská).

V této části reklamy pouze popisují, v přílohách je jejich vizuální provedení.

### Reklama č. 1

Reklama na Vysokou školu ekonomie a managementu v Praze, na které jsou vyobrazeni student a studentka, kteří mají zřejmě nalákat nové tváře pro tento institut. Sloganem je *Studium VŠEM-* s podtitulem - *Každý má právo studovat, každý má šanci uspět. My vám poskytneme vzdělání, ostatní záleží na vás* (výtka ke sloganu - podtitul je napsán bílým písmem na světlém podkladu, takže je velmi těžké ho přečíst, ovšem to nesouvisí s nekorektní reklamou). Reklama ukazuje jak studentku, tak studenta (genderová korektnost), kterým jsou vidět pouze obličej a část ramen. Oba dva jsou na modrém pozadí - takže reklama působí nevtíravým dojmem. Reklama je korektní a byla vybrána jako materiál, který uvozuje další „nesprávné“ reklamy.

Čerpáno z: <http://www.vsem.cz/reklama-vsem.html>

### Reklama č. 2

Reklama na rádio Classic. Na obrázku je starožitná pohovka, evokující zámecké prostředí - stejně jako koberec na zemi. Uprostřed pohovky sedí mladý muž stylizovaný do role klasického starodávneho hudebníka (vypadá jako Mozart), který má v ruce nějaké papíry, asi noty. Okolo něj „sedí“ dvě, ve spodním prádle oděné mladé ženy- blondýna a bruneta. Nad celou touto siluetou ční nápis „*síla klasiky.*“ Podle nápisu je zřejmé, že ženy jsou přitahovány k muži právě onou silou klasiky. Celý obraz podněcuje k tomu, myslet si, že žena je pouhý doplněk (sex symbol) hudebníka.

Čerpáno z: <http://www.zenskaprava.ecn.cz/?page=291&call=T%E9mata&lang=cs>

---

<sup>19</sup> Reklamy nepopisují pouze já, ale kritiku reklam beru i z tiskové zprávy k celé akci- dostupné na: <http://zenskaprava.ecn.cz/>

### **Reklama č. 3**

Ač to tak při prvotním ohledu nevypadá, tato reklama je na pilu - dřevařský průmysl. Pila nese název Pasák (dvojsmysl). Sloganem firmy je pro tuto reklamu je *Na to si musíte šáhnout*. Na reklamě je mladá žena, která stojí opřená o dřevěnou zeď a má na sobě něco, co připomíná noční košilku - máme si tedy šáhnout na dřevěnou zeď, což by odpovídalo reklamě, nebo na mladou ženu?

*Ženské tělo je k dispozici, „na to si musíte šáhnout“ spolu s názvem „Pila pasák“ evokuje možnost veřejně a neomezeně zneužívat ženy, s jejich souhlasem a dobrovolně. Nepatřičné v kontextu toho, co se reklamuje (Jana Juráňová).*

Čerpáno z: <http://soutez.nesehnuti.cz/>

### **Reklama č. 4**

Reklamu č. 4 tvoří dvě reklamy na stejný produkt, které jsou vytvořené na stejném základě - s rozdílem, že na jedné je muž a na druhé žena. Na obou jsou polonahá opálená těla (mužovo více vypracované), lze se jen domnívat, že muž má na sobě spodní část oblečení a přes spodní partie ženy je přehozena bílá látka. Sloganem této kampaně je *V létě nás poznáš*. Zajímavostí obou těl je, že mají na levé straně visačku, kterou můžeme znát z oblečení. Celá kampaň je na Holmesplaces, což je klub, který nabízí fitness a relaxační programy.

Čerpáno z: <http://soutez.nesehnuti.cz/>

### **Reklama č. 5**

Reklama č. 5 je opět reklamou, která má zjistit bystrost informátorů a informátorek (stejně jako reklama č. 1). Je na ní známý herec, který propaguje neméně známou pojišťovnu (stejná reklama jako tato „běžela“ na televizních obrazovkách, kdy prostředí reklamy bylo stejné, jen k ní byl přidán zvukový záznam). Reklama nemá žádný slogan, je na světlém podkladu, ohraničená zespodu a svrchu černými pruhy (ve spodním jsou vypsány kontakty pro zjišťování informací). Jediný nápis na reklamě je logo se svou specifickou grafikou a pod ním vysvětlení o jakou pojišťovnu se jedná.

Čerpáno z: [reklamy.mesec.cz](http://reklamy.mesec.cz)

## Reklama č. 6

Tato reklama není typickým příkladem a přímo nezapadá ke všem ostatním vybraných ze soutěže o sexistické prasátečko. Tato reklama je součástí projektu Proti sexismu (NESEHNUTÍ) a ilustruje typické nakládání s tělem v reklamě. Jsou na něm vyobrazena těla čtyř mužů, která jsou pouze v bílém spodním prádle, právě na tyto partie se soustřeďuje obraz, mužům nejsou vidět hlavy a horní části těla. Reklama nese slogan *postavíme cokoliv ...* V podtitulku je otázka „*A jak byste se cítili vy?*“ a odkaz na internetové stránky organizace NESEHNUTÍ.

Parodie na Gepard Home – Postavíme ho i vám, kde se spoře oděné ženy se stovebním náčiním pokouší stavět domy- pózuji s nářadím. Tato reklama byla velmi kritizována, a tak se NESEHNUTÍ rozhodlo udělat mužský ekvivalent.

K reklamě Gepard Home se vyjádřili i odborníci a odbornice na genderovou problematiku.

*Reklama reprezentuje velmi rozšířené narážky se sexuální podtextem. (P. Pavlík)*  
*Ženy jako multifunkční otrocko-erotické služby a otrocká dřina v tom (L.Jarkovská)*  
Čerpáno z: <http://zenskaprava.ecn.cz/?page=285&call=T%E9mata&lang=cs>

## Reklama č. 7

Reklama je na Hyperinzerci a v první chvíli upoutá spousta textu na rozdíl od jiných reklam. Dá se říci, že  $\frac{3}{4}$  plochy reklamy je tvořena textem a ve zbytku je obrázek. Textu vévodí titulek *Můžete prodat i svou manželku*, hned pod ním je symbolicky odkaz na internetové stránky a pod tím další krátké informace o možnosti inzerování. Obrázek, ač malý, je kontroverzní, je na něm vyobrazena starší žena, v tričku, kalhotách a zástěře, na hlavě natáčky a v ruce váleček (takto si asi autor představuje typickou manželku) - toto koresponduje s titulkem *Můžete prodat i svou manželku*. Tato reklama nakládá s ženou jako s tou, kterou někdo (muž) vlastní, a tak není problém jí kdykoliv prodat, zacházet s ní jako s nějakým předmětem.

*Nepokrytě vzbuzuje nenávist vůči ženám zdánlivě humorným způsobem (Juraňová.)*  
*Slogan, jehož účinek má zesilovat karikaturu ženy, nejen uráží ženy a činí z nich předmět obchodu, nýbrž očividně je ignoruje jako možné klienty. Vulgárnost a absolutní nedostatek úcty vůči ženám (J. Valdřová).*

Čerpáno z: <http://soutez.nesehnuti.cz/>

### **Reklama č. 8**

Reklama č. 8 se opět skládá ze dvou, které jsou vypracovány na stejném principu - jen je prohozeno pořadí - nejprve je na obrazu žena a až poté muž. Tyto reklamy jsou na televizní stanici Public. Žena si na nich zapíná rozepnutou blůzu, muž knoflík u kalhot - obě nesou název *Zapni si mě ...*

Čerpáno z: <http://soutez.nesehnuti.cz/>

### **Reklama č. 9**

V další reklamě je stejně jako v reklamě č. 7 mnohem více textu než obrazu. Na našedlém poli nás zaujme titulek v horní části reklamy, který hlásá *Přeřízneme, ohneme vše dle Vašeho přání*. Pod tímto dvojsmyslným titulkem najdeme procedury, které tato firma provádí jako pálení, vysekávání, ale i lakování a stříkání. Z reklamy se dozvíme pouze, že všechny tyto procedury proběhnou v nejmodernější průběžné práškovací lakovně, ovšem nedozvíme se ani značku firmy, ani město, kde se nachází. V pravé části je zobrazena žena, která je nahá. Má na sobě pouze podprsenku, která je ovšem na jiném místě než má být. Podle reklamy se tedy veškeré procedury zřejmě provádí na ženě, protože jinak by tam nebyla vyobrazena v takové póze.

*„Klasická sexistická reklama, která kombinuje sexuální narážku s ženskou nahotou prezentovanou v duchu pornografických konvencí (vzývavý pohled modelky, otevřená ústa, výrazně nalíčené oči, dlouhé blond vlasy, na půl stažená podprsenka, vypjatá prsa, prohnutí v bedrech, podvazky“ (Petr Pavlík)*

Čerpáno z: <http://soutez.nesehnuti.cz/>

### **Reklama č. 10**

Poslední reklamou je reklama na firmu Vašstav, která se soustředí na pozemní stavitelství (byty, rekonstrukce objektů, škol), což ovšem z reklamy není jasné, protože na reklamě je starší žena, která si upravuje vlasy - má v nich natáčky a „kulmuje“ si je. Dále nás upoutá slovo *regenerace* (regenerace objektů ušetří značné částky za energii) a telefonní číslo s internetovým odkazem. Regenerace tak evokuje dojem, že by se měla nechat zregenerovat žena v reklamě.

*Mezi řádky říká, že povinnosti ženy je snažit se udržet mladá a krásná, ale ve chvíli, kdy se věk přihlásí, je žena marnou snahou o omlazení obzvláště směšná (L.Jarkovská)*

*Reklama kombinuje sexismus s ageismem<sup>20</sup> a konstruuje ženy ve středním věku jako v principu neatraktivní, opotřebované, zoufalé (tvář modelky) a vyžadující „opravy“. Presentovaná žena navíc nese atributy „pokleslé“ femininity díky podtextu vyžilosti- výrazná rtěnka, peroxidový blond vlas či nahá ramena (P. Pavlík)*

Čerpáno z: <http://soutez.nesehnuti.cz/>

---

<sup>20</sup> Ageismus- diskriminace z důvodu věku (ABZ, 2006)

## 7. Poselství reklamy

„ REKLAMA JE TAJNÝM SVŮDCEM A MY DĚLÁME VĚCI, KTERÉ NECHCEME“

(Vysekalová, 2007b, 17)

Reklama není nic jiného, než ovlivněná forma komunikace, jejímž prvotním smyslem je vyvolat potřebu, touhu a následně nákup (Ftorek, 2007,111, Mühlbacher, 1993,12). Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkovi prostřednictvím placených médií, která přesvědčuje lidi, aby si koupili zboží proti jejich vůli. Zboží mnohdy ani nepotřebují, ale dobře vytvořená reklama nabudí dojem, že bez produktu nebo služby se neobejdou. Je to placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy, které je šířeno médii: např. televizí, rozhlasem, nosiči audiovizuálních děl, periodickým i neperiodickým tiskem, kdy už samotné médium je nositelem sdělení - má něco prodat, na něco upozornit (Mühlbacher, 1993, 21).

Je z latinského slova „reklamare“, což znamená znovu- křičeti. Podle definice schválené parlamentem ČR je reklama – *každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora* (definice Americké marketingové asociace AMA in Vysekalová, 2007,20) Reklamním poselstvím je vzbudit zájem o výrobek tím, že reklama působí na smysly, kterými se reklama dostane do dlouhodobé paměti (Vysekalová, 2007b,31). Reklama upozorní na produkt, informuje, vzdělává a vychovává společnost, dále pak vytváří image značky, mění názor spotřebitele na značku (možnost přijetí rodinné značky) a podněcuje k reakci (nákup) nebo pokud je to pouze nějaké poselství, upozorňuje na danou problematiku a snaží se jí osvětlit široké mase spotřebitelů a spotřebitelek - úzká spojitost s PR- prací s veřejností (Brannan,1996; Schultz, 1995).

Každý den nás zahlcuje počet podnětů, vnímáme stovky reklam a tisíců poselství (Tellis, 2000,166). Každý je reklamou ovlivněn, i přestože můžeme reklamy rozdělit na hloupé, alopatické, agresivní, často opakované, je třeba podotknout, že i když si o nich člověk toto myslí a sám je nevyhledává, popř. je ignoruje, tak i odmítání je reakce. V reklamě slyšíme lichotky, jak je svět krásný, jak my jsme šťastní a to jen díky používání daného produktu. Ovšem je třeba si uvědomit, že reklama neprodává punčochy, ale krásu nohy právě v těchto punčochách (Křížek, Crha, 2003, 16-24).



Pokud je tedy naše nálada pochmurná, podle reklamního tvrzení, za to může to, že nepoužíváme daný produkt, protože s ním bychom se do takové situace nedostali.

Reklamy používají mnoho technik k udržení pozornosti diváka od prostého použití klíčových verbálních slov (pro udržení pozornosti ideální citoslovce), doporučení celebrity, použití statistik (8 z 10 doporučuje) nebo expertů (jako zubní lékař doporučuji...), lehké nostalgie (když jsem byl malý kluk) nebo objevení nových technologických pokroků. Zde je také se třeba zaměřit na to, kdo bude pozdější cílová skupina a podle toho reklamu připravovat a zvolit výše zmiňovanou techniku (Ftorek, 2007,126).

K reklamě je třeba přistupovat s vědomím, že je to nejčastější forma ekonomické nebo politické propagandy a má manipulovatelný obsah (manipulace je účelem reklamy), který nás přímo pobízí k akci - nákupu (Ftorek, 2007,85). Mezi další kritiku patří i socializace společensky škodlivých hodnot, které s reklamou přichází - stejně jako u médií dochází k dalšímu udržování a vrývání stereotypů (Vysekalová, 2007b, 45-70).

Reklamu můžeme rozdělit na informační (která obsahuje objektivní argumenty), emocionální (spoléhá na vizuální prvky a tzv. hraje na city), reklamu na výrobky, které nakupujeme ze zvyku (prášek na prádlo) a reklamu, která představuje okamžitou satisfakci (Vysekalová, 2007b,172).

Z typologického hlediska lze reklamu rozdělit podle obsahu reklamního sdělení, zadavatele, podle kanálu (kterým prochází), regionu, v němž působí, účelu reklamní činnosti zadavatele a způsobu apelu na příjemce (Reifová, 2004,209-210).

Reklama patří mezi formy propagace - jako jsou osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností (PR), přímý marketing nebo sponzoring, které se mohou navzájem doplňovat nebo ovlivňovat - příkladem po zveřejnění reklamy nastupuje PR a marketing (Vysekalová, 2007b, Ftorek, 2007).

Počátky reklamy jsou spojeny s rozvojem výroby a obchodu (Vysekalová, 2007b,36). Do začátku občanské války v USA se reklama rozvíjela ve formě letáků a novinových inzerátů, převážně v průčelích obchodů a veřejných shromaždištích. Do 1. světové války se zákazníci poprvé setkali se značkou (specifickým označením produktu, podle které se později rozhodovali, který produkt si koupí) a i díky tomu začaly vznikat první reklamní agentury. Situace mezi válkami začala řešit první regulaci v oblasti reklamy, která se po válce začala aplikovat v praxi důraznou citlivostí vůči používání

stereotypů na základě rasy, pohlaví, věku, fyzických schopností, země původu nebo náboženství (Tellis,2000,41).

Výzkum začínal praktickou otázkou o nakupování, zda informátoři a informátorky nakupují rádi/y. Z výsledků je patrný stereotyp, který tvrdí, že ženy nakupují raději než muži - informátorky odpověděly takřka shodně, že nakupují rády - jedna informátorka nakupování rozdělila do dvou kategorií - denní a „občasné“ - z čehož vyplynulo, že potraviny (denní nákupy) nepatří k jejím oblíbeným, ovšem jinak nakupuje ráda. Ani jedna z žen, ovšem neuvedla nakupování jako nejčastější nebo nejlepší formu trávení volného času. Mužské zastoupení výzkumu se shodlo na neoblíbenosti nakupování. Produkty si informátoři a informátorky vybírají nejčastěji podle ceny (skupina je tvořená studenty a studentkami), poté podle toho co se jim líbí a co potřebují a také se v kritériích nakupování objevila kvalita výrobku - samozřejmě zde rozhoduje i to, o jaký výrobek se jedná – jídlo, oblečení nebo jiné. Podle reklamy si produkty z informátorů a informátorek nekupuje nikdo.

Z oblíbených reklam se shodovala pouze jedna, a to na Kofolu (vánoční s prasátkem), jinak byla každá z reklam jiná, většina byla televizní (reklama na komerční banku s upírem, na Pribináčka „Já pojedu až nakonec světa.“, Friskeas, na čaj, reklamy na deodoranty Dove nebo Axe) a jedna byla pouze zvuková (Tesco- na vánoční kapry).

Na reklamách informátory a informátorky zaujme nejčastěji vtip a originalita (dobrý nápad), dalšími kritérii byl vkus, výstižnost, drastičnost, písnička, ovšem přiznávají, že takových reklam je v poslední době málo.

Poselství zkoumaných reklam nebylo pro informátorky a informátory tak důležité. Spíše než poselství, hledali rovnou produkt, na který je daná reklama.

U reklamy č. 1 bylo poselství přímo v textu, který byl v reklamě – studium všem. Informátorka č. 4 jako poselství reklamy hodnotila, že co si zaplatíš, budeš mít (jedná se o studium na soukromé vysoké škole) - s tím souhlasil i informátor č. 7.

Reklama č. 2 byla kromě trefného tipování jako reklama na rádio (nebo kávu), označena poselstvím, že klasická hudba může být stejně sexy jako dívky na obrázku (informátorka č. 3), že je klasická hudba stejně sexy jako dívky na obrázku (informátorka č. 4) a že není nudná ani zapomenutá (informátorka č. 5).

U reklamy č. 3 spíše než poselství informátoři a informátorky hledali nějakou souvislost mezi obrazem, textem a produktem, na kterou je reklama, protože podle nich

této reklamě chybí smysl - není jasná souvislost užití ženy v reklamě na pilu. U této reklamy spíše tipovali produkt, než by pátrali po podstatě.

Typická poselství reklamy č. 4 poznala pouze informátorka č. 8, která poznala, že lidé, kteří budou chodit do jmenované posilovny, budou prostě v létě nejhezčí (to koresponduje s výše zmiňovaným tvrzením, že reklama prodává krásu, kterou zaručí pouze ten či onen produkt nebo služba). Zbylá část informátorů a informátorek měla největší problém v tom, že nepoznala, na jaký produkt je tato reklama a tím i hlavní poselství zmizelo.

Reklama č. 5 jako propagace pojišťovny, vzhledem ke známosti televizního spotu se informátoři a informátorky nezabývali poselstvím této reklamy, ale hned udávali produkt. Jediná informátorka č. 1 se zaměřila na to, že muž (známý herec) je v reklamě pěkně oblečen, takže chce „prodat“ serióznost pojišťovny

Poselství kontroverzní reklamy č. 6 zůstalo řadě informátorů a informátorek (č. 1,2,3,5) skryto. Zbylé informátorky a informátoři si totiž všimli nepatrného nápisu a loga (Stop sexismu), které značí, že tato reklama, je reklamou absolutně odlišnou ve svém poslání od ostatních, protože se snaží vymýtit z hlavy zažitě stereotypy a zlepšit situaci genderově diskriminující reklamy. Tím, že použila takovýto způsob, provokuje mysl lidí, kteří se na reklamu podívají.

