

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Martina Olbertová

Gender a média v éře postmodernity:

Odkrývání genderových stereotypů v
současném českém reklamním diskurzu

Rigorózní práce

Praha 2011

Autor práce: **Mgr. Martina Olbertová**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2011**

Hodnocení:

Bibliografický záznam:

OLBERTOVÁ, Martina. *Gender a média v éře postmodernity: Odkrývání genderových stereotypů v současném českém reklamním diskurzu*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, katedra mediálních studií, 2011, 214 s. Vedoucí rigorózní práce: PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Anotace:

Rigorózní práce „*Gender a média v éře postmodernity: Odkrývání genderových stereotypů v současném českém reklamním diskurzu*“ se si klade za cíl zodpovědět na otázky spojené s genderově stereotypní povahou sdělení prezentovaných v současném českém reklamním diskurzu. Jaké jsou tyto stereotypy? Jakou sociální realitu nám skrze své mediované významy zprostředkovávají? Co vypovídají o naší společnosti a potažmo o nás samých? Jaký je vůbec jejich vztah k realitě? Pomáhá reklama tyto stereotypy konstruovat, a tím upevňuje naše vnímání genderových rolí a společenských postojů ve vztahu k nim, nebo tyto stereotypy konstruované společností samou pouze reflektuje ex post k posílení prodeje inzerovaných výrobků a stává se tak jakýmsi zrcadlem našeho každodenního života?

Na tyto a další otázky o genderově stereotypní povaze sociální reality zprostředkované médií se práce snaží zodpovědět prostřednictvím sémiotické analýzy vybraných reklamních komunikátů, které obsahují výrazné příklady genderově stereotypních zobrazení. Odkrytá genderová zobrazení jsou následně podrobena interpretaci, v níž je nastíněn mediální obraz mužů, žen a naší společnosti konstruovaný v těchto reklamních sděleních. Rovněž jsou zde vylíčeny techniky, jimiž reklama cílí na rozhodovací procesy svých mužských a ženských spotřebitelů. Tato práce vykresluje genderovou mediální problematiku v širším sociálněvědním kontextu a zároveň poukazuje na skutečnost, že gender v reklamě je významným fenoménem dnešní doby, jenž je třeba podrobit hlubšímu akademickému zkoumání.

Annotation:

Dissertation "*Gender and Media in the Age of Post-Modernity: Revealing Gender Stereotypes in the Contemporary Czech Advertising Discourse*" aims to respond to questions linked to the stereotypical character of gender images presented to us in the contemporary Czech advertising discourse. What are these stereotypes like? What social reality do they convey through its mediated meanings? What do they tell of our society and about ourselves? Does advertising help to create these stereotypes, and thus strengthens our perception of gender roles and social attitudes in relation to them, or are these stereotypes constructed by the society itself and media only aids to reflect them ex post to increase sales of advertised products, and thus becomes a mirror of our everyday lives?

These and other questions on the gender-stereotypical character of mediated social reality this dissertation strives to answer through the semiotic analysis of selected advertising communicates containing distinctive examples of gender-stereotyped images. Consequently, revealed gender stereotypes are subjected to the mechanisms of interpretation. This part presents a complex media image of women, men and our society based on the stereotypical portrayal of gender constructed in the analyzed advertisements. The interpretation also proposes techniques that advertising uses in order to target the decision-making process of its male and female consumers. This thesis depicts a complex perspective on the gender-media problematics in a wider social sciences context and understands gender in advertisements as a significant phenomenon of today, which deserves to be subjected to a more profound academic research.

Klíčová slova:

gender, genderové stereotypy, genderové role, feminismus, maskulinita, femininita, média, televize, reklama, televizní reklama, konzumerismus, konzumní společnost, postmodernita, postmodernismus, mediální diskurz, reprezentace, stereotypizace, stereotyp, sociální konstrukce reality, sociální realita, konstrukce významu v médiích, distorze, simulace, simulakrum, hyperrealita, spektakl, pseudoudálost, mýtus, mytologie, ideologie, hegemonie, common sense, relevance, sémiotika, znak, kód, sémióza, signifikace, sémiotická analýza, semiurgie, demiurgie, směnná hodnota, užitná hodnota, symbolická hodnota

Keywords:

gender, gender stereotypes, gender roles, feminism, masculinity, femininity, media, television, advertising, TV commercials, consumerism, consumer society, postmodernity, postmodernism, media discourse, representation, stereotypization, stereotype, social construction of reality, social reality, construction of meaning in media, distortion, simulation, simulacrum, hyperreality, spectacle, pseudoevent, myth, mythology, ideology, hegemony, common sense, relevance, semiotics, sign, code, semiosis, signification, semiotic analysis, semiurgy, demiurgy, use value, exchange value, symbolic value

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto rigorózní práci vypracovala samostatně a že jsem použila pouze literaturu a prameny, které byly řádně citovány, a jsou uvedeny v závěrečném seznamu. Zároveň prohlašuji, že tato práce nebyla v minulosti využita k získání jiného nebo stejného titulu. Souhlasím také s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

Práce bez příloh má rozsah 455 721 znaků včetně mezer, tj. 253 normostran.

V Praze, dne 7. září 2011

Mgr. Martina Olbertová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat svému
vedoucímu rigorózní práce PhDr. Otakaru Šoltysovi, CSc.
za jeho vlídnost, trpělivost a shovívavost při konzultacích tématu,
stejně jako za jeho neutuchající podporu a motivaci mně poskytnutou během
psaní této práce. Své spolukonzultantce PhDr. Lence Vochocové poté děkuji za
podnětné rady a inspiraci k dalšímu rozvoji práce v otázce genderové problematiky.

Zároveň bych také chtěla poděkovat prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph.D. a Cyrilu
Šimsovi, M.A. za možnost strávit akademický rok 2008/2009 studiem médií a
komunikace na University of Glamorgan v Cardiffu, protože to bylo právě
zde, kde se zrodila myšlenka zabývat se hlouběji vzájemným
vztahem genderu, médií a konzumerismu v souvislosti s
érou postmodernity, která mě dovedla až
k realizaci této práce.

Dodatečně bych také ráda poděkovala děkanovi FSV UK
PhDr. Jakobovi Končelíkovi, Ph.D. za udělení pochvaly mé
stejnějmené diplomové práci, již si velice vážím
a jež mou cestu za rigorózní prací
výrazně usnadnila...

OBSAH RIGORÓZNÍ PRÁCE

Úvod	3
I. ÚVODNÍ ČÁST	8
1. Úvod do problematiky zkoumaného tématu	9
1.1. Co znamenají gender a genderové stereotypy?	10
1.2. Vývoj genderu jako společenského tématu	12
1.3. Gender a povaha jeho zobrazování v médiích	15
1.4. Jak na nás tedy obrazy genderu v médiích působí?	17
1.5. Gender a televize	19
1.5.1. Televize jako médium audiovizuální	19
1.5.2. Televize jako tradiční médium éry modernity	20
1.5.3. Televize jako médium masové	21
1.5.4. Televize jako médium ekonomicky motivované	22
1.6. Gender a reklama: Opravdu sexismus podporuje prodej?	23
II. TEORETICKÁ ČÁST	26
2. Vymezení teoretických pojmů stěžejních pro zkoumanou tematiku	27
2.1. Pokřivení mediální optiky jako klíčový aspekt feministického paradigmatu	27
2.2. Proces konstrukce reality v mediálních sděleních	30
2.2.1. Sociální konstrukce reality	30
2.2.2. Konstrukce významu v mediálních sděleních	32
2.2.3. Reprezentace a stereotypizace mediálních sdělení	33
2.2.4. Ideologické podloží společnosti	35
2.2.5. Postmoderní perspektiva na konstrukci reality	37
2.3. Sémiotické minimum pro účely práce	43
2.3.1. Sémiotika diadická a triadická	43
2.3.2. Kódy, komunikáty a jejich vzájemné vztahy	47
2.3.3. Vnitřní organizace jazyka	48
2.3.4. Tři stupně signifikace, mýtus, ideologie a jejich využití při analýze reklamy	48
2.3.5. Relevance v reklamě: Intertextualita, serialita a Gricovy maximy	52
III. METODOLOGICKÁ ČÁST	55
3. Vymezení metodologických východisek rigorózní práce	56
3.1. Úvod do metodologie zkoumání mediálního diskurzu	56
3.2. Obhajoba vhodnosti sémiotické analýzy pro účely naší práce	58
3.3. Kroky sémiotické analýzy	60
3.4. Formulace kritérií pro výběr konkrétních reklamních komunikátů	61
3.5. Problémy se stanovováním analytického vzorku a možnosti jeho selekce	61
3.6. Finální vymezení analytického vzorku	63

IV. ANALYTICKÁ ČÁST	65
4. Vlastní sémiotická analýza vybraných reklamních komunikátů	66
4.1. Sémiotická analýza 1	66
4.2. Sémiotická analýza 2	84
4.3. Sémiotická analýza 3	101
4.4. Sémiotická analýza 4	132
4.5. Sémiotická analýza 5	163
4.6. Shrnutí výsledků sémiotických analýz	185
V. INTERPRETAČNÍ ČÁST	187
5. Interpretace výsledků sémiotické analýzy vybraných reklamních komunikátů	188
5.1. Mediální obraz českého muže	188
5.1.1. Cílení na muže: Tradiční muž	188
5.1.2. Cílení na ženy: Tradiční muž	189
5.1.3. Postmoderní muž	189
5.2. Mediální obraz české ženy	190
5.2.1. Cílení na muže: Tradiční žena	190
5.2.2. Cílení na ženy: Tradiční žena	191
5.2.3. Postmoderní žena	192
5.3. Výsledky interpretace	193
5.4. Polemika s výsledky interpretace	193
5.5. Mediální obraz naší společnosti	194
5.6. Techniky cílení reklamních sdělení	195
VI. ZÁVĚREČNÁ ČÁST	198
6. Výzkumné závěry	199
7. Závěrečné shrnutí	201
Abstrakt	204
English Summary	207
Seznam pramenů a použité literatury	209
Seznam příloh	214

ÚVOD

Důvody pro výběr zvoleného tématu

K výběru tématu své rigorózní práce jsem se rozhodovala delší dobu, než je obvyklé. Po vypracování poměrně rozsáhlé bakalářské práce, jejíž hlavním metodologickým východiskem byla obsahová analýza titulních stran vybraného novinového titulu v kombinaci kvantitativních a kvalitativních výzkumných metod, jsem si myslela, že už nebudu schopna vypracovat další práci, která by tuto svou kvalitou a možná i rozsahem předčila. Dlouho jsem hledala inspiraci na téma vhodné pro mou rigorózní práci, které by bylo nejen zajímavé, ale zároveň i dostatečně akademicky a metodologicky nosné pro vypracování práce takového rozsahu.

Jako vhodná inspirace pro výběr tématu se nakonec ukázal být můj roční studijní pobyt na *Cardiff School of Cultural and Creative Industries*, University of Glamorgan ve Velké Británii, který jsem absolvovala v akademickém roce 2008/2009. Zde jsem měla možnost se dozvědět více o problematice zobrazování genderu v médiích, konkrétně vzájemného vztahu britské kultury a zobrazování maskulinit v tamějších médiích v předmětu *Masculinities, Media & Culture*. Na nápad propojit zobrazování genderových stereotypů v médiích s kontextem éry postmodernity a vykreslit tuto problematiku v širším sociologickém rámci, mě naopak dovedl předmět *Consumer Cultures*, díky němuž jsem měla možnost poznat historické, ekonomické a společenské kontury vzájemného vztahu médií a společnosti a sledovat, jak se společnost a její hodnoty proměňovaly v čase až po současnost, již dominuje konzumerismus a s ním spjatý vznik konzumní společnosti, potažmo konzumních kultur. Výzkum vzájemného vztahu genderu a médií ve spojitosti s érou postmodernity aplikovaný na soudobé reklamě, jež může být sama o sobě nazírána jako modla konzumní společnosti, se nakonec ukázal být jak dostatečně nosným tématem, tak i zajímavým východiskem pro mou rigorózní práci.

K rozhodnutí zvolit si právě tuto problematiku za téma své rigorózní práce mě ale možná nedovedly pouze informativně obohacující přednášky na tamní univerzitě, ale i mé osobní zkušenosti se životem v tomto malém městě doslova prorostlém všudypřítomným konzumem povýšeném jeho obyvateli skoro až na životní náplň, ne-li hlavní poslání své lidské existence. Ačkoli byl pro mě pobyt ve městě, potažmo zemi s tak odlišnou mentalitou, než je ta naše, zpočátku nelehkým, stal se po delší době zároveň i nedocenitelnou životní zkušeností, a to jak pro možnost kulturního srovnání, tak i možnost dozvědět se více o realitě každodenního života jiné země. Zpětně jsem tedy za tuto možnost Univerzity Karlově nesmírně vděčná, jelikož mi otevřela oči a probudila ve mně hlubší zájem o sociologický a kulturní přesah mediální problematiky v éře postmodernity, čili době, ve které se nyní nacházíme.

Cíl rigorózní práce

Cílem této rigorózní práce bude v první řadě se vůbec hlouběji zamyslet nad problematikou povahy zobrazování genderu v současných českých médiích. Pokusíme se zde odkrýt povahu genderových stereotypů objevujících se v soudobé české reklamě a zamyslíme se nad tím, co tato zjednodušující zobrazení vypovídají o světě, jak ho známe, jaký svět reflektují, a za druhé, jaké představy o rozvržení sociálních rolí v závislosti na pohlaví vytvářejí ex post v důsledku konstrukce sociální reality. Je realita opravdu tak zploštělá, jak nám ji média zprostředkovávají, nebo se zploštělou stává právě na základě svého stereotypního zobrazení prostřednictvím médií a reklamy? Jaká je sociální realita, jež nám český reklamní diskurz pomáhá konstruovat?

Na tuto reflexi poté navážeme v analytické části praktickým výzkumem konkrétních předem vybraných reklamních sdělení, v nichž jsou patrná genderově stereotypní zobrazení. Hlavním úkolem této části práce bude zjistit, jakou povahu tato genderová zobrazení mají v českém mediálním diskurzu, jakých kritérií nabývají a co z pozice genderu vypovídají o nás samých a o společnosti, v níž žijeme. Zároveň se také pokusíme zformulovat, přes jaké stereotypy jako zjednodušené formy reprezentace sociální reality jsou nám zpětně prodávány naše vlastní představy o světě a rozvržení úřadu muže a ženy za účelem zvýšení zisku zainteresované skupiny inzerentů. K těmto závěrům nám dopomůže zvolený metodologický přístup sémiotické analýzy, jenž se ukázal být pro námi zamýšlený výzkum velice vhodným.

Ačkoli se téma spojené se stereotypy v reklamních sděleních zejména v uplynulých několika letech jeví jako velmi vděčná tematika pro zpracování rigorózní práce, ve své práci bych se chtěla pokusit nastínit tuto problematiku v novém světle. Právě v kombinaci mediální a genderové perspektivy pevně zakotvených v éře postmodernity a s pomocí vykreslení mužských a ženských atributů a jejich vztahu ke konzumerismu vidím velký přínos v přístupu k tématice celé své práce, jež zkoumaný fenomén nejen popisuje, ale zároveň mu dává pevný rámec z pohledu společnosti a doby, ve které žijeme. Myslím tedy, že s využitím komplexního pohledu na zkoumanou tematiku by tato práce mohla přinést zajímavé poznatky.

Obsahová struktura rigorózní práce

V úvodní části práce si představíme zkoumanou problematiku, tzn. vzájemný vztah genderu a médií v éře postmodernity a pokusíme se nastínit, jaký tento vztah je, jak je gender nazírán z pohledu současných médií a proč je to téma natolik závažné, abychom se jím zabývali nejen pro účely této rigorózní práce, ale všeobecně i v širším akademickém kontextu.

Druhá - teoretická část práce si klade za cíl vymezit pojmy z terminologie mediálních studií, které jsou z pohledu zkoumané tematiky stěžejní pro účely naší práce. Zde se seznámíme nejen s pojmy z oblasti mediálních studií spojené s problematikou povahy skutečnosti zobrazované médii spjaté se jmény jako jsou Peter Berger a Thomas Luckmann, Jean Baudrillard, Guy Debord nebo Daniel Boorstin a základními pojmy z oblasti sémiotiky osvětujícími znakové zákonitosti a povahu sémiózy reklamních sdělení. Zároveň si v této části také ve stručnosti nastíníme historické a společenské kontury éry postmodernity a její vztah ke konzumerismu.

Po teoretické části práce přejdeme k metodologické části, ve které si vytyčíme základní metodologická východiska práce. Seznámíme se zde s mechanismy sémiotické analýzy a řekneme si něco více také o dalších možných přístupech ke zkoumání mediálního diskurzu. Zvážíme také pozitiva a negativa sémiotické analýzy z pohledu její vhodnosti pro náš výzkum a vymezíme si, jaké fáze bude sémiotická analýza mít a z jakého pohledu se na ni u vybraných reklam zaměříme. Rovněž si zde zformulujeme výchozí kritéria pro výběr konkrétních reklamních sdělení a analytický vzorek si ve stručnosti představíme.

Čtvrtá část práce je věnována vlastní analýze vybraných reklamních sdělení. Analýza jednotlivých reklam bude vždy uvedena krátkým představením reklamy spolu s její vizuální stránkou prostřednictvím vloženého obrazového materiálu. Ve vlastní sémiotické analýze se posléze budeme snažit detekovat povahu zobrazovaných genderových stereotypů pomocí analýzy v ní přítomných sémiotických kódů. Závěrečnou kapitolou analytické části bude shrnutí výsledků sémiotické analýzy sumarizující povahu všech genderově stereotypních zobrazení objevujících se ve zkoumaných reklamních komunikátech.

Po analytické části přijde na řadu část interpretační, ve které si výsledky sémiotické analýzy interpretujeme z pohledu zobrazení maskulinity a femininity. V této části si rovněž vykreslíme mediální obraz žen a mužů vyplývající na základě genderově stereotypních zobrazení v analyzovaných reklamách a pokusíme se demonstrovat, jaké atributy tyto reklamy mužům a ženám přisuzují a jakou povahu genderově zabarvené sociální reality tímto tedy napomáhají konstruovat. Zároveň si zde nastíníme mediální obraz naší společnosti a podíváme se podrobněji na techniky, jimiž reklama na ženy a muže cílí. Obsahem této části bude rovněž zhodnocení interpretace výzkumu analyzovaných reklamních sdělení z pohledu genderu a polemika s těmito výsledky.

Poslední - šestou částí práce bude část závěrečná, ve které dojde ke shrnutí výsledků celé práce a prezentaci výzkumných závěrů, k nimž se nám podařilo během práce dospět, a zjistíme, jestli se nám podařilo výzkumný záměr v rigorózní práci zdárně naplnit.

Nastínění materiálu a literatury použitých pro účely práce

Základním použitým výzkumným materiálem jsou zejména předem pečlivě vyselektované televizní reklamní spoty, pro jejichž snazší výběr a následné zpracování nám posloužil internetový portál YouTube. Dále jsme při rešerši tématu využili několika diplomových prací zmíněných v závěrečném seznamu literatury. Tyto práce nám však posloužily spíše jako inspirace po obsahové a strukturní stránce, nikoli jako výchozí materiál pro zpracovávání této rigorózní práce.

Co se týče literatury, akademické těžiště práce se opírá zejména o literaturu osvětlující koncepty povahy zobrazování reality v médiích a jí odvislé konstrukce sociální reality, tituly o sémiotice a knihy specifikující gender, maskulinity a femininity v soudobé společnosti, stejně jako tituly vysvětlující mechanismy fungování konzumní společnosti.

Pro definici pojmosloví o povaze sociální reality, jež média v důsledku způsobu svého fungování pomáhají konstruovat, jsme vycházeli z titulu Petera Bergera a Thomase Luckmanna *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění* (1999), knihy *Společnost spektáklů* (2007) Guy Deborda doplněné iluminativní statí *Proletáři všech spektáklů, spojte se!* Václava Bělohradského publikované v knize *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů* (2008). Pro koncepty simulace reality a hyperreality jsme se obrátili na původní literaturu Jeana Baudrillarda *Simulace a simulakra* (1994) a knihu Richarda Lana publikovanou v edici Routledge Critical Thinkers přibližující veškeré hlavní pojmy a závěry Jeana Baudrillarda ve stejnojmenné knize *Jean Baudrillard* (2009). Dílčí aspekty povahy lidské komunikace nám z teoretického pohledu rovněž pomohla osvětlit kniha Zdeňka Vybírala *Psychologie komunikace* (2005).

Pro definici základních pojmů z oboru sémiotiky a znakových systémů jsme se obrátili na tituly jako jsou *Sémiotika* (2004) od Jiřího Černého a Jana Holeše, *Sémiotika v teorii a praxi* (2002) a knihu *Semiotics: the basics* (2006) Daniela Chandlera, které nám v práci pomohou lépe pochopit komunikační podstatu reklamních sdělení jako sémiotických znakových systémů. Knihu *Mytologie* (2004) Rolanda Barthesa, která nám posloužila hlavně svou statí *Mýtus dnes*, využijeme k osvětlení procesu signifikace a detekování konotačních řetězců, stejně jako k odhalování mytologické podstaty zkoumaných reklamních sdělení v analytické části práce. Jako metodologické východisko k jednotlivým možnostem zkoumání mediálního diskurzu včetně vybraného přístupu sémiotické analýzy nám poslouží kniha Normana Fairclougha *Media Discourse* (1995).

Z pohledu genderové literatury jsme pro výklad genderu, jeho vývoje jako společenského tématu a vymezení hlavních vln feminismu ponejvíce čerpali z knihy *Ženy, muži a společnost* (1999) dvojice

autorů Claire M. Renzetti a Daniela J. Currana. Pro vymezení feministických přístupů ke zkoumání mediálního diskurzu, stejně jako k osvětlení mechanismů sémiotické analýzy a možnost zkoumání reklamních textů jsme využívali knihu Liesbet van Zoonen *Feminist Media Studies* (1994). Na sekundární bázi doplňujícího povědomí o tématu jsme rovněž čerpali z knih jako *Critical Readings: Media and Gender* (2004) dvojice britských autorek Cynthie Carter a Lindy Steiner, *Gender and the media* (2007) autorky Rosalind Gill nebo titulu *Gender, Culture and Society: Contemporary femininities and masculinities* (2007) Maírtína Mac an Ghaila a Chrise Haywooda. Problematiku mužských principů a tradiční atributy maskulinity nám navíc pomohly osvětlit ještě tituly *Understanding Masculinities* (1996) rovněž od autora Maírtína Mac an Ghaila.

Poslední rovinou práce z hlediska užití literatury je rovina konzumerismu. Naprosto klíčovou úlohu v této části práce sehrála zejména kniha Jeana Baudrillarda *The Consumer Society: Myths and Structures* (1998), která se zabývá přeměnou podoby konzumu v éře postmodernity a vlivem masmediální kultury na charakter konzumu v soudobé společnosti. Baudrillard zde také mistrně identifikuje reklamu jako svébytné médium a rozebírá dopad tohoto jevu na povahu konzumerismu v éře postmodernity. Feministický přístup k genderové analýze reklamních sdělení poté zaštitila kniha *Off-Centre: Feminism and Cultural Studies* (1991), kterou editovaly Sarah Franklin, Celia Lury a Jackie Stacey.

I. ÚVODNÍ ČÁST

ÚVOD DO PROBLEMATIKY ZKOUMANÉHO TÉMATU - GENDER A MÉDIA V ÉŘE POSTMODERNITY -

Vzájemný vztah genderu a médií je bezpochyby velice zajímavým a také důležitým aspektem studia médií a jejich vlivu na společnost. Povaha zobrazování genderu v mediálních obsazích, které každý den konzumujeme, může totiž jistým způsobem ovlivňovat naši vlastní percepci údělu muže a ženy v dnešní společnosti, potažmo ve světě, ve kterém žijeme.

Vlivem samotné podstaty fungování médií a v nich zaběhlých mediálních rutin ale bohužel zobrazení našeho světa není možné přenést do mediálních obsahů ve své čisté formě, ale pouze jako útržky či odraz nezprostředkované nemediální reality. Toto „zprostředkování“ v mediální terminologii označované jako mediace ovšem s sebou nese za následek také konstrukci svébytné entity jinak označované jako sociální realita. O konstrukci sociální reality si ještě povíme více v teoretické části věnované vymezení základních pojmů z oblasti mediálních studií, které budeme poté potřebovat zejména v analytické a interpretační části této práce.

Důležitost této problematiky a hlavní důvod, proč bychom se vůbec tímto tématem měli hlouběji zabývat, nastává právě ve chvíli mediace. Pro možnost útržky sdílené nemediované reality přenést do podoby mediálních sdělení je totiž nutné podřídít tato sdělení principům fungování médií a způsobům, jakými média tuto realitu prezentují. Jedním z příkladů těchto způsobů může být právě i stereotypizace, tedy proces vytváření zjednodušujících zobrazení reality na základě zobecňujícího popisu charakteristik jedince vydávaného za výpověď o určité společenské skupině. V mediálním kontextu je pak hlavním úkolem stereotypu zjednodušit zobrazení aktérů vystupujících v mediálních obsazích podle obecně sdílených kulturních zákonitostí dané společnosti tak, aby byla snadněji pochopitelná mediálnímu publiku.

Na jedné straně vznikající spontánně ve snaze vyjít svým příjemcům vstříc a zvýšit jejich možnost porozumění, mohou být stereotypy na straně druhé velice lehce zneužitelné a mohou mít dokonce i dlouhosáhlé následky na způsob, jakým vnímáme nejen obsahy mediálních sdělení, ale i svět kolem sebe. Z tohoto důvodu bychom se měli při zkoumání mediálních obsahů dále věnovat i zkoumání genderových stereotypů v nich obsažených a zamýšlet se nad jejich povahou a nad tím, zda zde není jistá pravděpodobnost, že tato zjednodušující zobrazení jejich mužských a ženských aktérů mohou mít za následek i ovlivňování našich hodnot, postojů a smýšlení o našem vlastním údělu ve společnosti.

1.1. Co znamenají gender a genderové stereotypy?

Gender můžeme ve velmi obecné rovině charakterizovat jako společensky utvářené postoje a modely chování, obvykle dichotomicky dělené na mužské a ženské.¹ Z výkladu tohoto pojmu je tedy patrné, že gender sám o sobě předpokládá jistou polarizaci mužských a ženských atributů, čili svébytných rysů mužů a žen, které se od sebe navzájem liší a jsou předurčené na základě příslušnosti k danému pohlaví. Narozdíl od **pohlaví**, které se charakterizuje jako kategorie přirozená a biologicky daná (tedy fyzické bytí mužem či ženou), je gender chápán jako kategorie společensky utvářená, formovaná právě na základě příslušnosti k jednomu z těchto dvou pohlaví.² Na jeho základě si poté jedinec uvědomuje své buď maskulinní, nebo feminní rysy.

Stejně tak **genderové role** jsou v tomto duchu role připisované členům společnosti na základě jejich pohlaví³. Podle přístupu strukturálně funkcionalistického paradigmatu⁴ vychází pojetí odlišných genderových rolí z biologicky daných odlišností muže a ženy. Zvláště významné jsou přitom zejména dvě skutečnosti - za prvé, že muži jsou větší a silnější, a za druhé, že ženy rodí a kojí děti. Takto striktně polarizované genderové role, jež jsou paradoxně konstruktem společnosti samotné, ovšem vyžadují dodržování určitých požadavků na způsob chování, který je na základě jejich pohlavní příslušnosti s touto rolí spojován a od každého jejího nositele tedy očekáván.⁵

Ačkoli v dnešní době nelze nahlížet na pojetí genderu v takto striktně bipolární podobě, **genderové stereotypy** zobrazované v médiích nám toto pojetí právě skrze svou akcentaci tradičně přijímaných mužských a ženských vlastností ve své trivializované podobě znovu připomínají. Genderové stereotypy bychom tedy mohli vyložit jako zjednodušující a paušalizující obecné popisy maskulinity a femininity⁶, tedy toho, jak má vypadat „maskulinní muž“ a „feminní žena“.⁷ Při této představě by tedy muž neměl nést žádné ženské rysy a naopak žena žádné rysy maskulinní.

Tradičně pojímané kategorie genderu ve své dichotomní podobě by pak vesměs odpovídaly následujícímu modelu. U ženy bude většina lidí očekávat, že bude spíše pasivní, závislá, a citově

1 Renzetti a Curran (1999:527)

2 Renzetti a Curran (1999:20)

3 Renzetti a Curran (1999:527)

4 *Strukturálně funkcionalistické paradigma* zobrazuje společnost jako stabilní, uspořádaný systém, jehož členové ve své většině sdílejí též soubor hodnot, přesvědčení a očekávání, tj. sdílejí určitý společenský konsenzus. (Renzetti a Curran, 1999:23)

5 Renzetti a Curran (1999:24)

6 Renzetti a Curran (1999:527)

7 Renzetti a Curran (1999:20)

založená a že se rozpláče snadněji než muž, bude u ní také předpokládán pečovatelský přístup, smysl pro romantiku, starost o vlastní zevnějšek a nepříliš velká technická zdatnost.⁸ Naopak u muže by v tomto duchu lidé měli předpokládat nezávislost, tendenci prosazovat se, schopnost ovládat své city a emoce, dále pak ambiciózní přístup, soupeřivost, zaujetí vlastním studiem, prací či sportovními aktivitami a také technickou zdatností.⁹ V níže uvedené tabulce jsou nastíněny další genderové konstrukty na principu dichotomie podle Nelsona (1985) ustáleně zobrazované v naší společnosti:

maskulinní	feminní
aktivní	pasivní
přítomnost	absence
ověřený	vyločená
úspěch	nezdár
nadřazený	podřízená
primární	sekundární
nezávislý	závislá
jednotnost	mnohočetnost
organizovaný	rozptýlená
intelekt	představivost
logický	nelogická
definovaný	nedefinovaná
spolehlivý	rozmarná
hlava	srdce
mysl	tělo
subjekt	objekt
penis	vagina
pevný	měkká
nebe	země
den	noc
vzduch	voda
forma	podstata
vynikání	návyk
kultura	příroda
logos	patos

(Tabulka 1 - Dichotomie genderových odlišností konstruovaných v naší společnosti)¹⁰

8 Renzetti a Curran (1999:20)

9 Renzetti a Curran (1999:20)

10 Nelson (1985) In Fiske (1987:203)

Optikou doby postmodernity by bylo ovšem mylné na takto dogmatické rozdělení mužských a ženských charakteristik a z nich vyplývajících rolí ve společnosti přistoupit, toto rozdělení je tedy spíše výdobytkem tradiční společnosti a jejích představ o světě.

Co se ovšem ve spojitosti se zobrazováním genderu v médiích jeví jako dosti nebezpečný moment, je myšlenka, že na genderové stereotypy se nazírá jako by byly obecně platné, neboť se předpokládá, že charakteristiky tvořící genderový stereotyp sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví. Ve skutečnosti se ale mnozí jedinci mužského i ženského pohlaví těmto stereotypním obrazům vymykají. Protože si ovšem společnost navykla přisuzovat tyto charakteristiky spíše v obecné rovině, než na základě skutečných rysů jednotlivců, někdy se na takové případy pohlíží příznivě, častěji se však nekonformní jedinec označuje jako deviantní, abnormální či zkažený a podle toho se s ním také nakládá.¹¹

Právě v takto stereotypní představě o genderu a jeho zákonitostech nastává značné úskalí, jež zároveň tvoří i hlavní teoretické východisko pro naši další rozpravu o povaze genderových zobrazení v médiích.

1.2. Vývoj genderu jako společenského tématu

Důležitost otázky genderu a její následná popularizace neodmyslitelně souvisí s vývojem feminismu ve světě. Počátky feministického hnutí se datují do doby od poloviny 19. století do prvních desetiletí 20. století. Tato doba je v genderové literatuře označována jako první vlna feminismu. Toto hnutí akcentovalo zejména nerovnost mezi pohlavími na základě odlišného postavení ve věcech veřejných, ženám v této době ještě nebylo přiznáno volební právo, proto také mluvíme-li o feminismu v 19. století řadě lidí splývá slovo *feministka* se slovem *sufražetka* odvozeného od francouzského slova *suffrage*, česky volební právo.¹² Feminismus byl ovšem již od počátku svou podstatou daleko pestřejší a byl zaměřen i na rozmanitější společenské otázky z pohledu nerovnoprávnosti obou pohlaví, nežli jen nerovnost postavení mužů a žen vůči politickému životu, byla by tedy chyba smýšlet o feminismu z takto homogenní perspektivy.

Druhou vlnu feminismu přinesl až počátek 60. let 20. století ve Spojených státech amerických. Jako důležitý podnět k renesanci feministického hnutí posloužila kniha Betty Friedan *Feminine Mystique* vydaná v roce 1963. Friedan ve své knize poprvé upozornila na intenzivní pocit prázdnoty, který se dostával ekonomicky zajištěným bělošským středostavovským paničkám, jelikož své vlastní potřeby podřídily potřebám svých mužů a dětí a měly jen velice omezené

11 Renzetti a Curran (1999:21)

12 Renzetti a Curran (1999:36)

možnosti osobního růstu; jejich život v předměstských domovech následně přirovnala ke „komfortním koncentračním táborem“. Právě tato jistá kolize veřejného a soukromého života a uvědomění si, že se nejedná o problém individuální, nýbrž společenský, posloužily jako odrazový můstek k úvahám o **politice vztahů mezi pohlavími** (sexual politics)¹³. Nejednalo se tedy už jen o zkoumání nerovnosti pouze ve veřejné sféře, ale i v soukromí našich kuchyní a ložnic.¹⁴ V tomto směru s sebou druhá vlna feminismu přinesla důležitý poznatek o povaze společenského smýšlení o genderu a vytyčila jasný směr, kterým se bude feminismus ubírat do budoucna.

Zatím poslední vlna současného feminismu odkazující na různé proudy feministického hnutí po celém světě podle socioložky Judith Lorber (1998) rozlišuje tři základní typy feministické teorie: teorii genderově reformní, teorii genderově motivovaného odporu a teorii genderově motivované vzpoury.¹⁵

Pod hlavičku *genderově reformní feministické teorie* Lorber zahrnuje feminismus liberální, který akcentuje zejména zrovnoprávnění v oblasti legislativní, feminismus marxistický a socialistický, jenž apeluje zejména na principy ekonomické, tzn. na rozvoj uplatnění žen na pracovním trhu, zvyšování jejich mezd a zlepšování pracovních podmínek, a feminismus rozvojový, jenž se zaměřuje na zájmy žen v hospodářsky rozvojových zemích a dává si za cíl rozšiřovat pracovní a vzdělávací možnosti žen. V tomto duchu zdůrazňuje genderově reformní teorie spíše podobnosti mezi muži a ženami, nežli hledání rozdílů a usiluje o všestrannou účast žen na společenském dění tak, aby forma jejich účasti odrážela jejich svobodné rozhodnutí, nikoli sexistický diktát společnosti.¹⁶

Teorie genderově motivovaného odporu pojímá svůj přístup k feministickému smýšlení s větší dávkou revolty. Její pojetí zdůrazňuje, že zajištění formálních zákonných práv nemůže samo o sobě vyřešit problém genderové nerovnosti, neboť nadvláda mužů prorůstá celým světem každodenních společenských vztahů včetně heterosexuálních vztahů pohlavních. Feministická teorie tohoto pojetí, jejímž hlavním prvkem je odpor k současnému genderovému zřízení společnosti, tedy zkoumá nejen, v čem se liší ženské myšlení a prožívání od mužského, ale zároveň vyzývá ženy, aby se vymanily z nadvlády mužů zakládáním samostatných, výlučně ženských organizací a komunit. Jednotlivými přístupy zaštiťujícími tuto teorii jsou radikální a lesbický feminismus odkazující na vykořisťování žen muži a zejména pak na násilí mužů vůči ženám, psychoanalytický feminismus čerpající z myšlenek Sigmunda Freuda ve snaze vysvětlit

13 Termín *sexual politics* se vykládá jako zkoumání genderové nerovnosti jakožto zakotvené nikoli jen ve veřejné sféře, ale také v údajné soukromé sféře rodinných a intimních vztahů mezi muži a ženami. (Renzetti a Curran, 1999:59)

14 Renzetti a Curran (1999:44)

15 Lorber (1998)

16 Lorber (1998)

genderovou nerovnost rozdílným vývojem osobnosti u obou pohlaví a konečně tzv. standpoint čili „hlediskový“ feminismus, který si klade za cíl prozkoumat veškeré stránky života z jedinečného ženského hlediska.¹⁷

Třetí feministickou teorií, kterou Lorber rozlišuje, je *teorie genderově motivované vzpoury* někdy zvaná také jako *feminismus třetí vlny*. Feminismus v tomto pojetí totiž pro svůj výrazně alternativní přístup k zažitým kategoriím pohlaví a genderu představuje významný odklon od způsobu, jakým se o těchto pojmech uvažovalo v rámci feministického hnutí první a druhé vlny. Feminismus třetí vlny věnuje pozornost vzájemným vztahům mezi nerovnostmi založenými nejen na genderu jako takovém, ale také na základě rasy, etnické příslušnosti, společenské třídy či sexuální orientace, zkoumá tedy genderovou nerovnost pouze jako jednu součást komplexního systému společenské stratifikace.¹⁸

Do této kategorie feministického smýšlení bychom mohli zařadit směry jako multirasový feminismus, mužský feminismus, feminismus sociální konstrukce, postmoderní feminismus a queer theory. Multirasový a mužský feminismus ukazují, jak se různá postavení jednotlivců v sociálním žebříčku odlišně promítají do relativního zvýhodnění či znevýhodnění žen a mužů. Feminismus sociální konstrukce zkoumá způsoby, jimiž lidé v každodenní vzájemné interakci konstruují různé identity a stereotypní označení. Postmoderní feminismus a queer theory mají ke kategoriím pohlaví a genderu nejvíce rozvolněný přístup. Vnímají tyto kategorie jako jisté společenské scénáře, jejichž části upravují a přepisují podle toho, jak v konkrétních situacích uznávají za vhodné. Z této perspektivy se tedy jeví **gender jako fluidní kategorie**.¹⁹

Toto klasifikační schéma Judith Lorber není ale zcela vyčerpávající, jelikož třetí vlna feminismu samozřejmě zahrnuje i další feministické formace. Pro nás ovšem bylo zásadní vymezit zejména toto rozdělení, protože z některých přístupů třetí vlny feminismu budeme v práci dále vycházet.

Výsledkem všech tří historických vln feminismu bylo poté ustavení **feministického paradigmatu** ve vědě, jež vysvětluje gender z hlediska politické a ekonomické struktury, v níž se utváří, a zároveň klade důraz na úlohu kolektivní politické akce ve snaze potlačit sexismus²⁰ v sociologii i v celé společnosti a rekonstruovat kategorii genderu takovým způsobem, aby ztratila škodlivé a

17 Lorber (1998)

18 Lorber (1998)

19 Renzetti a Curran (1999:49)

20 *Sexismus* lze vyložit jako přepisování rozdílné hodnoty mužskému a ženskému pohlaví, přičemž s ohledem na feministické paradigma je sexismem myšlena domnělá nadřazenost muže a přepisování vyšší důležitosti mužskému pohlaví nad pohlavím ženy.

diskriminační účinky.²¹

Zvláště důležitým momentem třetí vlny feminizmu v jejím postmoderním pojetí je právě ona fluidnost genderu, díky níž dochází k redefinici celé genderové kategorie. Důsledkem této redefinice je skutečnost, že striktní polarizace maskulinit a femininit, tedy oddělení mužských a ženských principů z novodobého pojetí genderu pomalu mizí. Ve svém současném pojetí už tedy gender není chápán jako fixní dichotomická kategorie odvíjející se od biologického pohlaví jedince tak, jako tomu bylo v minulosti, nýbrž jako kategorie nedichotomická přiznávající skutečnost, že každý jedinec je svébytným mixem mužských a ženských charakteristik, a tudíž je i nositelem jak maskulinních, tak feminních rysů. Tyto charakteristiky jsou nakombinovány individuálně a podléhají spíše kulturním a společenským zákonitostem prostředí, ve kterém daný jedinec žije.

S ohledem na zvolenou tematiku vzájemného vztahu genderu a médií v éře postmodernity bude zejména toto zjištění společně s přístupem feminizmu sociální konstrukce přiznávajícím možnost vlastní konstrukce identit a stereotypních označení hlavním teoretickým východiskem genderu pro další účely této práce, především v její analytické a interpretační části.

1.3. Gender a povaha jeho zobrazování v médiích

Chceme-li se bavit o povaze zobrazování genderu v médiích, měli bychom se v první řadě zamyslet nad tím, jakým způsobem jsou tato zobrazování vnímána. V této otázce můžeme vyjít ze dvou protichůdných přístupů - sociocentrického vs. mediocentrického, které jsou ve své podstatě prapůvodcem jakéhokoli akademického zkoumání médií a jejich vlivu na naše vnímání společnosti.

Zatímco sociocentrický přístup věří, že v centru dění stojí sama společnost a média jsou pouze těmi činiteli, již tuto společenskou realitu ve své nezprostředkované podobě reflektují, přístup mediocentrický naopak zasazuje do centra dění média samotná, přičemž věří, že tato jsou díky zajišťování veřejných komunikačních aktivit prvotním iniciátorem a hlavním hybatelem změn ve společnosti.²²

Pro účely naší práce se v souvislosti s povahou mediálního zobrazování jeví jako zásadní otázka, zda-li k genderové stereotypizaci dochází na základě fungování médií jako jisté zjednodušující formy zobrazení jejich ženských a mužských aktérů, nebo zda se takovéto stereotypy naopak objevují ve společnosti a média je z ní nevědomě přebírají a ve svých obsazích pouze zpětně

21 Renzetti a Curran (1999:58)

22 Reifová a kol. (2004:280)

reflektují? V tomto směru se nabízí odvěká otázka o podstatě vzájemného působení médií a společnosti asociující známý příběh o vejci a slepici: „Co bylo dříve? Médii zprostředkovaná genderově stereotypní zobrazení, nebo jejich reálné předobrazy ve společnosti?“

Zeptáme-li se, jak média zobrazují muže a ženy, řada lidí opáčí, že média veřejnosti předkládají pouze to, co od nich sama očekává, chce nebo vyžaduje. Tento názor, který svou podstatou spadá do sociocentrického přístupu ke zkoumání médií, se nazývá **hypotéza zrcadlení**. „Hypotéza zrcadlení tvrdí, že obsah médií zrcadlí chování a vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají.“²³ Naopak mediální analytici poukazují na skutečnost, že média společnost jen pasivně nereflktují, ale že ji také aktivně formují a vytvářejí.²⁴ Tento přístup tedy svou povahou spadá k mediocentrickému smýšlení o podstatě fungování médií ve společnosti.

„Existuje ovšem řada důkazů, které ukazují, že mnoho mediálních konzumentů, obzvláště notorických televizních diváků, má tendenci nekriticky přijímat mediální obsah jako skutečnost. (...) Proto jistě nepřekvapí, že jsou feminističtí badatelé znepokojeni zejména mediálními portréty genderu. Přestože jsou tato vypodobnění negativní a sexistická nebo zkreslují realitu současných genderových vztahů, mohou být značnou částí veřejnosti přijímána jako pravdivá.“²⁵

V souvislosti s genderovými stereotypními zobrazeními v médiích dochází také k tzv. **symbolické anihilaci**²⁶, které se média dopouštějí tím, že ženy tradičně přehlížejí, trivializují nebo odsuzují. Gay Tuchmanová (1978) symbolickou anihilaci aplikovala konkrétně na televizi. Podle Tuchmanové televize dává společnosti najevo, že ženy nejsou příliš důležité tím, že skoro ve všech televizních obsazích ukazují drtivou většinu mužů. Ženy pak dominují televizní obrazovce pouze v soap operách.²⁷ Nejenže nám tedy televize říká, že ženy nejsou důležité jinak, než jako matky a ženy v domácnosti, ale také je symbolicky zostouzí tím, že je zobrazuje jako neschopné, druhořadé a pokaždé sloužící muži. Symbolická anihilace žen podle Tuchmanové ohrozí vývoj společnosti, jelikož ženy nemají možnost získat z médií pozitivní zobrazení, podle kterých by mohly formovat své chování.²⁸

23 Renzetti a Curran (1999:182)

24 Renzetti a Curran (1999:182)

25 Renzetti a Curran (1999:183)

26 Tuchman et al. (1978)

27 *Soap opera* česky překládaná jako mýdlová opera je označení pro svěbytný typ televizních seriálů někdy zvaných také jako tzv. nekonečné seriály či telenovely. Tyto seriály se vyznačují povětšinou jednoduchými zápletkami a vysokou emocionalizací svých obsahů, jelikož jsou zaměřeny především na ženské publikum. Svůj název mýdlová opera získal seriál díky svým začátkům v americkém komerčním rozhlasu na počátku 30. let 20. století, kdy hlavními sponzory vysílání byli výrobci čistících prostředků Procter & Gamble a Palmolive. Označení opera poté odkazuje na významnou roli hudebního doprovodu těchto seriálů opět akcentující emocionální složku jednotlivých příběhů. (Reifová a kol. 2004:171-172)

28 van Zoonen (1994:16)

Tento fenomén, i když v menší míře, se ovšem netýká pouze žen, i muži jsou v mediálních obsazích často snižováni. „I když muži zpravidla dopadají lépe než ženy, jsou i jejich mediální role omezeny stereotypy, které nejsou vždy pozitivní nebo lichotivé,"²⁹ uzavírají Renzetti a Curran (1999) polemiku o povaze mužských a ženských zobrazení v médiích.

Tato zjištění o mnohdy značně nekritické percepci obsahů ze strany jejich mediálních konzumentů, stejně jako o skutečnosti, že genderová stereotypizace není pouhou „výsadou" žen, nýbrž že se týká i mediálního zobrazení mužů, vytvářejí další teoretická východiska pro naše další zkoumání genderových stereotypů v reklamních sděleních, která budeme v průběhu práce analyzovat. Zároveň je z těchto závěrů také zřejmé, proč bychom se právě touto problematikou měli zabývat jako důležitým společenskovedním tématem dnešní doby.

1.4. Jak na nás tedy obrazy genderu v médiích působí?

Ačkoli si mnoho lidí uvědomuje, že obrazy nabízené v médiích jsou jen pouhým konstruktem inspirovaným reálnou skutečností, najdou se však důkazy, že existuje mnoho lidí, kteří těmto věcem skutečně věří.³⁰

Jedním z faktorů ovlivňujících působení televize na vnímání diváků je věk jedince. Schopnost správně rozhodnout, zda se jedná o skutečné události, nebo o pořad vymyšlený, stoupá s věkem; většina dětí je schopna rozlišit v televizi skutečnost od fantazie ve věku deseti či jedenácti let.³¹ Toto zjištění by mohlo sloužit jako východisko pro důvod, proč je v reklamních sděleních zakázáno cílit své produkty a služby na děti.³²

Co ovšem s věkem nesouvisí, je schopnost nazírat na hodnověrnost mediálních obsahů, tzn. schopnost posoudit to, jak věrnou iluzi reality dokáží vykreslit. Tato schopnost totiž už souvisí s frekvencí televizního sledování: ti, kdo se na televizi dívají často, mají větší sklon hodnotit pořady jako realistické, než ti, kdo se na televizi dívají méně.³³ Důležitým východiskem tohoto zjištění je tedy pro účely naší práce skutečnost, že **osoba, která se na televizi dívá hodně, daleko spíše považuje zobrazení genderu, které na obrazovce vidí, za realistické.**³⁴

29 Renzetti a Curran (1999:183)

30 Renzetti a Curran (1999:205)

31 Renzetti a Curran (1999:205)

32 viz. Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

33 Wright et al. (1995)

34 Renzetti a Curran (1999:206)

Podíváme-li se ovšem na tuto problematiku z druhé strany, můžeme polemizovat i v opačném směru tím, že pozorovaný vztah mezi sledováním televize a genderovou stereotypizací nutně neznámá, že sledování televize vede ke stereotypizaci. Courtney a Whipple (1983) totiž poukazují na skutečnost, že je totiž také **možné, že lidé, kteří mají sklon stereotypizovat, se také více dívají na televizi.**³⁵

Velice zajímavých poznatků v souvislosti se zkoumáním působení televizní reklamy na vnímání jejich divaček se dobrali mediální badatelé Baran a Blasko (1984). Vyvodili totiž závěr, že **zpodobňování genderu v televizních reklamách mohou televizní divačky chápat jako návod k osvojení genderových rolí, a může tak ovlivnit jejich aspirace ve skutečném životě.**³⁶ Skutečnost, že tato krátká a optikou svých producentů také poměrně nevinná komerční sdělení konstruovaná primárně za účelem zvýšení prodejnosti inzerovaných výrobků mohou mít takto zásadní vliv na smýšlení jejich konzumentů o své vlastní identitě a roli ve společnosti, staví problematiku zobrazování genderu v reklamě do zcela odlišného světla.

Tento výzkum rovněž dokládá, jak velký socializační prostředek a nástroj sociálního učení televize a média obecně ve skutečnosti jsou. „Média, především televize, jsou nástroje výuky; vyučuje se však to, co se ukazuje,“³⁷ shrnují socializační moc televize Renzetti a Curran. Důkazy ovšem naznačují, že když média, a televize především, nabízejí „prospolečenský“ obsah, mohou účinně snížit genderovou stereotypizaci a další formy předsudků.³⁸ Zde se tak opět dostáváme na prapočátek povahy zobrazování genderu v médiích a musíme se ptát, zda se gender v této formě v médiích prezentuje proto, že tato zobrazení společnost vyžaduje, nebo proto, že tato zobrazení média sama konstruují nezávisle na tužbách svého publika.

Důležitým závěrem této části a východiskem pro naše další zkoumání televizních reklam je však již výše naznačená skutečnost, že **obrazy genderu v médiích opravdu působí na sebepojetí příjemců mediálních sdělení, jejich konstrukci vlastní identity a jejich inklinaci k přebírání genderových rolí.**

35 Courtney a Whipple (1983)

36 Baran a Blasko (1984)

37 Renzetti a Curran (1999:208)

38 Renzetti a Curran (1999:208)

1.5. Gender a televize

Tématiku genderu a televize jsem se rozhodla vydělit z povšechného uvažování o vzájemném vztahu genderu a médií, a to hned ze tří důvodů:

Prvním důvodem je skutečnost, že vliv televize na mediální publikum je odlišný a může být vnímán jako v jistém ohledu větší, nežli působení ostatních typů médií. Televizi lze totiž chápat jako nejvýznamnějšího mediálního socializačního činitele.³⁹ Vydeme-li z tohoto předpokladu, dopad povahy zobrazení skutečnosti a následná percepce této zobrazované skutečnosti jako věrohodné může mít v tomto médiu tedy větší váhu na socializaci jedince a jeho uvažování o společnosti právě optikou jí zprostředkovaných obsahů, nežli u jiných typů médií.

Druhým důvodem pro vydělení televize z obecného mediálního diskurzu je skutečnost, že se v analytické části práce chystáme povahu zobrazení genderových stereotypů zkoumat právě v televizních reklamních spotech. Měli bychom si tedy nastínit odlišnosti televizního diskurzu od jiných typů médií.

Třetím důvodem pro separaci televize bylo zjištění, že televize oplývá oproti ostatním typům médií specifickými vlastnostmi. Pro účely vykreslení těchto jejích charakteristik jsme na televizi nahlíželi ze čtyř různých aspektů jí vlastních: jako na médium audiovizuální, tradiční, masové a ekonomicky motivované. Všechna tato specifika předurčují televizi z určitého pohledu k větší míře genderové stereotypizace, jež může být zapříčiněna zjednodušením jejích sdělení jak po formální, tak i po obsahové stránce.

1.5.1. Televize jako médium audiovizuální

Už samotnou podstatou televize jako audiovizuálního média, tzn. cílícího na dva lidské smysly zároveň (zrak a sluch), můžeme vyslovit domněnku, že vliv tohoto média bude na naše smysly působit věrohodněji, nežli ostatní typy médií, jelikož svou povahou spojení obrazu se zvukem má schopnost zprostředkovat nám větší výseč každodenní žité reality a poskytnout nám tak věrnější iluzi skutečného světa. Možná i proto zůstává televize tak populárním médiem, a tudíž i jedním z nejvíce konzumovaných.

Jelikož je ale televize svou formou komplikovanější, musejí být i její požadavky na zjednodušení formy a obsahu mediálních sdělení nutně vyšší, nežli u jiných typů médií, jakými jsou tisk a fotografie jako příklady vizuálních médií nebo rozhlas jako zástupce auditivního typu média.

39 Renzetti a Curran (1999:192)

Televize už ze své technologické podstaty⁴⁰, tzn. svou audiovizuální povahou, tíhne spíše k výrazné obrazové formě, čímž prochází velkou mírou zjednodušení a stereotypizace postavených na zvýraznění dominantních rysů mužských a ženských aktérů. Ve svých obsazích tedy televize díky tomuto mechanismu akcentuje právě ty stereotypy, které jsou svou povahou výraznější, silnější a ve společnosti více zakořeněné, to znamená, že i snáze vyložitelné pro její publikum. Touto myšlenkou se tak opět dostáváme k mediocentrickému pojetí vzájemného působení médií a společnosti.

V tomto směru je tedy pochopitelné zjištění, že genderové stereotypy jako zjednodušená zobrazení mužů a žen v televizi skutečně převládají.⁴¹ Hlavním zájmem a starostí žen v televizních obsazích jsou tak stále milostné vztahy, zatímco muži jsou vyobrazováni spíše v pracovním prostředí. Ženy v televizi také využívají daleko častěji sexu či romantického šarmu, aby dostaly, co chtějí; muži oproti tomu naopak častěji využívají fyzické síly.⁴²

Mluvíme-li o televizních obsazích, je nutné si ale uvědomit, že zobrazení mužů a žen v nich ovšem nejsou odrazem skutečnosti samé, nýbrž jsou konstruovány s cílem přitáhnout pozornost televizního publika. Není tedy důležité, že taková realita ve skutečnosti není, ale že příběhy prezentované v televizních obsazích vypadají na televizní obrazovce poutavě. Ona komplikace s povahou sociální reality nastává ve chvíli, kdy divákovi televizní obsahy splývají s realitou do té míry, že televizi přikládá schopnost zobrazovat skutečný život. Tomu tak ale ve skutečnosti není a byla by chyba se domnívat, že televize tuto schopnost má nebo vůbec kdy měla. Je to právě díky povaze televize jako audiovizuálního média a její schopnosti vytvořit pro své publikum leckdy dokonalou iluzi reálného světa, proč považujeme genderovou stereotypizaci zvláště v tomto médiu za závažný společenský problém.

1.5.2. Televize jako tradiční médium éry modernity

Druhou úvahou, jež si dovoluji v souvislosti s televizí a jí prezentovanými obsahy vyslovit, je možnost, že televize jako tradiční médium spadající dobou svého vzniku do éry rané modernity⁴³ upřednostňuje také zobrazení genderu v jeho tradičním pojetí vystavěném na akcentaci dichotomní představy o povaze ženských a mužských atributů.

40 Technologické předurčení médií čili *technologický determinismus* byl jedním z hlavních postulátů Torontské školy, která se hlásí k mediocentrické teorii. V jejím pojetí dominantní médium doby determinuje mentalitu a organizaci společnosti. Hlavními představiteli Torontské školy byli Marshall McLuhan a Harold Innis.

41 Renzetti a Curran (1999:194)

42 Condry (1989), Fejes (1992), Signorielli (1997)

43 První televizní přijímače byly masově vyráběny a prodávány ve Velké Británii, Spojených státech amerických a SSSR mezi léty 1928 až 1934.

V tomto duchu bychom se tedy mohli domnívat, že stereotypní povahu genderových zobrazení v televizní reklamě lze vyložit jako pozůstatek televize jako média modernity, tedy doby, která ještě akcentovala tradiční rozvržení mužských a ženských charakteristik a z nich plynoucích genderových rolí ve společnosti. Vznikla by tak jistá paralela mezi televizí jako tradičním médiem a jeho inklinací k zobrazování genderu v tradičním pojetí maskulinit a femininit.

Vyjděme tedy z předpokladu, že televize jako tradiční médium podporuje zobrazení genderu v jeho tradiční podobě, tzn. jako kategorii dichotomní. Televize coby přežitek moderní doby, ale už nyní funguje v jiné době - v éře postmodernity, což může mít za následek právě onu vzájemnou tenzi mezi povahou zobrazení genderu v televizních obsazích a jeho charakteristikami, které reálně nabývají v současnosti, tzn. slévání mužských a ženských atributů a vytváření jejich kombinace na individuální úrovni. Dichotomie genderu v televizi tak i přes současností přiznanou fluidnost atributů genderu stále oplývá polarizací ve své tradiční formě, čímž dochází k rozkolu pojetí genderu ve skutečnosti a ve své zprostředkované formě v médiích. V důsledku této skutečnosti tak pro televizní publikum jen dále narůstá pnutí mezi bezprostředně vnímanou a mediovanou realitou...

1.5.3. Televize jako médium masové

Třetí myšlenkou spojenou s povahou televize jako média, je hypotéza, že televize tíhne k vyšší míře genderové stereotypizace právě z toho důvodu, že se jedná o médium masové. Jelikož je televize svou formální stránkou uzpůsobena spíše pro komunikaci zaměřenou na masové publikum,⁴⁴ je třeba při konstruování televizních obsahů a zvláště pak televizní reklamy myslet na skutečnost, že je komunikaci třeba zacílit horizontálně. Právě ona masovost televize jako média určeného pro plošné zacílení co největšího počtu konzumentů do jisté míry sama o sobě předurčuje, jakou podobu budou genderová zobrazení v tomto médiu mít.

Vyjdeme-li tedy z předpokladu, že povaha média samotného významně ovlivňuje nejen formu sdělení, ale i jeho obsah, rýsuje se zde prostor pro domněnku, že televize právě díky své podstatě masového média bude svá sdělení výrazněji zjednodušovat a stereotypizovat tak, aby mohla efektivněji zacílit masové publikum blíže nespécifikovaných konzumentů. Z toho pohledu je tedy pochopitelné, že masovou povahou svého mediálního publika bude televize tíhnout spíše k vyšší míře genderové stereotypizace, protože vnitřně nerozrušená masa televizního publika si bude žádat přizpůsobení obsahů i formy sdělení nejnižšímu společnému jmenovateli.

⁴⁴ *Masové publikum* definované médiem (v tomto případě publikum televizní) má charakter masové sociální skupiny, která je značně heterogenní a rozptýlená, bez vnitřní organizace a struktury. (Reifová a kol., 2004:201-202)

Čím níže ovšem při cílení na mediální publikum jdeme, ať už z pohledu vzdělanostního, či z pohledu příjmového statusu mediálních konzumentů, tím více jsme ovšem nuceni uchýlovat se spíše ke zjednodušujícím a stereotypním zobrazením, která by napomohla snazšímu pochopení mediálního sdělení. Kromě výrazného zjednodušování může tak být důsledkem takového cílení právě i narůstající tendence k zobrazování genderu jako dichotomního, tedy v jeho tradičním pojetí, opět za účelem snazšího pochopení a efektivnějšího předání komunikačního záměru původce daného mediálního sdělení.

A jelikož je televizní reklama právě díky masmediální podstatě televize, která je vhodná k zacílení mainstreamové cílové skupiny, hojně využívána zejména k podpoře prodeje rychloobrátkového zboží, tedy masových výrobků určeným prakticky každému z nás, dá se usuzovat, že i televizní reklama bude v tomto směru vykazovat vysokou přítomnost genderových stereotypů a jinak zjednodušujících forem zobrazení, a bude tak zároveň tíhnout k výraznější dichotomičnosti genderových zobrazení v ní obsažených.

1.5.4. Televize jako médium ekonomicky motivované

Čtvrtou a poslední hypotézou, proč je televize médiem, které pracuje v tak významné míře s genderovými stereotypy, může být skutečnost, že televize je médium primárně ekonomicky motivované pevně podřízené principům mediální logiky⁴⁵.

Právě ekonomický princip může být ve vztahu nejen k mediálním obsahům jako takovým, ale zejména ve vztahu k reklamním sdělením uveřejňovaným v médiích, tím hlavním důvodem, proč k genderové stereotypizaci a sexistickým reprezentacím mužů a žen v médiích dochází. Výchozí bodem pro toto tvrzení je zejména skutečnost, že sexismus přitahuje větší míru mediální pozornosti, tudíž i lépe prodává. Výrazněji sexistické mediální obsahy vystavené opět na zvýraznění dominantních rysů tradičně asociovaných s muži a ženami mají tedy větší šanci na úspěch a pravděpodobně se tedy dočkají i větší pozornosti televizního publika, které médiu pomůže na oplátku generovat větší ekonomické zisky.

Zkoumáme-li tedy televizní stereotypní a jinak zkreslená zobrazení obou pohlaví touto optikou, dojdeme k závěru, že tyto mediální konstrukty mohou mít pramálo společného s realitou samotnou, spíše na ní do jisté míry parazitují a vykořisťují náš vlastní pohled na svět a na reprezentaci sebe sama. Tímto konstatováním se dostáváme k problematice zobrazování genderu v reklamních sděleních, zejména pak v reklamě televizní...

⁴⁵ *Mediální logikou* v tomto směru rozumíme přístup osvětlující vnitřní mechanismy fungování médií za účelem vysvětlit jejich potřebu aranžovat skutečnost do podoby snadno mediálně uchopitelné. Pojem mediální logiky do oboru mediálních studií zavedli David L. Altheide a Robert P. Snow. (Reifová a kol., 2004:124)

1.6. Gender a reklama⁴⁶: Opravdu sexismus podporuje prodej?

Atraktivní mladá žena přiběhne domů, svlékne se a jde do sprchy. Slyšíme ji vzdychat a pak vášnivě vykřiknout: „*Ano, ano!*“ Záhy však zjistíme, že nešlo o slastný výkřik sexuální povahy, nýbrž o výbuch vášně způsobené novým šamponem, který dotyčná použila. Stejně tak onen mladý muž, jenž usedl na lavičku na rohu rušné ulice ve víru velkoměsta se šťavnatým hamburgerem v ruce, měl smůlu, když zjistil, že objektem touhy sličné dívky, která se k němu svůdně blížila, nebyla jeho maličkost, nýbrž právě onen inzerovaný hamburger...⁴⁷ Tyto výjevy jsou nám dobře známy, protože jsme jimi obkloповáni den co den prakticky na každém kroku. Přicházejí k nám ale nikoli z reality, ale z vybájeného světa reklam a jako většina reklam nám prodávají víc než jen konkrétní propagovaný výrobek, podsouvají nám naše vlastní touhy, potřeby a sny.⁴⁸

Reklamy rovněž obsahují takové obrazy genderu, o nichž se reklamní průmysl domnívá, že se dobře prodávají.⁴⁹ Nutně se tak tedy dostáváme zpátky k primární ekonomické motivaci televize a potažmo médií obecně, jejichž hlavním zájmem není zobrazit gender relevantně tak, aby odpovídal svému pojetí v realitě, nýbrž stereotypně a leckdy také i značně sexisticky (v reklamních sděleních obzvláště) zkrátka proto, že sexismus dobře prodává. Ať už tak ale koná vědomě, či nevědomě, nelze reklamě upřít, že mistrně využívá domnělé společenské nerovnosti a zobecňujících charakteristik mužského a ženského pohlaví za účelem zvýšení prodeje výrobků zainteresovaných komerčních subjektů.

Nejběžněji užívanou formou sexistických stereotypů v reklamě jsou profesní stereotypizace. Zatímco muži mají své pozice v reklamě stále ještě spojované spíše s autoritou a často v nich vystupují jako odborníci, ženy jsou v reklamách zobrazovány spíše v podřízené pozici, tedy jsou situovány spíše do role příjemkyň, které od mužů tyto rady dostávají.⁵⁰

Z pohledu profese jsou muži v reklamách představováni v mnoha různých rolích - od svobodných povolání, vědců, lékařů a obchodníků po dělníky, instalatéry, elektrikáře a hubitele škůdců. Naopak méně často jsou muži ukazováni v rodinných rolích, jako manželé a otcové.⁵¹ Ženská zobrazení jsou naproti tomu stále spojena spíše s tradičně ženskými povoláními a rolemi, jako jsou

46 Pojem *reklama* si můžeme pro účely práce obecně vymezit podle *Velkého sociologického slovníku* jako „praktiku upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici.“ (1996:918)

47 Renzetti a Curran (1999:199)

48 Renzetti a Curran (1999:199)

49 Renzetti a Curran (1999:199)

50 Renzetti a Curran (1999:200)

51 Renzetti a Curran (1999:200)

ošetřovatelky, sekretářky, hospodyně a matky.⁵² I když se ženy v reklamách objevují v netradičních rolích častěji než v minulosti, stále ještě převažují spíše role tradičně asociovány s ženským pohlavím.

V tomto ohledu u žen stále přetrvává také menší pravděpodobnost, že budou v reklamě ukázány v zaměstnání, nežli u mužů. Místo toho, jsou ženy většinou ukazovány při činnostech souvisejících s milostnými a mezilidskými vztahy vůbec jako jsou například schůzky nebo utěšování dětí.⁵³ Ženy se také dvakrát častěji než muži objevují v televizních reklamách jako manželky nebo matky bez jiného povolání.⁵⁴ V televizních reklamách pak ženy nejčastěji propagují čisticí přípravky do domácnosti, výrobky určené pro udržení tělesné hygieny a jídlo, i když se od roku 1978 pravděpodobnost, že muži budou prodávat domácí produkty, zvýšila třikrát.⁵⁵

V tomto směru si ale musíme, zejména s ohledem na datování výše uvedeného letopočtu, uvědomit skutečnost, že titul *Ženy, muži a společnost* je knihou dvojice amerických autorů, historické souvislosti tohoto tématu tedy nemůžeme dost dobře aplikovat na dobu postupující normalizace, která v Československu na konci 70. let 20. století panovala. Ani současný stav reklamního trhu u nás a v USA nebo ve Velké Británii ale není zdaleka srovnatelný, už jen co do povahy zobrazení jejich mužských a ženských postav a míry jejich stereotypizace.

Obecně český reklamní diskurz ve srovnání se zahraničím trpí podle mého mínění značnou dávkou nekreativnosti a vykazuje zvýšenou tendenci spadat k prvoplánovitosti leckdy až primitivnosti, která může být ovšem svým způsobem zapříčiněna i jistou neochotou nebo strachem ať už reklamních agentur, či samotných reklamních zadavatelů při tvorbě reklamních obsahů riskovat a experimentovat, a vymanit se tak z bludného kruhu genderové stereotypizace.

