

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Ústav Českého jazyka a teorie komunikace

# **Bakalářská práce**

Eva Flídrová

**Obraz otce v současné reklamě a jeho reflexe muži**

Picture of a father in contemporary advertisement and its reflection by men

Praha 2017

Vedoucí práce: doc. PhDr. Lucie Saicová Římalová, Ph. D.

**Poděkování:**

Ráda bych srdečně poděkovala paní doc. PhDr. Lucii Saicové Římalové, Ph.D. za trpělivost a ochotu při vedení bakalářské práce.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 8. srpna 2017

.....  
Jméno a příjmení

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá obrazem otce v současné reklamě a jeho percepcí muži. V teoretické části jsou vysvětlovány základní pojmy ze studia médií, lingvistiky, kognitivní lingvistiky a sociologie. Praktická část se zabývá metodikou výzkumu, formulaci hypotézy a analytických otázek. Závěr práce patří popisu pěti vybraných reklam na nápoje a potraviny, které se objevily na českých obrazovkách v letech 2016 a 2017. Použití metody nestrukturovaného rozhovoru ukázalo, že vybraní muži se neztotožňují s rolí otce vyobrazenou v reklamě.

## **Klíčová slova:**

reklama, média, gender, jazykový obraz světa, jazykový obraz otce

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the father's image in contemporary advertisement and its perception of men. The theoretical part explains the basic concepts of media studies, linguistics, cognitive linguistics and sociology. The practical part deals with methodology of research, hypothesis formulation and analytical questions. The conclusion of the thesis is a description of five selected beverage and food advertisements that appeared on Czech screens in the years 2016 and 2017. Using the method of unstructured interviews showed that in 5 specific cases, the selected men did not identify with the father's role in the advertisement.

## **Key words:**

advertisement, media, gender, linguistic picture of world, linguistic picture of father, advertisement

## OBSAH

### ÚVOD 7

<b>I.</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>7</b>
1.	DEFINICE REKLAMY .....	7
2.	TELEVIZNÍ REKLAMA.....	8
2.1.	<i>Nevýhody televizní reklamy .....</i>	8
2.2.	<i>Výhody televizní reklamy .....</i>	9
3.	(NE)VYMEZENÍ FUNKCÍ TELEVIZNÍ REKLAMY .....	9
4.	REKLAMA JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO PROCESU .....	10
5.	TYOLOGIE TELEVIZNÍ REKLAMY .....	11
6.	ADRESÁT TELEVIZNÍ REKLAMY .....	12
7.	JAZYK REKLAMY .....	12
7.1.	<i>Morfologická, syntaktická, stylistická a lexikální rovina .....</i>	13
7.2.	<i>Prostředky fonetické .....</i>	14
8.	JAZYKOVÝ OBRAZ SVĚTA.....	14
8.1.	<i>Metafora .....</i>	14
7.	OBRAZ MUŽE A ŽENY V MÉDIÍCH .....	15
8.	GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMĚ.....	17
9.	SHRNUTÍ .....	18
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>19</b>
1.	METODIKA .....	19
1.1.	<i>Výběr reklam.....</i>	19
1.2.	<i>Výběr respondentů .....</i>	19
1.3.	<i>Výběr metody zkoumání .....</i>	20
1.4.	<i>Výzkumné otázky a hypotéza.....</i>	20
2.	VYBRANÉ REKLAMY A JEJICH ZKOUMÁNÍ.....	21
2.1.	<i>Kofola – Dcera .....</i>	21
2.2.	<i>Kunín – Procházka .....</i>	22
2.3.	<i>Březňák – Na táty, opravdové hrdiny .....</i>	24
2.4.	<i>Orion – Bohatá čokoládová chuť.....</i>	25

2.5.	<i>Toffifee – Více spolu</i> .....	27
3.	SHRNUTÍ .....	28
<b>ZÁVĚR</b> .....		<b>28</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....		<b>30</b>
<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ</b> .....		<b>32</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....		<b>I</b>
PŘÍLOHA 1. ....		I
PŘÍLOHA 2. ....		I
PŘÍLOHA 3. ....		I
PŘÍLOHA 4. ....		I
PŘÍLOHA 5. ....		I
PŘÍLOHA 6. ....		I
PŘÍLOHA 7. ....		II
PŘÍLOHA 8. ....		II
PŘÍLOHA 9. ....		II
PŘÍLOHA 10. ....		II
PŘÍLOHA 11. ....		II

## Úvod

Cílem této bakalářské práce je analyzovat, jak současné vybrané televizní reklamy zobrazují roli otce a jak tento obraz působí na muže. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Klademe si otázku, zda tento obraz koresponduje s realitou a jak se v reklamě obraz otce vytváří. Bohužel v současné době neexistuje publikace, která by se otázce zobrazování otců v české reklamě podrobně věnovala. Taktéž není popsán ucelenější pohled na zobrazování mužů a žen v reklamách v českém prostředí. Oporou nám jsou zahraniční publikace, které však dostatečně nereflektují české prostředí.

V teoretické části je pomocí zahraničních a českých publikací představen současný stav televizní reklamy s ohledem na zobrazení mužů a žen v reklamě.

Praktická část bakalářské práce obsahuje korpus vybraných pěti reklam na potraviny a nápoje, jež se objevily na českých obrazovkách roku 2016, a jejich zpracování na základě definování užitých prostředků, kterými je obraz otce vytvářen. Součástí výzkumu jsou nestrukturované rozhovory s respondenty a shrnutí výsledků pozorování.

### I. Teoretická část

V teoretické části si definujeme reklamu jako takovou a reklamu televizní. Představíme si výhody a nevýhody televizní reklamy, funkci reklamy a jak reklama funguje v komunikačním procesu. Shrneme nejdůležitější roviny jazyka reklamy a závěr teoretické části bude věnován obrazu muže a ženy v reklamě.

#### 1. Definice reklamy

Reklama se definuje jako placená propagace zboží či služeb v médiích určená pro spotřebitele.<sup>1</sup> Jedná se o účelně orientovaný proces, který má (pozitivně) ovlivnit spotřebitele a přesvědčit ho ke koupi určitého produktu, a který vytváří iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a spotřebiteli, kterého přesvědčí ke koupi produktu, pomůže vyřešit problémy.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 578.

<sup>2</sup> JIRÁK, J., BURTON G. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 259.

## 2. Televizní reklama

V procesu socializace je televize považována za velmi podstatný a významný prvek.<sup>3</sup> Vysílání je dostupné v podstatě všem a zdarma, přičemž divák není nucen opustit soukromí svého pokoje nebo bytu. Sledování televizního programu působí napříč sociálními strukturami bez ohledu na věk, pohlaví, rasu, dosažené vzdělání či bydliště. Na základě uvedených parametrů se však může lišit interpretace informací vnímaných z televize. Součástí televizního vysílání jsou i reklamy, které se významně podílejí na financování televizního programu.

Mezi hlavní prostředky reklamy se zahrnuje inzerce v tisku, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a televizní reklama, která je předmětem této bakalářské práce.

Televizní reklama je druh reklamy v audiovizuální podobě, šířená prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží; případně se užívá pro uvedení výrobku na trh, zvyšování image výrobku, instituce a podobně.<sup>4</sup> Z hlediska psychologického jde o formu komunikace s komerčním záměrem.<sup>5</sup>

Pro přehlednost si uvedme výhody a nevýhody televizní reklamy; text vychází z knihy Z. Křížka a I. Crhy *Jak psát reklamní text* (2012) a K. Šebesty *Jazyk a styl propagačních textů* (1983).

### 2.1. Nevýhody televizní reklamy

Televizní reklama je nejdražší způsob mediální propagace. V současné době se ceny za vysílání jednoho třicetivteřinového spotu pohybují v řádech stovek tisíc korun. Cena se odvíjí dle času vysílání i skutečné sledovanosti (skrz tzv. peoplemetry<sup>6</sup>) a vysoké jsou i náklady na pořízení reklamního spotu (režisér, scénář, herci, místo na natáčení, produkce, postprodukce, zvuk aj.) I přesto, že lze reklamu cílit pomocí vysílacího času a druhem

---

<sup>3</sup> RENZETTI, M. C., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003.

<sup>4</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 198-199.

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 21.

