

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Studium humanitní vzdělanosti

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Obraz současné matky na základě analýzy
reklamy v časopise Maminka**

Autor práce: Sára Pralovszká

Vedoucí práce: PhDr. Zdeněk Křížek

Praha 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a pramenů. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 7. 5. 2012

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi při vypracování bakalářské práce pomáhali, zejména svému vedoucímu práce PhDr. Zdeňku Křížkovi za cenné a milé rady a také své rodině a přátelům za výraznou psychickou podporu.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá obrazem současné matky na základě analýzy reklamy v časopise *Maminka* z roku 2011. Cílem je dojít s pomocí sémiotické analýzy ke zjištění, jak je v reklamách prezentována současná matka. Dále se práce zabývá také tím, jak reklamy odrážejí změnu mateřství, ke které v posledních letech došlo. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a empirické. Teoretická část zkoumá současnou matku a rodinu ze sociologického hlediska, základy reklamy a sémiotiky. Empirická část obsahuje analýzy reklam a mapuje obrazy matky, které současné reklamy předkládají a zároveň zkoumá, jaké mateřské vlastnosti jsou zde vyzdvíženy.

Klíčová slova: reklama, matka, sémiotická analýza, obraz

Annotation

This bachelor thesis focuses on image of today's mother based on the analysis of advertisements in *Maminka* magazine in the year 2011. The aim of this thesis is to consider how today's mothers are represented in printed advertisements with the help of semiotic analysis. The thesis also examines how the advertisements reflect the change of maternity which has happened in the last few years. The study is divided into two main parts: theoretical and empirical. The theoretical part examines today's mothers and families from a sociological perspective, advertisements and semiotics. The empirical part contains advertisements analysis and describes how the mothers are portrayed and what maternal characteristics are highlighted there.

Key words: advertisements, mother, semiotic analysis, image

Obsah

I. ÚVOD	1
II. TEORETICKÁ ČÁST	3
REKLAMA.....	3
1. Charakteristika reklamy	3
2. Reklama a uspokojování potřeb	4
3. Druhy reklamy	5
4. Způsoby oslovení cílové skupiny	6
4.1. Masová média	6
4.1.1. Tisková média	6
4.1.2. Televize	7
4.1.3. Rozhlas	7
4.1.4. Venkovní reklama	7
4.1.5. Internet	7
4.2. Direct marketing	8
5. Komunikační prostředky reklamy	9
RODIČOVSTVÍ A SOUČASNÁ MATKA.....	11
1. Předobraz matky	11
2. Změny v mateřství v moderní době.....	11
3. Vnímání mateřství a ženské role ve společnosti	13
3.1. Specifika vnímání mateřství v české společnosti	16
4. Názory na rozdělení rolí v rodině.....	16
5. Netradiční matky a průměrný věk začátku mateřství.....	17
SÉMIOTIKA.....	19
1. Význam sémiotiky pro můj výzkum	19
2. Co to je sémiotika?.....	19
3. Rozdělení znaků podle Peirce	20
4. Sémiotika a přístup Umberta Eca.....	20

5. Vnímání reklamy ze strany příjemce	21
6. Jazykový znak a jeho vlastnosti	22
III. EMPIRICKÁ ČÁST	24
1. Cíle práce, výzkumné otázky a hypotézy	24
2. Výzkumná strategie.....	25
3. Výběr vzorku, prostředí výzkumu.....	26
4. Profil časopisu Maminka.....	27
5. Sběr dat	27
6. Analytické postupy.....	28
7. Rozdělení reklam do kategorií a následný výběr pro mou analýzu	30
IV. ANALÝZY REKLAM.....	32
1. Reklamy prezentující matku jako ekonomicky nezávislou, ekonomicky smýšlející a zaopatřující.....	32
2. Reklamy prezentující matku jako hravou, bezstarostnou a uvolněnou	36
3. Reklamy prezentující matku jako ochranitelku a pečovatelku o dítě.....	48
4. Reklamy prezentující matku jako pečovatelku o sebe	62
5. Reklamy prezentující matku jako stylovou.....	66
V. ZÁVĚR	78
Seznam použité literatury.....	79
Seznam použitých zkratk:	82

I. ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je obraz současné matky na základě analýzy reklamy v časopise *Maminka*. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že mě osobně velmi zajímá tvorba reklamy a reklamní činnost obecně. V uplynulém roce jsem také absolvovala praxi v reklamní agentuře, proto jsem měla možnost zahlédnout fenomén reklamy nejen ze spotřebitelského hlediska, ale i ze strany její tvorby. Hlavním cílem reklamy je v potenciálním zákazníkovi vyvolat potřebu zakoupit si inzerovaný produkt. V takovém případě reklama byla úspěšná a splnila svůj účel. Reklamu chápu jako součást mediálního diskursu, přičemž „*prostřednictvím médií se udržují v oběhu představy o lidech a jejich názorech a přesvědčeních.*“¹ A právě tento fakt mě na reklamě nejvíce zajímá a bude i tématem mé bakalářské práce. Budu se zabývat tím, jaké představy o matce podporují reklamy při nabízení svých produktů.

Pokládám matky za jednu z hlavních cílových skupin reklamy. Pohled na matky a mateřství se díky trvalému ekonomickému růstu za poslední roky velice změnil. Nezměnil se samozřejmě jen pohled, ale i mateřství samotné. Ke změně došlo díky větší emancipaci samotných žen v důsledku toho, že se více uplatňují na trhu práce a chtějí budovat kariéru stejně jako muži. Tím pádem výrobci přicházejí s mnoha výrobky, které ženě urychlí a usnadní obstarávání potomka, aby mohla být flexibilnější v ostatních aktivitách, které se snaží vykonávat mimo mateřství. Mateřství tak získává nový rozměr. Ve svém výzkumu chci zjistit, jak bude tyto nové skutečnosti reflektovat právě reklama.

Teoretická část obsahuje tři základní části. První přibližuje základy reklamy a její tvorby a základy marketingové komunikace. Druhá část se zabývá současnou matkou a rodinou ze sociologického hlediska. Ve třetí části se zaměřuji na teorii sémiotiky a jazykového znaku.

Empirická část spočívá v sémiotické analýze mnou vybraných tištěných reklam z časopisu *Maminka* za rok 2011. Bude mě zajímat, jaké výrobky a jakým způsobem jsou matkám nabízeny. Tímto se budu snažit zjistit, jaké aspekty mateřství jsou současnými reklamami v mateřských časopisech prezentovány a podporovány jako důležité.

¹ BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*, 2001, str. 67

Budu si všímat kulturních aspektů, které se s rolí a statusem matky pojí. Reklamy totiž velice dobře reflektují vnímání různých společenských jevů. Tím, jak reklamy přejímají stereotypy o určitých společenských jevech, nám předkládají hodnotová sdělení, která jsou v těchto stereotypech obsažena.²

„Základem a východiskem pro studium médií je hledání toho, co je podle médií hodnotné, a zkoumání, proč je to hodnotné a jaké účinky mají předkládané hodnoty na nás, na publikum.“³

Jak tedy současná reklama odráží kombinaci přetrvávajících tradičních hodnot mateřství a důraz na rozvoj ženy - matky a její individuální potřeby? Jaké všechny vlastnosti by měla ideální matka mít, kdyby měla splňovat všechny aspekty mateřství a všechna kritéria, která u ní reklama zdůrazňuje a prezentuje jako žádoucí?

Reklama nám velice často prezentuje ideální a nereálný svět, proto na ni nahlížíme s určitým odstupem. Tento fakt „vybočenosti“ reklamy velmi kritizuje Oliviero Toscani, autor velice kontroverzních reklam pro firmu Benetton. *„Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme.“⁴*

Vadí mu zejména to, že reklama plýtvá prostředky, je společensky neúčinná, lže, staví se proti zdravému rozumu, podněcuje nekalé myšlenky a mnoho dalšího.⁵

Při svém výzkumu beru všechny tyto kritické podněty v potaz a věnuji se zejména tomu, jak by měla matka podle reklam vypadat, kdybychom reklamy brali jako směrodatné pro naše chování.

² BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*, 2001, str. 264

³ BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*, 2001, str. 68

⁴ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*, 1996, str. 21

⁵ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*, 1996, str. 15

II. TEORETICKÁ ČÁST

REKLAMA

1. Charakteristika reklamy

Na začátek teoretické části své práce bych nejprve vymezila základní pojmy. Co je vlastně reklama?

„V reklamě se jedná o placené sdělení se zřetelně persvazivní (přesvědčovací, přemlouvací, resp. ovlivňovací) funkcí, které se objevuje například mezi jednotlivými pořady či jejich částmi ve vysílání, na stránkách novin a časopisů, na plakátech, billboardech apod.“⁶

V reklamě jde především o komunikační proces, na jehož jedné straně stojí odesílatel reklamy a na druhé straně příjemce, přičemž předávaná zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Jde zde v podstatě o zakódování zamýšleného sdělení a jeho zpětné dekodování ze strany příjemce, přičemž může samozřejmě dojít i k nepochopení zamýšleného sdělení.⁷

Reklama nám vlastně nabízí svými výrobky určitý životní styl, své obrazy a hodnoty, do nichž je možné zapadnout právě pomocí toho, že si ten který výrobek či službu zakoupíme.⁸

„Image znamená osobitost. Výrobky stejně jako lidé mají své osobité rysy, které je mohou na trhu prosadit nebo zničit. Osobitost výrobku je kombinací mnoha prvků – jeho jména, obalu, ceny, stylu jeho reklamy, a především charakteru výrobku samého.“⁹

Tím, že se snaží tvůrci vytvořit image svému výrobku, ovlivňují i image člověka, který si takové výrobky zakoupí, protože „kdo by chtěl být viděn, když používá

⁶ BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*, 2001, str. 260

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*, 2001, str. 20

⁸ BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*, 2001, str. 266

⁹ OGILVY, David. *O reklamě*, 1996, str. 14

*podřadné výrobky?*¹⁰ Image je tedy vlastně obrazem, který si o člověku vytváří společnost, často vůbec nemusí odrážet realitu, čehož reklama často využívá a nabízí nám své výrobky, abychom zapadli do uměle vytvořeného obrazu o ideálním světě a životě.

Problémem reklamy ale je, že často předkládá protichůdné modely ideálu. Reklama zaměřená na ženy vidí ideál v ženě - hospodyňce, jejíž hlavním smyslem života je maximální hygienická čistota domácnosti, na druhé straně vytváří ideál úspěšné manažerky a vytváří tím pro příjemkyně reklamy dilema, jak naplnit všechna tato očekávání.¹¹

Protože se moje práce bude zaměřovat na analýzu tištěné reklamy, zaměřím se nyní na konkrétní popis tohoto druhu reklamy. Jedná se o specifický typ reklamy, protože třeba na rozdíl od reklamy televizní využívá působení pouze na zrakový smysl, ale to jí neubírá na účinnosti a stále oblíbenosti ze strany zadavatelů.

Třemi základními složkami tištěné reklamy je **titulek, text a obraz**. „*Titulek představuje první a nejdůležitější řádek tištěné reklamy.*“¹² Jeho úkolem je, aby přilákal pozornost a uvedl poselství celé reklamy. Hlavním úkolem textu je, aby čtenáře informoval a spotřebitele přesvědčil. Dobře napsaný text také přispívá k zapamatování reklamy. Obrazová složka reklamy pomáhá přitáhnout pozornost čtenáře, usnadňuje komunikaci, posiluje přesvědčování a pomáhá k zapamatování reklamy.¹³

2. Reklama a uspokojování potřeb

Aby mohla být reklama účinná, musí v nás vyvolat pocit, že nám nabízí právě ten výrobek, který uspokojí naše potřeby. S nejnámější teorií, zabývající se lidskými potřebami, přišel Abraham Maslow, který rozdělil lidské potřeby do 5 skupin za sebou hierarchicky jdoucích. Potřeby jsou uspokojovány postupně, to znamená, že když

¹⁰ OGILVY, David. *O reklamě*, 1996, str. 14

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*, 2001, str. 101

¹² TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 182

¹³ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 183 - 4

nejsou uspokojeny základní biologické potřeby, člověk necítí potřebu uspokojovat další stupně. ¹⁴



Obecně reklama cílí na uspokojování prvního stupně, kde se nacházejí základní tělesné potřeby, ale existují i reklamy, které cílí na lidskou potřebu bezpečí a jistoty, zajištění naší existence do budoucna. Ukázkovým příkladem takových reklam jsou reklamy na různé druhy spoření a jiné bankovní služby nebo na zdravotní výrobky či vitamíny.

3. Druhy reklamy

Přestože většina reklam spočívá v propagaci určitého výrobku a „*budování značek je prvořadým úkolem reklamy*“, ¹⁵ existují i jiné druhy reklamy. Všechno, co reklama nabízí nebo propaguje, lze shrnout pod jedno slovo, a tím je: **produkt**. „*Termín produkt vyjadřuje jakýkoli výrobek, zboží, službu, myšlenku, čas nebo kandidáta, které jednotlivec nebo organizace nabízí jinému jednotlivci či organizaci*“. ¹⁶ Proto i v případě reklamy propagující třídění odpadu, je právě třídění odpadu produktem, který se nám

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*, 2001, str. 109 - 110

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama - jak dělat reklamu*, 2007, str. 21

¹⁶ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 24

zadavatel snaží nabídnout (tím, že odpad budeme třídit, jsme vlastně nabízený produkt přijali), i když se nejedná o nic hmatatelného.

4. Způsoby oslovení cílové skupiny

*„Média jsou prostředkem, jehož prostřednictvím se reklama dostává k zákazníkům.“*¹⁷

Reklama využívá k tomu, aby se dostala k potenciálnímu zákazníkovi, různé způsoby. Dvěma základními způsoby, jak cílovou skupinu oslovit, je buď využití masových médií nebo tzv. direct marketingu.

4.1. Masová média

Masovými médii rozumíme hromadné sdělovací prostředky. Ty umožňují neosobní komunikaci s velkým počtem lidí najednou, neumožňují však přílišnou interakci.¹⁸ Masová média se dělí na základní kategorie:

4.1.1. Tisková média

Do této kategorie médií patří zejména noviny a časopisy. Můžeme sem zařadit i neperiodické publikace, jedná se o různé katalogy či firemní publikace a podobně. Moje bakalářská práce se bude zabývat právě reklamou v časopisech.

Časopis jako médium poskytuje zadavateli poměrně dobrou možnost zasažení cílových skupin, oproti novinám má delší životnost a pravidelnost, proto poskytuje možnost oslovovat cílovou skupinu pravidelně. Dále může využívat také redakčního kontextu (například umístění reklamy vztahující se ke článku, který v daném čísle vyšel), což poskytuje lepší přijetí dané reklamy. Reklama v časopisech také není vnímána tak vtíravě jako třeba reklama televizní, protože spotřebiteli umožňuje se k reklamě vrátit podle vlastní potřeby a nepřerušuje mu tak například pohodlné sledování filmu apod. Oproti tomu nevýhodou reklamy v časopisech je například to, že je zde delší doba realizace (jsou zde delší výrobní lhůty) a je potřeba delší doby k vybudování čtenářské obce.

¹⁷ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 26

¹⁸ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 459

4.1.2. Televize

Velkou výhodou toho média je možnost působit na více smyslů najednou. Sdělení skrze televizi nepůsobí tak anonymním dojmem, jako u jiných médií. Lidé ho přijímají osobněji. Nabízí masový dosah a velkou flexibilitu v časovém plánování. Naopak nevýhodou využití tohoto média jsou jeho vysoké náklady, jeho přeplněnost či stručnost televizní reklamy a tudíž omezená možnost předat jejím prostřednictvím co nejvíce informací.

4.1.3. Rozhlas

Výhodami rozhlasové reklamy je velká možnost zasažení konkrétních cílových skupin a cenová dostupnost, dále krátká doba potřebná k realizaci a zařazení do vysílání a také osobní forma oslovení. Oproti tomu je nevýhodou, že lidé se při poslechu rádia často věnují jiným činnostem a nesoustředí se tak na předávané informace a i zde je velká přeplněnost.

4.1.4. Venkovní reklama

Tellis tento druh reklamy popisuje jako: „*jakákoli hmotná konstrukce mimo budovy, např. billboardy, stadiony, vlaky, autobusy, balony nebo malá letadla.*“¹⁹ Tento způsob reklamy umožňuje využít velkou pestrost forem, poskytuje vysokou úroveň frekvence zásahu (může oslovit různé cílové skupiny najednou) a velkou geografickou flexibilitu. Její nevýhodou je to, že jejímu působení jsou lidé vystaveni pouze velice krátkou dobu, proto poskytuje prostor pro omezené množství informací a je zde také dlouhá doba realizace.

4.1.5. Internet

Oblíbenost reklamy na internetu stále narůstá, jedná se o různé reklamní bannery, hypertextové odkazy, různé druhy sponzoringu apod. Výhodou je neomezená kapacita, prostor pro interaktivitu a kreativitu a výhodná cena, nevýhodou je ale opět to, že internet je reklamami přesycen, proto může dojít k přehlédnutí reklamy.²⁰

¹⁹ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 459

²⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama - jak dělat reklamu*, 2007, str. 33-39

4.2. Direct marketing

Druhým způsobem oslovení cílové skupiny je tzv. direct marketing, neboli marketing, využívající přímého oslovení jednotlivých zákazníků. „Zahrnuje individuální nebo osobní komunikaci se členy publika.“²¹ Jeho výhodou je, že může přizpůsobit obsah jednotlivci a vytváří dojem osobního vztahu, velkou nevýhodou ovšem jsou vysoké náklady a pocit lidí, že nabídka je dotěrná.²² Pomocí použití přímých médií se snaží zadavatel získat od zákazníka okamžitou odezvu.²³

Mezi přímá média - tedy média, využívaná nejčastěji k direct marketingu patří zejména:

- Pošta - různé osobně adresované dopisy a nabídky, speciální reklamní zásilky
- Telefon - využívá se k telemarketingu, kdy je služba, či výrobek nabízen individuálně po telefonu
- Internet - (internet je využíván jak k masové komunikaci, tak k přímé komunikaci se zákazníky - jedná se o různé typy reklamních emailů, reklam objevující se na základě toho, co člověk na internetu vyhledával - tím pádem působí osobněji a jsou cílenější apod.)

²¹ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 459

²² TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 504

²³ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 500

5. Komunikační prostředky reklamy

Jak jsem již zmínila na začátku tohoto oddílu, v reklamě jde prvotně o komunikaci. V následující části bych se tedy ráda zaměřila na to, jaké komunikační prostředky reklama využívá k tomu, aby byla co neúčinnější.

