

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2019**

**Bc. Johana Nápravníková Kořanová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Komparace sexistických reklam: webové stránky vs.  
další formy marketingové komunikace**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Johana Nápravníková Kořanová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 3.1.2019

Bc. Johana Nápravníková Kořanová

## **Bibliografický záznam**

NÁPRAVNÍKOVÁ KOŘANOVÁ, Johana. *Komparace sexistických reklam: webové stránky vs. další formy marketingové komunikace*. Praha, 2019. 103 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 147 449 znaků s mezerami

## **Anotace**

Diplomová práce porovnává užití sexistických komunikačních prostředků v reklamách a na webových stránkách firem Free Rádio, ÚAMK, Pila Pasák a Rodinný pivovar Bernard. Teoretické zázemí práce je tvořeno rešerší literatury týkající se médií, mediální komunikace, nových médií, marketingové komunikace, sexismu a lingvistických aspektů marketingové komunikace. Velká pozornost je věnována pragmatickým aspektům reklamního jazyka, jazykovým funkcím v reklamě a mluvním aktům v reklamě. Teoretická část pokrývá i poznatky týkající se sexuální tematiky v reklamě, především klasifikaci užívaných sexuálních informací, efektivitě jejich používání, zmiňuje i sexistické výrazové prostředky typické pro reklamu a etické a právní rámce, které reklamu omezují.

Druhá část práce je prakticky zaměřená a analyzuje reklamy a webové stránky výše zmíněných firem. Reklamy jsou analyzovány pomocí formuláře, který spojuje prvky pragmatiky, sémiotiky a sémantiky tak, aby byla reklama zachycena jako intersémiotický útvar. Dále je zohledněna užitá sexuální informace a sexistické prostředky. Webové stránky jsou analyzovány pomocí formuláře, který si všímá struktury webu, cíle webu, designu, užitých výrazových prostředků, pragmatických aspektů užitého jazyka a sexismů.

Cílem práce je zodpovědět na pět výzkumných otázek, které se ptají na užívané jazykové prostředky v obou formách komunikace, na prostředky sexismu a pragmatické aspekty obou forem komunikace.

## **Annotation**

This diploma thesis compares linguistic and sexist expressions used in adverts and on websites of companies Free Rádio, ÚAMK, Pila Pasák and Rodinný pivovar Bernard. The first part of the thesis provides broad theoretical background focusing on media, media communication, new media, marketing communication, sexism and linguistic aspects of marketing communication. Great deal of attention is paid to pragmatic aspects of advertising language, the communication functions and speech acts in adverts. The work also deals with sexual information in adverts, e.g. types of sexual information used in advertising, its effectiveness, typical sexist expressions but also with legal and ethical frames in advertising.

The second part of the thesis are the analyses themselves. The adverts are analysed through

a questionnaire that covers pragmatic, semiotic and semantic aspects so that the intersemiotic character of advertising is covered; other issues included are types of sexual information and sexist expressions. The websites are analysed through a questionnaire that challenges the structure of the website, its aim, design, used vehicles of expression, pragmatic aspects of the used language and the presence of sexism.

The aim of this thesis is to answer five questions covering such issues as used vehicles of expression, used sexist expressions and pragmatic aspects of the language used in both adverts and on the websites.

### **Klíčová slova**

Marketingová komunikace, web, nová média, reklama, sex, sexismus, pragmalingvistická analýza, analýza diskurzu

### **Keywords**

Marketing communication, web, new media, advertising, sex, sexism, pragmalinguistic analysis, discourse analysis

### **Title/název práce**

Comparison of sexist advertising: websites vs. other forms of marketing communication

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, bez kterých by tato práce nevznikla. Na prvním místě velmi děkuji své vedoucí PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za inspiraci, podporu tématu, její věcné připomínky a setkání na fakultě obohacené přítomností budoucích generací.

Dále děkuji svým rodičům, kteří mě při studiu vždy podporovali. V neposlední řadě děkuji svému Kubovi, který mě také vždy podporoval a měl pochopení pro mé studijní povinnosti.

## **Obsah**

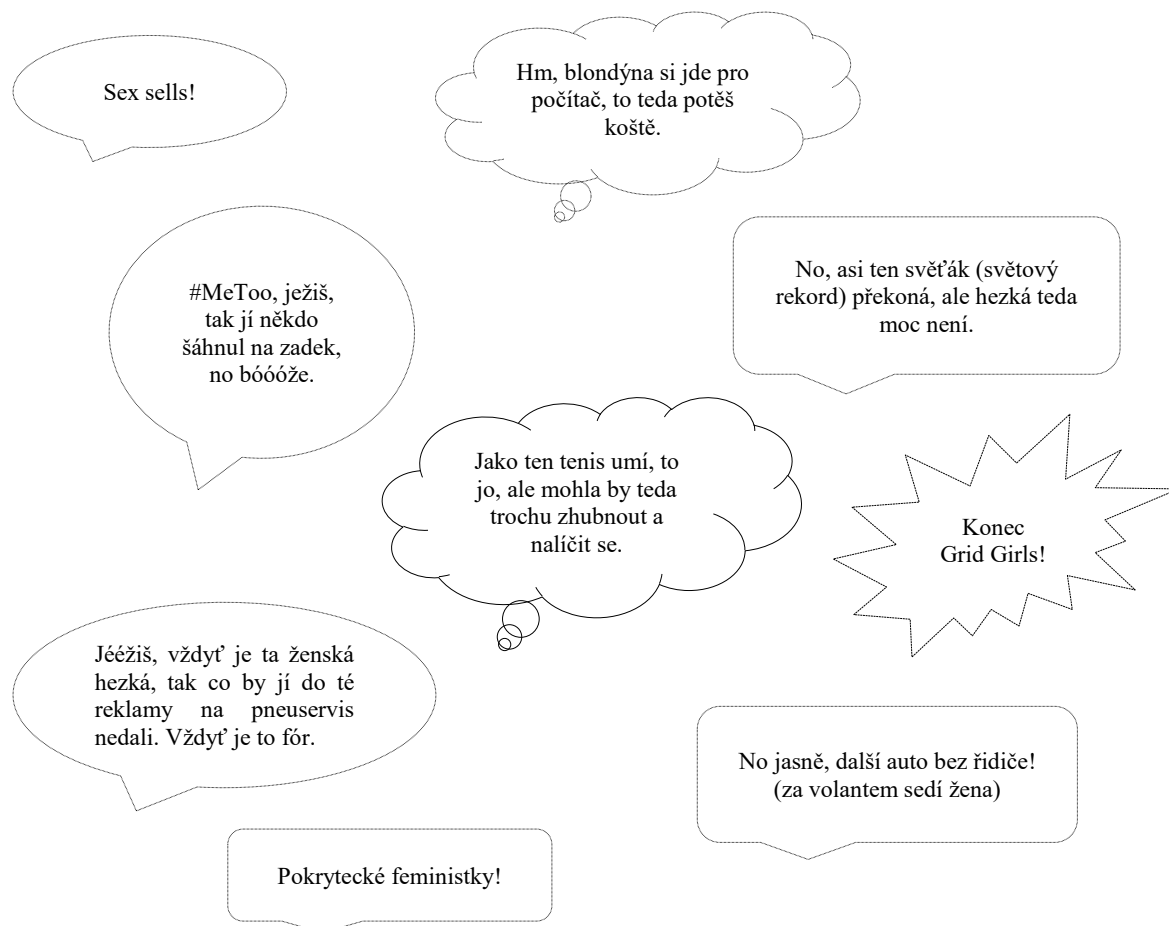
<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>1 Definice základních pojmů mediálních studií</b>	<b>14</b>
1.1 Médium	14
1.2 Nová média	14
1.2.1 Manovichův přístup	15
1.2.2 Listerův přístup	16
1.3 Masová a mediální komunikace	16
1.4 Marketingová komunikace	17
<b>2 Reklama a média</b>	<b>18</b>
2.1 Billboard	18
2.2 Banner	20
2.3 Sociální sítě	21
2.4 Webové stránky	22
<b>3 Reklama jako komunikát</b>	<b>25</b>
3.1 Výrazové prostředky reklamy	25
3.1.1 Verbální prostředky	25
3.1.2 Neverbální prostředky	26
3.1.3 Obraz	27
3.1.4 Zvuk	27
3.2 Komunikační modely v reklamě	28
3.3 Komunikační situace a její složky	29
3.4 Cíle reklamního sdělení	29
<b>4 Pragmatické aspekty reklamy</b>	<b>31</b>
4.1 Jazykové funkce v reklamním sdělení	31
4.1.1 Funkce emotivní	31
4.1.2 Funkce referenční	31
4.1.3 Funkce poetická	32
4.1.4 Funkce metajazyková	32
4.1.5 Funkce fatická	32
4.1.6 Funkce konativní	33
4.2 Mluvní akty v reklamě	34
4.3 Presupozice a implikatury	34
4.4 Persvazivní princip reklamy	35
<b>5 Reklama a sexuální tematika</b>	<b>37</b>
5.1 Drobný exkurz do psychologie reklamy	37



5.2 Emocionální vs. racionální apely v reklamě	38
5.3 Shockvertising	38
5.4 Sexuální informace v reklamě	39
5.5 Mechanismus percepce sexuální informace	41
5.6 Efekty sexuálních informací v reklamě	41
5.6.1 <i>Efekty v kognitivní oblasti</i>	41
5.6.2 <i>Efekty v emocionální oblasti</i>	42
5.6.3 <i>Efekty v behaviorální oblasti</i>	42
<b>6 Sexismus</b>	<b>43</b>
6.1 Prostředky sexistické reklamy	43
6.1.1 <i>Genderová stereotypizace</i>	44
6.1.2 <i>Objektifikace</i>	44
6.1.3 <i>Fragmentace</i>	44
6.1.4 <i>Sexualizace</i>	44
6.1.5 <i>Jazykový sexismus</i>	45
<b>7 Etické aspekty sexistické reklamy a její interpretace</b>	<b>48</b>
<b>8 Cíl, výzkumné otázky, metody</b>	<b>50</b>
8.1 Výzkumný problém	50
8.2 Cíle práce	50
8.3 Výzkumné otázky	50
8.4 Výzkumný soubor	51
8.5 Metodika výzkumu	51
8.6 Sexistické prasátečko	51
<b>9 Analýza 1: Free Rádio</b>	<b>52</b>
9.1 Analýza nominované reklamy	52
9.2 Analýza webu	55
<b>10 Analýza 2: ÚAMK</b>	<b>59</b>
10.1 Analýza nominované reklamy	59
10.2 Analýza webu	62
<b>11 Analýza 3: Pila Pasák</b>	<b>66</b>
11.1 Analýza nominované reklamy	66
11.2 Analýza webu	69
<b>12 Analýza 4: Rodinný pivovar Bernard</b>	<b>73</b>
12.1 Analýza nominované reklamy	73
12.2 Analýza webu	79

<b>13 Výsledky a diskuse</b>	<b>84</b>
13.1 Jaké výrazové prostředky firmy užívají ke komunikaci na svých webových stránkách?	84
13.2 Jsou výrazové prostředky na webových stránkách odlišné od ostatních forem firemní komunikace, tedy reklam?	84
13.3 Prezентují se firmy sexisticky na svém webu i v offline komunikaci?	85
13.4 V případě, že se sexismy vyskytují v obou analyzovaných formách, jedná se o stejné prostředky a principy sexistických vyjádření?	85
13.5 Jsou rozdíly v pragmatický aspektech offline a online komunikace? V případě, že ano, jaké to jsou?	86
13.6 Interpretace výsledků	87
<b>Závěr</b>	<b>89</b>
<b>Summary</b>	<b>91</b>
<b>Použitá literatura</b>	<b>92</b>
<b>Teze Diplomové práce</b>	<b>99</b>
<b>Seznam příloh</b>	<b>103</b>

## Úvod



Výše uvedená koláž je frakcí hlášek z mého diáře, které jsem v průběhu několika let nasbírala. Autoři pocházejí jednak z řad mých přátel, některé z hlášek ale byly zaslechnuty i na veřejnosti. Otevřeně přiznávám, že i tato sbírka, která se neustále rozrůstá, byla jedním z popudů, proč jsem se rozhodla sexismu v marketingové a mediální komunikaci věnovat už v bakalářské práci.

V bakalářské práci jsem se zaměřila především na dvojsmysly, jejich lingvistické zázemí a princip fungování. Využití dvojsmyslů ale není zdaleka jediným prostředkem, který je pro sexistické reklamy typický, škála těchto prostředků je naopak poměrně široká, stejně jako je široké (někdy až překvapivě) pole inzerentů, kteří sexuální tematiku a někdy i sexismus pro svou komunikaci využívají. Poměrně přehledně a srozumitelně se tématu věnuje nezisková organizace Nesehnutí především prostřednictvím soutěže Sexistické prasátečko (SP).

Firmy zpravidla ke své komunikaci směrem k zákazníkům nevyužívají pouze jeden nástroj

marketingové komunikace, ale tyto nástroje kombinují. Při prohlížení materiálů k bakalářské práci jsem si všimla, že zatímco v reklamách se téměř žádná organizace nebojí využití sexuální tematiky a sexismů, na webových stránkách komunikují zdrženlivěji nebo dokonce bez jediné sexuální či sexistické zmínky.

Tato diplomová práce se tedy zaměřuje na komunikaci čtyř firem, konkrétně se jedná o firmy Free Rádio, Ústřední automotoklub České republiky (ÚAMK ČR), Pila Pasák a Rodinný pivovar Bernard. Firmy byly vybrány na základě nominace jejich reklamy do soutěže Sexistické prasátečko. V práci je provedena analýza právě nominované reklamy, jakožto zástupce tradičních médií (zpravidla se jedná o billboardy) a firemního webu, jakožto zástupce nových médií.

Cílem práce je zodpovědět na následujících pět otázek<sup>1</sup>:

VO 1: Jaké výrazové prostředky firmy užívají ke komunikaci na svých webových stránkách?

VO 2: Jsou výrazové prostředky na webových stránkách odlišné od ostatních forem firemní komunikace?

VO 3: Prezентují se firmy sexisticky na svém webu i v offline komunikaci?

VO 4: V případě, že se sexismy vyskytují v obou analyzovaných formách, jedná se o stejné prostředky a principy sexistických vyjádření?

VO 5: Jsou rozdíly v pragmatických aspektech offline a online komunikace? V případě, že ano, jaké to jsou?

Oproti tezím byla do otázek doplněna navíc jedna otázka, konkrétně VO 5 týkající se pragmatických aspektů obou komunikátů. V průběhu práce jsem zjistila, že pragmatika reklamní komunikace je do značné míry rozhodující funkcí při vytváření reklamních textů a že je nutné ji do analýzy zahrnout podrobněji. Od tezí jsem se i mírně odchýlila v předpokládané struktuře práce, současné uspořádání se jevílo logičtější.

Reklamy byly analyzovány pomocí vytvořeného formuláře, který se zaměřuje na užité výrazové prostředky, typ sexuální informace, prostředky sexismu, ale také na pragmatické aspekty. Formulář v sobě snoubí prvky pragmalingvistické, sémantické i sémiotické analýzy tak, aby byl schopen postihnout interdisciplinaritu reklamní komunikace.

---

<sup>1</sup> Pojmem *offline komunikace* v celé práci označuji nominované reklamy dané firmy, pojmem *online komunikace* označuji webové stránky dané firmy.

Weby pak byly analyzovány také pomocí vytvořeného formuláře inspirovaného jednak prací Mirjam Secklerové (2015), která poskytuje jakýsi technický úhel pohledu, např. jaká je struktura webu, zdá má web více jazykových verzí, zdali je přehledně rozdělen, jednak je inspirován poznatky z práce Kruga (2014) a dále též pragmalingvistickou analýzou. Celkově práce slouží jako analýza diskurzu marketingové komunikace, která se zaměřuje na sexismy.

Práce má dvě části. První část je teoretická, definuje základní pojmy, se kterými se čtenář v práci setká, tedy média, mediální komunikace, marketingová komunikace nebo nová média, jejichž vlastnosti jsou stručně popsány. Práce se dále zabývá reklamou a vybranými formáty, kterými se reklama šíří, popisuje jejich vlastnosti, výhody a nevýhody. Velkou část teoretické části práce zabírá pohled na reklamu jako komunikát a deskripce důležitých aspektů, jako typické výrazové prostředky, komunikační modely nebo popis komunikační reklamní situace. Obsáhlou kapitolou je i ta týkající se pragmatiky reklamní komunikace. V tomto případě jsem se odchýlila od tezí a vzhledem k rozsahu problematiky jsem pragmatiku zařadila jako vlastní kapitolu, ačkoliv by samozřejmě mohla spadat i do kapitoly předchozí. Kapitola se věnuje jazykovým funkcím v reklamě, mluvním aktům nebo persvazivnosti a argumentaci v reklamě. Další tři kapitoly už se zaměřují na sexuální tematiku v reklamě, je popsáno vnímání sexuálních informací, jejich efektivita, sexistické prostředky užívané v reklamní komunikaci a etické aspekty sexistických reklam.

Druhá, praktická část se věnuje už samotným analýzám materiálu. Pro úplnost je vždy před samotnou analýzou zařazen krátký odstavec o dané firmě i inzerovaném produktu. Nejdříve jsou analyzovány reklamy, poté je analyzován web firmy.

V závěru práce je zařazena kapitola Výsledky a diskuse, která odpovídá na stanovené výzkumné otázky a naznačuje možnosti dalšího výzkumu.

## 1 Definice základních pojmů mediálních studií

Mediální svět doznal v posledních desetiletích zásadních rozdílů, především pak v podobě prudkého rozvoje tzv. nových médií. Spektrum prostředků, které lze nazývat médii, je opravdu široké a zabývat se podrobně jejich klasifikováním přesahuje ambice této práce. Přesto je však kvůli pozdější komparaci několika forem mediální komunikace alespoň základní rozdělení nutné nastínit a vybrané formáty podrobněji charakterizovat.

### 1.1 Médium

Samotný pojem médium může nabývat mnoha významů, v této práci ale bude používán ve smyslu sekundárního komunikačního média, tedy komunikačního prostředku, který umožňuje přenášet sdělení na větší vzdálenosti, přenášet jej více lidem najednou, zkrátka „překonat časovou a prostorovou omezenost“ (Jiráček a Köpplová, 2007, s. 17). Na média bude nahlíženo v nejužším slova smyslu, tedy jako na prostředky masové či mediální komunikace, které přenáší informace od vysílatele k recipientovi (Reifová a kol., 2004). I takto úzká definice ale samozřejmě zahrnuje mnoho rovin média – technologickou, sociální či obsahovou, v práci se zaměřím především na rovinu obsahovou.

### 1.2 Nová média

Jednou z otázek, na kterou chce tato práce odpovědět, je, zdali se liší obsahy komunikátů předávaných v tzv. tradičních masových a tzv. nových médiích. Vzhledem k tomu, že obzvláště v marketingové komunikaci bývají média využívána kreativně a jejich vlastnosti často spoluvytvářejí podobu samotného sdělení, lze předpokládat, že formát médií bude hrát roli v konstruování obsahu a je tedy nutné nastínit i obecné vlastnosti tzv. nových médií.

Samotné označení nová média je třetí plochou a předmětem diskusí. Velmi podrobně, ale zároveň přehledně, se tématu věnuje Macek (2012) ve výtahu ze své dizertační práce. Sám navrhuje výstižnější termín digitální média, ale zároveň uznává ustálenost výrazu nová média. Macek (2012) se ve stati věnuje hlavně prvotní fascinaci novými médii a přisuzování naprosto utopických či naopak dystopických efektů na celou společnost a následnému vystřízlivění.

V nejobecnější rovině lze nová média označit za takové komunikační prostředky, které

k přenosu či uchování sdělení užívají technologie založené na binárním kódování, které jsou pro zakódování, přenos i dekodování informace naprosto esenciální. Sdělení jsou primárně kódována do známých kódů, ty jsou ale sekundárně kódovány binárně (Reifová a kol., 2004). Právě tyto komunikační technologie se v poslední době miniaturizují a rychlost zpracování dat naopak velmi narůstá (Charvát, 2017).

### **1.2.1 Manovichův přístup**

Podrobně, uceleně a přehledně se principům, na kterých jsou nová média založena, věnuje Manovich (2018). Prvním principem je číselná reprezentace, tedy digitální kódování a možnost vyjádřit objekt pomocí nějaké matematické funkce. Druhou vrstvou tohoto principu je pak jakási programovatelnost médií použitím algoritmů, právě díky číselné reprezentaci (Manovich, 2018).

Druhý princip je nazýván modularita a je umožněn díky složení mediálního obsahu z nezávislých (diskrétních) prvků. Tyto prvky lze rozkládat či spojovat dohromady tak, aniž by ztratily na své kvalitě (funkce, tvar, editovatelnost) (Manovich, 2018). Tyto dva principy umožňují existenci následujících tří principů, kterými jsou automatizace, variabilita a transkódování.

Automatizací se označuje možnost vypustit z procesu tvorby médií člověka díky předprogramovaným, tedy automatizovaným, možnostem. Typickým příkladem je například automatická úprava fotografií ve formě sladování barev, odstranění zrnitosti, vylepšení kontrastu apod. (Manovich, 2018).

Variabilita je umožněna především díky modulární struktuře mediálních objektů. Vyjadřuje schopnost z daných prvků neustále vytvářet nová média nebo jejich podobu obměňovat (Manovich, 2018). Jeden obsah tedy může být vyjádřen v mnoha formách.

Transkódování už je v podstatě zmíněno výše, jedná se o princip, kdy novomediální objekty odpovídají svým zobrazením tradičním médiím, ale jsou zakódovány binárně (Manovich, 2018).

Manovich (2018) si všímá i další vlastnosti nových médií, kterou už ale nenazývá principem. Zatímco tradiční média se označovala jako masová a upřednostňovanějším principem byla jakási konformita, dnešní doba a tím pádem i logika nových médií odpovídá spíše principu personalizace a individualizace. Tato personalizace je samozřejmě umožněna výše popsánymi principy.

### **1.2.2 Listerův přístup**

Lister (2009) je pak oproti Manovichovi jaksí dogmatictější a určuje přímo vlastnosti, kterými se nová média vyznačují – tedy digitalita, interaktivita, hypertextualita, virtualita, síťovost a simulace.

Digitalita označuje stav, kdy jsou informace zakódovány pomocí čísel. Technologie, které je umí přečíst, k nim mají velmi snadný přístup a existují nekonečné a velmi snadno dostupné možnosti úpravy těchto informací (Lister, 2009).

Interaktivita umožňuje do jisté míry individualizované užití média, umožňuje uživateli pracovat s médiem svobodněji a dle své chuti. Interaktivita souvisí i s hypertextualitou, dá se říct, že hypertextualita je jistá forma interaktivity (Lister, 2009).

Hypertextualita je způsob třídění informací, jedná se o nesequenční pojetí textu, kdy má uživatel více možností, jak textem procházet. U hypertextuality nabývá na ještě větším významu problém s interpretací, kdy jednak existuje několik možností interpretace, stejně jako u každého textu, ale zároveň existuje i několik podob textu (Lister, 2009).

Síťovost nových médií označuje jednak decentralizovanou a do sítí spojenou produkci médií, jednak různé cesty příjmu informace. Síťový je způsob předávání i třídění informací, ale i technologie nových médií je síťová (Lister, 2009).

Virtualitou se míní technologií indukovaný časoprostor, ve kterém se uživatel vyskytuje, pokud médium užívá – tedy prostor, kde se nachází naše já, když telefonujeme nebo chatujeme, jedná se o alternativu k fyzickému prostoru, do které nás nová média dostávají (Lister, 2009).

Nová média jsou podle Listera (2009) také simulovaná, nebo simulující skutečnost. Po delších úvahách autor dochází k závěru, že simulovanost nových médií spočívá v tom, že vytvářejí jakýsi hyperreálný obraz skutečnosti.

### **1.3 Masová a mediální komunikace**

Pojem komunikace je také značně široký. V nejširším a základním slova smyslu lze komunikaci definovat jako proces dorozumívání, výměnu sdělení, významů či informací, které jsou kódovány znakovými systémy (Malina, 2009; Reifová a kol., 2004).

Samozřejmě i komunikaci lze třídit a charakterizovat z mnoha různých úhlů pohledu, ať už



se jedná o počet účastníků komunikace, užití komunikační prostředky, či historické období. Pro potřeby této práce je nejdůležitější definovat pojem marketingová komunikace a také dva pojmy do jisté míry nadřazené, tedy komunikaci mediální a masovou.

Masová komunikace je jednou z forem sociální a institucionalizované komunikace, která se děje prostřednictvím masových médií (Reifová a kol., 2004). Sdělení jsou tvořena profesionály, kteří pracují v mediálních organizacích a jsou směřována rozsáhlému publiku, které je značně nesourodé a dá se označovat jako masa (Reifová a kol., 2004). Profesionálové vytvářející takto přenášená sdělení mohou být žurnalisté, politici, reklamní či PR profesionálové nebo umělci, kterým byl umožněn přístup do daného média (McQuail, 1999).

Postupem času se však vedle pojmu masová komunikace začal ustalovat i pojem komunikace mediální (Reifová a kol., 2004). Zatímco pojem masová komunikace zdůrazňuje povahu publika, pojem mediální komunikace se soustředí hlavně na průběh komunikačního aktu a přítomnost a účast médií na přenosu sdělení. Právě přítomnost médií v komunikaci může ovlivňovat percepci sdělení a ovlivňuje i podobu samotného sdělení (Reifová a kol., 2004).

## **1.4 Marketingová komunikace**

Výraznou formou sociální komunikace v dnešním světě je i komunikace marketingová. Tento pojem se do značné míry překrývá s pojmem promotion, jedním z nástrojů marketingového mixu dle Kotlera (2007). Marketingová komunikace je tedy druh komunikace, která směřuje od subjektu, kterým může být např. firma, nezisková organizace či státní orgán, k cílovým skupinám (Pelsmacker et al., 2013). Informace jsou předávány prostřednictvím různých komunikačních nástrojů (reklama, PR, sponzoring, webové stránky apod.) (Pelsmacker et al., 2013). Zřejmě nejviditelnějším, nejužívanějším a zároveň nejkontroverznějším nástrojem komunikačního mixu je reklama. V práci bude analyzována právě reklama přenášená pomocí různých mediálních formátů (bannery, billboardy) a webové stránky, proto se na tyto formáty zaměřím detailněji.

## 2 Reklama a média

Reklamou se dá nazvat „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Kotler, 2007, s. 809) Tato prezentace se odehrává prostřednictvím tradičních i nových médií a zadavatelem mohou být jak obchodní společnosti, tak i neziskové organizace (Kotler, 2007). Komunikačním cílem reklamy je informovat a přesvědčovat (Pelsmacker et al., 2013).