<sup>6</sup> Jedná se o zařízení nainstalované do televizního přijímače. Toto zařízení je nainstalováno u přibližně 4 000 českých domácností. Přístup k datům má zadavatel, v našem případě Asociace televizních organizací (ATO). Výsledky je možno sledovat online na <<http://www.ato.cz/vysledky>>



pořadu, není zacílení tak přesné jako u online médií, kde lze například pomocí využití souborů cookies<sup>7</sup> cílit podle zadání vyhledávání v internetovém vyhledávači.

## 2.2. Výhody televizní reklamy

V kontrastu s jinými typy masmédií je specifickou předností televizní reklamy zejména možnost zasažení nejpočetnější cílové skupiny. Cílovou skupinu také můžeme poměrně snad vybrat dle času, případně podle vysílaného pořadu, do kterého je reklama zařazena. Recipient je většinou v klidném domácím prostředí, což je optimální pro příjem reklamního sdělení a porozumění reklamnímu textu. Základními vyjadřovacími prostředky jsou obraz (pohyb, barvy) a zvuk (slova, hudba), dochází tedy k působení na několik smyslů zároveň. Výzkumy<sup>8</sup> ukazují, že informace zaznamenané pomocí sluchu si zapamatuje asi 20 % recipientů, vizuální paměť převládá u 30 procent recipientů. Informace, které recipient vidí a slyší zároveň, si zapamatuje 60 % recipientů.

## 3. (Ne)vymezení funkcí televizní reklamy

Reklama, na rozdíl od umění a estetiky, je interpretačně zcela uzavřená.<sup>9</sup> To znamená, že existuje-li pro umělecký text bezpočet interpretací, pro reklamu bývá předpokládána pouze jedna interpretace. Podstata reklamy spočívá v persvazivní komunikaci<sup>10</sup>, která bývá označována také jako funkce přesvědčovací, konativní nebo manipulativní. Poetická funkce je reklamnímu textu podřízena. Jazykovědci přiřazují reklamní texty nejčastěji k funkčnímu stylu publicistickému.<sup>11</sup> V současné době je definice funkce reklamy spíše uvolněná a hovoří se o stylovém míšení komunikačních žánrů a textových modelů.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Takto se v HTTP protokolu nazývá malé množství dat, která se posílají prohlížeči skrz WWW server. Data slouží k remarketingu. Více například v článku Remarketing: zasáhnete svoje publikum efektivněji, dostupné z WWW:

<<https://czechrepublic.googleblog.com/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publikum.html>>

<sup>8</sup> CRHA, J., KRÍŽEK Z. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované vydání. Praha: Grada, 1998, s. 75.

<sup>9</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 17.

<sup>10</sup> PRAVDOVÁ, M. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006, s. 107.

<sup>11</sup> DANEŠ, F., HLAVSA, Z., GREPL, M. *Mluvnice češtiny*. 3, *Skladba*. Praha: Academia, 1987.

<sup>12</sup> HOFFMANNOVÁ, J. *Stylistika a....* Praha: Trizonia, 1997, s. 37.

Jakobson<sup>13</sup> rozlišuje v komunikačním procesu šest základních faktorů (kontext, sdělení, mluvčí, adresát, kontakt, kód). Těmto faktorům odpovídá systém jazykových funkcí – referenční, poetická, expresivní, konativní, fatická a metajazyková.

Guy Cook<sup>14</sup> naproti tomu nahlíží na reklamu vzhledem k funkci, kterou reklama vykonává vzhledem k zadavateli (původci, addresser-function), k vysílateli (sender-function), k adresátovi (addressee-function) a k určitému příjemci (receiver-function).

K vymezení funkcí televizní reklamy se v současnosti věnuje Karel Šebesta<sup>15</sup>, jako první se pokusil popsat a lingvisticky vymežit reklamní texty Zdeněk Vančura<sup>16</sup>. Z dalších českých lingvistů uvedme A. Jedličku, A. Sticha, J. Hubáčka, M. Čechovou, J. Krause, J. Hrbáčka a další.<sup>17</sup>

#### 4. Reklama jako součást komunikačního procesu

Komunikace je definována jako přenos informací mezi minimálně dvěma účastníky.<sup>18</sup> Nejznámější Jakobsonův<sup>19</sup> komunikační model rozlišuje v komunikační situaci:

- a) účastníky komunikace (mluvčí – produktor, adresát – recipient), jejichž role se střídají
- b) médium (kanál), který umožňuje přímý/nepřímý, mluvený/psaný kontakt mezi účastníky komunikace a určuje tak charakter sdělení (komunikátu)

Předpokladem komunikace je sdílený kód (verbální či neverbální), jehož prostřednictvím se sdělení, které odkazuje k mimojazykové skutečnosti, kóduje. Kanálem (médiem) zpráva putuje nejdříve jako signál, který je nutno dekodovat. Při dekodování hraje významnou roli situační kontext a informace.

---

<sup>13</sup> JAKOBSON, R. *Poetická funkce*. Jinočany: H&H, 1995, s. 74-105.

<sup>14</sup> COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1992. s. 19 IN ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

<sup>15</sup> ŠEBESTA, K. *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. Dále například: *Reklama jako funkční styl?* In *Čeština doma a ve světě*, FF UK, Praha 1998, s. 194.

<sup>16</sup> VANČURA, Z. *Hospodářská lingvistika: pokus o její teorii s doklady z anglického účetnického názvosloví*. Praha: Nákladem vlastním, 1934.

<sup>17</sup> Více k proměnám nahlížení na funkci reklamy například v článku M. Pravdové *K povaze reklamního diskurzu*. *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 4, s. 177-189.

<sup>18</sup> ČERMÁK, F. *Jazyk a jazykověda*. Praha: Karolinum, 2013, s.13.

<sup>19</sup> JAKOBSON, R. *Poetická funkce*. Jinočany: H&H, 1995, s. 74-105.

V marketingové komunikaci zůstává odesílatel (mluvčí, produktor, komunikátor) a recipient (adresát, příjemce) hlavními póly procesu komunikace.<sup>20</sup> Odesílatelem je člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na tvorbě reklamy (pracovníci reklamních agentur, reklamní oddělení). Recipientem může být jak příjemce jako osobnost<sup>21</sup>, příjemce jako člen sociální skupiny<sup>22</sup> nebo příjemce jako člen společnosti<sup>23</sup> Zprávou rozumíme souhrn informací, které reklama obsahuje.

Cílem takové komunikace je vyvolat zpětnou reakci, tj. dosáhnout *reklamních cílů*<sup>24</sup>. Jedním z charakteristických rysů reklamy je zejména fakt, že velmi často svou záměrnost vůbec neskrývá.<sup>25</sup>

## 5. Typologie televizní reklamy

Z hlediska typologie lze televizní reklamy klasifikovat podle toho, co nabízí. Reklamy, objevující se na českých obrazovkách, nenabízí jen výrobky (potravin, auta, nábytek), ale i služby (půjčky, cestovní pojištění aj.)<sup>26</sup>

V našem případě se distinkce reklam bude také pohybovat na škále pojmů *hard sell* a *soft sell*<sup>27</sup>. Zatímco *hard sell* je reklamní nabídka, která spočívá v přímém apelu na adresáta a její náplní je předvedení kvalit výrobku, *soft sell* využívá rafinovanějších postupů. Snaží se působit na emoce adresáta a výrobek je zobrazen pouze jako součást reklamního

---

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 30.

<sup>21</sup> Příjemce sdělení s individuálními postoji, názory a kritérii hodnot, které ovlivňují příjem sdělení.

<sup>22</sup> Člen sociální skupiny se řídí sdílenými normami dané skupiny (sociální skupina – vztah dvou a více osob, které spojují vzájemné vztahy).

<sup>23</sup> Společnost je skupina jednotlivců s vlastními zájmy, kulturou a institucemi, různého věku, pohlaví, etnika aj., v případě této bakalářské práce společnost jako občané České republiky.

<sup>24</sup> *Velký slovník marketingové komunikace* označuje za reklamní cíl skutečnost, kterou chceme působením reklamy dosáhnout. Spolu s propagovaným předmětem a cílovou skupinou je jedním ze tří nejdůležitějších komponentů kampaně.

<sup>25</sup> Vyjma (v České republice zakázané) skryté reklamy, u které na první pohled nelze poznat, že se o reklamu jedná.