Optikou producentů těchto reklamních sdělení je ovšem na druhou stranu nutno konstatovat, že při limitovaném mediálním prostoru obvykle vymezeném do rozmezí pouhých 25 až 30 sekund, je pro reklamní zadavatele velice obtížné smysluplně vyložit, k čemu by měl inzerovaný produkt sloužit, a nezabřednout přitom do zjednodušujících zobrazení. Zjednodušující a stereotypní zobrazení odkazující na sdílené informace v dané společnosti a kultuře jsou pro schopnost porozumět sdělnému záměru producenta sdělení v tomto případě naprosto klíčová.

52 Renzetti a Curran (1999:200) Pozn. při překladu z originálu došlo v knize *Ženy, muži a společnost* dle mého názoru k záměně výrazu hospodyně za výraz tvůrkyně domova. Jelikož výraz „tvůrkyně domova“ je svým způsobem v češtině nesmyslný a zavádějící, protože je pouhým doslovným překladem anglického "homemaker" čili hospodyně nebo ženy v domácnosti, dovolila jsem si ho nahradit významem původně zamýšleným, tedy, že ženy jsou reklamou tradičně zpodobňovány jako hospodyně.

53 Drewniany (1996), Signorielli (1997)

54 Metzger (1992)

55 Metzger (1992)

Je to tedy opět onen ekonomický princip, který zde jde ruku v ruce s mírou stereotypičnosti a zjednodušení či použitím jinak zavádějících forem genderových zobrazení. Obecně platí, že čím kratší čas inzerent na prodej výrobku má, tím více zjednodušující, či jinak vyhraněné zobrazení nejspíše použije. Při jakékoli rozpravě o reklamě a povaze zobrazení, kterých ve svých obsazích využívá, musíme mít tedy neustále na mysli, že reklamní sdělení je specifickým typem mediálního obsahu, jehož primárním úkolem je **prodat**. Od tohoto poslání reklamy jako svébytného typu komerční komunikace se poté samozřejmě dále odvíjejí i charakteristiky, kterých její jednotlivá nejen genderová zobrazení, nabývají.

Uvážíme-li tedy čistě ekonomické poslání reklamy, **mohou být v tomto směru genderové stereotypy užití v reklamních sděleních daleko závažnějším společenským fenoménem, nežli genderové stereotypy v jiných mediálních obsazích**, protože je nám skrze tato stereotypní zobrazení zpětně prodávána představa o nás samých, která má vliv na naše vnímání a utváření sebe sama, a to hned ze dvou protichůdných pohledů. Zprvé nám přináší výpověď o tom, *jací jsme*, tedy o tom, jak nás vidí společnost skrze média; a zadruhé nám slouží jako inspirace pro to, *jací bychom chtěli být*, tedy, jak bychom chtěli vidět sami sebe a zároveň jak bychom chtěli být viděni společností.

Právě v prodeji představ o naší vlastní identitě a možnosti konstrukce vlastní identity / identit na základě těchto krátkých komerčních příběhů spatřuji závažný problém dnešní doby, který ze zvoleného tématu činí nejen zajímavý počín pro rigorózní práci, nýbrž i relevantní tematiku pro další nejen akademické bádání.

II. TEORETICKÁ ČÁST

2.

VYMEZENÍ TEORETICKÝCH POJMŮ STEŽEJNÍCH PRO ZKOUMANOU TÉMATIKU

2.1. Pokřivení mediální optiky jako klíčový aspekt feministického paradigmatu

Ustavením feministického paradigmatu se podrobně zabývá Liesbet van Zoonen ve své knize *Feminist Media Studies* (1994). Van Zoonen upozorňuje na skutečnost, že média jsou koncipována jako vysílače určitých typů sdělení o genderu pro širší veřejnost, přičemž tato sdělení se dělí do tří tématických okruhů: stereotypy, pornografie a ideologie.⁵⁶ Zároveň poznamenává, že média jsou také velice efektivním prostředkem sociální kontroly.⁵⁷ „Jelikož ti, kdo kontrolují média, jsou téměř všichni (bohatí) muži, vše jim bude záminkou zobrazovat kapitalistické patriarchální schéma věcí jako nejpřitažlivější dostupný systém a přesvědčit tak ty méně privilegované, že utlačování a omezování jejich životů je nevyhnutelné.“⁵⁸ Sociální kontrola se v tomto ohledu netýká ale pouze společenské ideologie, její mechanismy poměrně zásadním způsobem ovlivňují také náš pohled na gender.

Níže uvedená tabulka nám do velké míry pomůže pochopit, jakým způsobem k jevům sociální kontroly v médiích dochází a jaké účinky tyto mechanismy napomáhají vytvářet:

	Odesílatel	Proces	Sdělení	Proces	Účinek
Stereotypy	muži	distorze	stereotyp	socializace	sexismus
Pornografie	patriarchát	distorze	pornografie	imitace	útlak
Ideologie	kapitalismus	distorze	hegemonie	familiarizace	"common sense"

(Tabulka 2 - Modely komunikace ve feministické mediální teorii)⁵⁹

Van Zoonen se také domnívá, že vznik nového vědního feministického paradigmatu byl do velké míry ovlivněn zejména dvěma procesy: **distorzí** (tedy jistou formou pokřivení) a **socializací**.⁶⁰ Tyto dva koncepty přístupu k mediálním sdělením jsou zároveň klíčovými pro naše další přemýšlení o povaze zobrazování genderu v médiích. My se ale při výčtu charakteristik zaměříme zejména na distorzi, jelikož socializační aspekty fungování médií jsou více známé. Pro potřeby práce si

56 van Zoonen (1994:29)

57 van Zoonen (1994:29)

58 Davies et al. (1987:2)

59 van Zoonen (1994:29)

60 van Zoonen (1994:30)

socializaci můžeme definovat například jako „učení ustanovených norem a hodnot cestou symbolických odměn a trestů pro různé druhy chování“⁶¹ či jako „proces učení, kterým se učíme, jak se chovat v určitých situacích a učíme se očekávání, která jdou s danou rolí či statutem ve společnosti.“⁶² Z pohledu dalšího výkladu bude tak distorze hlavním východiskem pro prezentaci mechanismů konstrukce sociální reality v médiích.

Distorze se konkrétně týká pokřivení optiky nahlížení na gender v médiích, jelikož „ženy jsou v mediálních obsazích podzastoupeny, srovnáme-li mediální zastoupení s jejich 50% zastoupením v populaci.“⁶³ Další argument, který mluví ve prospěch distorze mediálních obsahů z pohledu genderu, je skutečnost, že tyto obsahy zdůrazňují tradičně chápané hodnoty femininity jako jsou submisivita, dostupnost a vyhovění, tedy feminní atributy nahlížené jako ideální.⁶⁴

V souvislosti s televizními obsahy poměrně razantně vstupuje do diskuze o nerovnoměrné povaze zobrazování genderu také Fiske (1987), když říká, že z historického pohledu jsou „maskulinní charakteristiky silné a hodnotné, kdežto feminní charakteristiky jsou slabší a znehodnocené.“⁶⁵ Zároveň pak dochází také k závěru, že „naš kulturní vývoj maskulinních a feminních identit je postaven na představách mužské nadřazenosti.“⁶⁶

Linda Lazier-Smith (1989) k fenoménu distorze dodává, že reklamní průmysl přehlíží změny ve společnosti, čímž se této kolize mezi realitou genderu a jeho mediální reprezentací dopouští: „Ačkoli demografie (matematika) se dramaticky změnila, přístup (mentalita) nikoli. (...) Zdá se, že trpíme kulturním opožděním - přesvědčení, postoje a názory naší kultury na ženy se opoždují za skutečností o ženách.“⁶⁷

Feministky v tomto směru volají po realističtějších formách zobrazení žen v médiích, které by mnohem více čerpaly z každodenní žité zkušenosti. Stereotypy v médiích užívané totiž nejsou zobrazeními samy o sobě, ale jsou radikalizovanými vyjádřeními společenské praxe, která identifikují a kategorizují události, zkušenosti, osoby a předměty. Stereotypy také často mívají své předobrazy v realitě, které tak do jisté míry podporují a legitimizují jejich užívání v médiích. Častou odezvou na feministická tvrzení o pokřiveném zobrazování žen v médiích používáním stereotypů

61 McQuail (1987:280)

62 McQuail (1987:280)

63 van Zoonen (1994:30)

64 van Zoonen (1994:30)

65 Fiske (1987:204)

66 Fiske (1987:204)

67 Lazier-Smith (1989:258)

tak zůstávají okřídlené věty typu: „Co je tak problematického na zobrazování žen ve stereotypní podobě jako matek a žen v domácnosti, když se tomu tak děje také ve skutečnosti?“⁶⁸ V tomto je právě ale ten největší problém. Děje se tomu tak *také*, nikoli však *pouze*. Stereotypní povahou zobrazování žen pouze jako matek či hospodyň se tak právě sociální optika na ženské pohlaví do jisté míry pokrývá, jelikož touto mediální agendou v podstatě zároveň vylučuje další genderové role, které ženy ve společnosti zastávají.

V souvislosti s realističností zobrazování genderu v médiích bychom si ale zároveň mohli dovolit říci, že velkou překážkou pro více vyvážený pohled na ženy jsou paradoxně právě samy feministky. Brunsdon (1988) k tomuto aspektu poznamenává: „Pro feministky volání po více realistických zobrazeních žen (v médiích) znamená zapojit se do zápasu o definici, co se míní tou „realistickou“ (podobou zobrazení), spíše než nabízet jednoduše dostupná „alternativní“ zobrazení. Přemlouvání za více realistická zobrazení je tak vždy argumentem pro reprezentaci dle „vaší“ verze reality.“⁶⁹ Právě v subjektivitě a rozpolcenosti názorů na to, co by mělo být oním realistickým zobrazením ženy v médiích, můžeme hledat z jistého úhlu pohledu také důvod, proč zobrazení žen v médiích stále tak vehementně tíhnou k reprezentaci žen v tradičním slova smyslu.

Nejdůležitějším aspektem distorze genderu v médiích je ovšem pohled na gender jako na kategorii zkonstruovanou. „V tomto pojetí by tedy byla distorze prázdným konceptem, jelikož neexistuje žádný referenční bod o tom, z čeho se opravdový člověk, mužská nebo ženská identita skutečně skládají, a proto zde není ani žádné kritérium pro to, co přesně by měla média reprezentovat. Lidská identita a gender se považují za společensky konstruované, jinými slovy za produkty okolností, příležitostí a omezení.“⁷⁰ Jistá subjektivita a nedourčenost, stejně jako konstrukce v závislosti na dané společnosti a zkušenostech, které člověka ať již pohlaví ženského, či mužského, utvářejí, jsou tak z pohledu vyváženosti mediální prezentace genderu chápány jako velice zásadní překážky.

68 van Zoonen (1994:30-31)

69 Brunsdon (1988:149)

70 van Zoonen (1994:31)

2.2. Proces konstrukce reality v mediálních sděleních

V návaznosti na feministickou perspektivu na zobrazování reality v médiích můžeme zmínit také teorii sociální konstrukce reality, která s touto problematikou velice úzce souvisí. Kromě teorie sociální konstrukce reality se v této části ještě zmíníme také o konstrukci významu v mediálních sděleních, modelu zakódování a dekodování, procesu reprezentace a stereotypizace a konstrukci reality z pohledu postmodernismu.

2.2.1. Sociální konstrukce reality

Teorie sociální konstrukce reality byla představena v roce 1966 Bergerem a Luckmannem v jejich dnes již klasickém sociologickém pojednání s názvem *Sociální konstrukce reality*.⁷¹ Tato teorie čerpá z podnětů sociálních teoretiků jako byli Max Weber, Herbert Mead, William Isaac Thomas nebo Alfred Schütz a vymezuje se tak proti esencialistickému a univerzalistickému pojetí hodnot a lidského vědění. Snaží se upozornit na to, „že tyto teorie jsou ideologické, diskurzivní konstrukce, které proměňují v esenci to, co je sociálně sdíleno a symbolicky konstruováno v konkrétních sociálních a kulturních kontextech.“⁷²

V rámci výkladu podstaty sociální konstrukce reality se Berger a Luckmann zamýšlejí nad povahou reality jako takové. Oba se svorně domnívají, že realita je intersubjektivní povahy, jelikož „vědomí je schopno se pohybovat v různých oblastech reality.“⁷³ Ve své knize Berger a Luckmann dále tvrdí, že „společnost existuje jak jako objektivní, tak i jako subjektivní realita. Zatímco vnímáme svět jako 'reálný', jako něco, co existuje za hranicí našich vlastních vjemů a přesvědčení a co bude pokračovat ve své existenci, až tady nebudeme, zároveň si uvědomujeme, že ne každý vnímá realitu stejným způsobem.“⁷⁴

Spoluautoři zároveň uvádějí, že „v tomto množství realit (mysli dostupných) je jedna (realita), která se jeví jako realita par excellence. Je to právě realita každodenního života. Její výsadní postavení ji opravňuje k určování nadřazené reality.“⁷⁵ K této „nadřazené realitě“ posléze dodávají, že „realita každodenního života je *jako* realita brána zcela samozřejmě. Není třeba ji dále ověřovat a jít za její prostou přítomnost.“⁷⁶

71 Berger a Luckmann (1999)

72 Reifová a kol. (2004:278)

73 Berger a Luckmann (1999:27)

74 van Zoonen (1994:38)

75 Berger a Luckmann (1999:27)

76 Berger a Luckmann (1999:29)

Je třeba si ovšem uvědomit, že „realita není pouze něco, co existuje 'tam venku', ale je zároveň (re)konstruována společenskými a významotvornými aktivitami lidských bytostí“⁷⁷, přičemž jejich „vjemy mají důsledky na jejich vnímání sebe sama, jejich vztahy s ostatními, jejich způsob chování a na celou řadu dalších společenských praktik.“⁷⁸ Sociální realita je v tomto chápání tedy konstruována ze tří dialektických složek, které se navzájem ovlivňují: „*Společnost je výtvořem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvořem společnosti.*“⁷⁹

Tato myšlenka souvisí s tvrzením Bergera a Luckmanna o povaze reality jako intersubjektivní v tom smyslu, že „lidé produkují svůj sociální svět a okamžitě zapomínají, že se jedná o jejich vlastní konstrukt, a chovají se k němu jako k objektivní realitě.“⁸⁰ „Lidé jsou sebereflexivní bytosti a jejich motivovaná jednání a interpretace konstituují sociální řády. (...) Sociálně konstruovaná fakta jsou reálná v tom smyslu, že jsou intersubjektivní, existují nezávisle na pozorovateli a přetrvávají v čase, avšak jejich reálnost závisí a je neustále udržována reflexivním přijímáním této samotné reality.“⁸¹ Thomas (1928) k tomuto aspektu konstrukce reality dodává: „Jestliže lidé definují situace jako reálné, pak jsou reálné ve svých důsledcích.“⁸² Tento postulát se do mediálních studií vžil pod pojmem *Thomasův teorém*.

Zvláště významné místo zastává v procesu konstrukce sociální reality přirozený jazyk jako „prostředek jak pro porozumění světu, tak i jeho reprodukci.“⁸³ „Není to ovšem jazyk sám o sobě, který konstruuje realitu a subjektivitu, jsou to výrazy v jednotlivých kulturních a individuálních historiích, přesvědčeních a hodnotových systémech, institucionálním a oficiálním žargonu, subkulturních výrazech atd. (...) Skrze tyto symbolické formy společnosti konstruují své vlastní definice reality. Není to něco, co dělá jedinec sám o sobě, (tento jedinec) je součástí důmyslného společenského procesu, v tom smyslu, že sociální vztahy jsou reflektovány v definicích reality stejně jako definice reality ovlivňují sociální vztahy.“⁸⁴

77 van Zoonen (1994:38)

78 van Zoonen (1994:38)

79 Berger a Luckmann (1999:64)

80 Berger a Luckmann (1999)

81 Reifová a kol. (2004:278)

82 Thomas (1928:584)

83 van Zoonen (1994:39)

84 van Zoonen (1994:39)

2.2.2. Konstrukce významu v mediálních sděleních

V návaznosti na Petera Bergera a Thomase Luckmanna je zde kromě přirozeného jazyka ovšem také ještě další entita, která přirozenému jazyku v jeho privilegovaném postavení coby konstruktéra sociální reality zdatně sekunduje: jsou jí právě masová média.

Podobným způsobem, jakým lidské bytosti na bázi intersubjektivního vnímání posuzují povahu sociální reality, ovšem také přisuzují významy mediálním sdělením. I v tomto procesu ovšem příjemce sdělení do velké míry ovlivňuje společenské a kulturní prostředí, ve kterém se tito příjemci pohybují a které je od malička formovalo, jelikož „význam je v textu konstruován (...) pomocí znaků a konvencí.“⁸⁵ Studium významů tak téměř zcela nevyhnutelně znamená studovat také kulturu.⁸⁶

Z pohledu přisuzování významů mediálním sdělením bychom rovněž měli zmínit model zakódování a dekodování, který v roce 1973 představil spoluzakladatel britských kulturních studií Stuart Hall ve svém článku *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Modelem zakódování a dekodování (v originále encoding/decoding model) se v této části zabýváme zejména proto, že mechanismy odlišných přístupů ke čtení mediálních textů⁸⁷ budeme potřebovat v analytické části při interpretaci genderu zobrazeného v jednotlivých analyzovaných reklamních spotech.

Pohled modelu zakódování a dekodování osvětluje schopnost publika aktivně dekodovat mediální obsahy, čímž je příjemce zčásti přiznána schopnost přisuzovat těmto mediálním obsahům své vlastní významy. Stuart Hall představil celkem tři možnosti⁸⁸, jakými je možné k dekodování významů v textu obsažených přistupovat:

Prvním přístupem k dekodování významu v textu obsaženém je **dominantní čtení**. Tento způsob čtení nastává u příjemce ve chvíli, shoduje-li se sdělný záměr podavatelem sdělení do textu zakódovaný s významem, jenž příjemce sdělení z textu dekodoval. Dominantní čtení tak rezonuje s preferovaným čtením, tedy dekodováním preferovaného významu, jenž autor sdělení zamýšlel příjemci sdělit.

Druhou možností přístupu k textu je **variantní čtení**, čili dohodnuté. K této formě čtení dochází v případě, má-li příjemce sdělení k preferovanému sdělení jisté připomínky a nedekóduje text přesně

85 Burton a Jirák (2001:84)

86 Burton a Jirák (2001:77)

87 **Mediálním textem** se rozumí jakékoli mediované sdělení, tedy nikoli pouze text ve své psané formě.

88 Hall (1980)

tak, jak ho podavatel sdělení primárně zamýšlel. Ve spolupráci s preferovaným významem si posléze sám domýšlí své vlastní alternativní významy, jichž by text mohl nabývat.

Třetím způsobem čtení mediálního textu je poté **čtení opoziční**, tedy záměrná interpretace textu ve zcela opačném duchu, než v jakém podavatel sdělení svůj text původně koncipoval. Zejména tento přístup ke čtení mediálních textů nám bude velice nápomocný ve snaze odhalit skrytou podstatu zobrazování genderových stereotypů ve vybraných mediálních sděleních.

2.2.3. Reprezentace a stereotypizace mediálních sdělení

V souvislosti s konstrukcí reality prostřednictvím médií je třeba zmínit rovněž procesy reprezentace a stereotypizace jako prostředky zásadním způsobem ovlivňující právě onu distorzi reality v mediálních sděleních. Proces **reprezentace** je pro účely mediálních studií chápán jako proces přiřazování konkrétního významu k určité abstraktní ideologické entitě.⁸⁹

Richard Dyer (1985) v souvislosti s reprezentací rozlišuje celkem čtyři kategorie možné klasifikace tohoto procesu.⁹⁰ První kategorií je **re-prezentace** v doslovném smyslu „znovupředvedení“ odkazující ke zvyklostem (konvencím), které platí a užívají se při zobrazování, předvádění či zpřítomňování světa příjemcům.⁹¹ Druhou kategorií je **reprezentativnost** (typizace), jež poukazuje na to, do jaké míry jsou osoby použité v mediovaném sdělení charakteristické pro určité sociální skupiny.⁹² Tento způsob reprezentace se svým způsobem překrývá se stereotypem. Třetí kategorií je reprezentace ve smyslu **předvedení** - tedy to, kdo je za reprezentaci odpovědný a jak instituce vytvářející mediovaný text ovlivňuje reprezentování.⁹³ Tato kategorie vystupuje do popředí zvláště při reprezentaci genderu, jelikož jsou to často právě muži, kdo zaštiťují jeho předvedení v mediálních obsazích. Poslední čtvrtou kategorií je reprezentace ve smyslu **pochopení** - tedy to, co si publikum myslí, že se mu předvádí, že je mu reprezentováno.⁹⁴ „Za reprezentaci skutečnosti tedy lze považovat taková mediální sdělení, která ve své konkrétnosti odpovídají mýtům/ideologiím platným v dané společnosti.“⁹⁵

Stereotypizace poté odkazuje k poznávacímu procesu třídění informací, jevů, zkušeností a poznatků do zobecňujících kategorií, který se ovšem neomezuje pouze na určování jejich

89 Jiráková a Köpplová (2003:141)

90 Dyer (1985)

91 Dyer (1985)

92 Dyer (1985)

93 Dyer (1985)

94 Dyer (1985)

95 Jiráková a Köpplová (2003:140)

zobecněných a nediferencovaných charakteristik, ale zároveň těmto entitám zobecňující charakteristiky přisuzuje. Tímto způsobem posléze dochází k vytváření stereotypů jako paušalizujících forem zobrazení. **Stereotypem** se tedy rozumí „sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímo (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.“⁹⁶

„Stereotyp se ustavuje tím, že se po řadu let objevuje jako *re-prezentace* téhož, ať již v médiích či v každodenní konverzaci. Stereotyp svým způsobem deformuje původní předlohu, neboť je nejen zjednodušením, ale současně zjednodušené rysy přehání.“⁹⁷ Média se k těmto zobecňujícím formám zobrazení ve skutečnosti uchylují zejména proto, že jim umožňují ve zjednodušené podobě přenést publiku význam mediovaného sdělení a usnadňují tak schopnost příjemce mediálnímu sdělení porozumět. Srozumitelná forma zobrazení ale není jedinou funkcí stereotypů, Walter Lippmann už v roce 1922 ve své knize *Public Opinion* nastínil jejich čtyři odlišné funkce:

V první řadě chápe Lippmann funkci stereotypu jako **procesu uspořádání**. Tato funkce koresponduje s obecnou funkcí stereotypu coby srozumitelné podoby zobrazení světa pro naše snazší porozumění a snadnější orientaci v něm. Druhou funkcí jsou tzv. **zkratky**, které pomocí metonymie v příjemci evokují reprezentaci zamýšleného významu. Třetí funkcí stereotypů je poté **způsob odkazování ke „světu“**, jenž navazuje na ideologickou a mytologickou podstatu mediálních obsahů. Stereotypy jsou z této perspektivy sociálně sdílenými konstrukcemi promlouvající k nám z pozice dominantní ideologie společnosti, ve které žijeme. Poslední čtvrtou funkcí stereotypů je podle Lippmanna **vyjádření „našich“ vlastních hodnot a postojů**. Z tohoto pohledu je stereotyp nahlížen jako nástroj sdíleného přesvědčení se společenskou platností umožňující posilování převažujících mocenských vztahů ve společnosti.⁹⁸

V souvislosti s médii jako šířitelem stereotypů je však nutné si uvědomit, že stereotypy nešíří pouze média, ale vznikají i v každodenním životě jako součást sociální konstrukce reality. Zároveň je však zajímavé si připomenout, že „zakořeněné a médii sdílené stereotypy jsou zdrojem informací o společnosti, v níž média působí.“⁹⁹ Tento poznatek bude cenným východiskem zejména v analytické a interpretační části této práce, kde se právě zkoumáním povahy genderových stereotypů budeme snažit zjistit, co tato zobecňující zobrazení vypovídají o naší společnosti.

96 Jiráková a Köpplová (2003:145)

97 Burton a Jiráková (2001:197)

98 Lippmann (1990)

99 Burton a Jiráková (2001:194-195)

2.2.4. Ideologické podloží společnosti

V duchu odkazu kritické teorie na ideologické podloží společnosti aktivně poukazovala také Birminghamská škola,¹⁰⁰ jejíhož hlavního představitele Stuarta Halla jsme uvedli výše ve spojitosti s modelem zakódování a dekodování významů v mediálních sděleních. Kromě významu v původním smyslu preferovaného čtení se totiž v mediálních textech vyskytují také skryté významy, které jsou cenným dokladem o hegemonizujících a ideologických silách ve společnosti. Z těchto významů, jež vypovídají mnohé právě o dominantní ideologii naší společnosti, budeme hojně čerpat právě v analytické části této práce.

Ideologie (z *lat.* idea = myšlenka, *řec.* logos = jazyk, věda) byl zcela původně v pojetí francouzských osvícenců neutrální proces tvorby a fungování idejí ve společnosti, který byl později rozšířen na soubor idejí, jehož hlavní funkcí je poskytnout pravdivý obraz světa použitelný k reformě společnosti. Na obecné rovině se ale ideologie chápe jako jakýkoli soudržný soubor představ, hodnot a postojů, který slouží k výkladu světa tak, aby se jevil jako bezrozporný. V dikci kritické teorie a zejména marxismu je ovšem ideologie výraz pro soubor idejí vládnoucí třídy, která legitimizuje svou moc tím, že své určité zájmy prezentuje jako zájmy celé společnosti.¹⁰¹

V rámci kritické teorie společnosti významně ideologii rozpracoval francouzský filozof Louis Althusser, jenž podrobil marxistický pohled na ideologii jako ekonomicky determinovanou drobnohledu z pozice nadstavby. Základním prvkem Althusserovy teorie ideologie je odlišení *represivního státního aparátu a ideologického státního aparátu*, přičemž ideologický státní aparát je ten pro společnost ideologicky určující. Althusser ideologii chápe jako široce založenou na tzv. praxis, na činech, zvycích a rituálech provozovaných v rámci daného ideologického státního aparátu.¹⁰²

V rovině poznání Althusser (1970) upozorňuje, že ideologie reprezentuje imaginární vztah jedinců k jejich reálným existenčním podmínkám.¹⁰³ Tento vztah je poté klíčovým pro každou ideologickou (imaginární) reprezentaci světa.¹⁰⁴ Zároveň je však nutné si uvědomit, že podmínky existence jsou sice reálné, ale to, jakým způsobem se k nim lidé vztahují, v sobě vždy již obsahuje ideologickou představu o těchto podmínkách. Skutečné poznání reality tedy není možné.¹⁰⁵

100 Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) bylo na Birmingham University založeno v roce 1964.

101 Reifová a kol. (2004:82)

102 Althusser (1970)

103 Althusser (1970)

104 Althusser (1970)

105 Althusser (1970)

Althusser zároveň dodává, že ačkoli můžeme v dějinách nalézt mnoho ideologických zřízení, forma a struktura ideologie je neměnná napříč historií.¹⁰⁶ Althusser říká: „ideologie nemá žádnou historii“.¹⁰⁷ Zároveň také představuje subjekt jako klíčový pojem v teorii ideologie, jelikož ideologie sama o sobě v tomto duchu neexistuje, existuje pouze ta „od subjektů a pro subjekty“.¹⁰⁸ Proces, kterým ideologie činí z lidských jedinců subjekty, nazývá Althusser *interpelací*.¹⁰⁹ V duchu interpelace je každému jedinci ideologií určeno přesné místo a role, již má v rámci reprezentace její reality zastávat.

Média Althusser chápe jako součást ideologické nadstavby společnosti. Mediální produkty poté významně podléhají tzv. problematics, což jsou latentní, potlačené předpoklady, motivace nebo důležité myšlenky, z nichž je tento produkt sestaven.¹¹⁰ V mediálních textech je možné na tyto skryté ideologické předpoklady a motivace narazit v případě, jedná-li se o texty odpovídající na otázky formálně nevznesené. Metodu, která toto umožňuje, nazývá Althusser symptomatickým čtením. Při této formě čtení jde v podstatě o objevování symptomů, tedy ideologicky zabarvených informací, které nejsou v textu explicitně vyřčeny, ale lze je právě pomocí symptomatického čtení odhalit. Tato metoda nám bude věrným pomocníkem zejména v analytické části práce při odkrývání ideologické a hegemonní podstaty genderových stereotypů a jejich vztahu k naší společnosti.

Althusserovo uvažování o ideologii ve společnosti myšlenkově předčil italský filozof Antonio Gramsci, když představil koncept **hegemonie**. Proti ideologii ve společnosti represivně vynucované na bázi apriorní kontroly státního aparátu Gramsci postavil hegemonní model, jenž rezistenci proti dominantní ideologii mistrně ochromuje právě svou inkorporací přes dosahování konsenzu ve společnosti.¹¹¹ Z tohoto pohledu tedy můžeme usuzovat, že hegemonie je ještě daleko mocnější, nežli ideologie, jelikož k ní ve společnosti dochází nevědomě. Sama o sobě je hegemonie jakousi plíživou ideologickou silou na oko zastírající svou vlastní existenci právě tím, že na povrchu vystupuje jako samozřejmá.

Výsledkem působení hegemonie ve společnosti je vznik tzv. "common sense"¹¹², čili domnělé pravdy chápané jako obecně platné, a tím i nezpochybnitelné. V tomto bodě se tedy hegemonie

106 Althusser (1970:152)

107 Althusser (1970:150)

108 Althusser (1970)

109 Althusser (1970:162)

110 Althusser (1970)

111 Reifová a kol. (2004:83)

112 Konstrukci "common sense" jako výsledek procesu hegemonie zmiňuje Mosco (1996). Stuart Hall konstrukci "common sense" chápe jako definici přirozené skutečnosti, jež souvisí s procesem naturalizace.

protíná s mytologickou povahou mediálních sdělení, jelikož převedením nezprostředkované reality do roviny mýtu se i ona stává nezpochybnitelnou, protože není rozumem vyvratitelná.

Je ovšem nutné říci, že významným konstruktérem této obecně platné pravdy působící na ideologický aspekt existence obyvatelstva bez nutnosti užití fyzické represe (jako je tomu u ideologie) jsou právě média,¹¹³ která procesem naturalizace vytvářejí tichý souhlas¹¹⁴ se stávajícím uspořádáním společnosti, čímž potvrzují obecnou platnost zkonstruované reality jako přirozené a jediné možné. Dominantní ideologie se tak ve společnosti stává neviditelnou, jelikož je přetavena v "common sense"¹¹⁵, jenž pomáhá konstruovat automatické významy.

2.2.5. Postmoderní perspektiva na konstrukci reality

Postmoderní¹¹⁶ optika se na konstrukci reality dívá z poněkud odlišného úhlu pohledu. Abychom ale byli schopni její mechanismy osvětlit, je třeba si v první řadě postmodernismus charakterizovat a říci si, čím se od moderní optiky na povahu konstrukce reality liší.

Dictionary of Sociology (2006) rozlišuje celkem šest hlavních charakteristik postmodernismu. Prvním rysem postmodernismu je **napodobenina** (*eng.* pastiche), čili skládání elementů pocházejících z radikálně odlišných kontextů a historických epoch. Druhým postmoderním rysem je **reflexivita**, tedy kapacita jedince být si vědom sám sebe, často doprovázená smyslem pro ironii. Třetím rysem postmodernismu je **relativismus**, čili absence objektivních standardů pravdy. Čtvrtým rysem postmodernismu je **opozice** určitých klasických uměleckých technik, jsou například vypravování (příběh odvíjející se chronologicky podle sledu událostí na konci uzavřen koncem) nebo reprezentace (snaha o zobrazení reality). Pátým postmoderním rysem je **nerespektování hranic** tradičního umění a snaha o jejich překročení, stejně jako hranic mezi populární a vysokou kulturou a mezi odlišnými uměleckými formami. Šestým rysem je pak **zeslabování víry v důležitost autora** jako původce textu.¹¹⁷

113 Optikou politické ekonomie médií tuto myšlenku rozpracovává např. Mosco ve své knize *The Political Economy of Communication* (1996) nebo Chomsky a Herman v knize *Manufacturing Consent* (1988).

114 odkaz na *Manufacturing Consent* (1988)

115 van Zoonen (1994:24)

116 „Ze sociologického hlediska je zvláště zajímavá polemika o povaze vztahu mezi **postmodernitou** a **postmodernismem** - či se kulturní aspekt týká toho prvního či toho druhého pojmu. Záležitostí tohoto sporu je pak snaha zjistit, zda oba tyto pojmy představují veskrze nové kulturní a společenské formy, či jsou pouhými přechodnými fenomény vytvořenými rychlým společenským pokrokem.“ (*Dictionary of Sociology*, Abercrombie et al., 2006:302)

V ustálené formě výkladu se ovšem zažilo rozdělení **postmodernismu** coby kulturního a uměleckého aspektu tohoto fenoménu a **postmodernity** jako historických, společenských a ekonomických změn ve společnosti majících jasné dobové kontury.

117 Abercrombie et al. (2006:302)

Postmoderní texty se tak stávají mixem stylů skládaných ze střípků věcí v minulosti již použitých a jsou svébytnou hybridní formou jevů vytržených z původních kontextů. Postmoderní forma není tedy uzavřená jako ta moderní, nýbrž otevřená - inkluzivní, sebereflexivní a dynamická oproti moderní statické.¹¹⁸ Jestliže modernismus vzýval formu, pak postmodernismus je jeho antiformou. Jestliže modernismus vzýval interpretaci významu textů, pak postmodernismus vzývá čtení proti smyslu a jejich záměrnou dezinterpretaci. Jestliže modernismus byl přístupem konstrukce, pak postmodernismus hlásá dekonstrukci¹¹⁹. Jestliže modernismus hlásal totalizaci vepsaných významů, pak postmodernismus nerespektující existenci autora využívá prvky anarchie v přisuzování vlastních významů. Jestliže modernismus byl transcendentním, pak postmodernismus hlásá imanenci.¹²⁰

Z pohledu ustavení doby vzniku postmodernismu nejsou kritici jednotní. V obecné rovině můžeme říci, že postmodernismus se začal ustavovat už během 50. a 60. let 20. století, do popředí poté vystoupil zejména v 70. letech 20. století díky vlivnému francouzskému teoretikovi Jean-François Lyotardovi a jeho dílu *La Condition postmoderne* (1979). V souvislosti s dějinnými událostmi můžeme posun do postmoderního světa spojit s válkou ve Vietnamu (1959-1973), jež vedla k rozšíření nedůvěry k autoritám a technologiím a zároveň hojně propagovala televizí zprostředkovaný zážitek z reality.¹²¹

Jedním z nejvýznačnějších představitelů postmodernismu je právě francouzský filozof a sociolog Jean Baudrillard, jenž zásadním způsobem ovlivnil smýšlení jak o konstrukci sociální reality, tak o procesu její reprezentace. Baudrillard totiž naprosto převrátil dosavadní pohled na povahu sociální reality, když se vyjádřil ve smyslu, že realita již neexistuje, a na její místo dosadil "*the desert of the real itself*"¹²² čili „pustinu reality samé“ na znamení toho, co po realitě zbylo.

Právě označení pustina reality dokonale vystihuje stav skutečnosti v éře postmodernity, stejně jako samou podstatu naší doby, jíž vévodí vyprázdňenost obsahu a přehlčení formou. Baudrillard k tomuto fenoménu briskně poznamenává: „Žijeme ve světě, ve kterém je čím dál tím více informací a čím dál tím méně významu.“¹²³ S pohledem na realitu jako na již neexistující či ve své podstatě

118 Lane (2009:83)

119 Pojem *dekonstrukce* se váže k dekonstrukci textu. Hlavním představitelem tohoto přístupu je francouzský filozof Jacques Derrida, který tento pojem představil ve své knize *De la Grammatologie* (1967). Pomocí dekonstrukce se Derrida snažil dokázat, že význam sdělení obsažený v textu není ani tak spontánním vyjádřením autorových myšlenek, jako spíše nastíněním konvencí a předsudků hluboce zakořeněných v jazyce samotném.

120 Hassan (1982:267-268)

121 Lane (2009:83)

122 Baudrillard (1994:1)

123 Baudrillard (1994)

nereálnou souvisejí pojmy jako **simulace**, **simulakrum** a **hyperrealita**.

Baudrillard (1981) uvozuje výklad simulakru citací z knihy Ecclesiastes: „*Simulakrum nikdy neskrývá pravdu - je to pravda, která skrývá fakt, že žádná není. Simulakrum je pravda.*“¹²⁴ Simulakrum tedy nezakrývá pravdu, nýbrž její absenci.¹²⁵ Tímto výrokiem se tak Baudrillard zdatně vymezuje proti konstruktivistickému pohledu Bergera a Luckmanna, kteří tvrdili, že realita existuje, je brána zcela samozřejmě a není jí tedy třeba dále ověřovat a jít za její prostou přítomnost.¹²⁶ Baudrillard svým přístupem právě za její „prostou přítomnost“ zachází ve snaze upozornit na fakt, že to, co vnímáme jako realitu, není ve skutečnosti realita, nýbrž její pouhý odraz, který na sebe v rámci maskování své vyprázdňené podstaty bere dokonalé mimikry. Z pohledu dekonstrukce je tak podle Baudrillarda nebezpečné snažit se tato zobrazení demaskovat, jelikož tají skutečnost, že za nimi nic není.¹²⁷

Velice radikálním způsobem se Baudrillard rovněž vyrovnává s reprezentací skutečnosti, když říká: „Zatímco se reprezentace snaží pohltit simulaci tím, že ji interpretuje jako lživou reprezentaci, simulace vyvíjí celou svou vlastní konstrukci reprezentace jako simulakrum.“¹²⁸ Tím, že simulace imituje realitu, stojí simulakrum v přímém střetu s reprezentací. „Nejedná se tedy již o otázku falešné reprezentace reality (ideologie), ale o zakrývání skutečnosti, že reálné již reálným není.“¹²⁹

Simulakrum tedy Baudrillard chápe ve smyslu kopie bez originálu (či modelu bez předlohy), která již neměří svou vlastní existenci ve vztahu k reálnému objektu, nýbrž se stává reálnou sama o sobě a začíná tak žít svým vlastním životem. „Celý systém se tak stává beztlížným, není sám o sobě již ničím jiným než gigantickým simulakrem - nikoli nereálným, ale simulakrem, které nesměňuje svou hodnotu s realitou, ale samo se sebou, v nepřerušném oběhu bez odkazů a bez hranic.“¹³⁰ Simulakrum se tak v procesu simulace stává reálnějším nežli realita samotná, kopíí nadřazenou originálu, v důsledku čehož začíná být realita irelevantní. Simulace tak svým působením povyšuje realitu na **hyperreálnou**, přičemž média v tomto procesu sehrávají roli simulátora par excellence.

124 Ecclesiastes In Baudrillard (1994:1)

125 Baudrillard (2005:32)

126 Berger a Luckmann (1999:29)

127 Baudrillard (1994)

128 Baudrillard (1994:6)

129 Baudrillard (1994:12-13)

130 Baudrillard (1994:6)

Od ideologie vytvářející klamavé obrazy skutečnosti, jež existenci reality jako takové ovšem stále ještě přiznávala, přechází simulakrum do stádia simulace, v níž substance ztrácí smysl a prostoru skutečnosti se zmocňuje svět znaků. Tradiční oddělení Marxovy směnné a užité hodnoty se tímto stírá a je v éře postmodernity přetaveno do hodnoty symbolické, jež se stala hlavním měřítkem světa, ve kterém žijeme. Nekonzumujeme tedy již objekty v materiálním slova smyslu, nýbrž jejich významy, které si my sami pomáháme vytvářet. Svět se tak v područí všeobklopujících znaků stává semiurgickým,¹³¹ původní svět koncipovaný z hmotných statků na bázi demiurgie zakořeněný v předcházející době modernity tímto zaniká.¹³²

Z pohledu konstrukce reality Baudrillard značně rezonuje s Boorstinem (1992), když porovnává svůj koncept hyperreality (neoreality)¹³³ s jeho pseudoudálostí.¹³⁴ Baudrillard parafrázuje Boorstina, když říká, že vstupujeme do světa *pseudoudálostí*, *pseudohistorie* a *pseudokultury*.¹³⁵ Těmito pojmy má Boorstin na mysli svět událostí, dějin, kultury a myšlenek, které nejsou stvořeny na základě reálné zkušenosti, ale jsou uměle „vyprodukovány jako artefakty znaků kódu a technické manipulace média.“¹³⁶ Pseudoudálosti tedy nemají (stejně jako simulakrum) oporu v realitě. Jsou primárně zkonstruovány pro upoutání pozornosti, nikoli pro relevantní hodnotu jejich podstaty samotné. Pseudoudálosti jsou tedy v první řadě konstruktem spotřeby, což vystihuje i podstatu masmediální konzumace.¹³⁷ V souvislosti s masmediální konzumací Baudrillard dokonce uvažuje o *konzumní totalitě*.¹³⁸

Baudrillard dále upozorňuje, že „se máme mít na pozoru, chceme-li interpretovat tento gigantický průmysl produkování umělosti, pseudoobjektů a pseudoudálostí, které napadají naši každodenní existenci, falsifikují autentický obsah a zbavují ho jeho přirozenosti.“¹³⁹ Z těchto tvrzení můžeme vyčíst, že se „vyprázdnění významu, depolitizace politiky, znekulturnění kultury a desexualizace lidského těla v masmediální spotřebě objevuje ve formě dalece přesahující pouhou tendenční reinterpetaci obsahu.“¹⁴⁰ Je to totiž právě forma, která změnila vše kolem sebe: změnila realitu v

131 *Semiurgie* je francouzský neologismus, který se začal více používat v raných 70. letech 20. století. Semiurgie akcentuje nekonečnou sebereflexivní hru znaků v postmoderní teorii, která je poznamenána otevřenou povahou mediálních textů. (Zurbrugg, ed., 1997:118)

132 Zurbrugg (ed.) (1997:118)

133 Baudrillard je ustáleně spojován spíše s pojmem hyperrealita, výraz neorealita se ale objevuje ve shodném duchu v jeho knize *The Consumer Society* (Baudrillard, 1998:125)

134 Boorstin (1992)

135 Baudrillard (1998:125)

136 Baudrillard (1998:125)

137 Baudrillard (1998:125)

138 Baudrillard (1998:125)

139 Baudrillard (1998:126)

140 Baudrillard (1998:126)

neorealitu kompletně vytvořenou kombinací znakových kódů.¹⁴¹ Výsledkem této formální přeměny je *povrchní transparence všeho*¹⁴² a zároveň všeho zploštění. Nastává tak „triumf povrchní formy, významu nulového obsahu a nejnižší energetické formy znaku.“¹⁴³

V návaznosti na Boorstina ale Baudrillard zároveň dodává, že problém s klasifikací reality není pouze v její pseudopovaze či jejich falešných zobrazeních a uměle zkonstruovaných událostech. Baudrillard se domnívá, že kategorie jako pravda vs. lež a opravdové vs. umělé jsou již setřeny, přičemž na jejich místo nastupují zobrazení, která svou povahou leží za hranicí pravdy a lži...¹⁴⁴

Jedním z takových procesů, který Baudrillard nazývá pseudoudálost par excellence, je právě reklama.¹⁴⁵ Reklama je v tomto smyslu mýtickým dílem, jež mistrně přetavuje reálně existující objekty do spektakulární podívané. „Pravdou ovšem zůstává, že reklama (podobně jako další masová média) nás nešálí: její podstata je totiž za hranicí pravdy a lži, stejně jako móda je za hranicí ošklivosti a krásy a moderní objekt ve své znakové funkci je za hranicí užitečnosti a zbytečnosti.“¹⁴⁶

Boorstin tuto vzájemnou ambivalenci pravdy a lži v reklamě vidí takto: „Úspěšný pracovník reklamy je mistrem nového umění: umění naplňovat věci tím, že řekne, že tak jsou. Stává se tak stoupencem techniky sebenaplňujícího se proroctví.“¹⁴⁷ Baudrillard jeho tvrzení následně posouvá do roviny spotřeby, když říká: „Reklama je prorocký jazyk až do té míry, že nepropaguje získávání informací a porozumění, ale naději. (...) Mění objekt v pseudoudálost, která se stane skutečnou událostí každodenního života skrze stvrzení jejího diskurzu konzumentem.“¹⁴⁸

Reklama jako sebenaplňující se proroctví je tedy tautologickým jazykem,¹⁴⁹ který vykládá svou vlastní hodnotu tím, že ji deklaruje. V rovině mytologie se tedy stává její verze pravdy nezpochybnitelnou, neboť nám nenabízí žádné racionální argumenty, které by byly rozumem vyvratitelné. Záměrně tak cílí na naše emoce, touhy a sny prorocky doufajíc, že jako mýtus bude její existence před sebou samotnou alespoň trochu obhajitelná, „jelikož reklama nemá žádnou

141 Baudrillard (1998:126)

142 Baudrillard (1994:87)

143 Baudrillard (1994:87)

144 Baudrillard (1998:126)

145 Baudrillard (1998:126)

146 Baudrillard (1998:127)

147 Boorstin (1992:219)

148 Baudrillard (1998:127)

149 Baudrillard (1998:128)

hloubku, je momentální a okamžitě zapomenutá."¹⁵⁰ Přesto je ale reklama svou povahou spotřebního masmediálního sdělení podle Baudrillarda „nejpozoruhodnějším masovým médiem naší doby“.¹⁵¹

V návaznosti na Baudrillarda a Boorstina musíme ovšem na závěr této kapitoly připomenout ještě Guy Deborda (1971), jenž se v podobném duchu pouští do kritiky každodenního života coby zotročeného spektáklem¹⁵² a volá po osvobození každodennosti.¹⁵³ Společnou akcentací formy a vyprázdňením substance v éře postmodernity jsme tak dospěli do mrtvého bodu reality: stali jsme se aktéry nedějinného života uzavřeného do pseudocyklického času¹⁵⁴, jenž odkazuje k rozpadu dějinného času a následného zániku historie na úkor zacyklení v každodennosti.

V tomto smyslu lze tedy usuzovat, že Debord svou snahou o osvobození každodennosti poukazuje na podobný fenomén, jenž Boorstin vnímá pod pojmem pseudoudálost či pseudohistorie. Pseudohistorie svou podstatou zkonstruovaná z uměle zinscenovaných pseudoudálostí totiž svým způsobem rovněž odkazuje k zániku historie, jelikož dějiny se odvíjejí od primárního předpokladu existence reálných událostí. Jestliže ovšem realita v původním slova smyslu v postmoderní konstruktivistické teorii již neexistuje, nemohou zároveň existovat ani dějiny. Touto optikou se tak stáváme rukojmími všudypřítomného konzumu beznadějně zacyklení v přítomnosti, ze které není cesty ven...

S ohledem na podstatu reklamy coby masového média působícího nejen na naše vnímání světa, ale zároveň významně ovlivňujícího naše konzumní chování jsem se tak pro zkoumání vzájemného vztahu genderu a médií v éře postmodernity rozhodla zvolit právě analýzu zobrazování genderových stereotypů v reklamních sděleních. Zároveň věřím, že jako médium významným způsobem zpřítomňující právě naši existenci v pseudocyklickém čase nám bude právě reklama schopna o povaze zobrazení společnosti, v níž žijeme, vypovědět opravdu mnohé.

150 Baudrillard (1994:87)

151 Baudrillard (1998:125)

152 *Spektákl* souvisí s Guy Debordem, francouzským teoretikem a situacionistou, který spektákl definoval jako falešnou reprezentaci světa utvářející identifikační vzory, potřeby i životní čas jedinců. Spektákl rovněž odkazuje k vyprázdňení světa bez obsahu, v němž se forma stává rozhodujícím faktorem jeho existence. (Debord, 2007)

153 Bělohradský In Média dnes (2008:19)

154 Bělohradský In Média dnes (2008:16)

2.3. Sémiotické minimum pro účely práce

Uvádíme-li, že svět ve své demiurgické podobě již přestal fungovat a jeho materiální hodnota byla přetavena do hodnoty symbolické odvislé od přisuzování významů znakům v prostoru kolem nás, pak vezme, že hovoříme o **sémiotice**.

2.3.1. Sémiotika diadická a triadická

Sémiotika je vědní obor, který se zabývá soustavným studiem znaků a kódů, jež zásadním způsobem pomáhají konstruovat náš svět a mají určující vliv na naše životy v něm. Sémiotika se tedy v obecné rovině vykládá jako „nauka o významu a smyslu znaků.“¹⁵⁵ Jednu z nejširších definic pak nabízí Umberto Eco (1976), jeden z nejvýznačnějších představitelů postmoderní sémiotiky. Dle jeho slov se „sémiotika zajímá o vše, co může být bráno jako znak“.¹⁵⁶

Sémiotika tedy zahrnuje nejen studium znaků v každodenní komunikaci, ale jakékoli entity, která zastupuje něco jiného. V duchu sémiotiky tak znaky zastávají formu slov, obrazů, zvuků, gest nebo objektů. Současná sémiotika studuje znaky nikoli v izolaci od jiných znaků, ale v jejich vzájemném vztahu jako součást tzv. znakových systémů. Snaží se tak zjistit, jakým způsobem se vytvářejí významy a jak je reprezentována realita.¹⁵⁷ Proces přiřazování znaků k abstraktním pojmům se poté nazývá **sémiózou**.

Samotný **znak** sémiotika definuje prostřednictvím následujícího dvousečného vztahu: znak (*signum, signans*) je něco, za čím se skrývá něco jiného (signatum, referent, věc) a zároveň existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.¹⁵⁸

Sémiotika jako vědní obor se ustavila na počátku 20. století a hojně čerpala zejména ze strukturalismu, avšak prvotní zmínky o znakových systémech a významu znaků lze vysledovat už ve starověku v aristotelovském období.¹⁵⁹ Za nejvýznačnějšího představitele evropské moderní sémiotiky se považuje švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure a jeho dílo *Kurz obecné lingvistiky* (1916).

Klíčovým aspektem Saussurova přínosu sémiotice bylo jeho tvrzení, že znaky samy o sobě nepředstavují reálně existující objekty, jelikož vzájemný vztah znaku a objektu je arbitrární, čili

155 Doubravová (2002:9)

156 Eco (1976:7)

157 Chandler (2006:2)

158 Černý a Holeš (2004:16)

159 Černý a Holeš (2004:22)

libovolný. Saussure tak položil základy bilaterálnímu pojetí znaku, když odlišil dvě znakové složky: *signifiant* (označující) a *signifié* (označované),¹⁶⁰ které na základě konvence tvoří neoddělitelnou jednotu a jako celek se vztahují k určitému pojmu.¹⁶¹ Bilaterální znak se tak vymezuje vůči unilaterálnímu pojetí znaku, které vzájemnou jednotu netvoří. *Označující* poté Saussure nazývá formální stránkou znaku, jež představuje akustický obraz, zatímco *označované* se váže k pojmu, jež na základě asociativního vztahu přiřazujeme reálně existujícímu objektu.¹⁶²

Ve vizuální podobě poté vzájemný vztah označujícího a označovaného vypadá takto:



(Obrázek 1 - Saussurovo bilaterální pojetí znaku)¹⁶³

Šipky vedoucí nahoru a dolů jsou zde znázorněny ve smyslu vzájemného ovlivňování obou složek bilaterálního znaku.

Znakový systém přitom podléhá dvěma principům vzájemného uspořádání znaků. Jedná se buď o syntagmatické nebo paradigmatické vztahy. **Vztahy syntagmatické** nám umožňují znaky navzájem spojovat na základě jejich spojitelnosti či nespojitelnosti. Syntagmatický vztah tedy funguje bázi možností *kombinace*.¹⁶⁴ **Paradigmatické vztahy** poté poukazují na shody a rozdíly ve znakovém systému. Znaky tak spojují do množin a podmnožin nejen na základě významové provázanosti z pohledu jejich vlastností, ale také prostřednictvím jejich *diferenciace*, tedy odlišení vůči ostatním znakům. Zároveň ale paradigmatické vztahy také odkazují na znaky, které se v textu vyskytují v absentní formě.¹⁶⁵ Paradigmatické vztahy tedy nejsou závislé na vnímané realitě, jsou *asociativní*,¹⁶⁶ a jako takové nám umožňují konstruovat nové sémiotické světy.

160 Saussure (1983:66)

161 Saussure (1983:66)

162 Saussure (1983:67)

163 Saussure (1983) In Chandler (2006:18)

164 Saussure (1983:122)

165 Saussure (1983:122)

166 Saussure (1983:121)

Dalším výrazným představitelem novodobé sémiotiky byl americký filozof a logik Charles Sanders Peirce, jenž se svým triadickým přístupem vymezil evropské tradici dualistického pojetí znaku. Peircovo pojetí znaku se od saussurovského pojetí značně liší. Peirce totiž chápe znak nikoli jako dichotomní, ale trichotomní. Tento vzájemný vztah všech tří částí znaku je možné znázornit pomocí **sémiotického trojúhelníku** (viz. Obrázek 2).



(Obrázek 2 - Sémiotický trojúhelník)¹⁶⁷

Levý dolní vrchol trojúhelníku značící symbol (u Peirce *representamen*) je forma znaku na bázi jazykového kódu, např. vyslovené nebo napsané slovo, jež ve svém smyslu zhruba odpovídá Saussurovu *označujícím*.

Horní vrchol trojúhelníku - reference neboli designát (u Peirce *interpretant*) odkazuje k významu znaku. V rovině Saussurova znakového schématu by mu zhruba odpovídal termín *označované*. Designát se tedy poutá k abstraktní představě, kterou *označujícím* na základě jeho konvenované znakové spojitelnosti s *označovaným* sami přiřadíme.

Referent neboli denotát (Peirce používá výraz *objekt*) naznačený v pravém dolním vrcholu posléze označuje konkrétní předmět mimojazykové skutečnosti. Oproti Saussurovi, který chápe znak jako amorfní, tedy Peircovo pojetí znaku obsahuje také reálně existující referenční objekt, jenž doplňuje formální jazykovou povahu znaku o jeho substanci.¹⁶⁸

167 Ogden a Richards In Nebeský (1970:66)

168 Peirce (1931-58:2228)

V rámci znakové triády Peirce rovněž rozlišil oddělení znaků na ikony, indexy a symboly:

Ikonem rozumíme takový znak, v němž označující odkazuje k označovanému předmětu na základě vztahu podobnosti.¹⁶⁹ Příklady ikonického znaku tedy mohou být fotografie, portréty, grafy, mapy, metafory, zvukové efekty v mediálních sděleních, imitující gesta atp.¹⁷⁰

Indexem chápeme znak, jenž k označovanému odkazuje na základě vztahu souvislosti v čase a prostoru. V indexickém znaku tak není označující ve vztahu k označovanému arbitrární, ale je s ním propojeno přímým vztahem.¹⁷¹ Příkladem indexického znaku tak mohou být např. přírodní znaky jako stopy v písku, kouř, tanec navádějící včely za potravou v určitém úhlu,¹⁷² lékařské symptomy jako bolest, vyrážka nebo tepová frekvence, signály jako zvonění telefonu, různé ukazatele v podobě dopravních značek nebo ukazovací slova jako ten, ta, to, tam atp.¹⁷³ Indexický znak se tak také někdy nazývá jako *symptomatický*.

Symbolem posléze rozumíme takový znak, v němž se označující nevztahuje k označovanému na základě podobnosti jako u ikonu, ale je s označovaným předmětem propojeno na základě arbitrárního vztahu nebo konvence. Znalost symbolu je tedy společensky a kulturně podmíněna a je předmětem sociálního učení.¹⁷⁴ Sem tedy spadá naprostá většina jazykových znaků, ale také nejrůznější matematické a logické symboly, znaky uplatňované v umění, náboženství,¹⁷⁵ ale také např. barvy na semaforu či národní vlajky.¹⁷⁶

Třetím výrazným představitelem moderní sémiotiky byl americký filozof a logik Charles Morris, pro něž je v duchu americké sémiotické tradice triadické pojetí rovněž charakteristické. Morrisův přínos tkví v jeho rozdělení sémiotiky na sémantiku, syntaktiku a pragmatiku, přičemž toto rozdělení je chápáno jako trvalá součást moderní sémiotiky.¹⁷⁷ **Sémantika** zkoumá význam, tj. vztahy mezi znaky a označovanými předměty, jevy nebo událostmi. **Syntaktika** (syntax) se zabývá vztahy existujícími mezi jednotlivými znaky navzájem. **Pragmatika** poté zkoumá vztahy, které jsou mezi znaky a jejich uživateli.¹⁷⁸

169 Chandler (2006:37)

170 Chandler (2006:37)

171 Chandler (2006:37)

172 Černý a Holeš (2004:26)

173 Chandler (2006:37)

174 Chandler (2006:37)

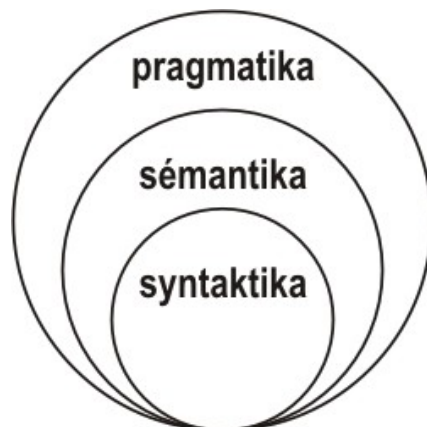
175 Černý a Holeš (2004:27)

176 Chandler (2006:37)

177 Černý a Holeš (2004:27)

178 Morris (1970:14)

„Současná sémiotika toto pojetí koriguje v tom smyslu, že se ve skutečnosti jedná o postupnou inkluzi, protože pragmatika zahrnuje také sémantiku a ta zahrnuje ve skutečnosti i syntax.“¹⁷⁹ Morissův model si tak můžeme vizualizovat pomocí níže uvedeného obrázku sémiotických dimenzí:



(Obrázek 3 - Sémiotické dimenze)¹⁸⁰

Pro účely naší práce bude důležité zejména Peircovo triadické pojetí znaku při detekování inzerovaných produktů a značek z pohledu ikonu, indexu a symbolu v její analytické části. Stejně tak budeme čerpat rovněž s Morrise ve snaze odhalit pragmatické znakové vztahy v analyzovaných reklamních textech. Pro přisuzování významů znakům obsaženým v reklamních sděleních budeme také vycházet z jejich vzájemných syntagmatických a paradigmatických vztahů.

2.3.2. Kódy, komunikáty a jejich vzájemné vztahy

Kódy posléze sémiotika rozumí systematickou organizaci jednotlivých znaků, jejich významů a vztahů mezi nimi sloužící k přenosu sdělení mezi komunikátorem a adresátem.¹⁸¹ V aktu komunikace tyto kódy posléze dohromady vytvářejí komunikát jakožto výsledek komunikační události. Rozlišujeme přitom dva typy komunikátů: simplexní a komplexní.

Simplexním komunikátem rozumíme takový komunikát, který využívá pouze jednoho sémiotického kódu - tedy pouze přirozeného jazyka, nebo pouze psaného jazyka, pouze obrazového kódu, pouze zvukového kódu atp. Je-li v komunikátu použito dvou a více sémiotických kódů, jedná se již o **komunikát komplexní**, přičemž vzájemné vztahy těchto kódů se v komplexním komunikátu podřizují třem vztahovým principům: harmonii, dominanci nebo substituci.

179 Černý a Holeš (2004:27)

180 *Sémiotické dimenze*. [online]. [cit. 5.1.2011]. URL: <http://www.inflow.cz/lingvisticke-semioticke-pojmy-problemy-souvisejici-se-sj#_ftn11>

181 Reifová a kol. (2004:96)

Principu harmonie je v komplexním komunikátu docíleno, pokud jsou jednotlivé kódy v souznění a vzájemně spolupracují při výstavbě smyslu. Princip dominance kódů odkazuje k vedoucímu postavení některého z použitých kódů. Princip substituce kódů umožňuje vzájemné zastupování kódů při vyjadřování totožných smyslů obsahu.

V analytické části práce využijeme jak rozdělení jednotlivých zobrazovaných komunikačních kódů v reklamních sděleních, tak jejich vzájemné shlukování do komunikátů na základě výše zmíněných vztahových principů.

2.3.3. Vnitřní organizace jazyka

Z pohledu sémiotické analýzy vybraných reklamních komunikátů budeme ale kromě typů komunikátů a jejich vzájemného znakového provázání muset znát také strukturu těchto jazykových kódů, abychom mohli jejich přítomnost v analyzovaných reklamních sděleních umět klasifikovat. K této klasifikaci nám dopomůže vnitřní organizace jazyka naznačená v níže uvedené tabulce:

Text
Souvětí
Věta
Sousloví
Slovo
Morfém
Foném

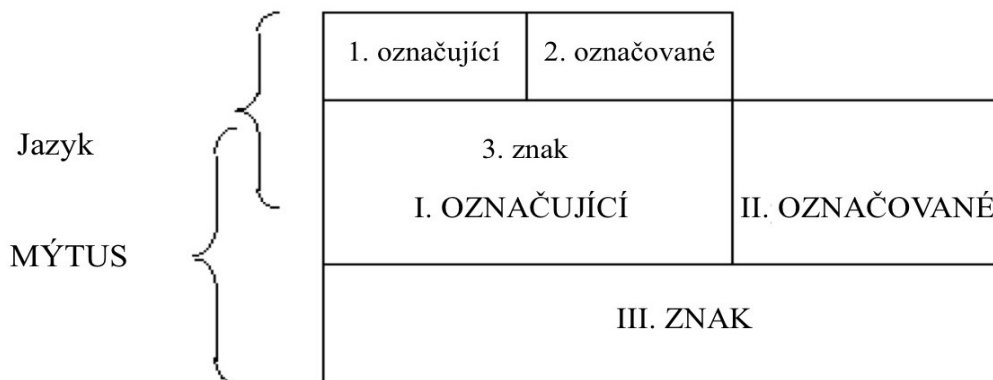
(Tabulka 3 - Vnitřní organizace jazyka)

Pro účely vlastní analýzy využijeme zejména znakové systémy na úrovni slova a textu, přičemž úroveň slova zastupuje reálně vyskytující se znak a textová rovina nám dává možnost zjistit povahu vzájemného provázání těchto znaků (slov) do jednoduššího textu.

2.3.4. Tři stupně signifikace, mýtus, ideologie a jejich využití při analýze reklamy

V souvislosti s přisuzováním významů znakovým systémům je nutné v sémiotické části této práce zmínit ještě jedno jméno, a tím je francouzský sémiotik a levicový intelektuál Roland Barthes, jenž je po Sassurovi a Peircovi představitelem druhé generace moderní sémiotiky. Barthes se zapsal do dějin sémiotiky svým přínosem v podobě detekování mytologické povahy mediálních sdělení a dvoustupňového procesu signifikace popsanych ve stati *Mýtus dnes* v jeho knize *Mytologie* (1957).

Barthes zavedl do sémiotiky pojem **signifikace**, pod nímž rozumí proces přiřazování označujícího k označovanému, jež v své dualitě vedou k vytvoření znaku.¹⁸² Výsledný znak je poté výchozím označujícím pro další označované, jež společně opět vedou k vytvoření znaku podobně jako v Hegelově dialektice vedla teze ve spojení s antitezí ke vzájemné syntéze, která se posléze stala výchozí tezí pro další antitezi. Tímto způsobem tedy v procesu signifikace dochází ke větvení procesu přiřazování významu, jehož výsledkem je právě **mýtus**.¹⁸³ Vizualizace signifikačního procesu vedoucího k tvorbě mýtu je naznačena na níže uvedeném obrázku:



(Obrázek 4 - Barthesovo pojetí mytologizace znaku)¹⁸⁴

Při analýze reklam se budeme snažit dešifrovat právě mytologickou povahu těchto sdělení s využitím Barthesova dvoustupňového procesu signifikace. Prvním stupněm Barthesovy signifikace je denotace, druhým stupněm signifikace je konotace významu.

Pojmy denotace a konotace nejsou původními pojmy Rolanda Barthesa, tyto termíny zavedl do zkoumání jazyka v 19. století anglický filozof John Stuart Mill, moderní sémiotika na tyto pojmy ale ve 20. století navázala.¹⁸⁵

Denotace (*lat.* denotatio - vyznačení, ukázání) odkazuje na proces přiřazování významu ke znakům na základě srozumitelné konvence, čímž automaticky chápeme, co tyto znaky znamenají. Proces denotování bývá označován jako „objektivní“, čímž je myšleno, že jsou tyto významy na základě dohody a společenského úzu objektivizovány a validizovány, tzn. získávají v jazyce obecnou platnost.¹⁸⁶ Denotované významy znaků v analyzovaných reklamách by se tedy s

182 Barthes (2004:119)

183 Barthes (2004:120)

184 Barthes (2004:113)

185 Vybíral (2005:106)

186 Vybíral (2005:106-107)

ohledem na povahu denotace coby objektivizovaného a společensky uzuovaného procesu neměly odlišovat od významů v naší společnosti obecně chápaných jako platných.

Konotace jako druhý stupeň signifikace znaku odkazuje k procesu subjektivnímu, kdy použité znaky mohou každému příjemci konotovat odlišné významové asociace na základě jeho dojmů, pocitů, zkušeností a povědomí o dané kultuře a společnosti, v jejichž rámci bylo mediální sdělení vytvořeno. Barthes konotace nazývá „nesouvislými bludnými znaky“.¹⁸⁷ Narozdíl od procesu denotace, je tedy konotace ve významné míře ovlivněna člověkem, čímž může v rámci analýzy znaků obsažených ve vybraných reklamních sděleních dojít ke značným odlišnostem v procesu přisuzování významu.

Z pohledu sémiotiky tedy denotace odkazuje na přímý vztah mezi označujícím a označovaným a poukazuje na referenční objekt v realitě na základě uzuovaného významu. Konotace poté zahrnuje latentní kulturní hodnoty a přesvědčení vyjádřené v daném textu pomocí znakových systémů. Je to právě konotace, která přes prvky asociace vede k vytváření mýtu. Pro schopnost konotovat významy na druhém stupni signifikace je nezbytná znalost a porozumění odlišným kódům obsaženým v analyzovaných textech.¹⁸⁸

Při analýze mediálních textů se ale nemůžeme omezovat na pouhou denotaci a konotaci významů, je rovněž zapotřebí pokusit se odhalit hlubší významové struktury v textu zakomponované. Abychom tedy v analytické části práce mohli zjistit, co zobrazované genderové stereotypy vypovídají o naší společnosti, je nutné využít také třetí stupeň signifikace, který do sémiotiky zavedli John Fiske a John Hartley ve své knize *Reading Television* (1978) pod pojmem **ideologie**.