Reklama do značné míry snoubí vlastnosti jak mediální, tak masové komunikace. Tím je určena její forma i obsah – nutně se musí přizpůsobit vlastnostem médií, kterými je přenášena a vzhledem k jejímu sice cílenému, ale přesto stále velmi obecnému zobrazení ve veřejném prostoru se musí, nebo alespoň by měl, přizpůsobit i obsah. Reklama původně využívala existující média ke svým účelům, proto můžeme mluvit o reklamě televizní, rozhlasové či reklamě v tisku. Postupem času se ale začaly vytvářet mediální formáty, které jsou svébytně reklamní, především out-of-home média (OOH)<sup>2</sup> a internetové bannery.

### 2.1 Billboard

„*Billboard je komunikační prostředek oslovující vizuální formou ve vnějším prostředí staticky či dynamicky se chovajícího recipienta propagačního sdělení.*“ (Masařová, 2014, s. 59). Jedná se o velkorozměrné komunikační plochy s pevnou konstrukcí, přeneseně se však toto označení začalo používat i pro samotné velkoplošné plakáty (Jurášková a Horňák, 2012). Billboardy jsou jedním z formátů OOH médií, nejčastěji se vyskytují podél hlavních silnic a dálnic, na pěších třídách a v ulicích měst, v místech s vysokými koncentracemi kolemjdoucích či návštěvníků.

Sdělení předávané tímto reklamním formátem bývá recipientem viděno opakovaně, plochy se zpravidla pronajímají na jeden měsíc a dá se tedy předpokládat opakovaný zásah recipientů. Vzhledem k pevnosti ukotvení ploch je jednou z velkých výhod užití billboardů geografická selekce recipientů (OAAA, 2018). Sdělení zároveň zasahuje široké publikum, jehož složení lze ale velmi těžko ovlivnit, hůře se tedy plní požadavky demografické selekce. Reklama v podstatě působí nepřetržitě, zároveň ji ale jedinec sleduje pouze několik sekund (Karlíček, 2016; Katzová, 2014).

---

<sup>2</sup> Jedná se o veškerou reklamní komunikaci na veřejných prostranstvích (dopravní prostředky, billboardy, citylighty, fasády domů apod.)

V klasické podobě je billboard z hlediska užitých výrazových prostředků velmi blízký tištěné inzerci, jedná se o převážně vizuální komunikaci, která může být doprovázena textem. V poslední době lze ale samozřejmě pozorovat vývoj tohoto mediatypu, místo plakátovacích ploch mohou být užity obrazovky, některé plochy vykazují jisté znaky nových médií apod. Cílem inzerujících společností je zpravidla upozornit na inzerovaný produkt, připomínat značku (Masařová, 2014). Billboardy nejsou příliš vhodné pro sdělení, kde je potřeba předat velké množství informací (Rossiter a Percy, 1985). Recipienti nevěnují billboardům příliš velkou pozornost, ani se sdělením necítí být příliš vtaženi (Pelsmacker et al., 2013).

Billboardy jsou ale také mediatypem, který vzbuzuje ve společnosti velké emoce, nejvýrazněji asi ve spojitosti s jejich plánovaným a zákonem nařízeným odstraněním od dálnic, které se ale nebylo prozatím provedeno. V České republice je umístění billboardů regulováno Zákonem č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích, který určuje, že povolení k provozování reklamního zařízení se uděluje na dobu maximálně pěti let, nesmí být zaměnitelné s dopravními značkami a zařízeními, nesmí řidiče oslňovat či jakkoliv narušovat provoz na dané komunikaci a že konstrukce musí být zabezpečena proti střetu vozidel s konstrukcí, navíc se nesmí vyskytovat v silničním ochranném pásmu (Zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích, 1997). K přijetí tohoto zákona vedly především poznatky z mnoha výzkumů, které shromáždilo Centrum dopravního výzkumu. Z nich vyplývá, že reklamy podél silnic prodlužují reakční čas řidičů, odpoutávají pozornost a způsobují i výchylky ze směru jízdy (Centrum dopravního výzkumu, 2016).

Dalším diskutovaným tématem v souvislosti s billboardy je pak pojem vizuální smog. Pojem označuje stav, kdy je veřejný prostor znečištěn agresivní a nevkusnou reklamou, která nemá přiměřenou velikost a často je umístěována na nevhodná místa (památkově chráněná území), někdy i nelegálně (Arts Lexikon, 2013). Na toto téma jednak vzniklo několik diplomových prací, jednak i některá města začínají do svých doporučení, vyhlášek a urbanistických plánů zahrnovat předpisy, které umístění a počet OOH komunikace regulují.

Nováková (2015) ve své práci prováděla výzkum, jehož výsledkem je manuál pro posuzování míry znečištění okolí. Pro posuzování jsou užívány znaky jako výrazně nadživotní velikost, epidemie cedulek, příliš velký text nebo příliš mnoho informací a

jejich duplicita. Hlavním závěrem práce je to, že nejhorší prohřešky nejsou grafické povahy, spíš jde o neschopnost účinně komunikovat důležité informace. Jisté přesycenosti billboardy si všímá většina autorů v oboru, mj. Karlíček (2016), Masařová (2014) a v neposlední řadě i Ogilvy (2007), který vyjadřuje i naději, že billboardy jednoho dne z veřejného prostoru zmizí. Katzová (2014) navíc dodává, že tato nepřetržitá expozice člověka vůči reklamám má dopady i na psychiku.

S billboardy velmi úzce souvisí i pojem jazyková krajina, který zavedli Landry a Bourhis (1997). Jazyk v tomto pojmu slouží nejen ke komunikaci, ale také jako entita, která je schopna ohraničovat jednotlivá jazyková teritoria a dávat tak najevo, jaká skupina lidí v daném teritoriu žije. Do jazykové krajiny se zahrnují veškeré texty na veřejných prostranstvích, tedy jak soukromá značení jako billboardy, reklamy na dopravních prostředcích, plakáty apod., tak veřejná značení jako dopravní značky, pouliční značení, jména ulic, náměstí, nápisy na budovách státní správy apod. (Landry a Bourhis, 1997). Jazyková krajina má informační funkci nejen pro místní obyvatele, ale i pro návštěvníky, neboť jasně sděluje, jakým jazykem se dorozumí nebo budou obslouženi v obchodě či na úřadě, případně jaká jazyková komunita v dané lokalitě žije (Landry a Bourhis, 1997).

## 2.2 Banner

Bannery jsou reklamní mediální formáty, které již do jisté míry vykazují znaky nových médií, jsou jedním z komunikačních nástrojů online marketingu. Nejčastěji se jedná o grafické reklamy různých velikostí, které jsou umístěné na webových stránkách. Užívané výrazové prostředky jsou jak text, tak obraz, mohou být statické, animované či dokonce obsahovat zvukovou stopu (Pelsmacker et al., 2013). Zamazalová (2010) rozlišuje bannery statické, animované a interaktivní.

Výzkumy ukazují, že čím multimediálnější bannery jsou, tím větší mají šanci na zásah<sup>3</sup> (Katzová, 2014). Jedná se o interaktivní formáty, kliknutím na samotnou reklamu je uživatel přesměrován na požadovanou webovou stránku, nejčastěji webovou stránku inzerenta (Kelley et al., 2012).

Velkou výhodou jakékoliv inzerce na internetu je možnost velmi přesné segmentace publika a následného cílení. Bannery lze umisťovat pouze na vybrané weby, zobrazovat je pouze uživatelům s určitými behaviorálními a demografickými charakteristikami či pouze

---

<sup>3</sup> Velkou pozornost tomuto tématu věnuje např. Alexandra Saemmer

u obsahů, které s inzerovaným produktem či službou souvisí (Karlíček, 2016).

Velkou nevýhodou spojenou s inzerováním pomocí bannerů je efekt tzv. bannerové slepoty. Tento pojem popisuje fenomén, kdy jedinec na webové stránce přehlíží bannery, které jsou designované tak, aby naopak pozornost přilákaly. Často se tak navíc děje v situacích, kdy uživatel hledá konkrétní informaci a tato konkrétní informace je „ukrytá“ právě v banneru (Benway, 1998). Zamazalová (2010) navíc tvrdí, že lidé už se naučili, na jakých místech webové stránky bannery obvykle bývají a podvědomě už směřují pozornost na jiná místa. Tento fenomén ale není všudypřítomný, pokud je obsah inzerce kongruentní s obsahem webových stránek, je reklama zaznamenána (Hervet et al., 2011). Jako efektivnější se také jeví umístování bannerů na webové stránky komerčního charakteru spíše než na sociální sítě (Auschaitrakulová a Mukherjee, 2017).

### **2.3 Sociální sítě**

Mezi další nástroje současné marketingové komunikace patří i komunikace na sociálních sítích. Pavlíček (2010) si všímá pojmu sociální síť i v původním sociologickém smyslu, tedy označení pro skupinu lidí, kteří jsou propojeni a navzájem se ovlivňují. Tento pojem ale dále rozvádí a poskytuje definici v moderním slova smyslu ve spojení s online prostředím, kde je jako sociální síť označován „*každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů a přátel.*“ (Pavlíček, 2010, s. 125)

Sociální sítě ve webovém prostředí navíc mohou poskytovat i další funkce, budování kontaktů může být jen jednou z mnoha funkcí. Rozšiřování funkcionality sociálních sítí je velmi výrazným trendem poslední doby, uživatelům je umožněno sdílet informace a komunikovat s ostatními. Vazby z reálného světa jsou tak přenášeny do webového prostředí (Pavlíček, 2010).

V současné době lze k firemní komunikaci využívat bezpočet sociálních sítí (Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook aj.), tato práce blíže zmíní pouze Facebook. Zde je nejdůležitější funkcionalitou pro firmy produkt Stránka. Jedná se o formát určený pro firmy, slouží jako komunikační kanál, kde se firma může prezentovat, sdělovat novinky nebo nabízet produkty a služby (Bednář, 2011). Firma se zde může chovat jako každý jiný uživatel Facebooku – utváří svůj profil, přidává fotografie či videa, poskytuje informace o sobě. Uživatelé Facebooku se mohou stát fanoušky stránky, a tak přijímat její obsah (Pavlíček, 2010). Janouch (2010) uvádí, že pro úspěšnou komunikaci na sociálních

sítích by zde firma měla prezentovat hlavně emoce, být mírně sebekritická a komunikovat s nadhledem.

## 2.4 Webové stránky

Webové stránky jsou součástí většího celku, který se nazývá web. Web jako takový samozřejmě není čistě reklamní médium, na rozdíl od bannerů a billboardů. V současné době už se ale webové stránky staly pevnou součástí komunikačního mixu firem (Karlíček, 2016).

Největší výhodou webových stránek oproti ostatním médiím z mediálního mixu je možnost se zákazníky navazovat a udržovat dlouhodobější vztah a provádět tzv. expanzivní komunikaci, tedy poskytovat veškeré informace, zábavu a postoje značky na jednom místě (Katzová, 2014). Pelsmacker et al. (2013) navíc ještě dodávají, že webové stránky mohou být využívány i pro interakci zákazníků mezi sebou, ale také k získávání dat o zákaznících. Jsou také vhodným nástrojem pro udržování a zvyšování loajality a pro tzv. *maintenance* komunikaci<sup>4</sup>, tedy jakési permanentní spojení mezi zákazníkem a firmou (Pelsmacker et al., 2013). Jistou nevýhodou je ale to, že webové stránky a sdělení na nich může na jedince působit pouze pokud se jim dobrovolně vystaví a aktivně stránky navštíví.

Cíle firemních webových stránek mohou být různorodé (zisk kontaktů, přímý prodej, posílení image značky, poskytnutí informací o novém produktu apod.), jejich design by však měl sloužit především hlavní určené funkci (Karlíček, 2016).

Obsah webových stránek by měl být pravidelně aktualizovaný a přesvědčivě formulovaný (Karlíček, 2016). Důležitým zjištěním pro designéry je, že uživatelé v podstatě webové stránky nečtou, ale provádí pouze tzv. vizuální scanning (Krug, 2014). Nutností je tedy strukturovat a formátovat text, na web umisťovat navigační panely a usnadnit orientaci, např. graficky odlišovat odkazy od obyčejného textu či volit jakési konvenčně užívané grafické znaky, na které je uživatel navyklý (Krug, 2014).

Webové stránky navíc mohou být svou neosobností a pro mnohé technologickou vzdáleností a nesrozumitelností médii, který nezbuzuje velkou důvěryhodnost. Charakteristiky webových stránek, které ve vytváření důvěry hrají roli, se dají rozdělit do

---

<sup>4</sup> Možno překládat jako udržovací či trvalou komunikaci, původní výraz ale podstatu pojmu vystihuje lépe

pěti skupin – grafika, struktura webu, obsah, sociální podněty a důkazy o osobitosti a společenskosti (Secklerová et al., 2015). Každá ze skupin je tvořena několika proměnnými, úplný přehled je uveden v příloze č. 1.

SKUPINA	PROMĚNNÉ
grafika	vizuální design
struktura	uživatelská přívětivost
	pop-up okna, reklamy
	požadavky na uživatele (stáhnout program)
obsah	bezpečnostní prvky
	image/značka
	expertnost
	sbírání osobních dat
	užívání osobních dat
	obsah
	webová adresa
	nesplnitelné sliby
sociální podněty	servis pro zákazníky
	propojení s reálným světem
důkazy o osobitosti a společenskosti	zkušenosti uživatele
	zkušenosti přátel uživatele
	předchozí zkušenosti

Příloha č.1: znaky webových stránek, které mají vliv na důvěryhodnost (Secklerová et al., 2015)

Jako znaky, které pomáhají vybudovat důvěru, byly zmiňovány především zkušenosti uživatele a zkušenosti přátel, bezpečnostní prvky, uživatelská přívětivost a fakt, že se jedná o zavedenou firmu se silnou značkou a image. Za známky nedůvěryhodnosti pak byly označeny pop-up okna a reklamy, nesplnitelné sliby a sběr osobních dat uživatele, který se následně bojí, jak budou data dále využita (Secklerová et al., 2015).

Velmi důležitým faktorem je i vizuální design. Špatný design, užití mnoha barev či nekvalitní fotografie působí velmi nedůvěryhodně, zatímco jasný, čitelný a čistý design budí důvěru (Secklerová et al., 2015). Design by navíc měl být jednotný pro všechny stránky na celém webu (Karlíček, 2016). I v oblasti webdesignu se dá užít termín vizuální

smog a pokud mají být webové stránky efektivní, měly by se mu firmy vyhnout. Důležité je, aby byl pohyb po webu velmi intuitivní, aby o něm uživatel nemusel přemýšlet a aby v každé chvíli věděl, kde se momentálně na webu nachází (Krug, 2014).



### 3 Reklama jako komunikát

Reklama je jistým druhem komunikace – jedná se o přenos sdělení, toto sdělení má vyvolat kýžené účinky, má producenta a recipienta a dají se v něm rozlišit různé výrazové prostředky.

Šebesta (1990, s. 158–159) uvádí, že mezi komunikační cíle reklamy patří „*zahájit komunikaci, ... udržet zájem recipienta a získat jeho důvěru, ... a dosáhnout zapamatování reklamního sdělení nebo jeho nejpodstatnějších částí.*“

Leech (1966, in Šebesta, 1990) jako komunikační cíle reklamy, které následně ovlivňují i podobu jazyka reklamy, uvádí upoutání pozornosti, udržení zájmu, zapamatování si sdělení a vyvolání správné akce.

#### 3.1 Výrazové prostředky reklamy

Reklama je intersémiotický útvar, dochází zde k míšení několika typů výrazových prostředků (Daneš, 1995). Typicky užívané výrazové prostředky v reklamě lze rozdělit na skupinu prostředků verbálních, prostředků neverbálních (vokálních a nevokálních), dále obraz a zvuk. Z hlediska teorie verbální komunikace jsou samozřejmě výrazové prostředky pouze jedním ze tří prvků, který komunikaci zajišťuje. Jak poznamenávají Machová a Švehlová (2001, s. 70), „*...komunikace je zprostředkována (a) znakově (verbálním a neverbálním kódem), (b) sociální strukturou, zvl. sociálními normami a rolemi, (c) cílovou hodnotou; tyto momenty se prolínají a podmiňují.*“

##### 3.1.1 Verbální prostředky

Jednotkou sdělení je lexém, tedy „*systémová, formálně samostatná, avšak funkčně a abstraktně chápaná znaková jednotka, která je formálně jednoduchá nebo složená, tj. tvořená jediným tvarem nebo úhrnem všech příslušných (flektivních) tvarů patřících funkčně k sobě.*“ (Čermák, 2010, s. 17–18) V této práci budou lexémy nahlíženy optikou sémantiky a pragmatiky. Lexémy se spojují do vyšších struktur jako věty a větné a souvětné struktury. Ty v psané formě tvoří text, v mluvené formě jsou pak označovány jako výpověď. Nöth (1990) si všímá verbálních prostředků v reklamě, které se snaží přímý nákupní apel opisně vyjádřit spíš pomocí konzumních apelů.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Detailněji je téma představeno dále, především v kapitole 4.1.6

### 3.1.2 Neverbální prostředky

Neverbální prostředky se dají dále rozdělit na neverbálně vokální prostředky a neverbálně nevokální prostředky.

Vokální prostředky jsou pomyslným přemostěním mezi verbální a neverbální komunikací (Machová a Švehlová, 2001). Vokální prostředky zahrnují zvukové projevy, které doplňují význam přenášený verbálními prostředky. Řadíme mezi ně sílu, výšku a barvu hlasu, tempo a plynulost řeči, dále přízvuk, rytmus, pauzy nebo intonaci (Lepilová, 2001). Vokální prostředky jednak napomáhají organizaci projevu, jednak do značné míry přenáší informace o emocích mluvčího, ale i o funkcích a cílech projevu (Machová a Švehlová, 2001).

Nevokální prostředky zahrnují projevy kineziky, posturiky, gestiky, mimiky, proxemiky, haptiky, chronemiky či zrakovou komunikaci. Neverbálně nevokální prostředky často nevědomě zrcadlí psychický stav člověka a jeho klid či neklid v situaci. Machová a Švehlová (2001, s. 135) se dokonce domnívají, že mnohdy „*vytvářejí přesvědčivější podtext chování, než jsou slova.*“ Často slouží k orientaci příjemce v projevu a mohou být využity při manipulativních komunikačních strategiích (Machová a Švehlová, 2001).

Kinezika se věnuje dynamickým projevům lidského těla při komunikaci, posturika potom popisuje význam statických tělesných projevů. Mluvená řeč bývá doprovázena pohyby, často nezáměrnými, které zpřesňují sdělení (Machová a Švehlová, 2001).

Gestiku můžeme vymezit jako „*přenos informací pomocí uvědomělých, v dané společnosti kulturně standardizovaných posunků užívaných automaticky.*“ (Machová a Švehlová, 2001, s. 132) Schopnost gestikulovat je zčásti vrozená a funguje jako „*integrální součást řeči.*“ (Lepilová, 2001, s. 53) Význam, rozsah a intenzita gestikulace jsou silně kulturně závislé.

Mimika popisuje výrazy tváře při komunikaci, které vypovídají o emocích, záměrech či hodnocení účastníka komunikace. Mimické výrazy základních emocí jsou obecně rozpoznatelné na tváři každého člověka na světě (Machová a Švehlová, 2001). V elektronické komunikaci je mimika zastoupena použitím emotikonů.

Proxemika se zabývá vzdáleností účastníků komunikace. Lepilová (2001) tvrdí, že vzdálenost je regulátorem komunikace. V proxemice rozlišujeme čtyři zóny – intimní, osobní, sociální a oficiální.

Haptika definuje vzájemné dotyky při komunikaci, které jsou polysénní obsahem i formou. Rozlišují se dotyky intimní (polibek) a konvenční (podání ruky), lze definovat i dotyky jako formu tělesné inzultace (Machová a Švehlová, 2001).

### 3.1.3 Obraz

Obraz je přítomen ve všech reklamách, kromě reklamy rozhlasové. Je to „*figurativní znázornění osoby, věci nebo události*“ (Reifová a kol., 2004, s. 168), v současnosti se ale v reklamě vyskytují spíše fotografie než obrazy. Pojmem obraz bude v práci označována vizuální stránka reklamy v jakékoliv formě, ačkoliv sémiotika rozlišuje obraz a fotografii.

Sémioticky je obraz jedním z nejsložitějších kódů, ten reklamní je však analyzován nejsnadněji ze všech (Barthes a Heath, 1977). Reklamní obraz totiž ze své podstaty nemůže být mnohoznačný, musí pomáhat co nejjasnějšímu přenosu sdělení. Volba znaků tedy bývá dost záměrná, sdělení je přenášeno prostředky, které podporují jeho pochopení (Barthes a Heath, 1977).

Z psychologického hlediska jsou obrazy vnímány jako první, mají schopnost předat větší množství informací za kratší čas a jsou lépe zapamatovatelné než slova (Vysekalová, 2012).

### 3.1.4 Zvuk

Posledním výrazovým prostředkem reklamy je zvuk. Zvuk jako takový je přítomný samozřejmě pouze v reklamě audiovizuální, rozhlasové nebo v online komunikaci, tištěná reklama se ale snaží toto omezení dohnat v případě potřeby grafickou aktualizací verbálního kódu. Tato aktualizace může být ztvárněna např. mnohonásobným použitím vokálů<sup>6</sup>, různou velikostí písma, různými barvami a sklonem písma nebo interpunkcí (Pelclová, 2008).

Reálný zvukový kód v reklamě může nabývat několika podob. Lze rozlišit hudbu, prozodické prvky řeči v reklamě nebo přirozené zvuky okolí, které jsou pouze mimoděk zaznamenané (Pelclová, 2008). Zvuky (a především hudba) ovlivňují pozornost a emoční stav jedince.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Např. móóóře, pííívo, ráááadio apod.

<sup>7</sup> Velmi podrobně se psychologickým efektům hudby v reklamě věnuje Vysekalová (2012).

### 3.2 Komunikační modely v reklamě

McQuail (1999) stanovuje několik komunikačních modelů, které se uplatňují při komunikaci skrz masová média. Reklamu nelze omezit pouze na jeden z těchto modelů, spíš přejímá jisté principy ze všech čtyř modelů.

Z přenosového modelu reklama přejímá jeho masovost a jednosměrnost – tedy že sdělení je přenášeno tak, jak ho vytvořil produktor, pomocí vybraného média, na sdělení mohou v průběhu komunikace působit šumy a recipient ho po dekodování přijímá (McQuail, 1999). Masové a nepersonalizované reklamy na billboardech či TV spoty toto samozřejmě splňují, pro recipienta zde není mnoho možností, jak sdělení interpretovat a o podobě sdělení rozhoduje výlučně produktor.

Rituálový model komunikace je popisován jako proces, kdy jsou prezentována sdílená přesvědčení, hodnoty, city a jeho cílem není přenos informací, ale spíš silnější integrace recipientů (McQuail, 1999). Toto lze samozřejmě pozorovat i u reklamních kampaní, které mají za cíl budovat značku či posílit image. Rituálová komunikace se do značné míry odehrává pomocí symbolů, tradic, odkazů na kulturní hodnoty a návyky. Evergreenem jsou v tomto samozřejmě vánoční reklamy, symbolem zde ale mohou být i logo značky, hodnoty a emoce, kterými se značka prezentuje.

Propagační model je definován tím, že cílem komunikace je získat pozornost a předvést se, formální náležitosti mají tedy jakousi nadvládu nad obsahem (McQuail, 1999). Jedním z cílů reklamy je bezpochyby přilákat pozornost a udržet ji a obsah je vytvářen s velkým ohledem na formu.

Příjmový model dává velký prostor recipientovi sdělení. Předpokládá, že sdělení jsou polysémnní a otevřená a dekodování sdělení záleží na kulturním zázemí recipienta a aktuálním kontextu (McQuail, 1999). Autor sdělení ale volí výrazové prostředky tak, aby možnosti dekodování co nejvíce zúžil a recipientovo dekodování co nejvíce přiblížil zamýšlenému autorskému významu (Hall, 1980 in McQuail, 1999). Recipient se nicméně může preferovanému čtení vzepřít a autorovu formulaci odmítnout. Právě v případech sexistických reklam se toto odmítnutí může stát.

### 3.3 Komunikační situace a její složky

Jakýmsi základem pro popis téměř všech komunikačních situací může být Jakobsonův (1995, s. 77) popis „*konstitutivních činitelů každé řečové události, každého aktu slovní komunikace.*“ Komunikační akt má mluvčího, který vysílá své sdělení adresátovi, sdělení musí být zasazeno do kontextu a musí být zakódováno do společného kódu. Při komunikaci vzniká mezi mluvčím a adresátem kontakt.

Mluvčí neboli produktor, je v reklamě složen z několika jedinců, do komunikace vstupuje značka jako taková a její příběh, reklamní agentura, konkrétní kreativní ředitel nebo konkrétní brand manager. Adresát neboli recipient, je do značné míry anonymní, ačkoliv snaha reklamních agentur i značek je své cílové publikum co nejvíce specifikovat na základě sociodemografických nebo behaviorálních charakteristik. Samotné sdělení může být kódováno pomocí několika druhů výrazových prostředků popsanych výše a může být přenášeno některým z výše popisovaných médií. Možnost navazovat kontakt je velmi omezená, protože komunikace je mediovaná a probíhá na dálku.

Velký vliv na komunikační akt má i kontext (Šebesta, 1990). Kontext je součástí širší komunikační situace a je pro komunikaci naprosto zásadní, determinuje to, jak komunikace reálně probíhá (Machová a Švehlová, 2001). Čermák (2010) kontext chápe pouze jako bezprostřední okolí daného lexému a pro popis širších souvislostí užívá pojem konsituace (kontext + situace). Konsituace zahrnuje momentální tón a modus komunikace, sociální status účastníků komunikace a věcnou situaci, tedy předpokládané sdílené vědomosti a zkušenosti (Čermák, 2010). Auer (2014, s. 163) kontext definuje jako „*trojmístnou relaci mezi výrazovými prostředky (idiomatikou, gestikou, prozódii atd.), významem (interpretací) určitých jednání a zásobami vědění (frames), které tuto interpretaci umožňují tím, že jsou činěny relevantními jakožto její kontext.*“ Šebesta (1990, s. 20) se pak na kontext dívá jako na „*komplex zkušeností, znalostí a postojů komunikantů, o nichž se předpokládá, že jsou společné autorovi i příjemci.*“

### 3.4 Cíle reklamního sdělení

Cíle reklamy se dají rozdělit z psychologického hlediska do tří oblastí, tedy cíle a účinky kognitivní, emocionální a konativní. Nespočet psychologických modelů, které byly na toto téma vytvořeny, stále operují na úrovni těchto tří oblastí.