<sup>26</sup> Za zvláštní případ televizní reklamy lze ještě považovat *teleshopping* (tj. telenákup – nákup produktů prostřednictvím televize a telefonu, pošty, nebo emailu, kdy jsou předváděné výrobky doprovázeny mluveným komentářem s možností přímé objednávky pomocí uvedeného kontaktu) a *product placement* (produkty, služby či loga jsou umísťovány do audiovizuálních děl, případně je o nich řečeno něco pozitivního v rámci dialogů postav).

<sup>27</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 21.

příběhu. Většina současných televizních reklam využívá *soft sellingu* neboli *měkkého prodeje*.

## 6. Adresát televizní reklamy

Adresáty televizní reklamy se stává souhrn jedinců, které chce televizní reklama primárně oslovit. Adresáty lze vymezit na základě demografických znaků (věk, pohlaví) a podle toho je určen charakter reklamní výpovědi.

Ve srovnání s prodejem tváří v tvář působí televizní reklama jednostranně či jednosměrně. I přesto se nás však nejen televizní reklamy snaží přesvědčit, že mezi vysílatelem a recipientem vzniká dialog na bázi reciprocity.<sup>28</sup>

Adresát je v reklamě pouze vytušen a jak již bylo řečeno, zacílen časem vysílání či pořadem, který reklama dělí. Vzniká tak představa *imaginárního adresáta*. Čmejková<sup>29</sup> ve své knize píše, že společným rysem textů, které oslovují masové publikum je tzv. *syntetická personalizace*<sup>30</sup>. V tomto případě, ač adresáta nezná, klade si za cíl vytvořit domněnku, že oslovuje každého jedince individuálně.

## 7. Jazyk reklamy

Ucelenější a soustavnější výzkumy reklamy můžeme v českém prostředí pozorovat až od 20. století.<sup>31</sup> Rozvoj české hospodářské, státní a společensky výchovné začíná až v období mezi první a druhou světovou válkou. K nejvýznamnějším průkopníkům reklamy patří Jan Brabec, který publikoval od dvacátých let 20. století.

Jazyk v reklamě je „*soubor vyjadřovacích, komunikačních prostředků vyjádřených znaky (zvuky, resp. písmeny) sloužící k dorozumívání mezi zadavatelem informací a spotřebitelem*.“<sup>32</sup> Reklamní jazyk musí být zejména přístupný a působivý. Neměl by obsahovat odborné termíny, cizí slova či neznámé zkratky<sup>33</sup>. V současné době se však

---

<sup>28</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

<sup>29</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

<sup>30</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 29.

<sup>31</sup> ŠEBESTA, K. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: 1990, s. 34.

<sup>32</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 97-98.

<sup>33</sup> Nicméně i toto pravidlo může být v rámci reklamního textu porušeno, srovnajme například současnou tištěnou a internetovou reklamu na francouzský ovocný likér Cointreau, kde je výstavba reklamního sloganu založena na variaci cizích výrazů z oblasti gastronomie či životního stylu s dovětkem: *Ty nejlepší věci je těžké vyslovit. Tak jako [kuantró]*.

všechna předepsaná a definovaná pravidla ruší, reklama se snaží šokovat a být veskrze co nejvíce originální a „jiná“.

V televizní reklamě je základním vyjadřovacím prostředkem nejen zvuk (slova, hudba, ruchy), ale i obraz. Spojení obrazu a zvuku nese určitá specifika – v případě slovních komentářů je nutný nestatický, avšak plynulý dialog, který obsahuje minimum těžko vyslovitelných hlásek, slabik či slov. Dynamika je podpořena stříhem obrazu, kdy konec promluvového úseku odpovídá konci vizuálního obrazu. Souvětí nesmí být příliš dlouhá a vhodné je také použití více sloves. Mluvěcí reklamního textu (speaker) musí mít vhodně zabarvený hlas, správnou intonaci a výslovnost a schopnost emocionálního podání.<sup>34</sup>

Reklama všeobecně využívá rozmanitou škálu verbálních a neverbálních prostředků. Jazykové prostředky se tak projeví ve všech vrstvách textu<sup>35</sup> – v rovině morfologické, syntaktické, stylistické a lexikální. Kromě toho lze definovat i prostředky fonetické.

### 7.1. Morfologická, syntaktická, stylistická a lexikální rovina

Morfologická rovina vyznačuje nejmenší příznakovost. Za zmínku stojí časté užití 2. osoby ve slovesných konstrukcích.<sup>36</sup>

V reklamních titulcích se uplatňují zejména větné ekvivalenty nominální s výpovědní formou konstatační. Větné struktury mají funkci oznámení, otázku, nabídku, návrhu výzvy aj.<sup>37</sup>

Ve stylistické rovině se nejčastěji uplatňuje personifikace, metafora, metonymie, polysémie, parafráze, přirovnání, aliterace či anafora.<sup>38</sup>

Na rovině lexikální se v reklamě uplatňují s vysokou frekvencí zejména hodnotící adverbia, partikule a adjektiva.<sup>39</sup> Vyvarovat bychom se měli odborné terminologie, termíny mají na recipienta spíše negativní charakter.<sup>40</sup>

---

<sup>34</sup> Taktéž nemusí být pravidlem, srovnejme například dítětem mluvenou televizní reklamu pro síť prodejen Penny Market či šišlajícího psa Ftefana v reklamě na nápoj Kofola.

<sup>35</sup> V našem případě jde o text, který je čten mluvčím, případně o dialogy postav.

<sup>36</sup> KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006, s. 23.

<sup>37</sup> KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006, s. 23.

<sup>38</sup> KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006, s. 23.

<sup>39</sup> KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006, s. 23.

<sup>40</sup> ŠEBESTA, K. *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983, s. 37-45.

## 7.2. Prostředky fonetické

V televizní reklamě se uplatňuje kromě vázané řeči i písňová forma sdělení. Jedná se zejména o různé znělky a krátké rýmy. Tyto prostředky mají zejména mnemotechnickou funkci.<sup>41</sup> Využívá se intonace, rýmu, asonance, konsonance či aliterace.

## 8. Jazykový obraz světa

Pojmem jazykový obraz světa označujeme svébytný přístup k jazyku, kdy se do popředí zájmu dostává sémantika a pragmatika. Irena Vaňková<sup>42</sup> definuje tento pojem v *Novém encyklopedickém slovníku češtiny*<sup>43</sup> jako „interpretaci světa fixovanou v jazyce, resp. specifické pojetí reality v myšlení daného společenství, které lze vyčíst z jeho jazyka a textů vzniklých (a vznikajících) na jeho základě.“ Dle R. Grzegorzczukowé<sup>44</sup> se pojem objevil poprvé v roce 1986 v článku J. Bartmińského a R. Tokarského *Językowy obraz świata a spójność tekstu*.

Vaňková<sup>45</sup> popisuje jazykový obraz světa jako „Kognitivistický důraz na individuální zkušenost se světem, která je dána lidskou kognitivní výbavou, vychází z podstatného významu tělesnosti, schopnosti myšlení v dimenzích metafory, schopnosti kategorizovat apod.“<sup>46</sup> Jazyk se podle Vaňkové nechápe pouze jako projev lidské kognitivity, ale stává se fenoménem kulturním, antropologickým a sémiotickým. Skrze jazyk sdílíme kolektivní zkušenost o fungování světa a jako společenství sdílíme interpretaci.<sup>47</sup> Obrazem v případě této práce rozumíme jakékoli zobrazení daného jevu či skutečnosti.

### 8.1. Metafora

Metafora je hlavním tématem knihy *Metafory, kterými žijeme*<sup>48</sup>. Pro autory metafora neznamená jen prostředek básnické obraznosti, ale je povahou celého pojmového systému, v jehož rámci myslíme i jednáme.<sup>49</sup> Konáme tak nevědomky a do značné míry

---

<sup>41</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 40.

<sup>42</sup> VAŇKOVÁ, I. a kol. *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, 2005.

<sup>43</sup> *Jazykový obraz světa*. [online] [cit. 2016-06-05] Dostupné z WWW: <<https://www.czechency.org/slovník/JAZYKOVÝ%20OBRAZ%20SVĚTA#bibitem14>>

<sup>44</sup> GRZEGORCZYKOWA, R. *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa: PNW, 2001, s. 162.