Reklama č. 7 naznačuje, že na internetové stránce [www.hyperinzerce.cz](http://www.hyperinzerce.cz) můžeme prodat absolutně cokoliv, i svou vlastní manželku. Trefně tuto situaci nazvala informátorka č. 4, která vystihla náboj v této reklamě a jako poselství uvedla, že se zbavíme čehokoli, což evokuje názor, že žena až „doslouží“ můžeme se jí zbavit a koupit novou. Ženu tím pádem odosobňuje a dělá z ní pouhý objekt prodeje.

Reklama na televizní kanál měla stejný problém jako reklama č. 4 (na Holmes places), informátoři a informátorky si nebyli jisti, na jaký produkt reklama je. Tím pádem nemohli posoudit poselství. Když informátoři přišli na produkt, odsuzovali reklamu, protože nic neřekne o tom, jaký druh programu na této stanici bude. Informátorka č. 8 si podle reklamy myslí, že velmi laciný program, který ke své propagaci používá dvojsmyslu.

U reklamy č. 9 byl vytýkán stejný „problém“ jako u reklamy č. 3 - obrázek se snaží upoutat pozornost na polonahou (tomto případě nahou) blondýnu, která nemá se stroji, na které je reklama, žádnou souvislost.

Poselství poslední reklamy je podle obrázku, udělat z něčeho starého něco nového, pěkného - evidentně firma, která si tuto reklama nechala udělat, to umí.

Poselství trefně vystihla informátorka č. 4, která tvrdí, že když starou barabiznu zregeneruješ, bude ti líp (budeš vypadat líp) - což asi nebylo hlavním poselstvím. Mnohem lepší a více se přibližující k záměru autora by byla i varianta, že když dokážou zregenerovat staré a ošklivé budovy, zvládnou zregenerovat opravdu všechno, i paní, která je na reklamě.

Jak sem uvedla na předchozích řádcích, informátoři a informátorky se spíše než na poselství, zaměřili na produkty, na které jsou reklamy.

## 8. Co vlastně reklama „prodává“?

Když se podíváme na všechny zkoumané reklamy, na všech jsou ženy nebo muži v určitých situacích, vyobrazení s určitými vlastnostmi - reklama tedy ukazuje a utvrzuje myšlení a představy společnosti o tom, jak vypadá, jak se chová v dané společnosti žena nebo muž. S touto problematikou úzce souvisí myšlenka stereotypů. Stereotyp je *označení pro zjednodušující souhrnný popis určité společenské skupiny* (Renzetti, Curran, 2003,21), z čehož vyplývá, že genderový stereotyp je přisouzení určité vlastnosti, předmětu, ale i cíle jednomu z pohlaví. Jsou to zjednodušující představy a popisy „feminní ženy“ a „maskulinního muže“, tzn. jak má správná žena nebo muž vypadat, jak se chovat, jak má myslet, co má cítit. Tyto stereotypy jsou založeny na opozici tzn., že osoba nemá charakteristiky opačného pohlaví, od mužů očekáváme jiné chování než od žen a naopak (Cviková, Juráňová, 2005,31). Je třeba říci, že jsou stereotypy podmíněny nejen kulturně, ale i historicky. Typickým příkladem historického genderového stereotypu je nošení kalhot, to byla dříve „výsada“ mužů, ženy musely nosit šaty nebo sukně. Dnes již tento stereotyp neplatí (Renzetti, Curran, 2003,106). I přestože dnes se již neprosazuje naprosté dodržování těchto stereotypů, jak tomu bylo v minulosti, stále jsou osoby, které nějakým způsobem vybočují ze zažitého stereotypu mnohdy stigmatizovány a často považovány za deviantní (Cviková, Juráňová, 2005,9-11).

Maskulinní muž je předurčen pro vnější prostor, dálku, veřejný život, aktivitu - energii, sílu, vůli, pevnost, statečnost, odvahu, koná samostatně, je usilující, cílevědomý, ovlivňující, dobývající, poskytující, má schopnost prosadit se, je racionální - vynáší úsudky a jeho ctností je důstojnost. Dřívějším extrémem hegemonní maskulinity byl jen muž bílé rasy, heterosexuál, dobře situovaný, zdravý, konkurenceschopný, racionálně uvažující, výkonný v práci, sexu, sportu, jednající bez emocí (Valdrová, 2006, 9, Cviková, Juráňová, 2005,33-34).

Naopak feminní žena je předurčena pro vnitřní prostor a blízkost, vede pasivní domácí život, je slabá, skromná, závislá, pilná, přičinlivá, přijímající, přizpůsobivá, emocionální, porozumějící, stydlivá, cudná, zručná, schopna činit svět krásnější (Hunsen 1976 in Valdrová, 2006,8). K preferované podobě ženství patří půvab, citlivost, péče o druhé (Valdrová, 2006,10, Cviková, Juráňová, 2005,33-34).

Když se dítě narodí, je většinou<sup>21</sup> jasné, jestli se narodil chlapec nebo holčička - podle fyziologických znaků. Chlapec nebo dívka podle toho dostane jméno (málokteré jméno lze použít pro obě pohlaví např. Nikola, Saša), obléká se buď do růžových nebo modrých dupaček, v pozdějším věku si i hračky vybírá stereotypně – pro holčičky panenky a kuchyňské náčiní, pro chlapečky auta a meče. Už v útlém věku dokáže dítě samo sebe označit jako chlapce či dívku a dokáže označit i ostatní děti - podle toho, jak vypadají, jak se chovají (Giddens, Jařab, 1999,115). Pokud si náhodou děti hračky prohodily, uvažovalo se donedávna o různých „úchylnkách“ dítěte - pokud chlapec oblékne sukni, mnozí se na něj budou dívat jako na dítě s psychickou újmou (Cviková, Juráňová, 2005, 9-11). Chlapcům jsou striktně přidělovány chlapecké hračky, dívkám je obvykle povoleno hrát si i s autíčky, vojáčky (u děvčat se tedy povoluje nahlédnout do chlapeckého světa, chlapci jsou ve stejném případě považováni za zženštilé - v našem sociokulturním kontextu hanlivé označení). Ovšem ani v dospělosti se člověk neobejde bez stereotypů. Dříve mezi základní pravidlo patřilo, že se žena nesmí chovat jako muž, pokud by se tak náhodou chovala, hovořilo se o ní hanlivě (viz o chlapcích výše).

Ve školství nalezneme další příklady stereotypů, které jsou dány v rozdílu učení - chlapci jsou podle studií nadanější na matematiku, logiku a informatiku, dívky se zaměřují spíše humanitně (projevuje se u nich sociální citění a starání se o ostatní), a to se dále projevuje v jejich studijních preferencích (Renzetti,Curren,2003,124-128). V dospělosti jsou povolání určená spíše mužům a ta, která se hodí více pro ženy - mužská (zedník - souvisí s fyzickou náročností) a ženská (kadeřnice - souvisí s estetikou). Pokud si žena/muž nezvolí dostatečně feminní/maskulinní povolání, je středem pozornosti a je na ní/něj ukazováno jako na něco patologického. Celý život provází náš putování po světě určitá očekávání, možná doporučení, jak bychom se měly/i jako ženy/ muži chovat- „chlapci přeci nebrečí“, „takhle se nechová křehká holčička“(Cviková, Juráňová, 2005,31-33).

Je třeba si uvědomit, že ženy mohou vykonávat stejně nebo i více práce než muži, ale jsou téměř všude na světě zodpovědné za domácí práce, výchovu dětí, vaření a úklid a muž musí tradičně chránit ženu a kojence před nebezpečím, což v dnešním moderní době a vzrůstajícímu počtu matek samoživitelek neplatí (Eriksen, 2008, 162).

---

<sup>21</sup> Intersexualita- pohlavní obojetnost, nevyhraněné pohlaví (ABZ,2006)

Muži mají tedy v rodině více autority a jsou dominantní, i když v moderní době je i muž více vtahován do soukromé instituce rodiny (Věšíňová-Kalivodová, Maříková, 1999,66-67).

Zastánci tradiční rodiny ovšem zbrojí nad genderovou vyrovnaností a domnívají se, že tím trpí děti, které jsou brzy dávány do jeslí nebo většinu dětství stráví po chůvách a tím je ohrožena tradiční rodina. Děti, které neuvidí ve svém dětství tradiční rodinu, nebudou mít svou vlastní zkušenost s touto institucí a bude pro ně velký problém později ve své dospělosti podobnou instituci vytvořit (Valdrová, 2006,72).

Opozice muž (veřejný) naproti ženě (soukromé, domácí) již nepůsobí tak protichůdně, jako dříve, kdy žena měla svůj život vyznačený mezi kuchyní a ložnicí (Friedan, 2002). Dnes se propojují a žena už není typickou „strážkyní krbu“ (Havelková, 1995) a snaží se propojit veřejnou sféru (zaměstnání) a soukromou sféru (prezentovanou rodinou) a muž se také snaží najít svůj prostor v soukromé domácí sféře (Vodáková, Vodáková, 2003,127-141).

Takto (pomocí stereotypů) byli ženy a muži prezentováni donedávna (pokud někdo z této linie vybočoval, nebyl považován za „správnou ženu“, „správného muže“). Ovšem společnost se změnila a s ní i „požadavky“ na „správnou ženu“ i „správného muže“. Dnes se objevují muži i ženy v rolích dříve přisuzovaných opačnému pohlaví - příkladem toho může být muž na rodičovské dovolené, cílevědomá žena v politice atd. Změnil se i náhled na muže a ženy. Ovšem zažitá stereotypy jsou stále ve vzduchu a mnohdy si jejich přítomnost ani neuvědomujeme a jednáme podle nich. Je třeba tedy na ně upozornit a zabránit jejich dalšímu reprodukování, abychom mohli docílit rovnocenného postavení mužů a žen v naší společnosti, aby na ani jedno pohlaví nebylo nahlíženo stereotypně (nebo i hanlivě), pokud se chová jinak.

Kromě genderových stereotypů, které byly nastíněny už v předchozí kapitole, tedy zkoumané reklamy prodávaly co? Byly reklamy navrženy tak dobře, že bylo hned jasné, na jaký produkt se reklama pokouší prodat nebo generový stereotyp zastínil všechny ostatní prvky reklamy.

U reklamy č. 1 tato problematika byla vyřešena, reklama je navržena velmi jednoduše, takže není problém poznat, že jedná o reklamu na vysokou školu. Žádný informátor, ani žádná informátorka s touto reklamou neměli problém, pouze vždy přidávali vlastní názory k danému tématu - jak nalákat studenty atd.

Reklama č. 2, která se odkazuje na klasickou hudbu jako na něco co je sexy, co je přitažlivé stejně jako ženy na obrázku. V reklamě vystupují ženy, které s hudbou (reklamou) nemají nic společného, ovšem mají přilákat mladé lidi (především muže). Zde stereotyp zakryl hlavní smysl reklamy - rádiovou stanici - nebo na ni upozornil velmi netradičním použitím sexy žen, které se ke klasické hudbě nehodí.

Reklama č. 3, jejímž produktem je Pila Pasák (dřevo), odkazuje na produkt pomocí nahé ženy, která se k němu vůbec nehodí – postrádám v tom smysl (informátorka č. 4). Je vidět, že v této reklamě byl hlavní dvojsmysl spojením názvu pily Pasák a spoře oděné ženy.

Produkt reklamy č. 4 mnohým informátorkám a informátorům zůstal skryt, zajímavostí bylo, že se i přesto snažili tipovat produkty – jako steroidy (informátorka č. 2), mléčné výrobky a trávení (informátorka č. 3) nebo na značku Nike (informátor 6, díky charakteristické značce ve spodní části reklamy). Ovšem u informátora a informátorek, které produkt poznali, je třeba říci, že se tyto postavy k posilovněm hodí. A reklama je vcelku šikovně řešena.

Reklamu č. 5 nemá cenu rozebírat, díky její známosti všichni informátoři a informátorky věděli, že produktem je pojišťovna (s doplňujícími funkcemi jako jsou úvěry).

Kontroverzní reklama č. 6 byla mimo jiné i hodnocena jako reklama na stavbu domu (kvůli sloganu postavíme cokoliv). Zároveň, ale i informátorka č. 1 uvádí, že pokud je tato reklama na stavby nebo stavební firmy, tak je velmi ubohá, protože diskriminuje muže. Toho, že se jedná o reklamu proti sexismu (což je napsané v pravém horním rohu) si všimli pouze informátoři a informátorky č. 4,6,7 a 8.

U reklamy č. 7 se ve výzkumu neustále opakovalo, že na tomto webu můžeme prodat prostě cokoliv - tuto reklamu pochopili všichni stejně. Ovšem spojení ženy (manželky) se jim nezdálo vhodné - tím reklamy degradují ženu.

Reklama č. 8 také díky své vizuální stránce nebyla zcela pochopena - jako produkt této reklamy by mohly být kalhoty, zipy, knoflíky, hubnutí. Pozornému oku pozorovatelů a pozorovatelek (4-8) neušlo, že se jedná o nový kanál televize. Ovšem k častým výtkám docházelo hlavně díky tomu, že není zcela nic jasné o tom, jak bude program této televize koncipován, zda bude nějak zaměřen.

I přesto, že je v reklamě č. 9 (podle názvu a textu) zcela jasné, na co reklama je, u informátorů a informátorek se objevovaly názory, že reklama je na erotické služby (informátorka 3 a 10) nebo na noční klub (informátorka 4). A to vše podle obrázku



nahé blondýny, který vévodí reklamě a kterého nemá se poskytovanými službami nic společného.

U reklamy č. 10 také podle obrázku nebylo jasné, na co reklama je, informátoři a informátorky přiznávali, že si nejprve mysleli, že jde o reklamu na regenerační krémy, díky paní, která reklamě vévodí. Informátorka č. 8 jako produkt této reklamy např. uvedla plastickou chirurgii. U regeneračních krémů i plastické chirurgie by se totiž dal obrázek pochopit, ale takto reklama pouze degraduje ženu na osobu, která musí pořád vypadat krásně.

Zkoumané reklamy měly společné to, že na všech byly k vidění osoby ženského nebo mužského pohlaví. Na mnohých reklamách byly vyobrazeny k produktům, ke kterým se vůbec nehodí, a to jen k tomu, aby upoutaly pozornost (reklama 3 a 9).

## 9. Ovlivnění reklamou

Reklama ovlivňuje chování člověka po procesu přijímání, člověk si o ní udělá vnitřní psychický obraz na základě smyslového vnímání (Vysekalová, 2007b,78). Odezva reklamy se mění podle kategorií, do kterých jedinec patří - podle pohlaví, životního stylu atd. Účinky reklamy mohou být průběžné, při nichž poznáváme produkt, vyvolají v nás určité emoce, nebo výsledkové, kdy již volíme určitou značku nebo se chystáme k nákupu (Tellis, 2000,167), dalším účinkem je kolektivní účinek, který je nákazový, jedná se např. o paniku nebo fámy (McQuail, 1999,372). I ten, kdo říká, že reklamu nesleduje, tak na něj reklama nějak působí. Kromě ignorování reklamy (kdy např. přepínáme na jiný kanál nebo se na ní nekoukáme – u venkovní nebo papírové reklamy), existují další typy jednání po zhlédnutí reklamy a těmi jsou vyhledávání, kdy se snažíme dohledat další informace o produktu (tato situace nastává např. u produktů dlouhodobějších jako třeba automobil), dále o reklamě přemýšlíme, tím ji aktivně zpracováváme, dále ji můžeme zpracovávat pasivně, kdy nezpracujeme hlavní poselství (Tellis, 2000, 167-169).

Při tomto vnímání působí přenosový model složený ze zdroje zprávy, odesílatele, kódu, příjemce a cíle. Komunikátor by měl působit věrohodně, měl by mít jisté zkušenosti, být oblíbený a měl by mít jistou moc (Kraus, 2008,12).

Mediální účinnost je výkonnost médií při dosahování daného záměru a vždy implikuje jistý plánovaný cíl komunikace (McQuail, 1999,365). Do 70. let byly hlavním ukazatelem úspěšnosti komunikace postoje, které mají 3 složky – složku kognitivní (zahrnující pozornost, uvědomělost), složku afektivní, která se soustředí na zájem a hodnocení a konativní, což je reakce - úmysl nebo způsob chování (Mühlbacher, 1993,30).

Selektivní pozornost je tendence soustředit se jen na některé podněty, zbytek ignorovat. Tyto podněty odpovídají našim běžným potřebám, očekáváním, např. se jedinec soustředí na figuru a zbytek jde do pozadí (Vysekalová, 2007, Tellis, 2000).

Obrazové informace mají všeobecně větší aktivizační potenciál než jiné reklamní podněty, pokud jsou prezentovány současně s verbální informací, tak si všimne člověk vizuálních podnětů daleko dříve (Mühlbacher, 1993,110). Obraz vydá za tisíc slov, je alespoň tak důležitý jako slovo, zprostředkuje více informací v kratším čase

(Křížek, Crha, 2003, 59). U grafiky je důležitá atraktivita, líbivost, originalita, provedení, celkový dojem, poutavost, vhodnost. Reklama by měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by v něm zaniknout (Vysekalová,2007b,82). U tištěných médií je nezbytnost obrazu, je třeba zaujmout a zvýšit pozornost dobře zvoleným obrázkem - např. lidé a jejich obličeje mají větší schopnost zaujmout než neživé předměty (Tellis,2000,180).

Text doplňuje obsah, který je za obrazem, protože slovní vyjádření je přesnější, podrobnější a lépe popisuje děj a dává prostor vlastní imaginaci. Každý dobrý text musí respektovat zadání reklamy a brát v úvahu cílovou skupinu produktu nebo služby. K jeho dalším vlastnostem patří srozumitelnost (i složité myšlenky se dají vyjádřit jednoduchými prostředky), stručnost, argument (nejdůležitější informace o produktu, které rozhodnou, že si zákazník nebo zákaznice nakonec produkt koupí), musí být poutavý, nápaditý, originální, jazykově a literárně na úrovni, bez zbytečných superlativů. Stejně i název produktu či služby by měl být originální, prostý, jednoduchý, snadno vyslovitelný se vztahem předmětu činnosti nebo charakteru produktu. Slogan má být projevem unikátnosti, s reklamním nábojem, který je srozumitelný, může šokovat nebo být dvojsmyslný. Jako poutač naší pozornosti slouží titulek, který by měl vzbudit zvědavost a oslovit čtenáře, pokud je titulek v rozporu s obrázkem, působí to zvědavost a napětí (Křížek, Crha, 2003,118). Titulek je první a nejdůležitější řádek tištěné reklamy, má přilákat pozornost a uvést poselství. Informace v reklamě, mají být srozumitelné a zapamatovatelné (Tellis, 2000, 173).

Spojení obrazu a textu nám umožňuje nejrychlejší a nejsrozumitelnější pochopení reklamy. Reklama působí stupňovitě, princip působení se nazývá AIDA, který se vysvětluje následovně (Křížek, Crha, 2003, 117, Tellis, 2000, 407):

ATTENTION - vyvolat pozornost

INTEREST – vzbuzení zájmu – sám se o informace začíná zajímat

DESICION - rozhodnutí nebo DESIRE – touha – argumenty

ACTION - nákupní akt

V reklamě značně působí lidský faktor a hlavně příklady z vlastní zkušenosti s produktem, např. příběh donutí čtenáře číst do konce, stejně tak fungují i krásné ženy, děti a zvířata.