Nejjednodušším a nejstarším modelem, který pro nastínění postačí, je tzv. model AIDA a ADAM. Model AIDA tvrdí, že reklama musí nejdříve upoutat pozornost (attention, A), dále vzbudit zájem (interest, I), vyvolat touhu po produktu (desire, D) a vyvolat kýženou akci (action, A). Model ADAM vynechává vzbuzení zájmu (I), ale naopak přidává zapamatování si konkrétní značky (memory, M) (Pelsmacker et al., 2013).

## 4 Pragmatické aspekty reklamy

Cook (2001, s. 103) nahlíží na pragmatiku jako na vědu o tom „*co slovo nebo výrok znamená a jak se chová v určitém kontextu.*“ Machová a Švehlová (2001) ji považují za součást teorie chování a lingvistický přístup, který se zaměřuje na to, jak řeč nebo text působí na uživatele. Právě tyto účinky na uživatele i adresáta nejsou např. v Jakobsonově schématu zahrnuty. Čermák (2010) pak do pragmatiky zahrnuje všechny funkce jazyka ve společenském užití. Nejezchlebová (2010, s. 14) tvrdí, že reklama operuje „*s takzvanou skrytou komunikací, nesděluje skutečnosti jednoznačně a „nahlas*“. Tyto nejednoznačně sdělované skutečnosti je možné odhalovat pomocí pragmalingvistické analýzy.

### 4.1 Jazykové funkce v reklamním sdělení

Jakobson (1995) mimo definování činitelů komunikační situace definoval i šest funkcí, které každé konkrétní sdělení má. Tyto funkce nazval funkce emotivní, konativní, referenční, poetická, fatická a metajazyková.

#### 4.1.1 Funkce emotivní

Vztahuje se k produktoři sdělení, označuje a všímá si emocí v jeho projevu, slouží k vyjádření emocí. Emoce se projevují jak ve verbálním kódu (citoslovce, vsuvky, familiární oslovení, zdvořilky, vulgarismy), v suprasegmentálních prostředcích (intonace, tempo, hlasitost řeči) i v neverbální komunikaci (dotyky účastníků komunikace, smích, přikyvování hlavou, tělesná inzultace) (Čmejková a kol., 2013). Emotivní projevy jsou nejpatrnější a nejpřirozenější v osobní mluvené komunikaci. Potřeba je vyjádřit ale v psaném projevu nemizí, ustáleným výrazovým prostředkem v psaném projevu jsou emotikony. V reklamě jakožto neosobní komunikaci se mnoho emocí neprojevuje, ale dá se tvrdit, že emoce jsou sdělením vytvářeny, respektive se „*vytváří dojem jisté emoce, která je umělá, předstíraná a efektně zacílená na city příjemců.*“ (Pravdová, 2002, s. 181)

#### 4.1.2 Funkce referenční

Vztahuje se k samotnému významu sdělení, někdy též nazývána funkce denotativní. Poukazuje na časoprostorové zakotvení výpovědi nebo textu, všímá si užitých lexikálních a gramatických prostředků a také kontextu (Machová a Švehlová, 2001). Jedním z cílů reklamy je i změna kontextu vedoucí ke změně chování spotřebitele (Pravdová, 2002).

### 4.1.3 Funkce poetická

Vztahuje se ke konkrétní podobě užitých výrazových prostředků, k samotnému obsahu sdělení a jeho podobě. Všimá si ozvláštnění a aktualizace jazyka nebo zvukových charakteristik výpovědi (Čmejrková a kol., 2013; Machová a Švehlová, 2001).

Samotná reklamní sdělení jsou tedy to, co se dá nazvat obdobou poetické funkce. Reklama svou typickou poetiku také má, je ale sémanticky zcela uzavřená a volba výrazových prostředků je podřízena persvazi. Čmejrková (2000) si všimá např. rytmických a rýmovaných reklam, aliterací, grafické úpravy písma a kombinování písma a obrázků, hry s mluveností jazyka, využívání cizích slov, používání básnických trop a figur, rétorických otázek, jazykového humoru a jazykové hry nebo intertextuality reklamy. Pravdová (2002) pak ještě doplňuje častá opakování, vytváření celých příběhů značek, hesla, slogany či přirovnání a kontrasty, symboliku.

### 4.1.4 Funkce metajazyková

Vztahuje se především k vědeckým textům, odkazuje k užitému komunikačnímu kódu. Snaží se vysvětlit významy užitého kódu opisně, převést je do kódu jiného. Upozorňuje, že povaha zvyků, vztahů či sociálních jevů se změnila, nová generace starou podobu nezná a nezná tudíž ani odpovídající vyjadřovací kód (Čmejrková a kol., 2013).

Kód reklamního sdělení je samozřejmě podřízen persvazivní funkci, ale také médiu, kterým je přenášeno. Sdělení jsou kódována tak, aby byla dekodována zamýšleným způsobem. V textech „*jsou zabudovány orientátory, které vedou k žádoucímu průběhu dekodování.*“ (Burton a Jiráček, 2001, s. 264)

### 4.1.5 Funkce fatická

Úzce souvisí s funkcí konativní, často ji podporuje, někdy též nazývána funkce kontaktová. Slouží především k navázání a udržení kontaktu s adresátem, udržuje jeho pozornost.

Pravdová (2002) si všimá, že reklama musí odpoutat adresátovu pozornost od reálného světa, ve kterém se nachází a přitáhnout jeho pozornost do světa fiktivního, ve kterém se odehrává reklama. Fatická funkce má v reklamě velmi často podobu zájmen *Vy* a *Váš*, neřídka chybně užitých na úkor zájmena *svůj*, především ze zdvořilostních důvodů (Čmejrková a kol., 2013). Zájmeno *Ty* a *Tvůj* je užíváno méně často, pokud ano, tak především v reklamě zaměřené na dětskou populaci. Dalším kontaktním prostředkem



bývají hovorové výrazy, všechny druhy jazykových prostředků k vyjádření 2. osoby nebo kondicionály (Pravdová, 2002).

#### **4.1.6 Funkce konativní**

Někdy též nazývána funkce apelová nebo výzvoová. Směřuje sdělení k adresátovi, působí na něj, snaží se ho směřovat k zamýšlenému chování, jednání či reakci na text, ať už jazykové nebo nejazykové. Do jisté míry se dá tvrdit, že se jedná o funkci persvazivní, direktivní nebo manipulativní, záleží na užitých apelech (Čmejrková a kol., 2013). V reklamních textech či výpovědích je funkce konativní tou nejdůležitější, nejzřetelnější a ostatní funkce jsou jí podřízeny.

##### **Pokyny, příkazy**

Nejjednodušším a nejzřetelnějším apelem na adresáta jsou pokyny a příkazy, nejčastěji v podobě imperativů s příslušnou interpunkcí. Pokyn jako řečový akt předpokládá, že splnit příkaz je v adresátově moci a schopnostech (Čmejrková a kol., 2013). V reklamě se ale lze setkat s poněkud paradoxními příkazy jako *Vyhrajte!* nebo *Ochutnej zábavu!*, tedy příkazy, které nemusí být snadno splnitelné (Čmejrková a kol., 2013). V běžném životě jsou navíc pokyny a příkazy značně umírněny zdvořilostními frázemi a výrazy nebo užitím podmiňovacího způsobu. V reklamních textech jsou naopak výzvy velmi přímočaré (Čmejrková a kol., 2013).

##### **Otázky**

Pokládání otázek je typické pro dialogické texty. Ačkoliv reklama je jednosměrná komunikace, snaha o vytvoření a navázání dialogu je v některých případech patrná. Otázky mohou plnit nejenom funkci fatickou, ale také konativní. Především otázky sugestivního charakteru mají tendenci adresáta přimět k činu (Čmejrková a kol., 2013). Časté je spojení sugestivní otázky a presupozic. Na otázky jsou navíc přímo nabízeny odpovědi, výrazné např. na billboardech hnutí ANO před obecními volbami v roce 2014 (*Bezpečnější Praha? Prostě na to dohlédneme.*)

##### **Tvrzení**

Tvrzení užívané jako persvazivní apel v reklamě není většinou obyčejné konstatování, ale je formulováno jako slib, poučení, návrh nebo výhrůžka. Nesoulad mezi podobou a záměrem tvrzení je způsobený hrou lokuce, ilokuce a perlokuce (Čmejrková a kol., 2013).

## 4.2 Mluvní akty v reklamě

Teorie mluvních aktů chápe výpověď jako řeči uskutečněné jednání, díky kterému je dosaženo zamýšleného efektu (Grepel, 2017). Jsou rozlišovány tři základní mluvní akty, tedy akt lokuce, ilokuce a perlokuce.

Lokuce je definovaná jako „*pronesení smysluplné výpovědi, tj. takové, která je foneticky i gramaticky nedefektní a má význam a potenciální referenci.*“ (Hirschová, 2017a). Jedná se o samotná sdělení, informace, přenos významu.

Ilokuční akt přiřazuje aktu lokučnímu určitou komunikační sílu, který vychází ze záměru mluvčího (Hirschová, 2017b). Rozlišuje se pět ilokučních tříd – direktivní (prosba, příkaz, pokyn, žádost), komisivní (slib, záruka, závazek, přísaha), deklarativní (křest, demise, jmenování do funkce, vynesení rozsudku, zatýkání), reprezentativní (tvrzení, sdělení, zjištění) a expresivní (omluva, vyjádření lítosti, přivítání, gratulace, poděkování) (Čermák, 2010; Čmejrková a kol., 2013). Záměr mluvčího je zřetelný buď z kontextu výpovědi (intonace, dikce, gesta, mimika apod.) (Machová a Švehlová, 2001), nebo je vyjádřen přímo explicitní performativní formulí, tedy pronesením oznamovací věty s performativním slovesem v 1. sg. (oznamuji, slibuji, zatýkám, vtykám Ti apod.) (Hirschová, 2017b).

Perlokuční akt vyjadřuje přímý účinek výpovědi na adresáta. Výpověď může vyvolat jakoukoliv verbální či neverbální reakci (Machová a Švehlová, 2001). Za perlokuční akt se považuje už adresátovo přijetí a uvědomění si výpovědi. Je ale nutné podotknout, že reakce adresáta může být jakákoliv – ať už záměru mluvčího vyhoví, nebo ho nepochopí nebo ho záměrně ignoruje (Hirschová, 2017c).

Záměr v komunikaci často bývá vyjádřen indirektně, obzvláště v reklamě. Explicitní performativa se v reklamě téměř nevyskytují, přesto je záměrnost reklamních sdělení velmi silná a paradoxně neskrývaná (Pravdová, 2002). Ve výsledku tedy reklamní sdělení vypadají jako konstatování, ale mají jasný záměr. Nabádají ke koupi, slibují, vyhrožují, příkazují. Ilokuční záměr je často vyjádřen implicitně (Čmejrková a kol., 2013).

## 4.3 Presupozice a implikatury

Presupozice jsou informační předpoklady, které jedinec promítá do svých promluv (Čermák, 2010). Jedná se o jeden typ pragmatického vysuzování z textu.

Presupozice explicitně nevyslovujeme, ale předpokládáme, že recipient má stejný kontext jako my, a proto splní naše požadavky na základě vysuzování (Machová a Švehlová, 2001). V reklamních textech jsou presupozice často přítomny a často jsou využívány manipulativně, výpovědi presuponují naše obavy, touhy, přání či myšlenky.

Implikatury jsou kontextové náznaky, které označují fakt, že mluvčí chtěl svou promluvou vyjádřit víc, než vyjádřil explicitně (Čermák, 2010). Většina výpovědí poskytuje možnosti pro více interpretací a pro určení významu výpovědi často není rozhodující explicitní vyjádření, jako spíš to, co výpověď implikuje (Machová a Švehlová, 2001). Tyto náznaky jsou v sexistických reklamách velmi časté.

#### 4.4 Persvazivní princip reklamy

Důležitým aspektem v komunikaci jsou i role a vzájemný vztah komunikačních partnerů, který do značné míry určuje, zdali bude komunikace úspěšná, či nikoliv, zdali dojde k zamýšlenému účinku komunikace. Vztah komunikačních účastníků v reklamě je značně nesymetrický, což napomáhá její persvazivnosti.

Persvaze je komunikační proces, jehož cílem je ovlivnit či přesvědčit ostatní (Jowett a O'Donnellová, 2015). Z pragmatického hlediska se reklama snaží právě o toto. Při persvazivní komunikaci chce jedinec svého komunikačního partnera přesvědčit o jistém tvrzení, ideálně tak, aby partner svůj názor změnil na dobrovolné a vědomé bázi, nikoliv manipulativními technikami (Saicová Římalová, 2014). Kraus (2010, s. 15) uvádí, že význam slovesa přesvědčovat „*se v běžné mluvě spojuje s užíváním logicky korektní a věcně pravdivé argumentace.*“ „*Argumentací se pak rozumí soubor operací, která vyhledávají výchozí tvrzení jistá, věrohodná nebo obecně přijímaná, relevantní pro odvození určitého tvrzení, závěru argumentu, jehož cílem je partnera řeči přesvědčit a ovlivnit.*“ (Kraus, 2010, s. 36) Přesvědčování může mít racionální i emocionální podobu, na racionálním pólu mívá podobu informování, poučování nebo zdůvodňování, na emocionálním pólu má většinou spíš funkce získávání, pobavení, dojetí či utěšování (Kraus, 2010).

Mezi časté persvazivní techniky užívané v reklamě patří opakování, slib odměny, hrozba trestem, apel na sdílené hodnoty a přiřazení se ke skupině a skupinové identitě, poukázání na potřeby či jejich vytváření, ztotožnění se a napodobení nebo provokace (Burton a Jiráček, 2001, s. 270–272).

Přesvědčení samotné má tři projevy. První z nich se nazývá *response shaping* a popisuje stav, kdy přesvědčovanému je poprvé nabídnuta jiná alternativa k jeho náhledu na svět. Přesvědčovaný si k novému názoru vytváří pozitivní vztah (Jowett a O'Donnellová, 2015).

Druhým typem projevu přesvědčení je *response reinforcing*. Takto je popisována situace, kdy si jedinec upevňuje nějaké zažité návyky, připomíná si (nebo je mu připomínán) pozitivní vztah k takovému jednání. Typickým projevem je opakování nějakého chování, které jsme uměli už předtím, ale cosi nás přesvědčilo ho opakovat (Jowett a O'Donnellová, 2015).

Třetí a poslední možnou reakcí na persvazi je *response changing*, tedy opravdová změna chování, vytvoření si nového návyku (Jowett a O'Donnellová, 2015). Docílit takovéto reakce je pochopitelně nejnáročnější.

Colemanová (1990) podotýká, že persvazivní komunikace je samozřejmě v lidském životě přítomna již dlouho a čím výrazněji v historii obchodník chválil své zboží, tím obezřetnější zákazník byl. V moderní reklamě se tento princip fungování nezměnil, ale změnila se úroveň sofistikovanosti persvaze a i zákazníkova obezřetnost. Autorka poněkud cynicky podotýká, že jediná skutečnost, kterou zákazník v reklamě nezpochybňuje, je ta, že se na trh buď dostal nový produkt, anebo že starý produkt je stále na trhu, na vše ostatní ale hledí velmi obezřetně.

## 5 Reklama a sexuální tematika

Již výše zmíněný pojem vizuálního smogu naznačuje, že reklam je v dnešní společnosti a době nespočet. Prosadit se a dosáhnout toho, že zákazník spatří právě moji reklamu, je stále náročnější. Vnímání reklamy je navíc pouze první krok, v ideálním případě by měla zákazníka navíc ještě zaujmout a měl by si ji zapamatovat.

### 5.1 Drobný exkurz do psychologie reklamy

Reklama prochází procesem smyslového a kognitivního vnímání. Smyslové vnímání je zajištěno díky smyslovým orgánům a jejich projevům (zrak, čich, hmat, chuť apod.), kognitivní vnímání zahrnuje zpracování informací, utřídění, zařazení do kategorií a celku dosavadního poznání. Tyto procesy se dějí pomocí pozornosti, paměti, rozhodování, myšlení, řeči. Vnímání může být selektivní, jedinec si aktivně vybírá, čemu bude pozornost věnovat (Vysekalová, 2012). Procesy, kterými jedinec prochází při expozici reklamě jsou povědomí, pozornost, oblíbení, porozumění, přijetí a podřízení se persvazi (Reichert, 2002).

I v případě, že reklamě věnujeme pozornost a zapamatujeme si ji, výsledkem nemusí být nákupní rozhodnutí. Zde hraje klíčovou roli motivace. Jedním ze zdrojů motivace může být uspokojování potřeb (Vysekalová, 2012). Právě vytváření potřeb je jeden z konceptů, se kterými reklama pracuje.

Dalším zdrojem motivace mohou být i emoce. Člověk vyhledává silné prožitky a intenzivní emoce, jedná se o jistý druh potřeby (Vysekalová, 2012). Reklama těchto poznatků samozřejmě využívá a s emocemi pracuje, snaží se o to, aby k uspokojení potřeby intenzivního prožitku docházelo skrze ni a člověk tak byl motivován k akci.

Tellis (2000) popisuje tři modely působení emocí na jedince užívaných v reklamě. Implicitní model je využíván ve chvíli, kdy jsou prezentovány vlastnosti produktu a emoce s nimi spojené, ale tyto vlastnosti nejsou nijak dokazovány. Divák se tedy vžívá do pocitů jedince používajícího produkt, reklama vzbuzuje jeho pozornost (Tellis, 2000).

Explicitní model naopak diváka přesvědčuje právě dokazováním vlastností, argumentuje a divák je tak schopen svoje rozhodnutí, založené na emocích, racionalizovat (Tellis, 2000).

Asociativní model pak produkt samotný prezentuje naprosto okrajově, snaží se ale působit velmi silnými a příjemnými emocemi. V případě, že je zaujata divákova pozornost, spojuje

si pak jméno značky či produkt samotný s příjemnými emocemi (Tellis, 2000).

## 5.2 Emocionální vs. racionální apely v reklamě

Emoce jsou tedy důležitým prvkem v reklamní komunikaci. Na druhou stranu, ne všechny produkty je možné a vhodné prezentovat na základě emocí, a ne všichni zákazníci vnímají produkty pod vlivem emocí.

Jak bude reklamní sdělení formulováno a co bude jeho obsahem, se samozřejmě odvíjí od cílové skupiny. Někteří jedinci své nákupní chování raději zakládají na raci, přesvědčují je fakta a užitná hodnota produktu. Pro tyto jedince bude tedy účinná taková reklama, která se bude zakládat na racionálních apelech a bude komunikována hlavně tzv. unique selling proposition (USP) produktu. USP je obvykle nějaká funkční vlastnost produktu, která ho odlišuje od produktů konkurence (Pelsmacker et al., 2013). Racionální apely jsou tedy takové, které „*obsahují vlastnosti, praktické detaily a ověřitelné a fakticky relevantní informace, které mohou sloužit jako hodnotící kritéria.*“ (Pelsmacker et al., 2013, s. 213) Obvykle se jedná o cenu, kvalitu, výkon, dostupnost, chuť, výživové hodnoty, bezpečnost nebo záruky.

Jiní ale při rozhodování upřednostňují emoce, dokáže je přesvědčit jejich vztah k výrobku, jeho vnímaná hodnota. Pro tyto jedince je vhodné komunikovat tzv. emotional selling proposition (ESP), tedy jakési nefunkční benefity a psychologické asociace výrobku (Pelsmacker et al., 2013). Tyto reklamy se snaží vyvolat emocionální reakce a posilovat či vytvářet image značky, zpravidla se zakládají na nonverbálních prostředcích a hudbě (Pelsmacker et al., 2013). Mezi emocionální apely lze řadit humor, erotiku nebo využití prvku strachu a šoku.

Wolfová (2013) pak ve své diplomové práci stanovuje často komunikované společenské hodnoty, které jsou užívány k persvazi. Mezi těmito apely je hodnota peněz, společenská prestiž, apel na odlišnost a výjimečnost, technická vyspělost, hodnota zdraví, bezpečnosti a krásy, lásky nebo času.

## 5.3 Shockvertising

Shockvertising je typ reklamního sdělení, který využívá motivů strachu, násilí, obsahuje někdy černý humor, naturalistická zobrazení lidských zranění nebo explicitní i subtilní

erotické a sexuální zobrazení. Cílem je publikum šokovat vědomým porušením společenských norem (Dahl et al., 2003).

Porušování norem se může dít pomocí několika kategorií apelů, Dahl et al. (2003) je pojmenovali jako znechucující obrazy, sexuální náznaky, obscénnosti, vulgarita, společenská nevhodnost, morálně ofenzivní apely a náboženská tabu. Častým argumentem tvůrců shockvertisingových reklam je právě schopnost zaujmout, přilákat pozornost. Důležitým prvkem v procesu percepce takovýchto informací je moment překvapení (Dahl et al., 2003). Překvapení zvyšuje pozornost a startuje i další kognitivní procesy, jedinec chce pochopit, proč je překvapený, snaží se zprávu porozumět, a to vše má velký vliv na paměť a zapamatování (Dahl et al., 2003). Vysekalová (2012) ale podotýká, že na zapamatování má velký vliv i intenzita reakce, která je vyvolána. Na příliš silný šok se naopak lidská mysl snaží co nejrychleji zapomenout. Reichert (2002) navíc ještě uvádí, že pokud je jedinec v procesu vnímání vystaven překážkám a je odlákána jeho pozornost, je proces zastaven a další kroky jako zapamatování si, přijetí nebo podřízení se, jsou znemožněny.

#### **5.4 Sexuální informace v reklamě**

Důležitou otázkou v reklamě je, co se dá určit jako pouhý shockvertising a co už je sexismem. Lysonski (2005) se právě touto hranicí zabývá a stanovuje kritéria, podle kterých se dá hranice určit. Zavádí pojem sexy reklama a sexistická reklama, hlavním rozdílem mezi nimi je vzájemný vztah jednotlivých pohlaví v reklamě. Pokud jsou obě pohlaví vyobrazena jako sobě rovná, kdy si sebe navzájem užívají, jedná se o sexy reklamu. Pokud je jedno z pohlaví vyobrazeno jako slabé, podřízené, či sloužící pouze k potěšení pohlaví opačného, jedná se o reklamu sexistickou.

Reichert (2007) zavádí pojem sexuální informace, kterým označuje a rozlišuje různé typy apelů, které jsou užívané v reklamě a mají sexuální kontext. Příloha č. 2 uvádí kategorizaci sexuálních informací dle Reicherta.

Typ sexuální informace	Popis
Nahota	Množství a styl oblečení modelů/modelek (odhalující, provokativní, upnuté oblečení, spodní prádlo, nahota)
Sexuální chování	Sexuální chování jednotlivce i sexuální interakce (flirtování, oční kontakt, póza, objímání, polibky, voyerismus, náznaky sexuálního styku)
Fyzická atraktivita	Fyzická krása modelů/modelek (obličej, tělo, vlasy)
Sexuální referenty	Aluze a odkazy k předmětům a činům se sexuálním významem, často prostřednictvím nejasných či dvojsmyslných vyjádření; facilitační faktory, které sexuální vnímání podporují (scéna, hudba, světla, filmové techniky, finální úpravy)
Sexuální vsuvky (v originálu embeds)	Obsah vnímaný jako sexuální podvědomě; slova jako sex, styk, vzrušení; předměty konotující genitálie, sexuální akt; explicitní vyobrazení genitálií, erotizovaných částí těla

Příloha č. 2: Kategorizace sexuálních informací (upraveno dle Reichert (2007))

Sexuální tematika a reakce na ni bude vždy otázkou osobního vkusu a etických norem. Jsou ale odvětví, kde je přítomnost sexuální informace vnímána umírněně. Toto hodnocení je zpravidla založené na míře kongruence produktu a sexu (Wirtz et al., 2016). Produkty se dají rozdělit do několika skupin, jak je uvedeno v příloze č. 3.

Produkty se sexem související	Sexuální služby, bezpečnost sexu, prevence neplánovaného těhotenství
Produkty související s lidským tělem nebo jeho částí	Prevence rakoviny prsu, děložního čípku, varlat, kůže, fitness centra, zdravý životní styl, kosmetika, hygiena
Poziční statky	Parfémy, šperky, alkohol, cigarety, auta, luxusní značky
Produkty bez vztahu k sexu	Široká kategorie – vzdělávání, politika, stavebnictví, IT, zahradnictví, církev atd.

Příloha č.3: kategorizace produktů a jejich souvislost se sexem (upraveno dle Nápravníková Kořanová (2016))



## 5.5 Mechanismus percepce sexuální informace

Donn Byrne (1982, in Reichert, 2007) stanovil model tzv. *sexual behavior sequence*<sup>8</sup>. Tvrdí, že sexuální informace vyvolává reakci na několika úrovních (fyziologická, imaginativní, emocionální, kognitivní) a že tyto reakce člověka zpravidla pozitivně emocionálně naladí.

Reichert (2007) pak formuloval tři psychologické reakce člověka na sexuální informaci. Prvním krokem je získání pozornosti na základě momentu překvapení. Druhým krokem je apel na přání a potřeby jedince. Lidé chtějí být vystaveni sexuálním informacím, dobrovolně tak činí sledováním pornografie, předplatným erotických časopisů atd. Firmy využívají této jejich potřeby tím, že je sexuálním informacím vystaví ve spojení se značkou a vyvolají tak pocit, že značka či produkt zaručují vyšší sexuální atraktivitu, lepší sex či zlepšené sebevědomí. Třetí popisovanou reakcí je v podstatě to, co Tellis (2000) nazývá asociativním modelem, tedy že sexuální informace vyvolává pozitivní emoce sama o sobě a jedinci se pouze „náhodně“ asociuje tento pocit se značkou.

## 5.6 Efekty sexuálních informací v reklamě

Reichert (2002) rozdělil efekty, které sexuální informace vyvolávají, do kognitivní, emocionální a behaviorální skupiny.

### 5.6.1 Efekty v kognitivní oblasti

Reklama se sexuálními informacemi dle výzkumů jednoznačně přitahuje více pozornosti (Reichert, 2002; Wirtz et al., 2016). U této komunikace je vyšší míra ad recallu<sup>9</sup> než u reklam bez sexuálních informací (Wirtz et al., 2016). Brand recall<sup>10</sup> je ale lepší pouze v případě, že inzerovaný produkt je kongruentní se sexuálními informacemi (Reichert, 2002; Wirtz et al., 2016). Pozornost je u reklam se sexuálními informacemi vyšší, problémem ale může být, že tyto informace spíše navedou diváka k vlastním sexuálním myšlenkám a další sdělení už nevnímá (Parkerová a Furnham, 2007). Reichert (2002) se navíc domnívá, že pozornost může být směřována pouze k sexuální informaci, a ne k samotnému reklamnímu sdělení. Dochází tedy k tzv. vampire effectu, kdy jedinec reklamu zaznamená, ale není schopen si ji spojit s konkrétní značkou nebo

<sup>8</sup> Lze přeložit jako posloupnost reakce na sexuální tematiku, původní pojem podstatu ale vystihuje lépe

<sup>9</sup> Označení pro prvek z výzkumů reklamy označující vybavení si reklamy

<sup>10</sup> Označení pro prvek z výzkumů reklamy označující vybavení si inzerující značky

produktem, protože sexuální vjem je příliš silný (Vysekalová, 2012).