<sup>45</sup> VAŇKOVÁ, I. a kol. *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, 2005, s. 47.

<sup>46</sup> VAŇKOVÁ, I. a kol. *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, 2005, s. 47.

<sup>47</sup> VAŇKOVÁ, I. a kol. *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, 2005, s. 47.

<sup>48</sup> LAKOFF, G., JOHNSON, M. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002.

<sup>49</sup> LAKOFF, G., JOHNSON, M. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002, s. 15.

automaticky. Lakoff a Johnos zjistili, že velká část běžného pojmového systému je metaforická. „*Podstatou metafory je chápání a prožívání jednoho druhu věci z hlediska jiné věci.*“<sup>50</sup>

Pojmem OTEC můžeme chápat více skutečností, které lze metaforicky přenášet do dalších souvislostí. Pro příklad si uvedeme slovníkové významy lexému OTEC.<sup>51</sup>

1. muž ve vztahu ke svému dítěti, mající dítě; v přeneseném slova smyslu otec jako první božská osoba v křesťanské věrouce (*otec a matka, adoptivní otec; křestní otec – kmotr*)
2. muž pečující, ochraňující, moudře řídící (*byl mu otcem; Otec vlasti*)
3. manžel, starší (venkovský) muž
4. titul duchovních osob (*Svatý otec – papež, náboženská autorita – otec představený*)
5. předkové (*jazyk našich otců, praotec, odejít k otcům – zemřít*)
6. zakladatel, původce (*přání je otcem myšlenky*)

## 7. Obraz muže a ženy v médiích

I přes všechny socio-ekonomické změny, které nastaly u nás i ve světě v průběhu dvacátého století, zůstává Česká republika stále konzervativní zemí, pokud se jedná o rozdělení rolí žena – pečovatelka a muž – živitel – např. možnost odejít na rodičovskou dovolenou se českým otcům naskytla až v roce 2001.<sup>52</sup> Ačkoli jen minimum mužů tuto příležitost využilo, neubráníme se pocitu, že společnost se pomalu, ale jistě, přibližuje k rozvratu tradičních rodinných struktur<sup>53</sup>.

Ztotožníme-li se s názory M. L. DeFleura a S. Ballové-Rokeachové<sup>54</sup>, že média jsou jedním z významných zdrojů sociálního očekávání a ovlivňují naše celkové chování, měli

---

<sup>50</sup> LAKOFF, G., JOHNSON, M. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002, s. 17.

<sup>51</sup> Zpracována hesla ze Slovníku spisovné češtiny a Slovníku spisovného jazyka českého z *Internetové jazykové příručky* [online] [cit. 2016-08-05] Dostupné z WWW: <<http://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=otec>>

<sup>52</sup> Aktivní otcovství. Brno: Nesehnutí, 2008. (Vyšlo v rámci projektu EU EQUAL „Půl na půl – rovné příležitosti žen a mužů“). Dostupný také z WWW: <<http://zenskaprava.ecn.cz/>>.

<sup>53</sup> Aktivní otcovství. Brno: Nesehnutí, 2008. (Vyšlo v rámci projektu EU EQUAL „Půl na půl – rovné příležitosti žen a mužů“). [online] [cit. 2016-06-05] Dostupný také z WWW: <<http://zenskaprava.ecn.cz/>>.

<sup>54</sup> DEFLEUR M., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.

bychom i v reklamě pozorovat změnu rodičovského paradigmatu. Olga Komárková<sup>55</sup> ve své knize *Genderové stereotypy v reklamních textech* s oporou ve studiích G. Mühlen Achsové (1997) a J. W. Pottera (1998) definuje následující nejfrekventovanější prezentace mužů a žen v reklamních textech<sup>56</sup>:

### **Muži<sup>57</sup>**

V porovnání se ženami je repertoár sociálních rolí, ve kterých jsou muži prezentováni v reklamách, mnohem rozmanitější. Za typické vlastnosti je považována bystrost, dominance, síla, ambicióznost, soutěživost, zručnost a emocionální vyrovnanost. Je u nich silně vyvinuté logické myšlení a profesionalita (zejména v obchodní sféře). Nejčastěji jsou spojováni s řízením vozidel, vedením obchodu či se sportovními aktivitami. Co se týče jejich vztahu k ženám, často hodnotí je (ženy) a jejich výkony nebo udělují příkazy.

### **Ženy<sup>58</sup>**

Jak G. Mühlen Achsová, tak J. W. Potter, vycházejí z existence dvou modifikací zobrazení ženy.<sup>59</sup> Jedním z nich je žena-matka, zároveň manželka v domácnosti, která je sice laskavá, moudrá, pečlivá a zdrženlivá, ale bývá často odkázána na pomoc mužů. Takto zobrazované ženy vystupují spíše pasivně, vytváří atmosféru domova a jejich úkolem (a cílem) je činit šťastnými ostatní členy domácnosti.<sup>60</sup>

Naopak ženy, které jsou úspěšné v zaměstnání, jsou stereotypizovány jako kariéristky, jako hysterické a vystresované kariéristky.<sup>61</sup>

Reklamy se stále více<sup>62</sup> vyjadřují k tématu ideálu krásy žen. Reklamy televizní i tištěné doporučují výrobky určené ke zkrášlování těla a omlazování vzhledu. Mladistvý vzhled je vyzdvihován a interpretován jako ten správný a zdravý. Stáří a stárnutí, odlišně tvarovaná postava a projevy stárnutí jsou prezentováno téměř jako nemoc.<sup>63</sup>

---

<sup>55</sup> KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006.

<sup>56</sup> KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006, s. 38-39.

<sup>57</sup> KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006, s. 38-39.

<sup>58</sup> KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006, s. 38-39.

<sup>59</sup> KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006, s. 38.

<sup>60</sup> OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998.

<sup>61</sup> KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006, s. 39.

<sup>62</sup> BAČUVČÍK, R. (ed.) *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBum, 2010.

<sup>63</sup> VÁVRA, O. Ženské rodové role v spotřebním marketingu – obsahová analýza inzerce v týdeníku *Vlasta* v letech 1993 až 2001. In BAČUVČÍK, R. (ed.) *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBum, 2010, s. 64.



Krásná mladá žena se často ocitá v roli sexuálního objektu (ztvárnění ženy jako předmětu touhy).<sup>64</sup> Atraktivnímu vzhledu je přisuzovaná nižší inteligence, jednostrannost a jednoduchost.<sup>65</sup>

Tvůrci reklamy promítají do postav vystupujících v reklamách svoje představy o modelovém spotřebiteli.<sup>66</sup> Představy jsou často konstruovány na základě tzv. *hypotézy zrcadlení (reflection hypothesis)*, která tvrdí, že obsah médií odráží chování, vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají.<sup>67</sup> Tyto postavy pak zastupují určité sociální role, které jsou recipientovi předkládány. Jak si můžeme povšimnout, existují rozdíly, v jaké sociální roli je zobrazována žena a v jaké je zobrazován muž. Nevýhodou většiny ucelenějších prací na téma genderu a reklamy je skutečnost, že předkládá výsledky výzkumů ze (zejména) amerického prostředí.

## 8. Genderové stereotypy v reklamě

V knize *Masová média* nalezneme následující definici stereotypu: „Stereotypem se rozumí sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně či nepřímo představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.“<sup>68</sup> To znamená, že od určitých skupin očekáváme jisté vlastnosti. Podle výzkumu Maříkové<sup>69</sup>, je hlavním zdrojem genderových stereotypů rodina. S tradičním rozdělením v rodině, kdy muž vydělává peníze a žena se stará o rodinu a domácnost, souhlasilo 60 % mužů a 48 % žen. Zatímco u mužů o názoru nerozhodoval jejich věk, u žen si Maříková všimla značného rozdílu mezi skupinou žen mladších a starších 60 let. Názor na představu rodiny se u žen proměňoval i v závislosti na dosaženém vzdělání. Souhlas s tradičním rozdělením rodiny potvrdilo 70 % procent žen se základním vzděláním, přičemž pouze 22 % žen se vzděláním vysokoškolským.

---

<sup>64</sup> VÁVRA, O. Ženské rodové role v spotřebním marketingu – obsahová analýza inzerce v týdeníku *Vlasta* v letech 1993 až 2001. In BAČUVČÍK, R. (ed.) *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBum, 2010, s. 65.