Reklamy byly vybrány vhodně, protože kromě jedné byly většinou informátorům a informátorkám neznámé. To bylo pro práci stěžejní, aby nikoho nenapadaly asociace spojené s touto reklamou. Kdyby tyto reklamy byly na billboardech v oblastech, kde se informátoři nebo informátorky vyskytují, mohlo by se stát, že by nějaká organizace vzbudila rozruch kolem nich a výzkum by byl díky tomu narušen (zároveň to ovšem značí, vzhledem k tomu, že informátoři a informátorky jsou z různých koutů Čech, jeden z Moravy, že takovéto reklamy nejsou tolik rozšířeny). Takže nikdo nevěděl, že tyto reklamy jsou genderově diskriminující, a tak mohl výzkum proběhnout.

Jedinou reklamou, na které se informátoři a informátorky shodli, že znají, byla reklama č. 5 na Pojišťovnu Direct, která byla ovšem do výzkumu zařazena jako zkušební (není genderově diskriminující), takže celkovému provedení výzkumu nevadila její známost. Navíc většina při ukázání této reklamy měla na mysli televizní spot, který se v televizi objevoval velmi často. Takže na to, že se nejedná o jmenovaný spot, ale pouze billboard, byli upozorněni, ale stejně pak všichni informátoři a informátorky shodně tvrdili, že reklamu znají. Relevantnost tohoto tvrzení by proto mohla být ohrožena, ale jak už bylo naznačeno, tato reklama není pro výzkum stěžejní.

Reklamy, které se objevily na 2. místě „známosti“, byly reklamy č. 7, 8 a 10, které viděli dva (což je číslo opravdu malé, když si uvědomíme, kolik billboardů je rozseto kolem nás). U reklamy č. 8 je třeba říct, že každý z informátorů viděl pouze jednu z částí a ani v okolí se nevyskytovala druhá část. Reklamy č. 3 a 9 byly viděny pouze v jednom případě, ostatní byly pro informátory a informátorky zcela nové.

Velkým překvapením byla reklama č. 3 a informátorka č. 4, která reklamu sice neviděla, ale slyšela o ní, protože se tato reklama lidem nelíbila, tak se dostala do diskuzí (to je přesně to, čeho chtějí na zmiňovaných internetových portálech dosáhnout, aby se o takovýchto reklamách mluvilo).

U této otázky je třeba podotknout, že zněla - znáte tuto reklamu, protože ptát se na to, zda jí informátor nebo informátorka viděli, by nebylo validní. Během našich cest (v podstatě kamkoliv) jsme přesyceni billboardovou reklamou a vidíme kvanta reklamních poutačů, na která můžeme pouze pohlédnout (a za několik minut nevědět, co na reklamě bylo) nebo si reklamu zachovat v paměti, proti je mnohem lepší otázka „znáte reklamu“ tzn., že reklama nám zůstala v paměti.

Tato otázka byla prvotním kontaktem a ukázkou všech reklam, takže u ní docházelo i k různému hodnocení, které bude popsáno na následujících kapitolách.

Zajímavostí byl prvotní kontakt s reklamou a pozdější otázka, zda je reklama vtipná, kde podle rozhovorů reklama vtipná není, ale při prvním spatření reklamy to tak nevypadalo.<sup>22</sup>

V části, kde jsem zjišťovala, zda si informátoři a informátorky myslí, že je ovlivňuje reklama, jsem se nedobrala k jednoznačnému výsledku. Polovina informátorů si myslí, že je reklama neovlivňuje, druhá polovina si myslí, že ano. Zajímavé byly názory, kdy si informátor č. 7 myslí, že ho reklama neovlivňuje, ale přesto ví, že tomu tak není. Spíš by to bylo asi jeho přání, aby ho reklama neovlivňovala, ale je si vědom toho, že je jí kolem něho spousta, a tak se jejímu působení neubrání. V této části práce byl zajímavý i názor informátorky č. 2, která tvrdila, že na reklamy nekouká a že jí není ovlivněná, ale vzápětí, řekla, která je její oblíbená.

---

<sup>22</sup> Viz kap. 10, Čím nás reklama upoutá, Vtipnost nade vše

## 10. Čím reklama upoutá?

Jak už bylo napsáno na předchozích řádkách, billboardových reklam je kolem nás spousta. V předchozí části se práce zajímala o to, jaké reklamy dotazovaní znají, nyní se zaměří na to, co je v reklamě nejvíce upoutá.

Z prvků, které v reklamě působí, patří mezi nejčastější emoce, erotika, humor, motiv strachu a vzhledem k tomu, že práce je na venkovní billboardovou reklamu, tak je důležité i umístění reklam.

**Emoce** - stav citového vzrušení, o kterém svědčí druh biochemické aktivity mozku – např. hněv, hrdost, náklonnost, smutek (Tellis, 2000, 174).

**Erotika** - pokud je erotika vkusná a nevulgární, může se v reklamě objevit jen lehké naznačení a čtenář si vše domyslí sám, ovšem musí mít spojitost s výrobky! Je třeba upozornit, že se více líbí mužům než ženám. Ovšem může se stát, že si čtenář poté nezapamatuje vlastní reklamní poselství, projeví se tzv. upíří efekt - zapamatování si vlastního reklamního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější. Další možností získání pozornosti je sex (Vysekalová, 2007b, 162).

**Humor** - navození příjemné atmosféry a lehké zapamatování, ovšem musí se opět dávat pozor na spojitost se značkou, která vytváří pozitivní postoje k reklamě (Křížek, Crha, 2003, Vysekalová, 2007b, 164). Primitivní humor je založený na protikladném významu jednotlivých prvků a slouží k uvolnění publika, pocitu překvapení, přilákání pozornosti (Tellis, 2000, 231).

**Motiv strachu** - motiv strachu souvisí s hrozbou negativních důsledků, které mohou nastat, nejčastěji je to strach o zdraví a bezpečí, je to běžná emoce, kterou reklama využívá (Vysekalová, 2007b, 161, Tellis, 2000).

**Umístění** - velikost a poloha - pozornost se zvyšuje s druhou mocninou zvětšení plochy tištěné reklamy (Tellis, 2000, 190).

### 10.1. Vtipnost nade vše

Jak je naznačeno výše, tak v reklamě působí erotika a humor a na tuto část bych se zaměřila. Reklamy (kromě 1 a 5) byly sexistické - je tedy sexismus vtipný?

Sexismus je diskriminace na základě pohlaví<sup>23</sup>, v kontextu naší společnosti jsou znevýhodněnou skupinou především ženy na základě jejich příslušnosti k ženskému rodu. Sexistické reklamy se vyznačují stereotypním zobrazováním pohlaví v reklamě. V českém prostředí jsou touto skupinou častěji ženy. Sexistické reklamy často využívají zobrazení sexualizovaného těla bez souvislosti s propagovaným výrobkem. Časté je rovněž využití zjednodušujících představ o ženách nebo mužích – ženy jsou spojovány s praním prádla, muži s opravou domu, ženy neumějí řídit auto, muži se nedokážou postarat sami o dítě (viz kapitola o genderových stereotypech) – a tím se dále upevňuje nerovné postavení. Zjednodušující pojmání rolí žen a mužů, využívání těla jako objektu k upoutání pozornosti bez ohledu na chybějící souvislost s propagovaným výrobkem, prvoplánové slogany "přeřízneme vše" apod. jsou jen několika příklady sexismu v reklamě. Proti těmto je možné bránit se například nekupováním výrobků od daných firem nebo upozorněním Rady pro reklamu, která má regulaci reklamy u nás na starosti. Sexismus v reklamě je dlouhodobě kritizován také ze strany Evropské unie - ovšem není dostatečně kontrolován, postihován a většina podnětů na závadnou reklamu jsou zamítnuté (s tím, že jsou neodůvodnitelné). Je proto na nás, abychom se aktivně vyjadřovali proti zneužívání ženského a mužského těla v reklamě (Pešáková, 2008).

Příklady sexistické reklamy nalezneme na:

České reklamy na: <http://zenskaprava.ecn.cz/?page=262&call=Témata&lang=cs>.

Zahraniční reklamy na: <http://zenskaprava.ecn.cz/?page=263&call=Témata&lang=cs>.

U otázky týkající se vtipnosti reklam převažovala odpověď ne. Žádná z reklam nepřišla všem dotazovaným vtipná. Naopak reklama č. 4,5 a 9 nepřišla vtipná ani jednomu z dotazovaných. Na reklamě č. 1 byl vtipný pouze pro informátorku č. 4 výraz mladíka na obrázku, ovšem celkové pojetí reklamy jí přišlo, stejně jako ostatním spíše nudné. Reklama č. 2 vytvořila úsměv na rtech hlavně nápadem a to i tím, že se kolem takového individua motají tak pěkné slečny (informátorka č. 4). Reklama č. 3 přišla vtipná informátorce č. 4, díky dvojsmyslu v textu a obrázku, naopak tuto reklamu hodnotil informátor č. 7 jako nudnou, protože je tam neustálé proklamování sexu na každém kroku. Reklama č. 6 byla nejvíce vtipná a to hlavně díky spodnímu prádlu mužů a „chlupatým“ nohám, hned za tímto následoval nápad na takovouto provokující

---

<sup>23</sup> Definice pro tuto práci, kdybych se měla zaměřit na šíří sexismu, tak by tato práce nebyla o ničem jiném

reklamu. U zbylých reklam (7,8,10) byla hodnocen vtipně hlavně souvislost mezi textem a obrázkem.

Zajímavým prvkem se stalo pozorování dotazovaných při této otázce a při prvotním zhlédnutí reklam. Reklamy totiž vtipné nebyly, jak hovoří průzkum, ovšem když dotazovaní reklamy viděli poprvé, smáli se. Bylo vidět, že při první ukázce reklam neměli dotazovaní představu o tom, o čem bude veden rozhovor (kromě toho, že věděli, že se bude jednat o reklamu). Později jim zřejmě došlo, že reklamy jsou genderově diskriminující, a tak je u otázky ohodnotili negativně, protože se to od nich jako od studentů a studentek KSV UPCE očekává (očekává se, že poznají genderově diskriminující reklamu a že jí nebudou dále „podporovat“ a nebudou se jí smát).

## **10.2. Hlavně být originální**

Můžou být ještě dnes nějaké reklamy originální, nejsou všechny založeny na stereotypu? Co nám vlastně média předkládají. Vždyť média v dnešní době hýbou světem, určují trendy a tím ovlivňují formy našeho sociálního chování. Právě sdělovací prostředky významně formulují naše zkušenosti a veřejné mínění (Tabera, 2005). Texty v médiích mají zakódovaný rodový charakter, obvykle odpovídají názoru, který předpokládá publikum - texty nejsou genderově neutrální a promítá se do nich, kdo je jejím autorem nebo autorkou a samozřejmě i to, který rod je čte. Témata se vybírají podle toho, co chce publikum slyšet, co publikum zajímá (McQuail, 1999, 142). Média zkrátka vytvářejí pro veřejnost obrazy mužů a žen (Věšíňová-Kalivodová, Maříková, 1999,80) - média propagují stereotypy maskulinity a feminity a toto vnímání nebo zobrazení jedince vychází ze zjednodušených představ o skupině (Renzetti, Curran, 2003,274-275). Média mají sexistický obsah, který je způsoben nedostatkem žen ve vedení médií a patriarchistickým společenským systémem (Valdrová, 2006,80). Proti sexistické reklamě se ohrazují více ženy - muži s tímto typem reklamy problém nemají, ale to neznamená, že by taková reklama neexistovala, jen není tolik „na očích“, tolik se o ní kriticky nepíše.

Média většinou předkládají ženu jako tu, u které rozhoduje především, jak vypadá a není tak důležité co dělá, naproti tomu u muže je asi nejdůležitější jeho profesní uplatnění. To se obvykle ukazuje i při vedení rozhovoru, ženy jsou nejčastěji dotazovány na partnerské vztahy, rodinu a sladování kariéry s domácími pracemi, u mužů tato otázka chybí (Pachmanová, 2001, 161-179).



V posledních letech je jedním z médií, které nás nejvíce ovlivňuje reklama, můžeme ji rozdělit na dva typy (podle Friedan- toto dělení je „nadčasové“ a stále se používá): první - cílená na ženy - a druhá - cílená na muže. Typy cílené na ženy znázorňuje ženu jako starostlivou matku a pečlivou hospodyňku (reklamy na domácí potřeby, jídlo) nebo jako ženu, která díky těmto prostředkům získá muže svých snů, zde se objevuje stereotyp, že cílem života ženy je „lov muže.“ K takovýmto patří např. reklamy na kosmetiku a jí podobné prostředky. Podle článků, pokud nebudete používat tyto prostředky, tak se z Vás nestane hvězda titulních stran módních časopisů a nedostanete toho správného muže. Dalším typem reklamy jsou reklamy pro muže (mohou být na dlaždičky - „správný muž“ má být kutil, auta, atd.), v nich se vyskytují ženy s ideálními „mírami“ (v mnohých případech spoře oděné), které podle článku mužům říkají, že pokud si daný výrobek koupí, budou ho všechny ženy chtít (Friedan, 2002).

Podle článku „Jazyk a média“ pokud žena neslouží v reklamě pouze jako okrasa, nalezneme stereotyp, že žena má být doma, sama nerozhoduje o ničem důležitém a ani se na podobných věcech nijak nepodílí a v neposlední řadě je v reklamě žena prezentována jako bytost, která by absolutně nemohla existovat bez mužské ochrany (Machovcová, 2005). S tímto souhlasí i Jitka Vysekalová, předsedkyně České marketingové společnosti, z již zmíněných bodů (prezentace ženy jako sexuálního symbolu a ženy hospodyňky) rozebírá ještě poslední bod, žena v reklamách je nejen usměvavá za každého počasí, v každém případě perfektně upravená, ale dokonce nám vždy doporučí to nejlepší na vlasy, ruce, tělo,..., protože „vy za to stojíte.“ Také dodává, že v reklamě málokdy vystupuje žena jako odbornice, proč by žena v dnešní době nemohla být odbornice? Souhlasí i s tím, že muži prostě na muže nereagují, a proto jsou ženy všude. Pokud uvidíme na billboardu spoře oděnou ženu, zaujme reklama jak muže, tak i ženu, pokud na tom samém billboardu bude muž, zaujme reklama pouze ženské pokolení (Vysekalová, 2007a,23).

Žena často vystupuje v reklamách jako objekt, kde není dán dostatečný prostor pro vyjádření jejich potřeb – často je upřednostňováno pouze její tělo. Podle Goffmanovy studie je důležité také jaké postavení zaujímají muž a žena v reklamě – muži jsou vždy vyšší a silnější, kteří stojí nad ženami a buď vyhlížejí shora nebo majetnický drží/objímají ženu. Celá silueta iniciuje i větší volnost muže v pohybu, na rozdíl od ženy, která ještě např. leží v posteli a tím odkazuje na poddajnost žen – tento postoj ukazuje na nejistotu, křehkost, něžnost a celkovou stabilitu. Celkové zobrazení

žen – jejich prsou, hýždí, ale i dalších partií těla – ukazuje na jejich svůdnost a křehkost a možnou poddajnost (Goffman in Valdřová, 2006, 81).

Muž je tradičně chápán jako příjemce požitků a služeb od ženy, která plní jeho přání (Věšínová-Kalivodová, Maříková, 1999,143). Ač byla zmíněná tvrzení (viz výše) adresována na ženy, jsou v nich samozřejmě stereotypně nahlíženi i muži. Když je tedy žena starostlivá matka a vzorná hospodyňka, muž musí být ten, který se o domácnost ani děti nestará. Muži se neozvou (nemají internetové stránky, kde by rozebírali, která reklama je stereotypně diskriminující a proč), ale také nalezneme spoustu reklam, kde je muž „zaškatulkován“ do své mužské role a nesmí z ní vybočit, jinak ho společnost nebude považovat za „normálního.“ Muž je např. typický pivař, mnoho mužů v dnešní době třeba pivo nepije, ovšem typický muž by pivo měl pít. Dříve platilo ustálené tvrzení, že žena pije víno, muž pivo, dnes už ale toto rozdělení nepanuje a ženy mohou být i pivařky. Dalším stereotypem by mohlo být i to, že co muž to sportovec - tradiční fandění fotbalu nebo hokeji bylo také doménou mužů, ale je tomu tak i dnes?

V reklamě, kde je vyobrazen nahý svalnatý opálený muž, který např. pere (televizní spot na nejmenovaný prací prášek) - dalo by se říci, že reklama krásně provokuje prohozením tradičním genderových rolí (praní je „tradičně“ záležitost žen), ale jaká je spojitost nahého mužského těla s pracím práškem- žádná. Stereotyp je tedy jen prohozen a v tomto případě diskriminuje muže a dělá z nich sex symbol.

Jazyk je jedním z prostředků sebevyjádření a komunikace (mluvený projev = specifická složka osobní identity) a i stereotypy v jazyce slouží k podpoře patriarchisticky organizované společnosti (Valdřová, 2006,91). Jazykové stereotypy vymezují pohlavně specifikované vlastnosti, projevy, chování, které posilují hierarchii pohlaví jako homogenní skupiny (všechny ženy jsou slabší, všichni muži jsou silní). Stejnou situaci popíšeme jinak, pokud je v situaci muž a jinak pokud žena. Pokud se jedná o situaci netypickou pro dané pohlaví, následuje zesměšnění, popř. vidina patologie.

Reklama některé pohlaví také v určitých souvislostech vynechává, např. reklama, kde vystupuje žena jako šéfka (mužskému kolektivu) byla negativně ohodnocena, protože na ní společnost není zvyklá (předtím ji nikdy neviděla), nezapadá do stereotypů (muž veřejná sféra/ žena soukromá sféra) a snaží se bourat stereotypy (Valdřová, 2006,84).

Žurnalistky a žurnalisty mají dnes dostatek autonomie k uplatňování svého osobního vlivu a je třeba, aby v médiích byli rovnocenně zastoupeni muži a ženy a aby

nedocházelo k diskriminaci jednoho pohlaví (McQuail, 1999,151-152). Ovšem je třeba podotknout, že ač si nepřejeme, aby bylo na jedno pohlaví nahlíženo stereotypně, stále jsou v nás zakódovaná stereotypní vyjádření, která používáme, aniž bychom si uvědomili, že diskriminujeme jedno pohlaví - „takhle se chová mladá dáma“ nebo „chovej se jako chlap“ (Čiháková, 2007).

Všechny reklamy (opět mimo 1 a 5) ukazovaly, dá se říci, to samé co běžně vidíme v novinách, na našich obrazkách – ukazovaly stereotyp. Byla nějaká reklama natolik odvážná, že tento stereotyp prolomila a ukázala nějakou novou možnost prezentace žen a mužů, které byly v těchto reklamách?

Reklamy, které byly zvoleny jako neoriginální (nikdo z dotazovaných neřekl, že jsou všechny originální, stejně tak nebyla žádná hodnocena všemi jako originální) byly zvoleny kvůli suchosti a tuctovosti (reklama č. 1 a 5- označena jako vzorová šablona jak dělat reklamy - všechny stejně), nevkusy a neoriginalitě (reklama č. 3) a v neposlední řadě trapnosti (reklama č. 9).

Nejoriginálnější reklamou byla zvolena reklama č. 6, která i přestože informátorky nevěděly, že je proti sexizmu, tak jim přišla originální. Tématem a zvolenou formou je jistě originální - což potvrzuje i informátorka č. 4 - normální kluci se na plakátech nevidí, jsou tam pouze krásné ženy a „namakaní“ muži - klasický stereotyp. Další se umístila reklama č. 7, která je podle dotazovaných vtipná celkovým pojetím, a hlavně „vtipným sloganem.“ Originalitu také dotazovaní ocenili u reklamy č. 4, za to, že má muž i žena každý svou plochu. Zbylé reklamy (2,8,10) byly chváleny za propojení textu s obrázkem a produktem.