### **5.6.2 Efekty v emocionální oblasti**

Wirtz et al. (2016) tvrdí, že v emocionální oblasti není rozdíl v reakci na sexuální informaci mezi pohlavími. Tato reakce má ale obecně povahu horšího postoje ke značce. Reichert (2002) pak problematiku zpracoval podrobněji a tvrdí, že zdali bude vztah ke značce pozitivní nebo negativní záleží mj. na tom, jak explicitní sexuální informace je a zdali jedinec zažije pozitivní emoce (*positively valenced arousal*) anebo spíše cítí napětí (*negatively valenced arousal*). Navíc se domnívá, že tento vztah je zaujímán spíš k reklamě samotné, nikoliv ke značce.

### **5.6.3 Efekty v behaviorální oblasti**

Reichert (2002) došel k závěru, že sexuální informace v reklamě vyvolávají větší ochotu uskutečnit nákup (*purchase intention*). Hlavním důvodem je příjemný pocit, který slouží jako podnět k činu, a také fakt, že sexuální informace mají tendenci inhibovat kognitivní procesy a *purchase intention* je tedy více pod vlivem emocí. Wirtz et al. (2016) naopak pozitivní účinky na *purchase intention* nespátřují. Ochota k nákupu dle nich může být snížena, pokud produkt není kongruentní se sexem a sexuální informace je nerelevantní.

## 6 Sexismus

Sexismus je druh diskriminace, který je založen na rozdílech mezi pohlavími a kdy jsou jedinci posuzováni podle charakteristik, které jsou obecně připisovány jednomu či druhému pohlaví (Havelková a kol., 2013). Lysonski (2005, s. 116) ho definuje jako „*postoje a společenské zvyklosti, které pěstují rigidní role založené na pohlaví a které obvykle znevýhodňují a poškozují ženy.*“

Jde o nerovné zacházení s jedním pohlavím, které je chápáno jako podřadné a jako sloužící pohlaví druhému. Do značné míry souvisí s genderovými stereotypy, které „*navozují stejnorodost uvnitř těchto dvou skupin<sup>11</sup>, a potírají tak jejich vnitřní diverzitu.*“ (Havelková a kol., 2013, s. 52) Kasumovic et al. (2015) se domnívají, že sexismus je obrannou reakcí slabších mužů, kteří ale cítí společenský tlak, že musí být silnější a v hierarchii výš než ženy, a proto odpovídají sexismem.

Sexismus jde ruku v ruce s genderovou stereotypizací. Stereotypizace obecně je v reklamě velmi častá, je to „*automatický percepční předpoklad, který umožňuje lidem vytvářet si zjednodušené obrazy o světě.*“ (Pelsmacker et al., 2013, s. 560) Jedná se tedy o prostředek, který umožňuje předat sdělení s téměř stoprocentní jistotou, že bude v krátkém čase pochopeno velkou heterogenní masou. Do určité míry stereotypizace samozřejmě není škodlivá a napomáhá předat sdělení. Když ale toto zjednodušení poškozuje či ponižuje jednu skupinu, jedná se o diskriminační záležitost.

Benwellová (2007, s. 540) si navíc všímá, že se „*mužská síla a nadřazenost legitimizují novými a kreativními způsoby, často skrze strategické přijímání a projednávání liberálních, progresivních a feministických diskurzů.*“ Sexismus v dnešní společnosti tedy nemusí být do očí bijící, zároveň to ale neznamená, že neexistuje.

### 6.1 Prostředky sexistické reklamy

Jako sexistická se označuje taková reklama, která diskriminuje na základě pohlaví. Sexismus se může projevat v jazyce, vizuální stránce či v celkovém vyznění reklamy (hlas, záběr, doprovodná hudba, barevnost) (Havelková a kol., 2013; Javorská, 2014). Sexistická reklama využívá různých strategií, níže každou strategií charakterizují.

---

<sup>11</sup> Skupina mužů a skupina žen

### **6.1.1 Genderová stereotypizace**

Genderové stereotypy výrazně zužují spektrum rolí, vlastností, zkušeností a možností, která jednotlivá pohlaví mají. Ženy jsou typicky zobrazovány buď jako matky, pečovatelky a ty, které výlučně pečují o domácnost a přináší jim to potěšení. Nepracují, posedávají s kamarádkami, jsou technicky nešikovné. Druhá rovina je naopak žena jako objekt připravený k sexu, který má navíc kontinuální sexuální apetit a je připravený kdykoliv naplnit touhy heterosexuálního muže (Javorská, 2014).

Muži jsou naopak zobrazováni jako dobře vypadající a svalnatí experti na vše, kromě domácnosti. Jsou orientovaní na výkon, maskulinitu podporují pitím alkoholu a bývají vyobrazení jako bytosti ovládané sexuálním pudem, které mají blízko k násilí (Javorská, 2014).

Velmi často lze vidět také vícečetnou diskriminaci, někdy jde tedy se sexismem ruku v ruce i rasismus, ageismus či heterosexismus. Homosexuální skupiny jsou velmi často nadměrně sexualizovány (Javorská, 2014).

### **6.1.2 Objektifikace**

O objektifikaci mluvíme, pokud je lidská bytost snížena na úroveň předmětu bez svobodné vůle a možnosti se rozhodnout. Člověk je často jakýmsi ztělesněním inzerovaného produktu, je anonymní se zakrytým obličejem (Havelková a kol., 2013).

### **6.1.3 Fragmentace**

Reklama často využívá pouze sexualizovaných či domněle atraktivních částí těla. Potom lze hovořit o fragmentaci. Jedná se tedy o proces, kdy tělo není vnímáno jako celek, ale jsou použity pouze hodící se části<sup>12</sup> (Havelková a kol., 2013).

### **6.1.4 Sexualizace**

Lidské bytosti jsou v reklamě redukovány pouze na svou sexualitu. Velmi často jde o reklamy na produkty, které nemají se sexem žádnou souvislost. Sexualizace probíhá pomocí jazykových prvků se sexuálními konotacemi. Nahota je využita pouze k přilákání pozornosti, tělo slouží jako dekorativní prvek (Havelková a kol., 2013). Častým prvkem je pornografická estetika, náznak koitu či striptýzu. Jedinec je animalizován a snižen na univerzální reklamní nástroj, obdobu produktu, který si lze koupit (Javorská, 2014).

---

<sup>12</sup> zpravidla ňadra, pozadí, břicho, rty, vypracované svaly

### 6.1.5 Jazykový sexismus

Velmi oblíbeným prostředkem v sexistické reklamě je použití dvojsmyslů. Jde o jev, kdy text, který zdánlivě nemá se sexem nic společného zásadně mění svůj význam ve spojení s obrazem. Cook (2001, s. 105) uvádí, že reklamní tvůrci „*mají zálibu ve strategiích, které ubírají nebo přidávají na doslovném významu.*“ Ze své bakalářské práce jsem vyvodila, že jazykový sexismus se děje díky dvěma souvisejícím jevům – dvojsmyslu neboli polysémii a kontextualizaci obrazu a textu.

#### Dvojsmysl

Dvojsmysl neboli polysémie, je „*existence více významů vázaných k jedné formě lexému.*“ (Čermák, 2010, s. 60)

Jedním ze zdrojů polysémie je princip tabu. Princip tabu je založený na velmi staré pověře a původně měl silně duchovní pozadí.<sup>13</sup> Postupem času se ale rozšířil i na další oblasti života, které jsou považovány za společensky nevhodné, respektive promluvy o nich jsou jaksi tabuizované. Jedná se především o oblasti, které jsou označovány jako kontroverzní, tedy smrt, sex, nemoc, skatologie apod. (Čermák, 2010).

Jak ale uvádí Čermák (2010, s. 70), „*prohibitivní působení principu tabu vede do slepé uličky a původní tabuové slovo se, pokud se neužívá, obvykle z jazyka ztrácí... Na druhou stranu mluvčí nějaký název pro daný tabuizovaná denotát potřebují a vymýšlejí tudíž jeho tabuové náhrady, které mívají často povahu eufemismu, a ten pak jazykově tuto (domněle) silnou a nepřijatelnou povahu denotátu zjemňuje...*“ Tabuové náhrady tedy umožňují jedinci promlouvat i o tabuizovaných tématech (Nekula, 1990). Původní tabuové slovo buď v jazyce zůstává, a zpravidla je užíváno jako vulgarismus, anebo naprosto mizí. I tabuová náhrada může ale po chvíli užívání být chápána jako vulgarismus a může dojít k jejímu dalšímu nahrazení (Čermák, 2010). Některé náhrady ale mají spíše povahu dysfemismu, tedy „*pragmaticky silného a výrazného názvu pro jinak slabší či neutrální pojmenování ... a je někdy i pejorativní.*“ (Čermák, 2010, s. 72)

O polysémii lze hovořit na úrovni lexému, na úrovni textu je užíván pojem ambiguita. Jde o jev, kdy jsou polysémní lexémy užity v nedostatečném kontextu, což vyvolává nejasnost (Čermák, 2010). Tuto problematiku do jisté míry řeší i Leech (1985), který zavádí pojem reflektovaný význam. O reflektovaném významu hovoříme v případě,

---

<sup>13</sup> Pověra říkala, že pokud člověk vysloví jméno zlého ducha, bude za toto pojmenování jedinec potrestán

pokud jeden lexém má více než jeden konceptuální význam a při užití tohoto lexému se jedinci asociují oba dva konceptuální významy. Druhý význam často pochází právě ze sexuální oblasti.

S polysémií souvisí i pojmy denotace a konotace. Denotace je v podstatě konceptuální význam dle Leech (1985). Jedná se o „*jeden z elementárních významů jednoduchého jazykového znaku; je pokládán za centrální faktor mezilidské komunikace, který je nejzávažnější pro fungování jazyka jako nástroje komunikace.*“ (Machová a Švehlová, 2001, s. 158) Oproti tomu konotace je pojem vysvětlující subjektivní vnímání slova. Je to „*význam, který má daný výraz u daného nositele jazyka navíc vzhledem ke konceptuálnímu významu znaku; nositel jazyka ho získává na základě svých znalostí světa, svých zkušeností.*“ (Machová a Švehlová, 2001, s. 158) Jsou to významy a asociace, které souvisí s konceptuálním významem, ale jsou interindividuální a intraindividuální v průběhu života.

### **Vztah obrazu a textu**

Reklama je sice útvar intersémiotický, ale zároveň „*sémioticky heterogenní, v základě dvousložkový, takže jako základní se jeví otázka po vzájemném vztahu obou složek.*“ (Daneš, 1995, s. 175) Jedno možné řešení lze nalézt u Barthes (1977) v jeho pojmech anchorage a relay.

Anchorage je definováno jako spojení, kde je text v podstatě nadřazený obrazu a určující význam pro interpretaci má tedy text. Text provádí diváka obrazem a ovlivňuje tak jeho vnímání významu obrazu. Velmi často se zde ovšem vyskytuje jakási obdoba preferovaného čtení, tedy to, že text vede diváka pouze k určitým interpretacím obrazu. Text se nevztahuje se k celkovému ikonickému významu obrazu, ale pouze k některým jeho aspektům (Barthes a Heath, 1977).

Relay je naopak situace, kde jsou si text a obraz rovnocenné, jsou v komplementárním, tedy doplňujícím se, vztahu. Celková interpretace díla se děje na vyšších úrovních, např. v příběhu či anekdotě (Barthes a Heath, 1977).

Jaklová (2004) si všímá čtyř rozměrů vztahu obrazu a textu v reklamě – obraz a text spolu vůbec nesouvisí, obraz a text mají stejnou informační závažnost a vzájemně se doplňují (tedy relay), obraz je dominantní a text ho doplňuje anebo text je dominantní a obraz ho doplňuje (tedy anchorage).

Nöth (1990) v reklamě spatřuje především kombinaci obou přístupů, tedy vzájemnou

determinaci, kdy text vysvětluje obraz, ale obraz je stejně důležitý pro pochopení textu. Čmejková (2000, s. 132) pak vztah obrazu a textu v reklamě vidí jako „*vzájemnou interakci, jako dialog slova a obrazu.*“ V každé reklamě je ale vztah jiný, autorka tedy dále určuje typické situace.

Pro případy, kdy je text sémanticky podřazený a je kontextualizovaný obrazem, uvádí Čmejková (2000) případy, kdy obraz ilustruje nějaké slovo užitá ve výpovědi a umocňuje ho, nebo obraz ozřejmuje zamýšlený význam polysémního lexému, dále může obraz konkretizovat základní význam slova a plnit tak v podstatě denotativní funkci, obraz může také základní význam polysémního lexému aktualizovat a dochází tak ke kalambúrnímu střetu, kdy obraz denotuje jeden význam a text druhý význam anebo může obraz realizovat idiomatický význam slov.

V případě, že je obraz sémanticky podřazený a je kontextualizovaný textem, dochází k tomu zpravidla za přítomnosti humoru (Čmejková, 2000).

## 7 Etické aspekty sexistické reklamy a její interpretace

Reklama obecně je v České republice regulována zákonem a kodexem Rady pro reklamu.

Paragraf §2 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, článek 3, říká, že *„reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“* (Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, 1991)

Slušnost, mravnost a způsoby zobrazení lidského těla v reklamě jsou zmíněny i v Kodexu RPR, který říká, že *„reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použítá média.“* (Kodex reklamy, 2013, kapitola II, článek 1.1) a že *„reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.“* (ibid, článek 1.2)

Sexistická reklama tedy kromě zákona porušuje především dobré mravy. I přes jistou právní vymahatelnost a formální potrestání za porušení dvou výše zmíněných předpisů nelze tvrdit, že by tím docházelo k odstranění nejzávažnějšího problému, kterým je jakási legitimizace násilí, sexuálního ponižování, rasismu či výsměchu starším lidem nebo těm, kteří nedopovídají idealizovanému pohledu na lidské tělo.

Kilbourneová (2003) podotýká, že média a reklama těmito vyobrazení určují kdo a co je sexy, jak má jedinec vypadat a taky to, jaký zjev bychom měli očekávat od partnera. V případě, že takového partnera nenajdeme, cítíme, že jsme selhali. Lidem je tedy předkládána jakási pseudosexualita a sexuální mýtus, který *„znesnadňuje objevit naši jedinečnou a pravou sexualitu.“* (Kilbourneová, 2003, s. 174) Autorka zároveň podotýká, že individuálně tyto reklamy neškodí, problémem je ale kumulativní efekt, který naprosto degraduje a znehodnocuje sex v lidském životě. Jistou inspiraci pro toto tvrzení lze nalézt i



u Barthese (2004, s. 83), který si všímá typického prvku striptýzu, který „desexualizuje ženu právě v tom okamžiku, kdy se obnažuje. Lze tedy říci, že se v určitém smyslu jedná o podívanou založenou na strachu, či spíše na jakémsi „Nažeň mi strach.“, jako by zde erotismus zůstal svého druhu okouzující hrůzou, jejíž rituální znaky stačí ohlásit, aby došlo současně k vyvolání představy sexu i k jejímu zažehnání.“

Gunter (2002) pak dále upozorňuje, že aktuální podoba sexuálních informací v médiích a reklamě často vyobrazuje ženy jako promiskuitní, schvalující znásilnění, normalizuje nevěru a mimomanželské potomky a může tak mít velký vliv na ochotu lidí do dlouhotrvajících svazků vůbec vstupovat.

## **8 Cíl, výzkumné otázky, metody**

V praktické části práce budu analyzovat komunikaci čtyř firem, jedná se o firmy Free Rádio, ÚAMK, Pila Pasák a Rodinný pivovar Bernard. Samotné analýze předchází vždy krátký odstavec o firmě, aby byl čtenář uveden do širokého kontextu, zmíněn je i konkrétní produkt, který je reklamou prezentován.

### **8.1 Výzkumný problém**

Zajímavým faktem je, že ačkoliv ve formách komunikace jako je outdoor, print či internetový banner se sexismů dá nalézt mnoho, na webových stránkách jako takových už se jich tolik nevyskytuje.

### **8.2 Cíle práce**

Hlavním cílem této práce je tedy skrze komparaci různých forem reklamní komunikace (online banner, billboard, print) a webových stránek výše zmíněných firem analyzovat, jestli je sexismus a sexuální tematika jakousi univerzální komunikační strategií, nebo existují v různých formách komunikace lingvistické a sémiotické rozdíly, jaké rozdíly to jsou, v jakých formách a z jakých důvodů. Práce se bude snažit všechny poznatky porovnat a zasadit do širšího diskurzu.

### **8.3 Výzkumné otázky**

Výzkum bude hledat odpověď na následující otázky:

VO 1: Jaké výrazové prostředky firmy užívají ke komunikaci na svých webových stránkách?

VO 2: Jsou výrazové prostředky na webových stránkách odlišné od ostatních forem firemní komunikace?

VO 3: Prezентují se firmy sexisticky na svém webu i v offline komunikaci?

VO 4: V případě, že se sexismy vyskytují v obou analyzovaných formách, jedná se o stejné prostředky a principy sexistických vyjádření?

VO 5: Jsou rozdíly v pragmatických aspektech offline a online komunikace? V případě, že ano, jaké to jsou?

## **8.4 Výzkumný soubor**

Analyzována bude komunikace čtyř firem, jedná se o Rodinný pivovar Bernard, Free Rádio, Pila Pasák a ÚAMK. Výběr proběhl na základě nominace jejich reklamy do soutěže Sexistické prasátečko (SP). Jedná se o náhodný výběr, snažila jsem se ale vybrat firmy z různých průmyslových odvětví.

## **8.5 Metodika výzkumu**

Výzkum je tvořen analýzou komunikace firem z výběrového souboru. Prvním krokem je analýza reklamy nominované do SP. K analýze této komunikace slouží vytvořený formulář, který zachycuje sémiotické, sémantické, pragmatické a sexistické aspekty vybrané reklamy. Vychází z formuláře, který jsem využívala již ve své bakalářské práci, která se na sexismy také zaměřovala.

Formulář pro reklamy má následující části – popis výrazových prostředků, konotace, typ produktu, typ sexuální informace, prostředky sexismu, užití apely a pragmatické aspekty.

Druhým krokem je potom analýza webových stránek firmy. Východiskem pro vytvoření formuláře k analýze webových stránek byla práce Mirjam Secklerové (2015), která klasifikovala prvky, které jsou důležité při posuzování důvěryhodnosti webové stránky. Tato klasifikace byla mírně modifikována, aby lépe vyhovovala potřebám této práce.

Formulář pro webové stránky má následující části – struktura webu, cíl webu, design webu, výrazové prostředky, pragmatické aspekty jazykové složky a sexismy.

## **8.6 Sexistické prasátečko**

SP je organizováno Nezávislým sociálně ekologickým hnutím (Nesehnutí). Nesehnutí je nevládní organizace, která se věnuje lidským právům, ekologickým otázkám, problematice vývozu zbraní nebo právům zvířat (Nesehnutí, 2018).

SP je jakousi veřejnou anketou o nejsexističtější reklamu. Příspěvky jsou zasílány veřejností, posouzeny odborníky z Nesehnutí na základě vytvořeného manuálu (Javorská, 2014) a případně zařazeny do soutěže. V případě zařazení o jejich „vítězství“ rozhoduje jak veřejnost, tak odborná porota. Výběr reklam v soutěži není vyčerpávající, ani jediný správný, ale v současné chvíli se jedná zřejmě o nejucelenější přehled v ČR.

## 9 Analýza 1: Free Rádio

Radiová stanice Free Rádio je provozována firmou Rádio Student s.r.o. Stanice vysílá v Brně na frekvenci 107 FM, v Brně také sídlí. Z hlediska hudební dramaturgie je stanice zaměřená na aktuální popovou a taneční hudbu. Kromě hudební reprodukce má stanice i pravidelné pořady, které mají často podobu soutěže (Free Rádio 107 FM, 2018).

### 9.1 Analýza nominované reklamy

Do SP byla nominována reklama, která byla umístěna na facebookové stránce zmíněné firmy. Za samotnou reklamou stojí poměrně pozoruhodný příběh. Obraz je záběrem z filmu Larsa von Triera z roku 2006 *Kdo je tady ředitel*. Herečka Iben Hjejle následně hrála i v reklamách České spořitelny z roku 2010 a neznámý autor vytvořil koláž, kde k danému záběru přilepil logo České spořitelny a uvedený text. Do dokonalosti pak záležitost dotáhlo Free Rádio, které logo České spořitelny pouze přelepilo svým logem a tuto fotomontáž vložilo na svůj facebookový profil.

Aktuálně už příspěvek bohužel nelze nalézt, dle telefonického rozhovoru však vytvářel příspěvek sám tým Free Rádía a vložil ho na facebookovou stránku stanice. Post už je nyní z facebookové stránky Free Rádía smazán (z nesdělených důvodů) a zaměstnanci si bohužel nebyli schopni vybavit, jaký doprovodný text post obsahoval. Jistá část kontextu je tedy bohužel skrytá.



Příloha č. 4: Free Rádio (Anticena Sexistické Prasátečko, 2017a)

### Popis výrazových prostředků

Vizuál je tvořen obrazem a verbálními prostředky. V pravém horním rohu je bílým písmem citát „Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte.“ Citát je uvedený v uvozovkách, počáteční a koncové uvozovky jsou ale zaměněny (počáteční jsou napsány nahore, koncové dole) a neodpovídají tak pravidlům českého pravopisu. Menším písmem

je pod tímto citátem kurzívou text *Lenka Veselá, bankovní poradkyně*.

V pravém dolním rohu je logo Free Rádio. Logo je velmi výrazné, na žlutém pozadí je graficky znázorněno slovo Free bílou a žlutou barvou, pod touto grafikou je pak černým písmem text *RADIO 107FM* a drobným písmem odkaz na webové stránky firmy, [www.freeradio.cz](http://www.freeradio.cz).

Ve středu obrazu je vyobrazena žena, která je předkloněná, hrudníkem se opírá o stůl a rukama se drží okraje stolu. Na stole je vidět ještě počítačová klávesnice nalevo a štosy papírů napravo. Za ženou je zachycena další postava, v modrém svetru, z této postavy je vidět prakticky jen trup a paže. Za postavami napravo stojí kancelářská židle, ještě dále v pozadí je vidět další kus nábytku.

Obraz sám o sobě je vcelku jasným vyobrazením pohlavního styku, nedá se ale označit za pornografickou estetiku. Jako velmi sexuální působí pohled do výstřihu ženy.

Obraz a text jsou na sobě celkem nezávislé, dle dělení Jaklové se tedy jedná o případ, kdy spolu text a obraz nesouvisí, pohledem Barthese by se dal vztah označit jako relay. Spojení obrazu a textu vyvolává další, dodatečný význam, oba prvky jsou ale sémanticky nezávislé.

### **Konotace**

Samotný citát a uvedení toho, kdo ho pronáší, konotuje, že se jedná o nějakou radu určenou např. mladším kolegům nebo že se jedná o motivační citát např. pro nábor nových pracovníků.

### **Typ produktu**

Inzerovaným produktem je radiová stanice, tedy produkt bez vztahu k sexu.

### **Typ sexuální informace**

Sexuální chování, fyzická atraktivita

### **Prostředky sexismu**

Jedním užitým prostředkem sexismu je zde sexualizace. Žena a muž vzájemně zaujímají takovou polohu, která konotuje koitus.

Druhým prostředkem je pak jazykový sexismus. Výpověď je jaksí dodatečně kontextualizována obrazem. Pokud je text i obraz vnímán dohromady, reklama vyznívá

tak, že žena, která se ve svém profesním životě vypracovala na slušnou úroveň, se na tuto úroveň vypracovala pomocí sexuálních styků, a nikoliv svých profesních zkušeností a dovedností.

### **Užití apely**

Jedním užitým apelem je erotika, tedy apel emocionální. Samotná výpověď ale odkazuje k nějakému úspěchu založeném na raci, za racionální apel ale označit nelze.

### **Pragmatické aspekty**

Lokuční akt je zde vyjádřen samotnou přímou řečí „*Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte.*“ Ilokučním záměrem této promluvy je poskytnutí rady, jedná se tedy o řečový akt v direktivní ilokuční třídě. Ilokuční záměr ale není vyjádřen explicitně, performativem, nýbrž implicitním způsobem. Jako ilokuční indikátor nejvíce slouží označení autorky přímé řeči, resp. její profesní role bankovní poradkyně. Dalším indikátorem je lexém *úspěch*.

Ve výpovědi je přítomna pragmatická presupozice, že adresáti příspěvku touží po dosažení úspěchu. Výpověď v kombinaci s obrazem implikuje, že porozumět cestě k úspěchu znamená pochopit to, že žena může úspěchu dosáhnout pomocí sexuálních styků s vhodnými muži.

Jako prostředek fatické funkce zde slouží především užití přímé řeči, adresát má pocit, že vyobrazená žena v reálném čase promlouvá přímo k adresátovi. Jako prostředek konativní funkce zde slouží tvrzení „*Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte.*“, které má spíš podobu rady, jak je již zmíněno výše. Emotivní funkce zde není výrazně přítomna, autorka výroku sama o sobě žádné emoce nevyjadřuje, spíš celý komunikát jisté emoce vyvolává.

Příspěvek byl původně použit jako facebookový post, adresátem sdělení byli tedy všichni fanoušci Free Rádia na Facebooku. Při letmém pohledu na všechny fotografické příspěvky této firmy na Facebooku lze zjistit, že sexuální tematika pro ně není nic neobvyklého. Některé pořady jsou dokonce na sex zaměřené, příspěvky propagující tyto pořady jsou tedy sexuální (i sexistické) tematiky plné. Vzhledem k tomu, že v aktuální době už konkrétní facebookový post nalézt nelze, lze se domnívat, že mohlo jít pouze o „vtip“, nicméně mohlo jít např. i o příspěvek, který oznamoval volnou pozici ve firmě.

Tato reklama je navíc skvělou ukázkou intertextové reklamy, celý pozoruhodný příběh,

který za ní stojí a je zmíněn v prvním odstavci dokazuje, jak je reklama závislá na ostatních textech. Kontroverze, kterou tento komunikát vyvolal je vlastně možná jen díky intertextovosti.