<sup>65</sup> KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006, s. 39.

<sup>66</sup> KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006, s. 38-39.

<sup>67</sup> RENZETTI, M. C., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003, s. 182-183.

<sup>68</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 299.

<sup>69</sup> MAŘÍKOVÁ, Hana, 2000. *Proměny současné české rodiny*. Praha: Slon.

Nejčastěji se v kombinaci s reklamou a zobrazováním žen a mužů hovoří o *genderových stereotypch*. Genderový stereotyp je definován jako soubor „ustrnulých představ ve vědomí lidí, obvykle, i když ne výhradně, přejímaných z jiných zdrojů, než je vlastní sociální zkušenost.“<sup>70</sup> Na základě těchto představ si vytváříme předem daná schémata vnímání a hodnocení nových jevů. Utváříme si je pomocí veřejného mínění, přenosem skupinových norem a poznatků, důležitou roli hrají např. sdělovací prostředky.<sup>71</sup> Co se týče filmů a seriálů, z amerických výzkumů<sup>72</sup> vyplývá, že v hlavním vysílacím čase je jen každá třetí role ženská. Role postav, které ženy hrají či zastávají, jsou většinou mladší a nedospělejší než mužské postavy. Reklamy obsahují takový obraz stereotypů, o kterých se reklamní průmysl domnívá, že se dobře prodávají. Výrobkům předváděných v reklamách je často přičítán i účel, jaký původně nesplňují.<sup>73</sup>

Pokud jde o české prostředí, z výzkumu Václava Střítěnského<sup>74</sup> vyplývá, že čeští spotřebitelé mají relativně velkou toleranci k zobrazování tradičních rolí ve smyslu genderových stereotypů. Tradiční vyobrazení ženy v reklamě v roli matky nebo ženy v domácnosti je nejlépe přijímáno muži, nicméně i značná tolerance žen nutí k zamyšlení, zda je kritika zobrazování tradičních rolí v reklamě opodstatněná.<sup>75</sup>

Problematicke genderových stereotypů se více věnuje výzkum zejména na poli feministické kritické analýzy, kde je pozornost věnována kritice genderových stereotypů. Analýza genderové problematiky, která vede napříč řadou vědeckých oborů a disciplín, však není předmětem této bakalářské práce.

## 9. Shrnutí

V teoretické části jsme se zaměřili na představení několika definic z oblasti reklamy a jazykovědy. Vyjmenovali jsme si výhody a nevýhody televizní reklamy a pokusili jsme se

---

<sup>70</sup> MAŘÍKOVÁ, H. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996, s. 1230.

<sup>71</sup> MAŘÍKOVÁ, H. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996, s. 1230.

<sup>72</sup> RENZETTI, M. C., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003, s. 192-203.

<sup>73</sup> RENZETTI, M. C., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003, s. 199.

<sup>74</sup> STŘÍTENSKÝ, V. Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě. In BAČUVČÍK, R. (ed.) *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBum, 2010, s. 86.

<sup>75</sup> STŘÍTENSKÝ, V. Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě. In BAČUVČÍK, R. (ed.) *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBum, 2010, s. 86.

vymežit funkci televizní reklamy. Popsali jsme komunikační proces reklamy, zmínili se o typologii reklamy, adresátovi a jazyku reklamy. Definovali jsme si jazykový obraz světa, metaforu a zmínili způsoby zobrazování žen a mužů v reklamě.

## II Praktická část

V praktické části bakalářské práce si představíme metodiku a poté popíšeme vybrané televizní reklamy na potraviny a nápoje. Celkem 5 reklam bylo možno shlédnout na kanálech Prima a Nova v roce 2017. Nestrukturovaným rozhovorem s vybranými respondenty se pokusíme nalézt odpověď na výzkumné otázky.

Přílohou bakalářské práce jsou anonymizované nahrávky vybraných mužů ve věku 31-41 let. Tyto nahrávky jsou přílohou bakalářské práce na CD nosiči. Vybraní muži dali písemný souhlas k pořízení audiozáznamu a použití nahrávek pro účely sepsání této bakalářské práce. Text souhlasu se nachází v přílohách práce.

### 1. Metodika

#### 1.1. Výběr reklam

Výběr reklam probíhal v období roku 2016 a začátku roku 2017. Jedná se o reklamy, které byly vysílány na soukromých televizních stanicích TV Nova a TV Prima. Tyto reklamy byly vysílány v atraktivních sledovacích časech a můžeme se tedy domnívat, že takové reklamy budou zastupovat silné značky a jejich produkty určeny co největšímu počtu obyvatel.

Při výběru konkrétních reklam šlo potom o zcela subjektivní názor autorky této bakalářské práce. Byly vybrány pouze reklamy na nápoje a potraviny, přičemž nešlo o výrobky nové, a tudíž se dala předpokládat předešlá znalost výrobků respondenty.

Vzhledem k tomu, že jde o bakalářskou práci nevelkého rozsahu, zvolilo se pět reklam, kde zřetelně vystupuje postava muže jako otce.

#### 1.2. Výběr respondentů

Pro výzkum bylo vybráno pět mužů ve věku 31-41 let, přičemž 4 z dotazovaných jsou otcové. Všichni respondenti jsou v blízkém vztahu s autorkou bakalářské práce. Všem

respondentům byl vysvětlen účel a průběh výzkumu a byl podepsán informovaný souhlas<sup>76</sup>.

## Respondenti

Respondenty jsem si pro zachování anonymity označila písmenem R a čísla 1-5.

R1 – otec, vychovává šestnáctiletou dceru, nemá televizi a reklamy nesleduje<sup>77</sup>

R2 – otec, vychovává desetiletou dceru, má televizi a reklamy sleduje

R3 – otec, vychovává půlročního syna, televizi nemá a reklamy příliš nesleduje

R4 – otec, vychovává dva syny (3 a 5 let), televizi má a reklamy sleduje

R5 – není otec, televizi má, ale reklamy příliš nesleduje

### 1.3. Výběr metody zkoumání

Nástrojem sběru dat se stalo kvalitativní zkoumání pomocí nestrukturovaného rozhovoru. Při takovém zkoumání sice nelze použít statistické metody, ale lze dosáhnout rozmanitějších a pravdivějších výsledků a zjišťujeme více do hloubky jeho názory, postoje a přesvědčení. Otázky bylo možné modifikovat podle toho, jak informant rozumí či nerozumí jejímu zadání. Tím částečně kontrolujeme chování respondenta, kterého by mohlo ohrozit validitu výzkumu.

Původním záměrem byl rozhovor zcela nestrukturovaný, nicméně docházelo k tomu, že respondent se k danému problému vyjádřil příliš stručně, případně vůbec.

### 1.4. Výzkumné otázky a hypotéza

**Hypotéza:** *Obraz otce v současné reklamě odpovídá představám respondentů o roli muže jako otce*

**Výzkumné otázky:**

- a) Jak vypadá „reklamní otec“ ve vybraných reklamách?
- b) Jak působí obraz otce v současné televizní reklamě na vybrané respondenty?
- c) Jaké stereotypy v reklamách převládají?
- d) Jaké konceptuální metafory můžeme ve vybraných reklamách najít?

---

<sup>76</sup> Příloha 1.

<sup>77</sup> Z technických důvodů vzniklo od R1 vyjádření pouze k reklamě na Kofolu, Mlékárnu Kunín a Toffifee.