Nejprve musí reklama zákazníka vůbec **přilákat a udržet jeho pozornost**. Toho dosahuje čtyřmi základními prostředky:

- použitím manipulace s materiálními stimuly - reklama musí využívat k přilákání pozornosti úroveň podnětů, která se podstatně liší od úrovně, na kterou je spotřebitel zvyklý, musí nabídnout něco nového, na co není spotřebitel adaptován
- vzbuzením emocí - nejčastějšími druhy emocí, které se snaží reklamy v člověku vzbudit, jsou: rodičovský instinkt, láska ke zvířatům, strach, sexuální vzrušení a zvědavost; problémem však může být, že vyvolaná emoce je tak silná, že přehluší samotné poselství reklamy (jakého produktu se vlastně reklama týkala)
- poskytováním informací - většinou platí fakt, že pro člověka bude zajímavější získání informací, které oponují jeho přesvědčení, což přitáhne jeho pozornost
- nabídkou hodnoty daného produktu - daná reklama zákazníkovi představuje výhody spojené s koupí daného produktu, nejčastějšími používanými slovy je: *nový* a *zdarma*²⁴

Reklama se nás snaží přesvědčit o kvalitě nabízeného produktu. Ale co to vlastně přesvědčování je? Gerard J. Tellis ho definuje takto: „*je to změna názoru, postojů, nebo chování, způsobená nějakou komunikací.*“²⁵

²⁴ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 170 - 180

²⁵ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 142

Základními způsoby **přesvědčování** je:

- přesvědčování pomocí informací a argumentů, přičemž platí, že tyto informace musí být poskytovány srozumitelně a stručně, aby si je spotřebitel byl schopen zapamatovat, zadavatelé by měli značku spojovat s mnoha různými podněty a často poselství opakovat ²⁶
- přesvědčování prostřednictvím emoci - výhodou vyvolání emocí je, že vtahují diváka do děje - angažují ho, navozují osobnější atmosféru a odvádí jeho pozornost od toho, že se ho reklama snaží o něčem přesvědčit a umožňují lepší zapamatování produktu (emoce si člověk vybaví snadněji, než poskytnuté informace), nevýhodou ale je, jak jsem již zmínila ve strategiích vedoucích k přilákání diváka, že mohou odvést pozornost od samotného poselství ²⁷
- přesvědčování využívající doporučovatelů - „*doporučovatel je osoba, postava, nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení*“²⁸, přičemž existují vlastně tři druhy doporučovatelů: laikové, slavné osobnosti a odborníci ²⁹

²⁶ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 187 - 212

²⁷ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 215 - 248

²⁸ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 252

²⁹ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*, 2000, str. 280

RODIČOVSTVÍ A SOUČASNÁ MATKA

1. Předobraz matky

Na začátek bych krátce zmínila, jak popisuje pojem matky známý psychoanalytik Carl Gustav Jung. Podle něj jsou v lidském nevědomí obsaženy vrozené představy a předobrazy světa a situací v něm, tzv. archetypy (Platón tyto předobrazy nazývá idejemi).³⁰ Archetyp matky potom charakterizují vlastnosti jako je: mateřství, autorita ženství, moudrost mimo rozum, dobrota, péče, snášenlivost, poskytování růstu, plodnosti a potavy, znovuzrození, pomáhající instinkt, ale na druhou stranu i tajemství, temnota, propast, říše mrtvých, pohlcení, svádění, vzbuzování strachu a neodvratnost. Tyto protikladné vlastnosti pak Jung shrnuje jako pečující dobrotu, orgiastickou emocionalitu a podsvětní temnotu.³¹

2. Změny v mateřství v moderní době

Mě však bude zajímat především matka současná. V 60. letech 20. století došlo k velké individualizaci jedince. To znamená, že lidé začali cítit větší potřebu realizovat se i mimo sféru rodinného života samostatně, oproti dřívější situaci, kdy rodina neposkytovala autonomii ženě, ani muži. Nejdříve tato tendence k vzrůstající individualizaci převažovala u mužů, ale s nástupem ženské emancipace přešla tato tendence i na ženu. Snaha odpoutat se od tradičních rolí byla realizována zapojením na trhu práce. Tyto požadavky jsou ale trochu protichůdné, protože zaměstnavatel požaduje plné zapojení zaměstnance. Stále tedy přetrvává tendence rozdělení rolí v rodině, kdy muž podřizuje svůj život práci a kariéře, zatímco žena, i přesto, že se zapojuje do pracovního procesu, podřizuje svůj život rodině a péči o děti znatelně více, než právě muž.³²

Nemůžeme ale opomenout fakt, že díky trvalému ekonomickému růstu opravdu došlo ke značným změnám. Pro ženy se otevírají nové možnosti, ke kterým měli přístup

³⁰ JUNG, Carl Gustav. *Výbor z díla II.: Archetypy a nevědomí*, 1997, str. 10

³¹ JUNG, Carl Gustav. *Výbor z díla II.: Archetypy a nevědomí*, 1997, str. 139

³² *Sociologické studie 07/03: Souvislosti proměn pracovního trhu a soukromého, rodinného a partnerského života*, 2007, str. 21 - 22

dříve jen muži, a uplatňováním ekonomické kapacity ženy na trhu se boří původní měšťanský model rodiny s jedním příjmem.³³

Zároveň si moderní doba vyžaduje mnohem větší pružnost v rozhodování a větší časovou flexibilitu, proto očekávám, že i tyto aspekty budou v současné reklamě obsaženy a chci se na jejich zkoumání zaměřit. Celkový důraz moderní doby na individualizaci jedince se projevuje i ve výchově dětí. Ty jsou stále více vedeny k samostatnému rozhodování a jednání od brzkého věku. Děti se stávají soběstačnějšími a sebevědomějšími, díky čemuž budou mít lepší potenciál obstát na stále dravějším trhu práce, kde se asertivní chování rozhodně cení.

Autoři Beck a Beck-Gernsheimová jsou ale k proměně rodinných rolí skeptičtější. Podle nich se na rozdělení rolí za posledních 20 let příliš mnoho nezměnilo. Rovnost pohlaví tak podle nich muži uznávají jen navenek a na nastoleném modelu rozdělení práce nic měnit nechtějí.³⁴

Stejný názor podporují i strukturální funkcionalisté. Přestože se prosazuje stále větší rovnoprávnost žen s muži, podstata ženské (mateřské) role zůstává stále stejná. Poukazují na to, že genderová role ženy byla velice dlouhou dobu dána a vymezována rolí reprodukční. Podle reprodukčního aspektu je žena předurčena k životu v domácnosti - ona je tou, která děti rodí a kojí, a proto s nimi také zůstává doma. S tím souvisí fakt, že se s pobytem v domácnosti ujme i dalších domácích úkonů.³⁵

V zásadě je stále soukromá sféra rodiny a rodinných vztahů přisuzována ženě, zatímco veřejná sféra a rozhodování s vyjednáváním je přisuzováno muži. Stejně tak je i odpovědnost za vedení domácnosti svěřována ženě a naopak odpovědnost za finanční podporu muži. Po narození dětí však nastává zlom v ideální představě o rovnoprávném

³³ MOŽNÝ, Ivo. *Sociologie rodiny*, 1999, str. 203 - 4

³⁴ Beck, Beck-Gernsheim 1995, str. 20 in: *Sociologické studie 07/3: Souvislosti proměn pracovního trhu a soukromého, rodinného a partnerského života*, 2007, str. 22

³⁵ RENZETTI, Claire M; CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*, 2003, str. 24

rozdělení činností a naprostá většina činností je přesunuta na ženu. Péče o děti je ve ¾ českých domácností výhradně záležitostí ženy.³⁶

3. Vnímání mateřství a ženské role ve společnosti

Na ženu - matku je i přes všechny změny (ať už jejich existenci uznáváme, nebo neuznáváme) stále kladen silný kulturní tlak. Status ženy je velice silně svázán s jejím statutem matky. I přes legalizaci umělého přerušování těhotenství je stále pod kulturním nátlakem a na bezdětnou ženu je tak nahlíženo přinejmenším s překvapením.³⁷

Stejně zvláště společnost nahlíží na ženu, která se rozhodne budovat kariéru stejně jako muž, přestože má tato žena děti (tzv. dvoukariérová manželství). Je na ni nahlíženo se stereotypní představou, že taková žena zanedbává rodinu, děti a domácnost a předpokládá se, že nároky na kariérovou pozici s úspěšností ženy v soukromém a partnerském životě jsou neslučitelné.³⁸

Je logické, že z rodičů je to právě matka, která se více zajímá o volný čas dítěte, o jeho kamarády a děti se tím pádem více svěřují matce, než otci, protože s ní od narození mají užší kontakt.³⁹

Dvojím poutem ženy se zabývá také práce Johnstonové a Swanstonové, které ve své práci rozebírají problém toho, že matka je zmítána mezi dvěma základními úkoly. Stát se profesionální ženou, nebo dobrou matkou. Schlessinger zde satiricky poznamenává, že by si tak žena, která chce budovat kariéru, měla raději místo dítěte pořídit papouška. Vlastnostmi dobré matky potom je její obětavost, provázanost její osobnosti s jejími dětmi, dostatečná výbava pro kojení a schopnost vést domácnost. Dobrá profesionálka se naopak musí umět dobře prosadit, musí být ztělesněním nezávislosti, musí postrádat přirozené mateřské kvality a musí umět naplnit svůj potenciál realizací ve veřejné sféře.⁴⁰

³⁶ KŘÍŽKOVÁ, Alena: *Trendy v rodině a rodinných odpovědnostech (in Podmínky harmonizace práce a rodiny v České republice)*, 2002, str. 18

³⁷ MOŽNÝ, Ivo. *Sociologie rodiny*, 1999, str. 126

³⁸ MAŘÍKOVÁ, Hana. *Proměny současné české rodiny*, 2000, str. 88

³⁹ MOŽNÝ, Ivo. *Moderní rodina*, 1990, str. 107

⁴⁰ *Undermining Mothers: A Content Analysis of the Representation of Mothers in Magazines (in MASS COMMUNICATION & SOCIETY, 2003, 243 – 265)*

Pro srovnání jsem si přečetla americký výzkum z roku 1971, zabývající se analýzou zobrazení rolí ženy v reklamách v časopisech. Toto téma je velmi podobné tématu mé bakalářské práce, proto mě zajímalo, jaké budou výsledky daného výzkumu, přestože byl proveden před čtyřmi desetiletími. Z tohoto výzkumu vyplývá, že ženy byly v reklamě mnohem méně zobrazeny v pracovní roli a pokud se v reklamě nacházela pouze samotná žena, nikdy nebyla zobrazena ve vrcholné řídicí funkci. Pokud byla žena v reklamě zobrazena v ryze ženské společnosti, jednalo se v 90% o nepracovní roli. Také je zajímavé, že když ženy v reklamě řídily auta, kouřily, chodily do banky, cestovaly nebo pily, bylo to především ve společnosti mužů. Reklamy celkově nezobrazovaly objektivně u žen celou škálu rolí, které ženy v životě americké společnosti zastávají.⁴¹

Maříková ve své knize *Proměny současné české rodiny*, popisuje způsob, jakým lidé většinou chápou to, jak by měla vypadat pracovní dráha ženy v průběhu jejího života. „Žena by před narozením dětí měla pracovat na plný úvazek, během předškolního věku být v domácnosti, během jejich školní docházky pracovat na částečný a po jejich odchodu z domova opět na plný úvazek.“⁴²

Problémem ale je, že právě práce na částečný úvazek není často, zejména při bydlení v malých městech, příliš dobře realizovatelná. Brání tomu zde nepříliš dobrá dopravní obslužnost. Celkově také práce na částečný úvazek nepokrývá většinou dostatečně náklady na fungování rodiny a toto pracovní uspořádání se tak může stávat nevýhodným. Ze strany zaměstnavatele je tento způsob úvazku administrativně velmi náročným.⁴³ Jasně tedy vidíme, že základní funkce, které by žena - matka měla zvládat a jejichž vykonávání je od ní očekáváno, jsou: funkce mateřská (péče o děti), funkce pracovní (podle věku dítěte) a funkce starosti o běh a údržbu domácnosti.

⁴¹ COURTNEY, Alice E.; WERNICK-LOCKERETZ, Sarah. *A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements (in Journal of Marketing Research, 1971)*, str. 92 - 5

⁴² MAŘÍKOVÁ, Hana. *Proměny současné české rodiny*, 2000, str. 67

⁴³ Sociologické studie 04/07: CHALOUPKOVÁ, Jana. *Postoje k manželství, rodičovství a k rolím v rodině v České republice a v Evropě*, 2004, str. 31

Postoje v současné společnosti k rozdělení rolí v rodině můžeme rozdělit do 2 základních dimenzí.

- První dimenze propaguje tradiční rozdělení rolí v rodině, můžeme ji proto nazvat dimenzí pro - rodinnou. Tento postoj připisuje ženě primární odpovědnost za péči o děti a domácnost a preferuje rodinu nad profesní realizací ženy. Tento postoj podporuje názor, že zaměstnaná žena se nemůže dostatečně věnovat rodině a ta jejím zaměstnáním trpí (nejvíce potom děti předškolního věku).
- Druhý přístup se dá charakterizovat jako podpora ekonomické aktivity ženy. Tento postoj zdůrazňuje přínos pracovní aktivity ženy jako podporu ekonomického zajištění rodiny a celkově její pracovní činnost chápe jako pozitivní přínos pro ženu samotnou, protože jí přináší nezávislost. Podporuje názor, že pracující matka může se svým dítětem vytvořit stejně vřelý a bezpečný vztah jako matka, která zaměstnaná není.⁴⁴

Je pochopitelné, že méně tradiční postoje k rozdělení rodinných rolí zastávají lidé mladších generací. Celkově jsou ale tyto postoje ovlivněny mnoha rozličnými faktory. Tyto postoje samozřejmě nejvíce ovlivňuje příklad z rodiny, případně různé problémy v rodině a podobně. Velkou měrou tyto postoje ovlivňuje také náboženské přesvědčení jednotlivců a v neposlední řadě také míra dosaženého vzdělání - „*nejméně konzervativní postoje zastávají mladí lidé a lidé s vyšším vzděláním.*“⁴⁵

Představy se často od realizace dost liší a s životními zkušenostmi často dochází k přehodnocení původních postojů a názorů. „*Zatímco ženy, které děti ještě nemají, uváděly, že by chtěly zůstat v domácnosti až do doby, než začnou jejich děti chodit do školy, ženy, které již mají zkušenost s mateřstvím a pobytem na mateřské dovolené,*

⁴⁴ Sociologické studie 04/07: CHALOUPKOVÁ, Jana. *Postoje k manželství, rodičovství a k rolím v rodině v České republice a v Evropě*, 2004, str. 33

⁴⁵ Sociologické studie 04/07: CHALOUPKOVÁ, Jana. *Postoje k manželství, rodičovství a k rolím v rodině v České republice a v Evropě*, 2004, str. 49

uváděly, že i přes své původní představy, se chtějí vrátit do zaměstnání nejpozději ve 2 až 3 letech dítěte.⁴⁶

3.1. Specifika vnímání mateřství v české společnosti

Když se zaměříme na specifika vnímání postojů k mateřství a rozdělení rodinných rolí v naší společnosti, zjistíme, že ve většině postsocialistických zemí existuje vyšší podpora tradičního rozdělení rodinných rolí a citlivější vnímání obtížnosti skloubení péče o děti se zaměstnáním ženy. Je ale zajímavé, že právě respondenti z postsocialistických zemí v sociologických výzkumech projevovali názor, že muži by se měli více než dříve zapojovat v rodině do činností, které tradičně příslušely ženám. Postoje k zaměstnání ženy a ke kombinaci rodinných a pracovních odpovědností jsou ovlivňovány také dostupností institucí péče o děti. Celkově ze sociologických výzkumů v tomto ohledu vyplývá, že postkomunistické země jsou v tomto ohledu mnohem konzervativnější. I přes toto tradiční vnímání rozdělení rodinných rolí však v postsocialistických zemích převažuje dvoupříjmový model rodiny, a jak jsem se zde již zmínila, pracovní poměr na částečný úvazek (který je v některých evropských zemích převažujícím vzorcem ekonomické aktivity žen) v naší společnosti není tak častým trendem.⁴⁷

4. Názory na rozdělení rolí v rodině

Přestože je život ženy spjat s dětmi více, než život muže, stále ve společnosti přetrvává názor, že dítě potřebuje ke správnému vývoji výchovu a péči obou rodičů. Názor, že výchova dětí oběma rodiči je „nenahraditelná“, zastává 46% mladých lidí (ve věku 25 - 34 let) a 58% starších lidí (ve věku 55 - 64 let).⁴⁸

Odborníci se tedy shodují na tom, že ačkoli ke změnám v přístupu k výchově dětí a uspořádání rodinných rolí rozhodně došlo, stále přetrvává ve většině rodin model, kdy

⁴⁶ Heitlengerová-Trnková, 1998, str. 172 (in Sociologické studie 04/07: CHALOUPKOVÁ, Jana. *Postoje k manželství, rodičovství a k rolím v rodině v České republice a v Evropě*, 2004, str. 36)

⁴⁷ Sociologické studie 04/07: CHALOUPKOVÁ, Jana. *Postoje k manželství, rodičovství a k rolím v rodině v České republice a v Evropě*, 2004, str. 39 - 47

⁴⁸ KUCHAROVÁ, Věra. *Některé obsahové změny postojů k manželství a rodičovství (in: Modernizace a česká rodina, 2003)*, str. 200

ženě zabírá péče o děti větší čas (zejména v nejranější fázi dětského vývoje) než muži. Tento fakt jednoduše plyne z lidské přirozenosti.

Pokud se týká domácích prací, je to v české společnosti podobné jako s péčí o děti. Většinou tuto činnost obstarávají ženy. Dalo by se předpokládat, že vzhledem k tomu, že ženy stráví více času denně prací v domácnosti, budou se méně angažovat v pracovní sféře, ale současné sociologické výzkumy tento předpoklad vyvracejí.⁴⁹

Ze všech těchto studií lze jednoznačně usuzovat, že česká společnost je i přes nesporné změny v přístupu k rodičovství v této sféře ještě stále velice konzervativní a názory na mateřství jsou stereotypní.