## 11. Všimneme si na reklamě všeho?

Co nás na reklamě zaujme? Kromě již zmiňovaného vtípu a originality, to může být např. velikost. Billboard je velká plakátovací plocha, na které můžeme ledacos přehlédnout. Její umístění je obvykle poblíž hlavních dopravních tras a na dalších místech, kde se obvykle vyskytuje velká koncentrace populace tak, aby přitáhla pozornost co největšího počtu lidí (Maxon design, 2008) - ovšem mnohdy nemáme čas si jej důkladně prohlédnout a zajímat se o detaily. Podle Vysekalové je právě billboard nejznámějším a velmi žádaným reklamním formátem (Vysekalová, 2007b,146). Billboard patří mezi venkovní typ reklamy (tj. hmotné konstrukce mimo budovy (Tellis, 2000,459)), stejně jako plakáty, bigboardy, reklamy na vozech hromadné dopravy, na pouličních sloupech, lavičkách nebo i na vzducholodích (Křížek, Crha, 2003,144).

Venkovní reklama patří k historicky nejstarším typům reklamy - už ve starověkých městech (jako byly např. Pompeje) byly v uličkách starověkých měst kresby, které bychom mohli s jistou nadsázkou označit za předchůdce billboardů (Křížek, Crha, 2003,144). Z moderní doby lze uvést Julese Chereta, který roku 1850 vytvořil první umělecký plakát (Vysekalová, 2007b, 39) nebo Alfonse Muchu a jeho plakáty (Křížek, Crha, 2003,144). V českém prostředí se počátek reklam datuje k roku 1860, kdy artisté a „cirkusáci“ věšeli tištěné cedule na veřejná místa - ovšem zábavné podniky tuto formu propagace používaly mnohem dříve (Vošahlíková, 1999,173-174).

Rozvoj billboardů nastal v předminulém století a pokračuje dodnes, po roce 1989 nastalo rychlé a masivní rozšíření billboardů (Věšíňová- Kalivodová, Maříková, 1999, 142).

Účelem billboardu je vzbudit pozornost k předmětu a připomínat značku, hlavní část je obrazová, ta převažuje nad textem – ten se omezuje pouze na název firmy, produktu nebo firemního sloganu (Křížek, Crha, 2003,144). Jedná se tak o ideální možnost, jak prezentovat velkému množství lidí nějaký výrobek, upozornit na akční nabídku, či jen odkázat na služby společnosti. Důležitým faktorem pro úspěch takovéto reklamy je především originalita a vhodně vybrané umístění (Maxon design, 2008).

U zkoumaných reklam jsem se zaměřila na to, co dotazované zaujalo na první pohled na daných reklamách. Reklama č. 1 byla hodnocena jako „suchá“ a nic z ní

výrazně neupoutalo pozornost dotazovaných, pokud už měli opravdu něco říct, byl to výraz studentů, kteří se netváří na reklamu zrovna nejpřívětivěji - reklama má způsobit, že daný produkt také chceme, ale v tomto případě by se asi nikomu z nás nechtělo jít studovat na VŠEM, když tam jsou takhle „otrávení studenti a studentky“. Na reklamě č. 2 upoutaly asi nejvíce barvy (červený gauč) a celková kompozice obrazu (trojice na gauči) - ty byly dotazovanými neustále opakovány, jako další byl uveden výraz muže a provokativnost celého obrazu - ač se totiž informátorce č. 1 reklama nelíbí tím, že provokuje, tak tato vlastnost jí zároveň upoutala. Na reklamě č. 3 upoutala žena, jejíž obrázek bije do očí, ale zároveň dotazovaní odkazují na její lacinost a na to, že modelky jsou všudypřítomné (např. informátor 6). Informátorka č. 4 k tomu dodává, že v reklamě je málo dřeva, když je to reklama na dřevo. Na reklamě č. 4 upoutala těla modelky a modela a zajímavostí byla i visačka, která je jak na mužském, tak i ženském těle. Na reklamě č. 5 upoutal muž (herec) a název pojišťovny, jinak byla reklama velmi nudná. Na reklamě č. 6 zaujali pouze muži ve spodním prádle. Ač byla tato reklama už předtím hodnocena jako provokativní, tak na otázku, čím reklama zaujala, se odpověď provokativnost neukázala ani u jednoho/né dotazované/ho. Reklama č. 7 zaujala svou pravou částí, což byla část znázorňující „prototyp“ manželky (s tím souhlasí všichni informátoři a informátorky). Další, co je zaujalo, byl váleček v ruce manželky (informátorka č. 2) a vůbec nápad na ztvárnění něčeho takového. Reklama č. 8 nejvíce upoutala korespondencí sloganu s obrázkem, který je navíc inovační - klasické rozepni si mě, je nahrazeno- zapni si mě (informátor č. 6). Žena zaujala i u další reklamy č. 9, kde podle dotazovaných překvapilo na této reklamě i to, že žena je opravdu nahá (informátorka č. 8), u většiny známých reklam se žena pouze odhaluje. Na poslední reklamě č. 10 zaujala také žena, která zaujala svým nedokonalým zjevem a zároveň je vedle ní nápis regenerace.

Při druhém pohledu se dotazovaní měli znovu a pořádně podívat na reklamy a všimnout si nějakých zvláštností, i když na to měli dostatek času, tak ve většině případů stejně nic nového nezjistili. Nejvíce se na druhý pohled dotazovaní dověděli o reklamě č. 6, u které si všimli, že se jedná o reklamu proti sexismu (informátorka 1 a 4, informátor 7) - což bylo velmi důležité pro další chápání reklamy. U první reklamy si např. informátorka č. 4 všimla využití sloganu – studium VŠEM. Ve druhé reklamě na druhý pohled zaujaly pouze noty muzikanta a název rádia (informátorce č. 2 nebylo jasné na jaký produkt reklama je, ale druhém prohlédnutí, si všimla). Často si také

dotazování všimli na druhý pohled cedulky, která visela z těl reklamy 4 (toho si všiml informátor 6 a 7). Zajímavým úkazem byla i reklama č. 3 a informátorka č. 2, která si všimla dřeva, na které je tato reklama až na druhý pohled, protože na první pokus viděla pouze blondýnu.

## 12. Spokojenost s reklamou

Reklamu většinou hodnotíme na základě celkového dojmu, informační hodnoty, vhodnosti k propagování daného výrobku nebo služby nebo originality. Na základě zapamatovatelnosti byl vynalezen psychometr, což je blok s dvaceti spoty, které se promítnou a poté se vedou individuální rozhovory, při nichž se ověřuje zapamatování značek a znalost reklamy (Vysekalová, 2007b, 212). Pod heslem, že žádná omezení nepotřebujeme, protože trh si vše vyřeší sám, vznikly naše mediální zákony (Jelínek, 2002). Zákony ukazují, co smí a nesmí být v reklamě zobrazeno nebo prezentováno, tyto zásady nesouvisí jen s reklamou, ale i s běžným životem. Regulace médií je soubor psaných i nepsaných norem a pravidel usměrňujících jednání a strukturně organizační podstatu (Reifová, 2004, 208). Reklama využívá nástroje práva veřejného (zákaz tabákové reklamy, reklamu na léky, alkohol a pornografii, které souvisí i s načasováním<sup>24</sup>), soukromého (vzájemné přípustné chování v rámci soutěže mezi konkurenty), ale i etické regulace - souvisí s nevkusem, neetičností, neslušností, vulgaritou (Winter, 1996, 7-13). Regulace médií se nejčastěji týká pravidel vlastnictví mediálních organizací, vymezení obsahové a geografické činnosti jednotlivých médií, omezení distribuce obsahů s potenciálně škodlivým vlivem, zpracovávání žánrů, jejichž funkcí je reflektovat a zprostředkovávat aktuální dění ve společnosti a možnosti regulovat jednání v době válečného stavu či krize (Reifová, 2004, 208-209).

Zákon o regulaci reklamy zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství, podle kterých se zakazuje reklama, která je v rozporu s právními předpisy, reklama založená na podprahovém vnímání, klamavá nebo skrytá reklama, nevyžádaná reklama<sup>25</sup>, srovnávací reklama<sup>26</sup> a reklama, která je v rozporu s dobrými mravy<sup>27</sup>. Dozorem jsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání), Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu a krajské živnostenské úřady. Orgán dozoru může nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem. Kromě zákona o

---

<sup>24</sup> Např. reklama s erotickým podtextem smí být vysílána až po 22. hodině.

<sup>25</sup> Ta vede k výdajům adresáta nebo ho obtěžuje (adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířená)

<sup>26</sup> Přípustná pouze za podmínek stanovených tímto zákonem a zvláštním právním předpisem

<sup>27</sup> Nesmí obsahovat diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti, náboženského vyznání, snižovat lidskou důstojnost nebo obsahovat prvky pornografie, násilí nebo využívat motiv strachu

regulaci reklamy je využíván ještě Mezinárodní kodex reklamní praxe a právě v něm jsou obsaženy principy a pravidla o zobrazování mužů a žen v reklamě - opět se jedná hlavně o diskriminaci na základě pohlaví, rasy a náboženství. Kodexy pro chování médií mezinárodní zásady profesionální etiky obsahují mimo jiné právo na pravdivě informace, oddanost žurnalistů a žurnalistek objektivní realitě, kapitolu o společenské zodpovědnosti novináře a novinářky nebo úcta k soukromí a lidské důstojnosti. (McQuail, 1999, 151-152)

V dalších kodexech, např. podle Vysekalové, nesmí ani navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s nimi souhlasí, reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů, nesmí propagovat záměrně neodůvodnitelné plýtvání nebo neracionální spotřebu surovin či energie. Reklama nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy nebo snižovat důvěru v reklamu. Nepodporuje nebo nevychvaluje chování poškozující životní prostředí. Uplatňování kodexu je na úrovni stížností (fyzické nebo právnické osoby). Podle všeobecných zásad reklamní praxe by reklama měla být slušná, čestná, pravdivá, nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost, aby nepoužívala bezdůvodně motivu strachu, nezneužívala předsudků a pověr, nepodporovala násilné akty atd. (Vysekalová, 2007a).

Tellis k tomuto dodává 4 směrnice reklamy, a to chovat se ke čtenáři nebo čtenářce jako k inteligentnímu člověku, nepoužívat sexuální symboly jako dráždidla, používat sexuální symboly s humorem a respektem a spojovat symboly s jasnými výhodami produktů (Tellis, 2000, 176).

Legislativa Evropské unie nepovoluje diskriminaci žen. I Česká republika má zákon o regulaci reklamy: *„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení“* (Novela zákona o regulaci reklamy z roku 2002 zákon 138/2002Sb., paragraf 2, odstavec 3).

Spokojenost dotazovaných s reklamami budu hodnotit podle toho, jak se jim líbí, co by sami/y jako tvůrci udělali/y jinak a podle toho, zda by dali/y nějaké omezení na využití reklamy. Kromě toho, že byly reklamy zařazeny do ankety o sexistické prasátko, na ně nebyly žádné další veřejné stížnosti.



Celkově se reklamy spíše nelíbily, alespoň reklamy č. 1-5, druhá polovina reklam (6-10) se líbila více. Reklama č. 1 se líbila pouze jedné informátorce (1), kdy se jí líbilo, že obě osoby v reklamě vypadají vyrovnaně a rovnocenně – zbylí dotazovaní/dotazované hodnotili reklamu spíše negativně jako nudnou a ani výběr osob (studentky a studenta) podle nich nebyl příliš šťastný. Na reklamě č. 2 se líbila uspořádanost slečen (informátorka č. 2) a provokativnost (informátorka č. 8). Jako negativa byla ohodnocena souvislost mezi ženami a klasickou hudbou, k té se totiž nehodí. Reklama č. 3 se nelíbí ani jednomu/jedné z dotazovaných- kdy je kritizován hlavně obrázek, který by se hodil spíše do pánského časopisu. Ani reklama č. 4 nedopadla v hodnocení o moc lépe, kromě toho, že není nápaditá a že takových reklam je spousta, byla vizitována za to, že u ní není poznat, na co má být. K reklamě č. 5 mají dotazovaní neutrální vztah – ne že by se jim líbila, ale ani ji nekritizují. Reklama č. 6 se líbí ze všech nejvíce a to 4 dotazovaným (2,4,6,8), protože je provokativní a vtipná a informátorka č. 4 k tomu dodává, že když se můžou takhle ukazovat holky, tak proč by nemohli kluci. Reklama č. 7 se líbí pouze informátorce č. 2 a obou informátorům, kteří ovšem souhlasně potvrzují, že ženám se asi líbit nebude. U reklamy č. 8, která se třem dotazovaným líbí (1,4,5), je nejvíce ceněno použití dvou variant, jedné pro muže a druhé pro ženy. Reklama č. 9 se líbila hlavně kvůli vtipnosti (informátorka 2), jinak přijde reklama spíše vulgární, než vtipná (informátorka 3,4,8). Poslední reklama je urážlivá pro ženy, které jsou ve věku ženy na billboardu, celkově se reklama nelíbila (pouze informátorce č. 4 přišla vtipná). Vzhledem k tomu, že se reklamy nelíbily, dostali dotazující možnost je sami změnit podle svého vlastního mínění.

Reklama č. 1 byla hodnocena jako „suchá“, a tak by se dotazující rozhodli jí předělat, hlavním předěláním by byla změna osob v reklamě (lepší výraz v obličeji studenta a studentky, trochu veselejší). Z reklamy č. 2 by podle dotazovaných zmizely polonahé slečny, které ke klasické hudbě nemají co dělat a možná i odrazují potenciální cílovou skupinu rádia (informátor 6). U reklamy č. 3 by zmizela blondýna, která u dřeva taktéž nemá co dělat, místo ní by se tam mohl objevit, třeba nějaký dělník (oblečený) nebo dřevěné výrobky. U reklamy č. 4 byl největší problém (a tím pádem možná změna reklamy) v tom, že nikdo z dotazovaných netušil, na co je vlastně reklama, proti samotné reklamě neměli žádné výtky, ale zapracovali by na komunikaci s cílovou skupinou. K reklamě č. 5 měli dotazovaní jen malá doplnění, týkající se spíše větší zajímavosti reklamy a trochu atraktivnějšího provedení. Informátorka č. 1 navrhuje také udělat stejnou formou ženský ekvivalent této reklamy. U reklamy č. 6, pokud

dotazovaný/á si všiml, že je reklama proti sexismu, tak by reklamu nechal v tomto znění, ovšem informátorka č. 1 si tohoto nevšimla, a tak se jí reklama vůbec nelíbí a chtěla by ji kompletně předělat. U reklamy č. 7 se naskytly dvě varianty změny. Jako první by bylo vymazání prototypu manželky- dát tam jiný, kvalitnější a hodící se obrázek tak, aby nikoho neurážel. Další možností by bylo udělat podobnou reklamu, ale kde by byl prototyp manžela, kterého můžeme prodat. Tento manžel by seděl u piva a televize. Což nevím, jestli je zrovna nejlepší varianta nahrazovat stereotyp stereotypem. Takhle jsou touto reklamou diskriminovány ženy, v tomto případě by byli i muži a mohli by se začít ohrazovat. Na druhou stranu by to bylo rovnoprávné. Reklamu č. 8 by dotazovaní zbavili dvojsmyslu a zaměřili by se na to, co se bude na této televizi pouštět, více na program - typy pořadů atd. U reklamy č. 9 by se opět dotazovaní zaměřili na ženu, která je vyobrazena na reklamě, ale vůbec se k produktu nehodí. Proto by takovou reklamu udělali méně vulgárně a místo blondýnky by tam dali ukázkou pálicího stroje. Ani poslední reklama by nezůstala stejně, není vhodné srovnávat starou ženu a starý objekt. Místo té ženy by se na reklamu hodilo třeba logo firmy.

Poslední částí spokojenosti s danou reklamou jsou výhrady proti jejímu umístění. K reklamám č. 1, 5 a 7 nemají dotazující žádné vážné výtky k jejímu umístění. Reklama č. 10 má jako možné nevhodné umístění domovy důchodců a okolí, kde by mohla pobuřovat svou neúctou ke stáří. Reklamy č. 3 a 8 nebyly označeny jako výchovné, takže by se neměly objevovat na billboardech před základními nebo středními školami (a samozřejmě mateřskými školami). Reklama č. 9 by se neměla vyskytovat podle všech dotazovaných nikde a podle informátora č. 6 by měl autor mít zákaz tvorby. Naopak reklama č. 6 by se měla ukazovat všude, aby se ukázala její provokativnost na sexistické reklamy, kde se objevují ženy.

## **13. Výsledky podle sociodemografických a sociopolických charakteristik**

### **13.1. Informátorka 1(24 let, město)**

- se za vlastenku považuje, ale nejvíce si tento status připomíná při mimořádných sportovních událostech. Svůj volný čas věnuje především přátelům a výletům - takže spíše pasivní trávení volného času. Za rodiči (voják, státní úřednice) jezdí pravidelně domů a dostává od nich peníze, ale snaží se na nich nebýt tolik závislá občasnými brigádami. Její pohled na svět není tradičně konzervativní - např. fandí adopci dětí homosexuály. S muži na rodičovské dovolené také nemá problém. V otázce náboženství je přesvědčena, že pro ni nemá význam (ani spiritualita), co se týká politické příslušnosti „fandí“ Top09. Ráda nakupuje (převážně podle ceny a podle toho jak to vypadá) a reklama jí ovlivňuje.

V hodnocení reklam se jako u ostatní neprojevila jejich znalost, protože pouze dvě reklamy znala (reklamu č. 5 a 8). Zajímavostí u této informátorky bylo, že sice u otázky týkající se vtipnosti reklam odpovídala, že se reklama vtipná není, ale když je viděla poprvé, tak se jim smála. Vysvětlovala to tím, že na první pohled reklama může být vtipná, ale když se nad ní zamyslí, tak jí tedy opravdu vtipná nepřijde, spíše urážlivá.

U druhé otázky podle informátorky zvítězila reklama č. 4, u které skoro u každé otázky neopomenula říci, že se jí líbí. U reklam, které se jí líbily (č. 1,4,5,8) neopomenula zdůraznit, že jde o reklamy, které jsou rovnocenné, v reklamách 1,4,8 vystupovala obě pohlaví, což oceňovala. U reklamy č. 5 zase „vypíchla“, že by v ní klidně mohla také vystupovat žena a poselství reklamy by zůstalo stejné. V reklamách, které se jí nelíbily (č. 2, 3, 6, 7, 9, 10), vyzdvihovala hlavně nesouvislost mezi produktem, na který je reklama, a celkovou vizáží reklamy - síla klasiky a kvůli demonstraci síly klasiky dvě ženy (č. 2), žena jako vábnička pro muže (č. 3 a 9), žena jako zesměšněná bytost (č. 7 a 10). U reklamy č. 6, i když netušila na jaký produkt je, se jí nelíbili muži v prádle – degradace mužů.

Poselství reklam bylo pro informátorku v některých případech jednoduché, protože tam bylo napsané, ovšem - jak bylo zmíněno v předchozím - nechápala mnohdy

proč autor/ka reklamy zvolil na daný produkt právě takovou reklamu. Největší výtky si zasloužily reklamy č. 3, 6, 9 - kdy nechápala souvislosti (provokativnosti) nápisu a obrazu.