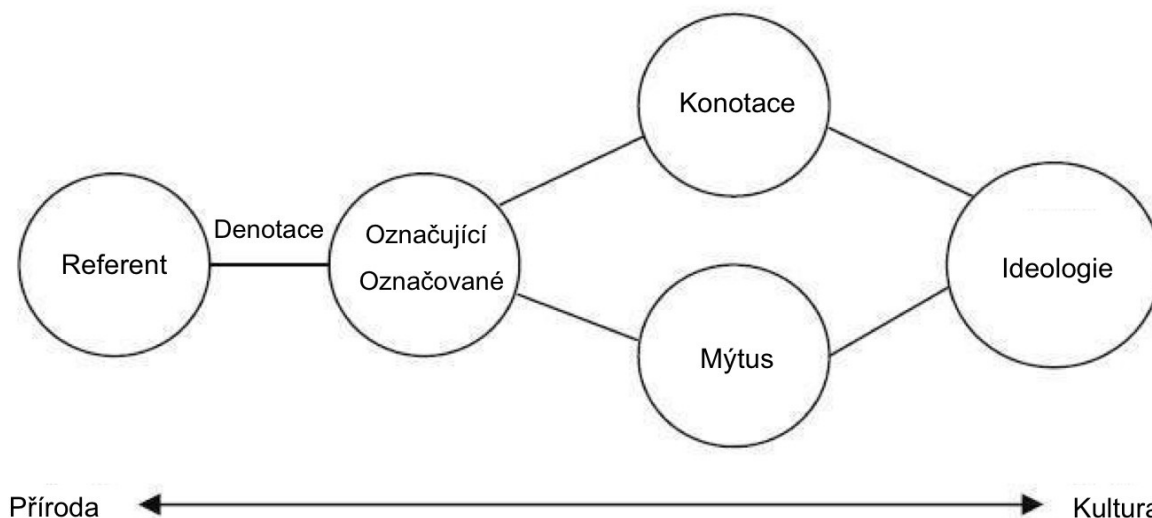
Ideologie povyšuje konotaci významu a mytologickou podstatu textu do roviny vypovídající o napovrch neviditelném strukturačním principu, tzv. dominantní ideologii.¹⁸⁹ Právě prvky dominantní ideologie jsou z mediálních textů vyvoditelné na základě porovnání konotovaných významů s ideologickým podložím zobrazované společnosti. Pro účely naší práce bude právě Fiskeho a Hartleyho třetí stupeň signifikace nejvýznamnějším bodem sémiotické analýzy, jenž nás dovede k odhalení zobrazovaných genderových stereotypů a vypoví mnohé o povaze naší společnosti a jejím vztahu k genderu.

187 Barthes (2004)

188 van Zoonen (1994:76)

189 van Zoonen (1994:76)

Vizualizace všech tří na sebe navazujících stupňů procesu signifikace je nastíněna na níže uvedeném obrázku:



(Obrázek 5 - Proces signifikace)¹⁹⁰

Stejně jako mýty historické existují v naší společnosti také mýty moderní. Tvůrcem moderních mýtů par excellence jsou právě média a reklama. Roland Barthes ve své knize *Mytologie* popisuje novodobé mýty objevující se v reklamních sděleních vytvořené primárně za účelem zvyšování prodejních zisků. V souvislosti s mýty je zajímavé, že nejsme schopni s určitostí říci, odkud se vynořily, na druhou stranu je ovšem známo, že tyto více či méně pravděpodobné historicky¹⁹¹ v dané kultuře zdomácněly a začaly tak být chápány jako obecně platné. Jako konkrétní příklady novodobých mýtů můžeme uvést například „čtyři z pěti lékařů“¹⁹², Barthes posléze uvádí například mýtus hloubky v reklamě na kosmetické prostředky¹⁹³, propagování výrobků coby novodobých hraček pro dospělé¹⁹⁴ vedoucí k infantilizaci konzumu či ritualizaci usmrcování skvrn v reklamách na prací prášky a detergenty.¹⁹⁵

Barthes zároveň poukazuje, že je důležité pozorovat nikoli to, co tyto věci označují, ale spíše to, jak toto označování probíhá. Odhlédneme-li totiž od materiální a užitné podstaty propagovaných výrobků, je zajímavé sledovat, jakým způsobem mají tyto věci tendenci získávat nové významy. Barthes tak chtěl upozornit na skutečnost, že mýty jsou nepřírozené umělé konstrukty lidského

190 O'Sullivan et al. (eds.) (1989:217)

191 Černý a Holeš (2004:262)

192 Černý a Holeš (2004:263)

193 Barthes (2004:65)

194 Barthes (2004:50)

195 Barthes (2004:35)

konání, které jsou nám nevědomě vnucovány coby univerzálně platné.¹⁹⁶

Barthes měl tímto tvrzením na mysli skutečnost, že mýty mají v našem každodenním životě stejně jako v mediálním diskurzu kodifikační roli, jelikož pomáhají konstruovat obecně platné představy o světě na základě toho, že se stávají rozumem nezpochybnitelnými. Převědeme-li totiž reálnou skutečnost v řádu logos do roviny mytologie, zbavíme ji tím veškerých pochybností, čímž se existence mýtu stává ve své podstatě iracionální a logickou argumentací nevyvratitelnou. Tato východiska nám rovněž poslouží při sémiotické analýze mytologické podstaty vybraných reklamních sdělení.

2.3.5. Relevance v reklamě: Intertextualita, serialita a Gricovy maximy

Poslední teoretickou kategorií této části práce bude výklad pojmů nutných pro kategorizaci relevance v reklamě, jež je jedním z nejvýznamnějších aspektů těchto krátkých komerčních příběhů. Relevance totiž odkazuje na naše sdílené informace, zkušenosti a prožitky, jež jsou v dané společnosti chápány a obecně přijímané, a jako taková je nezbytná pro koncepci jakéhokoli reklamního sdělení. Bez kategorie relevance by totiž reklama nebyla jejím spotřebitelům srozumitelná, což by mohlo zásadním způsobem ovlivnit její podstatu coby nástroje podpory prodeje.

Intertextualita je v mediálních sděleních nezbytná proto, aby udržovala sdělované informace v kompaktním celku. Svou povahou odkazuje na přítomnost informací v dalších mediálních textech, z nichž čerpá a na něž odkazuje. Jelikož mediální sdělení není svým rozsahem schopno pojmout nekonečné množství informací, využívá tak sdílených informací dostupných v dané společnosti a jí produkováných textech, na jejichž základě si posléze příjemci těchto sdělení mohou nevyčtené (respektive již vyčtené) informace sami dosadit do relevantního kontextu a dospět tak k požadovanému významu sdělení.

Následujeme-li tedy intertextuální odkazy, jsme schopni po doplnění našich zkušeností z minula do jisté míry předpovědět, jaký význam máme sdělení přisoudit. Intertextualita se ale stejně jako ideologie pohybuje v rovině znalosti dané společnosti a její kultury. Lze tedy usuzovat, že přisouzení správného významu mediálnímu textu s místem původu ve společnosti, o jejímž fungování a kultuře nejsme spraveni, by mohlo být značně problematické právě z toho důvodu, že nemáme přístup k jejím relevantním informacím a nejsme tak schopni intertextuální odkazy požadovaným způsobem zpracovat.

196 Barthes (2004)

Fiske (1987) intertextualitu chápe jako vzájemný vztah existující v prostoru *mezi* jednotlivými texty.¹⁹⁷ Zároveň poznamenává, že podle teorie intertextuality je nevyhnutelné každý text číst ve vztahu k ostatním textům a že tato schopnost mezitextového (tzn. intertextuálního) čtení závisí na rozsahu povědomí jedince o těchto textech,¹⁹⁸ což dokládá že intertextualita je odvislá od společenské praxe.

Fairclough (1995) zároveň uvádí, že součástí intertextuality jsou také **presupozice**, jež „ukotvují nové do starého, neznámé do známého.“¹⁹⁹ „Pokud je něco nevyřčeno jako zřejmý předpoklad, pokud se něco presuponuje, pak z toho jasně vyplývá, že existují další texty...“²⁰⁰ Právě díky presupozici jsme tedy schopni zasadit nové informace do kontextu sdílených informací a dospět tak k porozumění mediálních textů.

Vidíme tedy, že bez možnosti navázání na sdílené zkušenosti a vjemy o světě zakořeněné v dané kultuře a společnosti a bez intertextuálních referencí by nemohla reklamní sdělení vůbec fungovat.

Dalším pojmem souvisejícím s relevancí v mediálních sděleních je **serialita**, jež využívá skutečnosti, že jednotlivá mediální sdělení na sebe navazují podobně jako jednotlivé díly seriálu. Umberto Eco (1990) k serialitě v mediálních sděleních poznamenává, že nás „neustále utěšují, protože odměňují naši schopnost předvídat. Jsme šťastni, jelikož objevujeme vlastní schopnost uhodnout, co se stane. Jsme uspokojeni, neboť znovu a znovu nacházíme to, co jsme očekávali.“²⁰¹

Právě tím, že nás mediální sdělení neustále ujišťují o tom, co již víme, legitimizují tím naše představy o vnímání světa jako žádoucí a správné. Tímto způsobem tedy serialita čerpá z dominantní ideologie a zároveň ve svém důsledku působí jako hegemonizující síla zobrazované společnosti.

Ačkoli Eco původně své vyjádření směřoval do roviny televizních seriálů, můžeme jeho citaci použít i v souvislosti s reklamou. V reklamě je serialita ovšem o to výraznější, že se skutečně jedná o totožná sdělení, jež jsou záměrně opakována v co nejvyšším počtu za účelem zacílit co největší část cílové skupiny uživatelů. Prvek seriality v reklamě tedy ve spojitosti s konzumním chováním potenciálních spotřebitelů hraje ještě větší roli, než v televizních seriálech, jež mají pro své diváky primárně zábavní funkci.

197 Fiske (1987:108)

198 Fiske (1987:108)

199 Fairclough (1995:106)

200 Fairclough (1995:106)

201 Eco (2004:96)

Presupozicemi a relevancí jazyka se zabýval i anglický lingvista Paul Grice, jenž představil tzv. Gricovy maximy²⁰² vycházející z pragmatiky přirozeného jazyka. Tyto maximy založil na kooperativním principu komunikace, od něhož se odvíjejí čtyři hlavní prvky, jež by konverzace měla splňovat. Tyto čtyři prvky jsou právě konverzační maximy, jež Grice určil: maxima kvantity, maxima kvality, maxima relevance a maxima způsobu (či dobrých mravů).

Maxima kvality odkazuje k pravdomlupnosti aktérů komunikace a kvalitě informací, jež si v komunikačním aktu vyměňují. Pravdivost a důvěryhodnost sdělovaných informací, stejně jako důvěryhodnost komunikačního partnera jsou maximou kvality chápány jako standardní požadavek pro vzájemnou konverzaci.

Maxima kvantity poukazuje na kvantitativní aspekt komunikačního aktu ve smyslu kvantity podávaných informací, jež by mohly zásadním způsobem ovlivnit informativnost podávaného sdělení. Množství slov, které při vzájemné komunikaci používáme (ať už ve smyslu mnohomlupnosti, málomlupnosti, nebo dokonce mlčenlivosti), je tak v chápání maximy kvantity považováno za určující prvek pro plnohodnotnou konverzaci.

Maxima relevance směřuje svou pozornost právě k relevantním informacím, jimiž disponuje každý z nás a bez nichž by nebylo možné spolu navzájem komunikovat. Zároveň relevance v komunikaci také znamená, že informace, jež si komunikační partneři při konverzaci vyměňují, na sebe musí logicky navazovat a není možné odpovídat způsobem, jenž na otázku partnera neodpovídá nebo odpovídá na jiný aspekt, než na jaký partner svou otázkou upozorňoval. V takovém případě by byla maxima relevance překročena, jelikož komunikační partneři by nevyhověli požadavkům, které jim ukládá kooperační princip konverzace.

Maxima způsobu poté zohledňuje poslední aspekt konverzace vymezený kooperačním principem a váže se k dobrým způsobům či mravům, jež je třeba během komunikačního aktu v dané společnosti zachovávat. Tato maxima tak akcentuje důležitost správného (vy)chování komunikačních partnerů. Zároveň se ale vztahuje ke srozumitelnosti vyznění podávaných informací. Konverzace by se tak měla vyvarovat přílišné nejasnosti ve vyjadřování, mnohoznačnosti vyjádření, rozvláčnosti mluvy a neuspořádanosti poskytovaných informací.

Gricovy maximy budou v analytické části této práce rovněž hodnotným prostředkem pro kategorizaci zobrazovaných jevů a jejich vztahu k genderu ve vybraných reklamních sděleních. Budeme tak moci sledovat, jakým způsobem analyzované reklamy naplňují kooperativní rys komunikace, jestli svou podstatou komerčního sdělení například některé z těchto maxim porušují více či méně a z jakého ohledu kooperativních komunikačních principů ponejvíce čerpají.

202 Grice (1989)

III. METODOLOGICKÁ ČÁST

3.

VYMEZENÍ METODOLOGICKÝCH VÝCHODISEK RIGORÓZNÍ PRÁCE

3.1. Úvod do metodologie zkoumání mediálního diskurzu

Než si představíme jednotlivé možné analytické přístupy ke zkoumání mediálního diskurzu, je třeba si pojem mediální diskurz pro účely práce v první řadě definovat.

Mediální diskurz se vykládá jako souhrn dobově a společensky podmíněných konvencí spoluurčujících průběh tvorby mediálních textů, přičemž diskurz neovlivňuje pouze produkci mediovaných sdělení, ale také očekávání a zvyklosti spojené s jejím příjmem a užitím těchto sdělení ze strany jejich konzumentů.²⁰³ Zkoumané mediální texty jsou tak v pojetí diskurzu součástí širší roviny komunikace, v níž se pravidla pro uspořádání těchto textů propojují se sociálním prostředím, hodnotovou orientací a sdílenými stereotypy v dané společnosti. Tuto širší společensky a hodnotově podmíněnou rovinu komunikace nazýváme právě *diskurzem*.

Norman Fairclough ve své knize *Media Discourse* (1995) rozlišuje několik možných typů metodologických přístupů k výzkumu mediálního diskurzu:

Lingvistická a sociolingvistická analýza zkoumá mediální diskurz z pohledu užití jazyka v mediovaných sděleních. Soustředí se tak například na užití gramatiky v mediálních textech nebo na využití intonace hlasu. Lingvistická analýza ovšem zahrnuje výzkum na mnoha úrovních textu včetně úrovně fonetické, lexikální, gramatické a makrostrukturální.²⁰⁴ K analýze mediálního jazyka je ale možno přistupovat také sociolingvisticky, tento přístup byl hojně praktikován zejména Bellem (1991). Známé jsou jeho práce sociokulturní analýzy zpravodajských médií. Sociolingvistická analýza se tak soustředí na vzájemné korelace lingvistických aspektů mediálních textů ve vztahu k jejich společenskému kontextu.²⁰⁵

Konverzační analýza se odvíjí od endometodologického vědeckého přístupu vycházejícího ze sociologie, jenž se ve výzkumu soustředí na každodenní život jako na výzkumný objekt. Pro konverzační analýzu jsou zejména důležité konverzace a jiné metody, které lidé užívají pro

203 Fairclough (1995)

204 Fairclough (1995:34)

205 Fairclough (1995:21)

vytváření a interpretaci jejich každodenního života.²⁰⁶ Právě studie lidské konverzace mohou z pohledu endometodologů vypovědět o jeho povaze mnohé.

Sémiotická analýza považuje výzkum mediálních textů za klíčový aspekt kulturní analýzy médií. Oproti analytickým přístupům čerpajícím z lingvistiky (analýza lingvistická, sociolingvistická, kritická lingvistika nebo sociokognitivní analýza) se ovšem sémiotická analýza někdy stává terčem kritiky, jelikož svými metodami systematicky nesměřuje k detailnímu odhalování struktury textu.²⁰⁷ Její přednosti ovšem leží v jiné úrovni jeho zkoumání. K pozitivům této metody se dostaneme v následujícím bodě této části.

Diskurzivní analýza je spojena s Teunem van Dijkem (1998), jenž se právě prostřednictvím diskurzivní analýzy snažil upozornit na ideologickou podstatu mediálních sdělení, přičemž svůj výzkum soustředil zejména na zpravodajská sdělení. V analýze mediálních textů se věnoval prozkoumání kontextu diskurzu a role autora, mocenských vztahů a konfliktů, upozorňoval také na důležitost pozitivních a negativních označení v rámci dichotomie My vs. Oni. Polarita je podle van Dijka „základem většiny diskurzů spojených s ideologií, s pozitivní sebereprezentací a negativní reprezentací druhých.“²⁰⁸ Dalšími kroky diskurzivní analýzy jsou následně implikace textu a průzkum formálních struktur, které mohou posilovat nebo oslabovat polarizované skupinové názory.²⁰⁹

Kromě výše uvedených kvalitativních analytických přístupů ovšem existují rovněž kvantitativní metody. Kvantitu využívá například **obsahová analýza**, jež se soustředí na zkoumání povahy a kategorizaci informací obsažených v daném mediálním textu. Zcela jednoduše a výstižně by se obsahová analýza dala vyjádřit jako řízený rozhovor s mediálním obsahem. Helmut Scherer (2004) obsahovou analýzu vykládá jako „kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“²¹⁰ Systematický přitom „znamená, že se všechny mediální obsahy zpracují stejným způsobem“ a „intersubjektivně ověřitelný znamená, že všichni ostatní - alespoň v zásadě - budou schopni při aplikaci našich výzkumných metod reprodukovat naše výsledky.“²¹¹ Obsahová analýza však kromě kvantitativní metody může využívat také prvky kvalitativního přístupu, popř. jejich kombinaci.

206 Fairclough (1995:21-22)

207 Fairclough (1995:24-25)

208 van Dijk (1998:61-63)

209 van Dijk (1998)

210 Schulz et al. (2004:30)

211 Schulz et al. (2004:34)

Existují samozřejmě i další přístupy ke zkoumání mediálního diskurzu, jejich prezentace ovšem není předmětem této práce.

3.2. Obhajoba vhodnosti sémiotické analýzy pro účely naší práce

Z pohledu výzkumného záměru této rigorózní práce cílící k odкрыtí povahy genderových stereotypů zobrazovaných v reklamních sděleních zastoupených v českém reklamním diskurzu se ale metodologie sémiotické analýzy jeví jako vcelku vhodná.

Její vhodnost pro výzkum mediálních textů v rámci feministického diskurzu ostatně potvrzuje také van Zoonen: „Právě díky schopnosti studovat znakové systémy a jejich významy se sémiotika stala velice populárním přístupem ke studiu mediálních textů v duchu feministické kritiky. Při studiu znakovosti mediálních textů je ovšem třeba si uvědomit, že izolované znaky samy o sobě skoro nikdy nenesou žádný relevantní význam, relevantními se stávají právě až artikulací vzájemného vztahu označujícího a označovaného, stejně jako vztahy znaků mezi sebou navzájem.“²¹²

Jak jsme měli možnost se přesvědčit při výčtu výše zmíněných metodologických přístupů, sémiotická analýza není vhodná pro všechny typy mediálních výzkumů. Pro některé výzkumné záměry se ale hodí více než pro jiné. Při výběru vhodné metodologie pro konkrétní výzkumný záměr je tak vždy důležité zvážit pozitivní a negativní stránky, které jednotlivé metodologické přístupy nabízejí a podle priorit výzkumu následně určit optimální přístup, jenž nám dopomůže k vyvození relevantních závěrů.

U sémiotické analýzy není ovšem snadné kladné stránky a problematické stránky vzájemně odlišit, jelikož jsou vzájemně propojené. Co může být u některého typu výzkumu zápořem, se u jiného poté může jevit jako klad. Není tedy možné pozitiva a negativa jednoznačně oddělit, tyto rozdílnosti spíše závisí na konkrétním výzkumném záměru a liší se tak projekt od projektu.

Obecně bychom ale mohli říci, že jasným pozitivem sémiotické analýzy je její schopnost jít při analýze významů mediálního textu opravdu do hloubky, což například kvantitativní metody neumožňují. Negativem je pak v tomto směru ovšem odvoditelná skutečnost, že hloubková analýza jednotlivých textů je uskutečnitelná pouze v limitovaném počtu. Díky svému subjektivnímu charakteru je sémiotická analýza jako kvalitativní metoda také neodmyslitelně spojená s osobou výzkumníka, jenž analýzu prováděl. Výzkum tak může být právě díky tomuto aspektu nsnadno replikovatelný. V tomto smyslu by zde tedy byla malá pravděpodobnost, že by mohlo dojít k vyvození shodných závěrů při opakování výzkumu jiným výzkumníkem.

212 van Zoonen (1994:75)

Je tedy vždy třeba zvážit, jakou analýzu se chceme uskutečnit. Chceme-li zkoumat některý fenomén plošně ve velkém měřítku, pak je lepší zvolit kvantitativní metody. Snažíme-li se ale nějakému fenoménu komplexně porozumět a analyzovat jeho výskyt sice v limitovaném počtu, ale za to opravdu do hloubky, pak je lepší zvolit kvalitativní metody.

Chandler (2005) jako velké negativum sémiotické analýzy chápe její rozvolněnou definici, jelikož okruh její kritické praxe není přesně vytyčen. Zároveň také poukazuje, že metody využívané v sémiotické analýze mohou být pro ostatní analytiku (zejména kvantitativní) přehlíženy jako jistá okázalá forma literární kritiky založená pouze na subjektivní interpretaci a obrovské míře sebeuplatnění v analyzovaném textu. Sémiotici tak bývají někdy optikou ostatních analytiků nahlíženi jako „akademičtí šarlatáni“.²¹³ Zároveň také Chandler poukazuje, že je velice problematické nějakým pevným způsobem uchopit kritiku mediálního textu tak nestálým a proměnlivým²¹⁴ přístupem, jakým je právě sémiotická analýza.

Z této na první pohled velice negativní kritiky sémiotické analýzy jako relevantní metodologie ovšem na druhé straně vyplývají nesporné klady, které sémiotika jako vědecký přístup ke zkoumání mediálních textů nabízí. Jelikož je to právě přístup kvalitativní, který do velké míry závisí na osobě výzkumníka a omezuje se pouze na výzkum jednotlivých textů, umožňuje nám na druhé straně z textu vyčíst obrovskou míru informací a poznatků, která je obvykle mnohonásobně větší, nežli u jiných výzkumných metod²¹⁵ a které by nám jiné metody nedovolily v textu zpřístupnit.

Navíc stojí v opozici s výše zmíněným nařčením sémiotiky coby akademického šarlatánství samotná podstata sémiotických kódů, jež jsou svou povahou intersubjektivní, a kooperativní principy, na nichž je komunikace založena. Je tedy patrné, že otázka přemrštěné míry subjektivity a jisté voluntarističnosti v přisuzování významů mediálním sdělením je u sémiotické analýzy přinejmenším diskutabilní.

Navíc tato metoda není kontraempirická v tom smyslu, že by s mediálními texty zacházela v rovině běžné až vágní interpretace v nich obsažených komunikátů. Z tohoto úhlu pohledu se tedy naopak kvantitativní obsahová analýza jeví jako vědecky redukcionistická.

Díky sémiotické analýze tedy můžeme z textu vyčíst nejen explicitní a implicitní významy na bázi denotačních a konotačních vztahů jednotlivých znaků, ale také mytologické a ideologické aspekty odkazující k dominantní ideologii a hegemonizujícím silám v mediálním textu obsaženým. Každý

213 Chandler (2005:207)

214 Chandler (2005:207)

215 van Zoonen (1994:85)

mediální text je v prvé řadě svébytnou výpovědí o kultuře, v níž byl vytvořen. Využitím mechanismů sémiotické analýzy se nám tak v případě zkoumání povahy genderu v reklamních sděleních otevírají dveře k nepřebornému množství významů vypovídajících mnohé o společnosti, ve které žijeme. Sémiotická analýza je tak cenným vědeckým přístupem, jenž nám poskytne vhled do kulturních a společenských zákonitostí v textu obsažených na bázi dominantní ideologie a pomůže nám také porozumět a možná i částečně pochopit, proč ke zkoumanému fenoménu dochází a co je jeho výsledkem.

Nezbytným předpokladem pro takovouto analýzu je ovšem osoba výzkumníka, jež má dokonalý přehled a povědomí o kulturních kódech konstituujících analyzovaný mediální text.²¹⁶ Pakliže je tento předpoklad splněn, může se dobře provedená sémiotická analýza velice rychle stát rozsáhlou kulturní kritikou²¹⁷ dané společnosti.

3.3. Kroky sémiotické analýzy

Jak jsme již zmínili výše, sémiotická analýza jako kvalitativní výzkumný přístup nezná žádný přesný manuál či neměnný postup výzkumu jako například kvantitativní obsahová analýza. Při bližším pohledu je ovšem možné i v tomto metodologickém přístupu rozpoznat určité myšlenkové části, které bychom mohli nazvat jako kroky sémiotické analýzy. Tyto jednotlivé kroky by měly být přítomny v každé sémiotické analýze tak, abychom byli schopni z mediálních textů získat komplexní přehled o významu sémiotických kódů v nich obsažených a jejich platnosti v dané kultuře, která vznik těchto textů rámovala.

Prvním krokem sémiotické analýzy je identifikace relevantních znaků a jejich dominantních aspektů, tzn. odhalení přítomnosti ikonů, indexů a symbolů v analyzovaném textu. Posléze přichází na řadu zkoumání paradigmatických kombinací těchto znaků, například v rámci snahy o identifikaci jejich absentních opozic, a odhalení syntagmatických vztahů znaků v textu přítomných. Tato zjištění nám následně implikují analýzu kódů, které určují jednotlivé kombinace těchto znaků. Dojdeme tak k denotaci, konotaci a odhalení mytologické a ideologické podstaty zkoumaného textu.²¹⁸

My se v následujících analýzách reklamních sdělení budeme držet víceméně totožného scénáře. Na začátku každé analýzy si reklamu nejdříve představíme a určíme si v ní genderové stereotypy, které jsou v analyzovaném sdělení na první pohled patrné. Dále si vlastní sémiotickou analýzu

216 van Zoonen (1994:85)

217 van Zoonen (1994:85)

218 van Zoonen (1994:78-79)

rozdělíme do tří kompaktních celků podle zkoumání jednotlivých sémiotických kódů v reklamě přítomných. První částí analýzy tak vždy bude zkoumání významů z pohledu mluveného slova, druhým kódem bude obraz a třetím zvukový kód. Následně si ještě určíme typ komunikátu, který je ve zkoumané reklamě přítomen, stejně jako jednotlivé typy znaků v triadickém rozdělení podle Pierce. Současně se v analyzované reklamě také soustředíme na identifikaci kooperativního principu v podobě kategorizace významů z pohledu čtyř Gricových maxim. Poslední částí analýzy bude shrnutí a výklad genderových stereotypů v reklamě obsažených.

3.4. Formulace kritérií pro výběr konkrétních reklamních komunikátů

V této části je třeba si ozřejmit, jaké konkrétní charakteristiky budeme v reklamních sděleních hledat a sjednotit tak myšlenkové pochody vedoucí k selekci analytického vzorku.

Hlavním kritériem pro náš výzkum je **přítomnost genderových stereotypů** ve vybraných reklamních komunikátech. V reklamních sděleních tedy budeme hledat taková genderová zobrazení, která jsou v dané společnosti chápána jako stereotypní a svou povahou tak tíhnou ke tvorbě paušalizujících a zevšeobecňujících soudů o jimi zobrazovaných aktérech. Při výběru konkrétních reklam se zaměříme na zobrazení stereotypně vystihující jak mužský, tak ženský princip.

3.5. Problémy se stanovováním analytického vzorku a možnosti jeho selekce

Paradoxně nejsložitějším aspektem sémiotické analýzy vybraných reklamních sdělení byla v tomto výzkumu jejich samotná selekce. Předvybrané jsme na počátku výzkumu měli pouze médium a počet reklamních sdělení v analytickém vzorku stanovený na pět reklam. Televizní reklamy se pro analýzu zkoumaného fenoménu ukázaly jako nejvhodnější materiál, jelikož z pohledu jejich časového trvání, množství obrazů nabízených v reklamní sekvenci a typů sémiotických kódů v nich obsažených poskytují pro analýzu genderu ve vztahu k zobrazované společnosti vůbec největší prostor ze všech typů reklamních komunikátů.

S ohledem na zachování reprezentativnosti a alespoň částečné objektivity závěrů tohoto výzkumu (i přes značnou subjektivitu sémiotické analýzy jako metodologie) ve smyslu širší platnosti a aplikovatelnosti těchto závěrů jsme se snažili vytvořit takový analytický vzorek, který by zohledňoval všechna kritéria, na jejichž základě je možné k výběru konkrétních reklam dospět.

Analytický vzorek pěti reklam bylo možné vyselektovat jako:

1. Vzorek 5 reklam s nejvyhrocenějšími genderovými stereotypy pojatý jako feministická kritika soudobého českého reklamního diskurzu

Feministická kritika českého reklamního diskurzu se s ohledem na tematiku této práce i na doposud využitou literaturu nabízela jako první, my jsme se však nechtěli omezit na prvoplánovitou dichotomii degradovaná žena vs. nadřazený muž, jelikož by takováto analýza byla veskrze neobjektivní a ve svých závěrech značně zavádějící. Stereotypy se totiž v reklamních sděleních bezpochyby objevují na obou stranách pomyslné genderové barikády, je tedy třeba neuchylovat se k paušalizujícímu výběru výzkumného vzorku, pokud se my sami prostřednictvím této analýzy chystáme poukázat na paušalizující povahu těchto genderových zobrazení. Musíme tedy zvolit takový analytický vzorek, který poukáže na výskyt tohoto fenoménu jak z pohledu femininity, tak i maskulinity.

2. Vzorek 5 reklam vybraných náhodně

Náhodný výběr pěti reklam obsahujících genderové stereotypy by byl rovněž řešením, jak k analytickému vzorku dospět. Nemohli bychom však zaručit, že závěry z takového vzorku budou mít komplexní výpovědní hodnotu a budou aplikovatelné na vztah genderu a médií v širším slova smyslu. Takovýto vzorek by neměl svou logickou strukturu, byl by opět nereprezentativní a ve svých závěrech značně nahodilý.

3. Vzorek 5 reklam vybraných podle typu cílení reklamy na muže, nebo na ženy

Při této kategorizaci jsme se opět dostali do nesnází, jelikož většina reklamních sdělení je cílena na ženy. Volba vzorku v tomto znění by tedy opět byla značně nereprezentativní a výsledné závěry značně zkreslovala.

4. Vzorek 5 reklam alternujících genderově stereotypní zobrazení mezi ženou a mužem

V tomto pojetí by byl výzkumný vzorek sice genderově vyvážený, nicméně by byla problematická kombinace všech možností genderových zobrazení nabývajících v základní rovině charakteristiky tradičně zobrazený muž, tradičně zobrazená žena, netradičně zobrazený muž, netradičně zobrazená žena. My jsme ale pro naši analýzu potřebovali reklamních komunikátů pět, jedno z těchto zobrazení by se tedy muselo opakovat, což v důsledku opět vyznívá značně nevyváženě. S takovýmto vzorkem by byl následně i další problém, jelikož by nebylo možné vzájemně odlišit např. tradičně zobrazenou ženu a netradičně zobrazeného muže v jedné reklamě, jednotlivá genderová zobrazení se v těchto sděleních obvykle kombinují podle požadovaného vyznění reklamy, což by vedlo k multiplikaci typu těchto zobrazení. Navýšením jedné z těchto kategorií bychom se tedy opět odchýlili od reprezentativního pojetí výzkumného vzorku.

5. Vzorek 5 reklam podle typu produktu

Jako další možnost selekce analytického vzorku se nabízelo rozlišení podle typu inzerovaného produktu. Zde je ale opět situace ztížena, jelikož většina výrobků je cílena na ženy. I v tomto případě by tedy byl výzkumný vzorek značně nerepresentativní.

6. Vzorek 5 reklam nakombinovaných podle země původu

Poslední možností kategorizace výběru reklam byla jejich kombinace podle místa původu. Jelikož se ale zamýšlenou analýzou snažíme zjistit, co tyto reklamy vypovídají o naší společnosti, není možné reklamy vyselektovat tímto způsobem. Zahraniční reklamní sdělení na český trh pouze adaptovaná o povaze genderu v našem kulturním zázemí totiž nevypovídají, jelikož se od zobrazování genderu u nás v mnohém liší. Zakomponování reklam zahraniční provenience do našeho analytického vzorku by nám tak požadovanou myšlenkovou konzistenci značně narušilo.

Z výše uvedených možností selekce je tedy patrné, že stanovení analytického vzorku nebylo v tomto případě vůbec jednoduché. Ve snaze nalézt vhodný klíč, podle kterého bychom jednotlivá reklamní sdělení měli vybrat, jsme postupovali vylučovací metodou podle významu jednotlivých kritérií pro náš výzkum a jejich kombinací nakonec dospěli k optimálnímu řešení.

3.6. Finální vymezení analytického vzorku

Nejvyšší prioritu při výběru analytického vzorku měla bezpochyby země původu reklamních sdělení, která je z pohledu výpovědní hodnoty analytických závěrů v našem výzkumu určující. Jelikož se touto analýzou snažíme v první řadě zjistit, co vybraná reklamní sdělení a gender v nich zobrazený, vypovídají o nás samých a o společnosti, v níž žijeme, omezili jsme se pouze na výběr reklamních sdělení pocházejících z domácí tvorby.

Dále jsme zvolili kombinované cílení reklam na muže i ženy a kombinovanou volbu reklam podle typu inzerovaného produktu. Z hlediska vyhrocení genderových stereotypů jsme se snažili vybírat takové reklamy, které by nám dohromady nabízely mix všech možných genderových zobrazení, která jsou v českých reklamách zastoupena. Vybírali jsme tak reklamy s tradičním pojetím ženy a muže, naopak zobrazení pro muže i ženu značně netypická, soustředili jsme se však také na vysloveně vyhrocená genderově stereotypní zobrazení nebo na genderové stereotypy silně kulturně vázané na české prostředí.

Finální analytický vzorek je naznačen v níže uvedené tabulce:

	Název reklamy	Typ produktu	Cílení reklamy	Genderové stereotypy
Reklama 1	Fernet Stock Lipno	Alkoholický nápoj	♂	✓
Reklama 2	Miňonky (Sladká chvílka)	Sladkost	♀	✓
Reklama 3	Kofola (Dívka v restauraci)	Nealkoholický nápoj	♂	✓
Reklama 4	Komerčka - svatba	Bankovní služby	♀	✓
Reklama 5	Okay Vánoce	Elektrospotřebiče	♂	✓

(Tabulka 4 - Selektce výzkumného vzorku pro sémiotickou analýzu reklamních sdělení)

Jelikož všechna předvybraná reklamní sdělení splňují hlavní výzkumné kritérium, jímž je přítomnost genderových stereotypů, a zároveň vzájemně kombinují výše uvedené kategorie výběru, můžeme tento výzkumný vzorek považovat za finální a přejít nyní k analytické části práce. Věřím, že se nám z analytického vzorku vyselektovaného právě v tímto způsobem podaří díky sémiotické analýze dojít k relevantním závěrům.

IV. ANALYTICKÁ ČÁST

4.

VLASTNÍ SÉMIOLOGICKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTŮ

4.1. SémioLOGICKÁ ANALÝZA 1

Název reklamy: *Fernet Stock Lipno*

Reklamní zadavatel: Stock Plzeň-Božkov s.r.o.

Propagovaný produkt: Fernet Stock

Typ produktu: Alkoholický nápoj

Cílení reklamy: ♂

Vizualizace reklamy



(Obrázek 6 - *Fernet Stock Lipno*)²¹⁹

Představení reklamy

Fernet Stock Lipno je velice kontroverzní a dodnes rozporuplně přijímaná reklama, která se v době svého působení v roce 2007 setkala s velkou mírou kritiky a stala se dokonce předmětem soudního sporu.²²⁰ Tato reklama propagující lihovinu Fernet Stock je sama o sobě cílena

²¹⁹ Otisk reklamního spotu *Fernet Stock Lipno*. [online]. Youtube. [cit. 3.12.2010]. URL:

<<http://youtube.com/watch?v=77HJA9C6SXc>> (Pozn. Všechny další obrázky použity v rámci sémiotické analýzy obrazu pro účely její demonstrace jsou taktéž pořízeny jako otisky z výše citovaného zdroje.)

²²⁰ Náhled rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu ve věci etičnosti posuzované reklamy je k nahlédnutí v příloze této práce.

především na muže, jelikož Fernet Stock je komunikovaný primárně jako „mužské pití“ a jako takový tedy ve svých kampaních využívá prvky důvěrně známé příslušníkům mužského světa. Pro větší umělecký efekt je tato reklama natočena v širokoúhlém formátu obrazu 16:9.

Z pohledu genderu se jedná o reklamu vyhoceně sexistickou, která se sexismem pracuje jako s ústředním tématem pro snazší přenos a vyznění sdělného záměru zamýšleného reklamními tvůrci. Ačkoli byla tato reklama vysílána v období před třemi roky (nejedná se tedy o reklamu, která by přímo reprezentovala současný reklamní diskurz), zastává v této práci klíčové postavení právě pro svou nepokrytou manipulaci se sexismem. Jelikož nebyla od doby Fernet Stock Lipno natočena reklama, která by byla více otevřeně sexistická, slouží pro účely naší práce jako příklad dokládající, jak až vyhoceně sexistická reklamní sdělení se v českém reklamním diskurzu také objevují.

Synopse reklamy

Manželský pár tráví horký letní den na dovolené na Lipně. Žena je permanentně nespokojená, na přehradě se jí evidentně nelíbí; nelíbí se jí, že si muž čte noviny, sluníčko nehřeje, kouše ji deka... Manžel celou dobu mlčí a jen nelibě povzdychuje, když v tu chvíli už její permanentní kverulanství neunes, nahne se za manželku, na zádech jí nahmatá plastový ventil a vypustí ji jakoby byla nafukovací. V tu chvíli přijde na řadu vypravěč, jenž hlubokým hlasem plným neskryvaného porozumění divákům reklamy sdělí, že toto je možné provést pouze v ideálním světě, naštěstí v tom reálném je tu ale Fernet Stock, který poslouží jako skvělá ventilace vnitřního pnutí z nefungujícího vztahu a poskytne mužům výtečný únik z reality.

Sémiotická analýza

Jelikož televizní reklamní spot se svými diváky komunikuje odlišným způsobem než přirozeným jazykem, musíme se při zkoumání vybraných reklam soustředit na analýzu celého metadiskurzního audiovizuálního prostředí, jež reklama vytváří. Abychom toho byli schopni, rozlišíme si v rámci daného sémiotického prostředí několik nosných sémiotických kódů, na které se při analýze reklamy zaměříme. Jelikož v televizní reklamě jsou povahou média jako audiovizuálního dominantními složkami obraz, zvuk a mluvené slovo, zaměříme se při našem zkoumání právě na tyto tři dominující sémiotické kódy: **mluvené slovo, obraz a zvuk.**

1. Sémiotický kód - MLUVENÉ SLOVO

a) Výstavba jazyka na úrovni slova obsahující doslovný přepis mluveného textu reklamy:

Manželka: „Moc to teda nehřeje. To je hrozný tady. To jsi fakt nemoh' vybrat lepší místo? Hlavně, že máš klid na ten svůj sport. Jau, to kouše, cos to vzal za deku a můžeš přestat číst, když s tebou mluvím?! A proč jsme vlastně nejeli v červenci?“

„Tssssssssss.....“ (zvuk vypouštění manželky)

Vypravěč: „V ideálním světě můžete ženu vypustit... V reálném světě musíte občas vypustit Vy... Fernet Stock: I muži mají své dny.“

b) Výstavba jazyka na úrovni textu:

Mluvicí osoba 1 - Manželka:

Z manželčiných malých slovních výpadů adresovaných tzv. do plenéru lze usoudit, že je manželka očividně permanentně nespokojená. Její verbální projev podepřený jejím uštěpačným tónem hlasu tedy nesouvisí ani tak s konkrétní situací na přehradě Lipno, nýbrž asociuje její haštěřivou a věčně nespokojenou povahu. Forma jejího projevu je tedy indexickým znakem její haštěřivosti a věčné nespokojenosti. Její reptání se dá na textové úrovni dále přeložit jako nechuť trávit s manželem dovolenou, neschopnost uvolnit se a dovolenou si užít, ale i jako vlastní sobeckost a dosebezahlednost, jelikož není přes své niterné vjemy schopná manželovi dopřát také chvíli klidu, aby se mohl rekreovat také on.

Co se týče formálního aspektu užitého jazyka, krátké výstižné věty s negativním podtextem typu: „Moc to teda nehřeje.“ nebo „To je hrozný tady.“ dávají tušit, že žena s mužem i v normálním životě mluví takto s despektem a zároveň konotují její negativistický a bojovný postoj k životu.

Užití věty „Hlavně, že máš klid na ten svůj sport.“ bezprostředně po vyřknutí věty „To jsi fakt nemoh' vybrat lepší místo?“ značí ženinu marnou obranu proti faktu, že ví, že manžel je z jejího stěžování otrávený a raději tak ani nebude na jakékoli její otázky odpovídat, protože se nechce hádat, jelikož z vlastní zkušenosti už dobře ví, že na podobné otázky neexistuje ani správná, ani špatná odpověď. Z pohledu ženy jde při vyřčení věty „Hlavně, že máš klid na ten svůj sport.“ o zasazení odvetné rány v podobě hanění jeho četby sportovní rubriky, jelikož nereagoval na její dotaz o výběru lepšího místa.

Nespokojená žena, které se zde nedostalo odměny v podobě uskutečněné hádky, následně zahájila druhou sérii nespokojených narážek, když vzápětí spustila: „*Jau, to kouše, cos to vzal za deku a můžeš přestat číst, když s tebou mluvím?!*“. Reakcí manžela v této chvíli bylo přetečení pomyslného poháru trpělivosti, protože se nahnul za ženu s úmyslem ji vypustit. Další a poslední dotaz manželky „*A proč jsme vlastně nejeli v červenci?*“ už tedy slyšíme v závěru vymizet do ztracena, protože se na konci slova „červenc-“ ozývá mocné tsssssssss značící zvuk vypouštění manželky znějící podobně jako zvuk vypouštění gumové matrace.

Věta „*To jsi fakt nemoh' vybrat lepší místo?*“ obrací naši pozornost ještě k jednomu aspektu, a sice k genderovému podtextu komunikace, jelikož vznáší dotaz, kdo je tedy ve vztahu opravdu dominantní. Vytváří tak zároveň i zajímavý paradox v pojetí genderové dominance zobrazené reklamou, protože sice přes mužův výběr místa dovolené odkazuje k patriarchálnímu pojetí společnosti, kdy muž činí rozhodnutí a žena jeho kroky pouze následuje, ale paradoxně je to právě žena, která má v dané situaci navrch, protože v momentě, kdy je s mužovým rozhodnutím nespokojená, dozví se o tom, nejen muž, ale i celé jejich okolí.

Prostřednictvím ženina vyčítání a jejího mluvení víceméně do zdi, protože muž už je z jejího věčného stěžování notně otrávený a jakýkoli boj v této (a implicitně dáno i v jiné situaci) už dávno vzdal, je zde naznačena, jak nevyrovnanost obou partnerů ve vztahu, tak ale i jistá pohodlnost obou, protože namísto, aby své problémy řešili, žena jen nekonstruktivně manželovi spílá a muž naopak raději místo řešení situace volí metodu úniku.

Z genderového pohledu tedy můžeme usoudit, že ačkoli je žena věčně nespokojená, jistá podřízenost muži jí vlastně vyhovuje, protože v momentě, kdy nečiní žádná rozhodnutí, nemůže jí ex post ani nikdo spílat, že učinila rozhodnutí špatné. Naopak domnělá dominance muže zde trpí značnou porážku, protože namísto aby v této situaci muž využil svých dominantních rysů a ženu konfrontoval, na základě svých předchozích zkušeností a zjištění, že je to vlastně marné, jen dále tiše trpí ženiny narážky a plánuje raději tichou pomstu v podobě vypuštění ženy tajným ventilkem, než aby s ní problém konstruktivně vyřešil. V tomto ohledu tedy tato reklama dominantní pojetí genderu svým způsobem potvrzuje a vyvrací zároveň.

Bylo by ale možné na celou tuto situaci nazírat i odlišnou optikou a sice, že žena na muže záměrně projektuje své uměle vytvořené problémy, protože je nespokojená, že se jí na dovolené nevěnuje a čte si v klidu sportovní noviny. Z druhé strany je ovšem patrné, že se muž ženě nevěnuje proto, že očekává problém a protože se nechce hádat, dále ji raději ignoruje, což ženu jen ještě více irituje. Oba manželé se tak rázem ocitají v bludném kruhu partnerských vztahů, z něhož jediným únikem v reálném světě může být podle pragmatiky této reklamy právě Fernet Stock...

Mluvicí osoba 2 - Vypravěč:

O hlubokém hlasu vypravěče, který se objevuje v závěru reklamy, soudě z jeho tónu a zabarvení můžeme říci, že je plný klidu a porozumění. Na bázi znaku indexického (symptomatického) tedy hluboký a barvitý hlas s klidnou a čistou dikcí říká: „*V ideálním světě můžete ženu vypustit... V reálném světě musíte občas vypustit Vy...*“, navozuje porozumění s nelehkým údělem muže a smilování se nad jeho nešťastným osudem v podobě nabídnutí pomocné ruky k alespoň dočasnému řešení jeho palčivého problému prostřednictvím útěku z reality v dobré společnosti hořkého a silného alkoholického nápoje. Vypravěč tak zoufalému muži nabízí ve znění reklamního sloganu „*Fernet Stock: I muži mají své dny.*“ Istivé alibi implikující jeho nárok na „mužské dny“ jako protiváhu „dní ženských“ daných ovšem biologicky, nikoli uměle užíváním propagovaného výrobku.

Reklamní slogan ve znění „*V ideálním světě můžete ženu vypustit... V reálném světě musíte občas vypustit Vy...*“ zde pracuje s prvky přenesení významu, kdy doslovné „vypuštění ženy“ v ideálním světě navozuje právě ono metaforické „vypuštění muže“ ve světě reálném prostřednictvím dočasného úniku od problémů se ženou. Vypuštění ženy se poté stává metaforou snadno vyřešených problémů. Z pohledu metaforického stejně tak dovětek sloganu „*Fernet Stock: I muži mají své dny.*“ slouží jako metaforické vyjádření pro mužovu náhradu za ženskou menstruaci.

2. Sémiotický kód - OBRAZ

Identifikace použitých obrazových znaků:

Hlavní obrazové znaky

- manželka stěžující si na nejrůznější problémy
- manžel, který si tiše čte noviny, mění mimiku a nakonec ženu vypustí a sroluje ji jako gumovou matraci
- dva muži, kteří si v závěru reklamy připijí v zahradním baru
- lihovina Fernet Stock

Doprovodné obrazové znaky

- prostředí pláže u přehrady Lipno
- kontrast „ideálního“ a „reálného“ světa
- prostředí baru
- tvar skleniček typický pro Fernet Stock, láhve Fernet Stock a barvy nápoje Fernet Stock

Ostatní obrazové znaky

- lidé ve vodě i na souši v pozadí záběrů z pláže
- lidé popíjející u baru v pozadí záběru z baru
- tlumená světla žárovek v pozadí, která se objeví při detailním záběru na nalévání panáka Fernetu

a) Výstavba jazyka na úrovni slova a textu:

Obraz 1 - Pláž



Denotace: Je krásný letní den. Slunce svítí a je modré nebe bez mráčku. Na pláži u lipenské přehrady leží muž a žena na dece v plavkách. Muž je průměrné postavy, má krátké tmavé vlasy a nijak nevyniká svou muskulaturou. Žena se středně dlouhými mahagonovými vlasy leží na dece a opaluje se, zatímco muž sedí a čte si Sportovní noviny. Žena si přitom neustále stěžuje.

V pozadí záběru vidíme vodní plochu, za ní převážně listnatý les a menší kopec.

Konotace: Ze zasazení reklamy do prostředí lipenské přehrady jako vybrané destinace pro letní dovolenou můžeme na textuální úrovni usuzovat, že se jedná o manželský pár s průměrným měsíčním příjmem, který si nemůže dovolit lepší dovolenou. Můžeme se také domnívat, že nedobrá finanční situace může být i příčinou ženiných nekončících nedůtklivých narážek.

Obraz letní dovolené ve slunečném letním dni s blankytně modrým nebem a vodní plochou v zádech nicméně působí velice idylicky. Obraz tak konotuje problém v ženině povaze, jelikož navenek se žádné negativní konotace ve vztahu k prostředí neukazují. Mužova nevalná muskulatura ukazuje na spíše submisivního jedince, který má tendenci se žene spíše poddat a problémy si raději nepřipouštět (nejedná se tedy o dominantní pojetí muže v duchu tradičních maskulinit), naopak kratší sestřih ženy s mahagonově červeným přelivem stereotypně konotuje vlastnosti jako jsou řevnivost, klevetivost a nespokojenost.

Červená deka, na které pár leží, může být rovněž indexickým znakem agresivity a iritace. V tomto smyslu tedy není agresivní a iritující pouze její materiál, který ženu kouše, ale je zde jistý časoprostorový vztah mezi barvou deky a atributy, které tato deka pro účely narace příběhu vykazuje, a chováním, které tato deka v ženě budí.



Denotace: V popředí záběru mezitím prochází člověk v krátkých kalhotách, na kterého muž na krátký okamžik pohlédne.

Konotace: Pohled manžela, který na malý moment odhlédl od čtení novin a zvedl hlavu k procházejícímu muži, už sám o sobě konotuje eskapistické tendence manžela, který by v této situaci raději nebyl a hledá tak vnější podněty, které by mu umožnily alespoň částečné rozptýlení a formu úniku od nadávání své ženy.

Denotace: Muž během ženina spílání nápadně mění mimiku.

Konotace: Výrazná nonverbální komunikace muže značí, že ačkoli zůstává na povrchu zdánlivě netečný, vnitřně se v něm emoce pomalu kupí.



Denotace: Muž si dále klidně čte noviny a na ženino lamentování nereaguje.

Konotace: Až stoický klid muže zde může naznačovat moudrost, nebo ale také mužovu vychytralost konotující ledový klid před bouří, protože již v této chvíli muž ví, že ženu za moment vypustí. Statická kamera, skluzavka a lidé klidně si pinkající tenisovými

raketami v pozadí zde slouží jako doprovodné znaky, které tento ledový klid před bouří obrazně podtrhují.

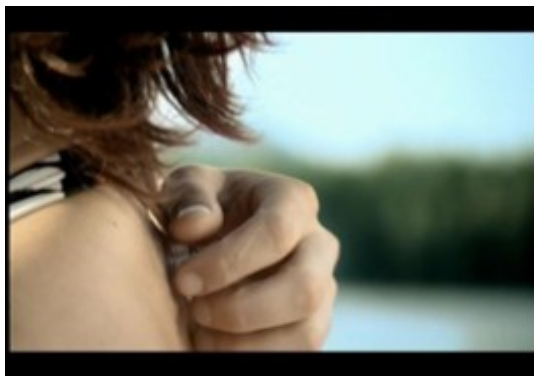
Denotace: V ději nastává střih, muž se s úsměvem nahýbá za ženu a položí jí ruku na záda s úmyslem ji vypustit. Nicnetušící žena přitom lamentuje dále...



Konotace: Mužovo ladné gesto při vypouštění své ženy a jeho shovívavá mimika s úsměvem plným pochopení konotují domnělou nadřazenost muže, kdy muž chápe, že „žena musí být právě takováto, protože je žena“, ale svým mrštným chvatem jí dává najevo, že „on má na výběr, protože je muž“, což vypuštěním své ženy hbitě doloží. Vypuštění ženy tedy v této chvíli slouží nejen jako metoda úniku z palčivé situace, ale

zároveň jako sebezpotvrzení dominance muže, jenž učinil rázné rozhodnutí, čímž se stal pánem situace. Z protilehlého pohledu lze na tento moment ovšem nazírat také jako na potvrzení slabošství muže, jehož krok k vypuštění své vlastní ženy je spíše z nouze ctnost.

Obraz 2 - Vypouštění a rolování manželky



Denotace: Kamera zabírá detail zad ženy, na kterých je gumový ventilek podobně jako na gumové matraci. Muž následně ventilek na ženiných zádech otevírá. Kamera je téměř statická.

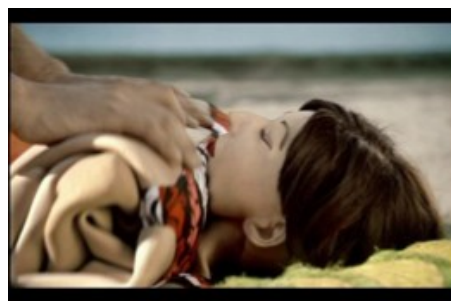
Konotace: Vypuštění manželky *ventilkem* v ideálním světě konotuje nejen mužskou nadřazenost, ale také metaforicky odkazuje k pomyslné *ventilaci* mužova vnitřního prutí v reálném světě pomocí panáka likéru Fernet Stock.

Denotace: V následujícím záběru pozorujeme, jak hlava manželky splaskla.

Konotace: Doslovné „splasknutí“ manželčiny hlavy zde slouží jako obrazné přenesení významu situace pro vyjádření: „*Manželka splaskla*“, čímž rozumíme, že domluvila a „zatáhla se“, což může implicitně značit, že jí došly argumenty.



Denotace: Následně vidíme, jak manžel vyklepává manželčiny nohy a roluje svou choť do úhledného balíčku podobně jako gumovou matraci.



Konotace: Právě úhlednost a péče, s jakou manžel vyklepává z manželčinyh nohou přebytečný vzduch a následně ji balí, je z pohledu konotačního asi nejvíce absurdní ze všech, protože estetická kritéria vzhledu tradičně přisuzovaná ženám jsou zde v ostrém rozporu s brutální činu,

který manžel právě vykonal. Právě tento ostrý rozpor je z pohledu konotace významu velice humorný, jelikož z genderově stereotypního pohledu by to byla právě žena, kdo by chtěl mít vše pečlivě urovnáno, zde je ovšem úhledně balena ona, což paradoxně díky svému stavu vypuštění nebude schopna patřičně ocenit.

Z perspektivy muže je situace rovněž paradoxní, protože se na jedné straně uchyluje k nepatřičnému činu vypuštění své vlastní ženy, na druhé straně ovšem vidíme, že estetičnost, s jakou svou ženu balí, vyjadřuje jeho city a empatii k neblahému osudu jeho manželky. Dokazuje tak divákům tímto zvláštním způsobem vlastně lásku ke své ženě (nechtěl by, aby i ve stavu vypuštění vypadala neúhledně), z druhé strany ovšem stojí toto mužovo empatické chování v ostrém rozporu se zobrazovanou heroičností jeho činu, protože právě následným zabalením své ženy divákům dokazuje, jak moc „pod pantoflem“ vlastně je...

Druhým pohledem můžeme ale moment balení posuzovat také jako legitimizovanou materializaci ženy ze strany muže ve smyslu „je to moje žena, můžu si ji tedy vypustit, kdy budu chtít.“ Právě jistá objektivace manželky, tedy její obrazná záměna za předmět, je totiž z činu manžela při tomto způsobu čtení reklamy rovněž patrná.

Posledním možným konotovaným významem vypuštění manželky je ještě paralela s nafukovací pannou. Tento způsob čtení ale spíše dokládá právě předchozí způsob dekodování na základě objektivace a materializace ženy, sexuální motivy zde totiž nejsou explicitně ani implicitně dány.

Vypuštění manželky zde slouží jako obrazová hyperbola²²¹, která má navodit subjektivní závažnost a bezvýchodnost situace z pohledu muže, který je z nepříjemné situace ochoten najít jakékoli východisko, i za tu cenu, že bude nereálné. Jeho představa vyfouknutí ženy ovšem zároveň konotuje jeho vlastní patolízalství a neschopnost se útokům ze strany manželky bránit, sní tedy o odvetě a o tom, co by ženě nejrady provedl, alespoň pomocí úniku do vysněného světa... Jak tedy konstrukce pomyslného ideálního světa dokládá, manžel optikou tradičního pojetí maskulinity jako muž v této reklamě naprosto selhal.

221 **Hyperbola** je v literatuře používána jako nadsázka či zveličení skutečnosti za účelem zdůraznění subjektivní závažnosti dané situace.

Obraz 3 - Prostředí baru

Třetí obraz za přítomnosti hlasu vypravěče uvozuje přechod z „ideálního“ do „reálného“ světa.

Denotace: Dostává se nám pohledu na blíže nespecifikovaný zahradní bar (asi stále ještě v prostředí lipenské přehrady?) a dva muže, kteří drží v ruce skleničky s nápojem. Bližší nájezd kamery nám umožňuje v jednom z mužů (vlevo) rozpoznat postavu manžela. Oba muži si následně přituknou na připítek skleničkami s alkoholickým nápojem, v tuto chvíli ještě stále nenominovaným.



Konotace: Lidé stojící okolo baru a dva muži připíjející si panákem alkoholu v popředí záběru konotují, že v baru vládne dobrá a přátelská atmosféra a lidé se zde dobře baví. Světla baru laděná dozelená odkazují nejen na tradiční tmavě zelenou barvu spojovanou s nápojem Fernet Stock, ale konotují i pohodu, harmonii, uklidněnou, uvolněnou, ale decentní atmosféru a kultivované prostředí, tedy stejné atributy, se kterými je tradičně spojován alkoholický nápoj Fernet Stock. Pití Fernetu je tedy asociováno prostřednictvím obrazových znaků v této reklamě s něčím solidním, seriózním a příjemným, což vytváří nápadnou opozici s vyhraněnou scénou s manželkou na počátku reklamy.

Obraz 4 - Detail na nalévání Fernetu



Denotace: Čtvrtý obraz uvozuje detail na nalévání likéru Fernet Stock do skleničky. Z pozice, kde muži seděli v minulém obraze se můžeme domnívat, že se jedná o skleničku postavy manžela. V druhém záběru je již drink nominovaný, dozvídáme se, že se jedná o Fernet Stock. Nalévání panáka Fernet Stocku zlatavé barvy do skleničky doprovází mocné osvětlení ambientním světlem přicházejícím z pozadí záběru.

Záběr nalévání Fernetu do skleničky se rovněž liší od všech ostatních záběrů tím, že pracuje s nízkou hloubkou ostrosti.

Konotace: Vidíme, že si manžel nenechává nalít svou první skleničku, nějakou dobu už v baru do příchodu číšníka s kamarádem seděl. Jeho zájem o dalšího panáka může tedy konotovat dva významy: buď mu Fernet Stock pro své charakteristické atributy opravdu chutná, nebo si nechává nalít více panáků proto, aby využil alkohol jako formu eskapismu - dočasného úniku od problémů z domova. Z koncepce reklamního sdělení se dá usuzovat na propojení obou těchto konotovaných významů.



Z pohledu využití světla v obraze můžeme usuzovat, že nalévání Fernet Stocku je nutno brát jako svébytný obřad, který je osvětlen světlem, což může také znamenat, že je posvěcen, čili legitimizován. Volbou a užitím světla tedy reklama pracuje na úrovni konotace významu s legitimizací pití nápoje Fernet Stock ve smyslu uklidnění, uvolnění a dočasného úniku od problémů. Zlatavá barva moku dává tušit, že Fernet Stock je něco výlučného, co by se mělo řádně vychutnat, což opět odkazuje k výše vyslovené domněnce, že pití Fernet Stocku je svébytnou formou obřadu.

Nízká hloubka ostrosti záběru by se dala vysvětlit v souvislosti s předchozím apelem na konstrukci ideálního světa jako odkaz k tomu, že v ideálním světě se mohou muži ocitnout právě při požití alkoholického nápoje Fernet Stock. Záběr mimo hloubku ostrosti a s ním spojené jemné decentralizované rozostření obrazu totiž evokují pocit jakoby ze sna, odtud tedy paralela s ideálním světem.

Obraz 5 - Finální záběr na produkt lahve Fernet Stock



Denotace: Vidíme statický záběr na ostrou a optimálně nasvícenou láhev na černém pozadí společně s logem výrobku Fernet Stock v doprovodu známého sloganu „*I muži mají své dny*“. Napravo od lahve jsou umístěny dvě nestejně silné oranžové vertikální čáry graficky oddělující samotný nápis od lahve.

Konotace: Láhev alkoholického nápoje Fernet Stock je nasvícena velice decentně, jemné odlesky na skle zapřičiňují, že v rovině emocionální působí velice žádostivým, skoro až svůdným dojmem. Tyto atributy tedy umocňující atributy pohody, harmonie a příjemného prožitku projektované do předchozího záběru v baru působí v konečném vyznění reklamy jako prvek exhibicionismu samotného produktu ve snaze strhnout svou cílovou skupinu k jejímu zakoupení. Láhev Fernet Stock tak zde v jistém smyslu vystupuje jako žena (nejen tedy v jazyce jako láhev - *femininum*), tradičně jsou prvky exhibicionismu také asociovány právě s ní.²²² Naopak muži se v tomto smyslu v momentě, kdy sledují reklamu na nabízející se láhev Fernetu svým jemným nasvícením z jistého pohledu připodobňující ženský akt, stávají voyaeury, což je na druhou stranu atribut v tradičním genderovém pojetí připisovaný právě mužům.²²³

3. Sémiotický kód - ZVUK

a) Výstavba jazyka na úrovni slovo:

Zvukový doprovod obrazu 1 (Pláž):

- ruchy prostředí u lipenské přehrady
- čvachtání vody při koupání
- dětský křik

Zvukový doprovod obrazu 2 (Vypouštění a rolování manželky):

- zvuk vypouštění manželky - [tssssssssss]
- zvuk splasknutí manželčiny gumové hlavy - [plop]
- zvuk vyklepávání vzduchu z manželčiných nohou

Zvukový doprovod obrazu 2 - 5 (Vypouštění a rolování manželky, Prostředí baru, Detail na nalévání Fernetu, Finální záběr na produkt lahve Fernet Stock):

- průvodní melodie televizních reklamních spotů typických pro značku Fernet Stock
- použití smyčců pro hlavní zvukovou linii v doprovodu drnkacích nástrojů
- zpočátku je melodie trochu melancholická, stísněná a tichá
- po chvíli začne vykazovat vzestupnou tendenci, nabírá na síle a graduje
- v závěru je radostná a optimistická, dává tušit šťastný konec

²²² O exhibicionismu jako prvku ženském a naopak voyaeurismu jako prvku mužském se zmiňují Franklin, Lury a Stacey, eds. (1991:53-54)

²²³ Franklin, Lury a Stacey, eds. (1991:53-54)

b) Výstavba jazyka na úrovni textu:

Zvuky prostředí u lipenské přehrady, čvachtání vody při koupání a dětský křik značí v textuální rovině krásný letní den a vytváří zvukovou opozici mluveného slova manželky, která si za doprovodu těchto zvuků stěžuje, že je zima, že dovolená není podle jejích představ a že se jí na přehradě nelíbí. Právě z těchto zvuků je patrné, že je na přehradě jediná, komu se na tomto krásném letním dni něco nelíbí, protože všichni ostatní se radují, koupou se a užívají si zaslouženou letní dovolenou. Je to právě tedy kontrast se zvukovou kulisou, který nás ujišťuje, že problém je v povaze ženy, nikoli ve vnějším prostředí.

Druhý obraz doprovází zvuk vypouštění manželky „tsssssssss“, zvuk splasknutí její vyfukující se gumové hlavy „plop“ a zvuk vyklepávání jejích nohou ve snaze manžela svou choť srolovat podobně jako gumovou matraci. V textuální rovině zvukový znak „tsssssssss“ naznačuje marnost ženiných nadávek a spílání, protože jejím osudem je být vypuštěna, cokoli tedy řekne nemá pro manžela pražádnou váhu. Zvuk vypuštění manželky by se zde dal připodobnit ke zvuku tekoucí vody, jenž zní podobně a podobně jako zvuk „tsssssssss“ i evokuje nesmyslnost a bezcennost manželčiných slovních výpadů z pohledu jejího manžela. Zvuk vyfouknutí manželčiny hlavy zde verbalizovaný jako „plop“ se z pohledu textuální roviny jeví jako velice zajímavý, protože vytváří jistou paralelu zvuku vyfukující se gumy s indexicky chápanou „gumovou hlavou“ manželky z pozice nulové hodnoty jejích sdílených postřehů pro navození poklidné atmosféry během společného trávení letní dovolené. Zvuk vyklepávání jejích nohou celé toto chápání v textuální rovině posléze podtrhuje. Dalo by se ještě říci, že právě oním sfouknutím a vyklepáváním vzduchu manžel ve svém ideálním světě ze své ženy symbolicky vyklepává život stejně tak, jako ho v tom reálném světě svým nesnesitelným chováním vysává ona z něho...

Konečnou fázi reklamy podtrhuje známá melodie na Fernet Stock, jíž vévodí smyčce v doprovodu drnkacích nástrojů. Melodie začíná hrát v momentně, kdy muž ženu vypouští ventilkem a následně ji roluje. Zpočátku působí melodie poněkud stísněně a úzkostlivě, tvoří tedy zvukovou paralelu se stísněnými a úzkostlivými pocity muže a v textuální rovině značí jeho zoufalství z neutěšených poměrů v manželství. Melodie je zpočátku také spíše intimní a tichá, což může opět evokovat pocity muže, že se se ženou necítí sám sebou, musí se přetvařovat a raději být zticha, aby se nehádal.

V momentě, kdy se ovšem pro muže najde řešení úniku v reálném světě v podobě panáka Fernet Stock, melodie najednou nabere na síle, vykazuje vzestupnou tendenci a značně graduje, což může v tomto duchu evokovat, že v baru a daleko od spílající ženy ve společnosti svých přátel a dobrého pití se muž cítí dobře, necítí se tedy už ohrožen a nesvůj jako zpočátku, ale naopak je

plný síly a energie a nikým nepodkopáván může být konečně sám sebou.

Závěr melodie je oproti spíše melancholickému začátku již veskrze radostný a optimistický, hudba je zde jakoby plná naděje a podpory, což značí příslib lepší budoucnosti a zdárné vyřešení problémů. Nutno ovšem podotknout, že pouze dočasné, protože vytěsněním a odsunutím na později se problémy nevyřeší. V tomto směru tedy hudba také vytváří jistou narážku na stereotypně zobrazovaný mužský princip řešení problémů únikem, kódy obrazové, zvukové i jazykové (v tomto případě mužova nonverbální komunikace a zvýznamnění jeho nemluvení jako plnohodnotného znaku) jsou tak zde ve vzájemné harmonii.