## 2. Vybrané reklamy a jejich zkoumání

### 2.1. Kofola – Dcera<sup>78</sup>

#### **Příběh**

Příběh reklamy se odehrává ve velkém rodinném domě. Starostlivý otec se dívá z okna, jak přichází jeho dcera, věkem kolem 15 let. Ta vchází rozezleně do domu. Jde do svého pokoje, přičemž divák si nemůže nevšimnout její zlosti a smutku v obličeji. Do pokoje k ní přichází otec a usedá na postel vedle ní. Dcera se k němu nakloní hlavou a řekne: „Tati, prosím tě, nic neříkej.“ Otec jen odevzdaně pohladí dceru po zádech a nezjišťuje příčinu jejího smutku. Poté následuje střih a divák vidí otce v pracovně, jak vyrábí model plachetnice. Opět vyhlédne z okna, tentokrát vidí už asi osmnáctiletou dceru, jak rychle sesedá z motorky svého zřejmě (již) bývalého přítele a běží opět do pokoje, kde trhá přítelovu fotografii. Otec jde za ní, ona mu jen znovu odpoví: „Prosím tě, nic neříkej.“ Otec odchází z dceřina pokoje. Znovu následuje střih a vidíme spícího otce, kterak ho probudí zvonek. Jde otevřít a za dveřmi stojí jeho nyní již dospělá dcera, celá zmáčená deštěm, s krabicemi v rukou, můžeme se domnívat, že odešla od někoho z domova a vrací se zpět k otci. Dává otci do ruky krabici a praví: „Prosím tě, nic neříkej!“ V poslední části reklamy, kdy je otec i dcera o poznání starší, zazvoní zvonek, otec vyhlédne z okna, otevře dveře, avšak najednou vidíme dceru ve svatebních šatech, jak schází ze schodů. Prochází kolem otce, v tom se zastaví a chce mu něco říct. Otec ji vezme za ruce, s dojetím se na ni podívá a řekne: „Prosím tě, nic neříkej.“ Dcera vychází ven, kde na ni čeká svatebně dekorované auto, hned za ni vychází otec. Celá reklama končí záběrem na stůl, na kterém leží bílá kytice a dvě sklenice nápoje Kofola. Vedle sklenic se objeví slogan *Když ji miluješ, není co řešit.*

#### **Postavy a jejich role**

Dcera je vykreslena jako emotivní, divák si ihned všimne, jakou má náladu. Citově je nestabilní až hysterická, v reklamě vidíme, jak se zlobí, vzteká (trhání fotografie). I když je dospělá, hledá bezpečí a útěchu u svého otce.

Otec je moudrý a rozvážný muž, který se zbytečně neplete do života své dcery. Vyjadřuje jí podporu a pomůže jí, kdykoli to potřebuje. Zároveň však nepoučuje a neříká dceři, jak by měla nebo neměla žít. Jeho oblečení je moderní a elegantní, je vizuálně přitažlivý. Stárnutí znázorněno šedými vousy a brýlemi.

---

<sup>78</sup> Příloha 2., [online] [cit. 2017-08-05] Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=IHGmV4J6mBE>>.

### **Obraz otce v reklamě**

Otec vystupuje klidně a rozvážně, jako ochránce. Vidíme ho stále doma, tedy nemůžeme odhadnout jeho povolání. Má však čas na své koníčky (stavění modelů) i na své blízké (dceru). Působí starostlivým dojmem.

### **Vizuální a zvuková stránka reklamy**

Celou reklamu podkresluje jemná klavírní melodie, v napjatých situacích zaznívá více tónů a z melodie je cítit napětí. Ke konci reklamy, kdy vše „dobře dopadne“ a nastává dojemný moment loučení (dcera opouští domov a zakládá novou rodinu), melodie se zpomaluje, až zcela ztichne. Na závěr se motiv rozezní ve veselejší duchu.

Po vizuální stránce působí reklama fádně, záběry jsou laděny do hnědých tónů, které v souvislosti s dřevěným obložením mohou evokovat domov a barvu nápoje Kofola.

### **Poznámky respondentů**

Na většinu respondentů působila reklama pochmurně. Často jim přišel vztah dcery s otcem až příliš sterilní a odcizený (R1, R4). Muž R5 naopak chválil nenucené zapojování rodiče do života dcery.

## **2.2. Kunín – Procházka<sup>79</sup>**

### **Příběh**

Vidíme typicky českou venkovskou krajinu, travnatou plochu mezi listnatými a smíšenými lesními porosty. V dále vystupují do mírného svahu otec s malým synem. Syn se zvědavě podívá na otce a osloví ho: „A tati, co se z mléka ještě dělá?“ V tom okamžiku se objevují krávy na pastvě a otec odpovídá: „Třeba jogurt z Kunína,“ přičemž následuje záběr na tašku „sít'ovku“, ve které jsou produkty Mlékárny Kunín. Zvědavost chlapce pokračuje, dvojice prochází lesem a chlapec se ptá: „A smetana se taky dělá tak jednoduše?“ „Taky,“ odpovídá otec. Chlapec zkoumá malinu a ochutnává ji. Přechází přes potok a otec mu nabízí pomocnou ruku, kterou chlapec přijme a nechá si pomoci přes vodu. Ptá se dál: „A máslo?“ „Taky,“ odpovídá opět otec a dodává: „jen se musí ztlouct.“ Přitom si bere syna na ramena, aby si mohl natrhat hrušky. Přichází k chalupě, usedají na lavici a s chutí jedí výrobky Kunín. Do toho se ozve hlas speakera (voice-over): „Příroda

---

<sup>79</sup> Příloha 3., [online] [cit. 2017-08-05] Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=vyUMKAPhrJw>>.

nám dává to nejlepší, proto naše produkty vyrábíme tak jednoduše.“ Chlapec se zadívá otci do očí, má radost. Na závěr vidí divák záběr na dřevěný stůl s vyskládanými výrobky a zaznívá jméno firmy: „Mlékárna Kunín,“ doplněné o napsaný dovětek nad produkty *S přírodou si rozumíme*. Produkty (mléko a jogurt) nesou označení *Selské/Selský* což evokuje venkov a poctivost. Zmíněná příroda a jednoduchost je dokreslena čistými kamerovými záběry na zelené plochy přírody.

### **Postavy a jejich role**

Syn, přibližně pětiletý, má otce za mentora, učitele, vyptává se ho na proces výroby mléčných výrobků. Je dětsky naivní a zvědavý.

Otec působí opět moudře, podává synovi pomocnou ruku jak při přecházení potoka, tak když ho bere na ramena, aby si mohl natrhat hrušky.

### **Obraz otce v reklamě**

Podobně jako v předchozí reklamě vystupuje muž v roli otce – mentora, zároveň jako učitel, který vysvětluje a vše ví. Je vizuálně téměř identický jako otec v předchozí reklamě – brýle, kostkovaná košile.

### **Vizuální a zvuková stránka reklamy**

Reklamu doplňuje tklivá hudba, ve které zaznívají tóny smyčcových nástrojů. Smyčcové nástroje působí decentně a jednoduše zároveň. Dokreslují české venkovské prostředí, hra na housle je spojována s virtuozitou a nadáním.

Speaker mluví charismatickým hlasem, působí na diváka stejně otcovsky jako vystupující postava otce.

### **Poznámky respondentů**

R1 chválí „přírodní“ vizuál reklamy. R1 se pozastavuje nad způsobem vysvětlování procesu výroby, nepřijde mu to srozumitelné pro pětileté dítě. R4 považuje otce za příliš hloubavého, přijde mu divné, že je rozhovor pouze o výrobě produktů z mléka. R1 a R3 více než obraz otce v reklamě mluví o mlékárenském průmyslu.

## 2.3. Březňák – Na táty, opravdové hrdiny<sup>80</sup>

### Příběh

Reklamní spot začíná záběry na několik postarších mužů. Vykonávají činnosti, o kterých by se dalo říct, že jsou typicky mužské. První muž jde lesem, pustí pilu z ruky a holýma rukama vytáhne strom ze země. Strom si zlehka hodí přes rameno a jde zpět (zřejmě domů). V dalším záběru se nám nenápadně ukáže produkt – muž (opět postaršího věku) se napije piva a vytáhne z rybníka obrovskou rybu. V tom se ozývá hlas mluvčího: „Viš tati, v mých očích jsi dokázal vždycky dokázat neuvěřitelné věci.“ Záběr pokračuje na jiného muže, který hledí na svou vykonanou práci, na fasádu, která je však při oddálení kamery obrovských rozměrů. „Nikdy bys nic neošidil,“ ozývá se a vidíme, jak muž dotahuje štětcem poslední volné bílé místo na zdi. „Měls obrovskou sílu, trpělivost a rád se spoléhal sám na sebe. Nechával jsi mě vyhrát, i když jsi mě nikdy neobral o balón.“ Přitom vidíme, jak muž předvádí triky s balónem. Následuje další střih a postarší muž kouká do vyhaslého krbu. V tom se nadechuje a z jeho úst jde oheň. „A doma? Doma jsi byl pán ohně. Jo, můj táta hrdina.“ Od krbu se kamera přesouvá do hospody, kde vidíme sedícího starého muže a muže kolem 30 let. Ostatní lidé v hospodě jsou taktéž zřejmě otcové se syny (vidíme i dvojici, která vypadá jako dcera s matkou). Servírka nese piva, starší muž předvádí trik s podtáckem, za což sklídí jen ušklíbnutí od syna, a reklamní text pokračuje: „Dneska už se možná tak necítíš, ale víš co? Pro mě seš vlastně hrdina pořád. Tak na tebe tati.“ Otec se synem si ťukají püllitry, zobrazí se vizuál značky a dvě sklenice piva, jiný hlas říká slogan firmy: „Březňák – pivo staré školy.“

### Postavy a jejich role

V reklamním spotu se zobrazí několik postarších mužů – na sobě mají pracovní nebo domácí oblečení, mají šedivé vlasy, jsou o poznání silnější postavy než muži v předchozích reklamách. Hrají roli hrdinů, kteří mají nadlidskou sílu či jiné schopnosti, které jiní muži nemají.