Tato rigidita v chápání mateřství je způsobena tím, že na ženství bylo až do nástupu moderní doby a ženské emancipace nahlíženo jako na nějaký nižší vývojový stupeň člověka, jako neslučitelný opak s modernitou. Tento názor přežíval po celé 19. století. Toto chápání akorát potvrdilo do té doby vžitý stereotyp, že prvotním a výsostným úkolem ženy je reprodukce.⁵⁰

Chápání rozdělení rodinných rolí se velkou částí pojí s dosaženým vzděláním. „*Se stoupajícím vzděláním u žen vzrůstá nesouhlas s tímto tradičním rozdělením rolí.*“⁵¹ Velkým problémem v dělení rolí v rodině je, že práce ženy v domácnosti není chápána jako plnohodnotná práce a její význam se podceňuje. Společně se starostí o výchovu dětí jsou tyto činnosti považovány za přirozenost ženy.⁵² Točíme se tak v chápání rodinných rolí neustále v bludném kruhu, i přes modernitu současné doby.

5. Netradiční matky a průměrný věk začátku mateřství

Specifickou skupinou matek jsou ty, které vychovávají své dítě samy, bez otce. K rapidnímu nárůstu tohoto jevu začalo docházet v 90. letech 20. století. Přičemž ze sociologických výzkumů vyplývá, že fakt, jestli žena žije s otcem svého dítěte (ať už v manželství, nebo nesezdaném partnerství) je velmi ovlivněn vzděláním. Vyplývá tak,

⁴⁹ *Sociologické studie 06/14: Pracovní a rodinné role a jejich kombinace v životě českých rodičů: plány versus realita*, 2006, str. 82

⁵⁰ HANÁKOVÁ, Petra: *V bludném kruhu: mateřství a vychovatelství jako paradoxy modernity*, 2006, str. 117

⁵¹ MAŘÍKOVÁ, Hana. *Proměny současné české rodiny*, 2000, str. 66

⁵² MAŘÍKOVÁ, Hana. *Proměny současné české rodiny*, 2000, str. 66

že matky s vyšším vzděláním se svým partnerem žijí častěji, než ženy s nižší úrovní vzdělání.⁵³

Důležité je také zmínit, že v dnešní době se stále více zvyšuje věk při zakládání rodin. Svého prvního potomka přivádí na svět po svých 30. narozeninách již 30% žen a v roce 2004 přesáhl průměrný věk prvorodiček 26 let.⁵⁴ Z dat ČSÚ z roku 2007 dokonce vyplývá, že věk prvorodiček byl v tomto roce 27,1 let.⁵⁵ Tento fakt je způsoben tím, že matky přivádí dítě na svět tehdy, když už jsou samy vyspělejší a mají určitým způsobem vybudovanou kariéru a celkové sociální postavení a jsou lépe zaopatřené, než v nižším věku. Fakt posouvání mateřství souvisí s touhou žen, vybudovat si dobré zázemí, což souvisí se zvyšujícími se náklady na živobytí, a teprve do něj přivést dítě, protože předpokládají, že mu budou moci nabídnout lepší možnosti, než kdyby měly dítě dříve, než alespoň na nějakou dobu nastoupí do pracovního procesu a získají určitou praxi.

⁵³ *Sociologické studie 06/14: Pracovní a rodinné role a jejich kombinace v životě českých rodičů: plány versus realita*, 2006, str. 55

⁵⁴ *Sociologické studie 06/14: Pracovní a rodinné role a jejich kombinace v životě českých rodičů: plány versus realita*, 2006, str. 54

⁵⁵ [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/230032104E/\\$File/14150801.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/230032104E/$File/14150801.pdf)

SÉMIOTIKA

1. Význam sémiotiky pro můj výzkum

Moje bakalářská práce bude spočívat v sémiotické analýze vybraných reklam z časopisu pro matky - *Maminka*. Na základě této analýzy se budu snažit dojít k závěrům, týkajícím se toho, jak současnou matku prezentují reklamy v časopisech pro ně určených a co reklamy o matce vypovídají. Nad jejich významem obvykle příliš hluboce nepřemýšlíme, proto mě bude zajímat, k jakým dojdou závěrům, když se na reklamy podívám poučenějším okem a bude mě zajímat význam, který je do reklamy vložený.

Význam sémiologické analýzy spočívá v tom, že se snaží zjistit nejenom, jaké explicitní významy jednotlivá sdělení a zobrazení čtenáři poskytují, ale hlavně, jaké významy jsou adresátovi předkládány na rovině symbolické - tzv. denotativní (jednoznačné) a konotativní (asociativní) významy znaku. Znamená to tedy, že se budu snažit zjistit, jaké významy jsou do jednotlivých reklam vloženy, a po analýze těchto prvků budu schopná říci, jaký význam se snaží reklama svým konzumentům předat.

2. Co to je sémiotika?

Slovník cizích slov nám sdělí, že je to: „teorie, zkoumající vlastnosti znaků“. Tato krátká poučka velice zjednodušeně charakterizuje složitou disciplínu, kterou sémiotika bezpochyby je, přičemž *„znakem se může stát každá skutečnost, která něco reprezentuje. Jako znaky mohou pro nás vystupovat takové skutečnosti, jako např. užití určitých slov, určitého druhu oblečení, určitého typu symbolů.“*⁵⁶

Je to něco, za čím se skrývá něco jiného. Přičemž zároveň existuje někdo, kdo si tuto skutečnost uvědomuje.⁵⁷

⁵⁶ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*, 2002, str. 9

⁵⁷ ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*, 2004, str. 16

3. Rozdělení znaků podle Peirce

Pro sémiologickou analýzu je důležité rozdělení znaků, tak jak ho navrhl Charles Sanders Peirce. Ten dělí znaky na 3 základní skupiny:

- Ikony - to jsou takové znaky, které jsou podstatně podobné tomu, co označují, to znamená, že ikonický znak obsahuje některé vlastnosti označovaného předmětu nebo jevu
- Indexy - ty jsou spojovány s tím, co označují, typickou a opakovatelnou závislostí, mezi označujícím a označovaným existuje věčná souvislost - například kouř je indexem pro oheň
- Symboly - jsou konvenční, v dané společnosti ustálené významy určitých předmětů, či jevů; například celé použití jazyka je pouze konvenční záležitostí, neexistuje souvislost mezi slovem a věcí, kterou toto slovo zastupuje

Důležité potom je, abychom při sémiologické analýze zjistili, jaké znaky a jakého druhu na daném obraze nacházíme.⁵⁸ V případě fotografií se však obvykle jedná o zobrazení ikonické.

4. Sémiotika a přístup Umberta Eca

Eco zdůrazňuje dva základní přístupy k sémiotice. Jsou jimi přístup Ferdinanda de Saussura a přístup Charlese Sanderse Peirce. První z nich tvrdí, že jazyk je znakový systém vyjadřující ideje a zdůrazňuje vztah mezi označujícím a označovaným.⁵⁹ Druhý přístup na sémiotice zdůrazňuje kooperaci třech složek, kterými jsou: znak, jeho objekt a interpret.

Podle Umberta Eca jde v sémiotice především o zkoumání lidské komunikace a „*sémiotika studuje všechny kulturní procesy jako procesy komunikace.*“⁶⁰ Dále zastává názor, že jako lidské bytosti při přijímání informace podléháme procesu signifikace, což znamená, že u nás přijímaná informace vzbuzuje interpretační reakce.⁶¹

⁵⁸ SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie*, 2007, str. 86

⁵⁹ ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*, 2009, str. 25

⁶⁰ ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*, 2009, str. 16

⁶¹ ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*, 2009, str. 17

5. Vnímání reklamy ze strany příjemce

Existují dvě základní psychologické teorie, popisující, jak probíhá vnímání informací z reklamy příjemcem. Behaviorální teorie popisuje příjemce jako pasivního a přijímání podle této teorie funguje na základě podmiňování, zatímco druhá, kognitivní teorie, zdůrazňuje význam předchozích mentálních zkušeností se světem, na jejichž základě si příjemce konstruuje subjektivní významy z nabídnuté informace.⁶² Tato druhá teorie nám říká, že to, jak na nás reklama působí, záleží na našich zkušenostech s vnějším světem, tím pádem se mohou pocity jednotlivců ze stejné reklamy lišit, protože budou ovlivněné jejich subjektivní zkušeností. „*To nejzávažnější na reklamě však spočívá ve tvoření sociálních vzorů.*“⁶³

Doubravová ve své knize *Sémiotika v teorii a praxi* kritizuje fakt, že reklama nám neumožňuje tolik důležitou svobodu hledání a je ve své podstatě velmi direktivní a snaží se nám „dostat pod kůži vždy a všude.“ Proto tvrdí, že jediným řešením, jak se reklamě nějakým způsobem bránit, je umět jí analyzovat.⁶⁴ K tomu nám je právě velmi nápomocná sémiotika.

Již jsem se v části o reklamě zmínila, že reklama využívá persuasivní komunikaci, což znamená, že se nás snaží o něčem přesvědčit, něco propaguje. „*Pro tento typ komunikace je typické využití celého spektra prostředků argumentačních, jazykových, gestických a zvukových, a to jak ve formě bezprostřední komunikace, tak komunikace prostřednictvím obrazu, zvuku, nebo médií vůbec.*“⁶⁵ Cílem této komunikace potom je navodit u příjemce nejistotu (která je podmíněná našimi touhami a potřebami), díky které budeme moci s příjemcem manipulovat.⁶⁶

Všechny informace, které nám jsou sdělovány, tudíž podléhají naší interpretaci, vnímání tedy nelze zobecnit, protože každý z nás může stejnou informaci vnímat trochu jinak. Uvědomuji si, že budu ve svém zkoumání subjektivní, zvláště při použití zvolené metody, sémiotické analýzy, ale budu se snažit všechny své postupy reflektovat a vždy

⁶² DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*, 2002, str. 104

⁶³ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*, 2002, str. 104

⁶⁴ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*, 2002, str. 103

⁶⁵ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*, 2002, str. 99

⁶⁶ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*, 2002, str. 107

se budu snažit uvádět všechny kroky svého výzkumu - budu se tedy snažit o co největší transparentnost.

Při analýze jednotlivých reklam mě bude tedy zajímat jak obraz, tak text. Proto se nyní krátce zaměřím na jazykový znak a jeho specifika.

6. Jazykový znak a jeho vlastnosti

Podle švýcarského jazykologa Ferdinanda de Saussura jsou dvěma nejzákladnějšími vlastnostmi jazykového znaku jeho arbitrárnost, což znamená, že mezi označujícím a označovaným není žádný vnitřní nebo přímý vztah. Výjimku v této vlastnosti tvoří ale například citoslovce, které velmi často věrně vyjadřují reálnou zvukovou předlohu. Druhou vlastností je potom lineárnost, což u psané formy jazyka (která mě bude zajímat) znamená, že označující existuje pouze v prostorové linii.⁶⁷ Saussure také zdůrazňuje to, že znak existuje pouze tehdy, když má obě své složky: tedy **označující**, vnější formu a **označovanou**, tedy vnitřní formu, tzn. to, co toto vnější označení v příjemci evokuje.⁶⁸

Důležitými vlastnostmi jazykového znaku je dále to, že je asymetrický, tzn. že dochází k nedokonalé korespondenci mezi složkami znaku. Touto nedokonalostí se myslí například synonymie - souznačnost, homonymie - souzvučnost a polysémie - mnohoznačnost.⁶⁹ Těchto skutečností, kdy je možné s jazykem kreativně pracovat a využívat jeho pružných vlastností, samozřejmě reklama také využívá k upoutání pozornosti, kdy například slovo použije v nečekaném a často komickém významu, tak aby na první pohled příjemce zaujala.

Dalšími častými jazykovými konstrukcemi, které reklama využívá, je metafora a metonymie. Bylo by však chybou myslet si, že se jedná čistě o jazykové prostředky.⁷⁰ Reklama velice často využívá metafory a metonymie ve vizuální - obrazové formě, což jí pomáhá v expresivnějším vyjádření. Metafora je přirovnání či přenesení významu na

⁶⁷ ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*, 2004, str. 42 - 43

⁶⁸ ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*, 2004, str. 40

⁶⁹ ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*, 2004, str. 46

⁷⁰ ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*, 2004, str. 59

základě podobnosti. Původní pojmenování je tak přeneseno na jiný předmět. U metonymie jde také o přenesené pojmenování, ovšem na základě nějaké souvislosti.

III. EMPIRICKÁ ČÁST

1. Cíle práce, výzkumné otázky a hypotézy

Stanovení si přesně vymezených výzkumných otázek je velice důležité, protože jedině díky tomu se opravdu můžeme přesně držet toho, co jsme se rozhodli zkoumat. Stanovení výzkumného problému nám ohraničuje výzkum a jasně nás udržuje v tom, co zkoumat chceme a co pro nás už není atraktivní.⁷¹

Ve své bakalářské práci se chci zabývat problémem toho, jaký obraz o mateřství a matkách poskytují reklamy v současných časopisech pro matky. Cílem mé práce bude zjistit, jak je v reklamách prezentována současná matka a mateřství a jaké vlastnosti jsou u současné matky považovány za žádoucí. Také mě bude zajímat, jak a jestli vůbec reklama odráží změnu v mateřství, ke které došlo díky postupující ženské emancipaci. Na pozadí toho, jaké výrobky a jakým způsobem jsou matkám v časopisech nabízeny, se budu zabývat těmito základními otázkami:

- Jaký obraz vytváří reklamy o současné matce a mateřství?
- V jakých významových kategoriích je matka a mateřství v reklamě prezentováno?
- Na jaké aspekty mateřství se jednotlivé reklamy zaměřují?

Stanovila jsem si tyto hypotézy:

- Při analýze jednotlivých reklam zjistím, že tyto reklamy poskytují značně nerealizovatelnou představu o tom, co by všechno měla žena v mateřské roli zvládat, kdybychom reklamu brali jako směřodadnou.
- I přes veškeré proměny v přístupu k mateřství a rozdělení rodičovských rolí, budou v těchto ohledech reklamy podporovat stále tradiční modely a u matky budou klást důraz zejména na její pečovatelskou roli a tradiční přístup k péči o děti.
- Reklamy budou zdůrazňovat mnohem více potřeby dítěte na úkor potřeb samotné matky.

⁷¹ BĚLÍK, Václav. *Tvorba odborné práce*, 2009, str. 13

2. Výzkumná strategie

Vzhledem k povaze svého výzkumu jsem si zvolila kvalitativní metodu zkoumání, protože se budu snažit porozumět podstatě zkoumaného jevu do hloubky, mým cílem tedy bude rozebrat podrobně jednotlivé reklamy a z analýzy vyvodit následné závěry a možné nové názory a poznatky.

Při tomto druhu výzkumu nejde o zjišťování četnosti výskytu určitých proměnných v populaci, o statistickou práci s daty, ale kritéria výběru vzorku jsou nám předem známá a my na základě jejich analýzy konstruujeme nové závěry a teorie.⁷²

„Kvalitativní metody se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Mohou být také použity k získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme.“⁷³ Ke zkoumání problému zvolím induktivní strategii, což znamená, že se budu snažit dojít na základě jednotlivých zjištění o mnou zkoumaných reklamách k nějakému obecnému úsudku. Budu se tedy na základě zkoumání jednotlivých reklam snažit zjistit, na jaké aspekty mateřství kladou reklamy důraz a jaký obraz to o matkách vytváří.

Při svém výzkumu budu postupovat podle Hendlova popisu, to znamená, že si vyberu téma a určím základní výzkumné otázky, které budu případně během výzkumu upravovat či doplňovat. Sběr dat a jejich analýza u mě bude probíhat současně - budu tedy reklamy sbírat a zároveň je analyzovat.⁷⁴

Při mém výzkumu tedy půjde o to, abych ze získaných dat dokázala konstruovat obraz, který bude získávat tvar během mého zkoumání a který si nelze stanovit dopředu. Budu se řídit také popisem Dismanovým: *„Na začátku výzkumného procesu je pozorování, sběr dat. Pak výzkumník pátrá po pravidelnostech existujících v těchto datech, po významu těchto dat, formuluje předběžné závěry a výstupem mohou být nově formulované hypotézy nebo nová teorie“⁷⁵*

⁷² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*, 2005, str. 150 - 1

⁷³ STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*, 1999, str. 11

⁷⁴ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*, 2005, str. 50

⁷⁵ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*, 2002, str. 287

3. Výběr vzorku, prostředí výzkumu

Jako vzorek pro své zkoumání jsem si zvolila časopisy pro matky. Vzhledem k tomu, že jsem po předchozím zkoumání zjistila, že se jednotlivé časopisy pro matky nabízené na našem trhu od sebe větší měrou neliší a jsou strukturovány velice podobně, rozhodla jsem se vybrat si z nabízených časopisů ten, který vychází v největším nákladu. Pro tento krok jsem se rozhodla z důvodu, že díky největšímu nákladu bude mít možnost ovlivnit největší množství čtenářek a nepředpokládám, že by se výsledek výzkumu příliš lišil, pokud bych jako vzorek zvolila více značek těchto časopisů. Tímto nejvydávanějším časopisem je časopis *Maminka*. Jako zdroj těchto časopisů mi poslouží Městská knihovna v Praze na Mariánském náměstí.

Budu zkoumat pouze reklamy, které projdou mým účelovým vzorkováním. „*Účelový vzorek představuje výběr prvků z důvodu jejich specifické charakteristiky s vědomím, že nejde o výběr reprezentativní. Tento výběr je užíván tehdy, když nám jde o zjištění vlastností jen určité části populace.*“⁷⁶

Budou mě zajímat reklamy ze všech čísel roku 2011. Pro můj projekt jsou však relevantní pouze reklamy, ve kterých se vyskytuje žena v roli matky, přičemž za matku budu v jednotlivých reklamách pokládat ženu, která je na fotografii buď zobrazena s dítětem, nebo nějakým atributem běžně spojovaným s mateřstvím (např. kočárek, dudlík, plenky apod.) Budu za matku považovat ale i takovou ženu, která bude na fotografii sice zobrazena bez dítěte i mateřského atributu, ale text u dané reklamy bude jasně odkazovat k tomu, že žena na fotografii představuje matku. (například reklama na kosmetiku, kde je vyobrazena žena s textem „Buďte krásná i po porodu“)

Kritéria, která jsem si stanovila pro výběr vzorku, se odvíjí nejen od snahy odpovědět co nejpřesněji na mé výzkumné otázky, ale také od zvolené analytické metody - sémiotické analýzy. Vzhledem k tomu, že sémiotická analýza je poměrně časově náročnou metodou, byla jsem nucena stanovit si přísná kritéria na výběr reklam, na které se budu ve svém projektu zaměřovat a na které již ne. Proto by například při použití kvantitativní obsahové analýzy byly relevantní i další reklamy (například reklamy, kde je zobrazena žena, i bez toho, aby byla zobrazována v kontextu matky;

⁷⁶ TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*, 2010, str. 29

nebo naopak mateřský atribut zobrazený bez ženy - matky), ale pro můj projekt a pro zodpovězení mých výzkumných otázek je sémiotická analýza vhodnější postupem.