Na reklamě jí nejvíce upoutala právě provokativnost reklam (spojení sloganu a obrazu), kterou vytýká v předchozí otázce. Ale cílem reklamy je upoutat! A provokativnost (emoce) nám udrží reklamu v paměti. Zajímavostí je, že informátorka reklamy č. 1 a 5 (které jsou pouze doplňkové) hodnotí jako suché, nic neříkající, bez nápadu - což o jiných neřekla. Další jí upoutaly, ať už nesmyslným spojením obrazu a sloganu nebo stereotypní neoriginalitou.

U druhého pohledu si informátorka většinou ničeho zajímavého (nového) nevšimla. Jediné poznámky se dostalo reklamě č. 6, u které si všimla nápisu PROTI (ovšem druhé části sexismu si nevšimla), takže opět tápala, co reklama vlastně znamená.

Změny v reklamách by udělala převážně takové, že by odstranila stereotypy, které v nich jsou. Vzhledem k tomu, že většina reklam se týkala žen, tak by umazala ženy z reklam a dala by do nich produkty, které opravdu prodávají – pouze Mozart (č. 2), více dřeva (č. 3), pálící stroj (č. 9). U reklamy č. 5 by mohl být billboard, kde bude třeba žena, aby to bylo genderově vyvážené. Reklamu č. 6 by informátorka kompletně předělala, nechápe souvislost textu a obrazu a přijde jí pro chlapy urážející. V této části jsem se zaměřila na to, zda by dotazovaná do reklamy umístila muže, stejně jako ženy v provokativních pózách a spoře oděného? Bylo mi řečeno, že tím by se nic nespravilo. Pouze u reklamy č. 7 by informátorka prodala manžela, protože manželky se prodávají pořád - manžel by vypadal následovně: před televizí a s pivem (stereotyp!). Reklama 1,4, 8 (v podstatě i 5) by informátorka nechala tak jak jsou.

I přestože podle rozhovoru ani jedna z reklam nepřišla informátorce vtipná, u většiny z nich se smála - toto už bylo vysvětleno na začátku. Místo originality padalo při rozhovorech spíše slovo trapnost stereotypů - zesměšnění manželek, pořád dokola spoře oděné slečny. Originální byla reklama č. 4, která se prostě informátorce zalíbila (reklama č. 8 je na stejném principu, ale stejného ohlasu se nedočkala), a reklama č. 6, která informátorce vadí, ovšem uvědomuje si, že mladým lidem asi dvojsmysl přijde vtipný. Otázka na samostatné doplňující informace o reklamě nebyla využita, spíše byly znovu zopakovány věty, které už jednou zazněly. Zmíněné reklamy by informátorka nedala před školy a školky, aby nekazily mládež erotickým podtextem.

## 13.2. Informátorka 2 (24, město)

Za vlastenku se nepovažuje, nejráději tráví volný čas spaním, ovšem nejčastěji je to prací, ale brigády to nejsou. Za rodiči (provozní v domově důchodců, důchodce) jezdí pravidelně domů a dostává od nich peníze. Stejně jako informátorka č. 1 není prosti adopci dětí homosexuály - není tradičně konzervativní, ani náboženství nebo spiritualita pro ni nemá význam, politicky se řadí k pravici. Muže na rodičovské dovolené si také umí představit. Ráda nakupuje podle toho, co se jí líbí a reklamou se nenechá ovlivnit.

Reklamy, které tvořily výzkum, informátorka neviděla, pouze u reklamy č. 5 si matně vzpomínala, že možná ano. Reklamy č. 1,3,4,5,8,10 se informátorce nelíbily - důvody byly většinou nezajímavost, suchost - žádný z důvodů nebyl stereotyp. Naopak na zbylých reklamách se informátorce líbila uspořádanost a vtipnost. U třetí otázky si informátorka tipovala na jaký produkt (službu) by mohla reklama být, kdy se trefila u reklam č. 1,3,4, 5, 7,9. Zbylé reklamy svým zjevem evokují jiný produkt. Na reklamách informátorku vesměs upoutaly postavy - u reklamy č. 3 ji upoutala zadnice slečny v reklamě, č. 5 muž, č. 6 slipy pánů, č. 9 a 10 ženy. Zajímavostí u otázky č. 5 byla odpověď k reklamě číslo č. 3, kdy si informátorka až na druhý pohled všimla, že v reklamě je také ukázka dřeva - zvláštní, že nejprve upoutá žena, i přestože reklama je na dřevo.

Reklamy č. 6,7, 10 jsou podle informátorky dobré a nechala by je ve stejném formátu, naopak reklamy č. 1,5 (které nemají s tématem nic společného) by informátorka celé předělala, protože v tomto provedení jsou moc suché. Nejvíce informátorce vadila reklama č. 3 a 9, kde byly ženy k produktům, u kterých nemají co dělat, nemají žádnou souvislost. Jako vtipné informátorka označila č. 6 a 7 - za text a spojitost obrázků. Zajímavostí bylo opět, že i když vtipné jsou pouze tyto dvě, informátorka se při jejich prvním promítnutí smála u všech. Originalitou reklamy také neoplývaly – kromě paruky, textu v reklamě č. 7 (chce prodat i manželku) a celé reklamy č. 6, to žádná nebyla. Reklamy č. 3 a 9 by informátorka nedala na billboard. Jinak neměla k reklamám žádné další připomínky.

### 13.3. Informátorka 3 (23, vesnice)

Se považuje za vlastenku. Ve volném čase si nejčastěji užívá života, věnuje se ručním pracím nebo se prochází. Jezdí pravidelně jednou za měsíc domů za rodiči (zdravotní sestra, pracovník v logistice), od kterých dostává peníze, protože sama na brigády nechodí. Registrované partnerství jí nevadí, ovšem co týká adopce, jak sama říká, je stereotypní a lesbičkám by ji povolila, ale homosexuálům ne. Nevyhraněný názor má i na otcovskou dovolenou, i když s ní spíše souhlasí. V Boha nevěří, ovšem za věřící (v něco) se považuje. Na politickém spektru se přiklání k levici, sympatickou stranu ovšem nemá. Informátorka nakupuje ráda a vybírá si podle okolností (podle ceny, podle toho co se jí líbí). Sama přiznává, že si myslí, že jí reklama neovlivňuje, ale jistá si tím není.

Ze sledovaných reklam jí byla známá pouze reklama č. 5 (a to spíše jako televizní spot). Ani jedna z reklam se jí nelíbila a jako nejuvulgárnější ze všech zvolila reklamu č. 9. Reklamy všeobecně hodnotila jako nezajímavé, laciné se sexuálními narážkami. U tipování na co jsou dané reklamy, neopomenula zmínit, že reklama č. 9 by podle ní mohla být na erotické služby, díky tomu co je na ní. Na reklamách jí zaujaly postavy – studenti (č. 1), žena (č. 3,9,10). Zajímavostí je reklama č. 4 a cedulka, která visí z lidských těl. Na druhý pohled si informátorka v podstatě nevšimla ničeho nového, kromě reklamy č. 4, kde jí překvapila odhalenost ženského těla. Kdyby měla možnost reklamy změnit, stejné by zůstaly jen č. 1 a 5, s reklamou č. 6 si nevěděla rady. U reklamy č. 2 by se snažila ženy tematicky naaranžovat a obléknout, v reklamě č. 3 by vynechala prvoplánovou blondýnu, na reklamě č. 4 nejvíce vadila pozornost na dokonalá nahá lidská těla. Na zbylých reklamách vadí „použití“ ženy – reklama č. 7-obrázek manželky je agresivní, reklama č. 9 zase ženu shazuje a v reklamě č. 10 ženu přirovnává k objektu. Reklama opět nebyla hodnocena jako vtipná, přestože se u ní informátorka smála. Stejně tak nebyla reklama ani originální – pouze reklama č. 7 byla „trochu“originální celkovým pojetím. Reklamy č. 1,5 a 7 se podle informátorky hodí kamkoliv u ostatních by dala určitá omezení především z hlediska výchovy. Jinak neměla k reklamám žádné další výtky.

### 13.4. Informátorka 4 (20 let, město)

Není vlastenka. Volný čas tráví s přáteli nebo s knížkou. Domů za prarodiči (starobními důchodci) jezdí pravidelně, ty jí také financují veškeré studium, protože na brigády nechodí. Co se týká registrovaného partnerství a otcovské dovolené, tak s nimi souhlasí, ale na adopci už nemá tak jasný názor, ale spíše by se přikláněla k tomu, aby mohli adoptovat. Náboženství ani spiritualita nejsou v jejím životě prioritou. Sympatické strany nemá, rozhoduje se podle volebního programu. Nakupuje ráda a většinou podle toho, co jí sluší (oblečení) a co jí chutná (jídlo). Přiznává, že jí reklama ovlivňuje.

Z reklam znala reklamu č. 5 a 7, zajímavá byla reakce na reklamu č. 3, o které řekla, že jí sice nezná ale, že o ní slyšela (což je dobré, že se o genderově stereotypní reklamě mluví). Zbytek reklam byl pro ni neznámý.

Reklamy č. 6,8 a 10 (5 neutrální vztah) se informátorce líbí- zajímavé je například zhodnocení reklamy č. 6, o které pronesla „když se můžou ukazovat holky, proč ne kluci“, zbytek reklam se jí nelíbí, protože jsou sexistické- shazují ženy.

U poselství nebo typu prodáváného produktu si většinou tipla správné výsledky, ovšem přiznává, že některé reklamy jsou navrženy tak, že je těžké z obrazu poznat, na jaký produkt je daná reklama.

Kromě reklam č. 1 a 5 informátorky vždy na reklamách něco zaujalo - výraz muže (č. 2), to, že v reklamě na pilu je málo dřeva (č. 3), mužská těla (č. 4,6), ženy (č. 7,9,10) nebo korespondence sloganu s činností na obrázku (č. 8).

Při druhém prozkoumání si většinou ničeho nevšimla, pouze ve třech případech tomu bylo jinak - využití sloganu (č. 1), že je reklama proti sexismu (č. 6) nebo na co je reklama č. 10 - původní myšlenka informátorky byla, že je to na nějaký krém, budovy jí nenapadly.

Kdyby mohla reklamy změnit, tak by nechala reklamy č. 5,6 a 10 stejně. Na reklamě č. 1 by prohodila názvy v bublinách - dívka podle ní vypadá schopněji, u reklamy č. 2 by nelákala na klasickou hudbu spoře oděnými dívkami, to samé u reklamy č. 9, u reklamy č. 3 uznala, že to asi prodává, že to je dobrý komerční tah. V reklamě č. 4 si stěžuje, stejně jako jiní, že není vysvětleno, co to vlastně znamená Holmes places a tím reklamě nikdo nerozumí. Reklamu č. 7 by informátorka udělala stejně, jako jsou reklamy č. 4 a 8 a udělala by i reklamu s protivným manželem. Proč prodávat pouze ženy.

Vtipnost reklamy byla hodnocena u reklam č. 1,2,3,6,10 kladně - vtipný zjev mladíka (č. 1,2), korespondence textu s obrazem (č. 3,10) a pohled na mužské nohy (č. 6). S originalitou to už bylo horší, informátorka ohodnotila všechny reklamy jako neoriginální, kromě reklamy č. 6, kde vyzdvihla to, že se běžně na billboardech vyskytují krásné dívky a svalnatí muži, ale obyčejní kluci málokdy.

K tomu, kde by se reklama neměla vyskytovat, se informátorka nevyjadřovala, pouze u reklamy č. 9, kterou by raději neukazovala vůbec, a reklamy č. 6, kterou by naopak dala např. do metra, aby to tam ožilo. Jinak neměla k reklamám žádné další připomínky.

### **13.5. Informátorka 5 (23, město)**

Se považuje za vlastenku. Ve volném čase nejraději sportuje, fotí nebo je s přáteli. Domů za rodiči (dispečer technické firmy, „bezpečák“ SŽDC) jezdí nepravidelně, protože spousta času věnuje brigádám, i přestože stále dostává peníze od rodičů. Registrované partnerství jí nějak nepobuřuje a v případě adopce s ní souhlasí, ani pro rodičovské dovolené mužů nemá žádné výhrady. Náboženství pro ni má význam. Na politickém spektru se řadí mezi střed a levici, dříve byla její sympatickou stranou Strana zelených, dnes žádná není.

Občasné nakupování jí baví, pokud se nejedná o denní nákupy potravin. Většinou vybírá podle ceny, kvality nebo podle toho jakou značku má ověřenou. Přiznává, že jí reklama určitě ovlivňuje.

Byla jedinou informátorkou, která znala skoro polovinu reklam. Z reklam moc nadšená nebyla, a pokud jí nepřišly nudné, tak se jí nelíbily – kvůli propojení obrázku s textem a šovinismu.

Při tipování produktu, na který reklama je, se většinou pohybovala kolem produktů, které reklama opravdu nabízí, kromě reklamy č. 6, kde si myslela, že na stavební firmu, protože text k tomu evokoval. U reklamy č. 2 poznamenala, že je trefně propojen název s reklamou, oproti tomu u reklamy č. 3 poznamenala, že je v ní rádooby vtipná hříčka o sahání.

Na reklamách jí upoutaly postavy – kamenný výraz obou studentů (č. 1), to, že je v reklamě jak muž, tak i žena (č. 4), muži ve slipech (č. 6) a ženy (č. 7- prototyp manželky a č. 9). Dále upoutal nevkus a lacinost reklam. Na druhý pohled si nevšimla ničeho nového, jen upozornila na reklamu č. 2, že by se do reklamy hodilo, kdyby měly



i ženy dobové prádlo,- což souvisí spíše s otázkou, co by na reklamách změnila. Celkově by reklamy měnila, hlavně by vyměnila polonahé dámy a udělala by je poutavější a veselejší.

U vtipnosti informátorku nezaujala žádná (pouze u reklamy č. 8 se jí reklama zdá, zajímavě pojatá, což ovšem neznamená, že je vtipná). Jako originální byly ohodnoceny reklamy č. 2 a 8 za propojení obrázku a textu. Zmiňované reklamy (č. 1-10) by se neměly vyskytovat hlavně v blízkosti škol a jiných vzdělávacích institucí. V posledních poznámkách pouze dodala, že reklama č. 9 je jako kdyby jí vymýšleli kluci ve věku 13 let.

### **13.6. Informátor 6 (22, vesnice)**

Se za vlastence nepovažuje. Volný čas tráví poleháváním v přírodě, posloucháním hudby a koukáním na seriály. Domů za rodiči (zámečník) jezdí pravidelně a i když od nich dostává peníze, tak si sám přivydělává brigádami. Proti registrovanému partnerství a otcovské dovolené nic nemá, stejně tak i proti adopci, pokud pár prokáže, že je schopen dítě adekvátně vychovat. Náboženství pro něj má v životě význam. Na politickém spektru se řadí do středolevice a v současné době nemá žádnou oblíbenou. Nakupování není jeho zálibou. Rozhoduje se podle toho, co potřebuje a ceny produktu. Domnívá se, že reklama ho ovlivňuje pouze trochu.

Informátor ze všech vybraných reklama znal pouze reklamu č. 5, která byla i ve formě televizního spotu. Reklamy byly většinou průměrné, které nikoho neurazí (č. 3,5,8,10), u reklam (č. 2, 9) bylo vytčeno klišé používání žen, kde informátor přiznává, že reklama č. 7 se mu líbí, ovšem může někoho urazit. Na reklamě č. 6 oceňuje provokativnost, se kterou ukazuje citlivá témata. U tipování, na jaký produkt daná reklama je, se informátor vesměs trefoval do správných okruhů a jako jeden z mála si všimnul, že reklama č. 6 je proti sexismu a ocenil jí. Na reklamách ho upoutaly barvy (č. 2), nápad (č. 7,8) nebo logo firmy. Informátor přiznává, že dávat modelky do každé reklamy, na jakýkoliv produkt, je už docela nudné. Při druhém pohledu si všiml detailů reklam, jako je obraz vzadu (č. 2) nebo cedulka visící z těla (č. 4). U reklamy č. 9 poznamenal, že je v ní všechno tak barevné, snad ani nejde nic přehlídnout, ale význam celku se ztrácí.

S reklamami je spíše spokojen (reklamy č. 2,5,6,7,8, 10 by neměnil), zbytek (č. 3,9) by kompletně předělal, u reklamy 4 netuší, na co by mohla být, takže nemůže

hodnotit. Reklamy byly vtipné převážně nápadem (č. 2, 6,7,8, 10). S originalitou reklama ovšem nebyl spokojen – pouze nápad u reklamy č. 2 a téma u reklamy č. 6 se mu zdálo originální. K vystavování daných reklam v podstatě nemá výhrady, kromě reklamy č. 9, která by neměla být nikde a autor by měl mít zakázanou tvorbu- reklama v podstatě nesděluje co má.

### **13.7. Informátor 7 (24, město)**

Se za vlastence nepovažuje. Nejraději tráví svůj volný čas různorodými aktivitami – nejčastěji sportem. Domů za rodiči (manažer HR a technologie, účetní) jezdí pravidelně a i když od nich dostává peníze, tak si sám přivydělává brigádami. Registrované partnerství nevíta s ohledem na nízkou porodnost, a protože rodiče plní funkci vzoru pro dítě, tak by adopci raději zakazoval, dá se tedy říci, že je konzervativně založen. U otázky otcovské dovolené si není jistý. Náboženství pro něj v životě nemá význam a na politickém spektru se řadí na střed (kde upřednostňuje alternativní strany). Nakupuje nerad a podle pocíťovaných potřeb. Myslí si, že ho reklama neovlivňuje, přesto si je vědom, že tomu tak asi nebude.

Z výzkumných reklam jsou mu známy pouze reklamy č. 5 a 8. Z hlediska líbivosti se reklamy spíše nelíbí (č. 1, 2, 3, 6, 10), protože se jedná o stále stejné nenáročné reklamy. Reklama č. 4 mu přijde celkem povedená, ale stejně jako ostatní si stěžuje, že není poznat na co je reklama - co má sdělit. Přiznává, že reklamy č. 7 a 8 se mu líbí, ale ženám se budou líbit asi méně.

U tipování, na jaký produkt je daná reklama, se mu dařilo, opět kromě reklamy č. 4, kde netušil, co má vlastně reklama prodat, ale jako možnost uvedl wellness programy. Zajímavou byla také reklama č. 6, o které věděl, že se jedná o reklamu proti sexismu a podle toho znělo i jeho poselství reklamy (*Chce asi sdělit, že sexismus v reklamě je obtěžující, nudný, nic nového nepřinášející a pro někoho snad i pobuřující*). Na reklamách informátora zaujaly především ženy a jejich vizáž. Na druhý pohled si všiml pouze reklamy č. 4, kde mají obě postavy ze strany cedulku, u reklamy č. 6, že se jedná o reklamu proti sexismu v reklamě a u reklamy č. 9, že se autor nedopustil pravopisné chyby, která je u Čechů a Češek běžná.

Kdyby mohl reklamy přetvořit, pouze reklamy (č. 1, 4, 5, 6) by zůstaly stejné a ostatní by prošly změnami, kde by především změnil nebo úplně vynechal ženy.