## **9.2 Analýza webu**

Web dané firmy lze nalézt na adrese [www.freeradio.cz](http://www.freeradio.cz).

### **Struktura webu**

Web je vyveden pouze v české jazykové verzi. Na první pohled jsou při otevření webu viditelné dostupné sekce, které jsou pojmenované jako Homepage, Kontakty, Program, Charts, Team, Podcast, Info, Obchod, Jobs a RSS. Na domovské stránce jsou viditelné odkazy na online poslech rádia a na facebookový profil, též je možné přímo poslat vzkaz do studia. Všechny výše vyjmenované sekce jsou pevnou součástí webu a jsou zobrazené vždy, ať je uživatel na jakékoliv webové stránce.

Na hlavní stránce je pod výpisem sekcí webu prostor pro banner. Pod bannerem jsou články uspořádané do sloupce, z článku je vždy zviditelněný nadpis, perex a doprovodná fotografie. Kritérium výběru článků je ale nejasné, některé články jsou aktuální (hlasování do hitparády aktuálního týdne, aktuálně probíhající soutěž), některé jsou jaksi trvalé nebo časově neomezené (výherní řád, odkaz na trvale probíhající soutěže, výzva k zasílání otázek do pravidelně probíhajícího pořadu).

### **Cíl webu**

Web je informačního charakteru. Vzhledem k tomu, že se jedná o webovou stránku rozhlasové stanice, není to nijak překvapivé. Firma na webu informuje o svých zaměstnancích, vysíláném programu, má zde také uvedenou velmi nekonkrétní nabídku pro možné inzerenty, lze zde nalézt i důležité kontakty a nabídku volných pracovních pozic.

Každý týden je na webu navíc možnost hlasovat pro hitparádu aktuálního týdne, web je tedy do jisté míry interaktivní. Slouží také jako archiv stanice, Free Rádio nahrává na web své podcasty a na domovské stránce je velmi jednoduchý formulář pro rychlé odesílání vzkazů do studia. Na webu nelze sjednat žádné obchodní nabídky, uživatel může ale web využít jako rozcestník pro poslech stanice online.

## **Design webu**

Design webu je jednotný pro všechny sekce, web má de facto jednotný podklad, na kterém se akorát mění obsah kliknutím na příslušnou sekci. Sekce jsou popsány jednak slovně, jednak je jejich název doprovoben i odpovídajícím obrázkovým symbolem.

Pohyb na webu je víceméně intuitivní, uživatel ale neví, ve které sekci webu se momentálně nachází, navíc není jasné, kde lze nalézt např. novinky, poslední přidané články nebo aktuální informace.

Design webu zároveň není moc přizpůsobený pro vizuální scanning. Toto je způsobeno především nevhodně zvolenou kombinací barvy pozadí a barvy textu – pozadí je černé, na něm se vyskytuje bílý text s červenými nadpisy. Písmo textů je navíc relativně malé a velké množství textu je nahuštěné na malém prostoru.

## **Výrazové prostředky**

Užité výrazové prostředky jsou především verbální a obrazové, zvuk jako takový se spustí pouze při kliknutí na online poslech rádia.

Na webu je zhruba stejné zastoupení textu a obrazu, poměr je zhruba 1:1. Veškeré články a texty jsou doprovázeny fotografií, které se vztahují k tématům článků. Pokud u článku tematická fotografie není, je na webu umístěno pohyblivé logo firmy.

Výrazné obrazové materiály se téměř výhradně týkají zvuku, např. velký reproduktor nebo megafon. Na úvodní stránce jsou také měnící se fotografie zaměstnanců. Vztah textu a obrazu by se dal označit jako Barthesovo anchorage, text je ve většině případů sémanticky nadřazený. Výjimku tvoří ikonky, které doprovází názvy jednotlivých sekcí, zde se jedná spíš o Barthesovo relay.

## **Pragmatické aspekty jazykové složky**

V textech je užíván spisovný jazyk, pouze výjimečně se vyskytují chyby nebo výrazy hovorové češtiny (*přišel si pozdě, odešels, Brňák, Brňačka, zakázaný ovoce*). V textu se občas vyskytují i nářeční výrazy (*hantec, ve štatlu*). Velmi výrazným prvkem textů je užívání násobné interpunkce (*??, !!, ...*), nedokončená řeč vyjádřená pomocí tří teček je nadužívána. Komunikace celkově působí velmi lidově, hovorově a se snahou o přátelské vyznění. Projevy expresivní funkce výpovědi jsou zjevné hlavně užíváním emotikonů.

Fatické funkce je dosaženo především pomocí užívání osobních zájmen *ty, vy, my* a



přivlastňovacích zájmen *tvoje, vaše, naše*. Nejasná je ovšem strategie užívání zdvořilostní formy těchto zájmen, někdy jsou uváděna s velkými písmeny na počátku, někdy s malými. Nejasná je také strategie užívání tykání a vykání. V textech komunikujících k posluchačům je jim někdy tykáno a někdy vykáno, potenciálním obchodním partnerům je vždy vykáno.

Pokud autor informuje o stanici, téměř výhradně je užíváno sloves v 1. osobě množného čísla (*jsme pro Vás nachystali, jsme Vám nabídli, výjimku jsme neudělali, jsme Vám představili, nepolevili jsme, představujeme vám*), pouze okrajově je o stanici referováno ve 3. osobě jednotného čísla (*Free Rádio připravilo*).

V textech se velmi často objevují výzvy (*staňte se, zapojte se, nenechte si tuto výhru ujít! Nalad' 107 FM! Nachystej si originální výmluvu a získej každý den odvoz taxíkem zdarma! Prostě to zkus.*), konativní funkce výpovědi je velmi výrazná.

Frekventovanými slovy je *Brno, brněnský, Brňák*, autor dává velmi silně najevo lokální charakter rozhlasové stanice. Zřídka se v textech objevují konverzační implikatury, které naráží na frekvenci stanice (*dělá vše na 107 %, skvělým společníkem na 107 FM*).

Místy se vyskytují rady nebo konstatování, o kterých se míní, že jsou obecně platná (*V našem světě existuje několik polopravd a mýtů ..., Lidé rychle zapomínají. Už za jediný den dokáží zapomenout až 70 % ... Mohlo by se zdát, že tak uzoučkový proužecěk reklamy, kterým banner je, není nic pro velké prestižní firmy, ale opak je pravdou. Kombinací vhodného umístění a animace je internetový banner nepřehlédnutelný.*), místy se vyskytují pojmy, které mají zřejmě působit odborně, ale ve své podstatě jsou nesmyslné (*mediální marketingový mix*).

Celkové vyznění komunikace na webu je velmi lidové, hovorové, osobní a neformální. Pokud by se tato komunikace vyskytovala pouze směrem k posluchačům, bylo by to přijatelné. Nevhodně ale vyznívá směrem k potenciálním obchodním partnerům. Zde je patrná velká snaha komunikovat oficiálněji, odborněji a seriózněji, ale užitá prostředky tomu neodpovídají.

### **Sexismy**

V případě této firmy byla zběžně zhlédnuta i facebooková stránka, která je sexuálních dvojsmyslů a sexismů plná. Na webu se ale téměř žádné neobjevují. Výjimku tvoří název pořadu *Ranní Šoustancem Free Rádía*. Lexém *Šoustancem* je fonetickým přepisem slovního spojení *Show s tancem*, což je reálný obsah pořadu. Tento přepis ale konotuje i

sloveso *šoustat*, které je v současném jazyce vulgární podobou slovesa *souložit* (Slovník spisovného jazyka českého, 2011).

Stanice má ve svém repertoáru i pořad s názvem *Zakázaný ovoce*, v němž se mluví o sexu či vztazích, v popisu pořadu je tedy užitý lexém *sex*, který je ale bezpříznakový.

## 10 Analýza 2: ÚAMK

Ústřední automotoklub České republiky (ÚAMK ČR) je poskytovatelem asistenčních služeb motoristům. Jedná se o českou akciovou společnost, která byla založena v roce 1993. Mezi poskytované služby patří asistence, dopravní a turistické informace, výuka v autoškolách, opravy vozidel nebo zapůjčení náhradních vozidel (ÚAMK, 2015). Inzerovaným produktem v reklamě jsou právě nejrůznější asistenční tarify.

### 10.1 Analýza nominované reklamy

Nominovaná reklama byla použita jako banner.



Příloha č. 5: ÚAMK (Anticena Sexistické Prasátečko, 2017b)

#### Popis výrazových prostředků

Centrálním prvkem vizuálu je ženská postava vyobrazená zezadu a od pasu dolů. Na sobě má džínovou bundu, zelenou minisukni nebo zelené minišaty a plátěné vínové boty, dle typického vzezření se dá usuzovat, že se jedná o tzv. „conversky“. Tato žena tlačí auto, odkud z místa řidiče z okénka vykukuje muž.

Přes tento obraz je zhruba v polovině délky banneru černé mírně transparentní pole, na kterém je bílým písmem text „bud'te COOL s rozumem“. Ve spodní části banneru v popředí je vyobrazena klubová karta ÚAMK, v zápatí banneru je červené pole, na kterém je bílým písmem text „Jistota pomoci od 365Kč/rok“. V zápisu ceny chybí mezi číslicí a znakem měny mezera.

V tomto případě je nutné rozlišit dva obrazy – obraz ženy a auta v pozadí a obraz karty.

V případě obrazu v pozadí je text silně sémanticky nadřazený nad obrazem, vztah mezi nimi by se dal definovat jako Barthesovo anchorage. Tento obraz v pozadí je fakultativní, ačkoliv může dotvářet jistý příběh reklamy a implikovat, že kartu nemají, a proto slečna auto tlačí. Dle Jaklové by se dal ale vztah označit jako ten, kde spolu text a obraz vůbec nesouvisí.

V případě obrazu karty už je vztah mezi obrazem a textem vyrovnanější, lze o něm přemýšlet jako o Barthesově relay. Bez vyobrazení karty by samotný text nedával smysl, vyobrazení karty zde označuje, jaká firma komunikuje a o jaký produkt se jedná. Obraz karty je zde tedy obligatorní, aby se komunikát vůbec dal označit jako reklama.

### **Konotace**

Text „*bud'te COOL s rozumem*“ konotuje, že pořídit si nabízený produkt znamená, že jedinec bude svým způsobem módní, ale že se zároveň nejedná o žádnou zbytečnost, nýbrž velmi rozumný nákup. Text „*Jistota pomoci od 365 Kč/rok*“ konotuje, že inzerovaný produkt zajišťuje pomoc v případě nouze za 1 Kč denně.

Ve spojení s vyobrazenou kartou je konotováno, že produktem, který je cool, zároveň rozumný, zajistí jedinci pomoc a stojí 365 Kč je právě karta ÚAMK. Vyobrazené postavy aktualizují v podstatě oba dva texty, zdá se, že dvojici se rozbil automobil, a protože zmíněnou kartu nemají, nepomůže jim nikdo jiný a auto musí roztlačit slečna.

### **Typ produktu**

Inzerovaným produktem jsou asistenční služby ÚAMK. Asistenční služby jsou nabízené v rámci čtyř tarifů, nejlevnější z nich stojí právě 365 Kč. Zakoupená služba je nahrána a aktivována na kartě ÚAMK. Jedná se tedy o produkt bez vztahu k sexu.

### **Typ sexuální informace**

Nahota, fyzická atraktivita

### **Prostředky sexismu**

V této reklamě je užitá fragmentace, tedy zobrazování pouze částí lidských těl, které jsou vnímány jako sexuální. V tomto případě se jedná o pozadí ženy.

## **Užité apely**

V reklamě jsou užity emocionální i racionální apely, což zcela přesně vyjadřuje již užitá věta „*bud'te COOL s rozumem*“. Jako hlavní racionální apel je tu užitá především uvedená cena (365 Kč/rok), do jisté míry samozřejmě působí i samotné slovo *rozum*. Hlavním emocionálním apelem je pak sousloví *Jistota pomoci*, které se snaží diváka přesvědčit o tom, že v problému nezůstane sám, emocionálně působí i apel *bud'te COOL*.

## **Pragmatické aspekty reklamy**

V reklamě jsou přítomny dva texty, z nichž každý je pragmaticky zaměřený jinak, ale vytváří spolu jistý příběh. První lokuční akt je výpověď *bud'te COOL s rozumem*. Ilokuční třída tohoto aktu je direktivní, jedná se o jistý pokyn nebo příkaz. Ilokučním orientátorem je v tomto případě především imperativ *bud'te*, který přímo vyjadřuje rozkaz, autor se ale direktivitu tohoto vyjádření snaží do jisté míry zmírnit emotikonem za výpovědí. Druhým lokučním aktem je zde výpověď *Jistota pomoci od 365Kč/rok*. Ilokuční záměr této výpovědi je vyjádření závazku, který se řadí do ilokuční třídy komisivní. Jako ilokuční orientátor zde slouží především lexém *jistota*, záměr není vyjádřen přímo.

Emotivní funkce je zde přímo vyjádřena užitým emotikonem, lexém *jistota* také do jisté míry slouží jako emocionální prvek. Typickým projevem reklamní poetiky je lexém *cool*, užití emotikonu a různá grafická zpracování textů. Jako fatický a konativní prvek do jisté míry slouží právě sloveso *bud'te*, které je jednak v 2. osobě množného čísla a tím promlouvá přímo k divákům, jednak má také tvar imperativu a je tak přímým pokynem, který adresáta vybízí k činnosti.

Velmi obecnou pragmatickou presupozicí tohoto textu je především to, že adresát reklamy vlastní automobil. Text ve spojení s obrazem zároveň implikuje, že vlastnit starší automobil může být vnímáno jako moderní a cool záležitost, ale že je zároveň rozumné si v tu chvíli připlatit za asistenční služby.

Reklama byla použita jako banner a dá se tedy předpokládat, že byla cílena na zákazníky firmy nebo alespoň blíže vydefinovanou cílovou skupinu. Spatřit ji ale mohl téměř kdokoliv.

## 10.2 Analýza webu

Web lze nalézt na adrese [www.uamk.cz](http://www.uamk.cz).

### Struktura webu

Web je dostupný pouze v českém jazyce. Z domovské stránky jsou dostupné sekce Home, Nabídka, Informace, Pro členy a Sport. Zároveň je ale na domovské stránce vpravo vidět symbol tří horizontálních proužků pod sebou, který se na mnoha webech užívá jako symbol menu a který po rozkliknutí nabídne dostupné sekce. Po rozkliknutí tohoto symbolu jsou dostupné další sekce Home, Asistenční služby, Dálniční kupóny, Autoškoly, Informace a UAMK Sport. Přístup do některých sekcí je tedy de facto zdvojen, některé naopak na první pohled z domovské stránky ani dostupné nejsou.

Pod touto horní lištou s nabídkou se nachází velká úvodní fotografie přes celou stránku, níže navíc ještě dva bannery propagující nabídku asistenčních služeb samotného ÚAMK. Při posunu dolů uživatel narazí opět na jakési sekce, které uživatele přesměrují na danou část webu, jedná se o sekce Asistenční služby pro motoristy, Autoškoly, Dopravní situace, Mezinárodní turistické info, Autostyl a Simulátory. Některé sekce jsou zde zastoupeny v podstatě už potřetí, některé uživatel vidí poprvé.

Níže uživatel vidí sloupec aktualit, z nichž ta nejnovější má větší velikost. Zobrazeno je posledních sedm aktualit, je vidět nadpis, fotografie a úryvek z prvního odstavce článku. Vpravo od sloupce aktualit je odklik na na Youtube kanál společnosti Mediasport. Aktuality přibývají zhruba každých 3–7 dní. Pod aktualitami jsou další odkazy na popis ekoplaket v různých zemích, pravidla pro upevňování a vození nosičů kol na autech či k povinné výbavě v EU. V zápatí stránky je rotující banner automobilových značek, které s ÚAMK spolupracují.

V záhlaví stránky je vpravo telefonní číslo a e-mail do centrály ÚAMK a vlevo prokliky na profily ÚAMK na jednotlivých sociálních sítích (Facebook, Twitter, Google+ a YouTube).

Web vykazuje poměrně velkou míru interaktivity a hypertextuality, především prostřednictvím prokliků na další zdroje (YouTube kanál, reklamní bannery, služba Cyklo-Asist) a také prostřednictvím prokliků do dalších částí webu (sjednání obchodní nabídky, magazín Autostyl).

## **Cíl webu**

Web má jednak informační, jednak prodejní charakter. Společnost informuje jak o sobě, tedy uvádí důležité kontakty, nabídku služeb, tak předává i obecně platné informace, které nejsou závislé na působení firmy, např. povinná výbava v automobilu v zemích EU nebo klasifikace a povinnost ekoplaket na automobilu v různých zemích.

Zároveň je ale na webu možné sjednávat i obchodní vztahy a uzavírat smlouvy týkající se právě nabízených asistenčních služeb, které jsou nahrány na tzv. klubové kartě. Touto kartou se klient prokazuje v případě potřeby, navíc má díky ní možnost získat i slevy u smluvních partnerů ÚAMK.

## **Design webu**

Celý web má jednotný design, který je laděný do světlých barev – především žlutá, bílá a světle šedá.

Veškerý text je rovnoměrně rozmístěný vždy po celé stránce, jednotlivé sekce jsou od sebe poměrně dobře oddělené a je snadné pochopit, kterým proklikem se kam uživatel dostane. Pohyb je vcelku intuitivní, ale není jasně zvýrazněno (kromě adresního řádku), kde se momentálně uživatel nachází.

Méně jasná je pak celková koncepce webu. Na některé sekce se uživatel může dostat třemi různými cestami jen z domovské stránky, další sekce jsou pak naopak velmi skryté a z hlavní stránky téměř nedostupné. Web je navíc zahlcen poměrně velkým množstvím informací, jak textových, tak obrazových. Domovská stránka je paradoxně zahlcená nejvíce a ve snaze přizpůsobit ji pro vizuální scanning se spíš podařilo vytvořit jakousi ukázkou vizuálního smogu.

## **Výrazové prostředky**

Hlavními užitými výrazovými prostředky jsou verbální a obrazový kód, zvuk užitý není. Většina obrazů je navíc doprovázena textem.

Celkový poměr obrazu a textu je spíš ve prospěch obrazu. Text převažuje např. v sekci Nabídka, kde jsou vysvětleny a uvedeny detaily jednotlivých možných tarifů. I v té chvíli je ale text od sebe graficky odlišován a působí obrázkově. Převaha textu je pak z logiky věci přítomna ve chvíli, kdy uživatel čte článek nebo v sekci Ochrana osobních údajů.

Tematika obrazových materiálů je různorodá, nejvíce se ale týká motorismu. Vztah obrazu

a textu zde naplňuje definici Barthesova anchorage, všechny obrazy jsou sice tematické, ale fakultativní, text je sémanticky nadřazený.

### **Pragmatické aspekty jazykové složky**

Na webu je užívána spisovná čeština. V textu se ale vyskytují některé chyby, které jsou typické pro počítačovou komunikaci.

První z těchto častých chyb jsou překlepy, chybějící nebo přebytečná diakritika a špatná morfologie, např. *hodnotý dárek*, namísto *hodnotný*, *narodní kluby* místo *národní*, ... *kde se podává jídlo a nápoje*... místo *podává*, *Řidičů taxi se obvykle doporučuje* místo *řidičům*.

Další poměrně velkou chybou jsou interpunkční nepřesnosti, např. *ÚAMK je ryze českým poskytovatelem ... sdružených v sítích ... ARC Europe, prostřednictvím, kterých zajišťuje ...*, nebo *Předností těchto sítí, resp. partnerů z řad automobilklubů je mnohaletá zkušenost ...*, dále *V oblasti značkových asistencí je ÚAMK největším poskytovatelem v České republice, s více než 20 lety zkušeností při spolupráci s předními výrobci a importéry automobilů*. Někdy je přítomna též atrakce, tedy větná spodoba, např. *pro případě policejní kontroly*, vyskytuje se i chybný zápis číslovek, např. *13-ti ampérové, 40ti zemí*.

Dalším výrazným rysem komunikace na těchto webových stránkách jsou věty, ve kterých je několikrát použito jedno slovní spojení nebo slovo, např. *Spolupráce v rámci těchto mezinárodních sítí je pravidelně auditována a ověřována s cílem poskytovat celosvětově vysoký standard poskytovaných služeb*, nebo *ÚAMK je ryze českým poskytovatelem asistenčních služeb s největší tradicí v poskytování asistenčních služeb v České republice*, dále třeba *jak jsou bezpečnostní pasy velice důležitým prvkem bezpečnosti vozidla*, zde navíc i další chyba v diakritice.

Vyskytují se i věty, ve kterých je mnoho abstraktních pojmů a adjektiv, které ve výsledku znesnadňují pochopení věty, např. *Kromě toho připravil ÚAMK několik zajímavých projektů, které již svojí unikátností představují významný prezentační prvek*, nebo *V řadě měst je jednou týdně pořádán den trhu*.

Dále nalezneme i věty, ve kterých jsou celé části vět nadbytečné a působí tak jako nesmyslné, např. *Zaplacení stanoveného poplatku u systémů bez fyzického kupónu je platnost kontrolována pomocí kamer umístěných na dálnicích, proto je třeba do systému zanást i RZ použitého vozidla*. Zde je nadbytečný buď lexém *platnost* a špatný tvar slovesa (*zaplacení je kontrolováno*), anebo je zde nadbytečné spojení *zaplacení stanoveného*



poplatku a následně špatný slovosled (*platnost u systémů ... je kontrolována*).

V některých částech webové stránky je navíc patrné jakési míšení velmi odborného a právního jazyka s prvky hovorovosti, např. *Zatím to neplatí v Německu, kde se o zavedení poplatku zatím diskutuje a o Polsku, kde se platí na některých úsecích vybíráním mýta. Zaplacení poplatku se dokládá vylepením zakoupeného dálničního kupónu na přední sklo automobilu nebo jeho registrací v systému.*

Texty na celém webu jsou alespoň mírně vertikálně členěny, zvýrazňovány jsou především informace, která se dají označit jako konkurenční výhody nebo jaksi obchodně výhodná fakta a vlastnosti, se kterými chce být firma spojována, např. ***servis 365 dní v roce, 24 hodin denně, komplexní servis, čtyř asistenčních tarifů, příznivá cena, bezpečnost silničního provozu, členství v koordinační radě ministra dopravy pro bezpečnost, BONUS program*** atd. Tato zvýraznění do jisté míry zastávají metajazykovou funkci.

Fatická funkce textů je vyjádřena především často užívanými slovesy v 1. osobě množného čísla, autor dává najevo, že adresátovy problémy ho zajímají a prožívá je s ním. Na stránkách, kde jsou nabízeny produkty, slouží jako fatické prvky především zájmena *Vy, Vám, Váš*.

Z hlediska ilokučních aktů se na webových stránkách vyskytují převážně tvrzení, tedy vyjádření z reprezentativní ilokuční třídy. U popisu jednotlivých nabídek se vyskytují především komisivní vyjádření jako *přivezeme Vám, přijede Vám na pomoc* nebo *zdarma zajistíme*. Velmi ojediněle se na stránkách vyskytují ilokuční akty direktivní, tedy příkazy nebo pokyny jako *poříd'te, zvolte* nebo *cestujte výhodně s UAMK!*

Celkové vyznění komunikace na webu je poměrně seriózní, firma se snaží působit odborně, užívá neutrálního jazyka. Tato snaha je ale jaksi pošramocena častými chybami nebo špatně poskládanými větami.

### **Sexismy**

Na webových stránkách ÚAMK se nevyskytují žádné sexismy.

## 11 Analýza 3: Pila Pasák

Firma Pila Pasák je akciová společnost, která sídlí, operuje a komunikuje v jižních Čechách. Zabývá se zpracováním dřeva a následnou výrobou dřevěných produktů. Nepřímo jsou v reklamách inzerovány právě tyto produkty, kampaně Pily Pasák jsou však spíš zaměřené na image.

### 11.1 Analýza nominované reklamy

Do SP byly nominovány dvě reklamy této firmy, které jsou do značné míry podobné. Liší se pouze mírně kompozicí a barvami, v části Popis výrazových prostředků tedy budou popsány obě reklamy zvlášť, v dalších částech už nebudou rozlišovány.



Příloha č. 6: Pila Pasák – reklama 1 (Anticena Sexistické Prasátečko, 2017c)

#### Popis výrazových prostředků – reklama 1

Centrální prvek vizuálu tvoří dvě ženy. Žena nalevo má na sobě červené tričko, bílou volánovou sukni a podvazkové punčochy tělové barvy s květinovými ornamenty. Stojí levým bokem do záběru, má mírně přikrčené nohy, které má zcela odhalené, včetně hýždí. Žena se s úsměvem ohlíží za sebe, sukni má vyhrnutou proto, že ji z ní strhává bobr, který sedí na dřevěných kládách. Na pravé straně vizuálu sedí vedle bobra na kládách další žena, která je naopak natočena pravým bokem do záběru. Má na sobě černé přiléhavé tílko, modrou volánovou sukni, černé síťované podvazkové punčochy a černé lodičky. Sukně jí sahá zhruba ke kolenům, nohy má překřížené v úrovni kolen. Pravou rukou drží sukni, kterou nadlehčuje od nohou, levou ruku má založenou za hlavou. Kouká přímo do záběru, má otevřená ústa, trochu více otevřené oči. Jak už bylo řečeno, mezi ženami je vyobrazen bobr, ve vizuálu je také několik dřevěných klád.

V pravém dolním rohu je logo firmy Pila Pasák. Jedná se o bílý čtverec, ve kterém je graficky znázorněné písmeno P. Pod bříškem písmene P je černý čtvereček. Pod tímto

obrazcem je bílým písmem nápis Pila Pasák.

Mezi ženami, nad bobrem, zhruba ve středu vrchní části vizuálu je zeleným písmem slogan *I bobr chodí na pilu!* V pozadí vizuálu je rozostřený obraz louky a mírného pohoří, obloha vypadá jako kdyby zapadalo slunce.

Text *I bobr chodí na pilu!* a obraz bobra a dřeva jsou zde v rovnocenném vztahu, jedná se to, co Barthes definoval jako relay. Ženy ve vyzývavém oblečení a text ale žádnou význačnou souvislost mezi sebou nemají.