V úrovni komerční je práce s melodií již dobře známou z předešlých televizních reklam velice výhodnou strategií. Reklama Fernet Stock Lipno tedy v tomto směru pracuje s intertextuálním odkazováním na své reklamy předešlé, protože v momentě, kdy začne známá melodie hrát, nemáme ještě v obrazových znacích k dispozici vizuální potvrzení naší domněnky, že se jedná právě o Fernet Stock. Tato reklama tedy pracuje s lojalitou svého cílového publika a spoléhá na to, že dobře známá melodie jim bude sama evokovat již dobře známý a osvědčený výrobek, což samo o sobě zvyšuje účinnost reklamní kampaně.

Typ užitého komunikátu v reklamě Fernet Stock Lipno

Jedná se o reklamu, která využívá komplexní typ komunikátu, ovšem práce s jednotlivými nosnými sémiotickými kódy je zde bravurně využito. Z pohledu užití principů harmonie, dominance a substituce kódů v této reklamě v její první části výrazně dominuje mluvené slovo (manželčino spílání), ve druhé části reklamy, kdy muž svou ženu beze slova vypustí dominuje obraz (vypuštění manželky) a zvuk (syčení vypouštějící se manželky), ve třetí závěrečné části (barová scéna) naopak výrazně dominuje známá melodie z reklam na Fernet Stock. Na konci reklamy jsou již všechny tři nosné sémiotické kódy v harmonii - jak mluvené slovo, tak obraz i zvuk sdílejí totožné sdělení, přičemž všechny tři podtrhují svůj význam navzájem.

Propagovaný produkt jako ikon, index a symbol

Fernet Stock jako ikon: Na úrovni ikonického znaku Fernet Stock v reklamě vystupuje v podobě svého loga v závěru reklamy.

Fernet Stock jako index: Slovem Fernet Stock v reklamním sloganu se míní panák likéru vypitý s kamarádem v zahradním baru na lipenské přehradě, tzn. reálný panák Fernetu na úrovni indexického znaku. Je zde tedy časoprostorová souvislost mezi slovem Fernet a reálným panákem, který nešťastnému manželovi nalije vrchní.

Fernet Stock jako symbol: Fernet Stock na úrovni symbolického znaku slouží v reklamě jako symbol pro právo muže také občas vypustit a věnovat čas sám sobě - slouží zde jako symbol úniku z tíživé každodenní reality, symbol uměle vytvořeného mužského práva na chvíli oddechu. (pozn. Jako stejný únik z reality a chvíle oddechu a domnělého vítězství a radost z dočasného ovládnutí situace slouží u žen Miňonky, jejichž reklamní sdělení je v našem výzkumu druhou analyzovanou reklamou.)

Gricovy maximy a jejich podoba v analyzované reklamě

Maxima kvantity: Reklama nepřekračuje maximu kvantity, nezahluje nás přebytečným množstvím informací. Dominuje jí vizuální (obrazová) stránka, kterou dovršuje vtipný slogan (pozn. dominuje sice vizuální stránka, ale není dominantní z pozice principu užití sémiotických kódů, ty jsou užitý harmonicky). Z pohledu hlavních aktérů překračuje maximu kvantity postava manželky, která si v reklamě bez ustání na něco stěžuje.

Maxima kvality: Maxima kvality souvisí s pravdivostí / nepravdivostí mediálních sdělení. U reklamních sdělení se dá v souvislosti s maximou kvality ale obecně předpokládat, že je nutno ji v tomto směru brát s rezervou, jelikož reklama se v prvé řadě snaží prodat představy a cílí proto na naše touhy a sny, které jí napomohou zasadit koupi/použití výrobku do rámce představ jedince o sobě samém a pomohou mu zkonstruovat lepší představu o jeho vlastním životě.

Maxima kvality by se tedy, odhlédneme-li od mytologické podstaty reklamního sdělení, dala aplikovat pouze na reálnost zobrazované situace, která sama o sobě ani reálná být nemá, protože apeluje na jedincovy představy z hlediska konstrukce jeho „ideálního světa“. Z tohoto pohledu by tedy zkoumaná reklama maximu kvality nespĺňovala. Dala by se tedy aplikovat pouze na výrobek samotný a jeho schopnost vykonstruovat již zmíněný ideální svět. Maxima kvality u reklamních sdělení obecně je ale nejproblematictější aspektem všech čtyř maxim, protože o pravdivosti reklamy se paradoxně přesvědčíme až ve chvíli, kdy reklamě podlehneme a výrobek si půjdeme koupit.²²⁴

Maxima relevance: Ponejvíce je zde tato analyzovaná reklama založena na maximě relevance, tedy na sdílených informacích. Z pozice maximy relevance je tedy jasné, proč si za námět reklamy její tvůrci vybrali věčně nespokojenou manželku právě pro prodej likéru Fernet Stock, jehož primární cílovou skupinou muži. Sdílené informace, na nichž je tato reklama založena, cílí na myšlenku nespokojeného manželství, ušlápnutého českého muže a jeho potřebu vyrovnat se s

224 srov. „Reklama je prorocký jazyk až do té míry, že nepropaguje získávání informací a porozumění, ale naději. (...) Mění objekt v pseudoudálost, která se stane skutečnou událostí každodenního života skrze stvrzení jejího diskurzu konzumentem.“ (Baudrillard, 1998:127)

danou situací metodou pasivní rezistence. Namísto aby muž situaci skutečně řešil, vzdá marný boj se ženou v reálném světě a raději se ubere do světa snění, kde může manželku takřikajíc vypustit.

Právě maxima relevance čerpající hojně z mentality daného prostředí, je jedním z důvodů, proč by byla tato reklama prakticky nepřenositelná do země s jiným kulturním zázemím. V tomto ohledu je totiž reklama kulturně determinovaná českým prostředím, což značně ztěžuje její porozumění a dekodování sdělného záměru podle významu, který podavatel sdělení zamýšlel sdělit, v jiných krajích s odlišnou mentalitou. Právě maxima relevance odkazující na tradiční českou kulturu ušlápnutých manželů a jejich dominantních manželek i k faktu, že jsme jako národ schopni se na problémy každodenního života povznést, podívat se na ně s nadhledem a situaci zhumorizovat, je totiž tím, co právě z této reklamy z pohledu sdílených informací a kulturní determinace prostředí vytváří kompaktní celek. V tomto smyslu odkazuje maxima relevance k dominantní ideologii dané společnosti.

Maxima způsobu (dobrých mravů): Z pozice maximy způsobu je tato reklama vyhnána ad absurdum, dalo by se dokonce mluvit i o jistém protipólu dobrých mravů. Maximu dobrých mravů porušuje reklama hned z několika aspektů. Zaprvé v zobrazení kverulantské manželky, jež nebere v potaz, že na dovolenou na přehradě Lipno přijeli jako pár, a tudíž by si měli odpočinout oba zároveň. Z druhé strany tuto maximu ještě drastičtěji poruší manžel ve chvíli, kdy se beze slova zvedne a věčně si stěžující manželku zkrátka vypustí, čímž zastaví nejen její slovní vodopád, ale celou její existenci ve svém „ideálním světě“. Z pohledu čtyř Gricových maxim je tedy reklama na Fernet Stock Lipno nejvyhrocenější právě z pohledu způsobu užití maximy dobrých mravů.

Genderové stereotypy odkryté v reklamě Fernet Stock Lipno

Tato značně sexistická reklama zobrazuje ženu ve stereotypně podřízené pozici vůči muži. Pro větší vizuální efekt je zde tato podřízenost zobrazena pomocí vizuální hyperboly, kdy má muž ženin život doslova ve svých rukou, protože tím, že muž ženu vyfukuje, ji obrazně i zbavuje života.

Žena je tak zde zobrazena jako něco nadbytečného, sekundárního, jako přívazek v životě muže, jejímž údělem je jeho život pouze ztrpčovat. Muž je tedy v této situaci zobrazen jako ženina oběť, čímž vlastně neguje genderové zobrazení ve smyslu dominantní maskulinity. Paradoxně tak tato reklama pracuje zároveň s potvrzením i vyvrácením dominance muže v duchu tradičního genderového pojetí, jelikož v momentě, kdy muž převezme moc nad životem ženy a ze svého života ji doslovně vypustí, stává se dominantním, zároveň je zde ale vykreslen jako oběť své ženy, tzn. jako maskulinita submisivní nechána napospas své dominantní manželce.

Je to právě tento paradoxní genderový stereotyp domnělé mužské oběti, který ve zkoumané reklamě odkazuje ke sdíleným informacím a zkušenostem v naší kultuře a má za úkol přilákat pozornost mužů k vyjádření pochopení s mužovou nelehkou situací. Výrobci likéru totiž v duchu pragmatiky reklamního sdělení předpokládají, že tuto situaci dobře zná každý muž z jejich cílové skupiny (dá se usuzovat, že tato reklama je primárně cílena na muže ve středním věku - M 35+) a budou se tedy moci s postavou muže v reklamě ztotožnit. Právě na základě ztotožnění, tedy odhalení zobrazované genderové role, optikou zadavatelů reklamního sdělení tato reklama na Fernet Stock konzumenta zacílí a zvýší tak jeho inklinaci k nákupu propagovaného alkoholického nápoje.

Další stereotypy na bázi genderu, jež se v této reklamě objevují, jsou tyto (pro větší dopad sdělení a snazší orientaci v textu jsme pro formu jejich prezentace využili binárních opozic²²⁵):

- hašteřivá (emocionální / iracionální) žena × ledově klidný (racionální / neemocionální) muž
- existence v reálném světě (ženský princip) × konstrukce ideálního světa (mužský princip)
- ženský princip - vytváření problémů (kverulantství) × mužský princip - útek od problémů (eskapismus)
- ženský princip - konstrukce × mužský princip - dekonstrukce / rekonstrukce - přetváření
- muž činí rozhodnutí × žena jeho rozhodnutí následuje
- řešení problémů v reálném světě (ženský princip) × únik do ideálního světa legitimizovaný prostřednictvím likéru Fernet Stock (mužský princip)
- hořký a silný Fernet Stock nabývající tradiční maskulinní atributy × sladké pití pro ženy (dané implicitně právě akcentací charakteristik mužského pití)
- reklamním sloganem evokovaná biologicky daná ženská menstruace × uměle vytvořený mýtus „mužských dní“ na bázi sousloví „I muži mají své dny“ jako právo muže na vyhrazení času jen pro sebe v reakci na „ženské dny“

Ačkoli se tedy zpočátku zdá, že je tato reklama vyhroceně sexistická až mysoginická, opak je možná pravdou, protože svým způsobem je to právě muž, kdo v reálném světě selhal, a musí si vykonstruovat svůj vlastní ideální svět, aby by měl možnost jako muž vůbec uspět. Pojetí genderu právě v této reklamě je tedy komplikovanější, než se na první pohled zdá, a zdánlivou opozici protivná ženská vs. dominantní chlap, tak ve své podstatě zdatně převrací do opozice slabošský

²²⁵ **Binární opozice** jsou v tradici funkčně strukturalistické lingvistiky spojené s Pražským lingvistickým kroužkem chápány jako protikladné koncepty, jež lze vyčíst z textu pomocí kontrastujících výrazových prostředků. Nejzákladnějšími binárními opozicemi jsou protichůdné koncepty dobra a zla, či opozice související právě s mužským a ženským elementem. (Burton a Jiráček, 2001:72) Pro vzájemné porovnávání zobrazených charakteristik genderu jsou tak velice nápomocným prostředkem.

chlap vs. dominantní žena, čímž se tato reklama vyhraňuje spíše jako feministická kritika maskulinity. Práce s genderovými stereotypy je tak v této reklamě značně ambivalentní.

Z pohledu sémiotické analýzy se tak propagovanému produktu značky Fernet Stock paradoxně dostává neblahé zpětné vazby v podobě zjištění, že pití Fernetu není spojováno s pocity mužnosti a vítězství tradičně přiřazovanými k dominantnímu pojetí maskulinity tak, jak k tomu analyzovaná reklama své konzumenty nabádá, nýbrž s vlastnostmi jako jsou slabošství a patolízalství. Je tedy až s podivem, jak oblíbená tato reklama mezi muži ve své době byla, když uvážíme, že sémiotickou optikou je její hlavní aktér spodobněn jako antimaskulinní ubožák.

4.2. Sémiotická analýza 2

Název reklamy: *Sladká chvílka*

Reklamní zadavatel: Opavia - LU s.r.o.

Propagovaný produkt: Miňonky

Typ produktu: Sladkost

Cílení reklamy: ♀

Vizualizace reklamy



(Obrázek 7 - *Miňonky*)²²⁶

Představení reklamy

Tato reklama propagující čokoládové oplatky *Miňonky* je cílena primárně na ženy jako výrobek, který jim dokáže pozvednout jejich špatnou náladu. Z pohledu genderu reklama pracuje s atributy tradičně připisovanými ženě a cílí na jí důvěrně známé životní momenty. V našem srovnání zastupuje tato reklama na *Miňonky* zobrazení ženy v jejím tradičním pojetí.

Synopse reklamy

Žena pracující v kanceláři má dnes očividně špatný den. Na koberečku u svého šéfa svůj kreativní nápad či zlepšující návrh neobhájila. Celá zklamaná vychází ze dveří, hodí zmačkaný papír na stůl

²²⁶ Otisk reklamního spotu *Miňonky*. [online]. YouTube. [cit. 9.12.2010]. URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=y6GsABcaeDY>> (Pozn. Všechny další obrázky použity v rámci sémiotické analýzy obrazu pro účely její demonstrace jsou taktéž pořízeny jako otisky z výše citovaného zdroje.)

a smutně se usadí na židli. Naštěstí má její kolegyně vždy po ruce Miňonky, které v tíživém momentě poslouží jako dokonalá vzpruha. Po zakousnutí se do čokoládové oplatky hází žena spor se svým šéfem za hlavu. Ještěže jsou zde Miňonky, které jí pomohou zůstat za každé situace nad věcí...

Sémiotická analýza

1. Sémiotický kód - MLUVENÉ SLOVO

a) Výstavba jazyka na úrovni slova obsahující doslovný přepis mluveného textu reklamy:

Vypravěčka: „*Když Vás někdo rozhodí, smlsněte si na něm! Miňonky - pohoda kousek po kousku!*“

Vypravěč: „*A nyní exkluzivně v družstevních prodejnách coop Miňonky se 40% navíc zdarma!*“

b) Výstavba jazyka na úrovni textu:

Mluvené slovo přichází v této reklamě na řadu relativně pozdě, skoro až v samotném finále. Vypravěčka zde divačkám svým hlasem plným empatie s lehkostí sděluje: „*Když Vás někdo rozhodí, smlsněte si na něm!*“. Toto sdělení vyznívá ve smyslu, že je oprávněné si v momentě, kdy je vám ouvej, dát něco sladkého, zahnat tím chmury a hodit problémy za hlavu. Vypravěčka tímto svým výrokem tedy v podstatě legitimizuje Miňonky jako jistou formu úlevy a řešení problémů.

Ironicky se tedy v této reklamě dostáváme do velice podobné situace jako u předešlé reklamy na Fernet Stock. Nejenže je zde propagovaného produktu využito shodným způsobem - jako formy úniku z nepříjemné situace (muži zahánějí chmury alkoholem, kdežto ženy něčím sladkým), ale je tohoto účinku dosaženo i velice podobnými jazykovými prostředky - a sice dvojsmyslností českého jazyka. Zatímco u Fernetu byl vtip reklamního sdělení akcentován doslovností slovesa „vypustit“, u Miňonek je nám vypravěčkou řečeno, že si na dotyčném máme „smlsnout“, což konotuje dva odlišné významy - zaprvé v přeneseném významu jako „dát mu co proto“ a zadruhé opravdu si smlsnout ve smyslu pochutnat na Miňonkách.

Žena jako vypravěčka je zde využita proto, aby vyvolala ve spotřebitelkách dojem, že jejich životnímu údělu a problémům s ním spojenými někdo rozumí, a dává jim tak najevo, že v tom nejsou samy a že je zde někdo, kdo by je podpořil. Ženy budou v otázce vyjádření podpory tradičně pozitivněji chápat spíše ženu, nežli muže, u muže by mohl tento výrok působit záludně a neupřímně. Naopak u ženy lze očekávat, že se do podobného problému v minulosti již dostala sama, a proto také ostatní ženy v této situaci dokáže lépe pochopit.

Na sdělení ženy přímo navazuje sdělení muže, který divačkám svým seriózním, ale milým hlasem sděluje praktické informace ohledně dostupnosti a výhodnosti propagovaného výrobku, když říká: „*A nyní exkluzivně v družstevních prodejnách coop Miňonky se 40% navíc zdarma!*“ Z akcentace 40% výrobku zdarma můžeme v rovině textu usuzovat, že Miňonky jsou čokoládovou vzpruhou pro prakticky orientované ženy. Nejedná se tedy o výrobek nijak luxusní, ale spíše o sladký doplněk pro každodenní situaci. Tomu nahrává i sdělení, že je nyní možné výhodnější balení koupit ve družstevních prodejnách coop. Lze usuzovat, že do družstevních prodejen coop chodí lidé spíše pro větší výhodnější rodinná balení ve snaze ušetřit. Miňonky jsou tedy v kombinaci výroků ženy i muže pragmatikou reklamy pozicionovány jako sladké řešení za rozumnou cenu.

Zajímavým z genderového hlediska je rovněž aspekt výběru obou vypravěčů. Role vypravěčů jsou zde užity ve velice tradičním rozvržení: žena má roli emocionální (empatickou) a k divačkám reklamy mluví z pozice přítelkyně (čili role stejně postavené), kdežto muž zastává roli racionální a k divačkám mluví z pozice autority (čili z pozice ženám nadřazené). Kombinace obou dvou pohlaví jako vypravěčů příběhu poté sdělení dodává na vyváženosti a v důsledku působí tak, aby výstižněji reflektovalo zažitě rozvržení genderových rolí v souladu s dominantní společenskou ideologií.

2. Sémiotický kód - OBRAZ

Identifikace použitých obrazových znaků:

Hlavní obrazové znaky

- žena v červeném svetru pracující v kanceláři - hlavní postava reklamy
- kolegyně hlavní postavy - blondřatá žena v krémovém kostýmku
- Miňonky jako produkt

Doprovodné obrazové znaky

- prostředí kanceláře
- naznačená postava šéfa stojícího za prosklenými dveřmi se žaluziemi
- koule zmuchlaného papíru, kterou žena odhodila na stůl
- obsah šuplíku ženiny kolegyně
- panáček sestavený z Miňonek na kancelářském stole

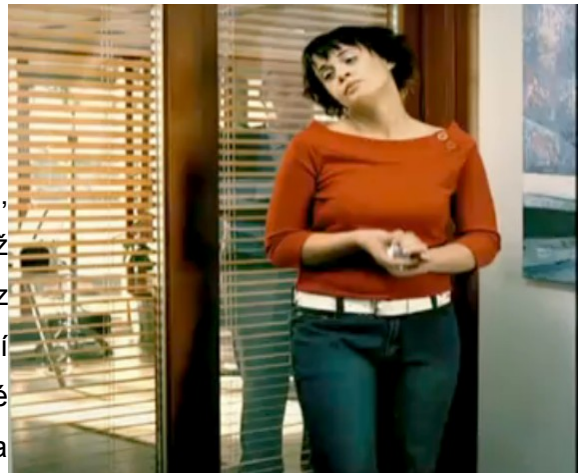
Ostatní obrazové znaky

- ostatní spolupracovníci v kanceláři procházející záběrem
- vybavení kanceláře

a) Výstavba jazyka na úrovni slova a textu:

Obraz 1 - Odmítnutí šéfem

Denotace: Na obrázku vidíme očividně zklamanou ženu, jak odchází z kanceláře staršího muže v obleku, jehož postava je matně viditelná za prosklenými dveřmi z poloviny zakrytými žaluziemi. V ruce přitom drží zmuchlaný papír. Žena je střední postavy, má černé krátce střižené vlasy a je neformálně oblečená. Má na sobě červený svetr lodičkového střihu se dvěma knoflíky na levém horním lemu, tmavě modré džíny a bílý pásek. Pozorujeme také, že pracovní prostředí kanceláře je moderně zařízené.



Konotace: Podle výrazu zklamání v ženině obličeji, můžeme soudit, že muž za prosklenými dveřmi je jejím nadřízeným, protože z jeho kanceláře odchází v poraženém stavu, což dává tušit, že jeho rozhodnutí je (alespoň pro tento moment) považováno za finální. Z volby účesu ženy - krátkého „rošťáckého“ střihu černé barvy, rovněž můžeme usuzovat, že se jedná o ženu spíše energickou, která si zachovává optimismus a má kladný přístup k životu, což dokládá i volba barvy jejího svetru. Červená při volbě oblečení symbolizuje radost ze života, energii a dobrou náladu hlavní aktérky.

Neformální oblečení ženy v kontrastu s formálním oblečením muže (a v dalším záběru i její kolegyně v kostýmku krémové barvy) signalizuje nejen její nižší pracovní postavení (možná asistentské), ale dává také tušit, že se jedná o ženu spíše praktického ražení, která má „svou hlavu“ a nerada se podřizuje. Druhým důvodem pro výběr neformálního oblečení ženy v její interakci s formálně oblečenými spolupracovníky by mohl být záměr tvůrců reklamy, aby hlavní postava působila dojmem „normální ženy“, tedy „jedné z nás“ tak, aby s ní divačky mohly lépe navázat vztah a lépe se tak vcítit do její kůže. Volba ženina jednoduchého neformálního vzhledu tedy v této reklamě působí na bázi personalizace jako projekční činitel pro efektivnější oslovení cílové skupiny divaček.

Obraz 2 - Moment skleslosti



Denotace: V druhém obraze vidíme hlavní aktérku, jak přistupuje ke svému pracovnímu stolu, na který odhazuje zmačkaný papír, jenž ještě před chvílí držela v ruce. Druhá žena - její pracovní kolegyně, zvedá v ten moment hlavu od práce a na ženu se podívá. Záběrem v pozadí prochází také jiná spolupracovnice s dlouhými vlasy svázanými do culíku oblečená do černého roláku a černých kalhot - rovněž tedy oblečená spíše neformálně. Vidíme

také více z interiéru kanceláře, potvrzuje se tedy náš prvotní dojem, že se jedná o moderně vybavené pracovní prostředí.

Konotace: Z razance hodu zmačkaného papíru na stůl můžeme soudit, že se jedná o ženu spontánní, emotivní a přímou. Z faktu, že papír na stůl vůbec hodila a nehodila ho například do koše, vyplývá, že je ze šéfova odmítnutí velice rozmrzelá a zároveň nám také dává tušit, že se jedná o ženu, která není zvyklá prohrávat. Tento dojem dokládá i její pozdější výraz (na obrázku vpravo), který je směsicí smutku, roztrpčenosti a zklamání z odmítnutí kombinovaných s neochotou se se svou momentální prohrou vyrovnat.



Z výrazu ženiny kolegyně v krémovém kostýmku, která v tu chvíli zvedla hlavu od práce, můžeme naopak vyzorovat její velký zájem o situaci své kolegyně. Z její obličejové mimiky je patrné, že chce vědět, co se stalo, a je připravená s ženou problém probrat, nebo jí nabídnout jiné řešení.

Ze skutečnosti, že kolem kancelářského stolu hlavní aktérky prochází další mladá žena, můžeme usuzovat, že se jedná o rušné pracovní prostředí. Pohyb pracovníků má zde navozovat dynamiku prostředí a také nám má sdělit, že jsme svědky pouze jednoho jediného momentu, který se v kanceláři během jinak rušného dne odehrál. Rovněž fakt, že je tato kancelář moderně vybavená, signalizuje, že se zjevně jedná o dobrou práci, kterou není radno opouštět jen kvůli jednomu odmítnutí šéfem. O to více se tedy v této situaci hodí nějaké efektivní řešení, které by ženě pomohlo přenést se přes momentální komplikace...

Obraz 3 - Čokoládové řešení



Denotace: Rychlým stříhem se dostáváme do třetího obrazu, kterému dominuje záběr na kolegyni hlavní aktérky, jak se nahýbá do šuplíku. Následně máme možnost v jejím otevřeném šuplíku spatřit mezi kancelářskými potřebami a líčidly zářící červenožlatý obal Miňonek. Třetí obraz je zároveň prvním záběrem, ve kterém je propagovaný produkt nominovaný. Až nyní se tedy teprve dozvídáme, že

se jedná o reklamu na Miňonky.

Konotace: Z okamžité reakce ženy v krémovém kostýmku, která se bez chvilky váhání nahýbá do svého šuplíku, můžeme soudit, že z vlastní zkušenosti ví, co její kolegyni v této chvíli pomůže nejvíce. Jsou to právě ony spásné Miňonky, které se jí v kancelářském šuplíku skví v celé své kráse. Odlišný odstín i světlo použité právě na obal Miňonek, které po otevření šuplíku mezi ostatními světlými viditelně září, totiž můžeme na úrovni textu přeložit jako symbol spásy či záchrany. V odlišném osvětlení propagovaného výrobku je zde viditelný jistý zbožšťující motiv, jenž Miňonky zhmotňuje právě jako symbol spásy.



Podobně i skutečnost, že má žena Miňonky v kancelářském šuplíku, poté slouží jako konotativní podnět pro dvě úrovně výkladu. Miňonky jsou umístěny v šuplíku zaprvé proto, že je tak má žena v případě potřeby pokaždé na dosah. Produkt je zde tedy nazírán nejen jako symbol spásy, ale také zároveň jako symbol první pomoci. Zadruhé se Miňonky nacházejí v šuplíku kancelářském, produkt zde tedy vystupuje v přímém spojení s pracovním procesem. Jelikož je kancelář obvykle hektickým prostředím, je zde tedy hodně stresu a od něj se odvíjejících malých problémových situací jako stvořených pro Miňonky.

Rychlý stříh a přechod z druhého do třetího obrazu poté konotují význam Miňonek jako bezprostřední úlevy při řešení problému způsobeného pocitem křivdy z odmítnutí. Právě tento moment je z pohledu efektivity marketingové komunikace vcelku rozporuplný, protože přímo spojuje Miňonky jako útěchu ve chvíli odmítnutí a paradoxně podobně jako Fernet Stock pro muže v minulé reklamě nehlásá „jsem produktem pro ženy nad věcí“, o což se prvoplánově snaží, nýbrž „jsem produktem pro slabé, odmítnuté a ukřivděné ženy“, které svůj pocit prohry léčí utápěním v

čokoládě... Z tohoto pohledu je tedy reklama na Miňonky stejně významově kontroverzní jako reklama na Fernet Stock.

Obraz 4 - Dokonalost sama



Denotace: Miňonky se v dalším záběru po otevření balení samy vyskládají do jedné linie se stejně velkými rozestupy. Světlo je při detailu na rozbalování Miňonek měkké, přičemž obal produktu je lehce rozostřený. Na druhém obrázku již dominuje nízká hloubka ostrosti celkovému záběru na produkt, přičemž s postupem do pozadí obrazu

se hloubka rozostření zvyšuje.

Konotace: Skutečnost, že tyto čokoládové oplatky hned po otevření vytvoří jedna po druhé krásnou úhlednou řadu se shodnými rozestupy, značí, že Miňonky jsou nejen okamžitým řešením nejedné tíživé chvíle, ale jsou zároveň i řešením dokonalým. Nízká hloubka ostrosti poté celý



význam záběru mytologizuje ve smyslu, že Miňonky jsou produktem až magickým vystupujícím jakoby ze sna (ideálním řešením - podobně jako Fernet Stock, který byl také do panákové skleničky naléván při nízké hloubce ostrosti), což jen zpětně koresponduje s dokonalými rozestupy, které jsou tyto zázračné oplatky schopné po rozbalení samy od sebe vytvořit.

Obraz 5 - Sladká odplata



Denotace: Pátý obraz otevírá šibalský výraz hlavní aktérky, na niž je patrné, že se jí po rozbalení Miňonek opět vrátila její dobrá nálada. V pozadí za ženou vidíme rozostřenou kancelářskou rostlinu a prosklenou stěnu se žaluziemi.

Konotace: Šibalský výraz hlavní aktérky nám v souvislosti s předchozím záběrem vybalování Miňonek naznačuje, že žena dostala originální nápad, jak se svému nespravedlivému šéfovi originálně pomstít. Právě onen šibalský pohled naznačující kreativní přístup k obraznému potrestání nevděčného šéfa značí, že naše domněnka o

spontánní a temperamentní povaze ženy na základě jejího „rošťáckého“ vzhledu byla správná. Zaostření na detail ženina obličeje rovněž signalizuje, že tento moment je v reklamě zásadní a určující pro další vyznění děje.

Denotace: Hlavní postava ženy na kancelářském stole sestavuje jednotlivé vybalené Miňonky do podoby panáčka. V té chvíli jí hbitě pomůže její kolegyně, která na hlavu panáčka použije zmuchlaný papír, který žena před chvílí na důkaz své prohry se šéfem mrštně hodila na stůl. Žena snahu své kolegyně pomoci v mžiku kvituje svým rozzářeným úsměvem.



Konotace: Z pohledu konotace je právě tento moment velice zajímavý. Zprvce se neotřelým způsobem přesvědčujeme, že Miňonek je v balení opravdu pouze pět, zadruhé jsme ale zároveň svědky dokonalé ženské souhry, která zde bez jediného slova probíhá. V tomto případě jde až o vzájemné spolčení obou žen proti jednomu muži, z

hlediska genderu je tedy právě tento moment snad tím nejzásadnějším v celé reklamě.

Tento moment totiž akcentuje nejen ženské přátelství, ale právě i onu pověstnou schopnost žen tvořit strategická společenství na boj proti nepříteli. Oním nepřitelem je zde nepřítomný šéf, který v ději vystupuje pouze v náznaku za prosklenými dveřmi. Kromě počtu oplatek v balení jsme se ale měli v tomto záběru možnost přesvědčit také o tom, jak kreativní dokážou ženy být, když chystají pomstu a jakých praktik neváhají použít. Na první pohled nevinné sestavování panáčka na kancelářském stole zde totiž až příliš nápadně připomíná konstrukci „panenky voodoo“, tedy figurky tvořené na základě vztahu podobnosti s obětí čar a kouzel z reálného světa. Jsme zde tedy již podruhé v průběhu této reklamy konfrontováni s magičností a kouzelnými schopnostmi, jež tyto čokoládové oplatky pro své majitelky nabývají.

Denotace: V následujícím záběru vidíme, jak si ruka hlavní aktérky bere z panáčka sestaveného z Miňonek prostřední oplatku symbolizující jeho tělo - tedy tu nejdůležitější část.



Konotace: Skutečnost, že si hlavní aktérka příběhu pro svou sladkou odplatu zvolila právě prostřední oplatku symbolizující panáčkově tělo, můžeme chápat jako obraznou popravu jejího šéfa, jež nasýtí chuť ženy po pomstě.



Denotace: V posledním záběru pátého obrazu vidíme ženu, jak si pochutnává na Miňonce. V pozadí záběru je vidět rozostřená postava šéfa, který na ženu upřeně hledí s rukama v bok.

Konotace: V tento moment jsme svědky, jak si žena vychutnává nejen Miňonku, ale zároveň i svou sladkou odplatu, kterou zde tato čokoládová oplatka propagované značky symbolizuje. Vidíme tedy, že si na svém šéfovi žena opravdu „smlsla”,

a to zároveň v obou významech, jež tento výraz konotuje - jak v přeneseném smyslu slova, tak i doslovně v návaznosti na předešlý obraz zachycující Istivou čokoládovou pomstu, kterou svému šéfovi se svou kolegyní žena připravila. Dokázala tak, že si dokáže zachovat „chladnou hlavu” a při řešení problémů zůstává jako „správná žena” vždy nad věcí.

Zároveň svým mocným křupnutím vyslala divačkám reklamy apel morální podpory s jednoznačným sdělením: „Když mám Miňonky, žádný chlap mě jen tak nerozhází.” V tomto smyslu je zde tedy oplatek použito jako indexického znaku síly a morální převahy. V momentě, kdy se ozve právě ono mocné křupnutí, posouvá se význam znaku do roviny vítězství. Žena zde tedy podle svého vlastního vnímání vychází z nepříjemné situace jako vítězka. Není překvapením, že to byly právě Miňonky, které jí k získání pocitu zadostiučinění dopomohly.

Rozostření postavy šéfa v tomto záběru může být rovněž využito záměrně, protože zobrazením neurčitosti je zde divačce reklamy dána možnost dosadit si za postavu muže / šéfa dosadit právě toho svého. Reklama tak pracuje kromě výše zmíněných také s prvky personalizace.

Obraz 6 - Detail produktu



Denotace: Posledním šestým obrazem reklamy na Miňonky je detailní záběr na produkt spolu se sloganem „Miňonky - pohoda kousek po kousku“. Zároveň se v posledním obrazu také poprvé odkrývá logo výrobce Miňonek - společnosti Opavia.

Ve druhém záběru posledního obrazu se poté dozvídáme, že si nyní můžeme ve družstevních obchodech coop zakoupit nové výhodnější balení oblíbených oplatek Miňonky se 40% zdarma, a to hned ve dvou variantách.

Konotace: Slogan pohoda kousek po kousku zde označuje nejen malou velikost jednotlivých oplatek, ale také nepřímou naznačuje, že čím více oplatek sníme, tím více v pohodě budeme.

V záběru je také využito animace, jednotlivá slova z reklamního sloganu „pohoda kousek po kousku“ od sebe navzájem odskočí, což na



základě informací, které nám reklama do té chvíle přinesla, můžeme chápat jako odkaz na shodné rozestupy mezi jednotlivými oplatkami v balení. Zároveň tato krátká animace odkazuje k atributům značky a pozicionuje ji jako mladou a hravou okořeněnou špetkou ženského rošťáctví.

Výhodné o 40% větší balení také značí, že Miňonky jsou praktickou a dostupnou sladkostí, která je nám vždy nablízku a kterou si můžeme dovolit mít za každé situace při sobě. Barevné rozlišení dvou variant oblíbeného produktu symbolizuje dostupnost ve dvou chuťových rozlišeních: červené již tradičně symbolizující hořkou čokoládu a modré naopak čokoládu mléčnou. Miňonky jsou zde tedy nejen řešením rychlým, efektivním a dostupným, ale jsou pro své praktické charakterové vlastnosti, kterých nabývají, rovněž řešením poměrně racionálním. Při pragmatizaci propagované značky bychom tedy podle posledního obrazu mohli usoudit, že Miňonky jsou praktickou sladkostí pro každou ženu.

3. Sémiotický kód - ZVUK

a) Výstavba jazyka na úrovni slovo:

Zvukový doprovod obrazu 1 (Odmítnutí šéfem)

- ruch kancelářského prostředí
- zazvonění telefonu (telefon zvoní konstantně od prvního až do začátku třetího obrazu) - tento zvuk auditivně dominuje reklamnímu sdělení až do momentu, kdy začne ve třetím obraze zpívat zpěvačka

Zvukový doprovod obrazu 2 (Moment skleslosti)

- kontinuální zvonění telefonu
- zvuk dopadu odhozeného zmačkaného papíru na stůl
- vzdychnutí hlavní aktérky poté, co dosedla na kancelářskou židli
- počínající jemná hra na bicí

Zvukový doprovod obrazu 3 + 4 (Čokoládové řešení, Dokonalost sama)

- gradující hra na bicí
- počínající zpěv zpěvačky s nápěvem "*I don't care...*"

Zvukový doprovod obrazu 5 (Sladká odplata)

- pokračující nápěv zpěvačky: "*...what you want. Feelin' free...*"
- melodii dominují bicí a strunné nástroje (kytara)
- melodie je hravá, radostná a pozitivní, působí optimistickým dojmem
- dominuje mluvené slovo vypravěčky, melodie a text písně jsou zde sekundárními (doplňujícími) zvukovými kódy

Zvukový doprovod obrazu 6 (Detail produktu)

- hlas zpěvačky a spolu s ní i text nápěvu ustupuje do pozadí
- zvukovému kódu v tuto chvíli dominuje mluvené slovo muže

b) Výstavba jazyka na úrovni textu:

Ruchy kancelářského prostředí a zazvonění telefonu v textuální rovině značí, že se jedná o rušnou kancelář, kde panuje hektické pracovní tempo. Zazvonění telefonu hned na počátku reklamy nám zároveň umožňuje rychle vpadnout přímo do děje. Jako divákům reklamy se nám zde naskýtá jedinečná příležitost nakouknout na moment do hektického pracovního prostředí hlavní aktérky a sdílet s ní prostřednictvím tohoto krátkého komerčního příběhu jeden z mnoha rušných momentů jejího života.

Druhý obraz doprovází ještě stále zvonící telefon, který vykresluje rušnou povahu kanceláře. Zvuk odhozeného papíru a následné vzdychnutí hlavní aktérky příběhu značí, že jí rozhovor s jejím šéfem velice rozladil. Zvuky pozvolného začátku hry na bicí zde evokují, že děj bude dále velice rychle gradovat. Působí zde ve smyslu vyčkávání na zlomový bod v příběhu. Dávají tedy tušit, že se v mžiku dostaví velice rychlý obrat.

Ve třetím obrazu již hra na bicí graduje. Bicí, jež jsou v této reklamě použity jako spouštěč hlavní melodie příběhu, jsou zde použity jako zvukový předěl mezi dvěma obrazy. V rovině textuální hra na bicí působí jako zlomový bod mezi napjatou atmosférou, která v tuto chvíli ještě panuje, a pozitivní náladou, která se má za okamžik opět dostavit. Gradace bicích zde v tuto chvíli slouží jako zástupný znak pro gradaci děje příběhu a zároveň je použita jako symbolický znak naděje na rychlé vyřešení situace.

Hlas zpěvačky, který otevírá šuplík s Miňonkami podkresluje, v ten moment zapěje: *"I don't care..."*, což v češtině znamená „nezajímá mě“ či „je mi to jedno“. Z volby použité písně, která jak svým rychlým tempem a radostným vyzněním, tak i po stránce svého textu evokuje stejné sdělení jako mluvené slovo v reklamě, je patrné, že tvůrci reklamy se snažili o výběr takové písně, která by přímo korespondovala s dějem příběhu, podpořila jeho celkové vyznění a dodala reklamě po stránce významové na kompaktnosti.

Sestavování panáčka z oplatek značky Miňonky je v pátém obraze podbarveno pokračujícím nápěvem zpěvačky: *"...what you want. Feelin' free..."*, který následně odchází jakoby do ztracena v momentě, kdy začne zvukovému kódu dominovat mluvené slovo vypravěčky. V návaznosti na slova písně v předchozím obraze tedy celý nápěv v češtině zní asi takto: „Je mi jedno, co chceš. Cítím se volná...“ Slova písně jsou na úrovni textu v reklamě použita jako index volnosti, nespoutanosti a osvobození se od problémů, tedy atributů, k nimž podle reklamní pragmatiky dopomůže hlavní představitelce právě konzumace propagovaných Miňonek.

Zajímavý je z pohledu analýzy zvukového kódu rovněž výběr hudebních nástrojů. Zatímco bicí jsou zde zejména v momentě jejich gradace použity jako symbol vzdoru a odhodlání k činu, kytara naopak dodává celé melodii na lyričnosti jejího vyznění. Ve výsledku právě díky kombinaci těchto dvou nástrojů vyznívá vůdčí melodie příběhu hravě a pozitivně, je plná odhodlání, optimismu a naděje na zdárné vyřešení problémů.

V posledním šestém obrazu, kdy vizuální stránce příběhu dominuje detailní pohled na inzerovaný produkt, je z hlediska zvuku dominantní mluvené slovo vypravěče, který oznamuje, že je nyní možné Miňonky zakoupit v družstevních prodejnách coop. Zvuk vůdčí melodie je zde tedy chápán jako sekundární zvukový kód, který ustupuje do pozadí a dotváří celkovou zvukovou kulisu příběhu. Ve finálním záběru drží zpěvačka na poslední notě dlouhý tón, což na úrovni textu může odkazovat k významové rovině tohoto tónu jako indexu kontinuity a stálosti pozitivního vyznění, radosti a optimismu, které Miňonky do života svých spotřebitelek vnášejí.

Typ užitého komunikátu v reklamě na Miňonky

Reklama na Miňonky využívá komplexní typ komunikátu, průběhem reklamního sdělení se ovšem důležitost jednotlivých kódů proměňuje. Zpočátku reklamy dominují zvukové kódy (ruch kancelářského prostředí, vyzvánění telefonu). V momentě, kdy se kolegyně hlavní aktérky nahýbá do šuplíku, se hlavní zájem upíná na obrazovou linii příběhu, mluvené slovo následně nabírá na dominanci ve dvou bodech: v prvním, když vypravěčka svým sdělením v duchu „smlsňte si na něm“ podepře obrazové vyznění reklamy, a ve druhém, když vypravěč na konci reklamy informuje o dostupnosti výrobku v prodejnách coop. Během reklamního sdělení se zde jednotlivé použité kódy prolínají, přičemž všechny tři posilují svůj význam navzájem. Podobně jako u reklamy na Fernet jsou i zde na konci reklamy všechny tři nosné sémiotické kódy užity harmonicky.

Propagovaný produkt jako ikon, index a symbol

Miňonky jako ikon: Ikonu je zde využito při odkrytí Miňonek otevřením šuplíku a dále pomocí loga produktu vystupujícího v závěru reklamy.

Miňonky jako index: Na úrovni indexického znaku se Miňonkami rozumí reálná čokoládová oplatka značky Miňonky, do které se hlavní aktérka v reklamě zakousla. Je zde tedy časoprostorová souvislost mezi slovem Miňonky a reálnou miňonkou, kterou poražená žena během reklamy sní.

Miňonky jako symbol: Miňonky na úrovni symbolického znaku v reklamě vystupují velice podobně jako Fernet Stock v předešlé analyzované reklamě, pouze v převrácené genderové příznakovosti. Miňonky zde totiž hlavní hrdince reklamy nabízejí stejný únik z tíživé reality a

poskytují jí chvíli oddechu, pocit domnělého vítězství a radost z dočasného ovládnutí situace, jako panák Fernet Stocku mužům. Překvapivě tedy, ač tyto dvě reklamy cílí na genderově odlišné publikum, pracují obě se stejnými významotvornými zbraněmi. Miňonky zde tedy ve své podstatě vystupují jako symbol vítězství a moci.

Gricovy maximy a jejich podoba v analyzované reklamě

Maxima kvantity: O reklamě na Miňonky bychom v podstatě mohli z pohledu maximy kvantity prohlásit stejný závěr jako o reklamě na Fernet Stock. Ani tato reklama maximu kvantity nepřekračuje a nezahlcuje nás přebytečným množstvím informací. Nepatrného překročení maximy kvantity se možná dopouští pouze zdvojením sdělení v sémiotických kódech mluveného slova a zvukového kódu v textu písně. Jelikož má ale píseň ve chvíli, kdy vypravěčka mluví, z hlediska znakovosti spíše roli sekundární (doplňující) a působí jako zvuková kulisa podkreslující reklamní slogan, není překročení této maximy nikterak závažné.

Maxima kvality: V souvislosti s pravdivostí / nepravdivostí můžeme i zde říci, že maximu kvality je z pohledu reklamních sdělení nutno brát s rezervou. Maxima kvality by se tedy, odhlédneme-li od mytologické podstaty reklamního sdělení, dala aplikovat pouze na reálnost zobrazované situace, která sama o sobě ani reálná být nemá, protože apeluje na představy spotřebitelů z hlediska konstrukce ideálního úniku z tíživé situace. Z tohoto pohledu by tedy ani tato zkoumaná reklama maximu kvality nesplňovala, jelikož reálné čokoládové oplatky značky Miňonky tuto schopnost ve skutečnosti nemají.

Maxima relevance: I tato reklama se ponejvíce zakládá na maximě relevance. V souvislosti s touto maximou bychom možná mohli vyslovit myšlenku, že právě maxima relevance je u komerčních sdělení zdaleka nejdůležitější ze všech čtyř Gricových maxim. Maxima relevance, která svou povahou odkazuje ke sdíleným informacím v dané společnosti, právě tímto mechanismem podněcuje spotřební chování konzumentů reklamy, protože bez možnosti odkázat k momentům dané společnosti dobře známým z reálného světa, by bylo zhora nemožné výrobek prodejně podpořit, protože by byl kulturně nesrozumitelný.

Prostřednictvím interakce dvou žen reklama na Miňonky odkazuje k nelehkým životním situacím, která z pohledu pragmatizace reklamního sdělení jistě zažila každá z divaček reklamy, anebo si je alespoň umí velice dobře představit. Právě tento moment využívající prvek personalizace a umožnění navázání vztahu s aktérkami reklamy na bázi relevantních informací je mechanismem, jenž v této reklamě vyjadřuje maximu relevance.

Je ovšem zajímavé, že podobně jako u lihoviny Fernet Stock i zde maxima relevance cílí na myšlenku boje proti nepříteli metodou pasivní rezistence. Z pohledu dominantní ideologie odkazující ke sdíleným informacím, postojům a hodnotám v dané společnosti bychom tedy mohli usuzovat, že metoda pasivního odporu je typicky českou. Namísto aby zde žena svou nepříjemnou situaci skutečně v realitě řešila, ubere se podobně jako zoufalý manžel z reklamy na lihovinu Fernet Stock i ona raději do světa snění, ve kterém se svému šéfovi pomstí pomocí magického miňonkového voodoo rituálu. Hlavní hrdinka zde tedy nevyznívá jako silná žena, která zůstává za každé situace nad věcí, nýbrž jako pravý opak významu sdělení nabízeného reklamními tvůrci.

Maxima způsobu (dobrých mravů): Z pozice maximy způsobu je tato reklama také lehce provokativní, ovšem zdaleka ne v takové míře, jako předešlá reklama na Fernet Stock. Lstivá hra pomsty, kterou žena s pomocí Miňonek svému šéfovi připraví (i když pouze obrazně), odkazuje v této reklamě k překročení maximy dobrých mravů.

Genderové stereotypy odkryté v reklamě na Miňonky

Z pohledu genderu je tato reklama velice zajímavá. V obrazovém kódu si sice pohrává s myšlenkou dominance ženy, z pohledu sémiotické analýzy se nám ovšem naskytlo spíše opoziční čtení tohoto reklamního textu. V souvislosti s analýzou genderu v reklamě bychom tak na tomto místě mohli vyslovit hypotézu, že sémiotickou analýzou reklamního sdělení bychom se mohli v podstatě vždy dopracovat k dekodování sdělení opačného významu, protože pozitivní efekt je v reklamě vždy podmíněn konzumací inzerovaného výrobku. Bez konzumace těchto výrobků tedy i gender nabývá opačných kvalit, než k jakým reklama primárně navádí naši pozornost.

Hlavní aktérka je v této reklamě vyobrazena jako silná a odhodlaná žena, která si dokáže i v tíživé situaci zachovat lehkou hlavu. Vysílá tak divačkám reklamy jasnou zprávu stereotypního charakteru „nic mě nerozhodí, dokáži zůstat nad věcí, protože jsem žena“. V tomto smyslu ale žije tato žena v evidentním sebeklamu, protože k pocitu neohroženého vítězství jí dopomohly právě Miňonky. Právě moment domnělého vítězství a zobrazené dominance ženy směrem k jejímu nadřízenému v práci je zde veskrze paradoxní, protože je to právě šéf za prosklenými dveřmi, kdo má v této situaci viditelně navrch. Sebevědomí ženy je tak zde uměle navozené a podmíněné právě konzumací Miňonek, protože ve skutečnosti spor nevyhrála.

Z tohoto pohledu se nám tedy dostává možnosti interpretovat gender v kontradikci s preferovaným čtením a sice ve smyslu, že tato žena není vůbec silná a odhodlaná, ale slabá, tvrdohlavá a neschopná prohrávat, popř. hodit malé každodenní životní prohry za hlavu, jelikož jako takováto v reklamě vystupovala do chvíle, než objevila spásnou záchranu v podobě čokoládových oplatek propagované značky.

Daleko charakternějším přístupem z hlediska genderového vyznění reklamního sdělení, který by navodil konotace reálné síly a odhodlání ženy, by bylo v této situaci dodat ženě sebevědomí konzumací Miňonek tak, aby posléze spor se svým šéfem vyhrála. V tomto smyslu by reklama vysílala sdělení, které měla v úmyslu sdělit původně. Ve stávající podobě reklama spíše potvrzuje českou společností tradičně sdílený stereotyp, že žena se má muži podřídit, který je zde parafrázovaný jejím pasivně agresivním postojem ve smyslu „ať si říká, co chce, mně je to jedno“ (což paradoxně koresponduje i s anglickým textem zpívané písně *"I don't care what you want"*).

Jako silná a odhodlaná žena by se tak hlavní aktérka projevila ve chvíli, kdy by se svému šéfovi rázně postavila a stála si za svým názorem, popř. iniciovala další diskuzi, jak svého záměru docílit. Pro reklamu by ovšem takovéto pojetí mohlo být značně zavádějící, jelikož v tomto pojetí by reklama neakcentovala pocity ukřivděnosti a prohry žen ve vztahu k muži, na které tato reklama primárně cílí. Pro potenciální spotřebitelky by tak mohlo být v rámci relevance informací obtížné se takovýmto přístupem hlavní aktérky k řešení problémů identifikovat, jelikož se neslučuje s tradičně vnímanou společenskou praxí.

Právě záměna tradičně chápané ženské slabosti za silnou stránku je zde ovšem prvkem, který je z pohledu genderu velice iritující, protože v současném pojetí je její domnělé vítězství ve skutečnosti pouze nepřiznanou prohrou, což podřízený stav zobrazované ženy ve vztahu pouze zvýrazňuje. Užité genderový stereotyp tedy v tomto smyslu reflektuje sociální realitu, na druhou stranu nám ovšem z pozice reklamní logiky vysílá signál, že být v roli poražené je zde vlastně fajn, protože mám alespoň důvod si „smlsnout na Miňonkách...“ V tomto smyslu tedy tato reklama z jistého úhlu pohledu zase ženství degraduje na prodejné, alibistické a vypočítavé, což může vytvářet z pohledu vnímání genderu skrze mediální zobrazení poměrně nebezpečné konotace.

Další stereotypy na bázi genderu, jež se v této reklamě objevují, jsou tyto (pro větší dopad sdělení a snazší orientaci v textu jsme pro formu jejich prezentace využili binárních opozic):

- nápaditá (chytrá) žena x omezený (hloupý) muž
- podřízená žena x nadřízený muž
- kreativní řešení problémů (ženský princip) x řešení / uzavření problémů z pozice moci (mužský princip)
- flexibilní (žena) x zkosnatělý (muž)
- mladá (žena) x starý (muž)
- neformální žena x formální muž
- emocionální žena x racionální muž

- hravá žena x rigidní muž
- voyeuristický muž x exhibicionistická žena²²⁷
- introvertní muž x extrovertní žena
- ženský hlas pro vyjádření empatie x mužský hlas pro vyjádření autority

Z výše uvedených odhalených stereotypů je patrné, že se jedná o výrobek zacílený na ženy. Klasického rozvržení genderových rolí na bázi podřízená žena vs. nadřízený muž je zde využito záměrně pro větší autentičnost příběhu a zároveň pro větší možnost vyjádření podpory hlavní aktérce reklamního sdělení ze strany televizních divaček.

Co se týče nápaditosti ženy a implikované omezenosti muže, tohoto stereotypu je zde využito pro efektivnější vykreslení ženiny pomsty, která je opět (stejně jako v případě reklamy na Fernet Stock) spáchána pomocí obrazové hyperboly signifikující popravu soupevníka opačného pohlaví. Je velice překvapivé, jak identicky jsou tato dvě sdělení propagující natolik odlišný produkt zacílená na odlišné genderové publikum po sémiotické stránce vystavěna.

227 odkaz na ženský exhibicionismus vs. mužský voyeurismus ve Franklin, Lury a Stacey, eds. (1991:53-54)

4.3. Sémiotická analýza 3

Název reklamy: *Dívka v restauraci* (z kampaně „*Když ji miluješ, není co řešit*“)

Reklamní zadavatel: Kofola Holding a.s.

Propagovaný produkt: Kofola

Typ produktu: Nealkoholický nápoj

Cílení reklamy: ♂

Vizualizace reklamy



(Obrázek 8 - Kofola)²²⁸

Představení reklamy

Podobně jako reklama Fernet Stock Lipno pracuje i reklama na Kofolu s jistou dávkou kontroverze. Z pohledu zacílení je tato reklama směřována spíše na muže - její hlavní postavou je muž, který pije Kofolu. Jelikož se ovšem jedná o potravinářský produkt spadající svou povahou do kategorie FMCG²²⁹ - tedy skupiny spotřebních výrobků tradičně cílených spíše na ženy na základě jejich převládajících rozhodovacích procesů při nákupu zboží do domácnosti, není zde otázka zacílení reklamy až tak jednoznačná jako u předchozích inzerovaných produktů. Z pohledu vlastního pojetí

228 Otisk reklamního spotu z *Kofola*. [online]. YouTube. [cit. 17.12.2010]. URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=LpAsEfqN35I&feature=related>> (Pozn. Všechny další obrázky použity v rámci sémiotické analýzy obrazu pro účely její demonstrace jsou taktéž pořízeny jako otisky z výše citovaného zdroje.)

229 FMCG je v marketingu běžně užívaná zkratka nahrazující slovní spojení Fast Moving Consumer Goods, čili rychloobrátkové zboží.

této reklamy na Kofolu by se ovšem i zde jednalo o reklamu na „mužské pití“, pouze s tím jemným rozdílem, že se jedná o nápoj nealkoholický. Stejně jako Fernet Stock Lipno byla i reklama na Kofolu pro větší umělecký efekt natočena v širokoúhlém formátu obrazu 16:9.

Nejen z pohledu cílení, ale i z genderového hlediska se jedná o reklamu veskrze ambivalentní a plnou protikladů. Na jedné straně pracuje s historicky konstruovaným rozvrstvením genderových charakteristik na bázi muž - voyeur vs. žena - exhibicionistka,²³⁰ na straně druhé ovšem tato reklama pracuje s antitypem jak tradičně zobrazovaného muže, tak tradičně zobrazované ženy. Muž zde vystupuje jako chápavý, tolerantní, klidný a emocionální, nabývá tedy spíše charakteristiky v pojetí postmoderního genderu, který atributy již tak striktně dichotomicky neodděluje, jako tomu bylo v jeho tradičním pojetí, nýbrž přiznává fluidnost těchto atributů závislých spíše na individuálním formování daného jedince než na pohlaví samotném.

Žena naopak v reklamě vystupuje jako nespoutaná, nevychovaná, nepodmanitelná a otevřeně neukojená, přičemž její krása zde vystupuje v ostrém kontrastu s jejím chováním. Z reklamy je tedy zřetelné, že Kofola s antitypy pracuje záměrně pro výraznější vyznění reklamního sdělení. Právě jistá ambivalence rolí připisovaných tradičnímu pojetí genderu, jeho rozporuplnost a nevšední nakládání s jeho zobrazováním bude na této reklamě z pohledu analýzy a její následné interpretace velice zajímavá. Dalším zajímavým postřehem je fakt, že ačkoli tato reklama vykazuje výrazné konotace sexuálního charakteru, nedá se o ní říci, že by byla jakkoli sexistická.

Synopse reklamy

Mladý zamilovaný pár si vyšel na večeři do luxusní restaurace, kde se mladík chystá dívku požádat o ruku. Velkou výzvou pro jeho odhodlání se k činu se ovšem ukáže být velice nevhodné chování jeho dívky, kterého si nemohou nevšimnout ani ostatní hosté a obsluha restaurace. Mladík zoufale žmoulá krabičku se zásnubním prstenem pod stolem a během dívčina gurmánského vystoupení usilovně přemítá, zda má svou dívku o ruku požádat či nikoli. V tom ovšem Kofola zdárně vyřeší toto dilema za něho: *Když ji totiž miluješ, není co řešit...*

230 Franklin, Lury a Stacey, eds. (1991:53-54)

Sémiotická analýza

1. Sémiotický kód - MLUVENÉ SLOVO

Mluvené slovo jako svébytný sémiotický kód se v této reklamě nevyskytuje. Přirozený jazyk je zde nahrazen zástupným (substitučním) kódem - místo mluveného slova je zde využita řeč těla a obličejová mimika hlavních aktérů reklamy, tedy muže, ženy, číšníka a dalších hostů restaurace. Nonverbální komunikací těchto postav se budeme hlouběji zabývat v obrazové části sémiotické analýzy.

2. Sémiotický kód - OBRAZ

Identifikace použitých obrazových znaků:

Hlavní obrazové znaky

- mladý muž chystající se požádat svou dívku o ruku
- nespoutaná a nevychovaná mladá žena
- láhev Kofoly

Doprovodné obrazové znaky

- interiér luxusní restaurace
- jednotlivé jídelní chody, jež na sebe dívka lije nebo s nimiž si hraje (polévka s mušlemi, kuřecí stehna, čokoládový dortík)
- kreveta letící vzduchem
- Kofola ve skleničce, již mladík popíjí během dívčina gurmánského vystoupení
- dvě číše s vodou postavené na stole (jsou znakem doprovodným, jelikož dotvářejí nosný význam situace v kontrastu s mužovou sklenicí Kofoly)
- červená krabička s prstenem implikující žádost o ruku
- postava číšníka
- reagující hosté v restauraci: otáčející se žena a muž atakován krevetou

Ostatní obrazové znaky

- ostatní hosté restaurace vyskytující se v pozadí záběru
- dvě dodatečné číše stojící na stole (zřejmě na víno)
- svíčka na stole dotvářející intimní atmosféru večera
- tlumené světlo osvětlující prostory restaurace

a) Výstavba jazyka na úrovni slova a textu:

Obraz 1 - Příhod do restaurace

Denotace: V prvním obrazu se uskutečňuje příchod mladého muže a mladé ženy do restaurace. Prostředí této restaurace je velice dekorativní, pro výzdobu interiéru byly zvoleny sytě červené tapety a velice jemné a nápadité designové doplňky. Vidíme také, že restaurace je skoro zaplněná. V prostorách restaurace také vidíme dva číšníky, přičemž číšník v pozadí záběru odchází s tálkem v podpaží směrem od hostů sedících u zadního stolu, které právě obsloužil, zatímco číšník v popředí záběru naopak připravuje stůl pro hlavní pár večera.



Ve druhém záběru se uskutečňuje příchod mladého páru do restaurace, jejich příchod je zde ovšem pouze implikovaný, protože v obrazových znacích vidíme jen, jak mladý muž usazuje mladou ženu na židli a hladí ji po ramenu. Žena se usmívá, pozornost muže je jí tedy velice příjemná. Poté se muž usadí sám na židli na opačném konci stolu. Jakmile muž dosedne, podají si milenci ruce. V detailu vidíme zapálenou fialovou svíčku kulovitého tvaru a dvě masivní skleněné číše na vodu. Co se týče zevnějšku obou hlavních aktérů, jsou oba oblečeni velice na úrovni. Žena má na sobě krátké černé odvážně střižené šaty na ramínka s krajkovým lemem okolo výstřihu. Muž je oblečen do pruhované košile, přes níž má nasazenou černou koženou bundu. Ležerní vzhled obou hlavních aktérů tedy spolu vzájemně koresponduje.



V dalším záběru již vidíme číše čtyři, lze tedy usuzovat, že dvě jsou na vodu a dvě na víno. Milenci si proplétají ruce, dále vidíme, jak se muž na ženu dívá a lehce se usmívá, držení rukou je mu tedy velice příjemné. V tuto chvíli již u stolu figuruje také postava číšníka, který muži nalévá do dodatečné - páté sklenice blíže nespécifikovaný nápoj. Vidíme ovšem, že tuto sklenici má pouze muž, lze tedy usuzovat, že si objednal speciální nápoj, ačkoli jsme v žádném z předešlých záběrů nezaznamenali, že by si jakýkoli nápoj sám objednal...

Při nalévání nápoje se rovněž v pozadí pohybuje blíže neurčený muž v modrém svetru, který se zvedá od stolu, kde sedí ještě jeden postarší muž v béžové košili s kravatou a dívá se na něho. U stolu je přítmí, kamera je mírně neostrá až tlumená (pracuje tedy nejspíše s čočkou pro zachycení mělkosti záběru²³¹), z pohledu světla obrazu dominuje právě ambientní světlo svitu svíčky a měkké mléčné světlo přicházející do prostoru přes okna v pozadí zakrytá polopropustnými závěsy.



V momentě, kdy číšník dolije do mužovy skleničky ještě stále nenominovaný nápoj, žena se na muže usměje. V jejích očích tak můžeme vidět city, které k tomuto muži chová. Ačkoli číšník nalévá Kofolu z lahve, zůstává její logo divákům ještě skryto, protože láhev Kofoly zůstává v popředí záběru rozostřena, jelikož hlavní zaostření záběru se ubírá na detail obličeje dívky pro zachycení její mimiky. Číšník v dalším záběru staví láhev Kofoly na stůl a odhaluje tím poprvé - i když stále ještě trochu rozostřenou, etiketu s rozeznatelným logem Kofoly. V tomto momentě se záběr zvětšuje na původní velikost a zabírá dívku, její ruku držící ruku svého přítele, sklenici s právě nalitou Kofolou, ostatní číše stojící na stole a v pozadí další hosty restaurace. Odhalením Kofoly zároveň první obraz končí.

231 Ve fotografii a kinematografii je tento termín znám jako *shallow focus* a slouží jako optické zploštění obrazu pro zachycení mělkosti záběru za účelem zvýraznění měkkosti světla a vytvoření jakoby snového či surreálního charakteru záběru. Ve fotografii se s ním pak pracuje např. při portrétování.

Konotace: Na úrovni textu nám tyto denotované významy konotují, že se jedná o nevšední příležitost. Aranžmá restaurace nám napovídá, že se jde o restauraci luxusní. Rovněž tlumená sytě červená barva tapet zvolených pro dekoraci interiéru restaurace má zde svůj nosný význam. Můžeme říci, že takto sytě červená barva konotuje význam lásky a vřelosti, navozuje také konotace srdce a krve jako oběživu zajišťujícího základní životní funkce, podobně jako láska samotná.

Na textové úrovni volba luxusní restaurace značí, že je tento večer pro mladíka velice nevšedním a prostředí honosné restaurace vybral záměrně tak, aby korespondovalo se speciálním posláním, které si pro tento večer vyvolil. Na vyhlášenost vybrané restaurace poukazuje rovněž skutečnost, že je tato restaurace skoro zaplněná. Zasazení děje reklamy do prostředí drahé restaurace navozují také číšníci, jež s pečlivostí připravují aranžmá stolu a v rychlosti se starají o své hosty. Z těchto významů je tedy patrné, že je zde kvalitní obsluha, což je zejména v lokálním prostředí rovněž doménou spíše nákladnějších restauračních zařízení.

Moment, kdy muž mladou ženu láskyplně usazuje do židle, hladí ji po ramenou a pozorně se ujišťuje, zda je vše v pořádku, značí nejen že se chová jako pravý gentleman, ale také, že k této ženě chová vřelé city. Z jeho emotivních gest můžeme tedy vyčíst, že se jedná o jeho dívku.

Detailní záběr na držící se ruce obou milenců v úvodním obraze značí nejen, že jsou tito dva lidé zamilovaní, ale zároveň dávají tušit, že v tuto chvíli se ještě nemá muž důvod zneklidňovat, protože večer se zatím odvíjí přesně podle jeho představ. Dívka je okouzující, tichá, submisivní, nenápadná a přitahuje pozornost svou nevyzývavou a přirozenou krásou bez nutnosti na sebe jakkoli přemrštěně upozorňovat. V tomto smyslu může být tedy muž šťastný, protože tato dívka naplňuje veškerá kritéria, která muže na ženě tradičně přitahují.

Zapálená fialová svíčka kulovitěho tvaru stojící na stole v popředí záběru na propletené ruce obou milenců nejen dotváří intimní atmosféru večera jako denotát svíčky (tedy jako reálná hořící svíčka), ale také podtrhuje city, které se mezi oběma aktéry v záběru odehrávají. Plamen svíčky můžeme totiž na textové úrovni přeložit do plamenu vášně, který mezi milenci plápolá. Rovněž z pohledu barvy a tvaru svíčky můžeme vyčíst zajímavé konotace: kulovitý tvar svíčky navozuje významy spojované spíše s emocionalitou, oblast svíčky zde pak slouží jako prvek ženskosti (narozdíl od klasických svíček podlouhlého tvaru evokujících naopak mužský prvek fallu), fialová barva poté navozuje intimitu a konotace sexuální povahy.

Z ležérního oblečení muže a ženy můžeme vyčíst opět nejen, že se jedná o nevšední příležitost, ale také vypovídají mnohé o osobnostech obou hlavních aktérů reklamy. Ženiny šaty připomínající svým střihem a délkou spíše negligé dávají tušit, že se bude jednat o bytost nespoutanou sociálními konvencemi svobodně vyjadřující svůj vlastní styl a postoj k životu. Kromě nespoutanosti myšlenkové její odvážné šaty ukazují také na nespoutanost sexuálního charakteru a naznačují její dravost v této oblasti.

Muž naopak vystupuje jako uhlazený elegán, má na sobě bílou košili s jemnými proužky ukazující na styl a vytříbený vkus (který již za chvíli stane v ostrém kontrastu s jeho osobitým vkusem při výběru ženského protějšku). Černá kožená bunda oblečená přes košili klasického střihu zvýrazňuje ležérnost jeho osobnosti a podtrhuje jeho osobitý styl. Muž na sobě rovněž nemá kravatu a košili má u krku rozepnutou na dva knoflíky, ani on tedy nemá rád pocit svázanosti a upjatosti, ať už z pohledu oblečení, či nutnosti dodržování společenských pravidel.

Ačkoli je tedy dívka z pohledu oblečení ležérnější a provokativnější, nežli muž, ani on není nutně pouze uhlazeným elegantem. Jeho dravost je zde spíše implikována jako kvalita vnitřní, která bude v průběhu reklamy vytvářet ostrý kontrast s explicitně provokativním chováním jeho dívky.