4. Profil časopisu Maminka

Tento časopis vychází měsíčně od roku 2001 v nákladu 60 000 výtisků a na průměrně 160 stranách si čtenářky mohou přečíst články týkající se mateřství, těhotenství, porodu, partnerských vztahů, ale i módy a péče o krásu a zdraví samotné matky. Časopis se věnuje problematice plánování těhotenství, jeho průběhu, porodu, zdraví a výchově dětí až do školního věku. Čtenářky si zde mohou také vzájemně vyměňovat rady, týkající se problémů s mateřstvím spojených. V časopise najdeme tipy týkající se vedení domácnosti, péče o dítě, finančního zajištění rodiny, módy, výživy, rozhovory s rodiči z řad známých osobností, fotka takové známé osobnosti se často nachází na obálce časopisu. Celkově klade časopis důraz také na to, aby udržoval se čtenářkami co nejužší kontakt, prostřednictvím různých písemných poraden apod.

Cílovou skupinou časopisu *Maminka* jsou ženy ve věku 20 - 40 let, středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělané, kreativní, ekonomicky aktivní a finančně dobře zabezpečené.⁷⁷

5. Sběr dat

Data budu sbírat pomocí nevtíravé techniky vizuální (obrazové) analýzy. Obrazová analýza je postup, který rozebírá jednotlivé prvky zkoumaného obrazu, a pomocí níž se snažíme zjistit, jak jsou do obrazu vloženy významy, z nichž je konstruován.⁷⁸

Při plánování projektu je také důležité, abychom počítali s tím, že se jedná o časově náročný krok, tudíž musíme počítat také s dostatečným časem na zpracování dat a jejich interpretaci.⁷⁹

Během výzkumu budu zkoumat jednotlivá vydání z roku 2011 nejprodávanějšího časopisu pro matky a analyzovat jednotlivé tištěné reklamy v nich. Tím se budu snažit

⁷⁷ <http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu>

⁷⁸ BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*, 2001, str. 36

⁷⁹ TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*, 2010, str. 24

zjistit, jaké aspekty mateřství jednotlivé reklamy díky snaze prodat svůj výrobek podporují.

Při zkoumání jednotlivých reklam mě bude zajímat, jakým způsobem a co je v reklamě prezentováno. Sběr dat u mě bude konkrétně probíhat tak, že budu prohlížet časopisy a reklamy, které projdou mým účelovým vzorkováním.

6. Analytické postupy

Sebraná data budu interpretovat pomocí sémiologické analýzy, při níž je vizuální objekt chápán jako znak či soustava znaků, za nimiž se skrývají kulturní významy, a budu se snažit dešifrovat dodatečné významy obrazu, který budu chápat jako vizuální fakt. Tento způsob analyzuje prvky, ze kterých je mediální sdělení složeno a snaží se zjistit, jaký mají význam. Trampota a Vojtěchovská popisují sémiotickou analýzu tímto způsobem: „*Představuje typ kvalitativní analýzy vhodné pro zkoumání významu obsahu mediálních sdělení. Je využitelná nejen pro zkoumání lingvistických sdělení, ale i sdělení vizuálních a auditivních.*“⁸⁰

Bude mě zajímat, co konkrétně je v jednotlivých reklamách zobrazeno a jakým způsobem. Dále mě bude zajímat, na co je v těchto jednotlivých reklamách kladen důraz a také, jakým způsobem reklama konkrétní výrobek nabízí.

Zaměřovat se budu také na použití barevného spektra, protože i to je kulturně podmíněným prvkem, který celkové vizuální vnímání ovlivňuje.

Jitka Vysekalová vysvětluje v knize *Psychologie reklamy* asociace spjaté se základními barvami:

- Červená - aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující
- Oranžová - srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující
- Žlutá - světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená
- Zelená - uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje
- Modrá - pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná
- Fialová - vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující⁸¹

⁸⁰ TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*, 2010, str. 117

⁸¹ VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena, *Psychologie reklamy*, 2001, str. 155

Jiří Černý a Jan Holeš popisují významy základních barev následovně:

- Červená - od pradávna je poukazováno na její podobnost s krví. Nejčastěji je spojována s láskou, odvahou, energií a silou.
- Bílá - je symbolem jak začátku, tak konce. Nejčastěji je symbolem čistoty, panenství, neposkvrněnosti, světla a dokonalosti.
- Černá - tento protiklad k bílé je rovněž považován za symbol absolutna, dále představuje noc, v naší západní kultuře symbolizuje smrt, smutek, podsvětí, ale také je symbolem luxusu.
- Modrá - je to barva nekonečného nebe, symbolizuje intelekt nebo také něco nereálného, fantastického. Působí uklidňujícím dojmem.
- Fialová - je považována za rovnováhu mezi mocnou červenou a posvátnou modrou.
- Zelená - jedná se o barvu symbolizující přírodu v jejím růstu, je to barva rostlinstva, čerstvosti, symbolizuje nesmrtelnost a dlouhý život.
- Žlutá - je symbolem šlechetnosti, bohatství, nádhery, je to barva podzimu a zralosti.⁸²

Proto je správné použití barev v reklamě velice důležité, aby v příjemci byly vyvolány požadované emoce.

Důležité je také postavení jednotlivých prvků obrazu, což souvisí s prezentací jejich důležitosti. Z těchto jednotlivých detailů budu schopna vyvodit závěry, které si nemohu dopředu stanovit.

Při mé analýze se budu zaměřovat jak na obrazovou, tak lingvistickou složku reklamy (tzn. obraz i text v reklamě uvedený). Text u reklamy mi může sloužit také v orientaci, v jakém kontextu je obraz v reklamě uveden (zda není například obrazová část reklamy myšlena ironicky apod.) Mimo jiné mi bude text sloužit někdy i k určení toho, jestli se na obrázku nachází žena v roli matky, či nikoliv.

Bude mě tedy zajímat, co reklama jako celek předává a prezentuje potenciálnímu příjemci reklamy.

⁸² ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*, 2004, str. 197 - 8

Jak popisuje Piotr Sztompka, sémiologická interpretace, jejímž základem je znak, je vlastně takovou interpretací, která nepátrá po původci obrazu, analyzuje ho odtrženě od autora a odvolává se k pravidlům smyslu, která jsou společná celé kolektivitě.⁸³

Doba mého výzkumu přitom není předem dána, zpracování kvalitativního výzkumu bude probíhat paralelně se samotným sběrem dat.

7. Rozdělení reklam do kategorií a následný výběr pro mou analýzu

Při zkoumání všech reklam, které prošly mými stanovenými kritérii, jsem došla k finální sumě přibližně 60 reklam. Díky náročnosti sémiotické analýzy bylo v mém projektu nemožné analyzovat všechny tyto reklamy. Proto jsem si všechny reklamy rozdělila do kategorií, z nichž jsem potom vybírala reprezentativní vzorky k analýze.

Reklamy jsem nejprve rozdělila do 5 kategorií podle toho, jaký základní charakterový motiv zde u matky převládá, zatím bez použití jakékoli analýzy. Zvolenými kategoriemi byly:

- Matka ekonomicky nezávislá, ekonomicky smýšlející a zaopatřující. (do této kategorie patřily zejména reklamy na různé bankovní produkty, či nabídky na bydlení apod.)

V této kategorii bylo zařazeno 5 reklam, analyzovala jsem 2 z nich.

- Matka hravá, bezstarostná, uvolněná. (zde pro mě bylo rozhodující, zda se matka na fotografii široce směje nebo si hraje s dítětem a zabývá se odpočinkovou činností)

V této kategorii bylo zařazeno 10 reklam, analyzovala jsem 6 z nich.

- Pečovatelka o dítě a jeho ochránitelka (jednalo se o reklamy, kde v drtivé většině případů byla matka zobrazena ve fyzickém kontaktu - nejčastěji objetí s dítětem, jednalo se zejména o přípravky k péči o děti a jejich zdraví)

V této kategorii bylo zařazeno 24 reklam, analyzovala jsem 7 z nich.

- Pečovatelka o sebe (reklamy na vitamíny a různé doplňky pro těhotné ženy i matky s dětmi)

V této kategorii bylo zařazeno 6 reklam, analyzovala jsem 2 z nich.

⁸³ SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie*, 2007, str. 84

- Matka stylová, mateřství jako stylový doplněk. (do této kategorie patřily zejména reklamy na kočárky, oblečení a módní doplňky pro matky a děti) Pod pojmem stylová matka rozumím takovou ženu, která se zajímá hodně o módní trendy a moderní životní styl, přičemž potřeby dítěte jsou zde často odsouvány do pozadí.

V této kategorii bylo zařazeno 19 reklam, analyzovala jsem 6 z nich.

Reklamy v jednotlivých kategoriích si byly způsobem prezentace zobrazených matek velice podobné a z toho důvodu zaměnitelné. Proto jsem vybrala z každé z 5 kategorií pouze několik reprezentativních vzorků, které nejlépe charakterizují vybranou kategorii. Tyto reklamy jsem potom hlouběji analyzovala pomocí sémiotické analýzy. Tímto výběrem jsem došla k finálnímu počtu 23 analyzovaných reklam.

Jednotlivé analýzy jsou v mé bakalářské práci pro lepší přehlednost rozděleny rovněž do těchto 5 kategorií, přičemž v každé kategorii jsou potom srovnány podle data, v kterém byly uveřejněny.

Po dohodě s vedoucím práce jsem se z důvodů lepší přehlednosti rozhodla jednotlivé fotografie analyzovaných reklam zařadit jako přímou součást empirické části.

IV. ANALÝZY REKLAM

1. Reklamy prezentující matku jako ekonomicky nezávislou, ekonomicky smýšlející a zaopatřující

UniCredit Bank půjčka (viz Obr. 1)

Na fotografii se nachází muž a žena v kuchyni. Žena je v pokročilém stádiu těhotenství. Jejich postavy stojí v popředí fotografie a pozadí je tvořené zmiňovanou velice prostornou kuchyní, vybavenou v moderním stylu, kde se snoubí dřevo s kovovými aplikacemi. Kuchyně působí jednoznačně luxusním a mladistvým dojmem.

Žena stojí vepředu a muž stojící za ní, má jednu svou ruku na jejím bříše a druhou ji objímá kolem krku, žena ho za obě ruce drží a pohledy se dívají na sebe navzájem a usmívají se. Žena má černé vlasy střižené na mikádo a na sobě bílé tričko s krátkými rukávy, muž - také černovlasý, má upravenou bradku a na sobě světle modrou košili s dlouhými rukávy.

Jedná se o pár kolem třiceti let, spíše vyšší střední třídy. Reklama se snaží cílit na mladé páry, které zakládají rodinu a vybavují svou domácnost, kuchyně za nimi ale zároveň odkazuje k faktu, že ne každý pár si takové vybavení může dovolit, cílovou skupinou je tedy vyšší sociální vrstva, spíše než běžný novomanželský či partnerský pár, řešící společné bydlení a rodinu. Reklama si tak ve vyznění textu a obrazu trochu protiřečí.

Reklamě dominuje výrazná červená barva. Červené je hlavně logo inzerované banky, v této barvě je potom také vyveden titulek reklamy a důležité informace, které se reklama snaží potenciálnímu zákazníkovi předat. Protože se jedná o reklamu na bankovní půjčku, většinu textu reklamy zabírá přesný popis podmínek půjčky.

Pár na fotografii působí spokojeným dojmem, muž působí vůči ženě ochranným dojmem, k čemuž odkazuje způsob, jakým ženu objímá. Je tím zdůrazněna její křehkost, zároveň jsou však na fotografii přítomni oba, což znamená, že rozhodnutí vzít si půjčku závisí na nich obou. Je zde zdůrazněno těhotenství ženy, ve spojení s bankovní půjčkou je u ženy zdůrazněno také to, že nechce své dítě přivést do nejisté budoucnosti.

U ženy na této fotografii je důležité to, že společně s partnerem myslí na budoucnost celé rodiny a zároveň je zvláště v těhotenství zranitelnou osobou, která potřebuje mužovu podporu a ochranu. Zdůrazňovanými vlastnostmi je tedy zodpovědný vztah týkající se zajištění do budoucna, sounáležitost s manželem a křehkost ženy.



at ani
váření
dodenní

imají
ho věku
sahuje
obí
vají tak
ně ústní.
emně

perku,
s námi
olekce
rotěší
ků
Zlatým
věd,
jejich
zdějí
mf.cz

dovází
ský trh?

**splácím méně
získám více**

**S VÝHODNĚJŠÍ PŮJČKOU
SE NÁM LÉPE ŽIJE
SPLÁTKOMAT.CZ**

Zeptejte se nás, jak ušetřit na splátkách svého současného úvěru – nebo klidně všech, které splácíte. Můžete je snadno nahradit jednou výhodnější PRESTO Půjčkou a přitom si ještě půjčit více. Sami si zvolíte výši splátek či délku splácení. S peněží navíc můžete pořídit něco nového do domácnosti – třeba lednici, celou kuchyň nebo dětský pokoj. Je to jen na Vás! Více na www.splatkomat.cz nebo na tel.: **800 180 008** a ve všech obchodních místech **UniCredit Bank** a **UniCredit Bank Express**.

Reprezentativní příklad: Chci si půjčit 200 000 Kč • Doba trvání úvěru 60 měsíců • Výše měsíční splátky 4 704 Kč • Úroková sazba je, a) 7,9 % • Celková splátka částka 282 671 Kč • z toho celková výše úvětu 225 120 Kč • RPSN 12,95 % • Výše měsíční splátky je uvedena včetně poplatku za správu úvěru ve výši 150 Kč. Celková výše úvětu zahrnuje poplatek za poskytnutí úvěru ve výši 1 000 Kč a příslušný poplatek za pojištění. Úroková sazba je platná v případě sjezdového pojištění schopnosti splácet a aktivně vyřizovaného účtu v UniCredit Bank (popř. podepsané mobility účtu). Úroková sazba platí do odvolání za podmínek daných bankou. RPSN = roční procentní sazba nákladů; zahrnuje i poplatek za pojištění schopnosti splácet a náklady za vedení účtu, je vypočtená za předpokladu konsolidovaní úvěru v bance s 5% sazebním poplatkem za předčasné splacení úvěru. UniCredit Bank si vyhrazuje právo poskytnout spotřebitelský úvěr při splnění podmínek daných bankou.

UniCredit Bank **JAK SNADNĚ!**

Obr. 1: reklama UniCredit bank, *Maminka* - únor 2011

Spořitelna Artesa (viz Obr. 2)

Na obrázku se nachází matka s dítětem v náručí. Matka sedí v tureckém sedu na světlé pohovce v obývacím pokoji, za ní v pozadí se nachází okno se staženými bílými žaluziemi, dítě - zhruba dvouletý chlapec, jí sedí na klíně. Žena objímá rukama chlapce zezadu, ten se lehce jejími rukou dotýká, přičemž v jedné ruce drží malý předmět. Matka dělá rukama dětskou hru „vařila myšička kašičku.“ Žena je černovláska, oblečená velmi obyčejně do světlého domácího oblečení, blondatý chlapec má na sobě modré džíny a modrou kostkovanou košili.

Žena se dívá z mírného nadhledu do objektivu, na tváři má široký úsměv, zatímco chlapec se také směje, ale jeho pohled směřuje na matčiny ruce a soustředí se na hru. Oba dva se tváří spokojeně a uvolněně. Jsou uprostřed dětských hrátek a působí bezstarostně, protože mají čas na dětské hry.

Do obrázku vstupuje velké červené kolečko, které nám sděluje výši úrokové sazby, kterou nabízí inzerovaná spořitelna. Červená barva potom dominuje celé reklamě - přesněji její textové části. Je zde několikrát zvýrazněno jméno spořitelny a text se v nás snaží vyvolat pocit jistoty a bezpečí, když si danou spořitelnu vybereme a vložíme k ní své finanční prostředky. Častá přítomnost červené barvy dokresluje atmosféru reklamy, protože červená barva symbolizuje odvahu, aktivitu, je barvou vládnoucí a plnou energie. Nelogickým faktem ale je, že reklama zdůrazňuje fakt, že vklady v této bance jsou pojištěny ze zákona. Snaží se tak zákazníka nalákat na něco, co musí zajišťovat povinně každá banka. To reklamě ubírá na fundovanosti a důvěryhodnosti, protože nevyzdvihuje nic, co by měla oproti své konkurenci lepší.

Cílovou skupinou jsou obyčejné matky, k čemuž odkazuje obyčejné oblečení ženy na obrázku. Obrázek ve spojení s textem v nás vyvolává pocit, že matka je spokojená právě proto, že si vybrala spoření u této společnosti a cítí se tedy bezstarostně a bezpečně, protože má zajištěnou světlou budoucnost pro sebe i své dítě. Ačkoli je zde matka zobrazena uprostřed dětské hry, zároveň příjemce ví, že už se o budoucnost postarala a může se tedy hře bez výčitek věnovat. Matka působí velmi sebejistě a autonomně, obešla by se tedy naprosto bez přítomnosti otce, je ekonomicky nezávislá.

Hlavní vlastností, kterou tedy tato reklama u matky podporuje, je její ekonomická nezávislost a schopnost zajistit pro sebe a své dítě bezpečnou budoucnost. Tato reklama

cílí na potřeby druhého stupně, na rozdíl od velké většiny reklam, které cílí na potřeby biologické. Zde je naprosto jasně zdůrazněna potřeba bezpečí do budoucna.

INZERCE A111011481

Artesa navyšuje úrokové sazby!

Všechny vklady ze zákona pojištěny až do výše 100 000 eur

platnosti od 01. 06. 2011

až 4,0 %
p.a.



Proč Artesa?