Příloha č. 7: Pila Pasák – reklama 2 (Anticena Sexistické Prasátečko, 2017d)

### Popis výrazových prostředků – reklama 2

Centrálním prvkem tohoto vizuálu jsou opět dvě ženy, jde o totožné modelky jako v reklamě 1, mírně se liší kompozice vizuálu. Na levé straně vizuálu je černovlasá modelka, která kouká do záběru usmívá se. Levým bokem leží na dřevěných kádách, opírá se o levý loket. Pravou rukou má opřenou o svůj bok a gestikuluje pravým ukazovákem směrem k bobrovi, který sedí na dřevěných kádách vedle ní. Modelka má na sobě pouze spodní prádlo, jakési tílko nebo body, podvazkové síťované punčochy a podvazkový pás. Na pravé straně vizuálu je druhá modelka, stojí, je mírně natočená za svou pravou rukou. Nosí červené minišaty s odhalenými rameny, levou rukou si vyhrnuje sukni směrem k rozkroku, pravou rukou se dotýká pravé tváře. Zrak upírá směrem k bobrovi, lehce se usmívá.

Mezi bobrem a modelkou vpravo je logo Pila Pasák ve stejné podobě, jako v reklamě 1. Ve střední horní části vizuálu je bílým písmem text *I bobr chodí na pilu!*, v levém horním rohu je červená šipka směřující doleva, vedle ní je červeným textem *100 m*.

V horních 4/5 vizuálu tvoří pozadí žlutooranžová barva, ve spodní 1/5 vizuálu tvoří pozadí tyrkysově modrá barva. Pozadí připomíná západ slunce nad mořskou hladinou.

Vztah obrazu a textu je identický jako v reklamě 1. Obrazy žen a text spolu de facto nijak nesouvisí, jedinou souvislost lze najít mezi bobrem, dřevem a textem *I bobr chodí na pilu!*, zde by se dalo uvažovat o Barthesově relay.

### **Konotace**

Text *I bobr chodí na pilu!* konotuje přísloví nebo nějaké lidové moudro, logo Pila Pasák a text Pila Pasák konotuje, že se jedná o komunikaci dané firmy. Obě dvě ženy konotují svým oblečením a pózami sexualitu, sexuální chtíč, svým výrazem pak i naivitu. To, jakým způsobem hledí na bobra a jakým způsobem směrem k němu nonverbálně komunikují, vyznívá jako obdiv, laškovnost. Šipka a text *100 m* v reklamě 2 konotuje, že nalevo od billboardu se ve vzdálenosti 100 metrů bude vyskytovat zřejmě prodejna.

### **Typ produktu**

Reklama neinzeruje žádný konkrétní produkt, spíše je image kampaní celé firmy. Firma Pila Pasák se věnuje obecně prodeji dřevěných materiálů, se sexem tu tedy žádná souvislost není.

### **Typ sexuální informace**

Nahota, sexuální chování, fyzická atraktivita, sexuální referenty

### **Prostředky sexismu**

Prostředky, které lze pozorovat jsou hlavně sexualizace (pózy žen, oblečení), do jisté míry i genderová stereotypizace (ženy jsou vyobrazeny tak, jako by bobr měl větší inteligenci než ony), hlavním prostředkem je ale jazykový sexismus. V kontextu dřevěných klád a loga Pila Pasák konotuje, že ačkoliv hlodavec bobr má svou čelist a zuby uzpůsobené ke kácení stromů, produkty od Pila pasák jsou tak skvělé, že i bobr si raději dřevo nařeže na této pile. V kontextu modelek ale slovo *bobr* vyvolává úplně jiné konotace, hlavně jeho reflektovaný význam, který může označovat ženské pubické ochlupení. Navíc ženy ve vyzývavém oblečení ve spojení se slovem *pasák* konotují prostituci.

### **Užití apely**

Hlavním apelem je samozřejmě erotika, tedy emocionální apel. Jediným rozumovým apelem je v reklamě 2 šipka a údaj 100 m.

## Pragmatické aspekty

V této reklamě jsou v podstatě dvě výpovědi, které se dají pragmaticky analyzovat. První z nich je lokuční akt *I bobr chodí na pilu!* Ilokuční třída tohoto vyjádření není zcela jednoznačná. Z hlediska syntaktického se jedná o prosté tvrzení, které je zvýrazněno vykřičníkem na konci, tedy třída reprezentativní. Implicitně vyjádřenou ilokucí je ale spíš doporučení nebo rada, že pila této firmy je tak výkonná, že dokonce i zvíře, které je tak přizpůsobené pro okousávání a kácení dřeva, si chodí ulehčit práci na pilu zmíněné firmy. Nejvýznamnějším ilokučním orientátorem je zde spojka *i*.

V textu je přítomna pragmatická implikatura, že jedinec ví, že významnou a typickou vlastností bobra je to, že umí svými zuby zpracovat i velké množství dřeva. Autor reklamy nutně musel presuponovat, že jedinec, který se s reklamou setká, bude vědět, co firma Pila Pasák dělá; z reklamy samotné je tento vztah velmi těžko pochopitelný.

Emotivní funkce komunikátu je vyjádřena především výrazem vyobrazených žen. Konativní funkce je v tomto případě velmi implicitní a zaobalená právě do prostého tvrzení *I bobr chodí na pilu*. Kontakt není s adresátem nijak významně navazován, lze předpokládat, že je udržován vyobrazením polonahých žen, ale text jako takový se o to nesnaží. Poetika této reklamy je do jisté míry typická pro komunikaci firmy Pila Pasák.

Reklama byla použita jako billboard, komunikovala tedy ke všem cestujícím na silnicích, podél kterých byla umístěna. Vzhledem k přítomnosti šipky a ukazatele *100m* se dá předpokládat, že reklama byla umístěna v bezprostřední blízkosti firmy samotné, tedy v jižních Čechách. Spatřit ji ale mohl kdokoliv, kdo projížděl, tedy např. i děti.

## 11.2 Analýza webu

Web lze nalézt na adrese [www.pasak.cz](http://www.pasak.cz).

### Struktura webu

Web je vyvedený pouze v češtině, jiné jazykové verze dostupné nejsou. Je poměrně jasně strukturován, z domovské stránky jsou dostupné sekce Úvod, O společnosti, Produkty, Naše prodejny, Ke stažení, Naše reklamy, Kontakty a Články, jsou dostupné pomocí kliknutí na zelený obdélník s příslušným nápisem. Přehled celé struktury webu je také vidět v zápatí stránky, kde je uvedený i odkaz na mapu celého webu. Dobře znázorněné je i to, kde se aktuálně uživatel na webu nachází, příslušný zelený obdélník zmodrá.

Na domovské stránce jsou vidět jednak akční produkty, jednak přehled všech prodávaných produktů, ty zabírají největší část z domovské stránky. Jsou vyobrazené v jednotlivých oddělených obdélnících, doprovázeny fotografií a popisem kategorie.

V záhlaví stránky je odkaz na facebookový profil firmy, možnost registrovat se pro nákupy, možnost obnovit své heslo a možnost přihlásit se pro registrované uživatele. V záhlaví je navíc i okno pro fulltextové vyhledávání. V zápatí stránky je kromě přehledu struktury webu také kontakt na firmu. Okraje stránky jsou tvořeny fotografií dřevěných klád na zeleném pozadí, které postupně přechází v bílošedou.

### **Cíl webu**

Web má informační i prodejní charakter.

Jako vlastnosti informačního charakteru se dají označit sekce O společnosti, Naše prodejny, Kontakty, Ke stažení nebo Články. Firma poskytuje údaje o svojí historii i současnosti, má na webu umístěný velmi rozsáhlý adresář kontaktů, včetně adres jednotlivých prodejen. V sekci Články pak firma uvádí výhody nebo příklady užití jednotlivých produktů.

Jako záležitosti prodejního charakteru se dá označit především sekce Produkty, ve které je možné zaslat poptávku na jednotlivé produkty skrz online formulář. Nejedná se tedy vyloženě o prodejní web, na kterém by byl obchod uzavřen, ale web má nepochybně i obchodní cíl a funkcionalitu.

### **Design webu**

Celý web má jednotný design i na všech podstránkách. Univerzálním pozadím a ohraničením každé stránky je výše popsané záhlaví, zápatí a pozadí s vyobrazením dřeva. S přechodem do jiné sekce a na jinou podstránku se mění pouze centrální část stránky.

Text je vždy rovnoměrně rozmístěný po celé stránce a přehledně strukturovaný. Celkově se ale na webu nachází poměrně dost textu a vizuální scanning je tedy obtížnější. Pohyb po webu je vcelku intuitivní, navíc usnadněný tím, že uživatel má přehled o tom, kde se právě nachází.

### **Výrazové prostředky**

Na webu je užíváno verbálních a statických obrazových výrazových prostředků, zvukové prostředky na webu nejsou, s výjimkou videa umístěného v sekci O společnosti.

Celkově se zde nachází víc textu než obrazového materiálu, ale v jednotlivých sekcích je poměr odlišný. Sekce Články je logicky téměř bez obrazu, naopak sekce Naše reklamy je téměř bez textu.

Tematika obrazových materiálů se téměř výhradně týká dřeva nebo jeho zpracování. Obrazy jsou většinou pouze ilustrativního charakteru, text je sémanticky nadřazený a jedná se tedy o Barthesovo anchorage. V případě seznamu produktů je vždy vyobrazen i produkt samotný, pro znalce dřevěných materiálů tedy může tento případ být spíše označen jako relay; pro jedince, který se v oboru neorientuje ale půjde vždy o anchorage.

### **Pragmatické aspekty jazykové složky**

Na webu je užívána spisovná čeština, pouze výjimečně se zde vyskytují pravopisné chyby, např. zápis *90%* ve smyslu *90 %*, případně dvojité mezera za tečkou a před začátkem nové věty. V některých částech ale texty na webu nepůsobí příliš jazykově vyspěle, např. *materiál ... podtrhne smysl pro detail; Dřevo představuje mimořádný materiál, který svou pevností, stálostí a snadnou opracovatelností má jen výjimečnou konkurenci; Samotný postup pokládání obložení rychle přibývá*. Je ale nutné podotknout, že se tyto formulace vyskytují poměrně výjimečně.

Autor textu ve všech textech svým adresátům vyká, zájmena *vy, váš* jsou v drtivé většině psána s malým počátečním písmenem a až na drobné výjimky (sekce Jak nakupovat) není tedy využíváno zdvořilostní formy *Vy, Váš*.

Na webu se také velmi často vyskytují sloves v 1. osobě množného čísla. Jedním z komunikačních záměrů je tedy především představit a nabídnout produkty a služby a personifikovat firmu. Velmi výjimečně se vyskytují slovesa v imperativních tvarech, a to i v případech, kde by čtenář užití imperativu očekával, především z obchodního hlediska. Pokud imperativy použity jsou, jejich záměrem není direktivita, ale spíš návrh řešení v případě, že by se zákazník dostal do potíží (*obratte se na nás, kontaktujte nás, využijte*). Drtivá část textů, které tvoří hlavně články, jsou tvrzeními, tedy vyjádření z reprezentativní ilokuční třídy. Jedná se o prosté popisy dřeva, jeho vlastností, možností jeho využití apod. Celkově tedy texty vyznívají velmi otevřeně, přátelsky a tak, že firma se nabízí jako součást řešení problému, nepůsobí nikterak direktivně a nátlakově.

Texty jsou dobře horizontálně i vertikálně členěny, vertikální členění se děje především pomocí ztučňování některých slov, např. ***osobně přijedete a sami si vyberete, poptávkový***

*formulář, společně dohodneme detaily nákupu, zabýváme se, vyrábíme.* Tímto způsobem jsou strukturovány pouze texty na jednotlivých podstránkách, nikoliv v článcích. V článcích je využíváno především horizontálního členění textu pomocí nadpisů.

Celkově komunikace působí jasně a srozumitelně, odborně v rámci předmětu podnikání, ani jazykově zde žádné závažné nedostatky nejsou. Na druhou stranu, web celkově vyznívá sterilně, nezáživně, nijak výrazně nenabádá ke koupi.

### **Sexismy**

*„První plakát s dívkou, dřevem a vtipným sloganem vznikl před cca 12 lety. Od té doby jsme nevynechali sezonu, abychom nepřišli s novým nápadem.*

*Své reklamní billboardy si Luboš Pasák připravuje i fotí sám a postupem času zavedl pravidlo, že alespoň jedna dívka z obvyklých dvou, které na billboardech pózují, musí být přímo z firmy.“ (Pasák, 2014)*

Firma na svém webu přímo odkazuje na své reklamy a všechny je zobrazuje, sexismy se na webu vyskytují. Komunikace firmy Pila Pasák je pravidelně nominována do SP a sexismy se v ní vyskytují se železnou pravidelností. Vzhledem k tomu, že všechny reklamy Pily Pasák operují se stejnými principy, dají se detaily nalézt výše v kapitole 8.9.1. Poetika, pokud lze tento pojem použít, reklamy této firmy spočívá v užívání jazykového sexismu, sexualizace a objektifikace.



## 12 Analýza 4: Rodinný pivovar Bernard

Do SP byly nominovány tři různé reklamy. Analyzovány budou všechny tři, nejvíce rozdílů bude opět v části Popis výrazových prostředků. Všechny reklamy komunikují projekt Rotující pípa, tedy aktivitu pivovaru, kdy zákazníci v restauracích Bernard mají možnosti postupně ochutnat všechna vyráběná sudová piva.

Reklama *Černá lavina* inzeruje pivo se stejným názvem, které „přináší potěšení a nevšední zážitek pro všechny Vaše smysly. Charakterizuje ji lavinový efekt – pozvolné víření husté smetanové pěny, ke kterému dochází po načepování piva do sklenice. Snoubí v sobě neodolatelný vzhled s vytríbenou chutí tmavého jemně nahořklého piva.“ (Rodinný pivovar Bernard a.s., 2018)

Reklama *Černá 12* inzeruje tmavé dvanáctistupňové pivo, které se jmenuje Černá 12. Tento tmavý ležák je „nepasterizované pivo vařené ze čtyř druhů sladů, s výraznou plností a příjemnou hořkostí. Pro svoji výraznou chuť je na pivním trhu zcela ojedinělé.“ (Rodinný pivovar Bernard a.s., 2018)

Reklama *Pivo s koulema* propaguje jeden ze světlých ležáků, není jasně určeno který. Odvozují tak na základě nápisu na sklenici *Premium Lager*. Může se jednat buď o světlý jedenáctistupňový či dvanáctistupňový ležák.



Příloha č. 8: Bernard – Černá lavina, Černá 12, Pivo s koulema (Anticena Sexistické Prasátečko, 2017e)

### 12.1 Analýza nominované reklamy

#### Popis výrazových prostředků – Černá lavina

Celá reklama je na světle žlutém pastelovém pozadí. Na levé straně vizuálu je sklenice

plná tmavého piva, nad sklenicí je vršek lahve a proud piva. Sklenice zabírá téměř celý vizuál na výšku, je na ní bílý nápis Bernard a logo pivovaru.

Napravo od sklenice je vyobrazena žena tmavé pleti. Žena má bohaté, zřejmě kudrnaté, tmavé vlasy, nosí výrazné zlaté kroužkové náušnice. Má široký úsměv a do široka otevřené oči, pohled směřuje zhruba ke svým nohám. Na nohách má obuté staré lyžařské boty a na nich připevněné dřevěné lyže. V rukou drží staré dřevěné lyžařské hole. Pravou rukou se jakoby opírá o sklenici. Na sobě má krátké červené šaty s bílým kožešinovým okrajem, červené spodní prádlo a černé podvazkové punčochy.

Zaujímá polohu mezi sedem a lehem, protože sedí a patky lyží má opřené o zem, nohy má logicky zvednuté. Tím pádem se jí krátké šaty shrnuly a vidíme tak ženino spodní prádlo a podvazky. Žena je vyobrazena na bílém obláčku. Nad ženou vpravo od sklenice je pastelově zelený text *Černá lavina*.

Text a obraz zde zaujímají vztah, který Barthes označil jako relay.

### **Konotace – Černá lavina**

Vyobrazení piva ve sklenici konotuje neustálenost, pivo vypadá, jako by bylo právě načepované a ještě se neusadilo. Nápis Bernard na sklenici konotuje, že nalévané pivo je právě této značky.

Bílé pozadí, na kterém žena sedí, konotuje sníh. Ženino oblečení konotuje Santu Clause, potažmo Vánoce, sníh a zimu. Kombinace ženina výrazu, postury a textu *Černá lavina* konotuje, že žena zřejmě lyžovala a buď se řítila jako lavina a upadla, anebo ji lavina dostihla a povalila. Ženin výraz konotuje překvapení, možná i lehkou naivitu a údiv, jak se v této pozici a na tomto místě vyskytla.

### **Typ sexuální informace**

Nahota, fyzická atraktivita, sexuální referenty

### **Typ produktu**

Inzerovaným produktem je již výše zmíněna Rotující pípa, tedy různé druhy piva. Alkoholické nápoje lze obecně zařadit do skupiny pozičních statků.

### **Prostředky sexismu**

Sexistických prostředků lze v reklamě nalézt několik. Jednak je přítomna genderová

stereotypizace, žena je vyobrazena jako mírně nemotorná, jako by na lyžích neuměla.

Dalším užitým prostředkem je i sexualizace, především kombinace oblečení a prováděné aktivity není zcela adekvátní. Šaty mají velký výstřih, ve výstřihu jsou vidět ňadra, sukně je velmi krátká a ženě kouká i pozadí, zkrátka ne zcela typické a pohodlné oblečení pro lyžování.

Posledním užitým prostředkem je jazykový sexismus. Text *Černá lavina* je typickým dvojsmyslným vyjádřením, který je kontextualizovaný dvěma obrazy, každý obraz ho ale kontextualizuje do jiného významu. Sklenice piva, které vypadá, jako by se stále valilo dává dohromady s textem význam, že Černá lavina je název onoho inzerovaného piva.

V kontextu vyobrazení ženy ale text získává jiný význam, jako černá lavina je pak chápána právě ona. Lexém *černá* je spojen s ženinou pleť, lexém *lavina* může být jednak metonymickým označením ženina naturelu anebo je kontextualizován právě místem, na kterém žena sedí, které konotuje sních.

### **Užité apely**

V reklamě jsou užitá emocionální apely, především erotika či fyzická atraktivita. Racionální apely nejsou v reklamě žádné.

### **Popis výrazových prostředků – Černá 12**

Celý vizuál má světlé žluté pastelové pozadí. Na levé straně je sklenice s uchem plná tmavého piva se světlou pěnou. Na sklenici je logo pivovaru Bernard, zelená kosočtvercová plocha s bílým nápisem *Bernard* a žlutým nápisem krasopisným písmem *Pivo* a erbem. Nad sklenicí je vidět vršek lahve a proud piva.

Vpravo od sklenice je vyobrazena stojící žena. Je otočená zády do záběru, hlavu má ale otočenou přes pravé rameno a hledí do záběru. Stojí především na pravé noze, levou nohu má pokrčenou v kolenu. Ruce má pokrčené v loktech, dlaně směřují k sobě, prsty má mírně pokrčené. Má široký úsměv, hledí přímo do záběru. Nosí tyrkysové kroužkové náušnice. Na pravé ruce má náramek ve stejné barvě, stejnou barvu mají i lodičky na vysokých podpatcích, které má na nohou. V černých vlasech, které jsou stažené do drdolu, má světle růžovou gumičku a ozdobu, na sobě má světle růžové šaty. Šaty jsou velmi krátké, spodní okraj končí v polovině pozadí a je tak vidět i ženino spodní prádlo ve stejné barvě. V zadní části mají šaty řadu světle růžových volánů. Vrchní část šatů je mírně volná, z boku je vidět modelce náznak pravého ňadra. Na nohou má černé podvazkové punčochy. Mezi

ženinou hlavou a proudem piva je pastelově zelený nápis *Černá 12*.

Vztah textu a obrazu by se opět dal označit jako Barthesovo relay.

### **Konotace – Černá 12**

Sklenice plná piva konotuje, že se reklama bude týkat tmavého piva, logo Bernard konotuje, že pivo je vyráběno právě touto značkou. Text *Černá 12* konotuje několik věcí, jednou z nich může být označení tmavého piva, které má stupňovitost 12°, tam chybí ale právě označení ° pro stupně piva. Lexém *černá*, který je v ženském rodě, pak ve spojení s číslovkou *12* konotuje dívku ve věku dvanáct let, která je příslušnicí negroidní rasy, další konotací pak může být adresa (ulice Černá, číslo popisné 12).

Samotná žena a její postoj konotují pohyb, tanec, žena vypadá, jako by rukama tleskala. Dle vyobrazení náušnic lze usuzovat, že žena právě rychle otočila hlavou a v tu chvíli byla zachycena do obrazu. Její výraz ve tváři konotuje radost, žena vypadá, jako by slavila.

### **Typ sexuální informace**

Nahota, sexuální chování, fyzická atraktivita, sexuální referenty

### **Typ produktu**

Inzerovaným produktem je opět další druh piva, tedy poziční statky.

### **Prostředky sexismu**

Hlavním prostředkem sexismu je zde jazykový sexismus, stejně jako v případě reklamy *Černá lavina*, je zde text *Černá 12* typicky dvojsmyslný. Text získává jeden význam, pokud je kontextualizován obrazem sklenice piva, druhý význam, pokud je kontextualizován obrazem ženy. V případě, že je text vnímán v kontextu sklenice piva, označuje tmavé pivo. V případě, že je text vnímán v kontextu obrazu ženy, zdá se, jako by odkazoval ke dvanáctileté dívce tmavé pleti. V tu chvíli se ale adresát dostává do určité kognitivní disonance, neboť vyobrazená žena nevypadá jako dvanáctiletá.

Do jisté míry je zde využita i sexualizace v podobě polonahé atraktivní ženy.

### **Užité apely**

V tomto případě se jedná o stejné apely jako v reklamě *Černá lavina*, tedy pouze emocionální apely.

## **Popis výrazových prostředků – Pivo s koulema**

Vizuál má světle žluté pastelové pozadí, na kterém jsou ornamenty připomínající tvar loga Bernard. Centrální prvek vizuálu tvoří opět sklenice piva a ženská postava.

Sklenice je plná světlého piva s vysokou a hustou bílou pěnou na vrchu, pěna přesahuje vrchní okraj sklenice. Sklenice není obyčejná je na úzké a vyšší nožičce. Na vrchní části sklenice je zelený nápis Bernard, nad nápisem je erb pivovaru, pod nápisem je menším zlatým písmem vidět nápis *Premium La*, lze si tedy domyslet že slovo, které není zcela vidět bude *lager*, tedy ležák.

Napravo od sklenice je vyobrazena ženská postava, obličej je ale mužský. Postava stojí levým bokem do záběru, hlavu má mírně předkloněnou a natočenou doleva a hledí tedy přímo do záběru. Levou nohu má flektovanou v kyčli i v koleni a zvednutou nad zemí, pravou nohou stojí ve výponu na špičce. Má černé kozačky, které končí zhruba v horní třetině lýtky. Pravou ruku má nataženou před tělem, levou ruku nataženou naopak za tělem. V každé ruce drží kouli vytvořenou z červených blýskavých třásní. Postava má na sobě červené minišaty, které končí těsně pod pozadím a mají hluboký výstřih. Šaty mají úzké stříbrné krajové švy a v úrovni boků je do nich připevněn černý pásek. Na dlouhých kudrnatých hnědých vlasech má postava na vrchu hlavy připevněnou pokrývku hlavy, tzv. lodičku, ve stejných barvách, jako mají šaty. Obličej postavy je naopak mužský. Má široký úsměv, zářivě bílé zuby, na tvářích jsou vidět vousy.

V pravém spodním rohu vizuálu je obdélníková plocha, která má narezlé okraje, které přechází do pastelově tyrkysové a následně krémové barvy. Na krémovém pozadí je text *Feminist Edition*. Lexém *Feminist* je vyobrazěn červeně, lexém *Edition* pak tmavě zeleně.

V levém spodním rohu vizuálu je jedna z podob loga Bernard, tedy zelený nápis *Bernard*, nad kterým jsou zlatou bílou barvou vyobrazení dva bernardýni stojící na zadních nohou naproti sobě, mezi nimi je červený ovál s bílými obrazci, nad oválem je zlatá koruna, pod oválem zlatá stužka s bílou číslovkou 1597 a napravo od stužky okrasným zlatým písmem lexém *Pivo*. V levém horním rohu vizuálu je text *Pivo s koulema*.

I v tomto případě lze vztah obrazu a textu označit jako relay.

## **Konotace – Pivo s koulema**

Sklenice piva konotuje, že se bude jednat o reklamu na pivo, ve spojení s logem v levém spodním rohu navíc to, že se bude jednat o pivo značky Bernard.

Samotný text *Pivo s koulema* konotuje sílu piva, jedná se o jakousi aktualizaci slovního spojení *mít koule na něco*, tedy být odvážný, mít kuráž, být silný, dělat odvážné věci.

Obraz v pravém spodním rohu konotuje starou plechovou ceduli, která jako by byla na reklamu připevněna dodatečně.

Postava ženy konotuje mažoretku, především kvůli svému oblečení, pokrývce hlavy a třásňových koulích, které drží v ruce. Mužská tvář konotuje tvář majitele pivovaru Bernard, Stanislava Bernarda.

### **Typ sexuální informace**

Nahota, fyzická atraktivita, sexuální vsuvky

### **Typ produktu**

Inzerovaným produktem je další druh piva, tedy poziční statky.

### **Prostředky sexismu**

Hlavním užitým sexistickým prostředkem je zde sexualizace. Sexualizováno je ženské tělo svou odhaleností, vyzývavým oblečením nebo pózou, bez toho, aniž by zde byla jakákoliv logická souvislost mezi pivem a ženským tělem. Tělo je navíc zbaveno obličeje a je mu přiřazen obličej mužský. Do jisté míry je tedy ženské tělo i objektifikováno.

Přítomen je i jazykový sexismus, který se dotýká více mužů než žen. Text *Pivo s koulema* má jistý význam i sám o sobě, jak jsem popsala v odstavci konotace. Zamýšlený význam slova *koule* je zde opisné vyjádření pro varlata na základě tabuového principu, obrázkem je však ozřejměný základní význam slova *koule* a dochází tak ke kalambúrnímu střetu.

### **Užité apely**

Stejně jako v předchozích dvou reklamách, i zde jsou užité pouze emocionální apely. Apelem je v tomto případě hlavně atraktivní ženské tělo a lexém *s koulema*, který má jistý emocionální náboj.

### **Pragmatické aspekty**

Vzhledem k tomu, že všechny reklamy této firmy jsou málo textově zatížené a ve všech je přítomný jaksi stejný komunikační princip, budou pragmatické aspekty všech reklam analyzovány najednou.

Všechny lokuční akty, tedy jak *Černá lavina*, *Černá 12*, tak *Pivo s koulema* se dají zařadit

do ilokační reprezentativní třídy, jedná se o velmi jednoduchá tvrzení, která ani nejsou větami, spíš se jedná jen o krátká hesla.