Vtipnost nepostrádají reklamy č. 2 a 6, protože reklama č. 2 ukazuje kontrast dnešní ženy a dobově oblečeného muže v dobovém prostředí a reklama č. 6 za to, že se strefuje do sexistických reklam. Ani originalitou reklamy podle informátora nepřekypují, originální jsou podle něj pouze reklama č. 6, které je originální zvolenou formou a reklama č. 10 svou satiričností. Zbylé reklamy podle něj nejsou příliš originální, u č. 5 reklamy uvádí, že sice není originální, ale dala by se označit jako jedna ze šablon proto jak udělat reklamu. Umístění reklam by neomezoval, pouze reklamu č. 9 by zakázal (vrchol nevkusu a neprofesionality) a reklamu č. 6 by naopak rozšířil. Reklama č. 10 by se asi nehodila před domovy důchodců, protože je celkem krutá.

### **13.8. Informátorka 8 (26, město)**

Se nepovažuje za vlastenku. Volný čas tráví s kamarády, sportem, knihou nebo filmem. Domů za rodiči (podnikatel, učitelka), kteří ji jen nepatrně podporují, jezdí nepravidelně, stejně nepravidelně chodí na brigády. Nemá žádný problém s otcovskou dovolenou a uznáváním registrovaného partnerství, stejně tak i adopci těmto párům „povoluje“. Náboženství nemá pro informátorku žádný význam. V politickém spektru se přiklání k pravici. Ráda nakupuje, většinou podle potřeby, chutě nebo vzhledu. A reklama ji ovlivňuje.

Ze zkoumaných reklam znala pouze jednu a to reklamu č. 5, kterou znali všichni. Z předložených reklam se jí líbily reklamy č. 2 (moderní a provokující), č. 4, 6 (která jí přišla vtipná), zbylé reklamy nezaujaly (č. 1,5) nebo jsou obyčejné, vulgární, nenápadité. V tipování, na jaký produkt daná reklama je, podle toho jak je vizuálně ztvárněná, se většinou trefovala. Ovšem reklamy č. 3,9 by podle informátorky mohly být na erotické služby. Ve všech případech informátorku nejprve zaujaly postavy, překvapením pro ni bylo, že na reklamě č. 9 je žena opravdu nahá (většina reklam pouze naznačuje, tato ne). Při druhém prohlédnutí si všimla pouze u reklamy č. 2, že muž drží noty, reklamy č. 4, že je v ní skrytá reklama na Nike, a když odhlédla od ženy v reklamě č. 9, tak zjistila, že jsou v reklamě i informace o firmě. Kdyby měla možnost a reklamy mohla změnit, tak by reklamy č. 3,8,9 a 10 změnila od základu. Na reklamu č. 7 by udělala mužský ekvivalent a v reklamě č. 1 by studentovi a studentce dala jiný výraz. Zbylé reklamy by ponechala, tak jak jsou. Vtipná reklama podle informátorky není ani jedna (což je zvláštní protože v otázce č. 2 odpovídala, že reklama č. 6 jí přijde vtipná, asi ne dostatečně). Reklamy podle informátorky nejsou ani moc originální, zde

vyzdvihla pouze reklamu č. 2, která se nebojí být provokativní, a reklamu č. 6, protože ještě nikdy podobnou reklamu neviděla. Reklama č. 3 a 9 by se neměla vyskytovat nikde (možná krom pánských erotických časopisů) a reklamu č. 10 by nedávala před domovy důchodců. U reklam speciálně ohodnotila (v případě reklam č. 4), že se jí líbí, že jsou dvě varianty.

## 14. Závěr

Na rozdíl od historie se dnes s reklamou setkáváme na každém kroku. Reklama nás zahrnuje takovým způsobem, že je těžké se jí vyhnout. Ač podle teoretických východisek reklama manipuluje s lidmi, všichni dotazovaní se domnívají, že oni jsou výjimkou, na kterou reklama žádným způsobem nepůsobí. Ač všichni dotazovaní shodně přiznávali, že je zaujme vtip a originalita, ale najít v dnešní době takovou reklamu, není nic jednoduchého. A kromě klasické propagace daného výrobku v reklamě nalezneme klasické stereotypy, na které je naše společnost zvyklá, nestěžuje si na ně, a tak se v reklamách dále utužují.

### 14.1. Zhodnocení reklam

Celá tato práce se zabývala tím, jak studenti a studentky vnímají sexismus na příkladu osmi vybraných reklam (celkově jich bylo deset, ovšem dvě byly pouze kontrolní). Na celém vzorku dotazovaných bylo vidět, že s danou problematikou mají nějakou zkušenost, že vědí, že by se genderově diskriminující reklama neměla objevovat v našich médiích. Ovšem i přestože to vědí, nebyl jejich vztah k reklamě nijak negativní.

Už v předchozích částech je rozebíráno, že ač informátoři a informátorky vesměs nehodnotili reklamy jako vtipné, při prvním prohlédnutí se smáli. Je pravda, že stereotypy jsou v nás tak dokonale zakódované, že prostě víme, že bychom se smát neměli, ale smějeme se. Někteří informátoři a informátorky to i sami připomínali, že by se smát neměli, ovšem při prvotním kontaktu jim reklamy opravdu přišly vtipné a až při dalším zamyšlení jim došlo, že smích není na místě. Jenže u této skupiny mluvíme o vysokoškolsky vzdělaných lidech, kteří se učí kriticky ovšem přemýšlet, takže se sice zasmějí, ale v zápětí řeknou, že se jim reklamy nelíbí, což je sice paradox, ovšem ono samotné uvědomění „zatím“ stačí k nějaké změně.

Reklamy se většinou informátorů a informátorek nelíbily, nepřišlo jim na nich nic zásadně zajímavého. Ovšem ani nevěděli žádné požadavky na jejich umístění - pokud reklamy nechtěly umístit, bylo to jen kvůli „mravní výchově mládeže“ (mnohé reklamy ukazovaly polonahá těla). Ale co výchova těch ostatních, udržování a rozšiřování stereotypů - to jim nevadí. Jedinou reklamou, kterou by v tomto případě všichni shodně

zakázali, byla reklama č. 9 - Přeřízneme, ohneme, ..., a to, protože žena na ní byla opravdu nahá.

U samotné tvorby nebo inovace reklam se většinou projeví dotazovaní jako tvořiví a kreativní pracovníci a pracovnice, protože reklamy by měnili. Nejčastějším důvodem změny byla žena na obrázku, kterou by buď vynechali zcela, nebo by jí stylizovali do jiné role. Zde si dotazovaní uvědomovali stereotypy, které reklamy ukazují a chtěli je měnit. Nejvíce upozorňovali na to, že produkt, na který je reklama, nekoresponduje s vizáží reklamy - typickým příkladem reklamy č. 2,3,7,9,10, kdy ženy v reklamách podle dotazovaných neměly místo. Další kritikou byla dvojsmyslnost textu a k němu přiděleného obrazu. Dá se říci, že dnes reklamy nepřicházejí s novými nápady na jejich ztvárnění- pořád dokola se reklamy dělají jedním stylem (nikdo neupozorňuje na to, že je špatný, takže proč v něm nepokračovat).

Zajímavostí této části výzkumu bylo, že se ani reklamy (č. 1 a 5) nelíbily, podle dotazovaných byly suché a nezajímavé. I tyto se snažili dotazovaní nějakým způsobem měnit. V některých rozhovorech (např. s informatorkou č. 2) se zdálo, že právě tyto genderově korektní reklamy měnila mnohem více. Dále pak tyto reklamy neupoutaly pozornost, reklamy, které byly provokativní a obsahovaly stereotypy, byly více kritizovány, ale tím pádem vyvolávaly větší rozruch kolem reklamy - což je hlavním cílem reklamy - vyvolat reakci, rozruch a poté jednání.

Naopak reklamy č. 3 a 9 u všech dotazovaných působily na jejich pozornost, dotazovaní se snažili objevit, proč právě tento produkt (tato služba) prezentuje reklama. Ve výsledku byly hodnoceny negativně, ale i toto hodnocení zapříčinilo, že se alespoň chvíli udrží v paměti a to autor nebo autorka reklamy chce. Zajímavostí reklamy bylo, že obě tyto reklamy mají stejný základ (polo/nahá žena u výrobku, na který se nehodí a celá silueta je dovršena dvojsmyslným textem). Z těchto dvou reklam byla mnohem hůře hodnocena reklama č. 9, kde dotazovaní přiznávají, že reklam s blondatými polonahými ženami je spousta, ale tato reklama překvapila tím, že žena pouze nenaznačuje, ale opravdu nahá je. Polonahých žen je moc, tak teď je třeba inovace, ale ženy nebudeme oblékat, jak by se hodilo, ale ještě více svlékat.

Reklamy č. 4 a 8 ukazují také polo/nahá těla. Ale na rozdíl od předchozí dvojice se tyto reklamy líbily. I přestože na reklamě č. 4 také vystupují skoro nahé postavy, tak se reklama líbila. U reklamy č. 8 k ní autor nebo autorka připojil i dvojsmyslný netypický slogan a reklama, také sklídila úspěch. Rozdílem mezi těmito dvojicemi reklam (č. 3 a 9 x č. 4 a 8) je ve vkusnosti. U reklamy č. 4 se celkové pojetí reklamy

naprosto vhodně hodí k produkované službě, u reklamy č. 8 nepůsobí celkové pojetí reklamy nijak skandálně, spíše úsměvně. Ovšem u obou reklam byl asi největším problém, že ač reklamy byly navrženy dobře, velkým problémem bylo poznání produktu, na který je reklama. Velkým plusem těchto reklam byla jejich genderová vyváženost, u obou případů byly jak ženy, tak muži. Podobný návrh se objevil i u reklam č. 7 a 10, dotazovaným by „vadili“ méně, kdyby měly i mužský ekvivalent. Ve zmiňovaných reklamách se vyskytuje „prototyp“ manželky a žena jako ta, která má jako hlavní náplň života starat se o to, aby byla stále co nejvíce přitažlivá. Kdy se dotazovaní shodovali, že by k daným reklamám přidali podobné s mužským protějškem, aby byla reklama vyvážená a v tomto případě by jí považovali i za originální, protože reklam, kde jsou ženy takto prezentovány, je spousta, ale s mužem není takřka žádná. Ovšem v tomto případě by došlo k tomu, že bychom nahrazovali jeden stereotyp za druhý, což není nejlepší cesta pro vytvoření genderově korektní reklamy.

Muži byli ve zkoumaných reklamách málo zastoupeni přímo (pouze reklama č. 2 a 6). Tyto reklamy byly hodnoceny jako provokativní, zvláště reklama č. 6. Autoři nebo autorky této reklamy v podstatě udělali to, co navrhovali dotazovaní v předchozím bodě - vzali stereotypní reklamu s ženami a místo nich v ní použili muže.

Vzhledem k nízkému počtu informátorů a informátorek nebylo zcela vhodné analyzovat praktickou část podle charakteristik, takže jsou v závěru práce uvedeny pouze případové studie. Rozdíly ve vnímání se v takto malém vzorku neprojevíly - dá se říci, že významné výjimky mezi dotazovanými nebyly.

## **14.2. Vnímání sexismu**

Tyto reklamy měly objasnit nejen vnímání genderově nekorektní reklamy, ale přes ně i vztah dotazovaných k sexismu. Všechny z uvedených reklam (kromě č. 1 a 5) byly portálem Nesehnutí označeny jako sexistické (byly vybrány odbornou porotou do soutěže o sexistické prasátečko), takže podle nich lze vyčíst, jaký má vzorek vztah k sexismu.

Reklamy se dotazovaným nelíbily, měnily by je a ani vtipné nebo originální nejsou. Je to tedy tak, že ani sexismus se nelíbí, z reklam by ho vymítali a zařadili by něco originálnějšího? Toto tvrzení nelze zobecňovat! Vzhledem k tomu, že sexistických reklam je na trhu mnoho, tak je dotazovaní hodnotili jako nenápadité, běžné a

neoriginální, protože sexismus v reklamě má „stálé místo“, pokud autor nebo autorka neví, jak s reklamou naloží, vždy objeví nahé tělo, které s danou značkou nemá spojitost (viz reklamy č. 3 a 9). Ovšem reklamy č. 4 a 8 byly také označeny jako sexistické, ale když dotazovaní zjistili produkt, tak se jim použití nahých těl nezdálo už tak nevhodné. Dle tohoto výzkumu jsou poté označovány nálepkou „sexismu“ i další prvky (reklamy), které svou prezentací se spojením s výrobkem nijak nepobořují, ani nejsou laciné. Ovšem právě díky četnosti vulgárních a trapných sexistických reklam (které bez jakékoliv souvislosti ukazují erotiku a nahá těla) jsou i tyto „nezávadné“ reklamy hodnoceny jako „nevhodné“, protože mají se sexistickými reklamami společné prvky.

Sexismus se ovšem nemusí projevovat pouze obrazem, ale i textem, který se k produktu nehodí a navozuje místy laciný „dvojsmyslný“ dojem o reklamě. Spojením takového textu (většinou obsahujícího sexuální narážky) s erotickým obrazem, který tvoří propagaci na produkt, ke kterému se vůbec nehodí, může vyvolat úsměv na tváři, ale v mnohých případech i uraženost nebo pobouření. Mnohdy je provokativnost celé reklamy natolik velká, že zakryje celé poselství nebo produkt reklamy.

Sexismus a sexistická reklama jsou v našem sociokulturním kontextu natolik zakořeněny, že stále ještě v mnohých případech přijde tento jev spíše vtipným než „odsouzeníhodným“. I přestože se dotazovaným reklamy nelíbili, tak se jim smáli, tudíž jim i sexismus přišel vtipný.



## 15. Použitá literatura

### Použitá literatura tištěná:

- BÉMOVÁ in JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí. 1.* Praha: Grada, 2008. 285 s. ISBN 978-80-247-2284-9.
- BERGER, Peter Ludwig; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění. 1.* Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.
- BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama. 1.* Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- BUTLER, Judith. *Gender Trouble . 1.* United Kingdom: Taylor & Francis Ltd, 2006. 272 s. ISBN 9780415389556.
- CVIKOVÁ, Jana, JURÁŇOVÁ, Jana. *Ružový a modrý svět : rodové stereotypy a ich dosledky. 2. vyd.* Bratislava: Aspekt, 2005. 292 s. ISBN 8085549-52-2.
- ČULÍK in Jelínek: *Média jako překážka v komunikaci? : soubor textů z mezinárodní konference Litoměřice 2002. 1.* Praha: Votobia Vivo, 2003. 108 s. ISBN 80-7220-141-7.
- ERIKSEN, Thomas Hylland . *Sociální a kulturní antropologie: příbuzenství, národnostní příslušnost, rituál. 1.* Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-465-6.
- FRIEDAN, Betty, KOČOVÁ, Jaroslava. *Feminine Mystique. 1. rozš. vyd.* Praha: Pragma, 2002. 596 s. ISBN 80-7205-893-2.
- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 1.* Praha: Grada, 2007. 165 s. ISBN 80-247-1903-0.
- GIDDENS, Anthony, JAŘAB, Jan. *Sociologie. 1. vyd.* Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.
- HAVELKOVÁ, Hana. Dimenze "gender" ve vztahu soukromé a veřejné sféry. *Sociologický časopis. 1995, 31, 1, s. 25-38.*
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace. 1.* Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- HUNSEN in VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost. 1. Ústí nad Labem: Univerzita J.E.Purkyně , 2006. 236 s. ISBN 80-7044-808-3.*
- JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí. 1.* Praha: Grada, 2008. 285 s. ISBN 978-80-247-2284-9.
- JELINEK: *Média jako překážka v komunikaci? : soubor textů z mezinárodní konference Litoměřice 2002. 1.* Praha: Votobia Vivo, 2003. 108 s. ISBN 80-7220-141-7.
- KARSTEN, Hartmut: *Ženy- Muži. 1.vyd.,* Praha: Portal, 2006, ISBN: 80-7367-145-X
- KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií. 1.* Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3.
- KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text. 2.* Praha: Grada, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.

- LINHART, Jiří a kol. *Slovník cizích slov pro nové století*. 1. vyd. Praha: Dialog, 2002. 412 s. ISBN 80-85843-19-6.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace. I*. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
- MEADOVÁ, Margareth. *Male and female*. : Harper Perennial, 2001. 496 s. ISBN 9780060934965.
- MÜHLBACHER, Hans. *Selektivní propagace*. 1. Praha: BaBtext, 1993. 288 s. ISBN 80-901444-6-2.
- Novela zákona o regulaci reklamy z roku 2002 zákon 138/2002Sb., paragraf 2, odstavec 3
- OATES-INDRUCHOVÁ, L. *Gender v médiích nástin šíře problematiky*. In: VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, Eva, MAŘÍKOVÁ, Hana. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender, pořádaného Nadací Open Society Fund Praha*. 1. vyd. Praha: Open Society Fund, 1999. 171 s
- PACHMANOVÁ, Martina. *Věrnost v pohybu : hovory o feminismu, dějinách a vizualitě*. 1. vyd. Praha: One Woman Press, 2001. 237 s. ISBN 80-86356-10-8.
- REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- SKUPNIK, Jaroslav. *Manželství a sexualita z antropologické perspektivy*. 1. vyd. Brno: NAUMA, 2002. 76 s. ISBN 80-86258-27-0.
- SOUKUP, Václav. *Přehled antropologických teorií kultury. I*. Praha: Portál, 2000. 229 s. ISBN 80-7178-328-5.
- TABERA, P. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života ve vybrané časopisecké produkci*, 2005, Sociologický ústav Akademie věd České republiky
- TELLIS, Gerard J.. *Reklama a podpora prodeje. I*. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost. I*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E.Purkyně, 2006. 236 s. ISBN 80-7044-808-3.
- VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, Eva, MAŘÍKOVÁ, Hana. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender, pořádaného Nadací Open Society Fund Praha*. 1. vyd. Praha: Open Society Fund, 1999. 171 s
- VYSEKALOVÁ, J. *Obraz ženy v reklamě a jeho proměny*, Strategie, 24.9.2007a, roč. 14, č. 39. str. 23
- VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3*. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VRHEL, František; MALINA, Jaroslav. *Panoráma biologické a sociokulturní antropologie: Antropologie sexuality: sociokulturní hledisko*. 1. Brno: NAUMA, 2002. 80 s. ISBN 80-86258-24-6.

VODÁKOVÁ, Alena, VODÁKOVÁ, Olga. *Rod ženský: kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. 356 s. ISBN 80-86429-18-0.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy. I.* Praha: Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

WINTER, Filip. *Právo a reklama*. 1. Praha: Linde, 1996. 103 s. ISBN 80-7201-001-8.

ZVĚŘINA, Jaroslav., MALINA., Jaroslav: *Panoráma biologické a sociokulturní antropologie- Sexuologie pro antropology 1.vyd.*, Brno: Nauma, 2002, 68s., ISBN 80-86258-25-4

### **Články v internetové podobě:**

ABZ.CZ:Slovník cizích slov [online]. 2006 [cit. 2011-06-20]. Dostupný z WWW: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>

ČÍHALOVÁ, Blanka. *Liší se postavení ženy a muže v médiích?* [online]. 2003 [cit. 2011-06-02]. Dostupný z WWW: [http://www.zenyamedia.cz/clanky/zeny-nejen-v-mediich/radiozurnal\\_-lisi-se-postaveni-zeny-a-muze-v-mediich\\_](http://www.zenyamedia.cz/clanky/zeny-nejen-v-mediich/radiozurnal_-lisi-se-postaveni-zeny-a-muze-v-mediich_).