- * vklady pojištěny u Fondu pojištění vkladů dle zákona o bankách
- * internetové bankovníctví
- * jsme moderní spořitelni družstvo s historií od roku 1999

Artesa, spořitelni družstvo
www.artesa.cz

Politických vězňů 21
110 00 Praha 1

volejte zdarma
800 128 836

*** artesa**
INVESTUJTE VÝHODNĚ A S GARANCÍ

www.maminka.cz **335**

Obr. 2: reklama Artesa, *Maminka* - listopad 2011

2. Reklamy prezentující matku jako hravou, bezstarostnou a uvolněnou

Škoda family (viz Obr. 3)

Na obrázku se nachází čtyři fotografie z rodinného alba na podkladu z šedivých dřevěných prken. Fotografie se navzájem překrývají, vypadají jako fotky poházené na zemi, přičemž se jedná o čtyři různé rodiny. Na každé fotce se vždy nachází pouze dva členové rodiny - buď matka s dcerou, nebo otec se synem. Na první fotografii je vyobrazen otec se synem v koupelně, jak si holí žiletkou vousy, na druhé fotografii jiný otec se synem, kteří sedí v kalhotách na okraji vany proti sobě a navzájem si poměřují svaly. Na třetí fotografii je zachycena matka s dcerou, stojící společně před zrcadlem, jak si vytváří z vlasů pod nosem knír. Na poslední fotografii je potom opět matka s dcerou, které si čistí u umyvadla společně zuby. Do této části s fotografiemi zasahuje logo Škoda se sloganem „Simply clever.“

Všechny fotografie jsou z prostředí domácí koupelny, domácí atmosféru podtrhuje i titulek: „Každá rodina je jiná. A přesto stejná.“ Pod částí s fotografiemi se nachází žlutá plocha, na které jsou vyobrazeny zmenšené obrázky třech aut značky Škoda a text nabízející výhodnou nabídku této firmy pro rodiny. Žlutá barva psychologicky působí otevřeně a dynamicky. Celkově reklama obsahuje hlavně světlé barvy, působí proto jemným a uklidňujícím dojmem, navozujícím uvolněnou atmosféru.

Reklama klade důraz na pospolitost rodiny a na to, že všechny rodiny fungují stejným způsobem, přestože v některých projevech se od sebe přirozeně liší. Vyvolávají v příjemci pocit sounáležitosti s vyobrazenými lidmi na fotografiích, protože zobrazují běžné každodenní činnosti, kterým se doma věnujeme. Příjemce reklamy se tedy s vyobrazenými lidmi na fotografiích snadněji ztotožňuje a ochotněji pak přijímá informace, které se mu snaží reklama předat.

Tato reklama matku zobrazuje spíše jako součást rodiny jako celku. Je vykreslena pozitivním dojmem, působí uvolněně, nejdůležitější je sounáležitost celé rodiny a podpora rodinné pohody.

SIMPLY CLEVER



KAŽDÁ RODINA JE JINÁ. A PŘESTO STEJNÁ.

AKČNÍ NABÍDKA ŠKODA FAMILY

ŠKODA A ŠKOFIN PŘIPRAVILY NYNÍ JEŠTĚ VÝHODNĚJŠÍ NABÍDKU VOZŮ ŠKODA FAMILY

- » Fabia, Fabia Combi, Roomster, Octavia Tour a Octavia Combi Tour
- » Klimatizace v základní výbavě
- » Centrální zamykání
- » Metalický lak

Podrobné informace u dealerů Škoda

Vzorový příklad: Škoda Fabia, cena vozu 209 900 Kč, délka úvěru 48 měsíců, výše úvěru 146 930 Kč; poplatek za uzavření smlouvy 0 Kč; výpůjční úroková sazba 11,16 % p. a.; RPSN* 21,75 %; splátka úvěru 3 809 Kč; splátka úvěru včetně pojištění** 4 460 Kč; celkové platby za vozidlo* 277 046 Kč.

* včetně havarijního pojištění a povinného ručení

www.skoda-auto.cz

ŠKOFIN
CESTA K MOBILITĚ

NYNÍ JIŽ OD
209 900 Kč



Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ akčních modelů Family: 5,5-7,2 l/100 km, 128-168 g/km



Obr. 3: reklama Škoda family, *Maminka* - únor 2011

Opalovací krémy Nivea (viz Obr. 4)

Na fotografii se nachází žena s malou holčičkou. Ta má na sobě lehké letní šaty bílé barvy s knoflíčky, oblečení ženy nevidíme. Má ale na hlavě velký slaměný klobouk. Na obrázku je zachycena horní polovina jejího těla a celá postava dítěte. Zajímavostí je, že jejich fotografie je přes celou plochu reklamy, působí tedy zároveň jako podklad pro titulky a text této reklamy. Za nimi vidíme prosvítat kousek modrého moře.

Žena má dlouhé blondáté vlasy, stejně jako kudrnatá holčička. Obě jsou mírně opálené, působí zdravě a odpočatě. Žena si jednou rukou přidržuje slamák na hlavě a zároveň má pod tímto slamákem hlavu i její dítě. Dívají se společně do dálky mimo obraz. Matka se spokojeně a bezstarostně usmívá, zatímco holčička má zaujatý výraz.

V levém horním rohu je na jejich fotografii umístěno modré logo značky NIVEA s větou „sto let výjimečné péče pro celý život“. Reklama tak jednoznačně sází na tradici spojenou s touto značkou. Cílovou skupinou jsou lidé, kteří mají rádi osvědčené a známé výrobky. V dolní části reklamy vpravo jsou potom vyfoceny lahvičky s opalovacím krémem. Reklama působí velice dobrým a profesionálním dojmem, obsahuje pouze tolik prvků, aby nebyla roztříštěna diváková pozornost, a sází na to, že inzerovaná značka je mezi zákazníky velice známá, reklama tak pouze připomíná již na trhu oblíbenou a zařazenou značku a předvádí nové výrobky dané značky.

Reklama je hodně prosvětlená, působí pozitivním dojmem a dokresluje celkovou prázdninovou atmosféru fotografie. Matka na fotografii působí, že si užívá dovolenou a zároveň ví, že její dítě je stejně jako ona sama chráněno tím nejlepším, co mu mohla dát. K tomu odkazuje fakt, že jsou schováni pod jedním kloboukem a také titulky „maximální ochrana, minimální riziko slunečních alergií.“ Žena si tak může být jistá, že opalovacím krémem a kloboukem své dítě dostatečně ochránila a může se radovat společně s dítětem.

Hlavní vlastností, kterou tedy tato reklama u matky podporuje, je jednoznačně ochrana a starost o zdraví svého dítěte.

Beiersdorf

NIVEA 100 LET
VÝJIMEČNÉ PÉČE
PRO CELÝ ŽIVOT

**MAXIMÁLNÍ OCHRANA,
MINIMÁLNÍ RIZIKO SLUNEČNÍCH ALERGIÍ***

NOVINKA

Bez parfému, barviv
a konzervačních látek.
Dermatologicky
testováno a schváleno
pod dohledem pediatrů.

Vysoce kvalitní UVA/UVB
ochranný systém.

www.NIVEA.cz/sun

OF 50+

NIVEA
sun
Kids
PURE & SENSITIVE
SUN SPRAY
50+ VERY HIGH

NIVEA
sun
Kids
PURE & SENSITIVE
SUN LOTION
50+ VERY HIGH

Protection System
EU compliant
Immediate protection
Reduces the risk of skin allergies*
Dermatologically approved
Very water resistant

Protection System
EU compliant
Immediate protection
Reduces the risk of skin allergies*
Dermatologically approved
Very water resistant
200ml

Obr. 4: reklama Nivea, *Maminka* - červen 2011

Repellent Predator (viz Obr. 5)

Na fotografii se nachází mladá rodina se třemi dětmi - dcerami. Dívky jsou věku nižšího stupně základní školy. Celkově rodina na fotografii působí sympatickým dojmem obyčejné rodiny střední třídy. Běží po zahradě za míčem, který drží první z dcer, která utíká vepředu. Pohled všech na obrázku tedy směřuje na první dceru. Všichni jsou oblečeni v obyčejném, nijak luxusním letním sportovním oblečení a vesele se smějí. Běží kvetoucí trávou s pampeliškami, za nimi se nachází několik ovocných stromů.

Tato fotografie se nachází na levé straně reklamy, na pravé straně je text a titulek reklamy, popisující výhody inzerované produktu - repelentu. Fotografie lahvičky s repelentem potom tvoří předěl mezi pravou a levou částí reklamy.

Reklama má tmavě zelený podklad, který působí mírně potměšilým dojmem, z této tmavé barvy ale výrazně vystupuje bílá lahvička s repelentem a bílo - červený titulek reklamy. Na příjemce tato reklama působí dojmem, jako by repelent vystupoval z okolní šedi a potměšilého prostředí a vnášel do celkové atmosféry pozitivní světlo a čistotu, červená barva potom ve spojení s názvem Predator symbolizuje dravost a energičnost výrobku, který se dovede poprat s nebezpečím okolí. Na pravé straně reklamy vystupuje do popředí logo výrobku s titulkem „zdraví nás baví již 20 let“, který má deklarovat prověřenou kvalitu výrobku a podpořit jeho důvěryhodnost. Ve spodní části se potom nachází kontakt na webové stránky. Reklama ke své škodě obsahuje dost různorodých prvků, které nejsou uceleny do nějakého společného rámce, působí proto mírně chaotickým dojmem.

Matka na fotografii působí velmi bezstarostně, hraje si s dětmi a „nezkází legrací“. Zároveň ale myslí na ochranu svých dětí a celé rodiny, protože děti ochránila repelentem, díky čemuž se nyní může věnovat bezstarostné hře s nimi. Zároveň věnuje svůj volný čas programu a zábavě s nimi.



Obr. 5: reklama Predator, *Maminka* - červen 2011

Společenské hry Albi (viz Obr. 6)

U této reklamy se na fotografii nachází rodina se dvěma dětmi zhruba ve věku kolem 12 let. Všichni se usmívají a hledí zpříma do objektivu. Stojí za sebou v řadě v pořadí odzadu: tatínek, maminka, syn, dcera. Všichni mají světlé vlasy, žena lehce promelírované, hlavy mají střídavě nakloněny na stranu tak, aby se vzájemně v řadě nezakrývali. Rodina působí pospolitým dojmem.

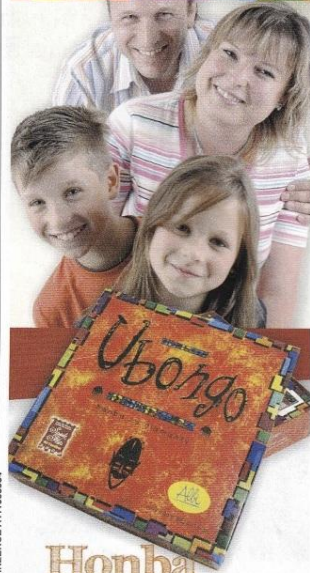
Muž objímá zezadu ženu rukou kolem ramen, jsou oba dva středního věku. Žena je v obličeji silnější, což je docela výjimečné oproti jiným reklamám, které zobrazují vesměs dokonalé lidi. Rodina celkově působí dojmem obyčejné rodiny nižší střední třídy. Tomu odpovídá i oblečení, které mají na sobě. Muž, do hladka oholený, má na sobě proužkovanou košili, laděnou do modré barvy, žena potom obyčejné proužkované tričko do růžova, chlapec jednobarevné oranžové tričko a na oblečení dívky nevidíme, protože ji zakrývá červená krabice se společenskou hrou Ubongo, která plasticky

vystupuje z obrázku. Zároveň krabice s hrou dělí reklamu přirozeně na textovou a obrazovou část.

Pod obrázkem hry je krátký popis týkající se náplně této hry. Pod ním se nachází fotografie a popis další hry. Jinak reklama žádný další text neobsahuje, ve spodní části je na šedivém podkladě kontakt, v horní části je stejným způsobem, akorát na červeném podkladě oddělený titulek reklamy: „to nej ze světa společenských her.“ Reklamě dominuje vesměs červená barva, která značí energii, sílu, aktivitu, veselost a působí podněcujícím a vzrušujícím dojmem.

Cílovou skupinou této reklamy jsou obyčejné matky, potažmo rodiny. Protože je rodina na fotografii obyčejná a nepůsobí obvyklým „dokonalým“ dojmem, vyvolává v příjemci pocit sounáležitosti, s touto rodinou se může velká část populace ztotožnit. Inzeruje společenskou hru, propaguje tedy výrobek, který není výmyslem moderní doby, ale naopak se snaží podpořit tradiční způsoby rodinné zábavy. Hlavní vlastností, kterou tato reklama u matky zdůrazňuje a podporuje, je její schopnost vytvářet pohodovou pro - rodinnou atmosféru, držet rodinu pohromadě a umět se společně s ní také bavit a vytvářet aktivní a inteligentní náplň společného času.

TO NEJ ZE SVĚTA SPOLEČENSKÝCH HER



INZERCE A111008934

Honba za diamanty

Baví děti i dospělé a je tak ideální hrou pro celou rodinu. Každá hra je napínavá od začátku až do konce. A díky jednoduchým pravidlům je také snadno přístupná a hratelná.



Kolik žen měl Karel IV.?

Který kraj je v Čechách největší? Vědomostní hra Česko nabízí 2400 zajímavých otázek týkajících se České republiky a jejich obyvatel z oblasti historie, kultury, přírody, vědy, geografie nebo sportu.



HRY KUPUJTE I V PŘÍRODNÍM ALBI:
MČ GALERIE FÉNĚ PRAHA | DC LETNANY PRAHA | DC PLZEŇ PLAZA | ZLATÉ JABLKO ZLÍN
MHDČSTY OSTRAVA | ČESKÉ BUDĚJOVICE | DC FUTUREUM BRNO | MĚSTO PRAHA
CITY PARK BRNO | DC PALACE BRNO | CAMPUS SQUARE BRNO | DC CENTRAL MOST
FORUM DĚTI NAD LÁZEM | PLAZA LIBEČ

www.modernihry.cz

Obr. 6: reklama Albi, Maminka - červen 2011

McDonald's (viz Obr. 7)

Na této fotografii se nachází spokojená rodina před restaurací McDonald's. Rodina si užívá podle oblečení nejspíš letního dne, jsou oblečeni ve sportovním, nijak extravagantním stylu.

Oba rodiče společně s dívkou přibližně věku první třídy základní školy sedí u stolku, zatímco chlapec asi stejně starý jako dívka, právě vyjíždí ze skluzavky. Všichni tři se na něj dívají a vesele se smějí tomu, jak ztřeštěně vyjíždí ze skluzavky ven. Za nimi se nachází černá budova restaurace McDonald's s typickým žlutým logem, stejné logo se nachází v pravé dolní části obrázku. K restauraci přichází žena, jejíž postavu nevidíme příliš detailně, obličej má natočený směrem do restaurace, jinak se na fotografii žádné další osoby nenachází.

Celá rodina má zrzavé vlasy. Na stolku, u kterého sedí, leží položené dvě papírové krabice s dětským menu (Happy meal), pití a krabičky s hamburgery, nevidíme přesně, o jaká jídla se jedná.

Dívka, která sedí bokem na konci lavičky, drží v ruce balíček hranolek a pobaveně a spokojeně se směje chlapci na skluzavce. Žena, která sedí zády k restauraci, má ruce propletené na stole přes sebou a muž, který sedí naproti ženě, drží v ruce velký hamburger. Jak jsme již zmínili, chlapec vyjíždí právě z uzavřené skluzavky, má ruce nad hlavou a na tváři ztřeštěný výraz.

Celá rodina působí spokojeně a pobaveně, nic je netíží a oni si mohou bezstarostně společně užívat volný čas. Zajímavé je, že žena nevypadá, že by před sebou měla jakékoli jídlo, tento fakt si však můžeme jen domýšlet, protože nevidíme zcela jasně na stůl před ní. Reklama je celkově hodně barevná a různorodá, působí hravým dojmem, rámečky, ve kterých se nachází titulek a text reklamy jsou různě nakloněné.

Text a titulek reklamy jednoznačně tvrdí, že rodinné výlety se nemohou obejít bez návštěvy této fast foodové restaurace. Matka je zde tedy vykreslena jako ta, která se umí bez starostí bavit se svými dětmi a umí se jim postarat společně s otcem o zábavu.

Zajímavostí oproti jiným reklamám je, že se jedná o reklamu na jídlo, které rozhodně nelze považovat za zdravou stravu vhodnou pro děti nebo za to nejlepší, co lze

svým dětem dát, ale i přesto se matka na obrázku tváří naprosto bezstarostně a spokojeně a tento fakt ji zjevně vůbec netíží. Ta se má hlavně umět se svými dětmi bezstarostně bavit a dát jim to, po čem touží, což rozhodně nelze vždy považovat za vlastnost veskrze pozitivní.



Hurá na výlet!
Na hrady, zámky
a do všech McDonald's®

Najděte si naše restaurace na
www.mcdonaldsmapy.cz.

Rodinnému výletu bez návštěvy McDonald's® vždycky něco chybí. Proto je nejlepší si každou výpravu napláňovat tak, abyste měli některou z mnoha restaurací při cestě. Jak to udělat? Podívejte se na www.mcdonaldsmapy.cz a hned budete vědět, kde si to společně s dětmi nejvíc užijete. Každý si dá, co má rád. Rodiče si odpočinou u kávy v McCafé a děti si pohrají v dětském koutku.
Prostě pohoda, a navíc tu nikdy nezmoknete.



Obr. 7: reklama McDonald's, *Maminka* - srpen 2011

Elektronický bidet DIB (viz Obr. 8)

Na obrázku se nachází žena s dítětem batolecího věku. Žena leží na břiše nejspíše na posteli bílé barvy a opírá se o loket, druhou rukou objímá dítě. Na sobě má obyčejné tričko bílé barvy, na fotografii vidíme pouze horní polovinu jejího těla, dítě je zde celé a je nahé. Žena se dívá se širokým, až nepřirozeným úsměvem do objektivu, stejně jako dítě. To má velmi zaujatý výraz.

Žena je blondýnka, ne však přírodní, dítě má světle hnědé vlasy. Jedná se o reklamu na elektronické záchodové prkénko. Titulek reklamy „těším se z něho, když usínám, těším se na něj, když vstávám.“ působí ve spojení se širokým úsměvem ženy na obrázku degradujícím dojmem, protože v příjemci tato věta vyvolává dojem, jako by ji říkala matka, předpokládám ale, že věta má spíše působit, jako by ji říkalo dítě.

Stejně tak další titulek „bez něj to nebylo ono“ působí dojmem, jako by jedinou starostí života matky bylo záchodové prkénko. Reklama je po grafické stránce písma vyvedena dost neprofesionálně. Pravdou je, že díky tomu, že se tento titulek nachází uprostřed reklamy a je ve výrazném oranžovém rámečku, nás zaujme na první pohled a díky tomu, jak působí jednoduše, přitáhne pozornost.