V reklamě *Pivo s koulema* lze vycítit konverzační implikaturu v podobě nápisu *Feminist Edition*. Vzhledem k tomu, že se pivovar Bernard se svými reklamami pravidelně umisťoval v SP, vytvořil jako reakci soubor reklam *Feminist Edition*, ve kterých byl k ženskému tělu přidán obličej majitele pivovaru. Tato reklama je tedy v podstatě i intertextová, vzhledem k tomu, že svou aktualizací očividně odkazuje na starší reklamy stejné firmy.

Emotivní funkce ve všech reklamách je zabezpečena především nonverbální mimickou komunikací vyobrazených postav, jejich úsměvem a veselým výrazem. Fatická funkce je pak zabezpečena pohledem postav do záběru, ryze jazykové fatické prostředky se zde ale neobjevují. Poetika reklam *Černá lavina* a *Černá 12* je do jisté míry typická pro pivovary, v souvislosti se stupňovitostí piva je poměrně oblíbeným prvkem spojovat právě ženy a číslovky značící stupňovitost piva, které mají ale konotovat i věk vyobrazovaných žen. Reklamy nemají nikterak výrazné konativní prvky.

## 12.2 Analýza webu

Web lze nalézt na adrese [www.bernard.cz](http://www.bernard.cz).

### Struktura webu

Web je vyveden v české i anglické jazykové verzi. Pro účely této analýzy bude využita pouze česká verze.

Vzhledem k tomu, že se jedná o webové stránky propagující alkoholické nápoje, je prvním krokem každého návštěvníka nutnost potvrdit svůj věk. Děje se tak výběrem ze dvou voleb, uživatel buď klikne na možnost *Jsem starší 18 (21) let* nebo *Ještě mi nebylo 18 (21) let*. Pro uživatele mladšího 18 nebo 21 let je toto omezení velmi snadné obejít, pouze klikne na první možnost. Již v této chvíli uživatel volí, zdali chce navštívit českou nebo anglickou jazykovou verzi.

V případě, že uživatel klikne na možnost s věkovým omezením, je obsah webu omezený a zobrazí se mu pouze informace o produktu Bernard s čistou hlavou FREE, což je nealkoholické pivo.

V plné verzi jsou z domovské stránky dostupné sekce Úvod, Příběh, Pivo, E-shop, V akci

a Kontakt. Prostor domovské stránky vyplňuje velká fotografie, ve spodní části stránky jsou pak uvedené odkazy na sekce Den Bernarda, Bohemian Bernard Ale, E-shop Bernard, Kam na Bernarda, Bernard Pub, Bernard Fest, Magazín vlastní cestou, Exkurze do pivovaru, Sortiment Bernard, Značkové prodejny a Bernardova cena. Odkazy do těchto sekcí jsou graficky znázorněny pomocí jednotlivých obdélníků s příslušným nápisem, počet zobrazených obdélníků závisí na šířce monitoru, na kterém je stránka zobrazována. Všechny obdélníky jsou v liště, kterou lze posouvat šipkami na jejím okraji.

Pod touto lištou jsou uvedeny odkazy na mapu celého webu, dokument popisující ochranu osobních údajů na webu, informace o webu a také odkaz na anglickou verzi webu.

### **Cíl webu**

Web má jak informační, tak prodejní cíle. Informační část webu obsahuje především informace o samotném pivovaru a historii budovy, o sladovně, firma publikuje aktuality, které se týkají její činnosti, je zde umístěn i přepis vydávaných tiskových zpráv.

Podrobně jsou představovány i jednotlivé produkty nebo obecný postup výroby sladu a piva. V sekci V akci jsou představovány dlouhodobé aktivity firmy, které přímo netýkají předmětu jejího podnikání, jako např. magazín Vlastní cestou, svátek Den Bernarda, informace o festivalu Bernard Fest, informace o ceně fair play, kterou každý rok pivovar uděluje a také zde odkazuje a zobrazuje své reklamní kampaně, které byly původně určeny i pro jiná než online média.

Velmi obsáhlou sekcí jsou pak Kontakty, kde jsou uvedeny nejen důležité kontakty do samotné firmy, ale i seznam prodejen a restaurací, značkových prodejen, velkoobchodů, nabídka volných pracovních míst nebo seznam obchodních reprezentantů.

Prodejní část webu je potom v sekci E-shop. V e-shopu lze zakoupit lahvová piva, pivní speciály v dárkových baleních a merchandising.

### **Design webu**

Design webu je jednotný pro všechny stránky na webu. Záhloví a zápatí webu zůstává stejné, ať je člověk na kterékoliv stránce webu. Celý web je laděn do tmavých barev, pozadí je hnědé, v horní části stránek je vizualizace vody na skle, která je vysrážená do kapek. Texty jsou vyobrazeny buď bílou nebo žlutou barvou. Na celém webu jsou používány jednotné fonty, celkově jsou použity asi tři fonty, ale každý font v určité velikosti je vždy používán pouze pro text jedné úrovně.



Pohyb na webu je intuitivní, především díky jasné strukturovanosti. Uživatel ví, kde se momentálně na webu nachází, název sekce je vždy barevně zvýrazněn.

Web je velmi vizuálně založený, na stránkách, kde je potřeba se zorientovat a uživatel provádí pouze vizuální scanning (např. sekce Příběh nebo E-shop) jsou jednotlivé možnosti velmi jasně graficky oddělené a každá z možností je popsána nejen textem, ale také velmi výmluvným obrazem, který orientaci usnadňuje.

### **Výrazové prostředky**

Výrazové prostředky užití na webu jsou verbální a statické obrazové, zvuk užitý není. Celkově je web veden spíše vizuálně, téměř každý text je doprovázen obrazem. Větší množství textů je pouze v částech, které popisují historii pivovaru nebo sladovny, postup výroby sladu nebo piva a seznam ocenění pro jednotlivá piva už jsou ale vizualizovány.

Tematika obrazového materiálu se samozřejmě týká piva a pivovarnictví. Obraz je téměř vždy sémanticky podřízený textu, vztah obrazu a textu lze i na tomto webu označit jako anchorage.

### **Pragmatické aspekty jazykové složky**

Na celém webu je užíváno spisovného jazyka, psaný projev je takřka bez chyb. Všechny texty jsou přehledně horizontálně i vertikálně členěny. Občasné ztučňování písma ale mírně splývá, především kvůli kombinaci tmavého pozadí a světlého textu.

Na celém webu se z pragmatického hlediska vyskytuje několik typů textů, které jsou ale umístěny vedle sebe. V sekcích, které popisují historii pivovaru, sladovny nebo kontaktní informace, je užitý neutrální jazyk s odbornými termíny, velmi často je užívána 3. osoba jednotného čísla, např. *pivovar postupně rostl, rostl tlak na jeho zrušení, vedení podniku nepočítalo* nebo *Rodinný pivovar BERNARD koupil sladovnu* a jedná se o reprezentativní ilokuční akty.

Dalším typem textů jsou ty, které referují o úspěších nebo chystaných akcích pivovaru. V těchto textech je hojně užíváno 1. osoby množného čísla, osobního zájmena *my* a posesivního zájmena *naš*, např. *dokázali jsme vybojovat, zlato si domů odvezla naše dvanáctka, v Brně nám to cinklo čtyřikrát, dovolujeme si Vás pozvat, I v letošním roce nás čeká řada investic*. Ilokuční třída těchto výpovědí je komisivní.

V textech, které mají obchodní a nabídkový charakter se vyskytují krátké věty se slovesy

v imperativním tvaru. Ilokuční záměry těchto aktů se dají zařadit do třídy direktivní, jedná se o nabídky, pokyny nebo návrhy, např. *Dopřejte si výjimečný zážitek, Zapojte všechny své smysly, Zpestřete si sváteční období, Přijďte se podívat, Vyberte si, Nepodceňte výbavu, Oslavte s námi opravdový svátek piva*. V některých příspěvcích se objevují i typicky reklamní sugestivní otázky, např. *Hledáte originální dárek pod stromeček? Nemáte se jak dostat na Bernard Fest? Čím se odlišujeme?*

Na webu je adresátům vykáno, zájmena *Vy* a *Váš* jsou užívány ve zdvořilostní formě s velkým počátečním písmenem.

Zajímavostí v sekci Novinky je silná intertextovost v nadpisech, např. *Bílé pivo na Bílou sobotu, V Českých Budějovicích by chtěl pivo pít každý, Běží Bernard z Tábora* nebo *Kdo zaváhá, nefestuje*.

Celkové vyznění komunikace je velmi odborné, jak jazykově, tak profesně. Jazyka je využíváno velmi umně, každý text má jasný cíl a prostředky jsou voleny s ohledem na tento cíl. Díky typizaci textů ale web nevyznívá nezáživně nebo čistě informativně, na atraktivitě mu přidává také silná a dobře provedená vizualizace toho, co by se slovy popisovalo zdlouhavě a těžce.

### **Sexismy**

Firma má na svém webu přímo část Reklamní kampaně, ve kterých zobrazuje své reklamy. Některé z nich sexistické prvky vykazují a jsou tedy i na webu, často se jedná o jazykový sexismus, mírnou sexualizaci nebo fragmentaci. O fragmentaci by se dalo hovořit v případě kampaně *Pivo jako šperk*, kde se pivovar snažil pivo prezentovat jako něco, co ozdobí osobnost. Pro prezentaci bylo použito částí lidského těla, na kterých byl umístěný šperk, který byl vytvořen z pивních sklenic. Některé z reklam využívaly i sexualizovaných částí těla (ňadra, břicho), případně část těla stylizovali do sexuálního kontextu (pootevřená ústa).

Dalším, ač ojedinělým, sexismem je příspěvek propagující speciální pivo vytvořené k příležitosti dvacátých narozenin pivovaru. Jednalo se o pivo o síle 20 stupňů, které si zákazník mohl objednat a nechat na dobírku odvézt domů. Nadpis novinky, která o této akci informovala, zněl *BERNARD Eskort anebo dvacítká až do domu!* I v tomto případě se jedná o jazykový sexismus, který funguje, i když není doprovázen obrazem. Lexém *dvacítká* zde denotuje stupňovitost inzerovaného piva, ale konotuje i dívku ve věku dvaceti

let. Lexém  *Eskort*  denotuje dovážku až domů, ale velmi silně konotuje službu dovozu prostitutky do místa určeného zákazníkem. Spojení lexémů  *Eskort*  a  *dvacítk*  má tedy opisně denotovat dovoz dvacetistupňového piva domů, konotuje ale spíš dovoz dvacetileté prostitutky.

## **13 Výsledky a diskuse**

V následující části budou shrnuty poznatky vyplývající z výzkumu, každá výzkumná otázka a odpověď na ní tvoří samostatnou podkapitulu.

### **13.1 Jaké výrazové prostředky firmy užívají ke komunikaci na svých webových stránkách?**

Na webových stránkách analyzovaných firem byly užity především výrazové prostředky verbální a obrazové. Zvuk se jako integrální součást webu nevyskytoval ani u jedné firmy. Obrazy byly především statického charakteru, jakási forma animace se objevila pouze na webu Free Rádia. Web Free Rádia byl také ojedinělý ve značném užívání emotikonů, tedy jakési psané formy neverbální komunikace.

Poměr obrazu a textu se na jednotlivých webech lišil. Nejvizuálnějším webem byl web pivovaru Bernard. Zde byla patrná snaha o naprostou minimalizaci textu a o co největší využití infografiky, interaktivity a vizualizace. Větší množství textu se zpravidla vyskytovalo v sekcích, které informovaly o historii firmy, o jejím zaměření, o důležitých kontaktech nebo aktuálním dění.

Vztah hlavních textů a obrazů na webu se dal vždy označit jako anchorage. Vyskytovaly se výjimky, kdy v určité části nebo sekci webu si byly vztah a obraz rovnocenné a vztah se dal označit jako relay, např. pokud byly názvy sekcí identifikovány jak verbálně, tak obrazově, byly obě části v podstatě sémanticky rovnocenné; dalším případem byl i např. výčet nabízených produktů firmy Pila Pasák, zde se ale o relay jedná pouze v případě, že web navštěvuje odborník, který z obrazu rozliší, o jaký typ dřevěného zpracování se jedná.

### **13.2 Jsou výrazové prostředky na webových stránkách odlišné od ostatních forem firemní komunikace, tedy reklam?**

Nebyly zjištěny žádné výrazné rozdíly v užívaných výrazových prostředcích. Jak reklamy, tak webové stránky užívaly především textu a obrazu k předání sdělení. Rozdíly byly ve vzájemných vztazích těchto prostředků, nebo jejich poměrném zastoupení v jednotlivých formách komunikace. Webové stránky byly jednoznačně vedeny více informativně a obsahovaly větší množství textu než reklamy.

### **13.3 Prezentují se firmy sexisticky na svém webu i v offline komunikaci?**

Tato situace nastala u tří firem, ale nelze tvrdit, že by byla sexuální tematika jakousi univerzální komunikační strategií, na webových stránkách se sexismy vyskytovaly ve velmi malém množství.

V případě Free Rádia, jehož reklama už mírně hraničí s pornografií a sexistická je, se na webu vyskytlo slovo *Ranní šoustancem*, jak je blíže popsáno v kapitole 8.7.2.

V případě firmy Pila Pasák jsou na webu umístěny všechny jejich reklamy, firma se k nim hrdě hlásí a všechny v sobě prvky sexismu mají. Jiné sexismy se ale na webu nevyskytují.

V případě webu pivovaru Bernard jsou na webu jednak umístěny všechny reklamy firmy, z nichž některé v sobě jisté prvky sexismu mají, jednak se také na webu objevil jeden problematický nadpis, konkrétně *BERNARD Eskort aneb dvacítká až do domu*, viz kapitola 8.10.2.

### **13.4 V případě, že se sexismy vyskytují v obou analyzovaných formách, jedná se o stejné prostředky a principy sexistických vyjádření?**

U firmy Free Radio je v analyzované reklamě užito sexualizace a jazykového sexismu. V případě webové stránky se poměrně paradoxně podařilo použít obou těchto sexistických prostředků i bez obrazového doprovodu. Lexém *šoustancem* jednak využívá fonetické podobnosti sousloví *show s tancem* (do jisté míry tedy sexistický prostředek založený na lingvistickém principu), jednak je spojován s produktem, který se sexem nemá žádnou souvislost (do jisté míry tedy sexualizace). Sexistické prostředky tedy byly stejné na webu i v reklamách.

V případě firmy Pila Pasák se jedná o naprosto identické prostředky sexismu, neboť jedinými sexistickými prvky na webu jsou právě analyzované reklamy. V analyzovaných reklamách a tím pádem i na webu je užíváno především sexualizace, jazykového sexismu a v některých případech i objektivizace.

V případě pivovaru Bernard je situace jaksi zdvojená. V analyzovaných reklamách je užíváno genderové stereotypizace, sexualizace, jazykového sexismu a mírné objektivizace. Tyto reklamy jsou na webu umístěné čili výše zmíněné prostředky se vyskytují i na webu. Na webu je navíc odkaz na kampaň Pivo jako šperk, která měla v některých reklamách

prvky fragmentace. V nadpisu *BERNARD Eskort aneb dvacítká až do domu* se jednalo o jazykový sexismus, který je v případě pivovaru Bernard užívaný i v reklamách. Prostředky sexismu byly tedy de facto stejné v reklamách i na webu.

### 13.5 Jsou rozdíly v pragmatických aspektech offline a online komunikace?

#### V případě, že ano, jaké to jsou?

Odpověď na tuto otázku je prezentována verbálně i graficky. Významné pragmatické aspekty všech analyzovaných komunikátů jsou uvedeny v tabulce, vztahy mezi těmito jednotlivými prvky jsou pak popsány slovně.

	reklama	web
Free Rádio	Direktivní ilokuce – rada Implicitně vyjádřená ilokuce Přímá řeč Intertextualita	Násobná interpunkce Emotikony Tykání i vykání Zdvořilostní (Vy) i obyčejná forma (vy) Komisivní tvrzení Direktivní vyjádření – výzvy (zavolejte) Přihlášení se k lokálnímu charakteru stanice (Brňák, Brňáčka) Lidová, osobní, neformální komunikace
ÚAMK	Direktivní ilokuce – pokyn Komisivní ilokuce – slib, záruka Implicitně vyjádřená komisivita Emotikon	Spisovný ČJ Překlepy, nedopsaná slova Chybějící/přebytečná diakritika Interpunkční nepřesnosti Příliš mnoho abstraktních pojmů Snaha o odbornost, která je nezdařilá Komisivní tvrzení Fatické prvky – Vy, Vám, Váš Výrazné vertikální členění textu Mírně jazykově neoborné
Pila Pasák	Reprezentativní ilokuce Direktivní ilokuce velmi implicitní – rada Implikatury Mimika postav	Spisovný ČJ Drobné chyby Vykání Obyčejná forma vykání (vy) Komisivní tvrzení Direktivní tvrzení – návrhy, slabá direktivita Horizontální i vertikální členění textu Sterilní, suchý
Rodinný pivovar Bernard	Reprezentativní ilokuce Intertextovost Výrazná mimika postav Žádné fatické ani konativní prvky	Spisovný ČJ Bezchybný Intertextovost Vykání Zdvořilostní forma (Vy, Váš) Silná typizace textů <ul style="list-style-type: none"> <li>• Typ 1 popisy – reprezentativní</li> <li>• Typ 2 informujeme – komisivní</li> <li>• Typ 3 nabídky – direktivní</li> </ul> Horizontální i vertikální členění textu Zábavný, informačně přesný, jazykově správný

Příloha č. 9: Pragmatické aspekty analyzovaných materiálů

Z tabulky výše je patrné, že v reklamách jsou ilokuční záměry vyjadřovány hlavně implicitně. Častým řečovým záměrem je direktivní akt, tedy rada, pokyn, návrh nebo příkaz. Tato direktivita je většinou vyjádřená implicitně, výpověď má často podobu tvrzení, tedy reprezentativního aktu. K navázání kontaktu není užíváno slov, ale především výrazu postav ve tváři.

Na webových stránkách firmy v zásadě užívají spisovného jazyka. Firmy s lokální působností se na druhou stranu ale nebojí tuto lokálnost dát i jazykově najevo a celkově se projevovat uvolněněji a osobněji. V textech je adresátům většinou vykáno, často se využívá v psaném textu zdvořilostní formy zájmena, tedy Vy, Váš. Někdy je však zároveň užíváno i obyčejné formy, tedy vy, váš a komunikační strategie tak nepůsobí příliš jasně. Texty jsou velmi výrazné a dobře vertikálně i horizontálně členěny, vertikální členění bývá často využito s persvazivním záměrem. Oproti reklamám se na webu vyskytuje méně direktivních výpovědí, častější jsou formulace, které jsem nazvala komisivní tvrzení; tedy taková, kde firma užívá k vyjádření 1. osobu množného čísla, jako *nachystali jsme pro Vás, pomůžeme Vám, zařídíme* nebo *připravujeme*.

### 13.6 Interpretace výsledků

Domnívám se, že výše uvedená zjištění mají jistý důvod. Zatímco reklama, především bannerová a billboardová, je formát, ve kterém je nutné se vyjadřovat rychle a ve zkratce, je nutné upoutat pozornost za krátký čas a je žádoucí přimět adresáta, aby si reklamu zapamatoval, webové stránky jsou platformou, kde může autor na adresáta působit sofistikovanějšími metodami, může si dovolit své záměry vyjádřit obšírněji a celkově komunikaci vést dialogičtěji.

V reklamách je tedy často volen přístup výběru jedné, domněle nejdůležitější, nejpersvazivnější a nejzábavnější informace. Vzhledem k potenciálu sexuality a ženského těla šokovat, upoutávat pozornost a inhibovat ostatní vjemy, je pochopitelné, že mají inzerenti tendenci využívat právě těchto vyobrazení. Reklama je navíc často přenášena médiem, se kterými adresát nemůže interagovat a je také žádoucí zamezit mu v dalších možných výkladech významu textu. V důsledku toho jsou v reklamách často přítomná direktivní vyjádření, krátká tvrzení a návodné obrazy. Pro úspěšnou komunikace prostřednictvím reklamy je ale nutné dosáhnout nejen upoutání pozornosti, ale je nutné zákazníka také k nákupu přimět a způsobit, aby si reklamu zapamatoval. Výzkumy

naznačují, že v těchto ohledech už využití sexuální tematiky pokulhá a efektivní není.

Webové stránky naopak působí oproti reklamě více dialogicky, což je nepochybně umožněno i technickými vlastnostmi nového média. Uživatel má možnost se rozhodnout, které sekce webu navštíví, zdali web vůbec navštíví a je pravděpodobné, že má na jeho konzumaci více času než na reklamu. Volba výrazových prostředků tomuto odpovídá. Na webu jsou patrné delší texty, které jsou členěné, uživatel často není pouze direktivně směřován k nákupu, ale má šanci se dozvědět i něco o firmě, jejím vedení a celém sortimentu produktů. Firma má možnost o sobě na webu sdělovat fakta, která se prostřednictvím reklamy přenáší těžko. Zároveň jsou ale i na webu patrné prvky persvaze, texty jsou vytvářeny s cílem uživatele přesvědčit o výhodách jednotlivých produktů nebo firmy jako takové.

Velmi zajímavým zjištěním je, že i firmy, které v reklamách komunikují využitím sexuální tematiky a sexismů, se těmito prostředky na webu vyhýbají. To může naznačovat, že webové stránky jsou v rámci marketingové komunikace firmami vnímány jako seriózní komunikační kanál, ve kterém si nemohou dovolit experimentovat a skrz který firma komunikuje dlouhodobě. Webové stránky analyzované v předkládané diplomové práci tedy potvrdily, že tento kanál je používán především pro tzv. *maintenance* komunikaci. Lze se domnívat, že tyto rozdíly ve volbě výrazových prostředků mohou být způsobeny i tím, že webové stránky jsou spravovány jinými částmi firmy nebo organizace než tou, která je zodpovědná za tvorbu reklamní komunikace. Tato domněnka ale není nijak verifikována.



## Závěr

Svět mediální i marketingové komunikace prochází řadou změn, které byly v posledních letech až turbulentního charakteru. Co očividně ale svět marketingové komunikace neopouští je otřepané klišé sex sells. Ačkoliv mnohé výzkumy už potvrdily nesmyslnost tohoto tvrzení, ve veřejném prostoru se s nevkusnými reklamami lze stále setkat.

Tato práce porovnávala dvě formy marketingové komunikace čtyř různých firem. Byly analyzovány reklamy a webové stránky firem Free Rádio, ÚAMK, Pila Pasák a Rodinný pivovar Bernard. Firmy a analyzovaná reklama byly vybrány ze soutěže Sexistické prasátečko. Práce si kladla za cíl zodpovědět pět výzkumných otázek. Pro získání výsledků byla provedena pragmalingvistická, sémiotická a sémantická analýza reklam, doprovázena analýzou webů firem, které se zaměřovala na strukturu webu, cíl jeho provozování, design a sémiotické a pragmalingvistické aspekty.

Z výzkumu vyplynulo, že výrazové prostředky užívané na webových stránkách jsou především verbální a obrazové, tedy shodné s výrazovými prostředky užívanými v reklamě. V obou formátech se téměř vždy jedná o kombinaci obou prvků, v reklamách a na webových stránkách se ale liší jejich vzájemný vztah.

Ačkoliv míra nevkusnosti nebo závažnosti se v reklamách jednotlivých firem lišila, všechny nějakým způsobem etické normy porušovaly. Velmi málo sexismů ale bylo k nalezení na webech zmíněných firem, pokud se na webu nějaké sexismy vyskytovaly, jednalo se o jednu nebo dvě zmínky. Jedním z výsledků této práce tedy je, že komunikace s využitím sexuální tematiky a sexismů není univerzální komunikační strategií. Jako pravděpodobnější se jeví fakt, že sex je užitý pouze k přilákání pozornosti. Byly zjištěny i velké rozdíly v pragmatických aspektech jazyka užívaného v reklamě a na webových stránkách. Zatímco reklama vyznívá velmi direktivně, webové stránky jsou spíše prostorem, kde firmy slibují a zavazují se.

Sexismy a vyjádření využívající sexuální tematiku tedy ve veřejném prostoru stále přítomné jsou, ale posuzování jejich kvantity i (ne)kvality bude vždy odrazem subjektivního pohledu. Jistým signálem pak může být i to, že soutěž SP se v letošním roce konala naposledy, naopak kampaň #MeToo ukazuje, že sexismus může být problémem uloženým hlouběji, než jsme si mysleli.

Sexismus v reklamě ani ve společnosti se touto prací zřejmě vymýtít nepodaří, neměli bychom ale být ani mlčící většinou. Ačkoliv je o toto téma v poslední době velký zájem, rozhodně nebylo vyčerpáno. I tato práce přispívá pouze drobným dílem do obsáhlého diskurzu, který skýtá další příležitosti k výzkumu, například sexismus diskriminující muže, postoje žen i mužů k sexistickým reklamám či ověřování a nalézání hranice mezi tím, co sexismus v reklamě je a není.

## Summary

One has witnessed turbulent changes over the past few years in the world of media and marketing communication. Sadly, one thing that sticks with us is the ever-present cliché that sex sells. These tasteless pieces are still visible in the public, although a great number of research papers found out that from marketing point of view, it is not effective to use such appeals.

This thesis compared two forms of marketing communication of four selected companies. Adverts and websites of companies Free Rádio, ÚAMK, Pila Pasák and Rodinný pivovar Bernard were analysed. The criterion for choosing these companies was their nomination into the competition called Sexistické prasátečko.

The aim of this thesis was to answer following five questions:

1. What vehicles of expression are used on the websites?
2. Are there any differences between the vehicles of expression used on the websites and in the adverts?
3. Are there any sexist expressions on the websites?
4. If so, are they the same as the ones in the adverts?
5. Are there any pragmalinguistic differences in the adverts and on the websites? If so, what are they?

An analysis of adverts containing pragmalinguistic, semiotic and semantic questions was executed. Analysis of websites consisted of questions aimed at the structure of the web, its aim, design and semiotic and pragmalinguistic elements.

The main finding is that although companies tend to use sexual references in adverts, they do not use them much on the websites. Distinctive differences were also present in the pragmalinguistic area between adverts and websites. While adverts are full of directives, the preferred illocutionary act on the websites are commissives.

