

NASMĚROVÁNÍ DALŠÍCH MOŽNOSTÍ VÝZKUMU DANÉ PROBLEMATIKY

V úvodní části práce jsem ve stručnosti naznačila, že bych na zkoumání této problematiky v budoucnu ještě ráda navázala a věnovala se zejména původně zamýšleným rovinám, které nebylo možné v této diplomové práci podrobněji rozpracovat. Jako vhodná východiska pro směřování navazujícího výzkumu se mi jeví zejména následující tři okruhy.

1. Zrcadlo konzumu

Tato rovina by byla obohacením stávající diplomové práce ve smyslu jejího rozšíření o původně zamýšlený sociologický rámec práce, který byl nastíněn ve schválených tezích.

Jednalo by se zaprvé o nastínění vývoje konzumní společnosti a konzumních kultur a jejich historických, ekonomických a společenských kontur. Zadruhé by se tato rovina také snažila zjistit, podle čeho se ženy a muži rozhodují při samotném aktu konzumu, tzn. jaký je prvotní impuls k jejich spotřebnímu chování a jakým způsobem se tento mechanismus proměňuje v závislosti na genderu. V návaznosti na tento aspekt by bylo rovněž zajímavé zjistit, jestli na základě nastíněných genderových maskulinních a feminních atributů tyto reklamy vůbec potenciálně cílí na charakteristiky, na jejichž základě se obě pohlaví ke konzumnímu chování rozhodují.

Tyto poznatky by byly akademicky podložené zejména titulem *Sociology of Consumption* (1997) Petera Corrigan, jenž se v této knize věnuje sociologii konzumní společnosti z odlišných úhlů pohledu. Jako další východisko pro výzkum v této rovině by mohla posloužit také kniha *Consumerology: The Market Research Myth, the Truth about Consumer Behaviour and the Psychology of Shopping* (2010) Philipa Graves, která se soustředí na osvětlení spotřebního chování a psychologie konzumu, a poskytuje tak jakýsi ucelený vhled do mysli spotřebitelů.

Na základě zpracovaných sémiotických analýz a jejich interpretace bych tak v této rovině navazujícího výzkumu mohla nabyté poznatky reflektovat a vzájemně je porovnat s předpoklady toho, jakým způsobem konzumují muži a jakým způsobem ženy. Zároveň bych také sledovala, v jakém bodě (a jestli vůbec) se reálně protne produkce reklamních komunikátů se spotřebním chováním obou zainteresovaných pohlaví na základě jejich zjištěných genderových charakteristik.

2. Rozhovory

Druhým směr, kterým by se navazující výzkum mohl ubírat, by byla konfrontace oblasti příjmu reklamních sdělení s oblastí jejich produkce. Zde bych se soustředila na hloubkové rozhovory s vybranými producenty reklamních sdělení z řad kreativních ředitelů vybraných reklamních agentur

a respektovaných osobností české reklamy. V těchto rozhovorech bych se snažila zjistit zejména to, jaký je jejich pohled na konstrukci významu ve vztahu k genderovým zobrazením obsaženým v reklamách, jež sami vyprodukovali. Uvědomují si, jakou sociální realitu paušalizujícími genderovými zobrazeními pomáhají konstruovat? Uvědomují si, že reklama je svébytným typem mediálního obsahu a jako takový má i ona výpovědní hodnotu o společnosti, v níž žijeme, nebo reklamu chápou pouze jako krátké komerční příběhy bez rozmyslu nad tím, že by jimi vyprodukovaná realita mohla mít hlubší vliv na naše vnímání?

Cílem této větve výzkumu by poté byla komparace obou pohledů - pohled z pozice příjemce sdělení a jeho vnímání sociální reality prezentované v těchto reklamách by byl následně konfrontován s významy, jež producenti těchto reklamních sdělení do jejich obsahů vepsali. Širším rámcem této roviny by mohlo být také nastínění vývoje reklamy v České republice po roce 1989, vykreslení zlatého věku české reklamy v 90. letech a vůbec porovnání reklamy u nás s reklamou v zahraničí z pohledu povahy genderových zobrazení. Výsledkem tohoto bádání by posléze byla jakási kritická reflexe o povaze zobrazovaného genderu v české a zahraniční reklamě, přičemž tyto rozhovory by ve svém důsledku měly napomoci práci argumentačně vyvážit právě nabídnutím pohledu druhé strany.