Syn se objeví až na konci reklamy s otcem v hospodě, ale je snadno poznat, že osoba, která mluví, je on. Vyzdvihuje svého otce nad ostatní muže, má k němu úctu, ale i pochopení.

---

<sup>80</sup> Příloha 4., [online] [cit. 2017-08-05] Dostupné z WWW: <<http://www.tvspoty.cz/breznak-na-taty-opravdove-hrdiny/>>.



Třetí viditelnou rolí je servírka, mladá žena, která roznáší pivo v hospodě. Netváří se nijak nadšeně, že musí obsluhovat.

### **Obraz otce v reklamě**

V tomto případě je otec přímo hlavní rolí. Nemusí to být jen otec v příbuzenském vztahu, ale může jít i o úctu k otcům – předkům, kteří založili pivovar Březňák. Obrazy otce jako „duchovního otce“ firmy nebo produktu, vyvolávají v recipientovi dojem, že jde o něco tradičního, s kořeny v historii, něco, co se musí ctít (podobně jako otec).

### **Vizuální a zvuková stránka reklamy**

Obraz laděn do neutrálních barev. Často se objevuje kombinace červené a modré, což by mohlo symbolizovat barvy vlajky státu. Pivo je často spojováno právě s Českou republikou, něco, na co je třeba být hrdý. Dokonce i jméno pivovaru – Březňák – působí díky hlásce *ř* jako typicky české slovo.

Hudební podkres je energický a průbojný. Možná i právě proto působí reklama na většinu respondentů pozitivně.

### **Poznámky respondentů**

Tato reklama sklidila jednoznačně největší úspěch. Respondenti ji hodnotili jako zábavnou (R2, R3, R4, R5) a ztotožnili s názorem, že v dětských očích je táta hrdinou. Kladně hodnotili nápad i zpracování reklamy.

## **2.4.Orion – Bohatá čokoládová chuť<sup>81</sup>**

### **Příběh**

Otec č.1 je v dílně a ze šuplíku vyndává čokoládu a s chutí se do ní zakousne. V tom příběh mizí a vidíme míchání čokoládové hmoty a vlévání mléka do čokolády. Ozývá se mluvčí: „Bohatě kakaová chuť čokolády Orion připomíná ty nejhezčí zážitky...“ Objeví se záznam, který připomíná video ze staré videokamery, kde kluk a muž (otec č. 2) vyrábí v dílně dřevěné autíčko (jde zřejmě o vzpomínku otce č. 1 z jeho dětství).

Text pokračuje: „...které patří k našemu domovu.“ V tom už je obraz zpět v „současnosti“ a otec č.1 se synem (kolem 6 let věku) taktéž společně vyrábějí autíčko ze dřeva. Když je

---

<sup>81</sup> Příloha 5., [online] [cit. 2017-08-05] Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/orion-cokolada-bohata-chut-domova/>>.

auto hotové, jdou si ho vyzkoušet. Když otec č.1 dítě roztlačí, dá si další kousek čokolády, což zapříčiní, že na chvíli nedává pozor a kluk vjede do mělkého rybníku. Otec č.1 se provinile podívá po matce, která si však ničeho nevšimla a dál pečuje o zahradu. Otec č. 1 běží k rybníku a dítě vytáhne. Poslední záběr patří opět otci č. 1 se synem, tentokrát sedí u rybníku, jedí společně čokoládu a otec se ujišťuje, že to, co se stalo, zůstane tajemstvím mezi nimi. Následuje obrázek čokoládového města a zazní slogan: „Bohatá chuť domova.“

### **Postavy a jejich role**

Otec č. 1 je zručný muž, který zvládne postavit i dřevěné autíčko a ze záběru na vybavenou dílnu je zřejmě domácím kutilem. Stejně jako jeho syn v současnosti, i on trávil s otcem spoustu času v dílně.

Chlapec, kolem šesti let. Nevěnuje se mu nijak zvláštní pozornost. Vizuálně připomíná chlapce z reklamy Mlékárny Kunín. Má podobný účes i mimiku.

Matka, nenápadná žena mladšího věku, která věnuje pozornost zkrášlování zahrady a úpravě keře. Otec se synem, v obavách, že se rozzlobí, jí zatají nehodu.

### **Obraz otce v reklamě**

Otec jako učitel, kutil, i když se mu něco nepovede, tak dokáže zařídit, aby to nikdo nepoznal. Je to zároveň i chlapcův kamarád, se kterým sdílí společné zážitky.

### **Vizuální a zvuková stránka reklamy**

Kytarová melodie je doplněna o pískání, které evokuje hravost a dětství. Při připomínání dětství obraz imituje zašlý film s vybledlými barvami a tmavými okraji obrazu.

### **Poznámky respondentů**

R1 a R3 negativně hodnotí podsouvání značky ihned na začátku. Role matky je v pozadí. R2 a R4 se shodují na zobrazení otce jako potíživý, který však nakonec všechno napraví. R5 zmiňuje dvouznačnost výroku otce k synovi „Necháme si to pro sebe.“ Vysvětluje, že to může znamenat jak to, že neřeknou, že se stala nehoda s rybníkem, tak že se nerozdělí o daný produkt (čokoládu)

## 2.5. Toffifee – Více spolu<sup>82</sup>

### **Příběh**

V porovnání s ostatními reklamami je tento spot kratší a dějově velmi chudý. Vidíme víkendové ráno u pětičlenné rodiny. Děti se vrhnou (společně se psem) k mamince do postele. V dalším záběru si otec kreslí s dvěma mladšími dětmi obrázky v kuchyni. Zazvoní mu mobil, z displeje je čitelný nápis *Práce*. On však hovor odmítne, aby mohl více času trávit ve společnosti svých nejbližších. V průběhu kreslení otec převrhne hrníček s vodou na malování. Děti se tomu smějí a pomáhají mu nepořádek uklidit. Za „trest“ po něm kreslí barvami. Hry v domácnosti pokračují, vidíme záběry jak na smějící se maminku, tak tatínka, který vozí syna na zádech. Nakonec se všichni seběhnou ke gauči a společně jedí bonboniéru. Objímají se a objevuje se nápis název výrobku a slogan *Více spolu*.

### **Postavy a jejich role**

Otec si hraje s dětmi, dá přednost rodině před prací. Je trochu nešikovný, převrhne hrníček s vodou, ale nezlobí se a vše bere s humorem.

U matky nevíme, jestli pracuje nebo ne, může být například ještě na mateřské dovolené.

V rodině jsou tři děti, starší dcera je vidět až v závěru scény. Mladší děti, dcera se synem, jsou přibližně stejného věku kolem 5 let.

### **Obraz otce v reklamě**

Otec je vyobrazen jako pečlivý manžel i otec, který dá přednost rodině před prací. Stávají se mu malé nehody, kterým se však všichni smějí. Vizuálně vypadá starší než matka.

### **Vizuální a zvuková stránka reklamy**

Po vizuální i zvukové stránce působí reklama pozitivně a energicky. Místo čteného textu a melodie je v reklamě píseň.

---

<sup>82</sup> Příloha 6., [online] [cit. 2017-08-05] Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=xSNFJAFWwYg>>.

### Poznámky respondentů

Tato reklama se kromě negativních komentářů na produkt (zejména R1, R3) nesetkala s příliš komentáři.