HAVLÍKOVÁ, Petra, PEŠÁKOVÁ, Kristýna: *Sexistické prasátečko zná svého vítěze.* [online]. [2010-12-15] [cit. 2011-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.nesehnuti.cz/index.php?rubrika=500&tex=&polozka=5&umisteni=1&layout=2&jazyk=1&rok=2010#124>

*Maxon design* [online]. 2008 [cit. 2011-05-02]. Reklama billboard- terminologie. Dostupné z WWW: <http://www.maxon.cz/terminologie/reklama-billboard>.

MACHOVCOVÁ, K, LAZARUS,S., ZAMAZALOVÁ, M: *Ženské a mužské role v médiích.* In: *Jazyk a média.* [online]. 2005 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <http://www.obcanskaspolecnost.cz/>.

PEŠÁKOVÁ, Kristýna: *Co to je sexismus v reklamě* [online]. [2008] [cit. 2011-06-10]. Dostupný z WWW: <http://zenskaprava.cz/tema/sexismus-v-reklame/>

SOLAČOVÁ, Linda: *O feminismu* [online]. [2003a] [cit. 2011-06-18]. Dostupný z WWW: <http://www.feminismus.cz>.

SOLAČOVÁ, Linda: *Stručná historie feminismu* [online]. [2003b] [cit. 2011-06-18]. Dostupný z WWW: <http://www.feminismus.cz>.

### **Internetové stránky, na které tato práce odkazuje:**

[www.feminismus.cz](http://www.feminismus.cz)

[www.genderonline.cz](http://www.genderonline.cz)

[www.rovneprilezitosti.cz](http://www.rovneprilezitosti.cz)

[www.zenskaprava.ezn.cz](http://www.zenskaprava.ezn.cz)

[soutez.nesehnuti.cz](http://soutez.nesehnuti.cz)

<http://zenskaprava.ecn.cz/?page=262&call=Témata&lang=cs>.

<http://zenskaprava.ecn.cz/?page=263&call=Témata&lang=cs>.

## 16. Přílohy

### 16.1. Zvolené reklamy



Reklama č. 1



Reklama č. 2



Reklama č. 3



Reklama č. 4



Reklama č. 5



Reklama č. 6



**Můžete prodat  
i svou manželku**

[www.hyperinzerce.cz](http://www.hyperinzerce.cz)



**hyperinzerce**

Podání inzerátu včetně foto ZDARMA  
Největší inzertní portál v ČR  
Provozuje společnost HyperMedia, a.s. - [www.hypermedia.cz](http://www.hypermedia.cz)

Reklama č. 7



**Zapni si mě...**

public  
televize o nás

Reklama č. 8

***Přeřízíme, ohneme  
vše dle Vašeho přání***

- Nejmodernější švýcarské pálicí stroje
  - Vysekávací lis EUROMAC
    - poslední generace
  - Ohraňovací lisy do 320 tun
  - Ohýbací délka do 4 m

**Lakujeme, stříkáme!**

**HLINÍKOVÉ A POZINKOVANÉ DÍLY**

▶▶ až do 6 metrů ◀◀

v nejmodernější průběžné práškové lakovně


 An advertisement for metal processing services. The headline reads "Přeřízíme, ohneme vše dle Vašeho přání" (We cut, we bend everything according to your wish). The main text lists services: "Nejmodernější švýcarské pálicí stroje" (Most modern Swiss cutting machines), "Vysekávací lis EUROMAC - poslední generace" (EUROMAC cutting press - last generation), "Ohraňovací lisy do 320 tun" (Rolling presses up to 320 tons), and "Ohýbací délka do 4 m" (Bending length up to 4 m). Below this, it says "Lakujeme, stříkáme!" (We paint, we spray!) and "HLINÍKOVÉ A POZINKOVANÉ DÍLY až do 6 metrů" (ALUMINUM AND GALVANIZED PARTS up to 6 meters) in a yellow box. At the bottom, it mentions "v nejmodernější průběžné práškové lakovně" (in the most modern continuous powder coating line). On the right side of the ad is a photograph of a blonde bodybuilder woman in a bikini, looking over her shoulder.

Reklama č. 9

**REGENERACE**

REGENERACI OBJEKTŮ UŠETŘÍTE  
ZNACNÉ ČASTKY ZA ENERGII

 **800 900 134**

[www.vasstav.cz](http://www.vasstav.cz)


 An advertisement for energy-saving regeneration services. The headline is "REGENERACE" in large blue letters. Below it, the text says "REGENERACI OBJEKTŮ UŠETŘÍTE ZNACNÉ ČASTKY ZA ENERGII" (You will save significant energy costs by regenerating objects). A phone icon is followed by the number "800 900 134". At the bottom, there is a blue button with the website "www.vasstav.cz" and a mouse cursor arrow. On the right side of the ad is a photograph of a woman with blonde hair styled in large curlers, holding a yellow hairdryer.

Reklama č. 10



## 16.2. Tabulky k analýze rozhovorů

	Reklam a 1	Reklam a 2	Reklam a 3	Reklam a 4	Reklam a 5	Reklam a 6	Reklam a 7	Reklam a 8	Reklam a 9	Reklam a 10
Informátorka 1	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne	ano	ne	ano
Informátorka 2	ne	ne	ne	ne	možná	ne	asi ano	ne	ne	ne
Informátorka 3	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne
Informátorka 4	ne	ne	ne, ale slyšela sem o ní	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ne
Informátorka 5	ne	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	ano
Informátor 6	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne
Informátor 7	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne	ano	ne	ne
Informátorka 8	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne

### Otázka č. 1- Znáš tuhle reklamu?

	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3	Reklama 4	Reklama 5
Informátorka 1	No líbí se mi, oba vypadají vyrovnaně a rovnocenně	Vůbec nelíbí, popisek síla klasiky, ženy aby upoutali, nehodí k tomu	Ne nelíbí, ženská = vábničku na nějaké dřevo	No tak tuhle reklamu nechápu, líbí se mi, protože je tam chlap a ženská, je to rovnocenný, nevím- čeho se to týká	Jo tuhle znám ta se mi líbí
Informátorka 2	Ne, kyselý obličej	Ano, hezky uspořádaný frajerky	Ne, protože je tam blondýna	Ne	Ne, suchá
Informátorka 3	Nijak zvlášť	Klasická hudba vzbuzuje důstojnost, ty ženy nikoliv – nelíbí	Nelíbí, oblečení „lehké“ děvy a obrázek jak do pánského časopisu	Nelíbí, nezajímavá, takovýhle je spousta	Ne nijak zvlášť
Informátorka 4	Na první pohled nic moc, na druhý se mi líbí akorát využití sloganu a na třetí se mi nelíbí -podbízivá a nedůstojná	Vizuálně není špatná, ale je sexistická, ale to zas prodává na trhu	Nelíbí, postrádá smysl	Nelíbí, není pro mě atraktivní a nápaditá	Mám k ní neutrální vztah
Informátorka 5	Nic neříkající, po vizuální stránce, neupoutá.	Neutrálně, nepobuřuje mě, nevím, zda teda tato reklama upoutá všechny z potenciální skupiny....	Urází mě	Není jasný, na co je, takže moc nelíbí	Nuda
Informátor 6		Nápad dobrý, ale využívání dívek v plavkách klišé.	Průmětná reklama	Moc ne	Běžná reklama, která neurazí
Informátor 7	Spiš nelíbí- Je to jako slogan socialistů. Ocenění akronymu ve sloganu	Obehraná písnička a znak lacinosti	Takový jméno, to rovnou mohli vyfotit šlapku u silnice- nenáročná reklama Nelíbí.	Vizuálně celkem povedení reklama. Ale problémem je, že není poznat, co sděluje!	Neurazí, taková konzervativní cesta, jak propagovat službu.

	<b>Reklama 6</b>	<b>Reklama 7</b>	<b>Reklama 8</b>	<b>Reklama 9</b>	<b>Reklama 10</b>
<b>Informátorka 1</b>	<i>Tohle je hrozně sexistický, nelíbí se mi chlap v prádle</i>	<i>Nelíbí se mi, protože zesměšňuje ženský a dělá z ní putku, která právě dělá buchtu</i>	<i>Jo tahle je dobrá, protože je tam chlap a ženská, oba dva typy</i>	<i>Další klasická reklama, která má upoutat na svůj, ženská je tam jen kvůli tomu, aby upozornila chlapy na nějaký pálicí stroj (přes prsatou blondýnu)</i>	<i>Nelíbí, urážlivý pro ženskou takového věku</i>
<b>Informátorka 2</b>	<i>Libí, protože je vtipná</i>	<i>Jo, vtipná</i>	<i>Ne, nezajímavá</i>	<i>Jo dobrá vtipná</i>	<i>Nic moc</i>
<b>Informátorka 3</b>	<i>Ne</i>	<i>Nelíbí, ale není nejhorší</i>	<i>Laciný, sexuální narážky</i>	<i>Nejvulgárnější ze všech co byly</i>	<i>Ne nijaká nevýrazná</i>
<b>Informátorka 4</b>	<i>Když se můžou ukazovat holky... proč ne kluci</i>	<i>Dobrý komerční tah, ale další pěkná ukáзка shazování žen na pozici věci k zahození</i>	<i>Celkem nápaditá a je použito oboje pohlaví</i>	<i>Nelíbí, je vulgární</i>	<i>Je vtipná</i>
<b>Informátorka 5</b>	<i>No, ani nevím, nelíbí</i>	<i>Fuj, až moc šovinismu</i>	<i>Docela to jde...</i>	<i>Nelíbí, je to jak reklama na pilu pasák viz nahoře, ubohé propojení, něčeho s polonahou ženou</i>	<i>Nelíbí, nesouvisí nabízený produkt a obrázek</i>
<b>Informátor 6</b>	<i>Výborná reklama, provokativní, zasahuje citlivá témata</i>	<i>Dobrá, ale může někoho urazit</i>	<i>Průměr</i>	<i>Moc barev, nechápu proč tam je ta ženská</i>	<i>Průměr</i>
<b>Informátor 7</b>	<i>Nelíbí</i>	<i>Ale jo, celkem to jde, ženám se ale líbit asi nebude</i>	<i>Pěkný prsa</i>	<i>Ale jo je, pěkná.</i>	<i>Nelíbí se mi, ale nápad jakžtakž</i>
<b>Informátorka 8</b>	<i>Libí, je vtipná</i>	<i>Nelíbí, ta žena je prezentovaná jako parazit</i>	<i>Ne, není originální</i>	<i>Ne, je odporná</i>	<i>Nelíbí, spíš jí nechápu</i>
<b>Informátorka 8</b>	<i>Nelíbí, studenti se netváří moc nadšeně</i>	<i>Libí, zajímavá, vtipná, moderní,</i>	<i>Nelíbí, je vulgární, obyčejná, nenápaditá</i>	<i>Docela jo</i>	<i>Nevím, nezaujala mě</i>

## **Otázka č. 2- Líbí se ti tahle reklama?–2.část**

	<b>Reklama 1</b>	<b>Reklama 2</b>	<b>Reklama 3</b>	<b>Reklama 4</b>	<b>Reklama 5</b>	<b>Reklama 6</b>	<b>Reklama 7</b>	<b>Reklama 8</b>	<b>Reklama 9</b>	<b>Reklama 10</b>
<b>Informátorka 1</b>	VŠ, že na ní můžou studovat všichni	Upoutat na něco co už není moderní a je zapomenutý -dvě ženský, který mají přilákat mladý	Reklama na bordel, kdyby tam nebyla napsaná pila	Pro fitness centra, protože tam ukazuje vypracovaný těla	Vypadá pěkně oblečený, tak chce prodat serióznost	Nechutná, jestli je na stavební firmu, tak je to fakt ubohý, protože tohle podle mě diskriminuje chlapy	Snaží se sdělit, že na jejich webu lze prodat úplně všechno	Vůbec nevím, o co se jedná a jaký poselství tam je	Podobná jako pila Pasák, snaží se upoutat na svůj výrobek díky prsatý blondýně	Tahle reklama chce prodat různé úpravy (regenerace něčeho starého)
<b>Informátorka 2</b>	Aby si studoval	Na kafe, síla klasiky	Na dřevopila pasák	Na steroidy, na opalování	Půjčka na prachy	Na barák	Hyperinzerce	Na hubnutí	Na stroje	Na energii
<b>Informátorka 3</b>	Školu	Klasická hudba, která může být stejně sexy jako tyto ženy	Na dřevopila	Oblečení léky, mléčné výrobky	Pojišťovnu	Nevím	Na natáčky na zástěru	Kalhoty knoflíky zip	Erotické služby	Na regeneraci
<b>Informátorka 4</b>	Vypadá to, jako co si zaplatíš, to budeš mít.	Klasická hudba je přitažlivá stejně jako „nahotinky“ na obrázku	Očividně propaguje pilu Pasák, ale postrádám v tom smysl	Abych se přiznala, nevím na co ta reklama je	Jak je výhodné pojištění u společnosti Direct	Jak je vidět je to reklama proti sexismu	Že přes hyperinzerce.cz se zbavíme čehokoli	Chce upozornit na novou stanici public, ale nic o tom co tam budou dávat	Podle obrázku to vypadá jak reklama night club	Že když starou barabiznu zregeneruješ, bude ti líp
<b>Informátorka 5</b>	Evidentně nábor na studium. „boj“ o studenty mezi VŠ	Radiová stanice, trefně propojen s názvem s reklamou	Rádoby vtipná slovní hříčka, na co si mám si sahat	Asi nějaký fitko	Pojišťovna nebo půjčení peněz	Tak to opravdu nevím...stavební firma	Asi že tam lze prodat opravdu cokoli	Na televizní kanál	Nějaký materiály a práce s nimi	Šetření energií, zateplování
<b>Informátorka 6</b>		Klasická hudba je pro kohokoli, není nudná a zapomenutá	Dřevopracující průmysl, hladce ohoblovat elné desky	Podle fajfky tipuju Nike, ale bez toho bych to nepoznal	Pojišťovna	Je to tam přímo napsáno...proti sexismu	Že se dá sehnat a prodat cokoli	Televizní kanál	No pravděpodobně na opracování materiálu	Zateplování a oprava domů
<b>Informátorka 7</b>	„Pojďte k nám, soukromníkům, studovat studium na VŠEM.“	Reklama na rozhlasovou stanici s vážnou hudbou	Reklama na produkty pily – obkladačky, palubky apod.	Nevím, co sděluje. Něco s wellness em	Propagace služeb pojišťovny	Chce asi sdělit, že sexismus v reklamě je obtěžující, nudný	Reklama na soukromou inzerci na webu	Dívejte se na Public!	Klempířské či zámečnické práce	Sanace, rekultivace nemovitostí
<b>Informátorka 8</b>	Nalákat studenty	Na rádio	Vypadá jako reklama na erotickou saunu, ale je na dřevopila	Lidi, kteří chodí do této posilovny, budou v létě hezčí	Pojišťovna	Stavební firma, pilulky na erekci, feministické hnutí (nápis)	Aukce, bazar, inzerce	Televizní kanál, laciný zřejmě	Podle textu stroje, podle obrázku erotické služby	Plastická chirurgie?

**Otázka č.3- Co chce reklama vlastně sdělit? Jaký produkt chce reklama prodat a proč?**

	<b>Rekla ma 1</b>	<b>Rekla ma 2</b>	<b>Rekla ma 3</b>	<b>Rekla ma 4</b>	<b>Rekla ma 5</b>	<b>Rekla ma 6</b>	<b>Reklam a 7</b>	<b>Reklam a 8</b>	<b>Reklama 9</b>	<b>Reklama 10</b>
<b>Inform átorka 1</b>	Nic mě neupoutalo, protože je strašně suchá a nic neříkající	Provokativnost, upoutala, ale to, co se mi nelíbí, taky upoutá	Neupoutala, takovýhle reklam je spousta	Upoutala, protože se nevěděla na co je a co to signalizuje	Suchá	Sexuální podtext, pro mě nic neříkající	Urážlivost a provokativnost	Dobry nápad a jednodu chost	Trapná, nic zajímavého, evidentně tenhle typ reklamy táhne nejvíc lidí	Urazilo mě to
<b>Inform átorka 2</b>	Nic	Červený koberec	Zadek-bije do očí	V létě-sloga n	Chlap	Slipy	Váleček	Nic	Slečna	Hnusná ženská
<b>Inform átorka 3</b>	Studen ti	Gauč	Žena, název	Cedul ka na straně	Chlap	Nic	Slogan	Slogan	Paní, které je vidět i to co by nemělo	Stará paní
<b>Inform átorka 4</b>	Celkov ě nic	Debilní výraz toho muže	To, že je to reklama na pilu a jediné co je tam dřevěné, je zeď, o kterou je dívka opřena	Líbí se mi to mužské tělo	Nic	Jsou to normální kluci, ne žádný uměláci	Dáma vpravo	korespondence sloganu a činnosti na obrázku	Ta nahatice	Zchátrala žena snažící se o regeneraci
<b>Inform átorka 5</b>	Poker face těch šprtů	Kompozice a červená barva	Její lacinost	Že tam je chlap i žena	Opravdu nic	No asi to, že tam jsou chlapi ve slípec h a nic jiného ...	“Prototyp“ manželky	Sladění nápisu s obrázkem	Ta holka	Nevkus
<b>Inform átor 6</b>		Barvy	Asi ani nic (modelky na vše nudné)	Nic	Logo firmy	Pro spoustu chlapů nepřijemný námět	Nápad	Opak klasiky, zapni, ne rozepni	To že je odporně graficky navrhla	Celkem nic, možná obličej
<b>Inform átor 7</b>	Ta slečna (bez úsměvu!!), a použití akronymu	Že píšou „síla klasiky“, přitom tam jsou dvě holky na jednoho Mozarta	Sáhno ut – na co?	Ta žena	Název pojišťovny i její logo a telefonní číslo ve mně evokuje snadnost a nekomplikovanost	Bohužel ty zarostlý nohy	Vizáž manželky	Prsa, to je jediná záchrana pro autory reklam bez inspirace	Pravá část	Ten pohled
<b>Inform átorka 8</b>	Výraz studen tů	Trojice na lavici	Paní	Pěkná těla	Herec	Pánov ě	Výraz ženy	Muž má prstýnek a ošklivé kalhoty	Že slečna je fakt nahatá	Svraštělá dáma a její svěšené koutky

#### Otázka č.4- Co tě na reklamě nejvíce upoutalo?

	<i>Reklama 1</i>	<i>Reklama 2</i>	<i>Reklama 3</i>	<i>Reklama 4</i>	<i>Reklama 5</i>	<i>Reklama 6</i>	<i>Reklama 7</i>	<i>Reklama 8</i>	<i>Reklama 9</i>	<i>Reklama 10</i>
<i>Informátorka 1</i>	<i>Ne</i>	<i>Podstaty reklamy, na rádio bych to vůbec netipovala</i>	<i>Nebylo co přehlídnout</i>	<i>Zaprvé je tam chlap i ženská, nevypadá urážlivě, nevypadá vulgárně, vypracována těla</i>	<i>Ne</i>	<i>Teď jsem si všimla toho proti, proti čemu?</i>	<i>Ne</i>	<i>Stejný jako u fítky</i>	<i>Každý druhý billboard</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátorka 2</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Dřevo-toho sem si vůbec nevšimla</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Nápisu televize</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátorka 3</i>		<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Prsa</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátorka 4</i>	<i>Využití sloganu</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Že je to reklama a proti sexismu</i>	<i>Ne</i>	<i>ne</i>	<i>ne</i>	<i>Že je to v reklama na regeneraci objektů, jsem myslela, že je to na nějaký krém</i>
<i>Informátorka 5</i>	<i>Asi ne</i>	<i>Ty holky by mohly mít trochu dobovějš í prádlo</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátor 6</i>		<i>Obraz vzadu</i>	<i>Něco jako vodoznak na bílé ploše</i>	<i>Cedulka</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Všchno je tak barevné, že to nejde přehlídnout nic, ale významy se ztrácí</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátor 7</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Cedulka na kůži</i>	<i>Ne</i>	<i>Boj proti sexismu v reklamě</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Autor nenapsal „6-ti“, což by byla chyba, kterou Češi dělají na každém rohu</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátorka 8</i>	<i>Ne</i>	<i>Pán drží noty</i>	<i>Ne</i>	<i>Reklama Nike</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Informace o firmě</i>	<i>Ne</i>