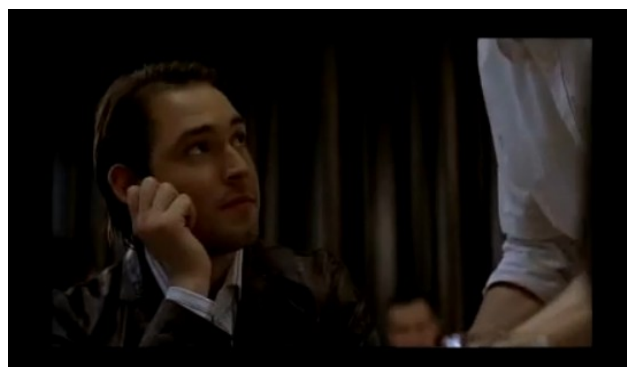
Velice zajímavým aspektem prvního obrazu je obřad nalévání Kofoly do extra sklenice. Zpočátku sice nevidíme logo Kofoly, které se nám odkryje až v závěru prvního obrazu, co ovšem můžeme zpozorovat je skutečnost, že Kofolu (či zatím ještě blíže nespecifikovaný nápoj) nalévá číšník pouze muži. Žena během reklamy nemá k dispozici žádný jiný nápoj než čistou vodu, proto zde masivní skleněné číše na vodu vystupují jako doprovodné znaky, vytvářejí totiž kontradikci k extra skleničce muže a poukazují tak na fakt, že Kofola je pitím pouze pro muže.

Tento moment je tedy v textové rovině signifikantním hned z několika odlišných pohledů. Zaprvé, že číšník muži Kofolu nalévá, aniž bychom viděli, že si ji sám objednal. Zadruhé je nalévána pouze muži. Zatřetí je muži nalévána v úvodní části reklamy, aniž by vůbec tušil, jaké dramatické vystoupení ženy bude v dalších obrazech následovat. Můžeme tedy říci, že první pohled evokuje automatické místo Kofoly v životě muže, druhý pohled poukazuje na její výlučné postavení v něm. Jako vcelku problematický se ovšem zdá z pohledu konotace pohled třetí, který zohledňuje skutečnost, že v momentě, kdy byla Kofola muži do extra sklenice nalita, nemohl ještě tušit, co se v zápětí odehraje. Kofola tedy nepracuje na bázi konotovaných významů s prvoplánovostí jejího účinku, funkce Kofoly coby novodobého nápoje lásky zastírající mužovy smysly se zde objevuje jaksi mimoděk...

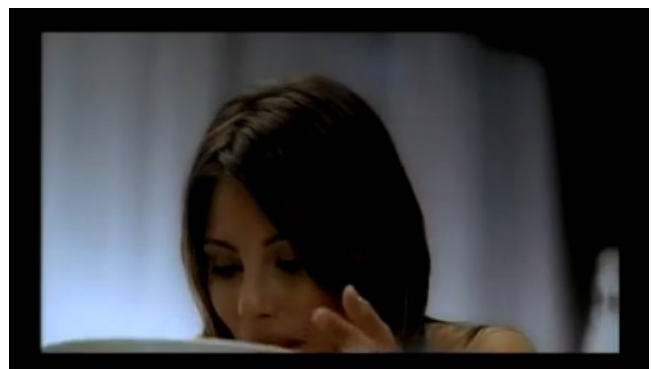
Mírně neostrá kamera zde na úrovni znaku také pracuje s významotvornou funkcí. Můžeme se totiž domnívat, že mělkost záběru a použité měkké světlo mají evokovat surreálnost situace korespondující s absurdním chováním mladé ženy. Oproti reklamě na Fernet Stock, která pracovala se zřetelným kontrastem reálného a ideálního světa, se v případě reklamy na Kofolu dospívá užitím optiky a světla podobného efektu. Zde ovšem není pro muže zobrazovaný svět nikterak ideálním, ba naopak spíše zobrazuje jeho živoucí muka. Kontrastu dvou světů, v tomto případě tedy světa reálného a surreálního je zde ovšem docíleno shodnými technologickými prostředky.

Obraz 2 - Polévka

Denotace: Ve druhém obrazu přichází na řadu první chod slavnostní večeře - polévka s mořskými plody. V prvním záběru vidíme, jak číšník přináší ženě polévku s mořskými plody. Zároveň přináší také polévku i muži, tu ovšem v záběru nevidíme. Velice důležitým postřehem, který podrobněji rozebereme v konotační části druhého obrazu, je ovšem skutečnost, že první chod jí pouze žena.



Žena následně ke své polévce nejdříve čichá, přičemž se nenechává znepokojovat faktem, že si v polévce máčí vlasy. Poté vidíme, jak bere svůj talíř s polévkou do obou rukou a polévku z talíře pije, namísto aby použila k jejímu jedení polévkovou lžičku, jak tomu velí společenská dominantní ideologie vyzývající základní pravidla slušného stolování.



Dívka si polévku lije na sebe, potřísní si tak vývarem z mušlí své šaty i ubrus v restauraci. V pozadí záběru, v němž se mladá žena polije polévkou, vidíme ještě další návštěvníci restaurace, jelikož je ale ostrost záběru přesunuta do popředí na ruce hlavní aktérky držící v ruce talíř s polévkou, zůstává postava ženy v pozadí rozostřena. Přítel mladé ženy se na vystoupení své dívky dívá se zanícením, chování jeho přítelkyně, jak je ze záběru patrné, ho vůbec nevyvádí z míry.



Na pomoc polité návštěvnici restaurace v tu chvíli spěchá všímavý číšník, který chce rozlitou polévku utřít a mladé ženě nabídnout utěrku. Její přítel mu ale gestem své ruky dává najevo, že jeho pomoc není potřeba. Dále číšníkovi pokyne kývnutím hlavy na znak, že jsou spokojeni a že je vše v pořádku.



Mladá žena si v dalším záběru nabírá polévku rukama a hraje si s mušlemi, se kterými si klape u pusy. Následně kamera najíždí na obličej muže, který se v tu chvíli celý rozzáří a v úžasu nad kreativitou své dívky, spočine pohledem na ni, přičemž pootevře ústa a zůstává na moment úplně jako omámený...



Dívka následně vyplivne z pusy mušli zpět do polévky, načež se na svého přítele radostně usměje. Muž stále se zanícením opilý láskou sleduje alotria své dívky. V posledním záběru druhého obrazu vidíme, jak si poprvé od jejího nalití připíjí ze sklenice Kofoly.



Konotace: Skutečnost, že v prvním obrazu jí pouze žena, zatímco muž se kochá pohledem na ni, má genderově významnější konotace, než se může na první pohled zdát. Tyto konotace lze připisovat teorii genderově rozvrstvené konzumace. Přístup popisující techniky genderové konzumace připisuje ženám roli konzumentek neživých objektů, kdežto muži jsou v tomto pojetí historicky situováni do role konzumentů žen jakožto objektů estetických.²³²

Při výkladu druhého obrazu z pozice genderové konzumace tedy mužovo zanícení při sledování jeho nevychované přítelkyně koresponduje s tzv. mužským fetišistickým pohledem, který eliminuje ženu na pouhý objekt mužské konzumace.²³³ Podíváme-li se ovšem na genderovou konzumaci z opačné perspektivy, jsou to právě ženy, jež samy sebe narcisticky identifikují s neživými estetickými objekty a cíleně se tak stávají předmětem zájmu mužského pohledu.²³⁴ Tímto způsobem tedy v podstatě ženy konzumují sebe samé...²³⁵

Nevhodné chování mladé ženy a její hra s jídlem porušující pravidla společenského stolování v dané kultuře (pozn. explicitní odkaz na v Česku zakořeněné přesvědčení, že „s jídlem se nehraje“) koresponduje s její osobností jako nespoutanou, nenasytanou a lačnou. Jelikož se zároveň vůbec nestará o to, zda si vlasy máčí v polévce, nebo si jí polévá šaty, můžeme rovněž říci, že je to žena bezstarostná, což je další charakteristika, která není typicky spojována právě s ženou.

232 Dichotomii žena - konzumentka estetických objektů vs. muž - konzument ženy jako estetického objektu popisuje Baudrillard (1998:97)

233 Objektivaci ženy fetišistickým pohledem muže zmiňuje Franklin, Lury a Stasey, eds. (1991:54) nebo van Zoonen (1994:87)

234 Franklin, Lury a Stasey, eds. (1991:54), van Zoonen (1994:87)

235 Baudrillard (1998:95)

V tradičním pojetí genderu by žena byla nazírána spíše jako dbající na svůj zevnějšek a znepokojená jakýmkoli estetickými nedostatky. V tomto případě tedy jako nedbající na svou vlastní estetičnost tato mladá žena vystupuje v přímém rozporu s kritérii rozvrstvení konzumace z hlediska genderu, jelikož se estetickými měřítky veřejného vystupování ženy ve vztahu k muži nenechává podmanit. Z hlediska estetičnosti je ještě zajímavý kontrast nevhodného chování ženy ve srovnání s její nespornou krásou a zároveň s upraveným prostředím luxusní restaurace.

Velice netypické je ovšem také chování mladého muže, který se pobuřujícím chováním své přítelkyně nenechává znepokojit. Namísto pocitu hanby a opovržení se muž na svou přítelkyni dívá se zanícením a s obdivem. Jeho nepřilíživá výrazná obličejová mimika s jemným úsměvem a ladné gesto při pokynutí číšníkovi, že pomoci není třeba, signalizují pochopení a neznepokojenost chováním jeho přítelkyně a navozují význam jeho opilosti láskou. Zároveň atributy muže jako jsou jemnost, plachost a ladnost evokují rysy tradičně spojované spíše s femininitou než maskulinitou.

Z pohledu konotovaného významu ve vztahu k propagovanému nápoji je ovšem nejdůležitějším poslední záběr druhého obrazu, ve kterém si muž připíjí ze sklenice s Kofolou. Jelikož se během záběru, kdy drží sklenici s Kofolou v ruce, usmívá a se zájmem se dívá na svou dívku, dokládá tak naši domněnku z předchozího obrazu, že Kofola neslouží k vědomému navození pocitu zamilovanosti. Spíše zde tedy Kofola vystupuje v paralelním významu s neutuchající láskou muže ke své milé.

Zvláště zajímavé je ve spojitosti s průměrem „opilosti“ láskou vzájemné porovnání reklamy na Fernet Stock s reklamou na Kofolu. Fernet Stock jako nápoj alkoholický v reklamě vystupuje jako prostředek úniku z tíživé reality opitím se v situaci plné pocitu nepochopení pramenícího z nedostatku lásky. U Kofoly jako nápoje nealkoholického se naopak pocit opilosti dostavuje ve světě surreálném v situaci plné pochopení, protože svou podstatou opití v realitě způsobit nemůže. Je tedy velice paradoxní, že Kofola, ač nápoj nealkoholický, pracuje s prvkem opilosti daleko sofistikovaněji, než reklama na primárně alkoholický nápoj Fernet Stock...

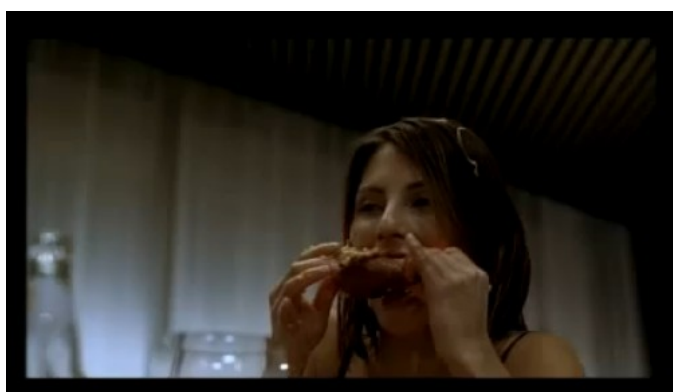
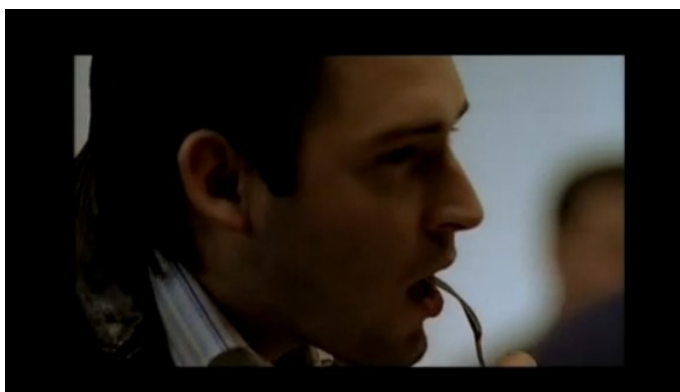
Obraz 3 - Hlavní chod



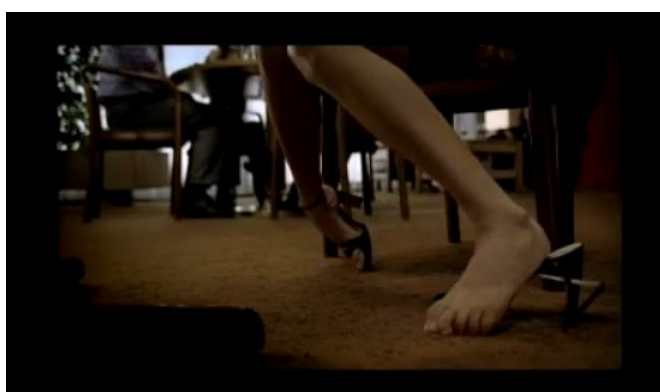
Denotace: Ve třetím obraze přichází na řadu hlavní chod. V prvním záběru kamery vidíme v pohledu přes stůl dalších hostů restaurace mladou ženu, jak drží v ruce kuřecí stehna. Její přítel přítom pije ze skleničky Kofolu. V popředí záběru u stolu dalších hostů vidíme další mladou ženu s delšími vlnitými vlasy, která jí svou večeří vidličkou a nožem. Na jejich stole můžeme také zpozorovat zapálenou svíčku, není to ovšem fialová svíce kulovitého tvaru, ale klasická bílá svíce válcovitého tvaru. V levém dolním rohu záběru si můžeme také všimnout mužské ruky nabírající sousto ze svého talíře. I tato mladá žena tedy přišla na večeři do luxusní restaurace v pánském doprovodu. V dalším záběru již vidíme, jak si hlavní aktérka hraje s kuřecími stehny s rozpaženými rukama. Žena s dlouhými vlnitými vlasy sedící u stolu v popředí záběru se v tu chvíli na ženu sedící za ní otáčí a s tázavým pohledem v očích se při otočení zpět podívá na svého partnera.



V tom mladá žena sahá pravou rukou do talíře a nabírá z něj jídlo, které si následně oběma rukama vkládá do pusy. V popředí záběru vpravo můžeme zpozorovat kousek nudle, který má žena ve vlasech. Rovněž je v tomto záběru vidět opět láhev Kofoly stojící na stole na straně jejího partnera. Logo Kofoly je viditelné jen z poloviny, protože láhev je natočena směrem doleva. Láhev je mírně rozostřená, hlavní pozornost je v tomto záběru směřována na ženu a její stravovací praktiky. V pozadí záběru si také můžeme povšimnout další mladé atraktivní ženy spíše tradičního vzhledu, jejíž obličej zůstává v záběru rovněž mírně rozostřen.



V přímém kontrastu se stravovacími způsoby své milé vystupuje v dalším záběru mladý muž. V záběru na detail jeho obličeje vidíme, jak si dává do pusy malé sousto na vidličce, jeho výraz je přitom velice soustředěný a pevně upřený na jeho partnerku na protějším konci stolu. V obraze nastává střih a pozornost se opět obrací směrem k ženě, která mezitím začala jíst kuřecí stehno, které drží oběma rukama. Její vzhled již není tak upravený, jako byl ještě před chvílí, má zplihlé vlasy a její obličej vypadá umaštěně.



V dalším záběru žena stále ještě okousává kuřecí stehno. Její oči jsou přivřené, dívá se upřeně na kuřecí stehno. Prostřihem se dostáváme v dalším záběru na pohled pod stůl, kde žena již bez jedné boty bezuzdně kroutí nohama.

V bezprostředně navazujícím záběru vidíme krevetu letící vzduchem, již za sebe mladá žena před chvílí odhodila. Kreveta letí směrem ke stolu dvou konzervativně vyhlížejících lidí - muže a ženy. Muž je ve středním věku, má moderní střih vlasů a je oblečen do tmavého obleku s béžovou kravatou. Žena je o poznání mladší než její pánský doprovod, má dlouhé rovné černé vlasy a těžký make-up. Je oblečena do velice feminní béžové blůzy s jemným červeným vzorem, která má velký výstřih. V pozadí tohoto záběru vidíme ještě jednoho mladého muže a rozsvícenou dekorativní lampu, jež dotvářejí žádoucí atmosféru prostředí.



Další záběr již ukazuje, jak kreveta mladé ženy doletěla do talíře konzervativního muže. Vidíme, jak znepokojený muž namířil svůj nůž na krevetou. Žena sedící po jeho pravici v tu chvíli také přestala překvapením jíst, její ruce jsou v tomto momentě nehybné. V tomto záběru rovněž vidíme muže na protější straně stolu, který jíst ovšem nepřestal. Na stole stojí také sklenice s červeným vínem (na straně u konzervativně vyhlížejícího muže), obsah skleniček dvou dalších postav sedících u tohoto stolu není přesně znám. I na tomto stole si můžeme povšimnout zapálené svíčky kulovitého tvaru, její barva není ovšem fialová, ale spíše dožluta.



Konzervativní muž v dalším záběru po zásahu krevetou zbystřil a upřel svůj ledový pohled směrem, odkud kreveta přiletěla. Žena po jeho pravici, která v tomto záběru zůstává mírně rozostřena, rovněž nevykazuje jakékoli prvky emocionality. Zachovává si na veřejnosti dekorum a svou spíše submisivní reakcí zůstává v této situaci upozaděna. Mladý muž v reakci na opovržlivý pohled konzervativního muže poprvé za celou dobu reklamy reaguje defenzivně, když si dlaní zakryje levou stranu obličeje.

Konotace: Z pohledu konotačního ukazuje počáteční hra mladé ženy s kuřecími stehny na dětskou představivost a hravost, která ještě není narušena pravidly světa dospělých. Z tohoto pohledu bychom tedy mohli říci, že se chová jako dítě, jelikož očividně není inhibována sociálními konvencemi.

Znepokojení ženy s dlouhými vlnitými vlasy sedící v popředí záběru při hře s kuřecími stehny dává tušit, že osobní kouzlo hlavní aktérky platí pouze na mladého muže - jejího partnera, protože ostatní hosté reagují v dané situaci přiměřeně normám chování ve společnosti. Právě tyto implikované normy vytvářejí zřetelný kontrast s očividnou zamilovaností muže, který nepřistojnost chování své dívky přes růžové brýle lásky zkrátka nevidí.

Z dalších stravovacích praktik mladé ženy je čitelná také výrazná pudovitost jejího zacházení s jídlem nabývající až animálního rozměru. Z jejího chování bychom dokonce mohli pochybovat o tom, zda byla tato žena danou kulturou vůbec socializována, jelikož její vystupování na veřejnosti porušuje veškeré zažití konvence slušného chování v dané společnosti. Z nudle, kterou má mladá žena ve vlasech, můžeme usoudit, že nedbá na svůj zevnějšek, což opět vytváří ostrý kontrast s historickým pojetím ženy jako estetického objektu konzumace muže. V tomto smyslu tedy tato žena svým chováním přetváří možnost konzumace ženy nejen jako primárně estetického objektu, nýbrž jako objektu osobitého a vzrušujícího právě svou odlišností vůči zažitému chápání ženy.

V dalším pohledu nastává ostrý kontrast dvou světů: mužského a ženského. Na jedné straně vidíme muže, jak si s upřeným pohledem na svou přítelkyni vkládá do úst předem důkladně nakrájené malé sousto na vidličce, na straně druhé vidíme, jak mladá žena s vášní lačně okousává kusy masa z kuřecího stehna, které drží u pusy pevně oběma rukama. Dochází zde tedy k velice zajímavému momentu, kdy (jak už bylo řečeno výše) tento muž spolu s malým soustem konzumuje zároveň i tuto mladou ženu, která ho svým animálním chováním nesmírně přitahuje. Jeho koncentrovaný pohled a pomalý skus napíchnutého sousta navozují jeho fascinaci pohledem na ni, která se mění až v extatický zážitek. Z charakteristik obou zobrazených aktérů - fascinace muže a animality ženy můžeme říci, že se v tomto případě nejedná jen o přitažlivost na bázi vzájemné atraktivity a sdílených emocí, ale až o přitažlivost animální založenou na bázi zvířecích pudů.

Přivřené oči mladé ženy při okousávání kuřecího stehna rovněž konotují velice zajímavé významy. Značí totiž, že se na svou kořist soustředí a sousto si maximálně vychutnává. První odhalený význam, totiž že se na jídlo soustředí, vizuálně bortí tradiční genderový mýtus muži lovci vs. ženy sběračky, popř. muži soustředící se pouze na jednu věc vs. ženy schopné konat více věcí paralelně. Tato žena je zde vyobrazena jako lovkyně, která si vychutnává svůj triumf v podobě kuřecího stehna, její přivřené oči a upřený pohled na stehno rovněž značí, že je hrdá na svou kořist

podobně jako muž lovec a nechce být při obřadu jedení nikým vyrušována. V tomto momentě se tedy nechová jako tradičně zobrazovaná žena, nýbrž vykazuje charakteristiky typicky spojované s mužem.

Přivřené oči ženy ale značí ještě jeden význam, zejména ve spojitosti s pozdějším pohledem pod stůl, kde vidíme, jak se žena podává své vášni z jídla, zcela propadá okamžiku a bez jedné boty vzrušením svírá prsty u nohou a kroutí nohama. Toto chování na textové úrovni značí, že je svým gurmánským zážitkem naprosto pohlcena a je to pro ni až orgastický zážitek. Na úrovni ideologické poté můžeme říci, že její nenasytné chování na veřejnosti otevřeně deklaruje její nespoutanou sexualitu, čímž ukazuje, že jsou jí jakékoli společenské konvence lhostejné. Je to tedy žena živelná řídící se svými vlastními pravidly nedbající na zažitá tendence chování na veřejnosti. Právě tato charakteristika otevřeně přiznávající nárok na veřejně legitimizovanou divokou sexuální stránku ženy ve spojitosti s absencí jakéhokoli ostychu či pocitu zahanbení je velice postmoderní. V tradičním pojetí je žena považována za žádoucí, pokud na veřejnosti vystupuje jako cudná a umírněná. Sebevědomí a ještě spíše možná lhostejnost k normám a akcentace vlastního potěšení z otevřené deklarace své osobnosti je tak v této reklamě velice revolučním pohledem na tradičně zobrazovanou ženu v médiích.

Z obličejové mimiky muže, kterému přistála v talíři kreveta z porce mladé ženy, můžeme rozpoznat, že ho její nepřístojné chování velice zaskočilo a je jejím činem znechucen. Z umírněně konzervativního vzhledu tohoto muže a jeho dámské společnosti můžeme usuzovat, že oba tito lidé budou vzývat společenské normy a jakékoli jejich porušení je přinejmenším zaskočí, nebo v horším případě, je-li přečin závažnější, zcela znechutí. Z veskrze feminního vzhledu ženy, která má na obličeji výrazný make-up, je patrné, že na svůj zevnějšek hodně dbá. Z jejího oblečení - decentní krémové blůzky s rozhalenkou a drobným červeným vzorem, naopak můžeme vyčíst, že je to žena konzervativní, která uznává pravidla společenského oblékání a je vyznavačkou tradičního ženského vzhledu: tedy atraktivního, ovšem s jistou dávkou střídmosti.

Mužovo tázavé zamíření nože na přiletěvší krevetku naznačuje řeč těla ve smyslu „Co to je a co to dělá na mém talíři?!“. Tento úkon ukazuje, že znepokojený muž evidentně nemá rád překvapení a není zvyklý na to, že něco nejde podle jeho představ nebo se nedrží zažitých pravidel. Tento muž dbá na svůj vzhled stejně jako na své dobré způsoby při vystupování na veřejnosti a je šokován, když se těmto společenským konvencím něco vymyká. Jeho ledový klid, se kterým zvedl hlavu od talíře a upřel svůj opovrhlivý pohled směrem ke stolu s nevychovanou ženou značí, že tento muž rovněž není zvyklý ukazovat na veřejnosti emoce, což opět potvrzuje, že se řídí podle zažitých společenských pravidel. Skutečnost, že jako jediný u stolu pije červené víno, značí, že se tento muž rovněž rád liší, jde si za tím, co chce, a potrpí si na kvalitu. Přítomnost dalšího muže sedícího

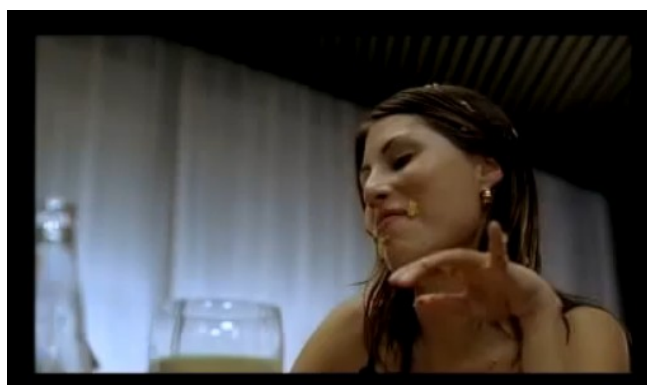
na protější straně tohoto stolu ukazuje na odlišný nežli romantický vztah konzervativně vyhlížejícího páru. Jedná se tedy s největší pravděpodobností o pracovní večeři. Povaha večere jako pracovní schůzky může sama o sobě přispívat ke spíše chladné a odtažité reakci muže na překvapivý okamžik.

Pro potřeby reklamy konzervativní muž zobrazuje tradiční pojetí racionálního muže, který vytváří maskulinní protipól k ležerně vyhlížejícímu, chápavému a citlivému mladému muži, jenž je zde hlavním aktérem. Stejně tak decentně vyhlížející žena sedící po pravici konzervativního muže pro svou spíše submisivní reakci a čitelnou upozaděnost v situaci, kdy byl talíř jejího spolustolovníka zasažen krevetou, vykresluje protipól tradiční ženy k otevřeně nespoutané a dravé postmoderní femininitě hlavní aktérky.

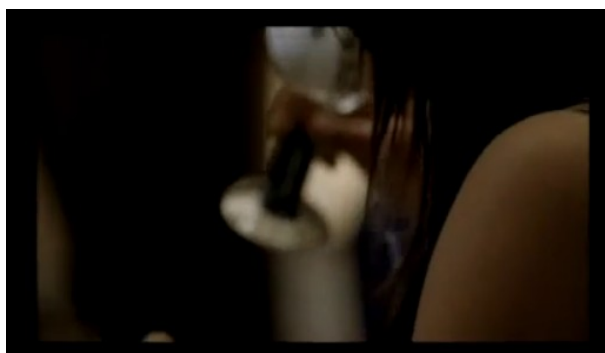
Následné zakrytí levé strany obličeje mladého muže dlaní může konotovat prvotní záchvěv obavy a viditelných rozpaků z jeho neschopnosti v této situaci adekvátně reagovat, nebo snahu zakrytím obličeje snížit nepříjemnost situace a uniknout tak ledovému pohledu znechuceného muže sedícího naproti němu.

Obraz 4 - Zvažování žádosti o ruku

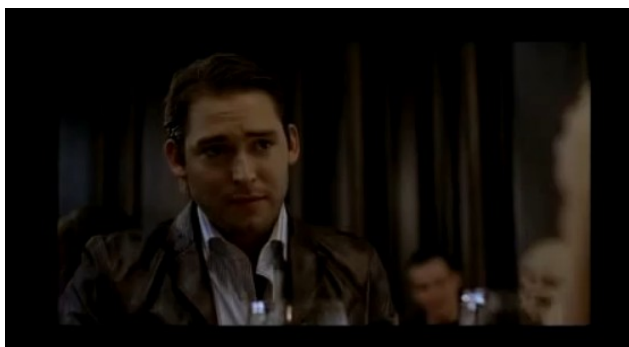
Denotace: Čtvrtý obraz uvozuje kamerový záběr filmového celku na prostory restaurace. V záběru vidíme mladého muže nyní s dlaní na pravé ruce obličeje, přičemž jeho partnerka stále jí. Na ženu se v tento moment ale dívá muž sedící napravo od ní v pozadí záběru. Tento muž zůstává v záběru rozostřen. Podle barvy jeho košile a vzdálenosti od ženy můžeme ale usuzovat, že se jedná o třetího hosta sedícího u stolu, kam ve třetím obraze přiletěla kreveta. Ostatní hosté sedící v prostorách restaurace se mezitím nerušeně baví.



Z celku přecházíme do polodetailu, kamera v tuto chvíli zabírá opět mladou ženu. Vidíme, jak žena drží v ruce číši s vodou, přičemž její obličej, ruce i vlasy jsou plné zbytků jídla. Ženin výraz ovšem není nijak znepokojený, ba naopak. Svůj umaštěný vzhled si nijak nepřipouští, možnost volného průchodu svým emocím a své nezkrotné osobnosti si spíše užívá... V dalším záběru, jemuž dominuje nízká hloubka ostrosti, vidíme rozostřený pohled na skleničku a detailem ženina ramena. Žena se při pití vody v tomto záběru opět polila.



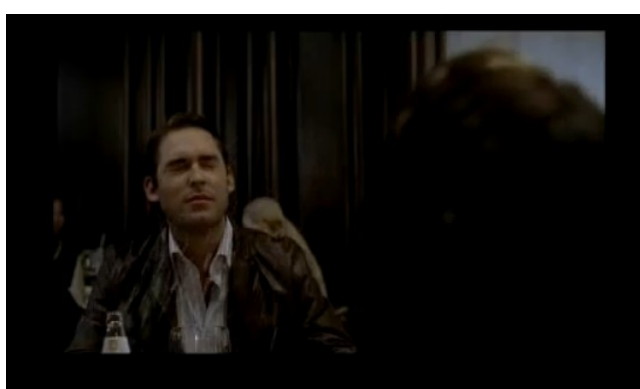
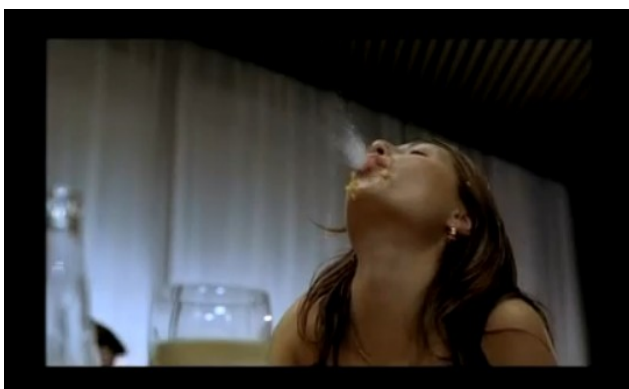
V přímém kontrastu s umaštěným vzhledem mladé ženy a jejím bezprostředním politím vystupuje v následujícím záběru mladý muž, který se na ženu dívá. Jeho mimika se ale v porovnání s ostatními záběry v tuto chvíli výrazně změnila. Vidíme, jak nakrčil čelo a zvedl obočí, v dalším záběru klopí oči. Jeho sklopený pohled v následujícím záběru denotuje prvky mírného zklamání, mrzutosti či zamyšlení.



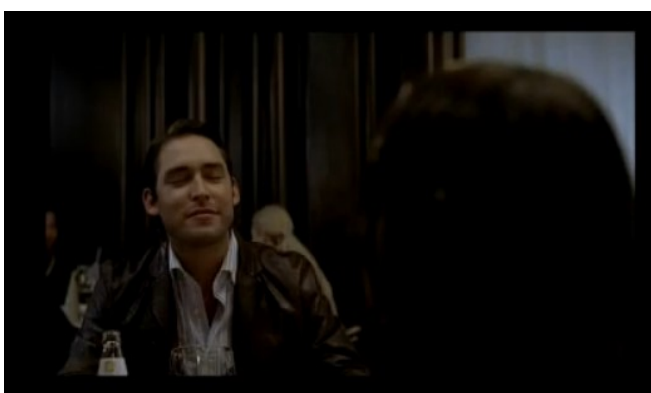
Sklopení očí dostává odlišný rozměr ve spojitosti s následujícím záběrem, ve kterém vidíme červenou krabičku s prstenem, již muž třímá v rukou pod stolem. Krabičku rychle otevře, aby diváky ujistil o jejím obsahu. Je tedy patrné, že sklopený pohled neznal ani tak prvky zklamání, jako spíše zaváhání nad krokem, jenž hodlá v tento večer učinit.



V bezprostředně navazujícím záběru se situace denotativně výrazně mění a děj příběhu se dostává do krize.²³⁶ Žena se v tuto chvíli již přestává naprosto ovládat a počáteční dětskou hru s jídlem přenáší v tomto obrazu do úrovně fyzické konfrontace partnera, když mu do obličeje vplivne vodu, kterou před chvílí pila ze sklenice. Muž zavírá oči a nechává se přívalem vody ochromit. Z jeho výrazu je patrné, že útok tohoto kalibru evidentně nečekal.



V dalším záběru ale vidíme, že muž přešel z lehkého úžasu do úsměvu. Tento úkon jeho partnerky mu tedy nebyl nepříjemný, spíše naopak. Nechává se unést okamžikem. V následujícím záběru se žena očišťuje, sklepává ze sebe přebytečné kousky jídla a bezstarostně se směje. Při bližším pohledu rovněž zjišťujeme, že na sobě nemá podprsenku.



236 **Krise** je v tomto smyslu použita nikoli jako krize v obecně chápaném slova smyslu, ale jako krize dramatická podle rozdělení dějových etap dramatu do pěti posloupných částí na expozici, kolizi, krizi, peripetii a katastrofu.

Konotace: Z chování ostatních hostů, z nichž se v záběru na celek restaurace na ženu otáčí pouze muž sedící za ní, můžeme usoudit, že žena i přes své nepřístojné způsoby stále ještě nebudí opovržlivé reakce všech okolních hostů. Její zdvižený malíček a polití se při pití vody ukazují kromě nedostatku dobrých mravů při stolování ale také na jistou neobratnost pohybů, což opět navozuje konotace vystupování dítěte. Tento postřeh dokazuje i její bezstarostný smích na konci obrazu, kdy ze sebe neohrabaně sklepává zbytky jídla. Nepřítomnost podprsenky opět dává tušit její divokost a nespoutanost, jakožto i nechuť nechávat se svázat nejen nepohodlnými kusy oblečení, ale implikovaně na bázi dominantní ideologie rovněž společenskými konvencemi.

Mužova nápadná změna mimiky při pohledu na jeho vyvolenou nám ukazuje, že poprvé za celou dobu reklamy znejistěl. Jeho mimika již není tak sebevědomá, milující a plná pochopení, jako tomu bylo v předešlých záběrech. Je zde naopak zachycen ve značně submisivní pozici, na ženu se nyní dívá trochu zaraženě s bázlivostí v očích, již naznačuje jeho nakrčené čelo a zdvižené obočí. V jeho očích se odráží rozpačitost, vypadá, jako by znejistěl.

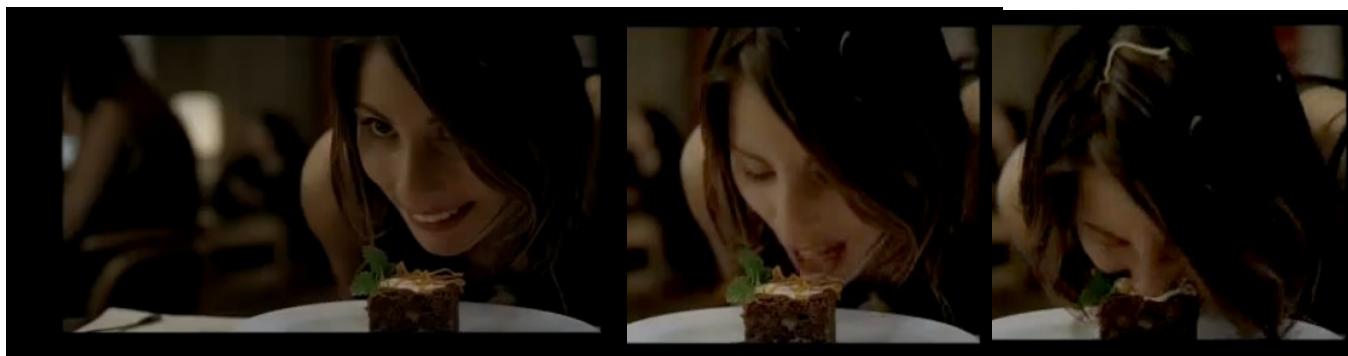
Hbitost, s jakou v dalším záběru muž otevřel krabičku s prstenem, značí jeho mírné zaváhání a okamžitou potřebu se ujistit. Na moment zpanikařil, ovšem pohledem na prsten se ve jménu lásky ke své dívce znovu rychle ujistil, že koná správně. Červená barva krabičky má zde opět výraznou symboliku, jelikož červená je barvou lásky. Navíc je ale také červená barva dostatečně kontrastní s přítomným prostředím restaurace, ve které se děj reklamy odehrává. Je to tedy nejen barva konotující láskyplné úmysly muže, ale zároveň i barva pro diváky dobře viditelná, aby zpozorovali významotvorný okamžik celého děje.

Zajímavý je z pohledu konotativního moment vlivnutí vody do mužova obličeje. Zde se totiž význam tohoto okamžiku může ubírat dvěma odlišnými směry. První více společensky ustálený směr by mohl vyložit akt vlivnutí do obličeje jako velice odpudivý a nepřípustný čin společensky degradující člověka, kterému bylo do obličeje vlivnuto. Druhá konotace, jež se ale v tomto okamžiku zjevuje (zejména díky ostatním podobně laděným konotacím v celém průběhu reklamy), je možnost číst tento moment také jako úkon sexuálního charakteru v převrácení dominance mužské a ženské role. Této možnosti nahrává rovněž skutečnost, že „studená sprcha“, jíž se muži od jeho partnerky obrazně dostalo, mu nebyla vůbec odpudivá, ba naopak, jak je ze záběru patrné, mu toto „zchlazení“ jeho vášní bylo velice příjemné.

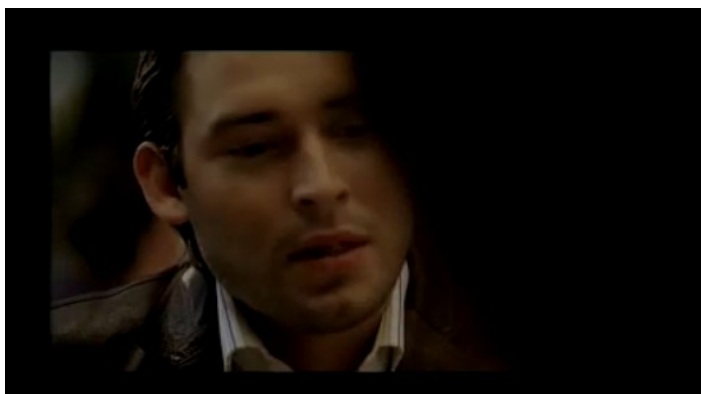
Obraz 5 - Dezert



Denotace: V pátém obrazu je servírován poslední chod večera: dezert. V prostředí záběru vidíme číšníka, jenž se ke stolu milenců blíží s čokoládovým dortíkem na talíři. Zajímavý je rovněž fakt, že muž si dezert neobjednal. Pohled muže se ubírá stále směrem na ženu. Velice signifikantní je zde ale mimika číšníka, který při servírování moučnicku v prvním záběru protahuje pusou, k čemuž později ještě zvedá obočí a krčí čelo. Ve druhém záběru zvedá muž oči směrem k číšníkovi, přičemž se na něho krátce zadívá do té doby neznámým velice seriózním pohledem.



V dalším záběru vidíme detailní pohled na obličej mladé ženy, která se bezelstně usmívá a ujišťuje zde svého partnera, ale i diváky o své přirozené kráse a roztomilosti. Její vzhled je zde ovšem opět upravený, její obličej je čistý bez známky sebemenší nedokonalosti, což nekorresponduje s umaštěným vzhledem, jímž ještě před chvílí disponovala. V detailním pohledu dalších záběrů ovšem vidíme, že má ve vlasech stále zbytek těstovin z hlavního chodu. Pro vykreslení roztomilého výrazu hlavní aktérky je v záběru opět použito nízké hloubky ostrosti tak, aby její obličej obrazu dominoval a naše pozornost nebyla zbytečně rozptylována dějem v pozadí záběru. V dalších záběrech vidíme, že ani při posledním chodu nepoužila žena vidličku nebo dezertní lžičku, ale do dortíku se vášnivě zakousla plnou pusou. Zajímavý je rovněž způsob sezení ženy, která má v tuto chvíli obě ruce za zády. Soustředí se tak pouze na jediný cíl - čokoládový dortík, aniž by jí cokoli stálo v cestě.



V následujícím záběru máme možnost zpozorovat výraz muže, jehož reakce na mocné zakousnutí se jeho partnerky do čokoládového dortíku je opět až extatická. Jeho pohled je upřen směrem na ženu, jeho obličejové svaly jsou uvolněné a ústa lehce pootvřená. V reklamě rovněž vidíme, že v momentě, kdy se žena do dortíku zakousla, muž jakoby zalapal po dechu. Tento okamžik na obrázku bohužel viditelný ale není. Při bližším pohledu si ale můžeme všimnout, že mužův jazyk je lehce zdvižený, což dokládá právě ono pomyslné zalapání po dechu. Muž poté zdvihá oči opět směrem ke své milé. Vidíme, že zvažněl. Jeho pohled je osudový.

Konotace: Z nápadné výrazové mimiky číšníka servírujícího ženě čokoládový dortík můžeme vyčíst jeho opovržení a pozastavení se nad chováním, mladé ženy které svou řečí těla a obličejovou mimikou explicitně odsuzuje. Seriózní pohled partnera ženy, který v tu chvíli zvedl oči směrem k číšníkovi, naznačuje defenzivu muže a jeho nespokojenost nad nonverbální kritikou své vyvolené.

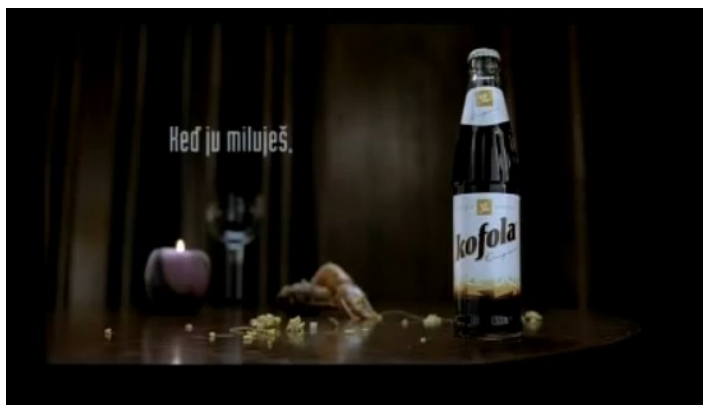
Velice zajímavým aspektem z pohledu konotace významu je rozpor mezi přirozenou krásou, roztomilostí a nevinným vzhledem mladé ženy v tomto obraze a jejím dosavadním chováním v předešlých obrazech. Tento rozpor lze přisuzovat opět výrazným konotacím chování dítěte, které sice vypadá jako andílek, ale zlobí jako malý ďábel.

Podobně i způsob sezení ženy s rukama za zády při jedení dortíku značí výrazné maskulinní prvky. Žena nechce být při jídle rušena a soustředí se pouze na jednu věc, stejně jako muž - lovec v historickém pojetí maskulinity. Lačné zakousnutí se ženy do čokoládového dortíku značí na úrovni textu její vášnivou povahu a nenasytný sexuální apetit. Čokoládový dortík rovněž nabývá výrazné sexuální konotace, jelikož čokoláda je známá pro svůj afrodisiakální charakter. Mužova extatická reakce, jemné zalapání po dechu, jakoby zvažnělý výraz a upřený pohled na ženu s lehce pootvřenými ústy signalizují jeho vzrušení. Můžeme tedy usuzovat, že v tuto chvíli již muž nepochybuje, že je tato žena pro něho skutečně ta pravá...

Jediným problematickým prvkem, který vnáší do analýzy tohoto obrazu jistou dávku znepokojení, je skutečnost, že je zde postavena na roveň bezelstná dětská stránka s otevřenou sexualitou. Jako ideální partnerka je v podání této reklamy vykreslena žena, která je na jedné straně dětsky nevinná a bezstarostná a na straně druhé otevřeně nespoutaná, vášnivá a dravá. V momentě, kdy bychom ale od konotace dětskosti upustili a připsali ženino nekontrolovatelné chování pouze její divokosti a nezkrotné povaze, přestává být tento obraz tolik kontroverzní.

Obraz 6 - Finální detail na produkt

Denotace: V posledním finálním obraze vystupuje propagovaný produkt. Je to poprvé, co vidíme láhev Kofoly zaostřenou, v předešlých obrazech vystupovala spíše jako rozostřená kulisa doladující celý smysl příběhu. Zde stojí v popředí záběru, zbytek záběru zůstává mírně rozostřen tak, aby láhev Kofoly co nejvíce vynikla. V pozadí záběru vidíme předměty dobře známé z děje reklamy: zapálenou fialovou svíčku kulovitého tvaru, která stála na stole zamilovaného páru, skleněnou číši, kuřecí stehno, na němž je položena kreveta, a také poházené kusy rýže a nudlí z předchozích jídelních chodů. Světlo na láhev Kofoly dopadá z levé strany. Osvětlení záběru je doplněno ambientním světlem svíčky. V první polovině záběru dochází k odhalení pouze poloviny reklamního sloganu se slovy: „*Když ji miluješ,*“. V zápětí je slogan animací doplněn i o svou druhou polovinu slovy: „*není co řešit.*“ Pohledem na celek reklamního sloganu záběr končí.



Konotace: Decentní osvětlení lahve přicházející z levé strany záběru, která vytváří jemné odlesky na skle, ukazuje na svůdnost a atraktivnost Kofoly. Kofola není v záběru nijak podbízivá, je spíše tajuplná a přitažlivá, stejně jako dívka, která v reklamě vystupovala. Můžeme tedy usuzovat na jistou významovou paralelu mezi dívkou a lahví Kofoly: obě jsou nespoutané, dravé a nezkrotné, jsou ale také tajuplné a oslovují spíše svou nepodbízivou krásou / chutí, nežli prvoplánovitostí.

Intertextuální odkaz na předměty dobře známé z průběhu reklamy nám ukazuje, že propagace Kofoly jako produktu zde není vytržena z kontextu, naopak Kofola jako produkt svým charakterem zapadá do děje příběhu.

Nepodbízivost jako jeden z hlavních odhalených atributů Kofoly dokládá i skutečnost, že ke zjištění, jež evokuje reklamní slogan, došla postava muže již v předchozím záběru. Právě jeho očividné vzrušení a zvažnělý pohled dávaly divákům tušit, že v tento moment se veškeré jeho pochybnosti o správnosti kroku, jenž hodlá učinit, rozplynuly. V závěrečném záběru tedy nedochází k nikterak průlomovému zjištění, naopak reklamní slogan do konečné fáze reklamy vstupuje se samozřejmostí a svou povahou pouze legitimizuje zjištění muže, k němuž již stačil dojít sám. V tomto smyslu je tedy reklamní slogan Kofoly velice silný, protože nepracuje sám o sobě, ale pouze nenuceně dokresluje celkové vyznění příběhu.

Z lingvistického pohledu pracuje i tento reklamní slogan stejně jako oba slogany v předešlých analyzovaných reklamách s prvkem dvojznačnosti. Dvojznačnosti zde ovšem není docíleno kontrastem společensky konvenovaného významu slova s jeho významem doslovným, nýbrž v podobě jemného ubezpečení o správnosti rozhodnutí, aplikovaného ať již na ženu, nebo na oblíbený nápoj.

Pozvolná animace a rozpůlení textu reklamního sloganu značí, že reklamní tvůrci chtěli diváky nechat na moment v očekávání, co bude následovat. Na úrovni textu tato vizuální pomlka může značit také bezpodmínečnost lásky. Na ideologické úrovni ovšem také tento slogan říká, že bezpodmínečná láska je v životě nejdůležitější. Pracuje tedy s láskou automaticky jako se symbolem alfy a omegy lidského života, což může být v realitě pohled dosti zavádějící, jelikož opravdu jen málokdo je takové formy lásky ve skutečnosti schopen.

3. Sémiotický kód - ZVUK

Velice zajímavý je zde doslovný přepis anglického textu písně, protože v rámci zvukového kódu slouží jako zástupný znak pro mluvené slovo. Jelikož text písně věrně zachycuje význam konotovaných obrazových znaků a přesně koresponduje s dějem příběhu, je nezbytné si jej pro potřeby sémiotické analýzy přeložit:

"I've lost myself and I'm not dreamin"

(Ztratil jsem se a nesním)

"But I'm used to love knowing in some other time"

(jsem zvyklý milovat, jak už vím z minula)

"I've lost myself and I'm not dreamin"

(ztratil jsem se a nesním)

"But now you arrived lowing like a sunshine"

(ale teď jsi přišla ty zapadající jako sluneční svit)

"I'm feeling so free I feel alive"

(cítím se tak volný, cítím, že žiju)

"I'm feeling so free you got me now"

(cítím se tak volný, že mě teď máš)

"I'm feeling so free to know that you're by my side"

(cítím se tak volný, když vím, že jsi po mém boku)

Výstavba jazyka na úrovni slovo + text:

Zvukový doprovod obrazu 1 (Příchod do restaurace):

Melodie se zpočátku jemně rozeznívá, přichází jakoby z povzdálí. V prvním obraze slyšíme melodii pouze jako instrumentální ještě beze slov. Melodie působí uklidňujícím dojmem, což na úrovni textu koresponduje s významem zamilovanosti mladého páru. Tichá a nevtíravá melodie, která se pomalu rozeznívá značí něžnou a romantickou atmosféru, která ve společnosti obou v této chvíli panuje, dává tušit intimitu. Melodie je lyrická, zpočátku spíše tlumená, což v rovině textu navozuje konotace lyričnosti okamžiku, tedy romantické lásky, která mezi dvěma hlavními aktéry vládne, tlumenost naznačuje, že se děj v rovině emocí stejně jako píseň průběhem příběhu ještě rozehraje. Melodie odráží děj v obraze, jemně ho podkresluje, vytváří zvukovou kulisu pro intimní okamžik v restauraci. Zpočátku se rozeznívá stejně jemně jako se začíná velice něžně odehrávat vzájemná interakce muže a ženy v obraze.

Zvukový doprovod obrazu 2 (Polévka):

V momentě, kdy číšník přináší mladé ženě polévku na stůl, přidávají se k melodii z prvního obrazu také slova písně. Ozývá se ženský hlas, který zpívá průvodní píseň reklamy. Hlas je to spíše hlubší, altový, má sametové zabarvení. Zpěv je zpočátku tichý, nenásilný, nevtíravý, lemuje děj v obraze. Ve druhé polovině obrazu nabírá hlas na síle. Na konci druhého obrazu je hlas velice intenzivní a vykazuje stoupající tendenci, dává tak tušit gradaci v dalším obraze. Nabírání na síle hlasu ženy konotuje, že se děj příběhu rozehrává. Altová hloubka a sametové zabarvení ženského hlasu podtrhují lyrické vyznění děje příběhu, žena svým hlasem příběh vlastně vypráví.

Z pohledu textu písně jsou ve druhém obraze dva zásadní významotvorné okamžiky. Verš *"I've lost myself and I'm not dreamin"* (ztratil jsem se a nesním) zde navazuje na zamilovaný vzájemný pohled muže a ženy v předešlém obraze a naznačuje, že ačkoli se oba ztratili v hlubinách lásky, a může se jim to proto zdát jako sen, nesní, protože jejich láska je skutečná.

Při verši *"But now you arrived lowing like a sunshine"* (ale teď jsi přišla ty jako zapadající sluneční svit) se muž zadívá na ženu s jiskrou v očích se širokým úsměvem. Na pozadí textu písně tedy můžeme říci, že tato mladá žena rozzářila život muže jako slunce a vrátila mu radost do života.

Zvukový doprovod obrazu 3 (Hlavní chod):

Ve třetím obraze se k hlasu ženy přidává také o poznání vyšší hlas mladého muže, který zpívá text písně, zatímco žena svým hlasem dokresluje dramatickost příběhu. Zvukově ve třetím obraze děj graduje, je zde patrná eskalace, která odráží eskalaci zápletky v obrazových znacích příběhu. Výrazová barva zpěvu je zde radostná, živá, plná nadšení.

Z pohledu textu písně jsou ve třetím obraze významotvorné také dva okamžiky. Verš *"I'm feeling so free I feel alive"* (cítím se tak volný, cítím, že žiju) slyšíme v momentě, kdy v obraze nastává záběr na ženu, jak si hraje s kuřecími stehny. Hudba v tuto chvíli graduje. Text písně zde koresponduje s ženiným chováním - dává najevo, že se cítí svobodně, volně, nesvázaná společenskými konvencemi.

"I'm dreamin" (sním) z verše *"I'm dreamin I'm feeling so free I feel alive"* slyšíme ve chvíli, kdy letící kreveta dopadá na talíř konzervativního muže. Vytváří se tak dějový kontrast mezi snem a realitou, tedy faktem, že to nebyl zlý sen, ale kus jídla z porce jiného hosta se skutečně ocitnul na jeho talíři.

Zvukový doprovod obrazu 4 + 5 + 6 (Zvažování žádosti o ruku, Dortík, Finální detail na produkt):

Rozdělení záběrů z pohledu obrazového kódu ne úplně věrně kopíruje děj z pohledu zvuku, je tedy nutné spojit tyto tři obrazy dohromady, jelikož všechny tři sdílejí stejné zvukové prostředky. Z počátku čtvrtého obrazu ještě doznívá hlavní zvuková linka z třetího obrazu. Změna zvukových prostředků se dostavuje ve chvíli, kdy muž otevře pod stolem krabičku s prstenem. Hlas zpívajícího muže se v tom okamžiku nečekaně zvýší, děj opět nabírá na intenzitě. Zvýšená melodie a radostný tón hudby v textové rovině deklarují radost muže ze života, radost, že tuto dívku poznal, radost z jejich lásky. Nečekaný náběr na intenzitě společně s radostným tónem hlasu značí, že muž chce svou lásku vykřičet do celého světa a chce dát celému světu najevo, že toto je ta pravá.

Z pohledu textu písně je v posledních třech obrazech několik významotvorných momentů. Při verši *"I'm feeling so free to know that you're by my side"* (cítím se tak volný, když vím, že jsi po mém boku) zabírá kamera pohled muže na krabičku se zásnubním prstenem, což na úrovni textu značí jeho ujištění o tom, že chce, aby po jeho boku tato žena zůstala už napořád.

Při verši *"I feel alive"* (cítím se naživu) v obrazových znacích vidíme, jak žena muži vplivne vodu do obličeje. V tomto okamžiku tedy můžeme vyloučit oba předchozí způsoby konotace významu vplivnutí vody do obličeje, ať už ve smyslu společenské degradace nebo evokace významu sexuálního charakteru. Vplivnutí vody do obličeje zde totiž značí probuzení, tato voda je „živou vodou“, tedy láskou, která muže probudila a přiměla ho opět k životu.

"I'm dreamin" (sním) se ozývá na konci pátého obrazu při detailním záběru obličeje muže, kterému se samým vzrušením tají dech. Výraz sním zde tedy vystupuje ve zřetelném rozporu se skutečností, že se to muži nezdá, protože v realitě opravdu našel dívku svých snů.

V posledním obraze, jemuž dominuje detail na láhev Kofoly, slyšíme opět verš *"I'm dreamin I'm feeling so free I feel alive"* (sním, cítím se tak volný, cítím, že jsem naživu). Nejen muž a tedy žena nabývají tyto charakteristiky, Kofola je tímto způsobem díky textu písně personifikována - i ona je plná života. Tento význam tedy dává tušit, že kdo pije Kofolu, cítí se volný, cítí se plný života a má radost ze života. Na úrovni textu tedy můžeme říci, že je Kofola v reklamě ve spojitosti s textem písně vystupuje jako živá voda, tedy něco nepostradatelného pro kohokoli, kdo chce nejen žít, ale také se cítit naživu a pociťovat radost ze života.

Typ užitého komunikátu v reklamě na Kofolu

I v této reklamě je užito komplexního typu komunikátu, jedná se ovšem o komplexitu pouze obrazu a zvuku, jelikož mluvené slovo zde, jak jsme poukázali už v úvodu, chybí. Po celou dobu trvání reklamy je obou těchto sémiotických kódů využito harmonicky, zvuk zde mistrně lemuje veškerý děj v obraze a významově s ním koresponduje.

Absence mluveného slova zde není nikterak patrná, naopak tyto dva komunikáty jsou z hlediska přenosu sdělného záměru reklamy naprosto dostačující. Text písně v rámci zvukového kódu a zároveň nonverbální komunikace aktérů příběhu v kódu obrazovém zde mluvené slovo totiž velice efektivně substituují.

Při využití přirozeného jazyka by v reklamě mohlo dojít spíše k negativnímu efektu, protože by některá sdělení mohla být duplicitní, což by následně mohlo způsobit zahlcenost, čímž by se narušila kompaktnost a harmonie celkového vyznění reklamního sdělení.

Jelikož se zároveň jedná o reklamu výrazně emotivně laděnou, není v ní slov sloužících spíše k vyjádření důvěryhodnosti výrobku (tedy racionálních argumentů) třeba. Obraz i zvuk zde navzájem odráží svůj děj, pracují po celou dobu reklamy ve vzájemné symbióze a navzájem podtrhují svou významovou funkci.

Propagovaný produkt jako ikon, index a symbol

Kofola jako ikon: Jako ikon Kofola v reklamě vystupuje v závěru reklamy při detailním záběru na láhev s logem Kofoly. Tato láhev vystupuje rovněž v průběhu reklamy, ovšem přímý pohled na logo výrobku je zde zmatněn nízkou hloubkou ostrosti záběru.

Kofola jako index: Na úrovni indexického znaku se Kofola v reklamě objevuje jako nápoj nalitý do mužovy skleničky. Je zde tedy časoprostorová souvislost mezi slovem Kofola a reálným černě zabarveným nápojem, který muž během nevšedního večera popíjí.

Kofola jako symbol: Kofola jako symbol v reklamě vystupuje ve stejném smyslu jako růžové brýle sloužící povětšinou zamilovaným ženám, aby neviděly chyby na svých partnerech. Kofola je zde tedy zobrazena jako nápoj lásky, jenž udrží muže v permanentním pocitu slastného opojení. Velice zajímavé je pak srovnání symboliky Kofoly se symbolikou Fernet Stocku, protože i zde evokuje nápoj (ať již alkoholický, či nealkoholický) potřebu úniku z tíživé reálné situace. I zde je tedy Kofola prostředkem ke konstrukci jakéhosi ideálního světa, v tomto případě ovšem nikoli daného explicitně, jako tomu bylo u Fernetu, ale ideálního světa implikovaného na bázi přehlédnutí „drobných vad“ ženy v opojení láskou / Kofolou.

Gricovy maximy a jejich podoba v analyzované reklamě

Maxima kvantity: Z pohledu maximy kvantity reklama na Kofolu tento Gricův požadavek mírně překračuje, jelikož její časový rozsah (59 s) je dvojnásobkem času, jenž televizní reklamy obvykle mají. Upustíme-li ale od časového hlediska, informačně ani zvukově nás tato reklama nezahluje. Možná jen díky její dvojnásobné délce jsou některé obrazy až příliš explikativní, a tím možná i redukovatelné.

Maxima kvality: Maxima kvality je v případě této reklamy velice zajímavým aspektem, protože odkazuje k pravdivosti informací a tedy ke kredibilitě a dobré pověsti výrobku. Jelikož se ale reklama na Kofolu nepohybuje v racionálním řádu, nýbrž odkazuje k emocionalitě našich rozhodovacích procesů, není zde otázka kvality nikterak důležitá. V případě Kofoly se totiž právě díky jejímu způsobu propagace jako novodobého nápoje lásky pohybujeme v řádu mytologickém, tedy řádu, který není možné racionálně zpochybnit. Kofola se nám prostřednictvím své reklamy snaží prodat iluzi o lásce, maxima kvality je tedy v této reklamě kategorií spíše nadbytečnou.

Maxima relevance: S maximou relevance reklama na Kofolu pracuje velice svérázně. Realisticky totiž vykresluje situaci nám neznámou, jelikož je svým způsobem v dané kultuře irelevantní. Z tohoto úhlu pohledu bychom tedy mohli říci, že se buďto otázkou maximy relevance tato reklama vůbec nezabývá, nebo že ji naopak právě ve smyslu její zřetelné ignorace překračuje. Podobně jako reklama na Fernet Stock vykresluje i tato reklama situaci ad absurdum pro výstižnější vyznění komerčního sdělení. Ačkoli je ale v reálném světě manželku skutečně nemožné vypustit (ať už v jakékoli společnosti nebo kultuře), pobuřující chování je sice možné v realitě spáchat, ovšem optikou jakékoli společnosti nebo kultury je takovýto čin nazírán jako přinejmenším absurdní, protože porušuje veškeré společenské konvence přijatelného chování na veřejnosti.

Jelikož tedy ani reklama na Kofolu ve své podstatě nečerpá z reálného světa, je otázka relevance v tomto případě velice paradoxní, protože tato reklama sice neodkazuje k situaci nám dobře známé, která by byla podložena naší kulturní zkušeností, díky naší představivosti zároveň ovšem není úplně nesrozumitelná. Jako relevantní informace zde tedy poslouží spíše sémiotická funkce, tedy schopnost jedince předjímat skutečnost a konstruovat v mysli své vlastní imaginární světy, než nutně sdílené zkušenosti dané společnosti.

Maxima způsobu (dobrých mravů): Tak jako i předešlé analyzované reklamy, je reklama na Kofolu ze všech čtyř Gricových maxim nejvyhrocenější právě z pohledu maximy způsobu. Mladá žena, která svým nevhodným chováním budí v luxusní restauraci nebývalý zájem okolních hostů, zásadně překračuje maximu dobrých mravů, protože na veřejnosti je podobné chování v této společnosti nepřijatelné a pobuřující. V ostrém protikladu v duchu maximy způsobu vystupuje ale

také postava muže, která je v této situaci rovněž nebývale klidná a tolerantní (právě díky propagovanému nápoji). V tomto pojetí tedy překračují maximu způsobu oba hlavní aktéři, protože chování ani jednoho z nich se neslučuje s přijatelnými standardy chování v zobrazované společnosti.

Genderové stereotypy odkryté v reklamě na Kofolu

Zobrazení rozdílů chování muže a ženy v reklamě na bázi genderových opozic není v případě této reklamy možné. Jelikož se jedná o genderové pojetí postmoderní, pokusíme se vykreslit spíše jednotlivé charakteristiky hlavních aktérů souhrnně, než jako výčet jejich kontradikcí. Jedinou binární opozicí, kterou bychom na bázi genderu mohli předestřít, by byla ona voyeuristická stránka muže vs. exhibicionistická stránka ženy, kterou tato reklama podepírá velice věrně.

Muž je zde zachycen jako spíše submisivní, tichý, klidný, chápavý, empatický a milující s porozuměním pro jakékoli nedostatky své milé. Symbolizuje tedy v souladu se sloganem Kofoly lásku bezpodmínečnou. Je rovněž otevřeně citlivý a zamilovaný neskryvá tedy emoce, jak tomu bylo u tradičního muže, který se za citové projevy styděl a dával přednost fyzické síle a své emoce a city spíše potlačoval. Právě díky citové otevřenosti je tento muž postmoderní, protože nové pojetí muže akcentuje právě i tyto povahové rysy do nynějšíka přenechávané spíše ženě. Citlivý muž, rozhodující se nejen na základě racia, ale také emocí, který je otevřený nejen k ženě, ale především sám k sobě, je symbolem novodobého pojetí muže disponujícího tzv. měkkou silou, tedy vybaveného silou vnitřní, která stojí v opozici s hrubou silou tradičně spojovanou s dominantní maskulinitou. Krom toho si tento muž ponechal také některé prvky ideálu tradičního muže, je k ženě pozorný, taktní a je to gentleman. Reklama tak záměrně narušuje tradiční dichotomii racionální muž vs. emocionální žena, protože postmoderní pojetí muže zde akcentuje právě jeho senzitivní a emocionální stránku tak, aby jeho chování vystihovalo závěrečný slogan Kofoly.

Žena je v této reklamě naopak vyobrazena jako nespoutaná, nezkrotná, což koresponduje se svobodou a volností jako atributy Kofoly. Je ovšem také vyobrazena jako divoká, vášnivá, živelná, pudovitá, až animální, nenasytná, lačná, vzrušující až vzrušená, což je pro ženu v českých médiích zobrazení velice netypické. Zároveň jako protipól sexuální dravosti se u této ženy vyskytuje i stránka dětská, mohli jsme pozorovat její hravost, nevinnost, spontánnost, bezelstný úsměv nebo její neobratné pohyby. Na dětské chování také ukazuje nevychovanost a neschopnost následovat společenská pravidla. Je to žena nikoli soukromá, ale na veřejnosti exhibující, nikoli upozaděná, ale dominující, nikoli uzavřená, tichá a bázlivá, ale otevřeně sebevědomá a svobodně deklarující svou osobnost.

Genderové atributy obou hlavních aktérů tedy nevystupují v této reklamě ani v tradičním pojetí, ani v pojetí genderově převráceném. Z pohledu genderu jsou obě hlavní postavy skutečně postmoderní, jelikož jak muž, tak i žena jsou ojedinělým mixem individuálních genderových charakteristik.

Zajímavý moment nastává i v této reklamě ve chvíli, podrobíme-li vyznění reklamního textu praktikám opozičního čtení. Ačkoli je mladý muž poblouzněný láskou a má omámené smysly (ať už láskou k ženě nebo ke Kofole), nemůžeme zde jeho chování číst v souvislosti s absencí produktu (jako tomu bylo u předešlých reklam), právě z toho důvodu, že Kofola zde nepropaguje prvoplánovitý účinek. Produkt v reklamě vystupuje spíše ve smyslu připodobnění a jeho významové konotace nápoje lásky se zde dostávají jaksi mimoděk.

Co ovšem můžeme z pohledu kontradikce pohledu na gender v reklamním sdělení posoudit, jsou reakce okolních hostů restaurace, a to jak mužů, tak i žen. Muži zde vystupují jako otevřeně šokováni, cítí se ženíným chováním zahanbeni a znechuceni. Ženy se naopak na tuto mladou ženu otáčejí s tázavým pohledem v očích, reagují na ni tedy s překvapením jako na odchylku od normálu, což implikuje sílu tradičního pohledu na genderovou roli ženy zakořeněnou nejen v percepce mužů, ale i v mysli žen. Ženy by takto veřejně liberalizovanou a sexuálně přístupnou ženu posuzovaly v reálném životě s největší pravděpodobností jako konkurenci, jíž by se snažili čelit pohledem s despektem. Naopak u mužů je z jejich reakcí patrné, že takováto žena je nebezpečná i v jejich vnímání, protože veřejně nabourává jejich pocit důležitosti, čímž destabilizuje jejich dominantní pozici ve společnosti. Postmoderní společensky, osobnostně i sexuálně liberalizovaná žena tedy představuje ohrožení pro tradičně chápané genderové role obou pohlaví zároveň.