### 3. Shrnutí

Hypotéza (*Obraz otce v současné reklamě odpovídá představám respondentů o roli muže jako otce*) se nepotvrdila. Vybraní respondenti se neztotožňovali s rolí otce v reklamě, s odůvodněním, že reklamní obraz je obrazem fiktivním a až „příliš dokonalým“.

Vybrané respondenty často od děje reklamy a vykreslení jednotlivých postav odváděla značka produktu. Na působení otce mělo také vliv celkové vyznění reklamy, její zvuková složka a koncept reklamní kampaně.

Na reklamách však můžeme zmínit několik přetrvávajících stereotypů. Ve většině reklam převládají mužské role. Muži jsou v reklamách zobrazováni jako silnější, zručnější, pomáhají ženám (reklama na Kofolu). Ženy ve vybraných reklamách nefigurovaly, zastávaly podřadnou roli (servírka v reklamě na pivo Břežňák). Ženy byly vyobrazovány jako pečovatelky o dům a rodinu (Orion, Toffifee), nebylo poznat, jestli mají pro něco nadání, nebo jestli jsou zaměstnané. Reklamy zobrazovaly vlastnosti a schopnosti výrobků, které neodpovídají pouze původnímu účelu výrobku.

Vybraní respondenti se necítili být uvedenými reklamními spoty nijak ovlivněni. Z toho můžeme usuzovat, že ačkoli v reklamách vystupují muži v roli otce, reklama je určena pro ženy.

### Závěr

Bakalářská práce se týkala obrazu otce v současné reklamě. V teoretické části jsme si představili několik pojmů z lingvistiky, sociologie a mediálních studií. V praktické části jsme se zaměřili na pět televizních reklam z kanálů TV Prima a TV Nova, které byly vysílány v letech 2016 a 2017.

V průběhu dokončování této bakalářské práce bylo zjištěno, že zvolená metoda výzkumu nebyla vzhledem k uvedenému tématu a výběru respondentů příliš vhodná. Respondenti často nevěděli, co mají říct a co se od nich očekává. Autorka této práce také

správně neodhadla rozsah a hloubku rozhovorů. Z nahrávek je patrné, že nemá s vedením rozhovoru zkušenosti, což mělo negativní dopad na získávání informací od respondentů.

Jistě by se příště vyplatilo použít i jiné metody výkladu reklam, například skrz sémiotickou analýzu dle vzoru Rolanda Barthese a jeho knihy *Mytologie*.<sup>83</sup> Více pozornosti by šlo věnovat i rozvinutí konceptuální metafory v daných reklamách, a to nejen u otce, ale i ostatních výskytů konceptuální metafory (ZÁŽITKY JSOU PENÍZE – bohaté zážitky; PŘÍRODA JE LIDSKÁ BYTOST – s přírodou si rozumíme).

Nicméně, reklamy se stávají čím dál více součástí mediálního světa, a tudíž je možnost výzkumu popisu reklam jak skrze *mýty* nebo *metafory* stále aktuální a žádoucí.

---

<sup>83</sup> BARTHES, R. *Mytologie*. 2. vyd. Praha: Dokořán, 2004.

## Seznam použité literatury

BAČUVČÍK, R. (ed.) *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBum, 2010.

ČERMÁK, F. *Jazyk a jazykověda*. Praha: Karolinum, 2013.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1992.

CRHA, J., KŘÍŽEK Z. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované vydání. Praha: Grada, 1998.

DANEŠ, F., HLAVSA, Z., GREPL, M. *Mluvnice češtiny. 3, Skladba*. Praha: Academia, 1987.

DeFLEUR, M., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.

DISMAN, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha 2011.

GRZEGORCZYKOWA, R. *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa: PNW, 2001.

HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum*. Praha 2012

HOFFMANNOVÁ, J. *Stylistika a....* Praha: Trizonia, 1997.

JAKOBSON, R. *Poetická funkce*. Jinočany: H&H, 1995.

JIRÁK, J., BURTON G. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.

- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012.
- KOMÁRKOVÁ, O. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. FF UK, 2006.
- LAKOFF, G., JOHNSON, M. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002.
- MAŘÍKOVÁ, H. a kol. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996.
- MAŘÍKOVÁ, H. *Proměny současné české rodiny*. Praha: Slon, 2000.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009.
- OATES-INDRUCHOVÁ, L. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998.
- PRAVDOVÁ, M. *K povaze reklamního diskurzu*. *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 4, s. 177-189.
- PRAVDOVÁ, M. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006.
- RENZETTI, M. C., CURRAN D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003.
- STRŠITENSKÝ, V. *Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě*. In BAČUVČÍK, R. (ed.) *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBum, 2010. (ed.)
- ŠEBESTA, K. *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983.
- ŠEBESTA, K. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: 1990.
- VANČURA, Z. *Hospodářská lingvistika: pokus o její teorii s doklady z anglického účetnického názvosloví*. Praha: Nákladem vlastním, 1934.

VAŇKOVÁ, I. a kol. *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, 2005.

VÁVRA, O. Ženské rodové role v spotřebním marketingu – obsahová analýza inzerce v týdeníku *Vlasta* v letech 1993 až 2001. In BAČUVČÍK, R. (ed.) *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBum, 2010.

VYSEKALOVÁ J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012.

## Seznam elektronických zdrojů

*Aktivní otcovství*. Brno: Nesehnutí, 2008. (Vyšlo v rámci projektu EU EQUAL „Půl na půl – rovné příležitosti žen a mužů“). [online] Dostupné také z WWW: <<http://zenskaprava.ecn.cz/>>.

*Asociace televizních organizací (ATO)*. [online] Dostupné z WWW: <<http://www.ato.cz/vysledky>>.

Internetová jazyková příručka [online] Dostupné z WWW: <<http://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=otec>>.

Jazykový obraz světa. [online] Dostupné z WWW: <[https://www.czechency.org/slovník/JAZYKOVÝ%20OBRAZ%20SVĚTA#bilitem14](https://www.czechency.org/slovník/JAZYKOVÝ%20OBRAZ%20SVĚTA#bibilitem14)>

*Remarketing: zasáhnete svoje publikum efektivněji*. [online] Dostupné z WWW: <<https://czechrepublic.googleblog.com/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publikum.html>>.



### **Odkazy na reklamní spoty:**

Kunín – Procházka

<<https://www.youtube.com/watch?v=vyUMKAPhrJw>>

Toffifee – Více spolu s rodinou

<<https://www.youtube.com/watch?v=xSNFJAFWwYg>>

Orion čokoláda – bohatá chuť domova

<<http://www.tvspoty.cz/orion-cokolada-bohata-chut-domova/>>

Břežňák – Na táty, na opravdové hrdiny

<<http://www.tvspoty.cz/breznak-na-taty-opravdove-hrdiny/>>

Kofola – Když miluješ dceru, není co řešit

<<https://www.youtube.com/watch?v=IHGmV4J6mBE>>

## Seznam příloh

### Příloha 1.

#### INFORMOVANÝ SOUHLAS

Informovaný souhlas týkající se bakalářské práce na téma: *Obraz otce v současné reklamě a jeho reflexe muži*.

Žádám Vás o souhlas s poskytováním výzkumného materiálu pro bakalářskou práci ve formě audio nahrávky rozhovoru.

Eva Flídrová

Podpis: .....

**Podle zákona 101/2000 sbírky o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších předpisů uděluji souhlas s účastí v uvedeném výzkumném projektu a s poskytnutím výzkumného materiálu.**

V ..... dne ..... Podpis: .....

### Příloha 2.

(CD, reklamy/Kofola Dcera CZ.mp4)

### Příloha 3.

(CD, reklamy/Kunín Procházka.mp4)

### Příloha 4.

(CD, reklamy/Na táty, opravdové hrdiny.mp4)

### Příloha 5.

(CD, reklamy/ORION. Bohatá čokoládová chuť.mp4)

### Příloha 6.

(CD, reklamy/toffífee.mp4)

**Příloha 7.**

(CD, audionahravky/R1.mp3)

**Příloha 8.**

(CD, audionahravky/R2.mp3)

**Příloha 9.**

(CD, audionahravky/R3.mp3)

**Příloha 10.**

(CD, audionahravky/R4.mp3)

**Příloha 11.**

(CD, audionahravky/R5.mp3)