3. Komparativní výzkum genderu v České republice a Velké Británii

Třetí směr, jímž by se navazující výzkum mohl ubírat, se již neomezuje na záměry rigorózní práce, ale je koncipován spíše jako východisko vědeckého bádání pro zamýšlené doktorandské studium.

V navazujícím výzkumu této tematiky bych se chtěla více soustředit právě na aspekt konzumerismu ve vztahu k feminizaci společnosti nastíněném v šesté kapitole jako jeden ze závěrů této práce.

Tento aspekt společenské změny bych chtěla prozkoumat jako komparaci českého a britského kulturního prostředí, jelikož Velká Británie nabízí ve svém reklamním diskurzu větší míru postmoderních reklamních sdělení a zároveň je to země s velice vyvinutými konzumními kulturami. Ve smyslu přemýšlení o tomto tématu zde tedy lze vystopovat jistou myšlenkovou genezi, jelikož výzkumný záměr pro tuto diplomovou práci jsem našla právě při svém studijním pobytu ve Velké Británii.

V tomto směru by mě lákala zejména možnost komparativní sémiotické analýzy českých a britských reklamních sdělení, ale také kulturní analýza prostředí a odlišností obou mentalit. Zároveň bych se na základě těchto poznatků chtěla pokusit zjistit, jaký mají tyto skutečnosti dopad na rozdílné formování zobrazení genderu v mediálním diskurzu obou těchto zemí, a tím i konstruování odlišné sociální reality.

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (Čj. 067/2007/STÍŽ)

Zadavatel: STOCK Plzeň a.s., Palírenská 2, 326 00 Plzeň - Božkov

Reklamní agentura: YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o., Nádražní 32, Praha 5

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: TV (Lipno)

Stížnost:

Stížnosti soukromých osob proti reklamě na Fernet Stock, ve které muž na pláži vypustí a poté sroluje svou reptající (nafukovací) manželku. Reklama podle stěžovatelů snižuje lidskou důstojnost a navozuje zkratkové jednání vůči druhé bytosti. Je urážlivá vůči ženám.

Rozhodnutí: reklama je etická – stížnost se zamítá

Odůvodnění:

Arbitrážní komise se seznámila s obsahem stížností proti této reklamě, s obsahem stanoviska zadavatele, které poskytl již během projednávání konceptu tohoto reklamního sdělení cestou Copy Advice a s vizuálem tohoto komerčního sdělení v podobě televizního spotu.

Zadavatel uvádí, že reklama na Fernet Stock se pokouší s velkou dávkou nadsázky pohlédnout na vztahy mužů a žen. Podle názoru zadavatele v žádném případě ženy nijak nenapadá a neuráží. Poselstvím reklamy naopak je, že se muži, přes své občasné provokativní chlapáctví, bez žen neobejdou a potřebují je. Zcela jasně je ve slovním komentáři k reklamě odlišen svět ideální a reálný.

Tento reklamní koncept byl již ve finálním tvaru posuzován Arbitrážní komisí (na základě žádosti reklamní agentury Young & Rubicam cestou Copy Advice) na jejím zasedání v září 2007.

Arbitrážní komise opět dospěla k názoru, že tento koncept neporušuje etické normy Kodexu RPR. Navozená situace je mnohokrát prožívané vztahové schéma, které nelze jednoznačně vnímat pouze ve směru muž – žena, ale i obráceně. Podle názoru Arbitrážní komise nepracuje tato reklama s tématem nerovnosti pohlaví, nebo dokonce nenávisť k určitému pohlaví a nemůže být proto označena za sexistickou. Použité kreativní a filmové zpracování pracuje s přijatelným množstvím vtípu a evidentní nadsázky.

AK rozhodla konzistentně i o této stížnosti. Reklama je etická, stížnost se zamítá.

V Praze dne 14. listopadu 2007