Reklamou proklamovaná emancipace ženy ve smyslu radikalizace jejího chování na veřejnosti tak v kontrastu s dominantní společenskou ideologií rázem nabývá opačného vyznění. Z této perspektivy bychom tedy díky sémiotické analýze mohli reklamu chápat také jako kritický apel na ženy, aby se chovaly v souladu s tradičními hodnotami, jež jim dominantní ideologie a patriarchální pojetí společnosti připsaly, protože v opačném případě, tedy budou-li otevřeně, svobodně a sebevědomě vyjadřovat svou osobnost a manifestovat své odlišné hodnoty a postmoderní postoj k životu, riskují, že je muži budou považovat za potenciální ohrožení své veřejné pozice a dobré pověsti a nebudou ochotni s nimi uzavřít svazek manželský.

4.4. Sémiotická analýza 4

Název reklamy: *Komerčka - svatba*

Reklamní zadavatel: Komerční banka

Propagovaný produkt: Termínovaný účet

Typ produktu: Bankovní služby

Cílení reklamy: ♀

Vizualizace reklamy



(Obrázek 9 - Komerční banka)²³⁷

Představení reklamy

Reklama *Komerčka - svatba* pracuje s genderem velice nečekaně, opět s jistou dávkou kontroverze a v našem výběru zastává místo zobrazení genderu ve vyhrcočně stereotypní podobě. Oproti předešlé reklamě na Kofolu, která velice neotřele pracovala se zobrazením antitypů tradičního pojetí genderu, si reklama na *Komerčku* zakládá na práci s velkou dávkou stereotypních zobrazení dobře známých a tradovaných v naší společnosti.

237 Otisk reklamního spotu z *Komerčka - svatba*. [online]. YouTube. [cit. 23.12.2010]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8bcsMJy_MDw> (Pozn. Všechny další obrázky použity v rámci sémiotické analýzy obrazu pro účely její demonstrace jsou taktéž pořízeny jako otisky z výše citovaného zdroje.)

Nejenže tato reklama staví na rozdílu pohlaví, věku, odlišnosti úmyslů, společenského postavení a statusu finančního zabezpečení, tyto tradičně chápané stereotypy jsou zde ještě doplněny o zajímavě nakombinované stereotypy společensky ustálených zobrazení ženy jako „přihlouplé blondýny“ a „andělské mrchy“ zároveň, kterým na straně druhé čelí velice nezvykle pojaté zobrazení osoby starého muže.

Reklama Komerčka - svatba zároveň tvoří nenásilnou myšlenkovou paralelu s předešlou reklamou na Kofolu, kde nevhodné chování ženy málem přispělo k přehodnocení úmyslů mladého muže svou partnerku požádat o ruku. Starce v této reklamě avšak zdá se nic neodradí, ani otevřená vypočítavost jeho nastávající...

Synopse reklamy

Atraktivní mladá dívka s blondatými vlasy kráčí směle po červeném koberci směrem k oltáři. Děti jí sypou růžové okvětní lístky pod nohy. Kráčí pevným krokem s patřičným sebevědomím, víme, že se jedná o nejdůležitější den jejího života. Kolem stojí přihlížející svatebčané. Muži tají dech nad její krásou, ženy zamačkávají slzu dojetím. U oltáře se dozvídáme neblahé zjištění, že si tato mladá žena bere dotyčného starého muže pro peníze. Není se co divit, vždyť je to přece spořicí účet „vod Komerčky“. Všichni si ho berou jenom pro peníze!

Sémiotická analýza

1. Sémiotický kód - MLUVENÉ SLOVO

a) Výstavba jazyka na úrovni slova obsahující doslovný přepis mluveného textu reklamy:

Oddávající: „*Táži se Vás, zda vstupujete do svazku z upřímné lásky.*“

Ženich: „*Aňo, aňo, aňo!*“

Oddávající: „*A nyní se táži Vás, vstupujete do svazku z upřímné lásky?*“

Nevěsta: (*hlasitý smích*) „*Z jaké lásky?! Pro peníze si ho beru!*“

Oddávající: „*Pak je vše v naprostém pořádku.*“

Ženich: „*Všichni si mě berou jenom pro peníze. Sem spoření vod Komerčky!*“

Vypravěč: „*I Vy můžete mít bohatý termínovaný účet. U nás s garancí předčasného výběru bez sankcí. Přijďte do Komerčky!*“

b) Výstavba jazyka na úrovni textu:

Mluvící osoba 1 - Oddávající:

Oddávající žena se jako první zeptá starého muže: „*Táží se Vás, zda vstupujete do svazku z upřímné lásky.*“ Oddávající pronáší svůj dotaz na povahu úmyslů pro vstup starce do sňatku s precizní dikcí, radostným tónem silným a sebevědomým hlasem. Silný a sebevědomý hlas zde můžeme připsat její dominantní pozici v této situaci, jelikož postarší žena oddávající věkově nevyrovnaný pár zde vystupuje jako rozhodující orgán stmelující svazek manželský. Radostný tón jejího hlasu dále evokuje, že je tento den radostným dnem a tvoří začátek nového života a radostné budoucnosti obou hlavních aktérů.

Precizní dikce poté slouží ke zvýraznění formálního aspektu tohoto momentu, jelikož uzavírání manželství je především oficiální událost formálního charakteru, řeč tedy musí být pronesena se vši úctou k této chvíli a v patřičné vážnosti. Tomu odpovídá i poněkud archaická volba slov „*Táží se Vás, zda...*“, což dává za pravdu předešlému tvrzení o formální povaze aktu vstupu do manželství a vážnosti celé situace. V tomto smyslu je tedy třeba volit i odpovídající slovník, který by svým formálním aspektem jazyka vytvořil jasný předěl mezi situacemi každodenního charakteru a tímto slavnostním dnem.

Na rovině ideologické poté můžeme usuzovat, že přežitek vstupu do manželství z důvodu upřímné lásky je v dané společnosti stále ještě dominantní ideologií pro vykonání tohoto aktu. Upřímná láska je tedy v pojetí této reklamy akcentována jako morálně nejvyšší důvod, proč do manželství vstoupit, což zároveň implikuje jeho povahu jako jediného možného společensky uznávaného důvodu, proč svazek manželský uzavřít. Proto je tento, a ne jiný požadavek v otázce oddávající ženy také akcentován. Zároveň právě akcentace tohoto důvodu vystupuje později v přímém kontrastu s vypočítavými úmysly ženy, která si svého nastávajícího z takto vznešeného důvodu sama nebere. Právě ostrý střet posvátnosti manželství stvrzeného z upřímné lásky s peněžitě motivovanými úmysly mladé ženy zde vytváří vtipnou závěrečnou pointu reklamy.

Mluvící osoba 2 - Ženich:

Stařec, aniž ještě oddávající domluvila, už pronáší své šišlavé stvrzení svazku manželského slovy: „*Aňo, aňo, aňo!*“ Jeho rychlé souhlasné zvolání působí natěšeným dojmem a dává tušit, že se stařec už nemůže dočkat, až bude svatební noc. Ve světle dodatečného zjištění, že si ho dotyčná bere jenom pro peníze, tímto zároveň stvrzuje, že je mu tato skutečnost lhostejná. Snaží se svým rychlým zvoláním stvrdit svazek manželský co nejdříve tak, aby si to dotyčná snad ještě nerozmyslela. Vidíme, že zde není ani vteřinová prodleva, během níž by si chtěl starý muž svůj čin rozmyslet, nepochybuje tedy ani na moment, že si chce dotyčnou vzít. Z jeho předčasné reakce

zároveň vyplývá, že si ani on nebere svou nastávající z čisté lásky, důvod, jenž oddávající vznesla, je naopak i pro něho úplně nepodstatným. Z jeho verbálního projevu je patrné, že by v této situaci odsouhlasil prakticky cokoli, jen aby oddávající svazek stvrdila.

Jeho roztomile šišlavé „*Aňo, aňo, aňo!*“ nám také naznačuje, že je stařec již senilní, jakékoli důvody, které oddávající vznese, jsou mu tedy i z tohoto důvodu veskrze lhostejné. Z kvantity informací, které stařec poskytl, můžeme opět vyčíst, že o správnosti svého rozhodnutí naprosto nepochybuje a zároveň, že je tak natěšený, že vyslovil svůj souhlas hned třikrát, a ne jen jednou, jak je podle oficiální normy v dané společnosti zvykem. Jeho natěšenost a hlasový projev bez sebemenšího náznaku pochyb či zaváhání ve spolupráci s obrazovým kódem rovněž konotují stařeckou vilnost tohoto muže.

Mluvící osoba 1 - Oddávající:

Oddávající potěšena kladnou reakcí snoubence se otáčí na mladou ženu a pokládá jí shodnou otázku: „*A nyní se táží Vás, vstupujete do svazku z upřímné lásky?*“ Na rovině textu můžeme tedy usoudit, že shodná otázka oddávající, stejně jako shodně radostný tón jejího hlasu, precizní dikce a hlasitý projev značí, že pro uzavření svazku manželského se na úrovni dominantní ideologie dané společnosti považuje za legitimní takové manželství, které je uzavřeno na základě vzájemné upřímné lásky. Nemělo by se tedy jednat o vypočítavé a ziskuchtivé důvody jedné či druhé strany, ale naopak pouze takové manželství, které je uzavřeno z oboustranné upřímné lásky si zaslouží vážnost a obdiv ve společnosti.

Mluvící osoba 3 - Nevěsta:

Podobně jako její nastávající i nevěsta zareaguje na dotaz oddávající poněkud rychleji, než by se v takovéto situaci slušelo. Zareaguje navíc hlasitým smíchem, který je z pozice formálnosti této události navíc něčím skutečně nevhodným, porušujícím zažitou konvenci slušného společenského chování. Nevhodnost chování je tak v tomto momentě ve střetu s její krásou a naznačuje i jistou přihlouplost nebo spíše otevřenou nevkusnost chování, které náleží ve vztahu s jejím vzhledem a blondatými vlasy ke stereotypu „přihloupelé blondýny“. Až burácivý smích této ženy rovněž naznačuje, že se v žádném případě nejedná o dámu, ale spíše o společensky níže postavenou jednodušší ženu atraktivního vzezření, která nemá slušné vychování.

V tomto smyslu zde můžeme pozorovat jistou podobnost s předešlou reklamou na Kofolu, ovšem v té bylo nevhodného společenského chování ženy na veřejnosti využito k naznačení její nespoutané a spontánně divoké povahy, zde je spontánního hlasitého smíchu této křehce vypadající ženy využito spíše pro vykreslení rozporu mezi její andělským zevnějškem a ďábelskou podstatou. Tím se dostáváme k využití dalšího společensky zažitého stereotypu „andělské mrchy“,

či „anděla s ďáblem v těle“, tedy ženy andělsky krásné se zkaženým jádrem, s nímž tato reklama otevřeně pracuje.

Z následné reakce ženy slovy: „*Z jaké lásky?! Pro peníze si ho беру!*“ můžeme vyzorovat čistě monetární motiv jejího vstupu do manželství, který odkazuje na výše zmíněný stereotyp andělské mrchy. Zároveň její odpověď ale v tomto směru vykresluje jemný rozpor se stereotypem přihlouplé blondýny, protože vychytralost, s níž koná ve snaze pojistit si svou vlastní budoucnost, rozhodně nemůžeme připsat ženě otevřeně hloupé, ale spíše vypočítavé. Paradoxně jako přihloupilý či spíše naivní zde naopak vystupuje muž, jenž není vyveden z míry otevřeně vypočítavou reakcí své nastávající. Toto zjištění je ale nutné brát s mírnou rezervou, poněvadž mužova lhostejnost k povaze úmyslů ženy je zde způsobena povahou inzerovaného produktu a z něho vyplývajícího zobrazení muže jako spořicího účtu.

Z přehnané dikce a opovržlivého vyznění hlasu mladé ženy, která na dotaz oddávající zareaguje s překvapením hraničícím až s konsternací slovy: „*Z jaké lásky?!*“ můžeme vyzorovat, že je zaražena tím, že by si oddávající mohla vůbec myslet, že takovéto manželství hodlá uzavřít z lásky. Z jejího smíchu a následného tónu hlasu je evidentní, že z lásky si starce nejen nebere, ale zároveň že svazky z lásky opovrhuje, protože finanční zabezpečení je pro ni cennější, nežli upřímná láska. Jde tedy o zobrazení ženy veskrze materiálně orientované. Větou „*Pro peníze si ho беру!*“, kterou snoubenka pronesla těsně poté, následně naše podezření stvrdila. Zároveň ze způsobu, jakým tuto větu pronesla, lze usuzovat, že je pro dotyčnou tento způsob manželství naprosto dostačující. Svým vševysvětlujícím dodatkem tak legalizuje ziskuchtivost jako dostatečně dobrý důvod pro uzavření manželství. Tento moment tak odkazuje k dalšímu společensky tradovanému stereotypu „zlatokopek“, které si záměrně vybírají starší zajištěné manžely a uzavírají s nimi manželství čistě pro peníze.

Mluvicí osoba 1 - Oddávající:

Oddávající následně pronáší poněkud překvapivý soud, když z jejích úst slyšíme opět velice radostným tónem pronesenou větu: „*Pak je vše v naprostém pořádku.*“ Tato věta nám ukazuje na dvě velice zajímavá zjištění. Zaprvé můžeme z této věty vyzorovat, že oddávající reakce slečny nevyvedla z míry, což v rovině ideologické naznačuje, že uzavírání takovýchto manželství není v běžném životě zřejmě něčím neobvyklým. Zadruhé nám ovšem dává na vědomí, že je zde něco v nepořádku, protože takováto reakce je velice odtažená od reakce, která by se slečně pravděpodobně dostala od oddávající ve skutečnosti. Cítíme tak zde zřetelný rozpor mezi obsahem a formou sdělení (radostný tón hlasu vs. je v pořádku brát si někoho jen pro peníze), který vytváří pnutí a přispívá k myšlenkové gradaci příběhu. Tušíme tedy, že zde přichází pointa reklamy, protože reakce oddávající při čtení podle dominantní ideologie dané společnosti vyznívá

značně nelogicky. Na úrovni ideologie bychom ale zároveň mohli říci, že legalizace svazku oddávající právě těmito slovy zároveň legitimizuje monetární úmysly pro vstup do manželství jako správné a zasluhující respekt, čímž může dojít ke konotaci poněkud nebezpečného významu tohoto reklamního textu ve smyslu „láska je přežitek a je jen pro hlupáky, chytrí lidé vstupují do manželství pro peníze, to přece vědí všichni.“

Mluvící osoba 2 - Ženich:

V zápětí nyní již oddaný novomanžel vystupuje do popředí záběru a pronáší: „*Všichni si mě berou jenom pro peníze. Sem spoření vod Komerčky!*“, což působí ve vztahu k jeho věku a výběru jazykového výraziva maximálně úsměvně, ale zároveň i trochu tristním dojmem. Dohromady tyto dvě výrazové úrovně posléze vytvářejí poněkud rozporuplný efekt.

První věta totiž konotuje, že vzhledem k věku starého muže je logické, že si ho žena bere pro peníze, protože podíváme-li se na muže, není patrné, pro co jiného by si ho chtěla takto atraktivní mladá žena vzít. Na úrovni ideologické tato věta evokuje povrchnost, ziskuchtivost a posedlost materií dané společnosti. Ve druhé instanci ovšem díky přijetí této skutečnosti starým mužem, jenž své tvrzení ještě pronáší se zřejmou hrdostí v hlase, věta „*Všichni si mě berou jenom pro peníze*“ víceméně legitimizuje své tvrzení jako správné a ideologií přijímané, což vyznívá ve vztahu ke starému muži a potažmo ke starým lidem obecně maximálně degradujícím až dehonestujícím dojmem. Nejabsurdnější je na této skutečnosti ovšem fakt, že se starý muž v této reklamě paradoxně degraduje a dehonestuje sám.

Ve druhé části této věty je nám už ovšem jasné, proč tuto větu novomanžel před chvílí pronesl s notnou dávkou hrdosti a pýchy v hlase. Stařec totiž v reklamě personifikuje spořicí účet, tedy produkt, jehož hlavní prodejní devízou je schopnost vydělat svému majiteli více peněz. V této pokřivené logice televizní reklamy tedy autodegradace starce již dává smysl.

Druhým významem, který se ve spojitosti s personifikací osobního účtu ovšem vynořil, je fakt, že stejně jako účet má svého majitele, získal svého majitele obrazně i tento starý muž, který právě vstoupil do svazku manželského se svou o poznání mladší chotí. V rovině ideologie tento moment odkazuje ke skutečnosti, že reklama propaguje manželství jako svazek materiální, tedy nejen usuzuje, ale zároveň také prodává, a tím i legitimizuje představu, že manželství je o tom toho druhého vlastnit, přičemž z perspektivy této reklamy vlastní žena svého muže.

Ženy jsou tak zde vyobrazeny nejen jako ziskuchtivé materiálně orientované a chladnokrevně vypočítavé mrchy, ale také jako otrokářky svých manželů, které nevstupují do manželství s vidinou prožít život po boku milované osoby, nýbrž tuto osobu opanovávat a materiálně vlastnit. Jsou to

tedy ženy, které jsou optikou této reklamy nazírány jako v manželství rozhodující orgán, jenž posléze pouze vytyčuje životní prostor svému muži. V tomto pojetí se zobrazení ženy (upustíme-li od ziskuchtivých motivů hlavní aktérky) značně přibližuje zobrazení ženy v první analyzované reklamě na Fernet Stock, jež byla svému manželovi také spíše otrokářkou, než manželkou a nenechala ho ani na chvíli v klidu vydechnout.

Z výběru výrazových prostředků věty „*Sem spoření vod Komerčky!*“ můžeme vytušit snahu Komerční banky přiblížit své komerční sdělení mladší generaci a překlenout hovorovým slovním spojením generační rozdíl postavy ženicha s cílovou skupinou reklamy. Snaha být za každou cenu „cool“ a „trendy“ zde ovšem pro svou nerealističnost vyznívá poněkud úsměvně a opět tvoří jistý rozpor mezi jazykovými prostředky, které by muž tohoto věku ve skutečnosti nejspíše volil, s prvoplánovitou snahou zalíbit se a pobavit, kterou této postavě vetkli tvůrci reklamy.

Mluvicí osoba 4 - Vypravěč:

V závěrečné části mluveného slova nastupuje v reklamě vypravěč, který pronáší: „*I Vy můžete mít bohatý termínovaný účet. U nás s garancí předčasného výběru bez sankcí. Přijďte do Komerčky!*“ Z tohoto slovního spojení je patrné, že bohatost jako hlavní atribut spořicího účtu je zde dána do souvislosti s bohatstvím ženicha, jenž spořicí účet v reklamě personifikuje.

Co je ovšem z pohledu konotačního skoro až morbidní, je průměr starce k terminovanému účtu, jelikož tento typ účtu se vykládá jako „účet, který slouží k ukládání peněz klienta na určitou dobu za předem dohodnutou úrokovou sazbu.“²³⁸ V tomto smyslu je zde tedy reklamním sdělením jasně evokováno nejen, že si dotyčná mladá žena bere muže pro peníze, ale zároveň je akcentací „doby určité“ jasně naznačeno, že si ho bere pro peníze, protože předpokládá, že brzy umře. Pohled na stáří je tak v závěru této reklamy degradován ještě více, než se ho dopustil ženich sám při obhajování své existence coby spořicího účtu od Komerčky. Stáří je tímto degradováno na pouhou utilitu využitelnou pouze pro naplnění putování mladší generace na své cestě za štěstím. Z pohledu užitého stereotypu je tak tato reklama nejen vyhroceně genderově stereotypní, ale zároveň také vyhroceně ageistická.²³⁹

Sousloví „*garance předčasného výběru bez sankcí*“ zase dává v úrovni textu tušit, že kdyby si žena chtěla za trvání manželství svá depozita vybrat, nikdo ji za to nemůže sankcionovat. Uzavření tohoto obrazného manželství tak vyznívá v naprostý neprospěch chudáka manžela, protože veškeré trumfy drží v tomto svazku pevně v ruce mladá novomanželka.

238 Definice termínovaného účtu. [cit. 23.12.2010]. URL: <www.moje-firma.cz/cs/servis/slovník-pojmu.html>

239 **Ageismus** se ustáleně definuje jako diskriminace starých lidí. Obecněji bychom ale mohli říci, že se jedná o jakoukoliv diskriminaci na základě věku.

Obrátíme-li ovšem tuto úvahu do roviny pragmatiky této reklamy, vyznívá reklamní sdělení rázem veskrze pozitivně, protože dává veškeré trumfy do rukou majitele účtu na úkor Komerční banky jako jeho poskytovatele. Skrze obraznost manželství je tedy spořicí účet „vod Komerčky“ propagován jako veskrze výhodným. Na stranu druhou inzerování služby jako veskrze výhodné je už samo o sobě trochu podezřelé, o tom se ale zmíníme blíže v části věnované Gricově maximě kvality...

2. Sémiotický kód - OBRAZ

Identifikace použitých obrazových znaků:

Hlavní obrazové znaky

- snoubenka
- snoubenec
- oddávající
- produkt termínovaného účtu od Komerční banky

Doprovodné obrazové znaky

- děti sypající plátky růží
- červený koberec
- interiér svatební síně
- malba nebes na stropě obřadní síně
- mohutné bílé světlo vpadající okny do obřadní síně
- přihlížející svatebčané mužského pohlaví stojící po pravé straně kráčící nevěsty
- plačící matka
- radující se kamarádka v pozadí záběru

Ostatní obrazové znaky

- ostatní přihlížející svatebčané
- nízká hloubka ostrosti
- animace záběru a informační nápisy ve finálním obraze

a) Výstavba jazyka na úrovni slova a textu:

Obraz 1 - Cesta k oltáři

Denotace: V prvním obraze vidíme dětské botičky s bílými ponožkami s krajkovým lemem kráčející po červeném koberci posetém růžovými okvětními plátky. Je zde také čitelný nápis „Komerční banka uvádí“ ve dvou pod sebou znázorněných barevných boxech: červeném a černém.



Konotace: S nominací inzerovaného produktu již v prvním záběru se zde setkáváme vůbec poprvé u všech zatím analyzovaných reklam. Tato skutečnost nám dává najevo, že Komerční banka chtěla využít stejný odkaz, jako můžeme nalézt u filmových studií, jejichž jméno a logo vystupují v úvodu filmu jako filmový tvůrce, čímž by obrazně povznesla Komerční banku na vyšší úroveň. Komerční banka zde tedy nevystupuje pouze jako instituce nabízející služby finančního charakteru, ale také jako tvůrce krátkého reklamního filmu o spořicímu účtu. Je zde tedy viditelná zřetelná významová paralela mezi filmovými studii spadajícími do sféry umění / zábavy a Komerční bankou představující za pomoci připodobnění se k nim svou obchodní činnost v netradičním světle.

Druhým momentem, který můžeme z úvodní nominace Komerční banky vyčíst (kromě funkčního významu pro vykreslení paralely s filmovými studii), je psychologický aspekt reklamy, který tímto cílí na zbystření smyslů diváků reklamy. Tím, že název inzerenta vystupuje v reklamě již v úvodu, Komerční banka zároveň vylučuje prostor pro vznik obav a možnost pozdějšího vybavení si reklamy ve vztahu k jiné (konkurenční) bance. Nominace produktu v úvodu tak zde slouží zároveň jako jistá „významotvorná pojistka“.

Použití červeného a černého boxu pro ohraničení nápisu „Komerční banka uvádí“ odkazují k symbolice korporátních barev²⁴⁰ Komerční banky. Dětské botičky a růžové okvětní lístky na červeném koberci zde mají hned v prvním záběru posloužit jako jasný odkaz k povaze události. Přes tyto obrazové znaky si již v úvodním záběru bez možnosti číst jakékoli dodatečné obrazové znaky vybavíme konotace svatby, protože znaky jako dětské botičky, plátky růží a červený koberec již samy o sobě evokují tuto událost, jelikož odkazují na relevantní (společností sdílené) informace.

Tato situace mohla být ale pro úvodní záběr využita nejen pro nenásilné proniknutí do děje přes společností sdílené významy, ale rovněž i pro nerušivou obrazovou kompozici, které tímto způsobem bude jasně dominovat (i díky výrazně kontrastní volbě barev) název inzerenta. V případě, že by totiž tvůrci reklamy pro úvodní nominaci inzerenta zvolili nedetailní záběr na prostředí obřadní síně nebo záběr na lidské obličejce, nebylo by docíleno požadovaného efektu, protože pozornost televizních diváků by byla rozmělněna nutností číst v tomto momentě i další obrazové znaky, čímž by název Komerční banky ve výsledku nebyl tak snadno zapamatovatelný.



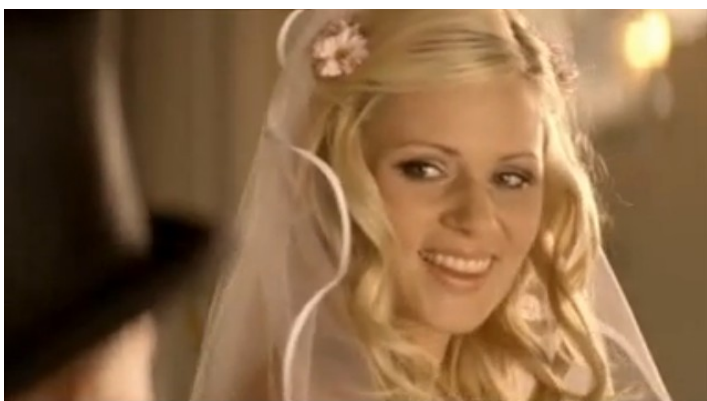
Denotace: V dalším záběru se kamera zvedá směrem nahoru a z pohledu zabírá dvě malé holčičky, jejichž botičky jsme měli možnost vidět v předešlém záběru, a nyní již i nevěstu kráčící za nimi. Ve druhém záběru tedy již není pochyb, že se jedná o svatbu. K tomuto zjištění nám na úrovni denotace posloužily růžové okvětní lístky a dvě holčičky házející tyto lístky pod nohy nevěště. Nevěstu můžeme naopak znakově rozpoznat díky jejím bílým šatům, svatebnímu závoji, kytici růží, kterou drží pevně oběma rukama před hrudníkem, a ze štěstí v jejích očích odkazující na úrovni konotace na společenskou konstrukci svatebního dne jako nejšťastnějšího dne v životě ženy. Vidíme také, že interiér obřadní síně je vyzdoben vskutku honosně. Je zde zřetelný masivní skleněný lustr a strop síně je vymalován nebesy.

240 **Korporátní barvy** jsou barvy ustáleně užívané pro obchodní, propagační a jiné účely firmou nebo jiným obchodním subjektem. Korporátní barvy patří společně s logem do korporátní identity daného podniku.

V navazujícím záběru vidíme nevěstu sebevědomě kráčí k oltáři, kamera ji zabírá již ze vzpřímeného pohledu v úrovni očí. Nevěsta se lehce usmívá, přičemž do místnosti v tomto záběru vpadá mohutné světlo z okna po ženině pravé straně, které jí osvětluje pravou stranu obličeje. Toto měkké světlo osvětluje celou obřadní místnost, reklamní záběry jsou tedy poněkud neostré. V záběru také vidíme přihlížející **mladší** muže, kteří se na nevěstu dívají.



V dalších záběrech prvního obrazu stále ještě kamera doprovází mladou nevěstu na její cestě k oltáři. Na obrázku vlevo vidíme, jak se nevěsta s radostným úsměvem dívá na přihlížející po své levici. Na obrázku vpravo poté vidíme, jak se přihlížející muži stojící po její pravici na nevěstu dívají se zaujetím a s dojatým úsměvem ve tváři. Tito muži jsou ovšem již o poznání **starší**, než muži v předcházejícím záběru. Obličeje těchto mužů rovněž oslňuje mohutné světlo přicházející do místnosti okny za nimi.



Posledními záběry prvního obrazu jsou detailní pohled na mladou nevěstu přes klobouk jejího ženicha. Vidíme, jak se na něho laškovně usmívá, z výrazu jejího obličeje bychom ale stále ještě nepoznali, o jak věkově nevyrovnané a finančně výhodné manželství se ve skutečnosti jedná. Na pozadí do této doby konotovaných významů bychom řekli, že je tato žena velice zamilovaná a na svatbu se těší z romantických, nikoli monetárních důvodů. Žluté ambientní světlo, které přichází zpoza levého ramene nevěsty, ženě jemně osvětluje obličej.

V prostřihu posléze vidíme starší ženu vyhlížející zpoza závoje nevěsty, jak si utírá oči do bílého kapesníku. Denotativně v souvislosti s jejím usazením v místnosti po levé straně od nevěsty a jejího místa v první řadě můžeme říci, že se jedná o její matku plačící dojetím nad okamžikem štěstí v životě své dcery. Tentýž význam můžeme vyčíst také z invertního zaostření záběru, který v tuto chvíli rozostřil nevěstin závoj v popředí tak, aby vynikla postava ženy sedící za ní.

Konotace: Malé holčičky sypající květiny nevěště pod nohy zde mají z pohledu konotace významu dvě odlišné úlohy. Zaprvé na úrovni ideologické přidávají na hodnověrnosti této situace, protože odkazují na společensky uznávaný rituál, který se při této události praktikuje i ve skutečnosti. Zadruhé na úrovni textu z pohledu významotvornosti daného momentu holčičky sypající květiny mají podpořit znakovost bílých šatů a přispět tak k vykreslení postavy nevěsty jako panensky čisté. Panenská čistota je v této reklamě rozpracována záměrně pro finální vykreslení většího kontrastu se ziskuchtivými a neupřímnými úmysly nevěsty, s jakými vstupuje do svého manželství. Honosnost výzdoby interiéru obřadního sálu poté na úrovni textu odkazuje k movitosti postavy ženicha.

Světlo prostupující do místnosti může být buď pouhý sluneční svit, nebo ale také „božské světlo“. Jsou zde čitelné jisté náboženské konotace, díky nimž by mocně osvětlená pravá strana obličeje nevěsty na její cestě k oltáři mohla odkazovat právě k symbolice výběru této ženy jako vyvolené a posvěcené rukou Boha ve smyslu legitimizace její čistoty a vhodnosti pro uzavření svátosti manželské. Mohutné bílé světlo také působí změkčujícím dojmem, díky němuž žena v záběru vystupuje jako bytost napůl éterická a napůl lidská, na úrovni konotace tedy jako lidská podoba anděla spadlého z nebe na zem. K této podobě konotace významu napomáhají také výrazná nebesa, jimiž je vymalován strop obřadní místnosti. Uvážíme-li, že nevěsta se v záběru pohybuje pod nimi, je způsob čtení postavy nevěsty jako anděla spadlého na zem v úvodní části reklamy velice pravděpodobný.

Neostré záběry díky mohutnému bílému světlu, které vpadá do místnosti přes okna, můžeme ale také vysvětlit významotvorně jako jistou obrazovou aureolu, kterou se tento slavný okamžik z pohledu ideologie dané společnosti vyznačuje - je to okamžik posvátný stejně jako postavy světců, jimž se aureola nad hlavou ční. Silné bílé světlo, nízký kontrast záběrů a jejich neostré kontury zároveň i zde podobně jako v reklamě na Kofolu (a v jistém smyslu i na Fernet) významově odkazují k jisté nereálnosti až surreálnosti jak této posvátné události, tak celé reklamy na Komerčku.

Pohled nevěsty na přihlížející hosty stojící po levé straně značí na úrovni ideologické ohlédnutí na její příbuzné, protože podle zažitých konvencí dané společnosti jsou to právě příbuzní nevěsty, kteří během svatebního obřadu zauímají místo po její levé straně, příbuzní ženicha naopak zauímají místo po její pravici.

Exponenciálně rostoucí řadu v souvislosti s věkem přihlížejících mužů ve vztahu ke snižující se vzdálenosti k oltáři zde můžeme připsat logice reklamy, ve které nejstarší rovná se zároveň nejlepší, protože je zde propagován termínovaný účet. V případě, že by si tedy nevěsta vzala za ženicha mladého muže, musela by na své peníze čekat celý svůj život, podmínky uzavření manželství (=smlouvy o uzavření účtu v Komerční bance) by pro ni tedy byly za těchto okolností značně nevýhodné. V tomto smyslu tedy můžeme hovořit o jisté záměrné exkluzi mladších mužů a zároveň legitimizaci správnosti výběru nejstaršího muže v místnosti coby nejlepší investice ženy do budoucna.

Také z pohledu umístění mužů po pravé straně nevěsty se nám na základě uznávaných společenských konvencí o rozmístění svatebních hostů nabízí velice pozoruhodná možnost čtení tohoto reklamního textu. Můžeme se totiž domnívat, že všichni tito muži jsou příbuznými nejstaršího muže, který je zde ženichem. Podíváme-li se tedy na tento moment optikou obrazové hyperboly, k níž nás tato skutečnost svádí, můžeme vyvodit zajímavý závěr, že všichni tito muži jsou také spořicími účty čekajícími na své majitelky, ale nikoli už tak výhodnými jako právě starý pán, který zde vystupuje jako účet termínovaný. Jejich osud coby vhodného manžela by tedy měl být v naznačené bankovní logice zhodnocen až s přibývajícím věkem...

Lačné pohledy těchto nevhodných mužů na kráčející nevěstu bychom zároveň mohli chápat jako jejich snahu, aby právě s nimi uzavřela nejen manželství, ale právě také onu pomyslnou smlouvu o uzavření účtu. Paradoxně tak zde žena v kontrastu se svou krásou vystupuje zároveň jako velice chytrá (nebo spíše vychytralá), protože se nenechala zlákat nevýhodnými bankovními podmínkami a rozhodla se pro „nejlepší dostupný produkt na trhu“. Dojatý úsměv mladších mužů stojících po pravici nevěsty rovněž můžeme číst jako podporu a stvrzení jejího rozhodnutí jako nejlepšího možného. Mohutné světlo oslňující obličej těchto mužů bychom rovněž mohli připsat (podobně jako v případě zobrazení pouhé siluety šéfa ženy v reklamě na Miňonky) snaze o zamaskování či snížení důležitosti těchto aktérů v rámci narativní linky příběhu.

V návaznosti na již detekované významy o materiální povaze uzavření prezentovaného manželství a zobrazení ženy v této reklamě jako primárně monetárně orientované, zde můžeme ještě přikonotovat význam ten, že nejen vztah manželství hlavních aktérů je zde nahlížen z primárně materiální perspektivy, ale zároveň zde také můžeme odhalit implicitní odkaz na společenskou

ideologii a obrazný návrat k historickému chápání svazku manželského coby ekonomické instituce, v níž jde primárně o finanční zajištění do budoucna, zatímco city musí jít stranou. Připodobnění termínovaného účtu ke svazku manželskému je tak při využití historického chápání tohoto svazku velice trefné. Zároveň se tímto reklama na služby Komerční banky navrácí k propagaci tradičních společenských hodnot.

Kromě konotace významů na základě obraznosti reklamních záběrů a implicitních odkazů na společenskou ideologii zde ale můžeme vyčíst také konotace odkazující k teorii genderově rozvrstvené konzumace. Tuto teorii jsme již předeslali v předešlé reklamě na Kofolu, protože se ale v této reklamě jednalo o značně netypické pojetí obou hlavních aktérů, nebyla tato genderová rozvrstvenost dostatečně čitelná. Jelikož ale reklama na Komerčku pracuje se stereotypním pojetím muže a ženy v tradičnějším slova smyslu, bude aplikace této teorie právě na tuto reklamu věrnější.

V reklamě na Komerčku se konotace genderově rozvrstvené konzumace již objevují velice zřetelně právě v podání nevěsty na jedné straně a na straně druhé z pohledu přihlížejících svatebčanů mužského pohlaví. V tomto smyslu pracuje reklama tedy opět s historickým konstruktem rozvrstvení genderových charakteristik na bázi muž - voyeur vs. žena - exhibicionistka.²⁴¹

Je třeba ale konstatovat, že při radostné události vstupu do manželství jsou do pozice voyeurů, tedy přihlížejících, situováni všichni hosté svatby. S pozicí voyeura je zde ale cíleně pracováno zejména právě v mužském podání pro vykreslení větší žádostivosti hlavní aktérky. Mladá žena kráčící po červeném koberci naopak veřejně exhibuje, je to její velký den a se vši slávou si ho také užívá. Její pohledy na svatebčany slouží nejen jako ujištění o tom, zda koná svým rozhodnutím učinit tento velký životní krok správně, ale zároveň slouží také jako zpětná vazba a jisté potvrzení, že exhibuje patřičným způsobem a dodržuje tak dekorum náležející této slavnosti události, čímž reklama opět odkazuje na společenské konvence na úrovni dominantní ideologie.

Druhým momentem z pohledu genderu, který můžeme v úvodním obraze reklamy pozorovat, je přiřazení genderově rozvrstvených rolí při konzumním chování. Jak už jsme si vysvětlili v předešlé reklamě, teorie genderově rozvrstvené konzumace odkazuje k myšlence, že ženy se konzumací neživých objektů situují do pozice estetických objektů následně sloužících ke konzumaci mužům.²⁴² Podíváme-li se tedy pozorně na moment, kdy nevěsta kráčí po červeném koberci ještě jednou z pohledu konzumního chování, všimneme si, že je zde tento moment velice zřetelný.

241 Franklin, Lury a Stacey, eds. (1991:53-54)

242 Dichotomii žena - konzumentka estetických objektů vs. muž - konzument ženy jako estetického objektu popisuje Baudrillard (1998:97)

Zatímco mladá žena je zkrášlena na maximum a vystupuje zde jako estetický objekt konzumující krásné šaty, ozdoby do vlasů, perlové korále či výrazný make-up, přihlížející muži stojící po pravé straně koberece naopak tuto ženu otevřeně podrobují svému fetišistickému pohledu, kterým ji eliminují na pouhý estetický objekt primárně určený právě ke konzumaci muže.²⁴³ Žena zobrazená v tomto pojetí se naopak narcisticky identifikuje s neživými estetickými objekty, kterými se v tento slavnostní den zkrášlila, a cíleně se tak stává předmětem zájmu mužského fetišistického pohledu²⁴⁴, čímž v podstatě obrazně konzumuje sama sebe.²⁴⁵

Obraz 2 - Oddávání muže

Denotace: Druhý obraz otevírá průhled na ženu oddávající svatební pár skrze mírně rozostřené držící se ruce nevěsty a ženicha. I zde je opět využito invertního zaostření za účelem přenesení pozornosti k oddávající ženě coby hlavního obrazového elementu záběru. Skutečnost, že se jedná o oddávající, můžeme opět (podobně jako u matky nevěsty) denotovat na základě pozice této ženy vůči svatebnímu páru, stejně jako z jejího oblečení. Tato žena je oblečena formálně do jednobarevného kostýmku tmavě hnědé barvy a na jejím krku vidíme pečeť zavěšenou na červenomodrobílé trikolóře.



V dalším záběru si již můžeme všimnout prostřihu na starého muže ztělesňujícího ženicha. Tento prostřih je zároveň prvním záběrem, ve kterém se v reklamě odhalí povaha úmyslů stojících za uzavřením tohoto manželství. Starý ženich je zde zobrazen vykukující zpoza bujného hrudníku nevěsty, což přidává celému obřadu na jeho komicnosti. Ženich sám je poté oblečen do černého obleku (s frakem, jak uvidíme z dalších záběrů) a černého cylindru, kolem krku má uvázaného velkého červeného motýlka.

243 Objektivaci ženy fetišistickým pohledem muže zmiňuje Franklin, Lury a Stasey, eds. (1991:54) nebo van Zoonen (1994:87)

244 Franklin, Lury a Stasey, eds. (1991:54) nebo van Zoonen (1994:87)

245 Baudrillard (1998:95)



Výrazové prostředky jeho obličeje oscilují při stvrzování sňatku mezi nadřzeným souhlasem a ohromeným dojetím. V posledním záběru druhého obrazu se ženich znovu dívá na oddávající ženu, jak pronáší tutéž otázku o povaze úmyslů při vstupu do manželství i směrem k jeho nastávající.

Konotace: Z pohledu na úrovni textu zde musíme zmínit zejména významy, které konotuje oblečení hlavních aktérů druhého obrazu. Formální oblečení nevýrazné barvy oddávající ženy zde slouží jako odkaz na povahu této ženy jako úředního orgánu. Toto zobrazení poté stvrzuje ještě pečeť na jejím krku zavěšená na trikolóře, která je symbolickým znakem úředních barev České republiky. Pečeť sama o sobě poté v pragmatice významu slouží jako odkaz na oprávnění této ženy svatební pár oddávat.

Vyobrazení muže v tomto záběru (aniž bychom v tuto chvíli ještě věděli, že se jedná o termínovaný účet od Komerční banky) poté na úrovni textu implicitně odkazuje k finančním důvodům, pro které si tato mladá žena starce bere. Tento význam je zde implicitně dán právě na základě sdílených informací v zobrazované společnosti, když zde otevřeně pracuje s motivem „ženy - zlatokopky“.

Z kompozice záběru na ženicha přes bujně poprsí jeho nastávající můžeme vyčíst význam ten, že starý muž je ohromen právě dmoucím se poprsím své nastávající, a proto vysloví rychle třikrát ano, aniž by oddávající ještě domluvila. Při pohledu na poprsí své mladé skoromanželky můžeme v jeho očích také vyčíst vilný pohled, který explicitně odkazuje zase k jeho úmyslům, proč do manželství vstupuje. Soudě z jeho výrazu ani tyto bohužel ale nejsou z upřímné lásky, ačkoli to ženich sám se stařeckou urputností tvrdí...

Jeho ošacení poté odkazuje znovu ke korporátním barvám Komerční banky - tedy černé a červené s bílým detailem. Co se týče odění muže do fraku, můžeme zde konotovat dva významy. Zaprvé může být do fraku oblečen z důvodu dodání vážnosti a formálnosti této slavnostní události. Zadruhé může být do fraku oděn také na základě svého věku, který je stereotypně zobrazován spíše ve formálnějším oblečení tak, aby mu bylo dodáno na vážnosti. Obě tyto možnosti čtení ovšem

konotují symboliku vážnosti, která zde figuruje jako kontrastní prvek s komičností výrazu jeho obličeje a tónu hlasu. Je zde tedy využit určitý významový rozpor mezi formálním zobrazením vážnosti stáří a komičností jeho senility.

Obraz 3 - Oddávání ženy

Denotace: Ve třetím obraze se pozornost příběhu upíná na nevěstu. V prvním záběru vidíme, jak se oddávající obrací směrem k ní a táže se jí, zda do svazku vstupuje z upřímné lásky. V zrcadle umístěném na zdi za ní se přitom odráží světlo z obrovského skleněného lustru zavěšeného u stropu. V dalším prostřihu vidíme opět postavu manžela, jak upřeně hledí na postavu oddávající.



Konotace: Z radostně proneseného dotazu oddávající směrem k nevěstě můžeme v rovině ideologie vyčíst, že se v tomto okamžiku na základě sdílených informací dané společnosti ani neočekává jiná, než kladná odpověď, jelikož se na základě společností přijaté normy usuzuje, že oba vstupují do svazku manželského dobrovolně, a tudíž z lásky. Stejně tak i z upřeného pohledu starého muže na postavu oddávající můžeme vyčíst klid a očekávání na shodnou souhlasnou odpověď, jakou před chvílí pronesl on sám. Ani on si tedy, stejně jako diváci reklamy, na základě společenské konvence ani na okamžik nepřipouští, že by tomu mohlo být i jinak.

Denotace: V dalším záběru již vidíme pohled kamery na celek místnosti s přisedícími hosty svatebního obřadu. Nevěsta na dotaz oddávající o podstatě jejích úmyslů reaguje hlasitým smíchem hraničícím až z výsměchem a prohýbá se přitom do předklonu. Nevěsta se směje až hystericky a s otevřenou pusou. V navazujícím záběru vidíme nevěstu poté, co se dosmála, opět ve vzpřímené pozici, jak se stále ještě s nechápavým úsměvem dívá na postavu oddávající.



Konotace: Hlasitý smích mladé ženy na veřejnosti můžeme připsat z pohledu konotace hned několika faktorům. Tento hlasitý výsměch je bezprostřední a spontánní reakcí na v jejím chápání absurdní otázku oddávající ženy. Hlasitý výsměch zde na základě znaků nonverbální komunikace symbolizuje šokovaný nesouhlas a slouží v tuto chvíli již sám o sobě jako vyvrácení otázky, aniž by nevěsta ještě cokoli řekla. Prohnutí se dopředu obrazně zvyšuje moment zaskočení, na který žena reaguje hlasitým smíchem.

Skutečnost, že na otázku oddávající ovšem žena takto hlasitým smíchem vůbec zareagovala, můžeme přičíst její nevychovanosti a obhroublosti. Vidíme tedy, že se v žádném případě nejedná ani o dámu, ani o ženu panensky čistou, jak jsme se na základě konotace významu ke znakům zobrazeným v předchozích záběrech domnívali. Zároveň můžeme nevhodnost zvoleného chování ve vztahu k vážnosti svatebního obřadu přičíst i její neutuchající potřebě jako ženy nadmíru atraktivní (podle společensky konvenovaných představ o vzhledu) na veřejnosti exhibovat.

Denotace: V dalších záběrech jsme svědky výrazně se měnící mimiky nevěsty, když kamera zabírá detail jejího obličeje. Na obrázku vlevo nahoře se žena dívá na oddávající nechápavým pohledem, v obrázku vpravo nahoře se její pohled poté obrací směrem k ženichovi na znamení toho, že o něm mluví. Třetí a čtvrtý záběr detailu jejího obličeje vlevo dole a vpravo dole již ukazují výraz objasnění a poté při pohledu opět na ženicha ženin výraz spokojenosti. Za ženou můžeme zpozorovat rozpitá světla, která osvětlují pozadí záběru od lustru v místnosti.



Konotace: Výrazná až přehnaná mimika této mladé ženy nám i zde opět dává tušit, že se nejedná o ženu panensky čistou. Už pouze z jejího výrazu v obličeji, aniž bychom slyšeli její verbální projev, můžeme usoudit na spíše lacinější a ne příliš vzdělaný charakter této ženy a její temperamentní, předvádívou (exhibicionistickou) a bezprostřední povahu.

Výraz jejího obličeje na prvním obrázku vlevo nahoře poté obrazně zveličuje význam nedorozumění, který v této situaci otázkou o povaze úmyslů pro vstup ženy do manželství nastal. Její odkázání na manžela lehkým pokynutím hlavou poté dává tušit, že si tohoto muže neváží a nebere ho jako rovnocenného partnera, protože odkázání pokynutím hlavou značí objektivaci tohoto muže ze strany ženy. Aniž bychom tedy ještě stále tušili, že se v případě ženicha jedná o personifikovaný spořicí účet, můžeme již v tuto chvíli zaznamenat, že novomanželka se svým chotěm zachází jako s věcí materiální povahy.

Pohled ženy na obrázku vlevo dole poté explicitně označuje její předpoklad, že právě přednesla dostatečně pádný a zároveň i lepší důvod, proč si dotyčného z upřímné lásky nebere. Její pohled tedy konotuje legitimizaci jejího přesvědčení o správnosti tohoto důvodu. Její jakoby zamilovaný pohled směrem ke starému nyní již novomanželovi na posledním obrázku vpravo dole neznačí její skutečnou zamilovanost do tohoto muže, nýbrž spokojenost s právě uzavřeným výhodným manželstvím, potažmo spořicím účtem. Mladá novomanželka je zde tedy zobrazena jako žena vychytralá a vypočítavá, tedy atributy, které jsou zde v přímém kontrastu s jejím andělským vzezřením a implikovanou panenskou čistotou.

Obraz 4 - Legalizace manželství

Denotace: Čtvrtý obraz uvozuje legalizace manželství z pozice oddávající ženy coby úředního orgánu. Pohled na oddávající je opět zabírán z jemného pohledu přes oba novomanžele stojící po stranách záběru. Ačkoli se oddávající právě dozvěděla, že si mladá žena bere dotyčného starého muže pro peníze, nevyvedlo ji to z míry, protože se v úvodním záběru čtvrtého obrazu radostně usmívá a svazek z moci jí svěřené stvrzuje jako právoplatný. V následujícím záběru vidíme oddávající, jak s velkým úsměvem zavírá desky obsahující úřední svatební proslov.



Konotace: Tento moment je sám o sobě velice absurdní, protože odporuje dominantní ideologii naší společnosti, jelikož zobrazuje situaci, která není divákům na základě jimi sdílených informací o dané kultuře dobře známá. Radostný výraz oddávající ženy tak zde vystupuje v ostrém kontrastu se stvrzením svazku, který neodpovídá standardům přijímaným v zobrazované společnosti.

Denotace: V navazujících záběrech čtvrtého obrazu následně vidíme nevěstu mrkající na svého novomanžela a na straně druhé šťastím zářícího novomanžela dívajícího se na svou právoplatnou choť. V záběru s pohledem ženy na muže zabírá kamera detail ženina obličeje a postava muže je pouze naznačena v levém okraji záběru coby rozostřená polovina hlavy s kloboukem zabíraná z profilu. Naopak v záběru starce dívajícího se na ženu vidíme opět lehce rozostřené ženiny vnady s perlovým náhrdelníkem dominujícím popředí záběru, přes které je zabírán detail mužova obličeje s částí jeho obleku a klobouku.



Konotace: Na úrovni textu můžeme říci, že mladá novomanželka na svého chotě mrká na znak stvrzení výhodnosti obchodu, který spolu právě uzavřeli. V bankovní logice starého muže coby spořicího účtu poté tato konotace nabírá významu ještě z pohledu druhého - tedy nejen jako výhodnost svazku manželského jako obchodu, ale také jako výhodnost uzavření spořicího účtu od Komerční banky jako lukrativní investice do budoucna. Z pohledu zářícího novomanžela můžeme podobně vyčíst nejen jeho radost z toho, že s ním tato vlnadná atraktivní mladá žena právě uzavřela svazek manželský, ale také jeho radost vůči ní z toho, jak s ním coby spořicíým účtem „vod Komerčky" uzavřela opravdu výhodnou smlouvu.

Denotace: Na posledních záběrech čtvrtého obrazu vidíme novomanželku, jak se usmívá na svého manžela a také stále se ještě usmívající oddávající ženu, která právě zavírá desky se svatebním proslovem. Za novomanželi přitom stojí holčičky dobře známé z úvodního obrazu reklamy. Následně mladá novomanželka radostně doslova odhopsá směrem k přisedícím hostům po své levé straně, na dalším záběru vidíme, jak se raduje se ženou v hnědých strakatých šatech odvážného stříhu s krátce střiženými hnědými vlasy a slaměným kloboukem na hlavě. Starý novomanžel se souběžně představuje divákům jako spořicí účet „vod Komerčky", čímž dodává do té doby poněkud absurdní situaci kýžené logiky. Poprvé také vidíme celou jeho postavu. Muž je oblečen do černého fraku, kromě červeného motýlka pod krkem má ještě v kapse kapesníček téže barvy. Jeho klopa je rovněž doplněna růží - stejnou, jakou má jeho nevěsta na svatební kytici. V ruce poté drží černou hůl se stříbrným kováním. Kromě věkového můžeme zpozorovat také značný velikostní rozdíl obou novomanželů. Co se týče gestikulace a nonverbální komunikace muže, jsou jeho pohyby velice rozšafné a působí ve vztahu k jeho věku poněkud vynuceným dojmem.



Konotace: Novomanželka radostí odhopsávající za svou kamarádkou v hnědých strakatých šatech s velkým výstřihem na úrovni textu symbolizuje skutečnou radost nad výhodností právě učiněného obchodu. Z vzezření druhé ženy, která se s novomanželkou raduje, můžeme usoudit, že se jedná o ženu podobného ražení. Na její ziskuchtivost a laciné mravy upozorňují její vyzývavé šaty agresivního vzoru. Klobouk na hlavě této ženy ale odkazuje k pravému opaku, protože klobouk je ve společnosti tradičním znakem dámy. Výběr slaměného klobouku je ale pro takovou událost podle společenských konvencí značně nevhodným a může tak odkazovat ke konotaci slámy coby jednoduchosti a prvoplánovité vesnické krásy ve smyslu českého přirovnání „sláma jí čouhá z bot“. Volba oblečení a doplňků této ženy tak paradoxně podtrhuje spíše její lacinost a nevzdělanost v oblasti módy a jejího výběru ve vztahu ke společenským událostem, čímž obě tyto radostně špitající si ženy nejen na základě jejich nevhodného společenského chování, ale také vzhledu, odkazuje na shodnou úroveň coby nevkusné, nevzdělané a prvoplánovité atraktivní. V rámci narace reklamního příběhu tyto atributy posléze konotují právě jejich primární ziskuchtivost.

Konotace zevnějšku novomanžela zde působí podobně paradoxně. Z jeho oděni do černého fraku s červeným motýlem, kapesníčkem a růží v klopě můžeme vyčíst jeho vážnost, se kterou reprezentuje spořicí účet „vod Komerčky“. Černá hůl se stříbrným kováním ukazuje nejen na funkčnost významu této hole jako podpěry muže ve stáří, ale také na solvenci tohoto muže, který si takovouto hůl může finančně dovolit. Cylinder má poté v této situaci podobně nejen význam oficiálnosti této slavnostní události, ale také čistě funkční význam optického srovnání velikostního rozdílu obou hlavních aktérů.

Vynuceně působící rozšafná řeč těla starého muže zde vystupuje v přímém kontrastu s vážností jeho oděvu a celé události. Této netradiční řeči těla je zde tedy využito záměrně pro vykreslení hrdosti, s jakou tento starý muž vystupuje coby spořicí účet. Na úrovni textu tedy můžeme říci, že i z pohledu znaků nonverbální komunikace se jedná o účet velice netradiční, tj. přeloženo do bankovní mluvy skutečně výhodný. Na úrovni symboliky znaku poté starý muž personifikuje nejen spořicí účet, ale také Komerční banku jako takovou, které tímto přičítá významy jako jsou solventní partner, lukrativní obchod, výhodná investice či pojistka budoucnosti.

Z pohledu genderového můžeme říci, že v tomto momentě naopak veřejně exhibuje muž, který jako ztělesněný spořicí účet propaguje sám sebe. Z křečovitosti jeho řeči těla ale můžeme vyčíst, jak nepřírozené veřejné exhibování pro muže je, což paradoxně opět potvrzuje historický předpoklad, že exhibování náleží ženě, zatímco mužova přirozená poloha je voyeuristická.²⁴⁶

246 opětovný odkaz na Franklin, Lury a Stacey, eds. (1991:54)

Obraz 5 - Finální detail na produkt

Denotace: V posledních dvou záběrech jsme svědky propagace produktu. V prvním záběru posledního obrazu vidíme, že se jedná o „termínovaný účet s garancí předčasného výběru bez sankcí s úrokem až 3,6% ročně“. Pod hlavním sdělením posledního obrazu můžeme vyčíst také sdělení napsané drobným písmem, které divákům sděluje: „Daná garance se vztahuje na případy nemocí, ztráty zaměstnání nebo invalidity, nabídka a sazba platí od 1. 10. do 6. 11. 2009. Výše výběru až 1 milion Kč.“ Červený a zelený box s textem se přitom animací ocitnou ve středu záběru, přičemž zelený box se vysune zpoza většího červeného.



Animačním efektem horizontálního převrácení obrazu se poté dostáváme na úplně poslední záběr reklamy na Komerčku. V posledním záběru přitom poprvé vidíme logo Komerční banky laděné do kombinace červené a černé barvy s bílým detailem uprostřed, které v příběhu doposud vystupovalo pouze v podobě implikace zmíněných korporátních barev. Logo se dále skládá z iniciál Komerční banky, čili KB. Pod logem vidíme nápis „Můj svět. Moje banka.“ opět věrný korporátním barvám Komerčky, který je zároveň i sloganem této banky. V pravém horním rohu poté vidíme telefonní číslo na zákaznickou linku Komerční banky a její internetovou adresu. Oba texty jsou přitom vycentrovány tak, aby se objevily přesně ve středu televizní obrazovky.

Konotace: Animační efekty nabíhání červeného a zeleného boxu odkazují na úrovni textu k vizuální nejednotnosti zamýšleného významu reklamního sdělení. Větší červený box tak ve vizuální logice textu obsahuje nejdůležitější sdělení a menší zelený box detailní informace, které myšlenkově doplňují hlavní sdělení v červeném boxu. Proto také zelený box vylézá zpoza červeného, jako jistý doplněk jím nabízené hlavní informace.

I když volba barev může odkazovat k výběru barev na semaforu, myšlenkově se tato denotace nepotvrzuje, protože v tomto případě by červený box musel obsahovat negativní sdělení, což je v reklamě jako komerční formě komunikace sloužící prvotně k propagaci pozitivních stránek daného produktu jistě velice nežádoucí. Výběr barev tak zde můžeme připsat kontrastnosti červené se

zelenou, která zvyšuje dobrou viditelnost na televizní obrazovce.

Malé písmo detailních informací o povaze uzavřeného termínovaného účtu zde explicitně odkazuje na logiku informační koncepce reklamních textů a oficiálních formulářů, ve kterých jsou doplňující a směrodatné (nutno podotknout, že často právě ty nejdůležitější) informace psány malým písmem. Volba písma je zde pochopitelná z pohledu vizuální kompozice záběru, ve které by velké písmo doplňujících informací působilo chaotickým a nepřehledným dojmem, což by ve výsledku mohlo snížit schopnost diváků tomuto záběru porozumět.

Z opačného pohledu je ale volba malého doplňujícího textu pro televizní reklamu poněkud úsměvná, protože v rychlosti, s jakou je televizní spot koncipován, není pro televizního diváka možné v reálném čase tento text přečíst. Nejvíce ze všeho tak přítomnost malého textu umístěného v dolní části záběru odkazuje k pragmatice koncepce komerčního sdělení, kterým si chce reklamní zadavatel v první řadě zajistit legální ochranu pro případ pozdějšího nepochopení podmínkám uzavření inzerovaného účtu ze strany potenciálního bankovního klienta.

Animační efekt horizontálního převrácení Komerční banky zde působí hravým dojmem a podporuje tak jistou myšlenkovou jednodušnost reklamy jako vtipné a hravé. Může ale rovněž konotovat význam dynamičnosti konta uzavřeného u Komerční banky.

3. Sémiotický kód - ZVUK

a) Výstavba jazyka na úrovni slovo + text:

Zvukový doprovod obrazu 1 (Cesta k oltáři):

Denotace: V úvodním záběru reklamy slyšíme dětské prozpěvování reklamní melodie Komerční banky na slabiky „la, la, la“. Na pozadí tohoto dětského zpěvu se objevuje totožná melodie hraná na varhany. Dětský zpěv je radostný, následně graduje a eskaluje, čím více se nevěsta přibližuje k oltáři. V momentě, kdy nevěsta přikročí k oltáři a podívá se na ženicha, dětský zpěv mizí jakoby do ztracena. Varhany se v tento moment ozvou silným hlubším tónem, načež hlavní prostor dostává mluvené slovo.

Konotace: Dětské prozpěvování reklamní melodie Komerční banky na slabiky "la, la, la" na úrovni textu odkazuje k významu radosti dané slavnostní povahou této události a zároveň napomáhá vykreslení nevěsty jako nevinné a panensky čisté. Tyto významy konotuje právě dětská nevinnost a nezáludnost, která je zde na úrovni znakovosti zobrazené situace využita v kontrastu se ziskuchtivostí hlavní aktérky. Zvukový kód zde tedy napomáhá ve spolupráci s obrazovým kódem k

vykreslení kontrastu její nemravné povahy ve vztahu s jejím andělským vzezřením. Radostný výraz dětského zpěvu poté podtrhuje radostnou atmosféru svatebního dne.

Varhany, které se zde objevují na pozadí dětského zpěvu, odkazují ke společenské ideologii varhan coby hudebního doprovodu svatebního obřadu. Jejich volba jako hudebního nástroje je tedy společensky konvenovaná, jelikož varhany jako hudební nástroj jsou při takovéto události společností očekávány. Gradace a eskalace dětského zpěvu ve vztahu k přibližování se nevěsty k oltáři podtrhuje v úrovni textu dramatickost momentu. Zvukovými znaky se nám zde dává najevo, že od počátku očekávaná chvíle odhalení ženicha se blíží.

Dětský zpěv mizející do ztracena s příchodem nevěsty k oltáři nám konotuje v rovině společenské ideologie předěl mezi jejím dětstvím a dospělým životem. Dětský zpěv provázející tuto mladou ženu na cestě k oltáři je tedy zároveň jejím obrazným vyprovázením do světa dospělých. Silný hlubší tón varhan, který se ozývá vzápětí, slouží na úrovni textu jako jakýsi významotvorný předěl mezi prvním a druhým obrazem - odděluje moment, kterému dominoval zvukový kód, od druhého obrazu, kterému dominuje mluvené slovo.

Zvukový doprovod obrazu 2 + 3 (Oddávání muže, Oddávání ženy):

Denotace: Druhému a třetímu obrazu dominuje z pohledu zvukového kódu ticho. Při silně artikulovaném mluveném projevu oddávající se v prostoru zpětně ozývá lehká ozvěna jejího hlasu daná dobrou akustikou prostor obřadní síně. Na konci třetího obrazu poté slyšíme hlasitý ženský smích. Stejná ozvěna daná akustikou sálu se později objevuje i během artikulovaného projevu nevěsty vysvětlující své monetární úmysly pro vstup do manželství.

Konotace: Ticho vévodící druhému a třetímu obrazu odkazuje k formální povaze této události. Ačkoli bychom v tuto chvíli mohli usuzovat na absenci znaku, je třeba si uvědomit, že i nepřítomnost může být z pohledu sémiotiky významotvorná.²⁴⁷ Ticho v obřadním sále během projevu oddávající tak zde odkazuje k dominantní společenské ideologii tohoto momentu, který je na bázi společenské konvence chápán jako vážný a zasluhující respekt, a proto nevhodný pro jakékoli narušování. Ozvěna hlasu oddávající i nevěsty opět odkazují ke skutečnosti, že v místnosti je ticho, což podtrhuje výše zmíněné společensky konvenované atributy tohoto okamžiku. Hlasitý ženský smích ozývající se z úst novomanželky v rovině textu poté konotuje nevychovanost hlavní aktérky, v rovině ideologické poté její nedostatek respektu vůči společenským normám a zažitým pravidlům společenského chování.

²⁴⁷ **Absence znaku** zde odkazuje k významotvornosti dané situace viz. zmínka o nepřítomnosti určitého prvku v mediální komunikaci jako hodnotově interpretovatelném sdělení při procesu re-prezentace. (Burton a Jiráček, 2001:204)

Zvukový doprovod obrazu 4 + 5 (Legalizace manželství, Finální detail na produkt):

Denotace: Na přelomu třetího a čtvrtého obrazu po přednesení důvodů nevěsty, pro které si svého movitého ženicha bere, opět slyšíme začínající melodii Komerční banky. Tentokrát již není prozpěvována dětskými hlásky, ale slyšíme mužský hvízdot, který záběry podkresluje až do konce reklamního sdělení. Na pozadí hvízdotu poté můžeme slyšet znovu hudební doprovod varhan. Jako doprovodné zvuky čtvrtého obrazu zde vystupují sklapnutí desek oddávající, ruchy prostředí obřadní síně, zavržení židle ženy v hnědých šatech a dusot novomanželky odbíhající od oltáře směrem k této ženě.

Konotace: Znovu začínající průvodní melodie reklamy zde na úrovni textu opět odkazuje ke korporátní identitě Komerční banky. Zároveň ale změnou hudebních prostředků v tuto chvíli mění i svůj význam. Po uzavření sňatku zde již nejde o vykreslení dětské hravosti a nevinnosti, naopak pro melodii je nyní použit mužský hvízdot konotující v rovině společenské ideologie významy ve smyslu „jsem nad věcí“ nebo „mám to v kapse“, jelikož hvízdot odkazuje v naší kultuře k ustálené formě překladu coby symbolu bezstarostnosti. Zvukový kód zde tedy volbou svých výrazových prostředků napomáhá vyznění uzavření spořicího účtu u Komerční banky jako výhodné a bezstarostné investice.

Opětovně znějící varhany podkreslující hvízdot muže zde na úrovni textu opět odkazují k formálnosti okamžiku a jeho společensky konvenované slavnostní povaze jako svatebního obřadu. Výběr zvukových prostředků je tak v tomto momentě velice kontrastní, protože kombinuje neformální hvízdot s formálním výběrem doprovodného hudebního nástroje. Na úrovni textu tento kontrast posléze opět odkazuje ke kolizi formy a obsahu tohoto okamžiku, který svou neformální povahou připomíná frašku, na straně druhé si ovšem na povrchu stále ponechává formální aspekt společensky uznávané události.

Sklapnutí desek oddávající na úrovni textu odkazuje k významu zpečetění svazku, při čtení tohoto znaku v rovině společenské ideologie totiž obrazné „zaklapnutí desek“ odkazuje k legalizaci či uzavření dobrého obchodu. Ruchy v sále nám dávají tušit, že sál je zaplněn, jedná se tedy o veřejnou událost. Zavržení židle a dusot novomanželky poté konotují rychlou potřebu čerstvou zprávu sdělit dále a podělit se o radostnou novinu se svými bližními, tedy významy odkazující k povahovým rysům jako je povídavost, klevetivost a předvádivost, což jsou genderové atributy tradičně zobrazovány ve spojitosti s ženským pohlavím.

Typ užitého komunikátu v reklamě Komerčka - svatba

Z pohledu užitého typu komunikátu se opět jedná o reklamu komplexní. Oproti předchozím dvěma reklamám opět pracuje velice výrazně s mluveným slovem, které této reklamě významově dominuje. Z pohledu užití principů harmonie, dominance a substituce kódů můžeme říci, že této reklamě v prvním obraze dominuje zvukový kód, ve druhém a třetím obraz a mluvené slovo, ke konci reklamy jsou již všechny využití kódy opět v harmonii. Průběhem reklamy i zde všechny tři sémiotické kódy vzájemně posilují svou významotvornost.

