

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 oblastí 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 analyzovaly s ohledem na tři vůdčí sémiotické kódy: mluvené slovo, obraz a zvuk. Dodatečně jsme pět vybraných reklam analyzovaly 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 výsledku 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 táhnou ke stereotypní povaze založené na tradiční genderové dichotomii. Jako hlavní důvod genderové nerovnosti a stereotypizace jsme zde identifikovali samotnou podstatu reklamy coby prvořadé 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 výrazné 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 neznají mechanismy sémiotické analýzy a opozičního čtení mediálního textu tak pravděpodobně bude při své interpretaci významu táhnout 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 šířených 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.

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 akademická 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 žitě 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 (sociocentrické 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 zra účelem její lepší prodejnosti.

Posledním závěrem této rigorózní práce je **poté** hypotéze 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 mediálního obsahu značně feminizuje jako celek. Na tento aspekt bych chtěla navázat v pokračujícím výzkumu této problematiky.