Nevýhodou reklamy je, že příliš výrobek nepopisuje a komunikuje takovým způsobem, jako by se předpokládalo, že s tímto výrobkem už člověk někdy přišel do kontaktu. Nevysvětluje ani výhody inzerovaného výrobku oproti obyčejnému záchodovému prkénku. Na druhou stranu je ve spodní části reklamy uvedený v modrém rámečku kontakt, proto v případě, že by nás tato reklama zaujala, si na uvedených kontaktech můžeme zjistit více informací.

Žena na fotografii působí naprosto bezstarostným dojmem, nic ji netíží, protože si koupila inzerované záchodové prkénko. Dle mého názoru je tato reklama velmi špatně vyvedená, působí nevhodně a matka je zde degradovaná do role „hloupé domácí puťky“, jejíž jedinou starostí je vykonávání potřeby jejího dítěte.

„Těším se z něho, když
usínám, těším se na
něj, když vstávám.“



**BEZ NĚJ TO
NEBYLO ONO!**



Elektronické bidety DIB jsou spolehlivé, vysoce užité sprchovací toalety. Dají se instalovat téměř na každé standardní WC.

Jejich moderní a funkční design je řadí mezi jedničku na českém trhu. Všechny výrobky DIB splňují veškeré bezpečnostní normy a jsou certifikované.

www.ebidet.cz • info@ebidet.cz
Tel.: +420 602 532 100 • +420 725 890 191

Obr. 8: reklama Bidety DIB, *Maminka* - listopad 2011

3. Reklamy prezentující matku jako ochranitelku a pečovatelku o dítě

Vakcína proti tetanu, Pampers (viz Obr. 9)

Na fotografii se nachází černošská žena s novorozěnětem. Je natočena z profilu, vidíme pouze její hlavu a část ramen. Objímá dítě rukama a tiskne si ho k obličejí, při tom mu dává polibek na tvář. Žena je oblečena do bílého svetru se vzorem, na hlavě má vzorovaný tmavý šátek afrického stylu a na krku barevné červené korále. Dítě je zabaleno do červeno - zeleného vzorovaného šátku, z kterého mu kouká pouze ruka a má zavřené oči, čímž budí dojem bezpečí. Žena, která ho láskyplně objímá, má starostlivě sklopené oči směrem k němu.

Kolem ženy i dítěte je světlý pruh - jakýsi „duch“, který ženu a dítě odděluje a zároveň chrání od okolního světa, za nimi se nachází noční obloha s hvězdami. Obrázku dominuje tmavá barva, což vyvolává lehce pochmurný a smutný dojem, celkovou atmosféru pak dotváří i znepokojivý titulek „můžete pomoci eliminovat novorozenecký tetanus, 1 balení=1 vakcína, která zachrání život.“

Fotografie ženy s dítětem je od textové části oddělena barevným pruhem složeným z panáčků, kteří se drží za ruce. Textová část má potom tyrkysovou barvu, stejnou jako balení plenek Pampers, jejichž fotografie je umístěna v pravém dolním rohu reklamy. Pod zmiňovaným titulkem se nachází spojené logo Pampers a Unicef, který Pampers touto kampaní podporuje.

Reklama v příjemci vyvolává pocit provázanosti a solidarity s celým světem. Žena na fotografii je zobrazena v takové ochranitelské pozici, v jaké bývají zobrazovány všechny ženy v reklamách na dětské výrobky. Zároveň je však černé barvy pleti, což je nejjednodušší a nejvýraznější vyjádření její odlišnosti a zároveň stejnosti. Je reklamou etickou, propagující dobrou myšlenku, cílí spíše na pomoc ženám v rozvojových zemích, než na prodej samotného výrobku. Sází na vzájemnou solidaritu, reklama působí dojemným dojmem.

Při bližším prozkoumání textu však zjišťujeme rozpor mezi jednotlivými texty. Hlavní - velký text v nás vyvolává dojem, že vakcína je určena dítěti, ale malý text pod fotografií vysvětluje, že se jedná o vakcínu určenou matkám. Zároveň jsou

nejdůležitější informace vysvětlující celou myšlenku kampaně uvedeny velmi malým písmem, u něhož předpokládáme, že si ho přečte pouze menší procento čtenářů a reklama tedy nepodává ucelenou informaci patrnou na první pohled a vyžaduje hlubší prozkoumání.

Hlavní myšlenkou, kterou tato reklama komunikuje o matce a nejen o ní, je to, že bychom si měli navzájem pomáhat a také to, že matky na celém světě jsou stejné a to nejdůležitější pro ně vždy je, aby ochránily život svého dítěte.



Můžete pomoci
eliminovat
novorozenecký tetanus.
**1 balení = 1 vakcína,
která zachrání život**

Pampers Pampers® supports* **unicef**

*Zakoupením každého označeného balení plenek Pampers můžete pomoci Pampers a UNICEF očkovat proti tetanu jednu ženu v produktivním věku nebo jednu těhotnou ženu v rozvojových zemích. Za každé zakoupené balení plenek Pampers s logem UNICEF daruje společnost Procter & Gamble organizaci UNICEF pro její boj proti tetanu u novorozenců částku 0,07 USD. Tato částka odpovídá maximálnímu nákladům na jednu vakcínu proti tetanu. Více informací najdete na www.pampers.cz nebo www.unicef.cz. UNICEF nepropaguje žádnou značku ani výrobek. Pampers podporuje UNICEF.

Obr. 9: reklama Pampers, *Maminka* - leden 2011

Bioptronová lampa BIOPTRON (viz Obr. 10)

Na fotografii se nachází muž se ženou stojící na pláži u moře. Vidíme pouze jejich horní polovinu těla. Žena drží nad hlavou v rukou dítě kojeneckého věku, které se usmívá, a oba rodiče se usmívají a dívají na něj. Muž hladí pravou rukou ženu ochrannitelsky po zádech. Žena má světlé vlnité vlasy stažené do culíku, zatímco muž je tmavovlasý a je hladce oholený. Oba na sobě mají lehkou košili s ležerně vykasanými rukávy, žena hnědo - šedivou a muž bílou. Batole má na sobě klasický bílý dětský overal s krátkými rukávy.

Za nimi je rozostřené pozadí, ve kterém rozeznáváme písek, moře a modré nebe. Většinu fotografie ale zabírá rodina a také na ní je soustředěna všechna pozornost. V horní části fotografie obsahuje logo firmy, vedle něhož je vyobrazena švýcarská vlajka.

Do této fotografie zespoda vstupuje obrázek inzerovaného přístroje - speciální bioptronové lampy. Pod tímto obrázkem se nachází text, vysvětlující účinky inzerovaného výrobku. Vyobrazená lampa však díky své světlé barvě výrazně splývá s fotografií muže a ženy, takže inzerovaný výrobek není na první pohled ve středu naší pozornosti.

Reklama ale i tak působí velice solidním, důvěryhodným a zároveň lehce luxusním dojmem, protože nabízí výrobek, který není běžným zbožím, dostupným většině rodin a sociálních skupin. Zároveň příjemci reklamy podává informace, které vyžadují delší pozornost a větší míru porozumění danému problému, je tedy určena spíše náročnějšímu spotřebiteli. Na důvěryhodnosti reklamě také přidává to, že pod textem je podpis lékaře a je zde vyobrazena švýcarská vlajka. Švýcarské výrobky jsou totiž všeobecně pokládány za kvalitní.

Matka je zde prezentována jako pečovatelka o zdraví sebe i svého dítěte. Měla by to být vzdělaná a rozumná žena, která ví, co je pro ni a její dítě dobré a snaží se to naplnit. Zajímavá je na fotografii přítomnost otce, protože v reklamách propagujících ochrannitelskou a pečovatelskou roli matky se ve většině případů vyskytuje pouze matka. Tato reklama ale prezentuje muže jako stejně důležitého s matkou, na fotografii je vyobrazen vůči ženě v ochrannitelské pozici. I on by se měl o zdraví své rodiny zajímat,

nehledě na to, že žena na mateřské dovolené bude jeho finanční prostředky právě k naplňování těchto aspektů svého mateřství potřebovat.







**BIOPTRON. Pozitivní účinky
v těhotenství
a po porodu**

Bioptonová lampa představuje velmi cenného pomocníka během celého těhotenství i po porodu. Těhotné ženy v důsledku rychlé změny hmotnosti často trápí **strie**, které se objevují zejména ve čtyřech rizikových partiích: na břiše, stehnech, hýždích a prsou. Světelná terapie funguje jako vhodná prevence vzniku těchto pajizévek i jako účinná léčba.

Nastávající maminky velmi často trápí také nepříjemné **bolesti zad**. Polarizované světlo přináší úlevu nejen díky svému analgetickému efektu, ale příznivě působí také díky velmi lehkému tepelnému účinku.

Bioptonové světlo významně urychluje také **hojení pooperačních jizev** po násťihu hráze či po cisařském řezu.

Bioptonová lampa je vhodná nejen pro maminky, ale i pro děti. Světelná terapie se úspěšně používá v nejrůznějších zdravotnických zařízeních, kde urychluje léčbu a hojení celé řady kožních problémů. V domácím prostředí světelná terapie nejčastěji pomáhá léčit například opruzeniny nebo urychluje vstřebávání hematomů.

MUDr. Miloslav Práček



VÍCE INFORMACÍ:
724 338 847, www.zepter.cz

Reprezentační prodejna: Spálená 55, 110 00 Praha 1, tel.: 221 990 804

HRAJTE S NÁMI O CENY ZA 1 000 000 Kč!



Zapojte se do soutěže o osobní automobil SEAT ALTEA XL a dalších 999 cen od společnosti Zepter za 1 000 000 Kč!

Hrajte s námi na www.zepter.cz.

Obr. 10: reklama BIOPTRON, *Maminka* - červen 2011

Autosedačka Chicco Key (viz Obr. 11)

Na obrázku se nachází mladá žena s dítětem na klíně. Sedí na schodech před domem, z něhož vidíme jenom spodní část dveří, působí však spíše venkovským, než městským stylem.

Chlapec sedí ženě na klíně z boku, žena ho potom objímá láskyplně rukama. Oba mají světlé vlasy. Dívají se s chlapcem navzájem do obličeje, žena má zároveň skloněnou hlavu a kouká na chlapce shora, takže nevidíme výraz její tváře. Chlapec se také dívá matce do obličeje a jeho obličej je zachycen z profilu. Má na tváři neutrální spokojený výraz, ale neusmívá se. Dítě je zde hlavním prvkem celé reklamy.

Žena má na sobě světle žluté tričko a šedé tříčtvrteční kalhoty. Chlapec má na sobě bílý overal s krátkým rukávem a je bosý. Evokuje v nás pocit bezbrannosti a oddanosti matce a její péči. Pod fotografií ženy s dítětem jsou vyobrazeny autosedačky.

Mezi objetím matky a vyobrazením sedaček je patrná jasná podobnost. Reklama komunikuje fakt, že tyto autosedačky jsou stejně bezpečné jako mateřské objetí a proto je jejich použití stejně bezpečné a spolehlivé. Dítě je zde hlavní postavou celé reklamy.

V reklamě se nenachází příliš textu, na fotografii je pouze titulek, který nám představuje, o jaký produkt se jedná, pod vyobrazením sedaček se nachází kontakty a velký titulek „testovala česká zkušebna“, která potrhne důvěryhodnost inzerovaného zboží.

Fotografie matky s dítětem je laděna do světlých barev a působí klidným pohodovým dojmem, zatímco fotografie sedaček jsou červené, proto jsou nejvýraznějším prvkem celé reklamy, který nás zaujme na první pohled.

Reklama pozitivně působí na emoce, ale zároveň nabízí dostatečně důvěryhodné informace, aby potrhla spolehlivost inzerovaného výrobku. Je spojována s nostalgickým pozitivním pocitem - bezpečím v mateřském objetí, proto není potřeba, aby obsahovala nějaký další text. Reklama na první pohled působí přehledně a předává nám jasnou informaci - pokud zrovna matka nemůže své dítě držet v náručí, může ho bez obav svěřit nabízeným sedačkám.

Matka je zde jasně prezentována jako ochránitelka s láskyplnou náručí, která poskytne svému dítěti ochranu a pocit neohroženého bezpečí.

**AUTOSEDAČKY
CHICCO KEY**

CHICCO KEY 1 ISOFIX

CHICCO KEY 2-3 ULTRAFIX

CHICCO KEY 2-3

DEKRA
TESTOVALA ČESKÁ ZKUŠEBNA
★★★★★

chicco
tam, kde je dítě

ILLUSTRACE: VĚRA NOVOTNÁ-MACHYTRVOVÁ Y IZBERICE A110000097 Y IZBERICE A110000097

Rádi byste si objednali výrobky Chicco se zárukou a jednoduše po internetu?
Řešení: www.chiccoshop.cz

Kontakt: Piccollo, s.r.o. Pernerova 35, 186 00 Praha 8,
Tel.: 724 007 071, e-mail: chiccoservis@piccollo.cz,
www.chicco.cz

Obr. 11: reklama Chicco Key, Maminka - červen 2011

Kojenecké mléko Nutrilon (viz Obr. 12)

Na této fotografii se nachází matka s dítětem v náručí. Je zobrazena pouze hlava a část trupu, přičemž reklama navozuje pocit, že matka dítě drží pevně v rukou, dítě má zobrazeno rovněž pouze hlavu a část trupu. Zaujímají na sebe upřený pohled, kdy je pro matku nejdůležitější dítě a péče o něj. Fotografie působí uklidňujícím dojmem, dominuje zde světlá barva, která má navodit pocit bezpečí, zdraví a čistoty. Modrá barva ve spodní části fotografie působí uklidňujícím dojmem.

Při bližším prozkoumání zjišťujeme, že matka má místo prsu kojeneckou lahev. Tento fakt jednoznačně symbolizuje to, že inzerované kojenecké mléko je stejně kvalitní jako mateřské mléko.

Reklama inzeruje umělou kojeneckou výživu, jejíž základní předností je ochrana kojence, což symbolizuje i ochranný štít ve středu obrázku, stejný štít je zobrazený i na balení tohoto výrobku. Ochranu symbolizuje i jemný „duch“ kolem miminka, představující ochrannou vrstvu.

Titulek této reklamy oslovuje cílovou skupinu, kterou jsou obyčejné matky. K tomu odkazuje text: „Kanál La Manche asi nepřeplovu, ale máma jsem na jedničku.“ Z toho vyplývá, že matka na obrázku je stejně „obyčejná“ jako matky, které si tuto reklamu přečtou. Získáme tedy dojem, že přestože jsme obyčejní, díky tomuto výrobku můžeme svému dítěti dát to nejlepší a nejvýjimečnější a zajistit mu tak spokojený a zdravý vývoj.

To nejdůležitější v komunikaci této reklamy je zdraví a jeho podpora používáním inzerovaného produktu. K tomu odkazuje i samotný text reklamy, kde jsou rozebírány účinky Nutrilonu na správné fungování imunitního systému dítěte.

Reklama svým založením působí fundovaně, je zde množství odborného textu, v horní části reklamy je velice výrazný telefonní kontakt, který nás nabádá k tomu, abychom si o výrobku zjistili více.

Na první pohled nás z uklidňujících barev zaujme žlutá jednička, která působí až agresivním dojmem. Sděluje, že se jedná o naprostou jedničku na trhu, což deklaruje i text.

Tato reklama tedy jednoznačně podporuje pečovatelskou roli matky. Ta by měla své dítě především chránit.



www.nutrilon.cz infolinka: 800 110 000

Kanál La Manche letos asi nepřeplovu,
ale máma jsem na jedničku

**První volba
pediatrů a maminek
1.**

Nutrilon je nejoblíbenější značkou kojeneckého mléka mezi dotazovanými českými pediatry¹, a to především díky podpoře správné funkce imunitního systému*. Zároveň jsou mléka Nutrilon také nejoblíbenější mezi českými maminkami².

¹Průzkum společnosti TNS AISA mezi 300 českými pediatry, duben–květen 2011
²Na základě největšího prodaného objemu kojeneckých mlék za rok 2010, ACN + IMS data

NUTRILON JE JEN JEDEN

*Nutrilon obsahuje unikátní směs oligosacharidů GOS/FOS a vitamíny A, C a D. Tyto vitamíny přispívají ke správné funkci imunitního systému. Obsah a složení vitamínů odpovídá legislativním požadavkům na kojeneckou výživu. Kojení je nejprirozenějším způsobem výživy kojenců. Kojenecká výživa by měla být používána na doporučení lékaře. Způsob použití a další info na obalech a webových stránkách. Potravina pro zvláštní výživu.

Obr. 12: reklama Nutrilon, *Maminka* - srpen 2011

Lehátko BabyBjorn balance (viz Obr. 13)

Na fotografii se nachází mladá žena s dítětem v dětském houpacím lehátku. Žena sedí na okraji kožené pohovky a dítě je v lehátku před ní na zemi. Dítě je batolecího věku a cucá si paleček na ruce. Žena je vyfocena z profilu, má pohled s lehkým úsměvem upřený směrem k dítěti a něžně ho hladí jednou rukou po hlavě a druhou rukou po noze. Má na sobě bílou košili s černou vestičkou, bílé lněné kalhoty a černou domácí obuv. Lehátko s miminkem je černobíle proužkované a dítě má na sobě bílé dupačky. Barevně k sobě tedy matka s dítětem naprosto ladí. Tento fakt podporuje i titulek reklamy: „každodenní harmonie.“

Nachází se nejspíše v domácím prostředí, v pozadí je vidět výklenek s oknem a na něm naskládáno několik knih. Text reklamy odkazuje k tomu, že lehátko je potřebné, protože matka se potřebuje věnovat i jiným věcem, než jen péči o samotné dítě a toto lehátko příjemně a zdravě kombinuje u ženy možnost zvládat více věcí najednou. Může se tak věnovat péči o domácnost a ví, že její dítě je v pořádku a spokojené.

Tato reklama velmi výrazně podporuje stereotypy spjaté s mateřstvím a rolí ženy. Odkazuje k tomu i text začínající větou: „zatímco vy můžete udělat to, co se také udělat musí.“ Je tedy žádoucí, aby žena automaticky počítala s plněním mnohačetných rolí a uměla je zvládat najednou s co největší elegancí. Toto lehátko ženě usnadní práci a uvolní jí ruce, aby se mohla věnovat dalším činnostem, nejen péči o novorozence.