Propagovaný produkt jako ikon, index a symbol

Termínovaný účet od Komerční banky jako ikon: V rovině ikonické zde inzerovaný produkt Komerční banky vystupuje až v samotném závěru reklamy jako nápis „Termínovaný účet“ v červeném boxu.

Termínovaný účet od Komerční banky jako index: V rovině indexické akcentující časoprostorovou souvislost mezi denotátem a jeho vlastním významem vystupuje termínovaný účet od Komerční banky právě coby onen movitý stařík pojímající za svou choť vlnadnou blondýnu.

Termínovaný účet od Komerční banky jako symbol: Na úrovni symbolu je termínovaný účet od Komerční banky z významně jako manželství. Můžeme se tedy domnívat, že Komerční banka chápe uzavření účtu z jistého úhlu pohledu jako svátost manželskou, tedy něco, co člověk bezmyšlenkovitě neruší, pokud mu podmínky setrvání v tomto svazku vyhovují. Účet je tedy v tomto smyslu zobrazen jako produkt trvalého charakteru, který akcentuje předpoklad loajálnosti obou stran při podpisu smlouvy.

Gricovy maximy a jejich podoba v analyzované reklamě

Maxima kvantity: Maximu kvantity překračuje tato reklama pouze z pohledu tří posloupných souhlasů starého muže v reakci na dotaz oddávající o povaze jeho úmyslů pro vstup do manželství. Jinak se ale jedná o reklamu poměrně kvantitativně vyváženou, která nás nezahluje přebytečným množstvím informací. Možná jen během závěrečné části při přednesu detailů o inzerovaném produktu je tato část již lehce informačně zahluující, jelikož se jedná o bankovní jazyk, který není většině diváků dobře srozumitelný. Detailní informace psané malým písmem v předposledním záběru reklamy jsou tak z pohledu maximy kvantity lehce nadbytečné, na straně druhé ovšem odkazují k legálnímu aspektu komerčního sdělení, takže zde být přítomny musí. Reklamě ale i v závěrečné části stále dominuje personifikace účtu osobou starce, informace o povaze spořicího účtu jsou zde z pohledu kvantity spíše sekundární, jelikož se hlavní pozornost stále zpětně obrací k vtipné pointě reklamy.

Maxima kvality: Velice zajímavě pracuje tato reklama s maximou kvality, protože se jedná o moment, kdy i v reklamě by měli snoubenci mluvit čistou pravdu, jsou-li tázáni oddávající na čistotu jejich úmyslu pro vstup do manželství. Pravdivost vs. nepravdivost informací tak v této reklamě dostává velice zajímavý rozměr i sama o sobě, a nejen ve vztahu k propagovanému výrobku, protože kvalita poskytnutých informací vytváří během reklamy vtipnou významovou paralelu. Z pohledu maximy kvality je tak zde přímý rozpor mezi kvalitou sdělení zaznívajících během reklamy s pravdivostí či nepravdivostí kvalit propagovaného výrobku. Také připodobnění starce v reklamě k termínovanému účtu je v ohledu maximy kvality vcelku problematické, jelikož prezentace bankovního účtu jako veskrze výhodného bez jakýchkoli nedostatků je už sama o sobě nepravděpodobná, zavádějící a z pohledu pravdivosti podaných informací přinejmenším trochu podezřelá.

Maxima relevance: Z pohledu maximy relevance odkazuje tato reklama ke sdíleným informacím chápaným v dané kultuře co se týče slavnostního charakteru svatby jako oficiální události vstupu do svazku manželského. Relevance je zde využita také v podobě odkazů na svatbu v úvodním záběru reklamy čítajícím dětské botičky, červený koberec a okvětní plátky růží. Bez sdílených informací a zkušeností na bázi naší společnosti a kultury, ve které žijeme, bychom nebyli schopni tyto obrazové znaky správně dekódovat, a náležitě tak porozumět charakteru zobrazované situace. Sdílené informace, na které maxima relevance odkazuje, jsou tak i zde zásadní pro správné pochopení reklamního sdělení.

Maxima relevance je zde porušena v kooperaci s maximou způsobu v momentě, kdy se nevěsta veřejně přiznává, že si dotyčného starce nebere z upřímné lásky. Je zde překročena v tom smyslu, že podle dominantní ideologie dané společnosti (odhlédneme-li od reálných motivů nevěsty si svého nastávajícího vzít, ať už jsou skutečně jakékoli) je nemyslitelné se takto otevřeně přiznat k odlišné povaze svých úmyslů. Z pohledu maximy relevance jsou na základě zkušeností, které sdílíme v naší společnosti a kultuře, nevěstou přednesené důvody v podstatě irelevantní, protože jsou veskrze nečekané a neslučují se tedy s reakcí v dané situaci společností očekávanou.²⁴⁸ Následně je maxima relevance překročena ještě jednou, a to samotnou oddávající, která takovýto svazek stvrdila jako právoplatný, což rovněž odporuje dominantní ideologii naší společnosti.

Maxima způsobu (dobrých mravů): Maxima způsobu je zde překročena mnoha způsoby, přičemž i v tomto případě je stejně jako u všech předešlých analyzovaných reklam právě maxima způsobu ze všech čtyř Gricových maxim tou nejvyhrocenější. Dobré mravy jsou porušeny ze strany ženicha, který očividně souhlasí se vstupem do svazku z upřímné lásky, ačkoli tón jeho

248 V tomto momentě dochází za účelem vykreslení významového kontrastu zobrazované situace k záměrné kontradikci předpokladu o naplnění našich každodenních očekávání na základě sdílených myšlenek, hodnot a postojů v dané společnosti, který popsal Umberto Eco ve vztahu k serialitě mediálních sdělení. (Eco, 2004:96)

hlasu a nonverbální komunikace promlouvají o opaku; jsou porušeny i ze strany nevěsty, která se během události společensky konvenované jako vážené směje téměř hurónským smíchem neslušícím se ani na ženu, ani vůči slavnostní povaze této chvíle. Následně tato žena překračuje maximum relevance podruhé, když veřejně přednese důvody neslučující se s důvody společensky uznávanými jako validní pro vstup do manželství. Do třetice tuto maximum žena překračuje v momentě, když doslova odhopsá za svou kamarádkou novomanžela si nevšímajíc, čímž dává na odiv svou jednoduchost a prvoplánovitost svých nemravně ziskuchtivých úmyslů.

Genderové stereotypy odkryté v reklamě Komerčka - svatba

Z pohledu genderu je tato reklama kontroverzní a vcelku ambivalentní. Na jedné straně totiž odkazuje k vyhoceně stereotypnímu zobrazení mladé ženy i starého muže akcentací jejich tradičně chápaných genderových atributů, na straně druhé ovšem zobrazuje obě pohlaví ve velice netradiční podobě.

V tradičně genderově stereotypní podobě tato reklama zobrazuje hlavní aktérku jako „přihlouplou blondýnu“, přičemž na tento stereotyp odkazuje nejen její vzhled, ale i její demonstrováná jednoduchost a nevhodné chování na veřejnosti. Na stereotyp „přihlouplé blondýny“ odkazují např. Jirák a Köpplová (2003) jako na „výmluvný příklad konstrukce, kterou média běžně šíří, a tím podporují.“²⁴⁹ Upozorňují tak na skutečnost, že „mezi barvou vlasů a inteligencí není žádný prokazatelný vztah.“²⁵⁰ Oba také zmiňují, že blondýny jsou médií stereotypně situovány do rolí naivek nebo sexuálních objektů, přičemž souhlasně docházejí k závěru, že „ve skutečnosti neodkazuje stereotyp přihlouplé blondýny k postavení plavovlásek ve společnosti, ale k patriarchálnímu ideologickému podloží společnosti.“²⁵¹ Lacey (1998) k této genderově ideologické nerovnováze zmiňuje: „Kdyby byla žena sexuálně přitažlivá a k tomu inteligentní, je pravděpodobné, že by se v každém vztahu stala dominantním partnerem, což je role, již buržoazní společnost připisuje muži.“²⁵²

Díky momentu, který popsal Lacey, je blondáta hlavní aktérka v reklamě naopak vyobrazena netradičně. Její atraktivní vzhled zde sice není spojován přímo s inteligencí, ale jistou vychytralostí či schopností kalkulovat (explicitní odkaz na stereotyp „andělské mrchy“), čímž se v zobrazeném vztahu stává automaticky dominantním partnerem. Na dominanci následně nabírá její postava i z pozice maskulinních atributů, které jsou její roli v reklamě připsány, když vystupuje jako žena - lovkyně lovcí bohatého muže - kořist. Tímto zde dochází k převrácení logiky historicky ustálených

249 Jirák a Köpplová (2003:145)

250 Jirák a Köpplová (2003:145)

251 Jirák a Köpplová (2003:146)

252 Lacey (1998:140)

genderových rolí, jelikož role lovce byla odpradávná spojována právě s mužským pohlavím. Přes svůj křehký vzhled je zde tedy nevěsta konstruována jako dominantní samice, čímž se právě její zobrazení z pohledu genderu stává značně ambivalentním.

K této obrazné dominanci odkazuje v jistém slova smyslu i Baudrillard (1970), když mluví o tzv. „funkční femininitě“.²⁵³ Odhlédneme-li totiž od exhibicionismu hlavní aktérky, je zde patrný ještě jeden prvek jejího chování, který s aspektem exhibice souvisí. Je to právě ona funkčnost její ženské stránky, s níž na veřejnosti vystupuje a která odkazuje k veřejné exhibici jejích hodnot. V tomto pojetí tedy nevěsta sama vykresluje vnitřní rozpor mezi skutečnou hodnotou, k níž Baudrillard odkazuje jako k *valoir* (mít cenu/hodnotu), a k veřejné demonstraci této hodnoty na straně druhé, v Baudrillardově pojetí jako se *faire valoir* (dělat se cennou/hodnotnou). Právě onen rozpor mezi absencí vnitřní hodnoty a demonstrativní akcentací hodnoty nabyté činí z této ženy ženu funkčně feminní, která své ženské atributy využívá naprosto cíleně za účelem vlastního (nutno podotknout, že nikoli vnitřního) obohacení. Tento způsob konzumního chování je pak ve spojitosti s ženami velice často zobrazovaný. Ke všem výše zmíněným atributům je tedy tato žena na základě prezentovaného rozporu ve vnímání hodnot zobrazena ještě jako vnitřně prázdná, forma bez obsahu, z jistého pohledu i necitelná a nesoucitná.

Naopak zobrazení muže je v této reklamě veskrze submisivní a to z několika důvodů. Zaprvé se jedná o muže - kořist loveného ženou za účelem zisku. Zadruhé je tento muž starý, z pohledu síly a životní energie má i v tomto směru mladá žena navrch. Zatřetí se jedná o personifikovaný termínovaný účet, role ženy je zde tedy automaticky dominantní, jelikož se jedná o vzájemný ekonomický vztah majitele a vlastněného.

Netradiční zobrazení starého muže v reklamě na Komerčku dokládají také Drewniansy (1996) nebo Symthe (1996) při popisu tradičně zobrazovaných rolí starých lidí v reklamních sděleních: „Starší ženy i muži se jen velmi málokdy objevují jinde než v reklamách na zdravotní pomůcky, vitamíny a pojištění. Pokud se však v reklamě objeví starší muž, má větší šanci než starší žena, že bude využit jako zosobnění autority. Starší ženy většinou hrají roli milujících babiček nebo 'nedůtklivých stařen'“.²⁵⁴

Na druhé straně na ryze tradiční pojetí zobrazení muže podle společensky ustáleného rozvrstvení mužských a ženských genderových atributů odkazuje rychlost, s jakou se tento muž do manželství vrhl, která asociuje tělesné důvody, pro které si mladou ženu vzal. Muž je tak zde zobrazen jako primárně fyzicky orientovaný samec, který i přes svůj pokročilý věk nezapře svou primitivní

253 Baudrillard (1998:96)

254 Drewniansy (1996), Symthe (1996) In Renzetti a Curran (1999:48)

pudovitost a potřeby sexuálního charakteru. Stejně tak i přihlížející muži lemující záběr nevěsty kráčející k oltáři jsou zde zobrazeni jako primárně pudoví jedinci otevřeně konzumující ženu na základě jejich estetických měřítek.

Muži jsou zde tedy zobrazeni značně primitivně a v submisivní pozici vůči ženě, přičemž tato pozice je nejen submisivní, ale také méněcenná a nerovnoprávná, jelikož reklama víceméně zobrazuje ženu coby majitelku muže. Mezi mužem a ženou v pojetí této reklamy tedy není vztah duševní, nýbrž vlastnický, kterému žena zřetelně dominuje. Akcentací vztahu materiální povahy s dominancí ženy tedy tato reklama převrací tradiční pojetí pohledu na gender jakožto submisivní femininity v područí maskulinního muže.

Stereotypy na bázi genderu, jež se v této reklamě objevují, jsou tyto (pro větší dopad sdělení a snazší orientaci v textu jsme pro formu jejich prezentace využili binárních opozic):

- mladá žena × starý muž
- krásná žena × nepřitažlivý muž (motiv krásky a zvířete)
- nemajetná žena (dáno implicitně) × finančně zabezpečený muž
- vychytralá / vypočítavá žena × naivní / senilní muž
- panenská čistota mladé ženy × vilnost starého muže
- materiálně orientovaná žena × fyzicky orientovaný muž
- exhibicionistická žena × voyeurističtí muži
- žena jako estetický objekt konzumace muže × muži konzumující ženu jako estetický objekt
- žena lovec × muž kořist (obrácení tradičně chápaných genderových rolí)
- stereotyp hloupé blondýny × stereotyp starého milionáře

4.5. Sémiotická analýza 5

Název reklamy: *Okay Vánoce*

Reklamní zadavatel: OKAY s.r.o.

Propagovaný produkt: Notebook Asus

Typ produktu: Elektrospotřebiče

Cílení reklamy: ♂

Vizualizace reklamy



(Obrázek 10 - *Okay Vánoce*)²⁵⁵

Představení reklamy

Reklama *Okay Vánoce* zobrazuje gender v typicky českém stereotypním pojetí. Je zde muž odpočívající na pohovce a žena vytírající podlahu. Tato reklama jako úplně poslední z našeho analytického vzorku bude jakýmsi vzhledem do prostředí soukromí českých obывáků. V komparaci s různými přístupy všech předchozích reklam k zobrazování genderu na veřejnosti bude tedy tato reklama představovat český pohled na gender v soukromí našich domovů. Ačkoli je reklama *Okay Vánoce* svou genderově stereotypní povahou velice podobná reklamě *Fernet Stock Lipno* (obě otevřeně čerpají ze sexismu), zasazením do prostředí domácnosti nabývá i alternativních

²⁵⁵ Otisk reklamního spotu z *Okay Vánoce*. [online]. Youtube. [cit. 27.12.2010]. URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=2fXsp69NEWU&feature=related>> (Pozn. Všechny další obrázky použity v rámci sémiotické analýzy obrazu pro účely její demonstrace jsou taktéž pořízeny jako otisky z výše citovaného zdroje.)

genderových charakteristik. Tato reklama totiž bohatě čerpá právě z dominantní společenské ideologie, respektive hegemonních představ naší společnosti o tom, co je normální, přirozené a automatické. Právě odkrýváním této hegemonie v reklamě skryté dojdeme ke zjištění, jaký si český reklamní diskurz myslí, že je úděl muže a ženy v naší společnosti. Co je ovšem alarmující, je skutečnost, že tato reklama do velké míry kopíruje naši ustálenou společenskou praxi...

Synopse reklamy

Reklama nám představuje „typicky český“ manželský pár v prostředí jejich obývacího pokoje v době dva týdny před Vánocemi. Muž sedí na pohovce a hraje si s herní konzolí, zatímco žena kolem něho vytírá podlahu. Manžel zabraný do hry na manželčiny výzvy jí pomoci vůbec nereaguje. Teprve v momentě, kdy manželka zmíní, že by poslala děti k babičce, muž zpozorní a rozradostněn jejím návrhem implikujícím potěšení sexuálního charakteru zvedne hlavu od herního ovladače a se zdviženým palcem na kameru celý rozzářený pronese: „*To je okay!*“.

Sémiotická analýza

1. Sémiotický kód - MLUVENÉ SLOVO

a) Výstavba jazyka na úrovni slova obsahující doslovný přepis mluveného textu reklamy:

Manželka: „*Měli bysme zabalit ty dárky...*“

Manžel: „Okay“

Manželka: „*Děti přijdou za chvíli ze školy...*“

Manžel: „*Okaaay*“

Manželka: „*A nepošleme je k babičce?*“

Manžel: „*To je okay!*“

Vypravěč: „*Chcete mít okay Vánoce? Vyberte si notebook Asus s nesdílenou pamětí za 14 999,-. Vánoce jsou Okay!*“

b) Výstavba jazyka na úrovni textu:

Mluvící osoba 1 - Manželka:

Manželčina věta „*Měli bysme zabalit ty dárky...*“ odkazuje k mnoha významům najednou. Tuto větu je totiž třeba brát nejen v denotativním významu, tedy že je třeba zabalit dárky, ale také z pohledu konotativního, čili z perspektivy významu, na který tato věta odkazuje. V souvislosti se situací, ve které se žena nachází, si můžeme dovolit vyslovit domněnku, že se manželka touto větou možná ani tak nesnaží manžela vybudit k tomu, aby zabalil dárky, ale spíše aby se zvedl hlavu od hraní na herní konzoli a pomohl jí jako její partner s domácími pracemi, které je třeba v bytě před

Vánoce udělat. Z pohledu genderu tedy není ani tak zajímavé, co žena svému muži touto větou **explicitně říká**, jako spíše to, co se mu touto větou **implicitně říci snaží**.

Věta „*Měli bysme zabalit ty dárky...*“ tak ve skutečnosti svou jazykovou podstatou neodkazuje k tomu, že by v tuto chvíli oba měli vzít do rukou balící papír, nůžky, mašle a lepicí pásku a společně dárky zabalit, ale naopak se snaží nenásilně převést mužovu pozornost ke skutečnosti, že jelikož žena v bytě uklízí, bylo by záhodno, aby tedy muž alespoň zabalil dárky pro děti, které se za chvíli vrací ze školy.

Velice zajímavá je tato věta také z lingvistického hlediska, jelikož odkazuje k jazykovému fenoménu tzv. „manželského plurálu“, kterým obvykle žena zahrnuje muže do společného dění. Paradoxně ale tento manželský plurál často vyznívá spíše jako „plural maiestaticus“²⁵⁶, jelikož muž nezúčastněný dění kolem domácnosti zůstává ženinou výzvou netknut a je tedy povětšinou opět na ženě, aby věc, o kterou muže obrazně požádala, nakonec vykonala sama.

Na úrovni genderově ideologické se tímto způsobem oslovení dostáváme k rodovým odlišnostem v komunikaci, čímž lze osvětlit společensky tradovaný fenomén, že zatímco ženy mluví abstraktně, na muže je třeba mluvit konkrétně, jelikož rozumí teprve adresným příkazům. V momentě, kdy tedy žena použije neadresného „my“, je z této perspektivy snadnější pochopit, proč ženin apel zůstává v reklamě nevslyšen.

K odlišnostem v komunikaci na bázi pohlaví odkazuje např. Vybíral (2005) ve své knize *Psychologie komunikace*. Můžeme tedy vidět, že vzájemný vztah genderu a médií se netýká pouze zobrazování činnosti a chování mužů a žen v médiích, ale zahrnuje také způsob, jakým se v médiích vyjadřují přirozeným jazykem. V přemýšlení nad vzájemným vztahem genderu a jazyka můžeme jít ale ještě dále, jelikož Krauss a Chiu (1998) například upozorňují, že již gramatický rod konotuje více či méně feminní či maskulinní představy nad některými slovy. V tomto smyslu je to tedy již sama gramatika, která obsahuje a provokuje genderové stereotypy.²⁵⁷ Odlišnému používání jazyka ve vztahu k genderu se ale věnuje např. i Renzetti a Curran, kteří prostřednictvím děl lingvistky Deborah Tannen upozorňují na příslušnost muže a ženy k různým jazykovým společenstvím, tzv. *genderlektům*.²⁵⁸

256 **Plural maiestaticus** (*lat.*) neboli královský plurál odkazuje k užití formy pojmenování v 1. os. č. mn. za účelem obrazného zdůraznění vážnosti svého vysokého postavení. Nejčastěji byl tento plurál používán u královských panovníků, nalezneme ho ale také u vysokých církevních hodnostářů nebo představitelů státu.

257 Krauss a Chiu (1998)

258 Renzetti a Curran (2003:180)

Nespisovné „měli bysme“ pak namísto spisovného „měli bychom“ odkazuje k užití hovorové formy českého jazyka, která zde na úrovni textu odkazuje ke skutečnosti, že tato rodina je rodinou zcela normální a běžnou, která může představovat kohokoli z nás. Hovorové češtiny je tak zde užito záměrně za účelem personalizace vyznění reklamního sdělení.

Mluvící osoba 2 - Manžel:

Manželovo nezúčastněné „Okay“ na manželčiny výzvy můžeme v rovině denotativní chápat jako neutrální souhlas, na který amerikanismus okay skutečně odkazuje. V tomto smyslu bychom mohli usuzovat o charakteru muže na sedačce jako rádoby světového, který bezmyšlenkovitě přejímá novodobé jazykové trendy ve vyjadřování na straně jedné, ovšem co se týče svého chování a přístupu ke své ženě zaostává hluboko v minulosti lapen v pasti dominantní maskulinity coby domněle nadřazené. V rovině konotativní je pak mužovo „Okay“ explicitním odkazem na název firmy inzerenta, která tyto Vánoce přináší televizním divákům notebooky značky Asus za skutečně výhodné ceny.

Mluvící osoba 1 - Manželka:

Věta „*Děti přijdou za chvíli ze školy...*“ se zde váže k předchozí větě, ve které žena muži říká, že je třeba zabalit vánoční dárky. Implicitně je zde tedy dáno, že jsou tyto dárky pro děti. Zároveň zjišťujeme, že manžel má na zabalení dárků už skutečně nejvyšší čas.

Mluvící osoba 2 - Manžel:

Mužovo druhé „*Okaaay*“ je soudě z tónu hlasu a délky projevu již otrávenější, než jeho „Okay“ první, které bylo o poznání kratší. Konotativně povaha jeho reakce značí, že muž si nepřeje být výzvami ženy rušen, protože je očividně zaneprázdněn hrou na herní konzoli.

Mluvící osoba 1 - Manželka:

V reakci na mužovo otrávené „*Okaaay*“ manželka pronáší: „*A nepošleme je k babičce?*“ Z jazykového pohledu slyšíme v mluvě ženy opět plurál naznačující zástupnou funkci jednotného čísla. Na úrovni textu nám tato nečekaná reakce ženy pronesená odlišným tónem hlasu, který je najednou milý a jakoby vmlouvavý / vlichocující se, dává najevo, že atmosféra v obývacím pokoji se změnila. Stejně tak se změnil i subjekt, ke kterému žena svým verbálním projevem odkazuje. Implicitně byly tedy domácí práce náhle vyměněny za aktivity stereotypně zobrazované jako pro muže mnohem příjemnější...

Mluvící osoba 2 - Manžel:

Na tuto výzvu své ženy již muž reaguje veskrze pozitivně slovy „*To je okay!*“. Jeho tón i barva hlasu se přitom v mžiku proměnily a z nedůtklivého pasivního hráče se tak rázem stává radostný muž ochotný plnit manželské povinnosti.

Mluvící osoba 3 - Vypravěč:

V dalším záběru nám vypravěč televizní reklamy již sděluje: „*Chcete mít okay Vánoce? Vyberte si notebook Asus s nesdílenou pamětí za 14 999,-. Vánoce jsou Okay!*“ Nyní je nám tedy jasné, že slovíčko „okay“ z předchozího obrazu zachycujícího manželskou etudu se explicitně vztahovalo k názvu inzerovaného obchodu s elektrospotřebiči.

Slovní obrat „*Chcete mít okay Vánoce?*“, stejně jako „*Vánoce jsou Okay!*“ zde jazykově čerpá z vlny amerikanismu, která v uplynulém desetiletí doslova zaplavila český jazyk. Obchod s elektrospotřebiči Okay si svůj název a reklamní kampaň postavil na slovní hříčce, již nám dává najevo, že je to obchod stylový s pochopením pro nové trendy, který zároveň „nezatíží naši kapsu“.

Na úrovni konotace reklamní slogan rovněž odkazuje k dvojsmyslnosti²⁵⁹ zobrazené situace, která Okay Vánoce chápe dvojím způsobem. Ten první (implikovaný) způsob je sexuálního charakteru, druhý (explicitně řečený) je charakteru materiálního. Obchod s elektrospotřebiči Okay se tak ve své reklamě staví do role obrazného zachránce nefunkčních manželství, kterým nabízí uměle vytvořenou naději, že i oni mohou mít letos veselé Vánoce.

2. Sémiotický kód - OBRAZ

Identifikace použitých obrazových znaků:

Hlavní obrazové znaky

- manžel hrající si s herní konzolí
- manželka vytírající podlahu
- nápis „*2 TÝDNY do Vánoc*“ v pravém dolním rohu prvního obrazu
- notebook Asus
- logo Okay v závěru reklamy

259 Dvojsmyslnost je zatím nejčastěji používaným výrazovým prvkem ve všech zanalyzovaných českých reklamách.

Doprovodné obrazové znaky

- zasazení do interiéru obývacího pokoje
- herní ovladač v mužově ruce
- červené koště a kbelík s vodou stejné barvy
- nezabalený dárek ležící na pohovce
- druhý ovladač, který si po chvíli bere do rukou manželka
- manželčiny červené domácí pantofle na špičce ozdobené tmavě modrou koulí z perí
- manželčiny červeně nalakované nehty
- trhající se modrý vzorovaný balící papír s logem obchodu Okay
- cena notebooku Asus

Ostatní obrazové znaky

- vybavení obývacího pokoje
- doplňující informace o inzerovaném produktu
- světlo přebíhající přes touchpad notebooku

a) Výstavba jazyka na úrovni slova a textu:

Obraz 1 - Předvánoční úklid



Denotace: V prvním obraze vidíme scénu z předvánočního úklidu. Manžel si na sedačce hraje s herní konzolí, zatímco jeho žena vytírá podlahu. V pravém dolním rohu záběru vidíme modrou ikonu s bílým nápisem „2 TÝDNY do Vánoc“. Jelikož je obraz zabírán z úrovně sedícího manžela, je hlava jeho ženy ze záběru odříznuta. Kromě dvou hlavních postav si můžeme všimnout také moderního vybavení obývacího pokoje. Jsou zde dvě bílé stolní lampy, komoda, knihovna, hi-fi stereo, pokojová rostlina, na stěně jsou pověšeny dva obrazy s motivem letectví a moře, na komodě je poté umístěna také modrá vázička s květinami tmavě červené barvy. Na sedačce se vedle muže nachází rovněž nezabalený dárek, na podlaze poté vidíme také další kus modrožlutého balícího papíru s květinovým vzorem.

Zajímavé je rovněž oblečení obou hlavních aktérů. Muž je oblečen do běžného oblečení nevýrazné barvy. Má na sobě tmavě zelené límečkové tričko s krátkým rukávem, světle modré džínny a na nohách domácí papuče šedé barvy. Žena je naopak oblečena do ryze domácího (pracovního) oblečení. Má na sobě delší modrobílou kostkovanou košili s ohrnutými rukávy, přiléhavé legíny fialové barvy a na nohách červené pantofle s tmavě modrou koulí z peří umístěnou na špičce. V ruce drží červené koště, kterým vytírá podlahu, vedle sedačky je poté umístěn také stejně barevný kbelík s vodou.

Z pohledu nonverbální komunikace manželského páru můžeme říci, že ženina řeč těla je neutrální, kdežto mužova mimika a nezúčastněnost s verbálními výzvami jeho ženy nám naopak dává najevo, že hru prožívá naplno a je jí pohlcen natolik, že svou ženu vnímá pouze paralelně.



Konotace: Z vybavení obývacího pokoje můžeme usuzovat, že se jedná o rodinu střední příjmové skupiny - tedy nijak závratně bohatou, ale také ne zrovna finančně strádající. Barevná škála zařízení obývacího pokoje na nás působí uklidňujícím, hřejivým a rodinným dojmem. Tento dojem umocňuje zejména teplá žlutá barva sedačky, ale také dvě stranově vybalancované bílé stolní lampy umístěné po jejích bocích. Mohli bychom také říci, že obývací pokoj působí veskrze ženským dojmem, jediné, co nám dává tušit přítomnost mužského elementu, je výběr letecké a námořní tematiky obrázků na stěně za sedačkou. Jedná se tedy o pokoj harmonický, jehož feminní harmoničnost vizuálně narušuje pouze muž hrající si s herní konzolí.

Z pohledu oblečení manželského páru můžeme na úrovni textu říci, že běžné oblečení nevýrazné barvy muže a jeho veskrze běžný zaměnitelný vzhled v nás mají navodit pocit, že je tato situace veskrze realistická, a tím i uvěřitelná, a může se tak stát každému z nás. Stejně tak i hlava ženy je v záběru odříznuta zejména za účelem personalizace reklamního sdělení tak, aby si každý muž mohl za ženu ve fialových legínách s koštětem v ruce dosadit právě „tu svoji“. Odříznutá hlava ženy ale není pouze výpovědí personalizačního charakteru, v rovině genderově ideologické nám také dává najevo, jak zaměnitelná či nedůležitá se žena jeví z pohledu muže a jak prvoplánovitý účel v jeho životě ve stereotypním pojetí této reklamy skutečně sehrává.

Významově je ale oblečení ženy ještě signifikantnější. Spojení modrobílé kostkované košile s ohrnutými rukávy společensky chápané jako pracovní právě s přiléhavými fialovými legínami zde odkazuje ke shodnému významu jako spojení chlupatých pantoflí a koštěte v ruce. Stejně jako svíčka na stole milenců v reklamě na Kofolu i zde odkazuje fialová barva k sexualitě, ženiny chlupaté pantofle červené barvy s modrým peřím poté opět evokují konotace shodného charakteru. Naopak dlouhá domácí košile pracovního vzhledu a koště v ruce nám vykreslují obrázek ženy jako starostlivé hospodyně.

Oba tyto vizuální konstrukty nám tak dávají najevo, že se nejedná o ženu reálnou, nýbrž surreálnou. Tato žena je totiž konstruována na základě mužských představ o tom, jaká by měla být ideální manželka, jelikož inkorporuje atributy hospodyně a milenky zároveň. Z patriarchálního pohledu se tak tato žena jeví jako veskrze ideální. V prvním obraze ale ještě nenaplní všechny atributy ideální manželky, které nám tato reklama nabízí. Podstatná část její idealizované osobnosti se nám totiž vyjeví až ve druhém obraze.

Z pohledu detailů je ještě velice zajímavé všimnout si barevné kompozice tohoto záběru. Vázička s květinami má totiž invertní barevnou kombinaci jako pantofle manželky. Mohli bychom tedy usuzovat, že žena je v tomto smyslu objektivována jako jeden z doplňků obývacího pokoje, což ji odkazuje do tradičně chápané role soukromé ženy (vs. veřejný muž) opanovávající neživé objekty v domě, zatímco se sama stává estetickým objektem konzumace pro svého muže.²⁶⁰

Soukromé vyznění její role můžeme usuzovat právě z barevné kombinace jejích bot ve vztahu k barevnosti vázy s květinami, jelikož nám i tato žena do barevnosti kompozice obývacího pokoje sama tak nějak „zapadá“. Právě ono obrazné zapadnutí a jakoby splývání s interiérem pokoje nám tedy může říci mnohé o její domnělé ideologické pozici vůči bytu, ve kterém žije, stejně jako i vůči muži, s nímž v tomto bytě žije.

Dalším barevným detailem, který je zde z genderově ideologického pohledu významotvorný, je červená barva koštěte a kbelíku s vodou ve vztahu k ženiným rudě nalakovaným nehtům (nehty na rukou jsou viditelné zejména v detailu třetího obrazu). Tato shodná barevnost je v analyzované reklamě významotvorná hned ze dvou pohledů. Zaprvé jsou koště i kbelík stejné barvy - jedná se tedy o soupravu, což nám dává najevo, že vytírání (konotující péči o domácnost jako takovou) je v této domácnosti důležité. Zadruhé se ale jedná o soupravu červené barvy, tedy totožné s barvou jejích nehtů, což na úrovni textu konotuje význam vytírání coby tradiční ženské práce.

260 Dichotomii žena - konzumentka a opečovávatelka neživých objektů vs. muž - konzument ženy jako estetického objektu popisuje Baudrillard (1998:97)

Soudě už z pouhé barevnosti tohoto náčiní je tedy patrné, proč muž hraje nezúčastněně videohry, zatímco jeho žena vytírá podlahu: i on totiž chápe tuto práci jako náležící ženě. Nejde zde ovšem ale ani tak o to, že by muž chápal vytírání podlahy jako činnost pro něho nedůstojnou, jako o skutečnost, že je hegemonními představami společnosti, ve které žije, vmanipulován do představy, že se jedná o práci muži nenáležící.

Právě tyto jakoby automatické představy o genderovém uzpůsobení společnosti, ve které žijeme, odkazující ve skutečnosti k jejímu hegemonnímu uspořádání, jsou tím nejvýznamnějším fenoménem, který nám tyto reklamy nabízejí a které je nutné ve snaze o nalezení podstaty zobrazování genderu v naší společnosti rozklíčovat.

Obraz 2 - Zapojení se do hry



Denotace: V dalším obraze se řeč těla manželky značně mění. Vidíme, jak se žena nahýbá směrem dozadu pro herní ovladač, načež v dalším záběru (na obrázku vpravo) pokládá koště do kbelíku s vodou. Muž stále nezúčastněně jakéhokoli dění v obývacím pokoji je pohlcen hrou a na změnu řeči těla své ženy ani náznakem nereaguje. V dalších záběrech (na obrázcích níže) poté vidíme změnu řeči těla muže, který očividně do hry zabředl ještě více, přičemž žena se v posledním záběru ke hře svého muže přidává.



Konotace: Současné uchopení herního ovladače a zároveň odložení koštěte zpět do kbelíku s vodou je nejdůležitějším momentem druhého obrazu. Tento akt totiž odkazuje až k symbolickému převtělení ženy do postavy ideální ženy, tedy ženy inkorporující do své ženskosti atributy muže. Žena odkládající koště tedy zároveň jakoby obrazně odkládala svou ženskou stránku a stavěla se na roveň muži, který si po celou dobu nerušeně hraje na herní konzoli.

Tento moment tedy paradoxně svědčí spíše ve prospěch dominance ženy, která aby byla schopná s mužem hovořit, musí obrazně sejít na jeho úroveň a nastavit téma, které by ho zajímalo. Tento akt tedy vykresluje pravý opak našeho prvotního dojmu o domnělé dominanci muže, jelikož právě schopnost ženy s mužem takto otevřeně manipulovat dokládá její dominanci nad zobrazenou situací.

Oproti tomu bychom ale také mohli usuzovat na opačný přístup, který nám dává najevo, že je to právě žena, kdo musí dělat ústupky a uchýlovat se ke lstem, aby z muže dostala pozitivní odezvu, jelikož její dosavadní výzvy ho nechávají v rámci požitku ze hry úplně chladným. V této podobě by to tedy byl naopak muž, kdo situaci dominuje právě svým ledovým klidem, nezúčastněností a netečností, jelikož je to právě žena, kdo má potřebu s mužem komunikovat i za cenu, že se mu vlichotí do přízně. Druhý obraz tak můžeme chápat jako první doklad o tom, jak ambivalentní a rozporuplný pohled na gender nám tato reklama ve skutečnosti nabízí.

Obraz 3 - To je Okay!



Denotace: Třetí obraz je vyvrcholením zobrazované kratičké manželské etudy. Vidíme nyní již detailní záběr na obličej muže, který zde oproti předešlým záběrům nápadně mění mimiku. V prvním záběru třetího obrazu si můžeme všimnout, že muž na podnět ženy o posláním dětí k babičce, poprvé za celou dobu reklamy zvedl hlavu od hry a upřel pohled směrem ke své ženě. Z jeho obličejové mimiky přitom můžeme vyčíst překvapení až úžas, zároveň je zde ale také čitelný náznak podřízenosti vůči ženě. V následujících dvou záběrech je muž rozzářený a rozhodnutí manželky radostně kvituje jiskrou v oku a širokým úsměvem doprovázeným zvednutím palce nahoru. V detailu záběru si můžeme v pravém okraji záběru všimnout právě rozostřených rukou

manželky držící herní ovladač. Barva jejích nehtů je intenzivně rudá.

Konotace: Muž mění mimiku na základě podnětu své ženy implikujícího potěšení tělesného charakteru. Z jeho mimiky můžeme usoudit, že je nečekaným návrhem své manželky zaskočen a je z něho také značně rozčarován, velice rychle se však z tohoto momentálního otřesu vzpamatovává, když radostně pronáší větu: „*To je okay!*“ Tento okamžik na úrovni genderově ideologické odkazuje k podstatě herní konzole jako substituce za sex. Potěšení ze hry zde tedy vyznívá jako sekundární vůči potěšení sexuálního charakteru. Na základě tohoto obrazu tedy můžeme říci, že muž si zde vytváří uměle navozené potěšení ve virtuálním světě z důvodu, že mu realita skutečného světa potěšení nenabízí. V momentě, kdy ale realita nabídne skutečné požitky, mile rád virtuální svět opouští a mění jej za požitky reálnějšího charakteru. Muž je tak zde vyobrazen jako veskrze reaktivní jedinec, který naslouchá apelům své ženy, je úplatný sexem a jeho fungování se odehrává na velice primitivní bázi. Sexuální konotace tohoto momentu jsou pak obrazně umocněny intenzivně rudým nehty manželky, jež odkazují k ženskosti, lásce, vášni a sexualitě zobrazované ženy.

V druhé rovině můžeme o substituci herní konzole za sex uvažovat také tak, že sex je zde konotován jako jistá forma hry pro dospělé. Odložením hry pro děti (herní konzole) a přistoupením na hru ženy (sex jako hra pro dospělé) tak v této reklamě dochází již k druhému symbolickému převtělení - tentokrát chlapce v muže. Odložením podmínek existence virtuálního světa a přistoupením na podmínky světa reálného tak manžel obrazně dospívá a stává se mužem. V tomto smyslu tato reklama tedy nejen naznačuje, že každý muž má v sobě dítě, ale také to, že muže v chlapci probouzí právě žena. I z tohoto pohledu - sexuálního - je zde tedy žena zobrazena jako dominantní.

Apel ženy ve znění, zda-li nepošlou děti k babičce, ve spojitosti s vizuální stránkou třetího obrazu nám zde ještě dává explicitně najevo, kdo ve skutečnosti činí v této rodině rozhodnutí. Podle tradičního rozvržení je to tedy ona soukromá žena, kdo rozhoduje o dění v rodině. Zároveň ale užitím plurálu dává muži najevo, že je do rozhodování o rodinném dění rovnoprávně zahrnut, čímž jeho vnímání ještě více manipuluje. Reklama Okay Vánoce tak zde apeluje na tradiční stereotyp ženy coby mužovy „šedé eminence“, která nechává muži dostatek prostoru a dodává vážnosti jeho rozhodnutí, aniž by byl schopný si uvědomit, že byl do tohoto svého rozhodnutí ženou evidentně vmanipulován. Dominance nad situací je zde tedy i z pohledu učinění rozhodnutí příznána spíše ženě, nikoli muži. Tímto aspektem tedy reklama převrací tradiční pohled na ženu coby následnici mužových rozhodnutí.

Zároveň tento moment odkazuje také ke kolizi rolí manželka - manžel vs. matka - dítě, jelikož zatímco žena uklízí, muž si nepokrytě hraje. V tomto pojetí bychom tedy mohli říci, že dominance ženy je v této situaci možná až dvojnásobná, jelikož nejenže hraje v tuto chvíli dvojroli svůdné manželky - milenky, ale zároveň také vykonává dvojroli matka - pečovatelka ženám v naší společnosti tradičně připisovanou.

Obraz 4 - Inzerce produktu

Denotace: Ve čtvrtém obraze nastává inzerce samotného produktu. Jelikož se blíží Vánoce, je i inzerovaný výrobek notebook Asus zabalen do pomyslného balícího papíru, jenž se během záběru na obrazovce názorně trhá. Při odkrytí se nám poté dostává pohledu na celý produkt, přičemž rohy záběru zůstávají pro větší autentičnost stále zabaleny v papíře. V detailu si posléze můžeme všimnout, že na modrém balícím papíře se vyskytují pestrobarevné detaily zabalených dárků kombinovaných s horizontálně natištěnými logy prodejny Okay.



Konotace: Záběr s balícím papírem zde na úrovni indexického znaku odkazuje k blížícím se Vánocům. Na úrovni ikonického znaku posléze reklama pracuje s názvem prodejny coby logem vytištěným na modrém balícím papíře. Tímto způsobem se snaží prodejna Okay zpřítomnit svou existenci ve spojení s Vánocemi, jelikož balící papír je zde na úrovni textu chápán jako symbol Vánoc. Tento záběr má tedy vizuálně umocnit ikonu s nápisem „2 TÝDNY do Vánoc“, kterou jsme měli možnost zaznamenat v pravém dolním rohu během manželské etudy. Symbolika trhání papíru zde na úrovni ideologické odkazuje ke zvyku trhání balícího papíru při rozbalování vánočních dárků. Notebook Asus je tak v této reklamě propagován jako ideální vánoční dárek. Celkově tedy tento záběr působí kompaktním dojmem, jelikož zdatně zapracovává jméno inzerenta do tradice Vánoc v zobrazované společnosti uznávané na základě dominantní společenské ideologie.

Denotace: V dalších záběrech čtvrtého obrazu k inzerovanému notebooku postupně naskakují animované barevné boxy s dodatečnými informacemi o produktu. Vidíme, že se jedná o počítač s harddiskem o velikosti 500 GB a operační pamětí 4 GB. Nápis RAM 4 GB přitom v záběru viditelně pulzuje. V následujícím záběru se dozvídáme další informaci, že se tento notebook vyznačuje ještě dalším parametrem, kterým je nesdílená grafika o velikosti 1 GB. Vzápětí si můžeme všimnout, že tento počítač je podporován operačním systémem Windows 7 Home Premium. Velice zajímavým aspektem jsou z pohledu denotace všechny zobrazené zkratky. Skutečnost, že víme, co tyto zkratky znamenají, se totiž děje na úrovni denotativní - tedy významově ustálené.



Po zvěstování všech důležitých technologických parametrů přichází na řadu cena, která se v záběru objevuje až jako úplně poslední. Zjevuje se jako velký bílý nápis 14 999,- v kontrastním provedení v červeném boxu umístěný v pravém dolním rohu záběru. Po celou dobu je tento záběr ještě doprovázen umístěním loga výrobce počítače Asus vpravo nahoře doplněného o dovětek "No. 1 in Quality and Services" čili „Jednička v kvalitě a službách". Velice zajímavý je ale tento záběr zejména z pohledu světla. Před momentem, kdy se totiž na obrazovce divákům objeví cena propagovaného výrobku, si můžeme v záběru všimnout ostrého bílého světla, které přejíždí obrazovku, klávesnici a touchpad²⁶¹ notebooku. Zároveň vidíme také stín pod tělem samotného počítače, který se odráží od bílého podloží záběru.

Na obrazovce notebooku přitom po celou dobu vidíme také, že se jedná o notebook s úhlopříčkou 15,6 palců a LED displejem. Na obrazovce také vidíme stejné logo (pouze v invertních barvách) jako po pravé straně počítače. Dochází zde tedy ke zdvojení prezentace loga výrobce.

Konotace: Přiskakování barevných boxů pomocí animace a jejich zvětšování můžeme připsat pragmatice koncepce reklamních sdělení coby postupně se odvíjejícího komerčního příběhu. Postupným naskakováním technologických parametrů a jiných určujících informací nám tento záběr obrazně vypráví příběh, animované prostředky jsou tak zde prostředky obrazné narace. Postupné zvětšování nabíhajících barevných boxů značí nabývání na důležitosti jednotlivých

261 **Touchpad** je dotykový ovládací panel notebooku.

prezentovaných informací, tyto boxy se svým zvětšováním snaží zaujmout pozornost televizního diváka a sdělit mu jistou výlučnost sdělovaných informací. Viditelně pulzující informace o operační paměti notebooku nám rovněž dává najevo, že má být tento parametr pro diváky velice důležitý.

Z pohledu barevnosti těchto boxů můžeme říci, že modrobílá kombinace zde byla vybrána pro vykreslení kompaktnosti záběru, který je sám situován do stejné barevné škály. Modrobílé logo také explicitně konotuje podobnost s logem prodejce Okay, dochází tak zde k jistému vizuálnímu provázání korporátních barev prodejce notebooku firmy Okay s výrobcem notebooku firmy Asus. Uzavření tohoto vizuálního společenství odkazuje k provázání významu coby společného nabízejícího inzerovaného notebooku. Barevnost boxu s nápisem Windows 7 Home Premium poté odkazuje k barvě loga výrobce operačního systému Microsoft.

Logo Asus zde vystupuje jako ikonický znak výrobce notebooku. Na úrovni textu je tato vizuální informace důležitá, jelikož odkazuje ke směrodatným informacím pro učinění obchodu. Zdvojení loga Asus v invertní barevné podobě nám poté dává najevo, že je tato informace z pohledu zadavatele reklamního sdělení opravdu významná. Můžeme tedy říci, že optikou zákazníka je z pohledu prodejny Okay značka výrobce notebooku jedním z určujících parametrů pro jeho nákup. Dovětek pod logem ve znění „Jednička v kvalitě a službách“ nám z tohoto pohledu dotváří celkový význam důležitosti a výlučnosti produktu.

Jelikož pragmatickým pohledem je reklamní sdělení konstruováno ve smyslu vychválení produktu na maximum, cena zde logicky přichází na řadu až jako poslední, protože by neměla sama o sobě sehrávat vůdčí roli v rozhodovacím procesu zákazníka. Komerční sdělení jsou svou podstatou koncipována jako sdělení persvazivního charakteru, sází tedy na přesvědčivost vyčerpávajících informací. Cena by tak měla být jakousi „sladkou tečkou na závěr“ a sehrávat v reklamě pouze roli dodatečnou, nikoli rozhodující.

Kontrastní nápis ceny produktu bílým písmem v červeném boxu odkazuje opět k důležitosti této informace jako směrodatné pro učinění obchodu. Tato informace musí být tedy koncipována kontrastně v dobře viditelných barvách a zároveň být i velikostně natolik zřetelná, aby ji divák zaznamenal. Neměla by ale zároveň být příliš viditelná (větší než produkt), protože kvalita produktu by v rámci reklamní logiky měla sehrávat podstatnější roli, nežli cena výrobku. Koncepce samotné ceny jako „baťovské“ v podobě 14.999,- nám zde představuje oblíbený optický klam, jelikož ve skutečnosti se jedná o částku 15.000,- bez jedné koruny. Z pohledu kupujícího je ale hranice 15.000,- pro nákup notebooku určující. Reklama zde tedy s cenou pracuje velice efektivně, jelikož z persvazivního pohledu je částka 14.999,- pro učinění obchodu daleko vhodnější nežli 15.000,-.

Na úrovni ideologické poté cena výrobku odkazuje k relevantním informacím sdíleným v naší společnosti, která má ceny končící čísly 999 asociativně spojeny s Tomášem Baťou. Dochází tak zde k jistému propojení významu a posílení atributů nabízeného produktu navázáním na tradici, jelikož Baťa je v dané společnosti konotativně vnímán jako „dobrý obchod“.

Zajímavost světla přebíhajícího v záběru přes klávesnici a touchpad notebooku tkví v momentu předvedení. Počítač je zde přebíhajícím světlem představován jako něco nadpozemsky funkčního a kvalitního. Nejedná se tedy o ten samý objekt reálně dostupný v prodejnách elektrospotřebičů Okay, tento notebook je zde vyobrazen veskrze mytologicky ve smyslu nabývání nadpřirozených schopností a nebeské dokonalosti. Ke shodným atributům poté odkazuje také stín pod tělem počítače odrážející se od bílého podloží záběru, jelikož takovýto efekt je v realitě vizuálně nemožný. Notebook nám tak v záběru vlastně levituje. Kromě nadpozemské funkčnosti a kvality a neodolatelné ceny se tedy na úrovni textu dovyznačuje ještě nebeskou lehkostí.

Obraz 5 - Finální detail na logo

Denotace: Ve finálním obraze již vidíme poprvé jasně odhalené logo prodejce elektrospotřebičů Okay. Logo sestává ze čtyř písmen odlišných barev: červené, žluté, modré a zelené. Kolem sebe má vyznačen bílý rám oblého tvaru, pod logem je poté viditelný bílý nápis Elektrospotřebiče psaný kapitálkami. Pozadí záběru je přitom sytě modré. V prvním záběru vystupuje logo samotné, v dalším záběru z otvoru písmene „o“ vystupuje zdvižený palec sunoucí se do popředí záběru, ve třetím a posledním záběru se poté palec zmenšuje na původní úroveň. Na úrovni denotace toto obrazné vysunutí palce a jeho následné zvětšení značí jeho zdvižení.



Konotace: Ve spojení s barevností loga firmy Okay si nelze nevšimnout jeho podobnosti s barevností interiéru obývacího pokoje manželů a všech jeho doplňků. I zde totiž vystupovaly do popředí barevné kompozice zejména tyto čtyři základní barvy. První obrazy představující divákům manželskou etudu tak na prodejnu Okay a její logo nenavazují pouze myšlenkově a asociativně, zejména zdviženým palcem manžela, ale také barevnostně. Dochází tak zde k čitelnému přenesení významu, což podporuje finální vyznění tohoto reklamního sdělení a umocňuje jeho kompaktnost.

3. Sémiotický kód - ZVUK

a) Výstavba jazyka na úrovni slovo:

Zvukový doprovod obrazu 1 - 3 (Předvánoční úklid, Zapojení se do hry, To je Okay!):

- zvuky střílení a speciálních efektů ve hře na herní konzoli
- kromě zvuků střílení ve hře je v obývacím pokoji ticho bez jakýchkoli vnějších ruchů

Zvukový doprovod obrazu 4 (Inzerce produktu):

- zvuk roztržení balícího papíru
- chorus zpívající Ódu na radost Ludwiga van Beethovena

Zvukový doprovod obrazu 5 (Finální detail na logo):

- doznívající Óda na radost pomalu ustupující do pozadí
- vůdčí roli zde má nyní mluvené slovo vypravěče zvěstující divákům reklamní slogan ve znění „*Vánoce jsou Okay!*“
- v závěru obrazu slyšíme krátké zatroubení na trubku

b) Výstavba jazyka na úrovni textu:

Zvukový doprovod prvního až třetího obrazu je velice skromný. Věvodí mu z pozice ruchu pouze střílení ozývající se ze hry, kterou hraje postava muže. Toto střílení graduje v začátku druhého obrazu, kdy se žena nahýbá za sebe pro ovladač a v jejím hlase nastává pomlka. Graduující střílení nám zde koresponduje se zesíleným zabřednutím muže do hry nastalém ve druhém obraze doprovázeném změnou jeho obličejové mimiky. Kromě střílení a ženina verbálního projevu ovšem v těchto prvních třech obrazech neslyšíme ani jeden vnější ruch, je tedy i ze zvukového doprovodu patrné, že děti jsou ještě ve škole a nikdo jiný v bytě není.

Z pohledu dominance zvuku v obývacím pokoji můžeme tedy říci, že zde nastává jistá genderová kolize mezi sémioprostory obou manželů, jelikož muž výrazně okupuje zvukový sémioprostor tohoto pokoje, kdežto žena vytírající podlahu zase dominuje sémioprostoru přirozeného slova. Zvukově tedy první tři záběry dokládají tradiční pojetí ženy jako komunikativnějšího pohlaví.

S rychlým střihem v obraze nastává i rychlý střih ve zvuku. Na začátku čtvrtého obrazu s inzerovaným výrobkem slyšíme hlasité roztržení papíru, které zde doprovází totožný znak v obrazovém kódu. Zvuk roztržení papíru nám tak slyšitelně dává najevo ostrý předěl mezi intimním momentem odehrávajícím se v domácnosti a agresivní částí samotné propagace výrobku. S

nástupem čtvrtého obrazu slyšíme nejen roztržení balícího papíru, ale také hlasitě nastupující chorus mocně pějící Ódu na radost Ludwiga van Beethovena, který se posléze během následujících sekund stěhuje do pozadí záběru a podbarvuje mluvené slovo vypravěče sdělujícího divákům parametry propagovaného výrobku.

Na úrovni textu zvuk roztržení papíru stejně jako v obrazovém kódu konotuje tradici trhání papíru asociovanou s trháním balícího papíru při rozbalování vánočních dárků. Zároveň zde ale tímto ostrým trhnutím konotuje také agresivní předěl mezi částí věnovanou příběhu a částí věnovanou komerčnímu sdělení ve smyslu „a teď přijde něco!“ nebo „a teď něco uvidíte, co jste ještě neviděli!“. Tímto způsobem prvoplánovité agresivní propagace tedy tato reklama zdárně evokuje předvádění neuvěřitelných čísel v cirkusové manéži, čímž se ve stejných konturách jako masová zábava trefně dotýká svého záměru oslovit masové publikum.

Práce s Ódou na radost je na úrovni textu v této reklamě také značně prvoplánovitá a užitá záměrně pro efekt. Při nástupu je síla, s jakou sbor zpívá, až ohromující. Reklama se tedy snaží mířit primárně na emoce diváků a představit nákup počítače jako něco oslavného a radostného. Óda na radost konotující radost z tohoto okamžiku se zde vztahuje také k jistému posvěcení výlučnosti inzerovaného produktu a jako chrámová hudba zde posiluje jeho božské atributy a jiné nadpozemské schopnosti zmíněné výše v konotační části čtvrtého obrazu. Ve spolupráci s obrazem tak i zvuk vypovídá o zbožštění a nadpřirozených attributech propagovaného notebooku značky Asus. Poslední konotace, ke které se zde Óda na radost může vázat, jsou Vánoce jako takové, jelikož jsou tradované jako období radosti, klidu, míru a pohody a samy o sobě také nabývají náboženské atributy jako svátek slaven k uctění dne zrození Ježíše Krista. Znakovost zvukového kódu je tak ve čtvrtém obraze niterně provázána, přičemž v sobě inkorporuje významy vyjevené i v kódu obrazovém, které podstata oslavné písně typu Ódy na radost pouze umocňuje.

Ve finálním záběru s logem obchodu Okay poté slyšíme z úst vypravěče reklamní slogan „*Vánoce jsou Okay!*“, přičemž Óda na radost v tomto momentě je již na pozadí a pomalu dohrává. Na samém konci reklamy se objevuje krátký vyšší tón zatroubení na trubku, který vyznívá radostným dojmem, což podtrhuje celkové vyznění Ódy na radost a vyznívá jako její završení. Zároveň zní toto zatroubení až triumfálním dojmem, což tradičně konotuje vítězství. Prostřednictvím zvukového kódu nám tak reklama ve finále dává naději na šťastný konec stejně tak, jako ji dává manželka svému muži v první polovině reklamy.

Typ užitého komunikátu v reklamě Okay Vánoce

Reklama Okay Vánoce využívá stejně jako všechny předešlé reklamy komplexního typu komunikátu. Práce s jednotlivými sémiotickými kódy zde ovšem není využito tak rafinovaně jako například v reklamě na Kofolu nebo na Komerční banku, ve kterých se jednotlivé sémiotické kódy vzájemně doplňovaly a podkreslovaly nenuceně své celkové vyznění, ale spíše prvoplánovitě a nárazově.

Z pohledu harmonie, dominance a substituce kódů reklama Okay Vánoce působí lehce disharmonickým dojmem, jelikož využívá právě razantní dominance jednotlivých kódů v průběhu reklamního sdělení. Zpočátku zde dominuje mluvené slovo manželky a zvuk její verbální projev spíše podkresluje, sémiotické kódy jsou v prvních třech obrazech využity tedy velice minimalisticky, jelikož obraz je statický, zvukový kód nepatrný a v záběru je tedy nejpatrnější přirozený jazyk. Ve čtvrtém obraze ale nabírají na síle a razanci všechny tři tyto kódy naráz, čímž vyznění reklamního sdělení působí poněkud nuceně až přehlceně. V tomto momentu tedy jak obraz, tak zvuk i mluvené slovo svádějí boj o dominanci, na konci reklamního sdělení v pátém obraze již zvukový kód opět ustává, obraz je statický a dominuje stejně jako v začátku mluvené slovo.

Propagovaný obchod jako index, ikon a symbol

Okay jako ikon: Jako ikonický znak se Okay objevuje v reklamě ve dvou podobách. Poprvé jako vzorek na balícím papíře, který se na obrazovce trhá při odkrytí notebooku Asus. Druhým ikonem je poté samotné logo obchodu vystupující ve své čtyřbarevné kombinaci v závěru reklamy.

Okay jako index: Okay jako indexický znak vystupuje v této reklamě coby zdvižený palec manžela v závěru třetího obrazu. Manžel zde tak svým zdviženým palcem odkazuje na základě časoprostorové souvislosti k názvu prodejce notebooku Asus.

Okay jako symbol: Symbolicky je prodejna Okay asociována s atributy jako jsou „dobrý obchod“ či vystupuje jako „prodejce ideálních vánočních dárků“. V kompaktním pojetí poté zastává Okay roli prodejce špičkové kvality za rozumné ceny. Na základě personalizované manželské etudy sehrané v úvodu reklamy Okay jako značka přebírá významotvorné atributy coby symbolu „obchodu vhodného pro každého“. V souvislosti se sexuálními konotacemi implikovanými manželkou Okay přebírá ještě symboliku „pojistky veselých Vánoc“ i pro ty, pro které Vánoce za běžných okolností „veselé“ nejsou. Obchod s elektrospotřebiči Okay tak zde na úrovni symbolu vystupuje v jistém smyslu jako milosrdná náhražka za sex.

Gricovy maximy a jejich podoba v analyzované reklamě

Maxima kvantity: Reklama Okay Vánoce zřetelně překračuje maximum kvantity z pohledu užitých znaků ve čtvrtém obraze, kdy nás zahlcuje informacemi ve snaze předvést bombastičnost inzerované nabídky. Z pohledu zúčastněných postav překračuje do jisté míry maximum kvantity manželka z perspektivy muže, který si nepřeje být rušen, naopak muž z jejího pohledu zase nedosahuje kvantitativně ani na minimum požadovaných informací. Je to právě tedy maxima kvantity, která z pohledu sémiotiky manželskému páru zabraňuje vést plnohodnotnou konverzaci.

Maxima kvality: Maxima kvality je v souvislosti s touto reklamou velice problematická. Právě díky mytologické povaze zobrazovaného produktu zde není možné převést informační hodnotu reklamního sdělení do řádu logos, jelikož se forma zobrazení produktu reálnému světu vymyká stejně tak, jako konstrukt ideální ženy, která je zde také značně mytologizována. Z tohoto pohledu by tedy tato reklama stejně jako reklama na Fernet Stock maximum kvality nesplňovala, jelikož konstrukcí ideálu se již sama o sobě kategorie kvality vzdává, protože na svou reálnost ani neaspiruje. I zde tedy můžeme poznamenat, že maxima kvality je u reklamních sdělení obecně tím nejproblematictější aspektem všech čtyř maxim, protože o pravdivosti reklamy se paradoxně přesvědčíme až ve chvíli, kdy reklamě podlehneme a výrobek si půjdeme koupit.²⁶² Jestliže bychom ale zobrazovaný produkt chápali realisticky a odhlédli bychom od jeho mytologické podstaty, pak by tato reklama maximum kvality porušovala velice výrazně, jelikož skutečný notebook značky Asus nám na stole, i přes povahu svého výrobce jako „Jedničky v kvalitě a službách“, s největší pravděpodobností opravdu levitovat nebude...

Maxima relevance: Stejně jako předešlé reklamy, i tato reklama čerpá ponejvíce z maximy relevance, jelikož je znakově založena na sdílených informacích v zobrazované společnosti. Podobně jako reklama na Fernet Stock je i tato reklama postavena na v naší společnosti sdíleném stereotypu líného manžela a upracované manželky a zároveň zobrazuje muže coby věčné dítě a jeho ženu coby náhradu za jeho matku. Právě tyto stereotypy v naší kultuře silně zakořeněné jsou těmi, přes které je v této reklamě sdělován význam. Jelikož maxima relevance hojně čerpá z mentality daného prostředí, je právě ona jedním z důvodů, proč by mohla být právě takováto reklama významově těžce přenositelná do země s jiným kulturním zázemím. Z tohoto pohledu tedy odkazuje maxima relevance velice zásadním způsobem k dominantní ideologii zobrazované společnosti. Z opačného pohledu, odhlédneme-li od genderových stereotypů zobrazovaných v této reklamě, je maxima relevance naplněna také prostřednictvím obrazových a zvukových znaků odkazujících na vánoční dárky a Vánoce, což je svátek v České republice velice oblíbený a tradičně dodržovaný.

²⁶² srov. „Reklama je prorocký jazyk až do té míry, že nepropaguje získávání informací a porozumění, ale naději. (...) **Mění objekt v pseudoudálost, která se stane skutečnou událostí každodenního života skrze stvrzení jejího diskurzu konzumentem.**“ (Baudrillard, 1998:127)

Maxima způsobu (dobrých mravů): Z pozice maximy způsobu je tato reklama porušována velice zásadně postavou manžela, který nejenže na verbální výzvy své ženy nereaguje, ale zároveň si hraje, zatímco se jeho žena stará o domácnost. Manžel tak porušuje maximu způsobu hned dvakrát. Nejprve, když svou ženu nejdříve nepokrytě ignoruje, a posléze už jen samotným faktem, že svou ženu nechá kolem sebe bez mrknutí oka vytírat, namísto aby se zvedl a šel jí s předvánočními domácími pracemi pomoci, nebo alespoň zabalil dárky pro děti, když už ho o to jeho žena výslovně žádá. Muž je zde tedy optikou maximy způsobu vyobrazen jako nevychovaný a nemravný, čemuž podobně jako v reklamě na Kofolu nahrává rovněž skutečnost, že se zde sám chová jako dítě.

Genderové stereotypy odkryté v reklamě Okay Vánoce

Reklama Okay Vánoce je z pohledu genderu ambivalentní a veskrze rozporuplná. Na jedné straně je prvoplánovitě sexistická a zobrazuje ženu v roli podřízené muži. Na straně druhé ovšem zobrazuje ženu jako muži nadřízenou a dominantní, což v první části reklamy není ještě patrné.

Zpočátku reklama odkazuje k zobrazení ženy opět jako něčeho nadbytečného, co je muži v jeho ideálním světě počítačových her jen zbytečným rozptýlením z reálného světa, ovšem jen do momentu, kdy žena zmíní příjemnější aktivity, nežli domácí práce. Muž je tak zde zobrazen jako reaktivní pohlaví, které je úplatné sexem a lehce manipulovatelné jakýmkoli byť jen implikovaným potěšením tělesného charakteru. Kromě své úplatné podstaty je tedy muž optikou této reklamy zobrazen jako pohlaví značně jednoduché oproti komplexní ženě, která je schopna ve skutečném světě zastat role mnoha druhů najednou.

Z pohledu genderových stereotypů je tato reklama zvláště zajímavá v komparaci s první analyzovanou reklamou Fernet Stock Lipno, jelikož obě tyto reklamy v podstatě odkazují ke stejným genderovým stereotypům právě konstrukcí ideálního světa (explicitně nebo implicitně). Dovolím si ale tvrdit, že tato reklama je z pohledu genderu sexisticky ještě vyrocenější než reklama Fernet Stock Lipno, protože reálnou ženu dehumanizuje a prezentuje místo ní ideální ženu mediálně zkonstruovanou pro primární potěchu muže.

Žena v reklamě na Fernet Stock byla totiž v rámci sdílených zkušeností dané společnosti ještě alespoň rámcově uvěřitelná, absurdně idealistická konstrukce ženy bez opory v realitě zobrazená v reklamě Okay Vánoce, jež nabývá pouze charakteristiky muži lichoťící, je ale z pohledu preferovaného významu konstrukt pro ženu značně dehonestující až degradující. Nejedná se totiž o ženu reálnou, nýbrž o karikaturu ženy. Z tohoto pohledu by se tedy jednalo o prvoplánovitou maskulinní kritiku žen.

Otočíme-li ovšem perspektivu opět do roviny opozičního čtení tohoto reklamního textu, dostává náhle zobrazení genderu odlišné kontury. Reklama v tomto směru evokuje mužem vnímanou dominanci ženy, která je nejen matkou jeho dětí, hospodyní, pečovatelkou, milenkou, ale také přítelkyní, partnerkou a kamarádem do nepohody. Z pohledu dekonstrukce nutnosti vytváření tohoto mediálního konstruktů tedy překvapivě dojdeme k opačnému závěru. Ve skutečnosti tento konstrukt totiž odkazuje ke slabosti muže, který po opuštění rodného hnízda trpí Oidipovským komplexem, a podvědomě tak vyhledává mateřskou péči a podporu, na kterou byl z domova zvyklý.

Z tohoto pohledu se tedy představa o domnělé dominantní maskulinitě českého muže bortí jako domeček z karet. Typický český muž je tedy v této reklamě paradoxně zobrazen, nikoli jako dominantní samec, kterého jeho manželka opečovává, nýbrž jako přerostlé dítě, které potřebuje pseudomateřskou péči své ženy a idealisticky doufá, že mu jeho choť nebude jen matkou a milenkou, ale také kamarádem, se kterým si může bez výčitek hrát hry na herní konzoli. Reklama Okay Vánoce nám tak odhaluje do této doby ještě neartikulovaný aspekt reálné citlivosti, nevinnosti a křehkosti mužské duše, která v podstatě jen tajně doufá, že si bude mít s kým hrát a nalezne ve své ženě parťáka do života, který bude jeho křehké duši alespoň trochu rozumět.

Stejně jako reklama na Fernet tedy i reklama Okay Vánoce z pohledu sémiotické analýzy zdatně převrací prvoplánově konstruovaný genderový stereotyp dominantní muž vs. podřízená žena do roviny ženám více lichotivé ve smyslu dominantní žena vs. manipulovatelný chlap. V tomto duchu bychom tedy i o této reklamě mohli říci, že se jedná spíše o feministickou kritiku maskulinity, než o primární konstrukci ženského pohlaví jako rozené uklízečky.

Zajímavé ovšem je, že ať již z pohledu jednoho, či druhého, neuvažuje tato reklama (ani žádná jiná z analyzovaných reklam) o rovnoprávnosti obou pohlaví bez nutnosti ať jednoho, či druhého jakýmkoli způsobem degradovat...