## Použitá literatura

- ANTICENA SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO, 2017a. Free Rádio. In: *Anticena Sexistické prasátečko* [online]. Brno [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3743.html>
- ANTICENA SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO, 2017b. ÚAMK. In: *Anticena Sexistické Prasátečko* [online]. Brno [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3512.html>
- ANTICENA SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO, 2017c. Pila Pasák 1. In: *Anticena Sexistické Prasátečko* [online]. Brno [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3695.html>
- ANTICENA SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO, 2017d. Pila Pasák 2. In: *Anticena Sexistické Prasátečko* [online]. Brno [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3689.html>
- ANTICENA SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO, 2017e. Bernard. In: *Anticena Sexistické Prasátečko* [online]. Brno [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3658.html>
- ARTS LEXIKON, 2013. Smog vizuální. In: *Arts Lexikon* [online]. [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: [http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Smog\\_vizu%C3%A1ln%C3%AD](http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AD)
- AUER, Peter, 2014. *Jazyková interakce*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny. Sociolingvistická edice. ISBN 978-80-7422-268-9.
- AUSCHAITRAKUL, Sumitra a Ashesh MUKHERJEE, 2017. *Online Display Advertising: The Influence of Web Site Type on Advertising Effectiveness* [online]. **34**(4), 463-480 [cit. 2018-10-22]. DOI: 10.1002/mar.21000. ISSN 07426046. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.21000>
- BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. Bod (Dokořán). ISBN 80-865-6973-X.
- BARTHES, Roland a Stephen HEATH, 1977. Rhetoric of the Image. BARTHES, Roland a Stephen HEATH. *Image music text*. London: FontanaPress, s. 32-51. ISBN 0-00-686135-0.
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BENWAY, Jan Panero, 1998. Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* [online]. **42**(5), 463-467 [cit. 2018-10-18]. DOI: 10.1177/154193129804200504. ISSN 1541-9312. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/154193129804200504>
- BENWELL, Bethan, 2007. NEW SEXISM?. *Journalism Studies* [online]. **8**(4), 539-549 [cit. 2016-04-07]. DOI: 10.1080/14616700701411797. ISSN 1461-670x. Dostupné z:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700701411797>

BERNARD, Rodinný, 2018. Černá lavina. *Rodinný pivovar Bernard* [online]. Rodinný pivovar Bernard a.s. [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/cs/pivo/sortiment/sudove-pivo/10.shtml>

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK, 2001. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-859-4767-6.

BYRNE, Donn, 1982. Predicting human sexual behavior. The G. Stanley Hall Lecture Series. 1982, (2), 207-254.

CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU, 2016. Nebezpečí billboardů u silnic. In: *Centrum dopravního výzkumu, v. v. i.* [online]. Brno [cit. 2018-10-17]. Dostupné z: <https://www.cdv.cz/nebezpeci-billboardu-u-silnic/>

COLEMAN, Linda, 1990. The language of advertising. *Journal of Pragmatics* [online]. **14**(1), 137-145 [cit. 2018-11-23]. DOI: 10.1016/0378-2166(90)90068-O. ISSN 03782166. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/037821669090068O>

COOK, Guy, 2001. *The discourse of advertising*. 2 vyd. New York: Routledge. Interface (London, England). ISBN 04-152-3455-7.

ČERMÁK, František, 2010. *Lexikon a sémantika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny. ISBN 978-80-7422-020-3.

ČESKO. Zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích: Zákon o pozemních komunikacích, 1997. In: *Sbírka zákonů České republiky, 3/1997*.

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, 1991. In: *Sbírka zákonů České republiky*.

ČMEJRKOVÁ, Světla, 2000. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda. ISBN 80-859-2775-6.

ČMEJRKOVÁ, Světla a Petr KADERKA, Oldřich ULIČNÝ, ed., 2013. *Studie k moderní mluvnici češtiny* [online]. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci [cit. 2018-11-23]. ISBN 978-80-244-3527-5. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/268743383\\_Pragmaticke\\_aspekty\\_cestiny\\_Pragmatic\\_Aspects\\_of\\_Czech](https://www.researchgate.net/publication/268743383_Pragmaticke_aspekty_cestiny_Pragmatic_Aspects_of_Czech)

DAHL, Darren, Kristina FRANKENBERGER a Rajesh MANCHANDA, 2003. Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research* [online]. **43**(3), 268-280 [cit. 2018-10-31]. DOI: 10.1017/S0021849903030332. ISSN 0021-8499. Dostupné z: [http://www.journals.cambridge.org/abstract\\_S0021849903030332](http://www.journals.cambridge.org/abstract_S0021849903030332)

DANEŠ, František, 1995. Text a jeho ilustrace. *Slovo a slovesnost* [online]. **56**(3), 174-189 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3636>

FREE RÁDIO, 2018. *Free Rádio 107 FM: První v Brně s nejnovějšími hity!* [online]. Brno

[cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <http://www.freeradio.cz/>

GREPL, Miroslav, 2017. Mluvní akt. In: *Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/MLUVN%C3%8D%20AKT>

GUNTER, Barrie, 2002. *Media sex: what are the issues?*. Mahwah, N.J.: Erlbaum. ISBN 08-058-4010-9.

HAVELKOVÁ, Barbara a Iva BASLAROVÁ, ed., Dita JAHODOVÁ, ed., 2013. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, 55 s., viii s. obr. příl. ISBN 978-80-87110-26-3.

HERVET, Guillaume, Katherine GUÉRARD, Sébastien TREMBLAY a Mohamed Saber CHTOUROU, 2011. Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology* [online]. **25**(5), 708-716 [cit. 2018-10-18]. DOI: 10.1002/acp.1742. ISSN 08884080. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/acp.1742>

HIRSCHOVÁ, Milada, 2017a. LOKUCE. In: *Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/LOKUCE>

HIRSCHOVÁ, Milada, 2017b. ILOKUCE. In: *Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/ILOKUCE>

HIRSCHOVÁ, Milada, 2017c. PERLOKUCE. In: *Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/PERLOKUCE>

CHARVÁT, Martin, 2017. *O nových médiích, modularitě a simulaci*. Praha: Togga. ISBN 978-80-7476-121-8.

JAKLOVÁ, Alena, 2004. Text a obraz v „billboardové“ reklamě. *Naše řeč* [online]. **87**(2), 93-99 [cit. 2018-11-21]. ISSN 2571-0893. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7770>

JAKOBSON, Roman a Miroslav ČERVENKA, 1995. *Poetická funkce*. 1. vyd. Jinočany: H&H. Artes et litterae. ISBN 80-857-8783-0.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JAVORSKÁ, Zora, ed., 2014. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 31 s. ISBN 978-80-87217-11-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

JOWETT, Garth a Victoria O'DONNELL, 2015. *Propaganda & Persuasion*. 6. vyd. Thousand Oaks, Calif.: SAGE. ISBN 978-145-2257-532.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KASUMOVIC, Michael M., Jeffrey H. KUZNEKOFF a Giovanni PONTI, 2015. Insights into Sexism: Male Status and Performance Moderates Female-Directed Hostile and Amicable Behaviour. *PLOS ONE* [online]. **10**(7), 0131613- [cit. 2016-05-06]. DOI: 10.1371/journal.pone.0131613. ISSN 1932-6203. Dostupné z: <http://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0131613>

KATZ, Helen E, 2014. *The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying* [online]. Fifth edition. New York [cit. 2018-10-18]. ISBN 978-020-3761-854. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=1687365>

KELLEY, Larry D, Donald W JUGENHEIMER a Kim SHEEHAN, 2012. *Advertising media planning: a brand management approach* [online]. 3rd ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe [cit. 2018-10-18]. ISBN 978-076-5626-356. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=1974471>

KILBOURNE, Jean, 2003. Advertising and Disconnection. *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, s. 173-180. ISBN 0-8058-4118-0.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAUS, Jiří, 2010. *Rétorika a řečová kultura*. Vyd. 2., dopl. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1829-6.

KRUG, Steve, 2014. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability*. 3. Berkeley, California: New Riders. ISBN 978-0-321-96551-6.

LANDRY, Rodrigue a Richard Y. BOURHIS, 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. *Journal of Language and Social Psychology* [online]. **16**(1), 23-49 [cit. 2018-12-03]. DOI: 10.1177/0261927X970161002. ISSN 0261-927X. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0261927X970161002>

LEECH, Geoffrey Neil, 1985. *Semántica*. 2. vyd. Madrid: Alianza. ISBN 84-206-2197-8.

LEECH, Geoffrey Neil, 1966. *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longmans.

LEPILOVÁ, Květuše, 2001. *Řečová komunikace verbální a neverbální: pro tlumočníky a průvodce ve sféře podnikání a cestovního ruchu*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 80-704-2585-7.

LISTER, Martin, 2009. *New media: a critical introduction*. 2. New York, N.Y.: Routledge. ISBN 978-0-415-43161-3.

- LYSONSKI, Steve, 2005. Sexism vs sexy: the conundrum. *International Journal of Advertising* [online]. 24(1), 116-119 [cit. 2016-01-30]. ISSN 02650487. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=16626173&scope=site>
- MACEK, Jakub, 2012. Poznámky k okouzlení novostí nových médií. *Mediální studia* [online]. 6(1), 6-16 [cit. 2018-10-24]. ISSN 1801-9978. Dostupné z: [https://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/01/ms\\_2012\\_1\\_stat1.pdf](https://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/01/ms_2012_1_stat1.pdf)
- MACHOVÁ, Svatava a Milena ŠVEHLOVÁ, 2001. *Sémantika a pragmatická lingvistika*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta. ISBN 80-729-0061-7.
- MALINA, Jaroslav, 2009. *Antropologický slovník, aneb, Co by mohl o člověku vědět každý člověk: (s přihlédnutím k dějinám literatury a umění)*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-7204-560-0.
- MANOVICH, Lev, 2018. *Jazyk nových médií*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2961-2.
- MASAŘOVÁ, Klára, 2014. *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?*. Ostrava: Key Publishing. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-206-8.
- MCQUAIL, Denis, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 80-717-8714-0.
- NÁPRAVNÍKOVÁ KOŘANOVÁ, Johana, 2016. *Užití dvojsmyslu v sexistické reklamě na materiálech ze soutěže Sexistické prasátečko* [online]. Praha, 13.5.2016 [cit. 2018-11-01]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zpz/detail/162515/>. Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.
- NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka, 2010. *Sex v reklamě*. Vyd. 1. Liberec: Bor. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-88-1.
- NEKULA, Marek, 1990. Pragmalingvistická interpretace ironie. *Slovo a slovesnost* [online]. 51(2), 95-110 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3344>
- NESEHNUTÍ, 2018. O nás. *Nesehnuti.cz* [online]. Brno [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <http://nesehnuti.cz/o-nas/>
- NÖTH, Winfried, 1990. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. ISBN 02-533-4120-5.
- NOVÁKOVÁ, Veronika, 2015. *Grafický design ve veřejném prostoru*. Zlín. Diplomová práce. Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce MgA. Věra Marešová.
- OAAA, 2018. Bulletins. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. Washington, DC: Outdoor Advertising Association of America, Inc. [cit. 2018-10-17]. Dostupné z: <https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/OOHMediaFormats/Bulletins.aspx>



OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

PARKER, Ellie a Adrian FURNHAM, 2007. Does sex sell? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements. *Applied Cognitive Psychology* [online]. **21**(9), 1217-1228 [cit. 2016-01-30]. DOI: 10.1002/acp.1325. ISSN 08884080. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/acp.1325>

PILA PASÁK, 2014. Naše reklamy. *Pila Pasák* [online]. [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://www.pasak.cz/cz/nase-reklamy>

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

PELCLOVÁ, Jana, 2008. Slovo - obraz - zvuk v reklamě. *Intermedialita: slovo - obraz - zvuk: sborník příspěvků ze symposia [pořádaného Katedrou bohemistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci ve dnech 7.-8. listopadu 2007]*. 1. vyd. V Olomouci: Univerzita Palackého, s. 289-295. ISBN 978-80-244-2054-7.

PELSMACKER, Patrick, 2013. *Marketing communications a European perspective*. Fifth edition. ISBN 978-027-3773-245.

PRAVDOVÁ, Markéta, 2002. K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., **85**(4), 177-189 [cit. 2018-11-27]. ISSN 2571-0893. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>

RADA PRO REKLAMU. Kodex reklamy [online]. Praha: 2013 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <http://rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

REIFOVÁ, Irena a kolektiv, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8926-7.

REICHERT, Tom, 2002. Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual review of sex research* [online]. **2002**(13), 241-273 [cit. 2016-01-30]. DOI: 10.1080/10532528.2002.10559806. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/10681536\\_Sex\\_in\\_Advertising\\_Research\\_A\\_Review\\_of\\_Content\\_Effects\\_and\\_Functions\\_of\\_Sexual\\_Information\\_in\\_Consumer\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/10681536_Sex_in_Advertising_Research_A_Review_of_Content_Effects_and_Functions_of_Sexual_Information_in_Consumer_Advertising)

REICHERT, Tom, 2007. The Ageless Allure: Sex, Media, and Marketing. *Journal of Promotion Management* [online]. **13**(1-2), 3-11 [cit. 2016-01-30]. DOI: 10.1300/J057v13n01\_02. ISSN 1049-6491. Dostupné z: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v13n01\\_02](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v13n01_02)

RODINNÝ PIVOVAR BERNARD A.S., 2018. Černá 12. *Rodinný pivovar Bernard* [online]. Rodinný pivovar Bernard a.s. [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/cs/pivo/sortiment/sudove-pivo/8.shtml>

RODINNÝ PIVOVAR BERNARD A.S., 2018. Černá lavina. *Rodinný pivovar Bernard* [online]. Rodinný pivovar Bernard a.s. [cit. 2018-11-20]. Dostupné z:

<https://www.bernard.cz/cs/pivo/sortiment/sudove-pivo/10.shtml>

ROSSITER, John R. a Larry PERCY, 1985. Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research* [online]. **12**, 510-524 [cit. 2018-10-17]. Dostupné z: <https://acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6443>

SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, Lucie, 2014. *Pragmatika: Studijní příručka*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2845-5.

SECKLER, Mirjam, Silvia HEINZ, Seamus FORDE, Alexandre N. TUCH a Klaus OPWIS, 2015. Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior* [online]. **45**, 39-50 [cit. 2018-10-23]. DOI: 10.1016/j.chb.2014.11.064. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563214006827>

*Slovník spisovného jazyka českého* [online], 2011. Ústav pro jazyk český, v. v. i. [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?db=ssjc>

ŠEBESTA, Karel, 1990. *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha.

TELLIS, Gerard J, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

ÚAMK, 2015. *Asistenční služby pro motoristy - Žlutý Anděl* [online]. [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <http://www.uamk.cz/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WIRTZ, John G., Johnny V. SPARKS a Thais M. ZIMBRES, 2016. The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising* [online]. **37**(2), 168-198 [cit. 2018-10-31]. DOI: 10.1080/02650487.2017.1334996. ISSN 0265-0487. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1334996>

WOLFOVÁ, Michaela, 2013. *Apely v reklamních textech*. Praha. Diplomová práce. Pedagogická fakulta, Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Teze Diplomové práce

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Nápravníková Kořanová Johana	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2016	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> johana.koranova@gmail.com	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia/kombinovaná	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Komparace sexistických reklam: webové stránky vs. další formy marketingové komunikace	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Comparison of sexist advertising: websites vs. other forms of marketing communication	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezi) ZS 2018/2019	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Mediální svět doznal v posledních letech zásadních změn v podobě prudkého vývoje tzv. nových médií – webových stránek a sociálních sítí. Svět marketingové komunikace začal nová média rychle využívat a webové stránky a profily na sociálních sítích jsou dnes již běžnou součástí komunikačního mixu firem.  Marketingová komunikace je sama o sobě specifickou komunikační situací, především kvůli svému silnému persvazivnímu záměru. Marketingová komunikace v nových médiích je pak ještě specifičtější formou, která je nutně omezena a řízena pravidly komunikace v nových médiích. Poměrně výrazným persvazivním prvkem v marketingové komunikaci se v poslední době stala sexuální tematika a jazykový sexismus. Na první pohled se může zdát, že se jedná o fenomén komunikace firem, jejichž hlavní cílovou skupinou jsou muži (autobazary, stavebniny, prodejny nářadí apod.), avšak opak je pravdou. Sexismy a sexuální tematiku lze nalézt i v komunikaci bank, vzdělávacích institucí či politických stran.  S nárůstem výskytu těchto vyjádření roste i akademický a profesní zájem o téma. Významnými přispěvateli do diskurzu sexismu a sexu v reklamě jsou organizace Nesehnutí, důležitým autorem je také Tom Reichert, mnoho poznatků shrnula ve své disertační práci Lenka Nejezchlebová. K tématu nových médií je v literatuře přístupováno jak z technologického, tak z mediálně-systémového úhlu pohledu. Jistou výjimkou je Lev Manovich a jeho práce Jazyk nových médií, který se zaměřuje spíše na principy fungování a užívané znaky.	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Zajímavým faktem je, že ačkoliv ve formách komunikace jako je outdoor, print či internetový banner se sexismů dá nalézt mnoho, na webových stránkách jako takových už se jich tolik nevyskytuje.  Hlavním cílem této práce je tedy skrze komparaci různých forem reklamní komunikace (online banner, billboard, print) a webových stránek vybraných firem analyzovat, jestli je sexismus a sexuální tematika jakousi univerzální komunikační strategií, nebo existují v různých formách komunikace lingvistické a sémiotické rozdíly, jaké rozdíly to jsou, v jakých formách a z jakých důvodů. Výzkum se bude snažit odpovědět na následující otázky: <ol style="list-style-type: none"><li>1) Jaké výrazové prostředky firmy užívají ke komunikaci na svých webových stránkách?</li><li>2) Jsou výrazové prostředky na webových stránkách odlišné od ostatních forem firemní komunikace?</li><li>3) Prezentují se firmy sexisticky na svém webu i v „offline“ komunikaci?</li></ol>	

- 4) V případě, že se sexismy vyskytují v obou analyzovaných formách, jedná se o stejné prostředky a principy sexistických vyjádření?

Práce se bude snažit všechny poznatky porovnat a zasadit do širšího diskurzu marketingové komunikace i genderu.

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

- 1) Úvod
- 2) Nová média
  - a. Výklad pojmu
  - b. Jazyk nových médií
  - c. Nová média a marketing
- 3) Marketingová komunikace
  - a. Definice pojmu
  - b. Dělení marketingové komunikace, její formy
  - c. Výrazové prostředky a pragmatika marketingové komunikace
- 4) Sexismus a sexuální tematika v marketingové komunikaci
  - a. Termín sexismus
  - b. Charakteristiky sexistických vyjádření
  - c. Prostředky sexistických vyjádření
  - d. Etické aspekty
- 5) Analýza vybraných materiálů
  - a. Pila Pasák
  - b. Pivovar Bernard
  - c. Free Radio
  - d. ÚAMK
- 6) Závěr
- 7) Použitá literatura
- 8) Přílohy

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

Komerční komunikace a webové stránky firem Pila Pasák, Pivovar Bernard, Free Radio, ÚAMK. Firmy/organizace byly vybrány na základě nominace jejich reklamy do soutěže Sexistické prasátečko (ročník 2017). Analyzována bude právě nominovaná reklama a webová stránka dané firmy.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

pragmalingvistická analýza, sémiotická analýza, komparace

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

**BASLAROVÁ, Iva, Dita JAHODOVÁ a Barbara HAVELKOVÁ. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy.* Praha: Otevřená společnost, 2013, 55 s., viii s. obr. příl. ISBN 978-80-87110-26-3.**

Tato příručka vysvětluje pojem sexismus, sexistická reklamní prezentace a genderové stereotypy. Definuje znaky, které jsou typické pro sexistické reklamy, a popisuje její různé formy. Mj. pojednává i o jazykovém sexismu, uvádí špatné a dobré příklady toho, jak se sexistickou reklamou zacházet a zmiňuje i další kritéria, která umožňují vytvářet diskriminující reklamu (věk, etnicita, sexuální orientace apod.).

**BARTHES, Roland. *Mytologie.* Praha: Dokořán, 2004. Bod (Dokořán). ISBN 80-865-6973-X**

Barthes se ve svém zásadním díle v první části věnuje vybraným aspektům soudobé konzumní společnosti (striptýz, wrestling, astrologie, umělá hmota), které představuje v podobě krátkých úvah. Ve druhé části se je pak snaží sémioticky analyzovat a zasadit do širších teoretických rámců (levice, pravice, buržoazie).

**BARTHES, Roland. *Image, music, text.* 18. printing. New York: Fontana Press, 1977. ISBN 00-068-6135-0.**

Knihy je sbírkou vybraných Barthesových esejí. Pro mou práci bude zřejmě nejdůležitější kapitola Rétorika obrazu, ve které se Barthes snaží dekodovat význam vizuálních sdělení a analyzuje různé roviny, jak se dá vizuální sdělení číst.

**COOK, Guy. *The discourse of advertising*. 2nd ed. New York: Routledge, 2001. Interface (London, England). ISBN 04-152-3455-7.**

Kniha se zabývá reklamním diskurzem, uvažuje, jaké má reklama společenské a estetické funkce a vnímá ji jako komplexní proces. Reklama je vnímána a analyzována jako interakce slov, obrazů, hudby, ale také jejich tvůrců a adresátů. Opírá se a vysvětluje také základní teorie lingvistiky a základy sémiotiky.

**ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.**

Autorka v knize popisuje jazyk, konkrétní jazykové prostředky užívané v reklamě, výstavbu reklamy, mj. se věnuje i dvojsmyslu. Zabývá se také funkcemi reklamy a vztahy mezi jednotlivými jazykovými funkcemi v reklamním sdělení. Jedná se o podrobnější a aktuálnější knihu než od Šebesty (1990).

**KRUG, Steve. *Web design: nenut'te uživatele přemýšlet!*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6892-9.**

Kniha klade velký důraz a srozumitelně vysvětluje principy, na kterých by měl stát design webových stránek. Cíl, který kniha sleduje, je co nejsrozumitelnější podání vizuální informace návštěvníkovi webových stránek.

**LEECH, Geoffrey N. *Semantics: the study of meaning*. 2nd ed. Harmondsworth: Penguin Books, 1981, xii, 383 s. ISBN 01-401-3487-5.**

Kniha se snaží spojit teoretický výklad sémantiky a aplikovanou sémantiku. Jednak obecně představuje téma sémantiky, jednak se zabývá i specifickými odvětvími – např. „strategickou sémantikou“ reklamy a propagandy. Sémantiku zkoumá i ve vztahu k syntax, lexiku či celé společnosti. Leech v knize také definuje sedm typů významů – pojmový, konotativní, sociální, afektivní, reflektovaný a tematický.

**MACHOVÁ, Svatava a Milena ŠVEHLOVÁ. 2001. *Sémantika & pragmatická lingvistika*. Praha: Univerzita Karlova, 159 s. ISBN 80-729-0061-7.**

Kniha je rozdělena do dvou hlavních částí, jak je patrné i z názvu. V oddíle *Sémantika jako lingvistická disciplína* je sémantika definována v rámci lingvistiky, jsou představeny a vysvětleny základní pojmy a všeobecně uznávané teorie. V části *Pragmalingvistika* je v úvodu je nastíněn obecný náhled do problematiky a historické souvislosti, teorie, principy a strategie verbální komunikace, jsou analyzovány složky komunikační situace a je také podrobněji rozepsána pragmalingvistická analýza.

**MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2002. ISBN 02-626-3255-1.**

Kniha je jakýmsi uceleným přehledem o nových médiích. Manovič k nim přistupuje ze sémiotického hlediska, vysvětluje v ní principy, na kterých nová média fungují (numerické reprezentace, modularita, variabilita apod.) a uvádí také formy, se kterými nová média pracují (databázová logika, algoritmy).

**MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?!*. Ostrava: Key Publishing, 2014. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-807-4182-068.**

První česká publikace, která se systematicky věnuje pouze outdoorové reklamě. Kromě typických příkladů, se věnuje také estetickým nebo etickým ohledům a způsobu fungování tohoto typu komerční komunikace.

**NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 158 s. ISBN 978-80-86807-88-1.**

Kniha analyzuje téma sexu v reklamě z několika různých úhlů. Kategorizuje sexuální znaky, které se v reklamě vyskytují, objasňuje použití a význam jak explicitní jevů, tak i subtilních náznaků. Rozebírá vztah obrazu a slova v reklamě a též efektivitu použití sexuální tematiky v reklamě. Okrajově se dotýká tematiky dvojsmyslu v reklamě.

**PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2013, 641 s. ISBN 978-0-273-77324-5.**

Kniha seznamuje se základními teoriemi a metodami marketingové komunikace, dává tyto teorie do evropského kontextu. Vysvětluje základní pojmy (marketingový mix, branding, cílová skupina apod.), zabývá se ale i etikou reklamy či její kreativitou.

**REICHERT, Tom. a Jacqueline. LAMBIASE. *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. Interface (London, England). ISBN 08-058-4118-0.**

Reichert ve své knize kompiluje mnoho poznatků ze svých ostatních studií. Předkládá především jakýsi

systém hodnocení, jak mohou sexuální informace v reklamě vypadat, jaký je mechanismus percepce těchto informací a jestli vůbec fungují a plní svůj cíl.

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

DRESCHEROVÁ, Lucie. *Reklama, sexualita a tvorba etických rámců*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Karel B. Müller.

HYLÁKOVÁ, Klára. *Proměna vnímání žen v marketingu na příkladu kampaní Dove*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce David Klimeš.

CHRISTOVOVÁ, Tereza. *Sémioza sexistické reklamy a veřejný diskurs (soutěž Sexistické prasátečko)*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Otakar Šoltys.

KOVAČKOVÁ, Monika. *Sexismus v televizní reklamě na parfěmy*. Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Miroslav Marcelli.

OLBERTOVÁ, Martina. *Gender a média v éře postmodernity: Odkrývání genderových stereotypů v současném českém reklamním diskurzu*. Praha, 2011. Rigorózní práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Otakar Šoltys.

PROKEŠOVÁ, Linda. *Transmisogynie a sexismus ve veřejném prostoru*. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Věra Sokolová.

VIKTORINOVÁ, Lucie. *Žena jako protivník: manifestace sexismu v časopise Maxim*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Hana Havelková.

VINTROVÁ, Zuzana. *Sexistické prasátečko jako občanská samoregulační iniciativa*. Brno, 2011. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Svatava Navrátilová.

**Datum / Podpis studenta/ky**

31.1.2018

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

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

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

PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

31.1.2018

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

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

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY**

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Znaky webových stránek, které mají vliv na důvěryhodnost (tabulka)

Příloha č. 2: Kategorizace sexuálních informací (tabulka)

Příloha č. 3: Kategorizace produktů a jejich souvislost se sexem (tabulka)

Příloha č. 4: Free Rádio (obrázek)

Příloha č. 5: ÚAMK (obrázek)

Příloha č. 6: Pila Pasák – reklama 1 (obrázek)

Příloha č. 7: Pila Pasák – reklama 2 (obrázek)

Příloha č. 8: Bernard – Černá lavina, Černá 12, Pivo s koulema (obrázek)

Příloha č. 9: Pragmatické aspekty analyzovaných materiálů (tabulka)