Oblečení ženy a cena lehátka však zároveň odkazuje k tomu, že cílovou skupinou nejsou obyčejné průměrné matky, ale spíše matky z vyšší sociální třídy, dobře finančně zabezpečené, aby si takové lehátko a takové vybavení bydlení mohly dovolit.

Mateřství zde tedy není hlavním podporovaným faktorem, je podporováno spíše to, jak se s mateřstvím vypořádat tak, aby ženu neomezovalo v plnění dalších povinností a jak si může plnění všech aktivit zefektivnit a usnadnit.

Lehátko
BABYBJÖRN
Balance

BABYBJÖRN

Každodenní harmonie

Zatímco Vy můžete udělat to, co se také udělat musí, víte, že Vaše dítě je spokojené a že je v pořádku... Houpání je nejen zábavné a uklidňující. Když se vaše dítě samo houpe, trénují se také jeho motorické schopnosti a rovnováha. BABYBJÖRN Lehátko Balance je vyvinuto v blízké spolupráci s dětskými lékaři a je výsledkem vývoje produktu a zkušeností, které mají za sebou více než 45 let.

původní cena 3.150 Kč
2.299 Kč



**oslavte
s námi výročí**

dostání ve vybraných prodejnách

Distributor pro ČR: www.babypartner.cz

Obr. 13: reklama BabyBjorn, *Maminka* - říjen 2011

Přírodní kosmetika Weleda (viz Obr. 14)

Na fotografii se nachází žena s dítětem v náručí. Na obrázku je zachycen pouze obličej ženy, dotýkající se svou tváří tváře novorozence spícího dítěte. Žena není nalíčená, velice mírně se usmívá a působí až éterickým dojmem. Dívá se zpříma do objektivu.

Hlavní komunikovanou informací, kterou zdůrazňuje titulek, text i obraz reklamy, je fakt, že inzerovaná kosmetika je naprosto přírodní. Tomu odpovídá i celkové naladění reklamy, je vyvedena velice jednoduše a výstižně, dominuje jí žlutá barva, která nás na první pohled upoutá, tím pádem zde velmi dobře vynikne fotka ženy s dítětem, která je sama o sobě víceméně velmi nevýrazná, ale vynikne právě v kontrastu s výrazností okolní barvy. Výraz matky na nás na první pohled působí velmi upřímně, přirozeně a nestrojeně, což je hlavní vlastnost této reklamy.

Reklama v textu zdůrazňuje nezávadnost této přírodní kosmetiky a jeho stoprocentní přírodnost. Fotografie i text vyvolávají v příjemci pocit něhy, k čemuž odkazuje i titulek obsahující zdrobnělinu „dět'átko.“

Celkově je reklamy vyvedena spíše v retro stylu, působí obyčejným až nezajímavým dojmem, není agresivní, sází na úctu mnoha lidí k tradici. Cílovou skupinou jsou tedy obyčejné matky, které nedbají o styl a nejmodernější trendy, ale naopak se snaží svým dětem dát to nejlepší a nejzdravější.

Hlavní zdůrazňovanou vlastností, kterou tato reklama u matky podporuje je péče a starost o zdraví dítěte s využitím co nejpřirozenějších zdrojů.



Obr. 14: reklama Weleda, *Maminka* - listopad 2011


Vakcína Silgard, proti rakovině děložního čípku (viz Obr. 15)

Na fotografii se nachází žena s dívkou dospívajícího věku, matka s dcerou. Obě se dívají zpřímá do objektivu a tváří se spokojeně, ale nijak rozjařeně. Jejich postavy nejsou zasazeny do žádného prostředí, pozadí tvoří pouze šedá barva. Žena stojí za dcerou a objímá ji rukama kolem pasu, což je typický ochranný postoj, „kryje jí záda“, dcera jí za tyto ruce také drží. Navzájem se dotýkají obličejů. Světlovlasá žena je oblečená celá v černém, zatímco také světlovlasá dívka má na sobě tmavé džíny, černé tričko a elegantní hnědý svetr. Obě jsou oblečeny velice střídmě a seriózně. Matka se šťastně usmívá, dcera má na tváři lehký úsměv. Propletené ruce matky a dcery symbolizují pevné pouto mezi nimi, lásku a spojenectví.

Celkově je reklama laděna do šedé, nevýrazné barvy s červenými motivy, které zdůrazňují nejdůležitější informace, které se reklama snaží komunikovat. Působí seriozním a vážným dojmem, text reklamy se potom spotřebiteli snaží poskytnout co nejvíce informací o vakcíně. Šedá barva symbolizuje rozhraní mezi černou a bílou, tedy zlem a dobrem. Tento fakt se snaží komunikovat i reklama. Rakovina je špatná věc, ale dá se proti ní bojovat a svou dceru ochránit zmiňovaným očkováním. Reklama díky

tomu co propaguje, neklade důraz na kreativní vyvedení, ale na účelnost, snaží se příjemce reklamy informovat a předat mu užitečné informace.

Reklama jednoznačně apeluje na odpovědné chování matky vůči své dceři, na péči o její zdraví a ochranu jejího života. K tomu odkazuje také titulek reklamy: „rozhodla jsem se pro ni udělat vše co můžu.“ Hlavním posláním matky je tedy to, poskytnout svým dětem maximum, tolik, kolik je v jejích silách.


SILGARD®
 VAKCÍNA PROTI RAKOVINĚ DĚLOŽNÍHO ČÍPKU
 I GENITÁLNÍM BRADAVICÍM

První a jediné očkování proti předrakovinným poškozením děložního čípku, předrakovinným poškozením zevních pohlavních orgánů, rakovině děložního čípku, předrakovinným poškozením pochvy a genitálním bradavicím.

pro ženy od 9 do 45 let*

* Bližší informace poskytnete ošetřující lékař, který zároveň vždy posoudí vhodnost očkování v konkrétním případě.


Rozhodla jsem se pro ni udělat...
vše co můžu

Silgard®, injekční suspenze v předplněné Injekční stříkačce. Vakcína proti lidskému papilomavru [typy 6, 11, 16, 18] (rekombinantní, adsorbovaná).

Vakcína Silgard® se podává injekčně ve 3 dávkách. Tak jako všechny očkovací látky, ani vakcína Silgard® nemusí plně ochránit každého a nezabrání vzniku všech typů rakoviny děložního čípku, předrakovinnému poškození ženských pohlavních orgánů (děložního čípku, zevních pohlavních orgánů a pochvy), bradavicím na genitáliích. Očkování nenahrazuje pravidelné gynekologické prohlídky. Poradte se se svým lékařem, jestliže osoba, která má být očkována, je těhotná, snaží se otěhotnět nebo otěhotní během očkovacího období. U více než 1 z 10 pacientů se objevily nežádoucí účinky v místě injekce zahrnující bolesti, otok a zarudnutí. Také byla pozorována horečka. Dále byly hlášeny nežádoucí účinky v nižších frekvencích a po uvedení přípravku na trh.

Přípravek je vázán na lékařský předpis a není hrazen z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

Přečtěte si pečlivě příbalovou informaci o léčivém přípravku.

 **MSD**
 Copyright © (2011) Merck & Co., Inc. Všechna práva vyhrazena.
 Merck Sharp & Dohme s.r.o.,
 Evropská 2568/33a, 160 00 Praha 6 - Česká republika
 www.msdl.cz

0513 (00P-2011-CZ-23531)

Obrázek 15: reklama Silgard, Maminka - prosinec 2011

4. Reklamy prezentující matku jako pečovatelku o sebe

Vitamíny Femibion pro dodání energie (viz Obr. 16)

Jedná se o reklamu na doplněk stravy pro matky pro dodání energie.

Na fotografii se nachází žena se dvěma dětmi - chlapcem a dívkou. Žena sedí na oranžovém křesle a je oblečena v bílém. Stejně tak děti, které se na fotografii nacházejí, jsou oblečeny v bílé, či velmi světlé barvě a zároveň mají všichni světlé vlasy, díky čemuž výrazně vystupují z reklamy, která je laděná do oranžova s fialovými prvky.

Obrázku tedy dominuje oranžová barva, která je barvou zářivou, živou, přátelskou a veselou. Reklama na první pohled působí přátelským a pohodovým dojmem. Také činnost, které se na fotografii žena s dětmi věnují, dokresluje celkovou uvolněnou atmosféru.

Žena má na klíně holčičku předškolního věku, kterou hladí svou pravou rukou po noze a v druhé ruce drží dětskou knížku. Z ní dětem předčítá a její pohled směřuje zaujatě do knihy, kterou přidržuje jednou rukou také chlapec, který sedí po její levici nejspíše na židli. Jeho pohled rovněž směřuje zaujatě do této knihy. Jedná se o školáka nižšího stupně základní školy, do knížky kouká způsobem, ze kterého usuzujeme, že umí číst, zatímco malá holčička, sedící ženě na klíně, se kouká kamsi mimo obrázek a cucá si prst na pravé ruce.

Rodina sedí v domácím prostředí a věnuje se četbě dětské knihy, což v příjemci navozuje domácí familiérní pocit. Cílovou skupinou reklamy jsou tedy obyčejné matky na mateřské dovolené.

Text reklamy je lehce manipulativní. „Moderní maminka ví, co potřebuje.“ Tato věta v nás vyvolává pocit, že pokud se chceme cítit moderní matkou, musíme užívat tyto vitamíny. Matka, která tyto vitamíny neužívá, neví, co je pro ni dobré a zároveň ani nedrží krok s dobou, „není in“.

V dolní části obrázku se nachází krabička s inzerovanými vitamíny, Femibion, přičemž písmeno O je v názvu nahrazeno symbolem označujícím ženu. Heslo „dopřejte si víc“ jasně odkazuje k tomu, že reklama u matky podporuje to, aby o sebe pečovala a myslela také na své zdraví.

Hlavními vlastnostmi, které tato reklama u matky vyzdvihuje, je péče a starost o své zdraví, podle toho, co nám předává obrázek, je ale u matky důležité i to, aby se děti snažila edukativně bavit.

Energie pro každou maminku

femibion nové generace

Dopřejte si víc +

Moderní maminka ví, co potřebuje

Femibion® Energetic Mum je speciálně vyvinutý pro doplnění energie každé moderní maminky.

Unikátní kombinace probiotik, koenzymu Q10, železa, zinku a vitaminů.

Pomáhá tělu k tomu, aby uvolnilo energii. Podporuje vitalitu a imunitu.

Doplňek stravy

Femibion® – specialista v péči o ženy

www.femibion.cz

MERCK

Obr. 16: reklama Femibion, *Maminka* - březen 2011

Těhotenské a mateřské spodní prádlo Carriwell (viz Obr. 17)

Na fotografii se nachází žena kolem třiceti let věku, která má na sobě bílou stahovací košilku, která má odepínací vrchní část. Na obrázku je zachycena pouze horní polovina jejího těla. Žena má černé kudrnaté vlasy stažené do culíku. Usmívá se a dívá se na košilku, pravou rukou odhrnuje odepínací podprsenku. Pod touto fotografií se nachází dva jiné zmenšené obrázky v modrých bublinách. Na jednom obrázku je vidět opět horní polovina těla ženy, která má na sobě kojící podprsenku a vidíme pouze dolní polovinu jejího obličeje, tedy její úsměv. V druhé bublině se nachází fotografie mateřského břicha v pokročilém stadiu těhotenství. Toto břicho je obepnuto bílým stahovacím pásem.

Výrazným prvkem, který nás na reklamě zaujme na první pohled, je žluté kolečko s nápisem NOVINKA. Celkově je reklama laděná do světle modré barvy, která postupně dole přechází v bílou. Reklama působí velmi uklidňujícím dojmem, navozujícím dojem čistoty, který je s mateřstvím a čerstvě narozeným miminkem spojován. Krátký text deklaruje, že inzerované prádlo je navrženo pro pohodlí maminek jak v těhotenství, tak při kojení.

Tato reklama jednoznačně cílí na obyčejné matky. Vyobrazená žena na hlavní fotografii je upravena velmi obyčejně, není na ní patrné ani žádné líčení. Reklama je velmi strohá a účelná. U matky jednoznačně podporuje faktor, že má být na sebe v průběhu těhotenství a mateřství opatrná a měla by se starat o své tělo a pečovat o svou krásu a zdraví.

CarriwellTM
for your growing needs

Těhotenské a mateřské spodní prádlo z Dánska, navržené tak, aby maminky vypadaly a cítily se krásně po celou dobu těhotenství a následně i v období kojení.



NOVINKA

Bežešvá stahovací košilka s klipem pro snadné kojení, která pomáhá navrátit původní tvar břicha.



Pro více informací o produktech a prodejnách značky Carriwell navštivte

www.carriwell.cz

Obr. 17: reklama Carriwell, *Maminka* - srpen 2011

5. Reklamy prezentující matku jako stylovou

Kočárky Navington (viz Obr. 18)

Na fotografii se nachází žena a muž s kočárkem. Nachází se v prostředí luxusní čtvrti spíše s kancelářskými domy, než domy obytnými. Sedí ve venkovní části kavárny, což usuzuji podle toho, že na stolečku vedle křesílka, v němž sedí žena, jsou sklenice a lahve s pitím. Prostředí ale není příliš dokreslené, takže si jeho pravou podobu můžeme jen domýšlet, nehraje zde tedy příliš důležitou roli.

Kočárek je k nám otočený zády, nevidíme tedy vůbec dovnitř. Zajímavostí je, že se na fotografii nachází i muž. Ten stojí u sedící ženy a zezadu ji objímá kolem břicha způsobem, který naznačuje, že je žena těhotná. Muž je skloněn tváří mírně k zemi a má sluneční brýle, proto příliš nevidíme výraz jeho tváře ani to, kam přesně se dívá. Žena je mírně pootočená k muži a usmívá se, pohledem však nemíří přímo na něj a drží kočárek před sebou za přední madlo.

Po bližším prozkoumání zjišťujeme, že reklama působí mírně nelogickým dojmem. Žena působí jako těhotná, ale je společně s mužem na procházce s kočárkem. Protože nevidíme dovnitř kočárku, nemůžeme si být jisti, že v kočárku je opravdu dítě, ale nepředpokládáme, že by byl kočárek bez dítěte. Zůstává tedy otázkou, jestli těhotná žena je spokojená proto, že si již zakoupila kočárek a je tedy na své mateřství připravená, nebo již dítě má a těhotná není a muž je zde zobrazen pouze matoucím způsobem. Poslední variantou je, že žena má dítě v kočárku a zároveň čeká další. Tyto nejasnosti a zbytečně složité a ne na první pohled jasné vazby reklamě dost ubírají na důvěryhodnosti.

Reklamě velice výrazně dominuje červená barva, která symbolizuje mimo jiné energii, sílu, aktivitu a veselost. To hlavní, co reklama o kočárku inzeruje je jeho kvalita za dobrou cenu.

Titulek reklamy „můžete si být jisti“ vyvolává pocit bezpečí, pokud si zakoupíme inzerovaný kočárek. Jeho koupí uděláme pro naše dítě to nejlepší a můžeme mu nabídnout jistotu. Hlavní vlastností, kterou reklama u matky podporuje a zdůrazňuje, je zajištění pocitu jistoty. Zároveň však prostředí, ve kterém je snímek pořízen, vyvolává dojem luxusu. Dítě zde není vůbec důležité, hlavní roli zde hraje kočárek, který

perfektně zapadá do okolního prostředí a ladí ke stylu, v jakém jsou žena s mužem oblečení, dotváří tím atmosféru. To, co je na první pohled u matky zdůrazněno, je to, že je stylová, upravená a sebejistá. Její jistota se potom promítá i do výběru správného typu kočárku.

INZERCE A111010219

navington

Scooner

Sháníte-li kvalitní, prostorný a bezpečný sportovní kočárek za rozumné peníze, Scooner je tou správnou volbou! Oproti golfkám nabízí komfortnější ovládání díky spojené rukojeti, výrazně větší vnitřní prostor na délku i na šířku, odpružený podvozek, kolečka použitelná i na nerovném povrchu a mimořádnou přepravní skladnost.

barevné kombinace

Red Sea Black Sea

www.detskyraj.cz

můžete si být jisti

Obr. 18: reklama Navington *Maminka* - červenec 2011

Fusaky Bunker (viz Obr. 19)

Na fotografii se nachází dvě ženy procházející se kdesi na pláži u moře s kočárky. Obě ženy jsou oblečeny v podzimním oblečení, v příjemných přírodních barvách a mají sportovní kočárky. Jedna žena má na očích sluneční brýle a kouká se s úsměvem stranou do tváře ženy, která jde vedle ní. Druhá žena je natočena hodně z profilu, do tváře jí tedy příliš nevidíme.

Děti v kočárku jsou zabaleny do huňatých barevných fusaků a mají celkem neutrální výraz. Barva fusaků výrazně vystupuje z fotografie, která je laděna do šedivo - hněda, zatímco fusaky mají zelenou a červenou barvu. Je to první věc, která nás při pohledu na fotografii zaujme.

Hlavní propagovanou výhodou inzerovaných fusaků je jejich celoroční použití a text reklamy nabízí potenciálnímu zákazníkovi stylové zimní doplňky pro děti sladěné

s barvou fusaku. V dolní části reklamy se nachází fotografie dvou dalších dětí ve fusacích jiné barvy. Děti na této fotografii vypadají výrazně spokojeněji než děti na horní fotografii.

Celkově se naše pozornost soustředí spíše na kočárek, potažmo na barevný fusak, matka je zde odsunuta do pozadí a splývá s okolním prostředím. Reklama přesto zdůrazňuje, že fusaky jsou vysoce designové a dají se pokládat za hezký doplněk.

Hlavními vlastnostmi, které tak reklama u matky zdůrazňuje, je dostatečná péče o stylové vybavení pro své dítě, které ale nepostrádá funkční využití. Mnohem více, než pečovatelský atribut je zde zdůrazňován cit pro estetiku a styl. Ženy se procházejí po pláži, tím pádem jsou cílovou skupinou spíše ženy, které si mohou dovolit dovolenou u moře, tzn. lépe zaopatřené ženy.



Jaro, léto, podzim, zima...
Teplo a pohodlí při vycházce
Vám zaručí fusak **Bunker!**



Novinka!