Stereotypy na bázi genderu, jež se v této reklamě objevují, jsou tyto (pro větší dopad sdělení a snazší orientaci v textu jsme pro formu jejich prezentace využili binárních opozic):

- žena jako uklízečka × muž jako přerostlé dítě
- upracovaná žena × líný manžel
- žena (princip harmonie) × muž (princip nesouladu)
- žena jako prvek konstrukce × muž jako prvek dekonstrukce / rekonstrukce - přetváření
- existence v reálném světě (ženský princip) × konstrukce ideálního / virtuálního světa (mužský princip)

- žena řešící skutečné problémy v reálném světě × eskapistický muž navozující si namísto střetu s realitou uměle vytvořené potěšení ve světě virtuálním
- dominantní žena udávající směr × reaktivní muž naslouchající jejím příkazům (obrácení tradičního genderového zobrazení muž činí rozhodnutí vs. žena jeho rozhodnutí následuje)
- žena konzumující objekty neživé povahy × muž konzumující ženu jako objekt
- žena aktivní (=lovec) × muž pasivní (=kořist)
- soukromá žena × veřejný muž
- žena uplácející × muž úplatný
- žena manipulující × muž manipulovatelný
- žena rafinovaná × muž prvoplánovitý
- žena komplexní × muž jednoduchý
- žena komunikativní × muž netečný / nekomunikativní

5.1. Shrnutí výsledků sémiotických analýz

Ačkoli jsme si v úvodu této práce gender v éře postmodernity charakterizovali jako fluidní kategorii nepřiznávající dichotomickou kategorizaci jeho mužských a ženských atributů, v analýzách se nám podařilo dospět spíše k opačným závěrům. Řada genderových stereotypů odkrytých v analyzovaných reklamách totiž stále ještě silně tíhne k tradičnímu pojetí genderu coby dichotomní kategorie. Objevují se však už i reklamy, které s genderem pracují progresivněji, tradiční pojetí genderu zdatně převracejí a nabízejí tak divákům prostřednictvím reklamních aktérů skutečný mix mužských a ženských atributů. Těchto reklam je však stále ještě méně, nežli těch, které pracují s tradičními genderově stereotypními zobrazeními. V našem výzkumu by bylo možné jako ryze postmoderní klasifikovat pouze jednu reklamu (Kofola) z celkového počtu pěti reklamních komunikátů.

Poznatky o genderu vzešlé z jednotlivých sémiotických analýz jsme pak pro větší přehlednost naznačili v níže uvedených tabulkách. V tabulce č.5 jsou vyznačena genderová zobrazení podle tradičního pojetí genderu, v tabulce č.6 jsou posléze naznačena naopak genderová zobrazení tradičního pojetí převracející, která by pro účely naší práce mohla korespondovat s postmoderním pojetím genderu. V poslední tabulce č.7 jsou poté shrnuty mužské a ženské principy rámující jednotlivá genderová zobrazení v analyzovaných reklamách z komplexního pohledu.

Tradiční pojetí genderu v analyzovaných reklamách

Maskulinita ♂	Femininita ♀
veřejný muž	soukromá žena
dominantní muž (rozhodující)	submisivní žena (následující)
nadřízený muž	podřízená žena
racionální muž	emocionální žena
neemotivní / netečný muž	iracionální žena
nekomunikativní muž	komunikativní žena
finančně zabezpečený muž	nemajetná žena
nepřitažlivý muž	přitažlivá žena
voyeuristický muž	exhibující žena
muž konzumující ženu jako estetický objekt	objektivovaná estetická žena konzumující objekty
sexuálně orientovaný	panensky čistá
fyzicky orientovaný	materiálně orientovaná
starý milionář	hloupá blondýna / andělská mrcha

(Tabulka 5 - Odkrytá tradiční genderová zobrazení)

Převrácená zobrazení tradičně vnímaného genderu v analyzovaných reklamách

submisivní / poslušný muž	dominantní žena
reaktivní / následující muž	žena udávající směr
pasivní muž (kořist)	aktivní žena (lovec)
úplatný muž	uplácející žena
citlivý / chápavý muž	nespoutaná / dravá žena
otevřeně milující muž	otevřeně sexuální / liberalizovaná žena
manipulovatelný muž	manipulující žena
prvoplánovitý	rafinovaná
jednoduchý	komplexní
naivní	vypočítavá
omezený / hloupý	nápaditá / chytrá

(Tabulka 6 - Odkrytá netradiční genderová zobrazení)

Mužské a ženské principy rámuující genderová zobrazení v analyzovaných reklamách

idealismus	materialismus
eskapismus (únik do ideálního / virtuálního světa)	realismus (řešení problémů v reálném světě)
fyzično	matérie
veřejnost	soukromí
voyeurismus	exhibicionismus
konzumace estetičnosti	estetičnost
subjekt	objekt
nesoulad	harmonie
dekonstrukce / rekonstrukce	konstrukce
racionalita / neemocionalita	emocionalita / iracionalita
introverze	extroverze
uzavření problémů z pozice moci	kreativní řešení problémů
autoritativnost	empatie
zkostnatělost	flexibilita
formálnost	neformálnost
rigidita	hravost

(Tabulka 7 - Mužský a ženský princip v analyzovaných reklamách)

Z výše uvedených maskulinních a feminních charakteristik tedy můžeme vyvodit závěr, že se ve zkoumaných reklamách objevují jak tradičně stereotypní genderová zobrazení, tak i postmoderní genderová zobrazení. V následující části si tato odkrytá genderová zobrazení interpretujeme.

V.
INTERPRETAČNÍ
ČÁST

5.

INTERPRETACE VÝSLEDKŮ SÉMIOTIKÉ ANALÝZY VYBRANÝCH REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTŮ

5.1. Mediální obraz českého muže

Jakého pohledu na českou maskulinitu se nám tedy prostřednictvím sémiotické analýzy pěti vybraných reklam dostává? Odpověď na tuto otázku není jednoznačná, jelikož do velké míry závisí na tom, zda je reklama cílena na muže, nebo na ženy. Níže si tedy uvedeme poznatky vzešlé z jednotlivých sémiotických analýz a ukážeme si, jaký mediální obraz českých mužů nám zobrazují.

5.1.1. Cílení na muže: Tradiční muž

V preferovaném čtení významu reklam cílených na muže se český muž jeví v partnerských vztazích jako oběť své ženy, čímž dochází k přehodnocení úředu českého muže coby dominantně maskulinního. Reklama tak cílí na sdílené informace v naší společnosti, které muže ve svazku manželském chápou jako muže „pod pantoflem“. Je zde tedy viditelný zápas mezi domnělou dominancí muže jako pohlaví v tradičním slova smyslu a jeho submisivní pozicí vůči své ženě.

Muž je poté zobrazen při komunikaci ve vztahu k ženě jako spíše klidný, tichý, chladný, odtažitý, racionální, spíše nekomunikativní až netečný, který neumí otevřeně dávat najevo své emoce a za své city se spíše stydí. Ve vztahu k muži se naopak český muž uvolní a cítí, že konečně může být sám sebou. Z opačného hlediska tedy tento aspekt cílí na v naší společnosti zakořeněnou představu, že muž nemůže být se ženou sám sebou.

Stejně tak je český muž vyobrazen jako nedbající o svůj vzhled, fyzická stránka pro něho není obvykle důležitá. Na bázi svých potřeb je poté vyobrazen jako vysoce reaktivní pohlaví úplatné sexem. Jeho dominance vůči ženě tedy netkví v komunikaci, dominantním samcem se stává až na bázi svých sexuálních potřeb.

V pracovních vztazích si poté svou tradičně přisuzovanou dominantní roli hájí spíše pasivně z pozice moci, nežli aktivním řešením problémů. Tento aspekt lze opět přisuzovat jeho submisivitě v komunikaci se ženou a nechuti řešit problémy v reálném světě. V prostředí domova je poté vyobrazen jako líný manžel, jenž své ženě s chodem domácnosti nepomáhá. Tato skutečnost tedy opět odkazuje k tradičnímu pojetí role muže jako veřejné, nikoli jako soukromé.

Opozičním čtením významů v reklamě zakódovaných se nám ale dostane odlišného pohledu na českou maskulinitu. Typický český muž je vyobrazen jako idealistický jedinec nerealistický ve svých požadavcích, jenž není schopen se vyrovnat se strastmi každodenního života a problémy v něm nahromaděné neřeší konfrontací, nýbrž útekem do vysněného světa. Český muž je tedy vyobrazen jako pasivně rezistentní eskapistický zbabělec selhávající naplnit svou tradiční dominantně maskulinní roli. Je to muž rovněž nahlížený jako nesebevědomý, ušlápnutý a slabošský.

Ve vztahu ke své ženě jí pak není rovnocenným partnerem, nýbrž přerostlým dítětem trpícím Oidipovským komplexem, jež si po opuštění rodného hnízda ve své ženě hledá náhradu za matku. V rovině skrytých významů je tak český muž nahlížen také jako citlivý jedinec s křehkou duší, jenž tajně doufá, že u své ženy nalezne nenaplněné porozumění. Je vyobrazen nikoli jako aktivní lovec, nýbrž jako pasivní kořist své ženy, prvoplánovitá ve svých potřebách, čitelná a ženou lehce manipulovatelná.

5.1.2. Cílení na ženy: Tradiční muž

V reklamách cílených na ženy je poté muž vyobrazen jako omezený hlupák, zkostrnatělý ve svých postojích a ve svém přístupu k ženě odtazitý, formální a rigidní. Je rovněž nahlížen jako spíše introvertní uzavřený jedinec, jenž není primárně fyzicky přitažlivý. Je to rovněž primitivní chudák v zajetí sexuálních potřeb bezhlavě řízen svými pudy. Role muže je ve vztahu k ženě viděna jako voyeuristická chápající ženu jako estetický objekt své touhy.

V opozičním čtení pak muž ovšem vyniká jako dominantní, nadřazený a ve vztahu k ženě rozhodující.

5.1.3. Postmoderní muž

U postmoderního vyobrazení muže (stejně jako následně u ženy) budeme vycházet primárně z reklamy na Kofolu. Postmoderní optikou je zde muž nahlížen jako přitažlivý, pozorný a tichý jedinec, jenž se za své city k ženě nestydí a otevřeně jí je dává najevo. Je také empatický a chápavý k pokleskům své partnerky a bere je s nadhledem, protože ji miluje bezpodmínečně. Je to spíše na první pohled submisivní jedinec, jenž ovšem oplývá vnitřní tzv. měkkou silou.

Vytváří tak ostrý kontrast k prvoplánovitě fyzicky zdatnému muži oplývajícímu naopak hrubou silou, jenž si ovšem na druhou stranu není schopen přiznat své city a emoce a dát je ženě otevřeně najevo. Postmoderní muž je tedy mužem, jenž se vyzná ve svých vlastních citech, je schopen si je otevřeně přiznat a nebojí se svých vlastních emocí.

Zároveň již není pouze mužem veřejným, ale také soukromým. Je tedy schopen se plnohodnotně pohybovat v obou těchto společenských prostorech a bez jakéhokoli ostychu plnit role, které mu jak veřejný, tak i soukromý prostor přisuzují.

Můžeme tedy říci, že postmoderní muž akcentuje naopak ty stránky své osobnosti, které bychom u tradičního muže museli identifikovat na bázi opozičního čtení. V tomto smyslu by tedy tradiční a postmoderní pojetí muže stála ve vzájemné opozici.

5.2. Mediální obraz české ženy

Jakého pohledu se nám naopak na základě pěti analyzovaných reklam dostává na českou femininitu? Ani zde odpověď není jednoznačná a do velké míry se odvíjí od cílové skupiny daných reklam. Níže si tedy uvedeme poznatky vzešlé z jednotlivých sémiotických analýz a ukážeme si, jaký mediální obraz českých žen nám tyto reklamy zobrazují.

5.2.1. Cílení na muže: Tradiční žena

V preferovaném čtení zobrazení žen v reklamách cílených na muže se nám dostává pohledu na ženu coby nedůležitou, nadbytečnou a v životě muže nazíranou jako přívazek, jehož údělem je život muže pouze ztrpčovat. Jedná se vesměs o protivnou ženskou, která je vyhrcovaně emocionální až hysterická, nelogická, přehnaně komunikativní a ve svých požadavcích iracionální.

Je nazírána jako objekt, jehož místo je v domácnosti, nikoli ve veřejném životě. Tento aspekt tedy opět potvrzuje tradiční rozvrstvení genderových rolí ve stereotypním pojetí veřejný muž vs. soukromá žena.

Jako manželka je to žena upracovaná, neustále si vymýšlí další problémy, které by mohla řešit, ovšem tyto problémy řeší ve skutečném životě, nikoli v ideálním světě jako její muž. Žena je tedy nahlížena jako praktický a realistický jedinec. V tradičním pojetí poté v důsledku okolností následuje rozhodnutí muže, čímž tyto reklamy akcentují stereotypně podřízenou pozici ženy ve vztahu k muži.

V rovině opozičního čtení těchto reklam se nám ovšem vykresluje poněkud odlišný obraz. V tomto smyslu je právě žena dominantní, nikoli submisivní a ve vztahu rozhodující, nikoli následující rozhodnutí učiněná mužem. V další rovině je to právě žena, kdo opanovává muže z hlediska jeho sexuálních potřeb, je to tedy žena manipulující, nikoli manipulovaná.

Opoziční role ženy nám také dává najevo, že žena je pohlaví komplexní schopné zastat mnoho rolí najednou. Tradiční pohled na gender rovněž zdatně převrací její pozice coby ženy lovkyně, jež muže loví jako svou kořist. Je to tedy žena aktivní, nikoli pasivní.

V posledním plánu je česká žena vyobrazena coby věčná matka svého muže plnící v jeho životě úlohu pečovatelky a příležitostné milenky, nikoli však rovnocenné partnerky.

5.2.2. Cílení na ženy: Tradiční žena

V reklamách cílených na ženy je povaha zobrazení femininity opět odlišná. Zvláště překvapivým momentem je zde skutečnost, že v těchto reklamách můžeme vyzorovat podobný fenomén, na jaký upozorňoval van Dijk ve své diskurzivní analýze.²⁶³ Existuje zde totiž podobné rozdělení zobrazení žen ve smyslu My vs. Ony, jenž se v reklamách cílených na muže nevyskytuje. Rovina My se poté vyznačuje pozitivními charakteristikami, kdežto rovina Ony neodkazuje k sebeidentifikaci, nýbrž k přisuzování negativních charakteristik na bázi předsudků a odsuzování ostatních žen.

V rovině My je tedy česká žena v analyzovaných reklamách cílených na ženy vyobrazena jako silná a odhodlaná, která je za každé situace nad věcí. Nenechá se chlapem rozházet a dokáže si i v tíživé situaci zachovat lehkou hlavu. Česká žena tedy bere život s nadhledem. Je chytrá, flexibilní, nápáditá a hravá a ve svém jednání emotivní a přímá. Má temperament, je plná energie a má kladný přístup k životu.

Oproti formálnímu muži je také značně neformální a ve vztahu k jeho spíše introvertní povaze je to žena extrovertní. Při komunikaci s mužem však působí spíše nesebevědomým dojmem a také nezapře jistou dávku zklamání z pocitu ukřivdění, jehož se jí v interakci s ním dostává. Svou schopností se přenést přes drobné neúspěchy každodenního života však nad spíše těžkopádným a zkostratěným mužem vítězí a jasně dominuje situaci.

V opozičním čtení této roviny ženských zobrazení se nám ovšem opět dostává odlišné perspektivy. Z tohoto pohledu je česká žena tvrdohlavá, neústupná, pomstychtivá a neschopná hodit prohry každodenního života za hlavu. Je také značně nesebevědomá a žije v evidentním sebeklamu, jelikož si musí pocit domnělého vítězství z ovládnutí situace uměle navozovat. Jestliže tedy vítězí, vítězí na základě rezistentního přístupu pasivní agrese, čímž paradoxně potvrzuje své vlastní vnímání muže jako dominantního. Zároveň se snaží situaci ovládnout tím, že vydává své slabé stránky za silné, čímž má svého soupeře. Její domnělé vítězství je tedy pouhou nepřiznanou prohrou. Je to tedy žena slabá neschopná se podívat pravdě do očí. Nevyhraje-li, je pro ni naopak

263 van Dijk (1998:61-63)

porážka skrytým motivem pro to, aby si tzv. „udělala dobře“. I žena je tedy v opozičním čtení tvor eskapistický, který volí únik ze situace, jelikož se bojí otevřeného střetu s mužem. Je tedy značně alibistická, vypočítavá a také vychytralá.

V rovině Ony jsou posléze zobrazeny ty ženy, které jsou prvoplánovitě přitažlivé, stereotypně nazírány jako intelektem poněkud chabé, hloupé nebo jednoduché. Tyto ženy jsou také zobrazovány jako vychytralé, ziskuchtivé a prodejné. I ony dominují situaci, jelikož se jako ženy lovkyně snaží ukořistit vhodného muže, jenž by jim zabezpečil slibnou budoucnost.

Můžeme tedy vidět, že ženy v rovině Ony nabývají prakticky velice podobných charakteristik jako nabízí opoziční čtení zobrazení žen v rovině My. Tato skutečnost poukazuje na zřejmý mechanismus chování žen při jejich snaze o vyrovnání se s konkurencí pomocí pasivní rezistence a zároveň ideologicky odkazuje na naši společností starou sdílenou pravdu, že na druhých vidíme své vlastní chyby a nedostatky.

Je velice pozoruhodné, že k tomuto fenoménu dochází pouze v reklamách cílených na ženy. Tento poznatek tak paradoxně potvrzuje platnost atributů, jakými jsou ženská řevnivost, hašteřivost a fragmentace spolčením do skupin ve snaze čelit své sokyni. Absence tohoto fenoménu v reklamách cílících na muže nám pak zároveň implicitně potvrzuje, že muži bývají spíše pospolití a v nesnázích drží při sobě, nemají tedy potřebu se nijak zvlášť fragmentovat.

5.2.3. Postmoderní žena

Postmoderní optikou je zde žena nahlížena jako svůdná, nespoutaná, nezkrotná, bezstarostná a svobodomyšlná. Její společenské chování i přístup k sexu jsou značně liberalizovány. Je to žena otevřeně vzrušivá, animální a vzrušující, na druhé straně si ovšem stále uchovává jakousi dětskou nevinnost, hravost, spontánnost a bezelstnost oproti vypočítavé ženě chápané jako tradiční. Postmoderní žena je rovněž ženou otevřeně sebevědomou bez ostychu veřejně deklarující svou osobnost.

Je ženou nekonvenční, která se v životě řídí svými vlastními pravidly a nenechá se podmanit zažitými normami ve společnosti. Zároveň je tato žena tajuplná a přitažlivá v netradičním slova smyslu. Nikoli tedy prvoplánově atraktivní jako žena tradiční, ale spíše niterně na bázi svých vlastních hodnot, přesvědčení a netradičních postojů k životu a ke společnosti. Ve vztahu k muži není tato žena podbízivá jako žena tradiční a nesnaží se být ani dominantní, ani submisivní, nýbrž rovnocennou partnerkou. Není to tedy již žena soukromá, nýbrž veřejná, respektive schopna se plnohodnotně pohybovat jak v prostoru soukromém, tak veřejném.

Oproti akcentaci atributů opozičního čtení u zobrazované postmoderní maskulinity se nám tak u ženy dostává kompletně odlišného a dosud neartikulovaného pohledu na femininitu, jenž stojí v přímé opozici s tradičním pohledem na ženu a její místo ve společnosti. Dalo by se říci, že jediným v z výše uvedených atributů, který si žena postmoderní z tradiční ženy uchovává, je právě její podstata aktivní ženy - ženy lovkyně identifikovaná u ženských zobrazení na bázi Ony a prostřednictvím mechanismů opozičního čtení.

5.3. Výsledky interpretace

Z porovnání mediálního obrazu českého muže a české ženy tedy můžeme vyvodit závěr, že ačkoli se na povrchu všechny tyto analyzované reklamy jeví jako více či méně sexisticky orientované a vyznačují se genderově stereotypními zobrazeními, podíváme-li se pod slupku těchto reklam, paradoxně dojdeme ke zjištění, že jsou to naopak ženy, které v těchto reklamních sděleních nad muži dominují.

5.4. Polemika s výsledky interpretace

V polemice s výsledky interpretace genderových zobrazení obsažených v analyzovaných reklamních sděleních je ovšem třeba vycházet z toho, že většinový divák nemá přístup k mechanismům sémiotické analýzy, ani principům opozičního čtení. Můžeme se tedy domnívat, že masové publikum těmto reklamám přisoudí spíše významy dekodované na základě preferovaného čtení odpovídající hodnotám v textu zprostředkovaným na bázi dominantní ideologie.

Lze tedy usoudit, že se nám v podobě předešlých dvou bodů věnujících se mediálnímu obrazu českých mužů a žen na základě analyzovaných reklam podařilo dospět k daleko komplexnějšímu pohledu na povahu zobrazování maskulinity a femininity v českém reklamním diskurzu, než jaký by nám umožnilo běžné povrchové čtení a zběžná interpretace těchto reklamních komunikátů.

Přičteme-li k tomuto poznatku ovšem skutečnost, že význam vzniká v modelu kódování a dekodování u příjemce, plyne z toho pro nás zjištění, že pro většinu diváků budou tyto reklamy vyznívat primárně právě v genderově stereotypním smyslu degradace žen či naopak jejich uměle navozené nadřazenosti vůči mužům, což pouze nahrává další feministické kritice mediálního diskurzu.

5.5. Mediální obraz naší společnosti

V úvodu této práce jsme si dali za úkol zjistit nejen, jaká jsou genderová zobrazení prezentovaná v reklamních sděleních českého diskurzu, ale rovněž co tato zobrazení vypovídají o společnosti, v níž žijeme, a potažmo o nás samých. Abychom byli schopni k těmto zjištěním dospět, bude nutné se na jednotlivé reklamní texty podívat optikou dominantní ideologie.

Z pohledu analyzovaných reklam se naše společnost jeví genderově jako stále ještě spíše tradiční, přičemž se v těchto reklamách hojně uplatňují genderově stereotypní až předsudečná zobrazení. Lze se tedy domnívat, že nežijeme v genderově vyrovnané společnosti. Optikou analyzovaných reklam se jako česká genderová norma jeví dominantní manželka a submisivní manžel „pod pantoflem“ v rovině soukromého života a naopak podřízená žena vs. nadřízený muž v rovině života veřejného. Pojetí genderu tak v naší společnosti nevyznívá rovnocenně ve smyslu přisuzování stejné vážnosti oběma pohlavím zároveň. Zároveň se taky jako typickou v naší společnosti jeví metoda řešení problémů pomocí pasivní rezistence, kterou v analyzovaných reklamách volili jak muži, tak i ženy.

Ani z pohledu postmoderního nevyznívá česká společnost příliš lichotivě, jelikož postmoderní genderové charakteristiky u nás podle těchto reklam nejsou v rovině dominantní ideologie přijímány jako muži či ženě náležející.

Otevřeně sebevědomá, sexuálně liberalizovaná žena svobodně vyjadřující svou osobnost není optikou naší tradiční společnosti správně pochopena. Muži na takovou ženu obvykle reagují se znechucením a ženy ji berou jako sokyni, přičemž na ni reagují opět cestou pasivní rezistence poněkud s despektem. Nejen otevřeně liberalizovaná žena svobodně deklarující svou osobnost, ale také žena lovkyně je v naší společnosti stále brána spíše s despektem, a to jak ze strany žen, tak i mužů.

Muži ovlivnění dominantní ideologií zobrazované společnosti vycházejí v tomto směru opět spíše jako slaboši, jelikož by podle svých snů takovou ženu očividně chtěli, ale v sevření společenských hegemonních sil nemají dostatek odvahy si tuto skutečnost přiznat. Můžeme se tedy domnívat, že si budou podvědomě vybírat spíše ženy na povrchu submisivní, ovšem uvnitř dominující a pasivně agresivní, jelikož věří tomu, že si to od nich daná společnost žádá.

Stejně tak i postmoderní muž disponující atraktivním zevnějškem a tzv. měkkou silou se v naší společnosti stále ještě setkává spíše s odmítavým postojem. Muži takového jedince ovlivnění pojetím dominantní maskulinity coby hrubé síly vnímají spíše jako slabocha, zatímco ženy

inklinující na základě společenské ideologie k představě muže coby dominantního samce nedokáží tyto atributy náležitě ocenit. I u takového muže ovšem platí stejné závěry jako u postmoderní ženy - muži na takového muže spíše žálí a reagují na něho tedy s despektem, ženy si pak nejsou v područí dominantní ideologie vzývající tradiční hodnoty schopny přiznat, že tento muž je tím, koho ve skutečnosti chtějí.

Emancipace ženy i muže od pojetí tradičních genderových atributů je tak podle analyzovaných reklam v naší společnosti stále ještě tabu. Role ženy a muže v naší společnosti je tak stále vnímána jako spíše tradiční, jelikož postmoderní chování je chápáno jako destabilizující síla ve společnosti nabourávající její dominantní ideologii. Právě tento aspekt nám rovněž ukazuje, jak silně jsou její mechanismy v naší společnosti zakořeněny.

Obě pohlaví tak budou podvědomě (na bázi hegemonie) tíhnout spíše k tomu, co si myslí, že si od nich společnost žádá, nežli k tomu, co by si přáli oni sami. Od tohoto momentu se odvíjí prvek nespokojenosti obou pohlaví, jenž je východiskem par excellence pro konzumní podstatu reklamních sdělení.

5.6. Techniky cílení reklamních sdělení

Výše jsme naznačili, že důležitým prvkem u reklamních sdělení je nespokojenost. Z této lidské charakteristiky reklama nejen těží, ale také ji uměle vyvolává. Nyní si vysvětlíme, jak k tomuto fenoménu podstatou konstruování svých sdělení směřuje.

Podíváme-li se na povahu zobrazení mužů v reklamách cílených na muže a povahu zobrazení žen v reklamách cílených na ženy, zjistíme, že tyto reklamy staví svým divákům dva odlišné světy. Reklamy cílené na ženy totiž svým divačkám prezentují patriarchální pojetí světa, kdežto v reklamách cílených na muže vládne matriarchát.

Genderová zobrazení v analyzovaných reklamách jsou sama o sobě rovněž značně antagonistická, jelikož charakteristiky přisuzované muži v opozičním čtení u reklam cílených na ženy se shodují s preferovaným významem mužských charakteristik u reklam cílených na muže a naopak. Toto pokřivené zobrazení světa akcentující primárně ty charakteristiky, jež jsou cílové skupině dobře známé a se kterými se může ztotožnit, vede k tomu, že genderová zobrazení v těchto reklamách obsažená vždy stavějí jedno či druhé pohlaví do znevýhodněné pozice.

Zároveň reklama také cílí na relevantní informace ve společnosti, na naše předsudky a stereotypní představy o opačném pohlaví, na sdílené zkušenosti, ale i pocity méněcennosti či nedostatek sebevědomí. Vidíme tedy, že reklama se primárně snaží svému cílovému publiku vlichotit do přízně tím, že nám říká to, co si myslí, že chceme slyšet. Náš těžký úděl tedy pochopí a patřičně ocení i za cenu pokřivení optiky vidění světa.

Genderová zobrazení v reklamě jsou tak vystavěna na domnělém boji mezi pohlavími, jenž reklama zdatně zveličuje. Ve skutečnosti se však jedná spíše o sociální vjemy na bázi vzájemného nepochopení a nedorozumění mužů a žen. Reklama však tyto společností sdílené dílčí zkušenosti našeho každodenního života mistrně přetváří do litého genderového boje, jenž je v jejich sděleních uměle vykonstruován. To vše s jednoznačným cílem: **prodat**.

Proč ale genderová zobrazení nemohou být v reklamních sděleních rovnocenná? Proč reklama záměrně akcentuje boj mezi pohlavími? V tomto směru se dere do popředí samotná existenční otázka reklamy a její podstata coby primárně komerčního sdělení. Rovnost pohlaví je pro reklamu nevýhodná, jelikož není profitabilní. V pokřiveném světě, jemuž vládne nerovnocennost údělu muže a ženy, a odtud pramenící nespokojenost, již reklama ve svých spotřebitelích záměrně vyvolává, je totiž daleko větší pravděpodobnost, že se tito lidé s aktérem reklamy identifikují ve snaze tomuto genderovému pnutí čelit. Úspěšná identifikace spotřebitelů s aktéry reklamy následně v duchu pragmatiky reklamního sdělení vede k podnícení jejich nákupního chování. Konzum se tak stává jakýmsi lékem na překlenutí společenského bezpráví. Můžeme tedy říci, že je to právě nespokojenost, jež hraje v konzumním chování spotřebitelů hlavní roli.

Z pohledu genderu tedy není pro reklamu rovnost pohlaví žádoucí, jelikož reklama naopak těžší z domnělé genderové nerovnosti ve společnosti, již ve svých obsazích dále záměrně navozuje. V případě, že by totiž reklama obě pohlaví zobrazovala jako rovnocenná, nedala by spotřebitelům záminku konzumovat. Zobrazovaná rovnost pohlaví je tak z hlediska účinku reklamy kontraproduktivní, jelikož ohrožuje samotnou podstatu její ekonomické existence.

Genderová rovnost v jejich sděleních by teoreticky mohla vést ke všeobecné spokojenosti, jestliže jsme ovšem spokojeni, nemáme důvod konzumovat. Spokojenost se tak touto optikou jeví jako největší nepřítel konzumu. Reklamní sdělení tedy v tomto duchu vycházejí z genderové nerovnosti a vnímané nadřazenosti jednoho či druhého pohlaví a deformují svou optiku podle toho, jakou cílovou skupinu se snaží oslovit.

Podstata reklamy coby v první řadě komerčního sdělení ovšem vede ještě k jinému efektu. Právě tím, že nám reklama v první řadě říká to, co si myslí, že chceme slyšet, podléhá ve svých genderových zobrazeních daleko větší míře distorze, než jiné typy mediálních textů. Přičteme-li k tomu, že tak činí právě proto, aby na našem uměle vybuzeném chování profitovala, začínají genderová zobrazení v reklamě dosahovat alarmujícího rozměru. Gender v reklamě se tak z tohoto pohledu jeví jako daleko zásadnější fenomén, nežli gender v ostatních mediálních obsazích.

VI. ZÁVĚREČNÁ ČÁST

VÝZKUMNÉ ZÁVĚRY

V úvodu této práce jsme se ptali po samotné podstatě genderově stereotypních zobrazení obsažených v českém reklamním diskurzu. Snažili jsme se zjistit, jaký je jejich vztah k realitě a jakou sociální realitu nám skrze své mediované obsahy zprostředkovávají. Ptali jsme se rovněž, zda tyto jevy souvisejí spíše s přístupem sociocentrickým, či mediocentrickým v tom smyslu, zda pomáhá reklama genderové stereotypy konstruovat, a tím upevňuje naše vnímání genderových rolí a společenských postojů k nim, nebo zda tyto stereotypy konstruované společností samou pouze reflektuje ex post k posílení prodeje inzerovaných výrobků a stává se tak sama jakýmsi zrcadlem našeho každodenního života.

V průběhu výzkumu (a zejména v interpretační části této práce) jsme dospěli k závěru, že pravda bude v tomto případě asi někde uprostřed. Je tedy nutné přistoupit při uvažování nad médii na jistý kompromis v tom smyslu, že mediální obsahy postoje, hodnoty a normy ve společnosti nejen odrážejí, ale zároveň je pomáhají i konstruovat.

Zároveň je ovšem reklama svým způsobem specifická svou podstatou komerčního mediálního sdělení, čímž se liší od jiných typů mediálních obsahů. Právě záměrnou distorzí skutečnosti s cílem prodat zde vyplouvá na povrch ještě třetí možnost, jakým způsobem reklama s genderovými zobrazeními ve svých sděleních nakládá.

Právě akcentací charakteristik, které jsou z jejího úhlu pohledu pro danou cílovou skupinu lichotivé, můžeme usoudit, že reklama ve svých sděleních prezentuje genderové stereotypy v daleko vyhraněnější podobě, než v jaké se vyskytují ve skutečnosti. Zároveň tak reklama jako médium nevyhází ani z reflexivistické teorie odrazu korespondující svými závěry se sociocentrickou teorií, ani nekonstruuje svůj vlastní svět, jenž je určujícím pro naši žitou sociální realitu, jak k tomu odkazuje konstruktivistická teorie korespondující svými závěry s mediocentrickým přístupem.

V případě reklamy bychom totiž daleko efektivněji mohli uvažovat o **principu zvětšovacího skla** kombinujícího jak odrážející principy zrcadla (reflexivní teorie) na straně jedné, tak i (re)konstrukci světa (konstruktivistická teorie) na straně druhé. Oba tyto přístupy tedy reklama v konstrukci své vlastní mediální reality využívá, přičemž v jejich využití dochází k patrné syntéze obou těchto přístupů. V důsledku tak distorzí žité reality konstruuje hyperreálnou verzi skutečnosti, jež je reálným životem pouze inspirována, avšak navenek se díky svým mimikrům zaštitěnými relevantními informacemi na bázi společenské ideologie jeví jako veskrze realistická.

Zároveň se nám v tomto výzkumu podařilo dospět i k dalšímu závěru, jenž koresponduje s postmoderním pohledem na konzumní model ve společnosti převládající.

Podíváme-li se totiž na genderové charakteristiky, jež se nám v analytické části výzkumu podařilo odkrýt, všimneme si, že maskulinní atributy jsou podrobeny značné feminizaci. Oproti tradiční společnosti, jíž dominoval patriarchální model, se totiž postmoderní doba stále více stáčí spíše směrem akcentujícím ženský princip, čímž se původní pohled na dominantní charakteristiku doby jako racionální (z pohledu patriarchátu jako dominantní ideologie) čím dál tím více rozmělnjuje.

Doba, v níž žijeme, tak začíná podléhat čím dál tím více ženským prvkům, což dokládá i v éře postmodernity narůstající emocionalizace ve vztahu ke konzumování (nejen mediálních obsahů), touha po estetičnosti či krátkodobé myšlení na bázi okamžitého uspokojení.²⁶⁴ Právě atributy jako emocionalita, estetičnost, netrpělivost, krátkodobé myšlení namísto zralé racionální úvahy, či snaha o dosažení konsenzu nastolením prvku harmonie byly optikou tradiční společnosti stereotypně nazírány jako feminní.

Na tento aspekt v podstatě poukazuje také Baudrillard (1970), když upozorňuje na skutečnost, že v dnešní době můžeme pozorovat patrnou *extenzi feminního modelu do sféry konzumu*.²⁶⁵ Podle Baudrillarda dochází v důsledku skutečnosti, že byl status ženy jako konzumního objektu společensky zplnomocněn právě na základě jejího konzumního chování a vzývání tzv. prestižních hodnot, se celá společnost vychýlila tím směrem, že se jak ženy, tak i muži všeobecně přetransformovali na *Homo consumans*. Jejich odcizená společenská praxe coby jedinců kupících neživé objekty tak v dnešní době zdatně napomáhá posílit národní ekonomická čísla.²⁶⁶

S ohledem na výše uvedené skutečnosti a z jistého úhlu pohledu i na výsledky interpretace analyzovaných reklam stránek spíše ženám, než mužům, tak můžeme v dnešní době uvažovat o **feminizaci společnosti jako novém paradigmatu**.

264 pozn. (eng.) instant gratification

265 Baudrillard (1998:98)

266 Baudrillard (1998:98)

7.

ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ

Cílem této rigorózní práce bylo v první řadě se vůbec hlouběji zamyslet nad problematikou povahy zobrazování genderu v současných médiích. Vzájemný vztah genderu a médií v éře postmodernity jsme se snažili demonstrovat na pěti vybraných reklamních komunikátech zastupujících svou povahou odlišné aspekty zobrazování genderu jako stereotypní kategorie v současném českém reklamním diskurzu.

V úvodní kapitole jsme si nastínili vývoj genderu jako společenské kategorie, řekli jsme si více o jeho historii, tradičních feminních a maskulinních atributech, stejně jako fluiditě genderu jako kategorie v optice postmodernity. Zároveň jsme si vymezili také vývoj feminismu a ustavení feministického paradigmatu. Následně jsme si představili pohled na gender v odlišných typech médií, zabývali jsme se podrobněji jeho vztahem k televizi jako médiu a vztahem genderu a reklamy.

Předmětem této části bylo rovněž zhodnocení vzájemného vztahu genderu a médií. Nastínili jsme si, jakými způsoby na nás genderová zobrazení v médiích působí a že mohou být prostředkem pro osvojení genderových rolí, působit na sebepojetí příjemců mediálních sdělení a jejich konstrukci vlastních identit. Zároveň jsme si také prostřednictvím akademické literatury doložili, že mnoho lidí má i přes výrazně stereotypní povahu genderu v médiích stále inklinaci vnímat tato zobrazení jako realistická.

Hlavním cílem této práce bylo ovšem zjistit, jakou povahu mají tato genderově stereotypní zobrazení vyskytující se v českých reklamách a co vypovídají o společnosti, v níž žijeme, a potažmo o nás samých. K těmto aspektům jsme došli zejména v analytické a interpretační části práce, v nichž se nám díky mechanismům sémiotické analýzy podařilo dojít k závěru, že genderová zobrazení v českém reklamním diskurzu jsou spíše profeminní a naopak směřují k extenzivní maskulinní kritice. Toto východisko tedy stojí v přímém kontrastu s preferovaným čtením těchto reklam jako sexistických až misogynních vyznívajících prvoplánově spíše ve prospěch jejich maskulinních aktérů.

V souvislosti s tímto výzkumným závěrem ovšem musíme myslet na skutečnost, že význam mediálního textu vzniká až u příjemce sdělení. Jestliže tedy většinový divák nemá přístup k mechanismům sémiotické analýzy, ani k principům opozičního čtení, je velice pravděpodobné, že těmto reklamám přisoudí spíše významy dekodované na základě preferovaného čtení odpovídající hodnotám v textu zprostředkovaným na bázi dominantní ideologie.

Uvažujeme-li posléze o společnosti, v níž žijeme, na bázi těchto reklamních sdělení, dojdeme k závěru, že dominantní ideologie naší společnosti stále ještě tíhne spíše směrem k tradičním tradičním hodnotám pohlížející na postmoderní genderové atributy jako na destabilizující sílu ve společnosti.

Z pohledu technik, jimiž reklama své spotřebitele oslovuje, jsme v této práci poté došli k závěru, že v těchto reklamách dochází k závažnému pokřivení optiky vidění světa. V tomto aspektu tedy naše poznatky korespondují s poznatky čerpanými z feministické literatury zaměřené na problematiku mediálních studií, jež odkazuje na proces distorze genderu v mediálních sděleních jako na jedno ze dvou stěžejních východisek pro vznik feministického paradigmatu ve vědě.

Konkrétním závěrem této práce z pohledu technik reklamního cílení je skutečnost, že v rámci distorze prezentace světa v analyzovaných reklamách dochází k jeho rozpolcení podle potenciální cílové skupiny konkrétních reklamních sdělení. U reklam cílených na ženy je totiž svět nazírán z pohledu patriarchální společnosti, kdežto v reklamách cílených na muže vládne matriarchát. Reklama jako v první řadě komerční sdělení tímto způsobem tedy vědomě staví jedno či druhé zobrazované pohlaví do znevýhodněné situace tak, aby zde byl na základě relevantních informací sdílených v naší společnosti dán větší prostor sebeidentifikaci spotřebitele s tíživým údělem reklamního aktéra. Genderově nevýhodná situace je pak brskně převážena právě nadějí na konzumaci inzerovaného produktu.

V návaznosti na bipolárně zkonstruovaný genderový svět, jenž reklama ve svých sděleních prezentuje, jsme v této práci rovněž došli k dalšímu závěru, jenž osvětluje nemožnost prezentace rovnosti genderu v reklamních sděleních jako danou samotnou podstatou reklamy coby komerčního sdělení. V interpretační části jsme posléze identifikovali vyvolávání nespokojenosti (právě uměle pokřivenou prezentací genderu) jako cílenou techniku reklamních sdělení, která je nahlížena jako spouštěcí mechanismus konzumního chování. Jelikož ovšem genderová rovnost nespokojenost neakcentuje a nebudí ve spotřebitelích sociální pnutí, je pro reklamu kontraproduktivní, neboť ohrožuje samotnou podstatu její ekonomické existence. Z tohoto důvodu také reklama i v éře postmodernity směřuje stále spíše k tradičnímu pojetí genderu vystaveném na bázi dichotomní kategorie, jelikož postmoderní pojetí genderu chápe obě pohlaví jako rovnocenná.

Těmito poznatky se nám tak zároveň potvrdila teoretická východiska, jež jsme si prezentovali v úvodní části této práce. Díky sémiotickým analýzám vybraných reklamních komunikátů a interpretaci v nich obsažených stereotypních genderových zobrazení jsme tak došli k závěru, že tyto genderové stereotypy opravdu korespondují s primárně ekonomickou motivací reklamy jako média. Zároveň jsme ovšem zjistili, že ani ne tak prvoplánovitý sexismus, jak jsme se domnívali v

úvodu této práce, jako spíše uměle vykonstruovaný a dále akcentovaný boj mezi pohlavími je tím, co pomáhá inzerované produkty v reklamě lépe prodat. Můžeme tedy vyslovit myšlenku, že dominantní ideologií v reklamních sděleních není ani patriarchát, ani matriarchát, ale je jí právě jejich konzumní podstata, jenž vědomě převrací optiku vidění světa podle svých vlastních měřítek.

Právě pro vědomé převrácení sociální reality podle její vhodnosti dle inzertního záměru konkrétního produktu za účelem zvýšení jeho prodeje ovšem spatřuji gender v reklamě jako ještě závažnější společenský fenoménem, nežli přítomnost genderu v ostatních typech mediálních textů. Vezmeme-li v tomto směru v úvahu ještě působení mediálních sdělení na sebepojetí jejich příjemců a vliv na konstrukci vlastní identity, stejně jako jejich inklinaci k přebírání zobrazovaných genderových rolí, domnívám se, že si tato problematika skutečně zaslouží hlubší akademický zájem.

Odhlédneme-li od zjištěné povahy genderově stereotypních zobrazení v analyzovaných reklamách, dali jsme si na počátku této práce ještě za cíl zjistit, jaká je vůbec samotná podstata těchto genderových zobrazení a jakým způsobem jsou v médiích vytvářena. Snažili jsme se tak v průběhu práce nalézt odpověď na otázku, zda tato zobrazení kopírují společenskou praxi v tom smyslu, že ji ve svých obsazích reflektují, či naopak věrni mediocentrické teorii konstruují sociální realitu na žité skutečnosti nezávislou, jež naše životy prostřednictvím genderových zobrazení ovlivňuje ex post v aktu své vlastní medializace.

V tomto směru jsme došli k závěru, že povaha těchto genderových zobrazení čerpá z obou těchto přístupů najednou a vzájemně jejich prvky kombinuje. Dochází tak k určité syntéze efektu zrcadla (sociocentrická teorie) a efektu konstruktéra (mediocentrická teorie) mediálních obsahů. Jejich vzájemnou syntézu poté můžeme nazvat jako efekt zvětšovacího skla, kdy některé prvky reality tato reklamní sdělení na bázi relevantních informací odrážejí, další prvky ovšem rekonstruují na základě akcentace vhodných genderově stereotypních charakteristik. Sociální realita, jež nám tato reklamní sdělení ve svých obsazích předkládají, tak není ve své podstatě sociální realitou žitou, ale realitou komodifikovanou za účelem její lepší prodejnosti.

Posledním závěrem této rigorózní práce je poté hypotéza o ustavení nového paradigmatu, které směřuje k extenzivní feminizaci společnosti. Právě akcentací ženských prvků jako principů vystihujících konzumní chování (konzumace neživých objektů, estetičnost, emocionalita, krátkodobý horizont myšlení orientovaný na okamžité uspokojení) se naše společnost nejen pod vahou rostoucí emocionalizace mediálních obsahů značně feminizuje jako celek. Na tento aspekt bych chtěla navázat v pokračujícím výzkumu této problematiky.

ABSTRAKT

Cílem této rigorózní práce bylo v první řadě se vůbec hlouběji zamyslet nad problematikou povahy zobrazování genderu v současných médiích. Vzájemný vztah genderu a médií v éře postmodernity jsme se snažili demonstrovat na pěti vybraných reklamních komunikátech zastupujících svou povahou odlišné aspekty zobrazování genderu jako stereotypní kategorie v současném českém reklamním diskurzu.

V úvodní kapitole jsme si nastínili vývoj genderu jako společenské kategorie, řekli jsme si více o jeho historii, tradičních feminních a maskulinních atributech, stejně jako fluiditě genderu jako kategorie v optice postmodernity. Zároveň jsme si vymezili také vývoj feminismu a ustavení feministického paradigmatu. Následně jsme si představili pohled na gender v odlišných typech médií, zabývali jsme se podrobněji jeho vztahem k televizi jako médiu a vztahem genderu a reklamy.

Předmětem teoretické části byl nástin vybraných pojmů z terminologie mediálních studií stěžejních pro účely této rigorózní práce. Seznámili jsme se zde s koncepty souvisejícími s problematikou konstrukce reality v mediálních sděleních, zabývali jsme se rovněž feministickým pohledem na distorzi optiky nazírání genderu v mediálních sděleních a nastínili jsme si také základní pojmy z oblasti sémiotiky: diadické a triádické pojetí znaku a tři stupně signifikace zahrnující denotaci, konotaci významu a mytologickou a ideologickou rovinu znakovosti. Zabývali jsme se zde rovněž Gricovými konverzačními maximami a úlohou relevance v mediálních sděleních. Zároveň jsme si v této části také ve stručnosti nastínili historické a společenské kontury éry postmodernity a její vztah ke konzumerismu a konzumní společnosti.

V metodologické části jsme si představili různé možné přístupy ke zkoumání mediálního diskurzu, zvážili pozitiva a negativa sémiotické analýzy a obhájili její vhodnost coby metodologie pro náš výzkum. Následně jsme vymezili jednotlivé kroky sémiotické analýzy a fáze, které budou konkrétní sémiotické analýzy vybraných pěti reklam v naší práci obsahovat. Rovněž jsme zde zformulovali výchozí kritéria pro výběr konkrétních reklamních sdělení a představili si finální podobu analytického vzorku.

V analytické části práce jsme posléze přistoupili k vlastní sémiotické analýze pěti vybraných reklamních sdělení. Povahu zobrazovaných genderových stereotypů jsme analyzovali s ohledem na tři vůdčí sémiotické kódy: mluvené slovo, obraz a zvuk. Dodatečně jsme pět vybraných reklam analyzovali také z pohledu užitého typu komunikátu, Peircova trichotomního rozdělení znaků na

ikony, indexy a symboly a z pohledu Gricových konverzačních maxim. Závěrečnou částí každé z analyzovaných reklam byl výčet odkrytých genderových stereotypů a pojetí maskulinity a femininity zobrazované vždy v konkrétní reklamě. Na závěr analytické části jsme zařadili shrnutí výsledků sémiotických analýz sumarizující povahu všech genderově stereotypních zobrazení objevujících se ve zkoumaných reklamních komunikátech.

V následující části jsme posléze přešli k interpretaci zobrazení maskulinity a femininity a ostatních odkrytých jevů na bázi dominantní ideologie odhalené v textu pomocí metod preferenčního čtení. Vykreslili jsme si zde mediální obraz českého muže, mediální obraz české ženy a mediální obraz naší společnosti. Podrobněji jsme zde rozpracovali také techniky cílení analyzovaných reklamních sdělení a nastínili důvody, proč tato sdělení ve svém zobrazení genderu stále ještě tíhnou ke stereotypní povaze založené na tradiční genderové dichotomii. Jako hlavní důvod genderové nerovnosti a stereotypizace jsme zde identifikovali samotnou podstatu reklamy coby prvořadě komerčního sdělení s cílem podpořit prodejnost inzerovaného produktu. V důsledku tak reklama vědomě tíhne spíše k uměle zkonstruovanému boji mezi pohlavími založeném na akcentaci relevantních informací o maskulinitě a femininitě dostupných v dané společnosti, jelikož zobrazení genderové rovnosti v duchu postmoderní fluidity genderu není pro reklamu dostatečně kontrastní, a tím i profitabilní. Zároveň jsme zde v rámci vykreslení mediálního obrazu naší společnosti identifikovali její inklinaci k tradičním hodnotám a došli k závěru, že postmoderní genderové atributy jsou jí nazírány jako destabilizující síla ve společnosti.

Výzkumnými závěry této práce bylo hned několik odhalených jevů souvisejících se zkoumanou tématikou. Zaprvé jsme došli k závěru, že i přes prvotní čtení analyzovaných reklam coby výrazně genderově stereotypních směřujících k sexismu až mysoginii jsou genderová zobrazení v českém reklamním diskurzu spíše profeminní a naopak směřují k extenzivní maskulinní kritice. V souvislosti s tímto výzkumným závěrem bylo ovšem nutné polemizovat, jelikož je třeba myslet na skutečnost, že význam mediálního textu vzniká až u příjemce sdělení. Většinový divák neznaje mechanismy sémiotické analýzy a opozičního čtení mediálního textu tak pravděpodobně bude při své interpretaci významu tíhnout spíše k významům dekodovaným na základě preferovaného čtení odpovídajícím hodnotám v textu zprostředkovaným na bázi dominantní ideologie.

Z pohledu technik cílení reklamních sdělení jsme došli k závěru, že reklamou zobrazovaný svět podléhá nejen distorzi, ale také vykazuje značnou bipolaritu v závislosti na cílové skupině inzerovaného produktu. U reklam cílených na ženy je totiž svět nazírán z pohledu patriarchální společnosti, kdežto v reklamách cílených na muže vládne matriarchát. Reklama jako v první řadě komerční sdělení tímto způsobem tedy vědomě staví jedno či druhé zobrazované pohlaví do znevýhodněné situace tak, aby zde byl na základě relevantních informací sdílených v naší

společnosti dán větší prostor sebeidentifikaci spotřebitele s tíživým údělem reklamního aktéra. Genderově nevýhodná situace je pak briskně převážena právě nadějí na konzumaci inzerovaného produktu.

Právě pro vědomé převrácení sociální reality podle její vhodnosti dle inzertního záměru konkrétního produktu za účelem zvýšení jeho prodeje ovšem spatřuji gender v reklamě jako ještě závažnější společenský fenoménem, nežli přítomnost genderu v ostatních typech mediálních textů. Vezmeme-li v tomto směru v úvahu ještě působení mediálních sdělení na sebepojetí jejich příjemců a vliv na konstrukci vlastní identity, stejně jako jejich inklinaci k přebírání zobrazovaných genderových rolí, domnívám se, že si tato problematika skutečně zaslouží hlubší akademický zájem.

Odhlédneme-li od zjištěné povahy genderově stereotypních zobrazení v analyzovaných reklamách, dali jsme si na počátku této práce ještě za cíl zjistit, jaká je vůbec samotná podstata těchto genderových zobrazení a jakým způsobem jsou v médiích vytvářena. Snažili jsme se tak v průběhu práce nalézt odpověď na otázku, zda tato zobrazení kopírují společenskou praxi v tom smyslu, že ji ve svých obsazích reflektují, či naopak věrni mediocentrické teorii konstruují sociální realitu na žité skutečnosti nezávislou, jež naše životy prostřednictvím genderových zobrazení ovlivňuje ex post v aktu své vlastní medializace.

V tomto směru jsme došli k závěru, že povaha těchto genderových zobrazení čerpá z obou těchto přístupů najednou a vzájemně jejich prvky kombinuje. Dochází tak k určité syntéze efektu zrcadla (sociocentrická teorie) a efektu konstruktéra (mediocentrická teorie) mediálních obsahů. Jejich vzájemnou syntézu poté můžeme nazvat jako efekt zvětšovacího skla, kdy některé prvky reality tato reklamní sdělení na bázi relevantních informací odrážejí, další prvky ovšem rekonstruují na základě akcentace vhodných genderově stereotypních charakteristik. Sociální realita, jež nám tato reklamní sdělení ve svých obsazích předkládají, tak není ve své podstatě sociální realitou žitou, ale realitou komodifikovanou za účelem její lepší prodejnosti.

Posledním závěrem této rigorózní práce je poté hypotéza o ustavení nového paradigmatu, které směřuje k extenzivní feminizaci společnosti. Právě akcentací ženských prvků jako principů vystihujících konzumní chování (konzumace neživých objektů, estetičnost, emocionalita, krátkodobý horizont myšlení orientovaný na okamžité uspokojení) se naše společnost nejen pod vahou rostoucí emocionalizace mediálních obsahů značně feminizuje jako celek. Na tento aspekt bych chtěla navázat v pokračujícím výzkumu této problematiky.

ENGLISH SUMMARY

The main objective of this dissertation was to provide a complex perspective on the mutual relationship of gender and media in the age of post-modernity with a special attention to the stereotypical gender portrayal presented to us by the contemporary Czech advertising discourse.

We chose to demonstrate this problematics through the methods of semiotic analysis on the analytical sample of 5 advertisements (consisting of selected TV commercials) representing various aspects of stereotypical gender images appearing in the today's Czech advertising contents. We then subjected these selected advertisements to analytical methods in pursuit of finding the answers to questions related to the media image of men, women and our society that the stereotypical gender depictions contained in these advertisements help to construct.

Although many of these advertisements appear to be openly sexist or even misogynic on the first sight, using the mechanisms of semiotic analysis we came to a rather opposite conclusion proposing the analyzed contents are rather pro-feminine tending toward an extensive masculine critique. This result, however, is based mainly on the mechanisms of oppositional reading of the subjected texts.

On the other hand, it is presumable that the "average media consumer" not having access to these analytical methods would incline to preferred reading of these media contents conveying a comparable meaning to the dominant ideology, which is pre-inscribed in these texts. As for the depiction of our society, based on the analyzed advertisements we concluded that the Czech society still heavily aims toward the traditional values perceiving postmodern gender attributes as a destabilizing social power.

As for the techniques, in which the analyzed advertisements target is audience, we can observe a significant distortion of gender optics as there are two separate worlds presented in these advertising contents, which are intentionally constructed according to its target audience. While the world in the female-targeted advertisements is viewed from the patriarchal point of view, the world in the male-targeted advertisements is subordinated to matriarchal perspective.

In the advertising logic, the optics of gender distortion thus primarily puts either one or another sex into a disadvantaged position and artificially accentuates their suffering so that there would be a larger space given to the consumer's self-identification based on the relevant information conveyed by the dominant ideology of the portrayed society. Successful self-identification then leads to consumer behavior.

Also, we managed to discover the reason why gender images presented in the advertising contents tend to be constructed on the inequality of sexes stressing still the dichotomy of gender in the traditional sense even though we have already arrived in the age of post-modernity.

This aspect is linked to the very core of advertisements as primarily commercially-driven contents. The gender equality in advertisements is counterproductive as it does not produce the social tension that is crucial for advertisements to be effective. This is also the reason why gender in advertisements is still viewed by the optics of traditional world as a dichotomy allows to create the war of sexes, which attracts consumers attention. Postmodern gender stressing sex equality and fluid mix of attributes thus offers very little confrontation for a successful sales of the advertised product.

As proposed in the introductory part of the thesis, based on the analyses we came to the conclusion that the heavily stereotypical character of gender images in advertising truly corresponds with the primary economical motivation of these short mediated stories. At this point, we can propose a hypothesis that it is neither patriarchy, not the matriarchy that is the valid ideology of these peculiar media contents, but consumerism, which swiftly shifts the world optics according to its own rules for profit.

It is because of this intended distortion of reality constructed according to the convenience of advertising incentive, why I understand problematics of gender portrayal in advertisements a much more significant social phenomenon than representation of gender images in other types of mediated texts. This also the reason why I believe this topic deserves to be subjected to a more profound academic research.

SEZNAM LITERATURY A POUŽITÝCH PRAMENŮ

Monografie, sborníky a slovníky

ABERCROMBIE, Nicholas; HILL, Stephen; TURNER, Bryan S. (2006). *Dictionary of Sociology*. London: Penguin Reference.

ALTHUSSER, Louis. (1970). Ideology and Ideological State Apparatuses. In *Lenin and Philosophy and other Essays* (1971). London: New Left Books.

BARAN, S. J.; BLASKO, V. J. (1984). Social perceptions and the by-products of advertising. *Journal of Communication*, 34, s.12-20.

BARTHES, Roland. (1957/2004). *Mytologie*. Praha: Dokořán.

BAUDRILLARD, Jean. (1981/1994). *Simulation and simulacra*. USA: The University of Michigan Press.

BAUDRILLARD, Jean. (1970/1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.

BAUDRILLARD, Jean. (2005). *The Intelligence of Evil or the Lucidity Pact*. Oxford and New York: Berg.

BELL, A. (1991). *The Language of News Media*. Blackwell.

BĚLOHRADSKÝ, Václav. (2008). Proletáři všech spektáklů, spojte se! In *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. (1966/1999). *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

BOORSTIN, Daniel J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Random House.

BRUNSDON, C. (1988). 'Feminism and soap opera', In DAVIES, K.; DICKEY, J.; STRATFORD, T. (eds.) *Out of Focus: Writing on Women and the Media*. London: The Women's Press.

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. (2003). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister.

CARTER, Cynthia; STEINER, Linda. (2004). *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press.

CONDY, J. C. (1989). *Psychology of Television*. Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Earlbaum Associates.

COURTNEY, A. E.; WHIPPLE, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA, USA: Lexington Books.

ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. (2004). *Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Portál.

CHANDLER, Daniel. (2006). *Semiotics: the basics*. London: Routledge.

- DAVIES, K.; DICKEY, J.; STRATFORD, T. (eds.) (1987). *Out of Focus: Writing on Women and the Media*. London: The Women's Press.
- DEBORD, Guy. (1971/2007). *Společnost spektáklů*. [s.l.]: Intu.
- DIJK, Teun A. van. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- DOUBRAVOVÁ, Jarmila. (2002). *Sémiotika v teorii a praxi*. Portál: Praha.
- DREWNIAŃY, B. (1996). Super Bowl commercials: The best a man can get (or is it?). In LESTER, P. M. (ed). *Images that injure*. Westport, CT: Praeger, s 87-92.
- DYER, Richard. (1985). Taking Popular Television Seriously. In LUSTED, D.; DRUMMOND, P. (eds.) *TV and Schooling*. London: British Film Institute.
- ECO, Umberto. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington, USA: University Press/London: Macmillan.
- ECO, Umberto. (1990/2004). *Meze interpretace*. Praha: Karolinum.
- FAIRCLOUGH, Norman. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- FEJES, F. J. (1992). Masculinity as fact. In CRAIG, S. (ed.). *Men, masculinity and media*. Newbury Park, CA: Sage, s. 9-22.
- FISKE, John. (1987). *Television Culture*. UK: Routledge.
- FRANKLIN, Sarah; LURY, Celia; STACEY, Jackie. eds. (1991). *Off-Centre: Feminism and Cultural Studies*. London and New York: Routledge.
- GEIST, Bohumil. (1992). *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing
- GILL, Rosalind. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- GRICE, Paul. (1989). *Studies in the Way of Words*. Cambridge, USA: Harvard University Press.
- HALL, Stuart. (1980). Encoding and Decoding in the Television Discourse. In HALL, S. a kol. (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, s. 197 - 208.
- HASSAN, Ihab. (1982). *The Dismemberment of Orpheus: Toward a Postmodern Literature*. New York: Oxford University Press.
- HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. (2002). *Manufacturing Consent: Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál.
- KRAUSS, R. M.; CHIU, Ch.-Y. (1998). Language and Social Behavior In GILBERT, D. T.; FISKE, S. T.; LINDZEY, G. *The Handbook of Social Psychology*. New York: The MacGraw-Hill. Volume II, 4. vydání, s. 41-88.
- LACEY, Nick. (1998). *Image and Representation*. New York: St. Martin's Press.
- LANE, Richard J. *Jean Baudrillard*. (2009). 2. vyd. Routledge Critical Thinkers edition. London: Routledge.

- LAZIER-SMITH, Linda. (1989). 'A new "genderation" of images to women'. In Creedon, P. (ed.) *Women in Mass Communication: Challenging Gender Values*. London: Sage, s. 247-260.
- LIPPMANN, Walter. (1990). *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction.
- LORBER, Judith. (1998). *Gender inequality: Feminist theorie and politics*. Los Angeles: Roxbury.
- MAC AN GHAIL, Maírtín; HAYWOOD, Chris. (2007). *Gender, Culture and Society: Contemporary femininities and masculinities*. Macmillan: Palgrave.
- MAC AN GHAIL, Maírtín. (ed.). (1996). *Understanding Masculinities*. Buckingham: Open University Press.
- MACEY, David. (2000). *Dictionary of Critical Theory*. London: Penguin Reference.
- MAŘÍKOVÁ, Hana; PETRUSEK, Miloslav; VODÁKOVÁ, Alena (za kolektiv). (1996). *Velký sociologický slovník: p/ž*. Praha: Karolinum.
- McQUAIL, Denis. (1987). *Introduction to Mass Communication Theory*. 2nd edition. London: Sage.
- McQUAIL, Denis. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. S českou předmluvou Jana Jiráka. Vyd. 1. Praha : Portál.
- METZGER, G. (1992, Nov.). TV is a blonde, blonde world. *American Demographics*, s. 51.
- MORRIS, Charles W. (1970). Základy teorie znaků. In NEBESKÝ, Ladislav, et al. *Lingvistické čítanky: Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- MOSCO, Vincent. (1996). *Political Economy of Communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- O'SULLIVAN, T.; HARTLEY, J.; SAUNDERS, D.; FISKE, J. (eds.) (1989). *Key Concepts in Communication*. London: Routledge.
- OGDEN, C.K.; RICHARDS, I.A. (1970). Myšlenky, slova a věci. In NEBESKÝ, Ladislav, et al. *Lingvistické čítanky: Sémiotika sv. 2*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- PEIRCE, Charles Sanders. (1931-58). *Collected Writings*. (8 vols). (eds. HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul; BURKS, Arthur W.) Cambridge, USA: Harvard University Press.
- PROKOP, Dieter. (2005). *Boj o média: Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Univerzita Karlova v Praze: Nakladatelství Karolinum.
- REIFOVÁ, Irena, et al. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Irena Reifová. 1. vyd. Praha: Portál.
- RENZETTI, Claire M.; CURRAN, Daniel J. (1999). *Ženy, muži a společnost*. Univerzita Karlova v Praze: Nakladatelství Karolinum
- SALZMAN, Marian; MATATHIA; Ira, O'REILLY, Ann. (2005). *The Future of Men*. New York: Palgrave Macmilan.
- SAUSSURE, Ferdinand de. (1916/1983). *Course in General Linguistics*. London: Duckworth.
- SCHULTZ, Winfried; SCHERER, Helmut; HAGEN, Lutz; REIFOVÁ Irena; KONČELÍK Jakub. (2004). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.

SIGNORIELLI, N. (1997). *A content analysis: Reflections of girls in the media*. Menlo Park: CA: Children Now and the Kaiser Family Foundation.

STOREY, John (ed.) (2009). *Cultural Theory and Popular Culture Reader*. 4. vydání. UK: Pearson Education Limited.

THOMAS, William Isaac. (1928). *The Child in America*. New York: Knopf.

TUCHMAN, G.; DANIELS, A. K.; BENET, J. (eds.) (1978). *Heart and home: Images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press.

VYBÍRAL, Zdeněk. (2005). *Psychologie komunikace*. Praha: Portál.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. (2007). *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing.

WRIGHT, R.; JACOBS, J. A. (1995). Male flight from computer work: A new look at occupational resegregation and ghettoization. In JACOBS, J. A. (ed.) *Gender inequality at work*. Thousand Oaks, CA: Sage, s. 334-376.

ZOONEN, Liesbet van. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.

ZURBRUGG, Nicholas (ed.). (1997). *Jean Baudrillard: Art and artefact*. London: Sage.

Odborné články

MORRIS, Martin. (2005). *Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works*. *Media, Culture & Society* 2005; 27; 697. London: Sage.

Diplomové práce

KÖPPL, Daniel. (1999). *Sémiotická analýza reklamy*. Praha. Diplomová práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na katedře masové komunikace. Vedoucí diplomové práce Jan Jiráček.

MALYSA, Michal. (2007). *Vznik a konstruování mýtu a mytologie kovboje a homosexuála v americké kinematografii a jejich transformace ve filmu Zkrocená hora*. Praha. Diplomová práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na katedře mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Otakar Šoltys.

TALÁCKO, Aleš. (2009). *Od konstrukce mediální reality k sociálnímu stereotypu v tištěné reklamě*. Praha. Diplomová práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na katedře mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Otakar Šoltys.

Seznam použitého vizuálního a audiovizuálního materiálu

Sémiotické dimenze. [online]. [cit. 5.1.2011].

URL: <http://www.inflow.cz/lingvisticke-semioticke-pojmy-problemy-souvisejici-se-sj#_ftn11>

Reklama č.1: *Fernet Stock Lipno*. [online]. Youtube. [cit. 3.12.2010].

URL: <<http://youtube.com/watch?v=77HJA9C6SXc>>

Reklama č.2: *Miňonky*. [online]. YouTube. [cit. 9.12.2010].

URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=y6GsABcaeDY>>

Reklama č.3: *Kofola*. [online]. YouTube. [cit. 17.12.2010].

URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=LpAsEfqN35I&feature=related>>

Reklama č.4: *Komerčka - svatba*. [online]. YouTube. [cit. 23.12.2010].

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8bcsMjy_MDw>

Reklama č.5: *Okay Vánoce*. [online]. Youtube. [cit. 27.12.2010].

URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=2fXsp69NEWU&feature=related>>

Desert of the Real: Jesus, The Matrix, and Hyper-Reality. [online]. Youtube. [cit. 2.1.2011].

URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=CbFceASpvbY>>

Philosophy and the Matrix - Baudrillard. [online]. Youtube. [cit. 2.1.2011].

URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=e3tr0gSNBx4>>

Seznam elektronických médií

<http://www.inflow.cz>

<http://www.moje-firma.cz>

<http://www.rpr.cz>

<http://www.sociology.org.uk>

<http://www.socioweb.cz>

<http://video.google.cz>

<http://www.youtube.com>

SEZNAM PŘÍLOH

1. Rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu ve věci reklamy Fernet Stock

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

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

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

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: TV (Lipno)

Stížnost:

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

Rozhodnutí: reklama je etická – stížnost se zamítá

Odůvodnění:

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

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

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

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

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

V Praze dne 14. listopadu 2007