**Otázka č.5 - Je tam něco, co jsi přehlídnla a všimla sis toho až na druhý pohled?**

	<i>Reklama 1</i>	<i>Reklama 2</i>	<i>Reklama 3</i>	<i>Reklama 4</i>	<i>Reklama 5</i>	<i>Reklama 6</i>	<i>Reklama 7</i>	<i>Reklama 8</i>	<i>Reklama 9</i>	<i>Reklama 10</i>
<i>Informátorka 1</i>	Ne	Umazala bych dvě babi, když to má symbolizovat rádio	Nedávala bych tam blondýnu, která se ke dřevu vůbec nehodí, víc toho dřeva nebo něco postaveného	Tahleta se mi líbí	Pojišťovně se asi nic jiného nehodí, ale mohla by tam být i ženská	Všechno jinak já sem úplně proti těhle reklamě, urážlivá pro chlapy	Prodávati svou manželku u mohli by tam klidně prodávat i chlapy (sedí u fotbalu a má pivo v ruce)	Dobrá, taky dvojsmyslně nevypadá tak vulgárně nevadí mi to prostě	Babu pryč, nehodí se, místo ní bych tam dala ukázkou toho pálicího stroje	Pro ženskou je tohle strašně urážlivý, může tam být cokoliv jiného -. Logo firmy
<i>Informátorka 2</i>	Udělal a bych všechno jinak je suchá	Ne (ženská a kolem ní dva chlapy to ne)	Rozhodně bych tam nedávala frajerku, co tam má co dělat	Ne	Úplně jinak, je trapná	Dobrý	Dobrý	Jinak z toho nepochopím, že je to reklama na telku-zapni si mě	Dala bych tam stroj a ne nápis jak na horkou linku	Dobrý
<i>Informátorka 3</i>	Ne	Ty ženy bych se snažila tématicky jinak naaranžovat	Určitě, s nápadem a bez prvoplánově blondýny	Vadí by hlavně pozornost na nahé lidské tělo-modelka a a kýčovitě mužské tělo	Ne	Nevím	Asi tu manželku / (obrázek) přijde mi agresivní (stereotyp domácí ženy, která o sebe nepečuje)	Ne dvojsmyslnou	Určitě bych změnil a ženu. Takhle jí úplně shazují	Nesrovnávat objekt a ženu
<i>Informátorka 4</i>	Asi bych přehodila MBA a Bc. ta holka vypadá od pohledu schopnější	Na klasickou hudbu bych asi nelákala spíše oděnými dívkami	Asi to prodává ... a o to v reklamě jde	Asi bych vysvětlila co je vlastně holmes places	Neměnil a bych	Asi bych ji nechal a	Udělal bych i reklamu s protivným manželem	Zaměřila na, to na co se diváci budou moci kouknout	Asi bych tam nedala tu dívku	Asi bych ji nezměnil a

**Otázka č.6- Kdyby si jí sám/a vytvářel/a, změnil/a bys něco nebo bys jí nechal/a tak jak je? – 1. část**

	<i>Reklama 1</i>	<i>Reklama 2</i>	<i>Reklama 3</i>	<i>Reklama 4</i>	<i>Reklama 5</i>	<i>Reklama 6</i>	<i>Reklama 7</i>	<i>Reklama 8</i>	<i>Reklama 9</i>	<i>Reklama 10</i>
<b>Informátorka 5</b>	Mohl by být trochu veselejší	Nedala bych tam polona hý dámy	Dala bych tam bobry, jak rozkousá vají stromy	Nevím	Určitě bych se snažila o něco poutavějšíh o, na druhou stranu reklamy tohoto typu jsou celkem běžné	Nevím na co má být	Pravděpodobně ano	Nevím	Udělal bych jí fakt jinak	Rozhodně změnit
<b>Informátorka 6</b>		Ne	Asi bych jí kompletně předělal	Nevím, na co přesně to má být, takže nemůžu soudit	Ne	Ne	Ne, možná více natáček	Ne	Změnil bych všechno	Asi bych ji tak nechal, je trochu urážlivá
<b>Informátorka 7</b>	Přidal bych „americký“ úsměv	Výzýva vě holky na takovou reklamu s danou cílovou skupinou podle mě nepatří, mohli jim dát dobový kostým	Kompletně přepracovat	Hlavně bych zapracoval na komunikaci s cílovou skupinou	Ne	NE. Pro svůj účel je jako stvořená	Tak jak je	Předělat, jde to i jinak	Neukazoval bych bradavku a nahý zadek. A asi ani tu ženskou, reklamy se dají dělat i duchaplněji	Tu dámu bych vynechal, a vytvořil něco úplně jiného
<b>Informátorka 8</b>	Změnila bych výraz studentů	Nechal bych jí takhle	Změnila bych jí celou, udělala bych jí vtipnější	Ne	Ano, zajímavěji	Ne	Dvě varianty-ještě s nemožným mužem	Jinak, pokud to není TV s erotickým programem	Úplně jinak, je moc vulgární	Úplně jinak

**Otázka č.6- Kdyby si jí sám/a vytvářel/a, změnil/a bys něco nebo bys jí nechal/a tak jak je? – 2. část**

	<i>Reklama 1</i>	<i>Reklama 2</i>	<i>Reklama 3</i>	<i>Reklama 4</i>	<i>Reklama 5</i>	<i>Reklama 6</i>	<i>Reklama 7</i>	<i>Reklama 8</i>	<i>Reklama 9</i>	<i>Reklama 10</i>
<i>Informátorka 1</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne-strašně typická</i>	<i>Tahle je dobrá</i>	<i>Nic vtipného</i>	<i>S principu se téhle smát nemůžu</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne-trapný</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátorka 2</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ano- nápis a trenýrky</i>	<i>Ano- nápis že chce prodat manželku</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátorka 3</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Trochu</i>	<i>Ne-dvojsmyslný</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátorka 4</i>	<i>Zjev toho mladík a je takový zvláštní</i>	<i>Ano- okolo takového zvláštního individu a se motají dvě pěkný holky</i>	<i>Ano- Pasák svádí k použití nějaké „děvky“ na reklamu</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Pousmála jsem tak nad zachlupaceny a nohama kluků</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ano- použití té ženy a velkého nápisu regenerace</i>
<i>Informátorka 5</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Absolutně ne</i>	<i>Ani ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Celkem zajímavé pojetí</i>	<i>Ne, je ubohá</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátor 6</i>		<i>Nápad spojení klasického skladatele (jakoby Mozart) do současných aranžmá fotografií celebrit</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Nápad</i>	<i>Nápad</i>	<i>Využití dvojsmyslu slova zapnout</i>	<i>Ne</i>	<i>Na první pohled nevypadá na reklamu na revitalizaci domů</i>
<i>Informátor 7</i>	<i>Ne</i>	<i>Ano kontrast holky / dobově oblečený kluk a prostředí</i>	<i>Ani ne, proklamování sexu na každém kroku- nuda</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne. Pojišťovna - důstojnou image.</i>	<i>Ano strefuje se do sexistických reklam</i>	<i>Vyobrazená žena, záměr byl jasný</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátorka 8</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne, spíš je ubohá</i>	<i>Ne, chudák a pro tam není chlap</i>

### **Otázka č. 7- Připadá ti na reklamě něco vtipného? Proč?**



	<i>Reklama 1</i>	<i>Reklama 2</i>	<i>Reklama 3</i>	<i>Reklama 4</i>	<i>Reklama 5</i>	<i>Reklama 6</i>	<i>Reklama 7</i>	<i>Reklama 8</i>	<i>Reklama 9</i>	<i>Reklama 10</i>
<i>Informátorka 1</i>	Ne	Ne-zase dvě babi	Ne	Ano	Suchá, nic na ní není	Trapná, svým způsobem originální	Ne, nevím, proč se všude zesměšňují manželky, kdyby tam by chlap, tak by to možná originální bylo	Na telku dobrý, ale jinak nic moc	Ne protože je tam prsatá blondýna, která vypadá úplně stejně jako na reklamě Pasák	Na stejném principu jako inzercene
<i>Informátorka 2</i>	Ne	Paruka	Ne	Ne	Ne	Všechno	Že chce prodat svou manželku	Ne	Ne	Ne
<i>Informátorka 3</i>	Ne	Malinko, ale autor si myslí, že je originální	Ne	Ne	Ne	Ne	Trochucelkový pojem	Ne	Ne, „prasárna“	Ne
<i>Informátorka 4</i>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano, jen tak se nevidí normální kluci na plakátech, jen krásné dívky a namakaní hoši	Ne	Ne	Ne	Ne
<i>Informátorka 5</i>	Ne	Propojení názvu s reklamou je vystižný	Nevkus originální není	Ne	Ne	Nevím	Ne	Docela jo, tím propojením obrázku a textu	ne	ne
<i>Informátorka 6</i>		Viz 7.	Ne	Ne	Ne	Možná tématem	Ne	Nevím	Ne	Ne
<i>Informátorka 7</i>	Takových reklam je X	Sexistických reklam je X <sup>2</sup> , neoriginální	Ne	Žena a muž mají každý svou reklamní plochu	Originální není, je to přeci jedna ze šablon, jak udělat reklamu	Tak to je, samozřejmě zvolenou formou	Podle mě je celkem svá	Ne	Absolutně ne-trapná	Ano, připomíná mi jen styl satirických reklam České sody
<i>Informátorka 8</i>	Ne	Ano, nebojí se být provokativní	Ne, kdo nemá nápad na reklamu zaměřenou na muže, dá tam ženu	Provokativní, hlavně pro silnější lidi	Ne	Ano, ještě sem takovou neviděla	Ne, stereotypní	Ne	Ne	Ne

**Otázka č.8- Je tahle reklama něčím originální? Čím?**

	<i>Reklama 1</i>	<i>Reklama 2</i>	<i>Reklama 3</i>	<i>Reklama 4</i>	<i>Reklama 5</i>	<i>Reklama 6</i>	<i>Reklama 7</i>	<i>Reklama 8</i>	<i>Reklama 9</i>	<i>Reklama 10</i>
<i>Informátorka 1</i>	<i>Ne</i>	<i>Naprost o nehodná</i>	<i>Ne</i>	<i>Tahle je nejlepší</i>	<i>Spot dobrý, billboard d nic neřikají cí</i>	<i>Trapná , hrozná</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne – spojení blondýny a urážlivý reklamy</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátorka 2</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátorka 3</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátorka 4</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátorka 5</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Je nechutná, jak kdyby to vymýšleli kluci ve věku 13 let ten nápis....</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátor 6</i>		<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Vždyť ta reklama ani v podstatě nesděluje co má</i>	<i>Ne</i>
<i>Informátor 7</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Tohle je vrchol nevkusů a neprofesional ity</i>	<i>Celkem krutá reklama, nejsem zastánc e cenzury , ale co je moc</i>
<i>Informátorka 8</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Líbí se mi, že jsou dvě verze</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne, je hnusná</i>	<i>Ne</i>

**Otázka č.9- Je na této reklamě něco, na co jsem se neptala a co bys o ní chtěl/a říct?**

	Reklama 1	Reklama 2	Reklama 3	Reklama 4	Reklama 5	Reklama 6	Reklama 7	Reklama 8	Reklama 9	Reklama 10
Informátorka 1	Ne	Ne	Školky, školy	Ne	Ne	Školky školy	Ne	Ne	Školky, školy	Ne
Informátorka 2	Ne	Ne	Billboard	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Nikam	Ne
Informátorka 3	Ne	TV, billboard	Před ZŠ	Billboard	Ne	Nikam	Nepřijde mi, že je škodlivá	Není výchovná	Nikam bych jí nedala	Billboard
Informátorka 4	Nevím	Nevím	nevím	Nevím	Nevím	Ty mohla být třeba v metru, by to tam ožilo	Nevím	Nevím	Radši bych jí neukazovala	Nevím
Informátorka 5	Mě nic nenapadá	Asi na základce	Ne	Ne	Ne	Škola	Ne	Ne	Škola, instituce	Ne
Informátorka 6		Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Neměla by být nikde, autor zákaz tvorby	Ne
Informátorka 7	Ne	Ne	Nikde	Ne	Ne	Všude by se měla objevovat	Ne	Ne	Nikde	Domov důchodců
Informátorka 8	Nikde, děsila by mladé studenty	Ne	Nikde	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Nikde, krom erotických časopisů pro muže	U domova důchodců

### Otázka č. 10 – Existuje nějaké místo, kde by tahle reklama neměla být?

	Nakupuješ rád/a?	Podle čeho vybíráš zboží?	Ovlivňuje tě reklama?	Oblíbená reklama	Co tě upoutá?
Informátorka 1	Ano	Podle ceny a podle toho jak to vypadá	Ano	Reklama na komerční banku s upírem	Originalitou, něco co tu ještě nebylo
Informátorka 2	Ano	Podle toho jak se mi líbí	Ne	Kofola prasátko	Já na reklamy nekoukám
Informátorka 3	Ano	Jak kdy a jak co - podle ceny, toho, co se mi líbí	Já myslím, že ne, ale nevím	Tesco na vánoční kapry	Chtěla bych říct, že nápadem nebo ztvárněním - většinou ubohý, písničkou
Informátorka 4	Ano	Oblečení podle toho co mi sluší, jídlo podle toho co mi chutná	Ano	Na přibíňáčka, „Já pojedou až na konec světa.“	Když je vtipná nebo naopak drastická smysl pro humor
Informátorka 5	Podle toho co, moc mě nebaví dělat denní nákupy – jídlo atd., jinak nakupuju ráda.	podle ceny a kvality, podle toho, jak moc co potřebuju, podle toho, jakou značku mám ověřenou	Určitě ano	Na kofolu	Vtip a vkus, originalita, výstižnost
Informátorka 6	Ne	Co potřebuju, cena	Trochu	Frieskeas	Nápad
Informátorka 7	Ne	Podle pocíťovaných potřeb	Myslím, že ne, ale přesto mě ovlivňuje	Jedna americká na čaj	Nápad s inteligentní pointou
Informátorka 8	Ano	Podle potřeby, chutě, vzhledu	Ano	Reklamy od Dove a Axe	Hudba, téma, vtip, nápad

### Obecné otázky o reklamě

	<i>Informátor ka 1</i>	<i>Informátor ka 2</i>	<i>Informátork a 3</i>	<i>Informátor ka 4</i>	<i>Informátor ka 5</i>	<i>Informát or 6</i>	<i>Informátor 7</i>	<i>Informátor ka 8</i>
<i>Věk</i>	24	24	23	20	23	22	24	26
<i>Pohlaví</i>	<i>Žena</i>	<i>Žena</i>	<i>Žena</i>	<i>Žena</i>	<i>Žena</i>	<i>Muž</i>	<i>muž</i>	<i>Žena</i>
<i>Bydliště</i>	<i>Jihlava</i>	<i>Příbram</i>	<i>Úlibice (Jičín)</i>	<i>Mělník</i>	<i>Pečky</i>	<i>Hrachovec (Valmez)</i>	<i>Karlovarský kraj</i>	<i>Ústí nad Labem</i>
<i>Velikost sídlu</i>	<i>50000 město</i>	<i>40000, město</i>	<i>200, vesnice</i>	<i>19500, město</i>	<i>5000- město</i>	<i>1000- vesnice</i>	<i>11000- město</i>	<i>100000 – město</i>
<i>Vlastenect ví</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	<i>Z určitého hlediska ano</i>	<i>Ne</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>
<i>Nejraději VČ</i>	<i>S přítelem</i>	<i>Spaním</i>	<i>Ruční práce</i>	<i>A přáteli, kulturní akce, dobrá knížka</i>	<i>Sport, kamarádi, focení, hudba</i>	<i>Polehává ní v přírodě, hudba, seriály</i>	<i>Různorodý mi aktivitami</i>	<i>Kamarádi, sport, zábava, knihy, film</i>
<i>Nejčastěji VČ</i>	<i>S přítelem, nejrůznější aktivity, výlety</i>	<i>Práci</i>	<i>Užívám si života, ruční práce, ráda chodím po venku</i>	<i>S přáteli</i>	<i>Kamarádi, knížky, focení, sport</i>	<i>Tak jako nejraději</i>	<i>Sportem</i>	<i>Stejně</i>
<i>Brigády</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Nepravidel ně</i>
<i>Pravidelně domu za rodiče</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Jednou za měsíc</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Nepravidel ně</i>
<i>Peníze od rodičů</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Jen nepatrně</i>
<i>Povolání rodičů</i>	<i>Voják, státní úředník</i>	<i>Provozní v DD, důchodce</i>	<i>Zdravotní sestra Pracovník v logistice</i>	<i>Starobní důchodci</i>	<i>Dispečer technické firmy, Bezpečák SZDC</i>	<i>Zámečnick</i>	<i>Manažer HR a technologie ; účetní</i>	<i>Podnikatel, učitelka</i>
<i>Otcovská dovolená</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Asi ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Nejspíš ano</i>	<i>Ano</i>
<i>Registrova né partnerství</i>	<i>Nevidím v tom nic špatného</i>	<i>V pohodě</i>	<i>Nevadí</i>	<i>Souhlasím s ním</i>	<i>Je mi v podstatě jedno, nijak mě to nepobuřuje nebo neuráží</i>	<i>Když to chtějí, ať to mají</i>	<i>S přihlédnutí m na nízkou natalitu nevitám</i>	<i>Nemám nic proti</i>
<i>Adopce</i>	<i>Pro</i>	<i>Pro</i>	<i>Lesbičky ano, homosexuál ové ne</i>	<i>Je to sporné, ale nejspíš ano</i>	<i>„Lepší dva tátové než jedna tetá“ – ano</i>	<i>Když prokážou, že jsou schopni dítě adekvátně vychovat – ano</i>	<i>Jelikož rodiče plní funkci vzoru pro život dítěte, raději bych to zakazoval- ne</i>	<i>Určitě ano, lepší rodiče stejněho pohlaví než žádní</i>
<i>Náboženst ví a spiritualita</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>	<i>Věřící určitě, ale nevěřím v boha</i>	<i>Ne</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	<i>Ne</i>
<i>Politické spektrum</i>	<i>Pravice</i>	<i>Pravice</i>	<i>Levice</i>	<i>Neřadím se nikam, hlas dávám podle volebního programu</i>	<i>Něco mezi středem a levicí</i>	<i>Středolevi ce</i>	<i>Stře d</i>	<i>pravice</i>
<i>Sympatické strany</i>	<i>top09</i>	<i>Ne</i>	<i>Žádná není</i>	<i>Nemám</i>	<i>Kdysi Strana zelených, ted' žádná</i>	<i>V současné době mezi nimi žádná není</i>	<i>Sympatické strany jsem v životě neměl, upřednostň uji alternativní strany</i>	

## Sociodemografické a sociopolitické charakteristiky