Na podzim byla kolekce Artisan rozšířena o dvě nové barvy fusaku Bunker; Byzantine (fialová) a Rabbit (šedá). Bunker nabízí pohodlí pro všechna roční období. Má dvě vrstvy, které můžete oddělit nebo používat společně. Bunker tak přizpůsobíte každému ročnímu období. Dostatečná velikost zaručuje, že si Bunker užijete dlouhou dobu. K novým designům fusaků Bunker jsou nyní v nabídce dokonale sladěné čepičky, šály a rukavičky.



Follow us on
Facebook and Twitter



Obr. 19: reklama Bunker, Maminka - září 2011

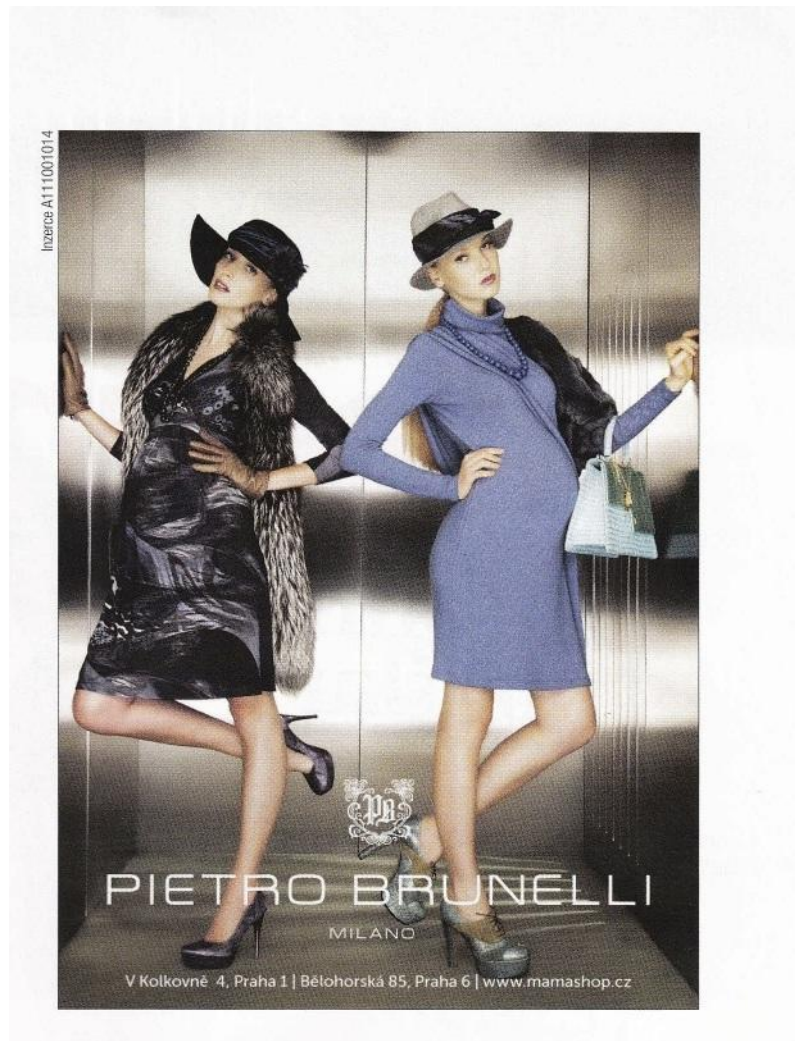
Těhotenská móda Pietro Brunelli (viz Obr. 20)

Na fotografii se nachází dvě těhotné ženy stojící vedle sebe ve výtahu. Každá z nich je jednou rukou opřena o stěnu výtahu, druhou má ležerně v bok a jsou osově souměrné. Obě dvě mají šaty nad kolena a boty na vysokém podpatku. Žena nalevo má na sobě vzorované šaty s polodlouhými rukávy, boa kolem krku, dlouhé korále, velký černý klobouk, vše v černé barvě a hnědé kožené rukavice. Žena napravo má na sobě modré šaty s dlouhými rukávy, stejnobarevné korále, modrou kabelku, přes rameno ležerně přehozený kožich a modro - hnědé boty.

Oblečení obou žen působí velice vyzývavě, až nevkusně a nepatříčně. Jsou vyfoceny ve smyslných pózách a obě dvě mají také smyslný výraz a poměrně výrazné líčení. Ve spodní části fotografie se nachází logo a název inzerovaného módního oblečení společně s adresou. Jinak fotografie neobsahuje žádný text či titulek.

Reklama působí vzhledem k tomu, že je zasazena do prostředí moderního kovového výtahu, odosobněným a umělým dojmem. Hlavní vlastností, která je zde u ženy podporovaná a zdůrazněná, je její elegance, styl a svůdnost za každých okolností, navzdory pokročilému stádiu těhotenství. Její mateřská role, která je spjatá s vlastnostmi, jako je jemnost, ochrannost a pečovatelská, je zde zcela potlačena vulgaritou jejich oblečení a výrazů. Obě ženy na obrázku působí svůdně a eroticky, daná reklama je hodně kontroverzní a spíše by se hodila k propagaci spodního prádla, než mateřské módy.

Ženy na obrázku působí dojmem, že se nenechávají mateřstvím v žádném případě omezovat a chtějí dál pokračovat ve vzhledu „femme fatale.“ Cílovou skupinou reklamy jsou ženy se smyslem pro extravaganci, které si zakládají na vzhledu a jsou dobře finančně zaopatřené, aby si nákup této módy mohly dovolit.



Obr. 20, reklama Pietro Brunelli, *Maminka* - září 2011

Kočárky Avio (viz Obr. 21)

Na obrázku se nachází tři mladé ženy, sedící v létě u bílého stolku na italském náměstí, popíjející typický italský nápoj spritz. Zajímavé je, že ženy jsou u stolku sice tři, ale nachází se zde pouze dva kočárky s dětmi. Ženy sedí v půlkruhu, na každém okraji potom stojí jeden kočárek s dítětem, modrý a zelený.

Fotografie na první pohled působí hodně živým dojmem, v pozadí sedících žen se nachází další lidé, kteří buď prochází náměstím, sedí u dalšího stolku, nebo postávají opodál a užívají si příjemného letního dne. Všechny tři ženy jsou oblečené velice hezky, elegantně a letně, sedí s nohou přes nohu a dívají se s lehkým úsměvem upřeně do kočárků. Obě děti - chlapci, sedící v kočárcích, jsou oblečeni spíše ve sportovním stylu.

Jedna z žen na kraji drží cosi v levé ruce a podává to dítěti, které se pro to natahuje, do kočárku.

Zajímavé je, že se funkčně jedná o sportovní kočárek, přestože fotografie je zasazena do ryze městského prostředí, ani celkový styl, ve kterém jsou ženy oblečeny, se příliš nedoplňuje se vzhledem kočárků, které působí moderním sportovním dojmem, zatímco ženy jsou oblečeny spíše v elegantním a společenském stylu.

Hlavní vlastností, kterou u těchto kočárků reklama vyzdvihuje, je jejich multifunkčnost a možnost jejich používání od narození dítěte až do vyššího věku. V dolní části reklamy se potom nachází zmenšeniny dalších barevných variant inzerovaného kočárku. Reklama obsahuje velmi málo textu, hlavním komunikátorem je zde obraz.

Důležitá je zde věta, která zdůrazňuje, že kočárek je vyrobený v Itálii, vyvolává společně s fotografií v člověku pocit exotiky a tím pádem garanci zahraniční „západní“ kvality, na kterou se lze spolehnout.

Celkové působení reklamy je příjemné, nijak neagresivní, oblečení jedné z žen velmi pěkně kontrastuje s barvou kočárků.

Matky jsou zde vykresleny tak, že přestože mají děti, je důležité, že nadále udržují kontakty se svými kamarádkami a pouze nesejí neaktivně doma, nenechávají se mateřstvím příliš omezit, proto s dítětem klidně vyrazí i na drink do města s kamarádkou, která sama dítě nemá. Hlavní vlastnost, kterou má matka na této fotografii, je schopnost a energie dále se bavit způsobem jako za svobodna, kočárek s dítětem je zde svým způsobem navíc. Matka by se měla umět bavit a stále vypadat pěkně jako když děti ještě neměla.



Obr. 21, reklama Avio, *Maminka* - říjen 2011

Kočárky Quinny (viz Obr. 22)

Na této fotografii se nachází matka se sportovním kočárkem, kde sedí spokojené dítě. Prochází spokojeně jakousi moderní čtvrtí podél moderního domu. Ve vzduchu před nimi letí jiná žena, která nese kočárek stejného typu složený na zádech. Fotografie navozuje snovou atmosféru, žena s dítětem v kočárku je velmi stylově oblečená a usmívá se na letící matku před sebou. Titulek reklamy: „Město je Vaše hřiště.“ jednoduše odkazuje k tomu, že reklama sází na hravost a stylovost i při vycházce s kočárkem. Letící žena s kočárkem na zádech v nás evokuje pocit naprosté volnosti, kočárek lze jednoduše složit tak, aby nám vůbec nepřekážel, a můžeme s ním dělat prakticky cokoliv.

Oblečení ženy, která tlačí kočárek, je velice elegantní, její kočárek pak působí jako vhodný módní doplněk.

Jak titulek, tak prostředí, v jakém je tato fotografie vyfocena, jednoznačně vymezuje použití kočárku. Je do města, naprosto splňuje požadavky mladého aktivně žijícího městského člověka.

Reklama nám tedy říká, že s tímto kočárkem se budeme cítit volně a spokojeně, zjednoduší nám starost o dítě ve městě. U matky tato reklama zdůrazňuje vlastnosti jako hravost, veselost a stylovost. Matka zde vypadá velmi stylově a vkusně, kočárek svým způsobem dotváří její image. Žena ve vzduchu s kočárkem na zádech v nás vyvolává pocit volnosti, nenechává se mateřstvím omezit.

Zároveň nás odlišný styl oblečení žen na obrázku utvrzuje v tom, že kočárek má multifunkční využití a hodí se ke každé příležitosti, která nás v našem každodenním aktivním městském životě potká. Můžeme s ním zamířit na nějakou společenskou událost nebo se věnovat sportovním aktivitám. Je tedy velice všestranný.

Reklama působí výstižně a stručně, kromě titulku zde není žádný další text, svou poutavost staví na zvláštnosti obrazové části, na fantazijním vyobrazení.

ster,
ci,
čkou
to
na to,
e snu,
nejlíp...
n pro
at lidem
by svou
řiroda
ěžký
kdyby
važovala
!

Quinny®
Město je vaše
hřiště

nový Quinny Moodd & Yezz
www.libfin.cz

Obr. 22, reklama Quinny, *Maminka* - listopad 2011

Kočárky Trider (viz Obr. 23)

Na fotografii se nachází matka s moderním sportovním kočárkem při chůzi podzimní vilovou čtvrtí. Žena je oblečená ve stylu sportovní elegance. Podle kroku, ve kterém je na fotografii zachycena, lze usuzovat, že se pohybuje rychlejším krokem, než který je typický pro pomalé procházky. S tím se doplňuje i titulky reklamy: „Kam až si přejete dnes dorazit?“ Získáváme tedy dojem, že se matka s kočárkem vydala na delší trasu.

Žena na fotografii je zachycena z profilu, je vidět, že se usmívá a dívá se upřeně do kočárku před sebou. Je zde zachycena celá její postava, která zde hraje důležitější roli, než výraz její tváře. Dítěti do tváře nevidíme vůbec, z kočárku mu koukají pouze nohy, důležitější je zde právě samotný kočárek, který zde hraje hlavní roli, dítě je v něm spíše pro „dokreslení atmosféry“. Žena je oblečením sladěná s okolní krajinou, která ji pohlcuje a naopak zvýrazňuje kočárek, který po chvíli sledování obrázku doslova vystupuje a žena se naopak ztrácí.

Snímku dominuje velice výrazný odstín červené barvy, stejný odstín červené je použit jak na ohraničení hlavního titulku reklamy, tak na aplikaci na kočárku. Červená barva symbolizuje aktivitu, veselost, energii a sílu. Podle textu reklamy je jasné, že to hlavní, co se snaží tato reklama příjemci předat, je síla a energie skrývající se v tomto kočárku.

Text reklamy komunikuje fakt, že mateřství není omezujícím a i v mateřství se můžeme věnovat stejným aktivitám, jako doposud, cílovou skupinou jsou aktivně žijící rodiče vyšší střední třídy - potažmo matky, které se nechtějí cítit omezovány mateřstvím ve svém aktivním životě, případně při svých sportovních aktivitách a dbají na moderní styl v oblékání a vybavení pro své dítě a samy sebe.

U matky je tak zdůrazňovanou vlastností její aktivní životní styl a zároveň styl v oblékání.

V. ZÁVĚR

Při analýze reklam jsem došla k závěru, že přestože během posledních 20 let došlo k velké změně české společnosti a tato změna zasáhla i vnímání ženské a mateřské role, reklamy tuto skutečnost velkou měrou neodrážejí.

Mé hypotézy se tak potvrdily, reklamy nejčastěji zdůrazňovaly pečovatelskou roli matky a v mnou zkoumaných časopisech bylo těchto reklam zároveň obsaženo nejvíce. Specifikem současných reklam, kde se vyskytuje matka, je však důraz na moderní vybavení a nejnovější trendy jak v technice, tak v módě.

V případě, že reklama zdůrazňovala pečovatelskou roli matky, byly její individuální potřeby zcela odsunuty do pozadí. Naopak při důrazu na bezstarostnost a hravost matky bylo často důležité i to, aby matka pečovala sama o sebe. Výjimku, kdy nebylo hlavním aktérem reklamy dítě, ale pouze samotná matka a její potřeby, tvořily reklamy na módní či zdravotnické doplňky a oblečení.

Ve většině reklam jsou potřeby matky odsouvány do pozadí a reklamy požadují, aby matka zvládala plnit mnoho rolí najednou.

Měla jsem možnost zhlédnout všechny reklamy z časopisu *Maminka* z roku 2011 a téměř žádná reklama (až na dvě výjimky - reklamu na repelent Predator a reklamu na společenské hry Albi) nezobrazovala vzhled rodiny reálně. Kritika Oliviera Toscaniho tak zůstává stále aktuální. Jak je obvyklé pro reklamy, lidé na fotografiích měli dokonalé úsměvy, krásné postavy a hezké oblečení. Přestože jeho kniha *Reklama je navoněná zdechlina* byla napsána již v roce 1995, můžeme vidět, že to, co na reklamě Toscani kritizoval, zůstává stále aktuálním problémem. Reklama především zobrazuje naprosto nereálný svět plný ideálních lidí, jejichž starosti se vyřeší pouhým zakoupením inzerovaného výrobku. Tento fakt potom negativně ovlivňuje naše vnímání toho, jak by podle nás měli lidé a věci ve společnosti fungovat. Naše požadavky jsou potom často velice nereálné a při nesplnění těchto představ přichází zklamání a frustrace z vlastní nedostatečnosti či nedokonalosti lidí kolem nás.

Seznam použité literatury

Knižní publikace:

- BĚLÍK, Václav. *Tvorba odborné práce*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 66 s. ISBN 13: 978-80-7041-503-0
- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vydání. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6
- ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vydání. Praha: Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*, 3. vydání. Praha: Regleta, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7
- DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. 1. vydání. Praha: Portál, 2002. 159 s. ISBN 80-7178-566-0
- ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. 2. vydání. Praha: Argo, 2009. 440 s. ISBN 978-80-257-0157-7
- HANÁKOVÁ, Petra: *V bludném kruhu: mateřství a vychovatelství jako paradoxy modernity*. 1. vydání. Praha: SLON, 2006. 437 s. ISBN 80-86429-49-0
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2
- JUNG, Carl Gustav. *Výbor z díla II.: Archetypy a nevědomí*. 1. vydání. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997. 265 s. ISBN 80-85880-16-4
- KŘÍŽKOVÁ, Alena: *Trendy v rodině a rodinných odpovědnostech (in Podmínky harmonizace práce a rodiny v České republice)*. 1. vydání. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2002. 115 s. ISBN 80-7330-026-5
- KUCHAROVÁ, Věra. *Některé obsahové změny postojů k manželství a rodičovství (in: Modernizace a česká rodina*. 1. vydání. Brno : Barrister & Principal, 2003. 348 s. 80-86598-61-6)
- MAŘÍKOVÁ, Hana. *Proměny současné české rodiny*. 1. vydání. Praha: SLON, 2000. 170 s. ISBN 80-85850-93-1

- MOŽNÝ, Ivo. *Moderní rodina*. 1. vydání. Brno: Blok, 1990. 184 s. ISBN 80-7029-018-8
- MOŽNÝ, Ivo. *Sociologie rodiny*. 1. vydání. Praha: SLON, 1999. 250 s. ISBN 80-85850-75-3
- OGILVY, David. *O reklamě*. 1. vydání. Praha: Management press, 1996. 223 s. ISBN 80-85943-25-5
- RENZETTI, Claire M; CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2
- STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. 1. vydání. Boskovice: Albert, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X
- SZTOMPKA, Piotr. *Vizuální sociologie*. 1. vydání. Praha: SLON, 2007. 168 s. ISBN 978-80-86429-77-9
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7
- TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3
- TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 1. vydání. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4
- VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama - jak dělat reklamu*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Periodika:

- Sociologické studie 04/07: CHALOUPKOVÁ, Jana. *Postoje k manželství, rodičovství a k rolím v rodině v České republice a v Evropě*. 1. vydání. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004. 60 s. ISBN 80-7330-062-1
- *Sociologické studie 06/14: Pracovní a rodinné role a jejich kombinace v životě českých rodičů: plány versus realita*. 1. vydání. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006. 105 s. ISBN 80-7330-112-1

- *Sociologické studie 07/03: Souvislosti proměn pracovního trhu a soukromého, rodinného a partnerského života*. 1. vydání. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. 166 s. ISBN 978-80-7330-11

Zahraniční zdroje - periodika:

(odkazy funkční ke dni 7.5.2012)

- Undermining Mothers: A Content Analysis of the Representation of Mothers in Magazines (in MASS COMMUNICATION & SOCIETY, 2003)
<http://search.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=11129950&lang=cs&site=ehost-live>
- COURTNEY, Alice E.; WERNICK-LOCKERETZ, Sarah. A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements (in *Journal of Marketing Research*, 1971)
<http://search.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4999899&lang=cs&site=ehost-live>

Internetové zdroje:

(odkazy funkční ke dni 7.5.2012)

- [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/230032104E/\\$File/14150801.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/230032104E/$File/14150801.pdf)
- <http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu>

Seznam použitých zkratk:

ČSÚ	Český statistický úřad
např.	například
obr.	obrázek
s.	stran
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný