Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Bakalářská práce

Lucie Svobodová

Muži a jejich životní svět v reklamách na pivo

Men and their lifeworld in beer advertisements

Praha 2013 Vedoucí práce: Mgr. Petr Lupač

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne Lucie Svobodová

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zabývá hojně diskutovaným tématem genderové stereotypizace. Většina pozornosti odborníků i laické veřejnosti je v této oblasti zaměřena na problematiku stereotypů spojených s ženskou rolí. Tato práce se na problematiku genderových stereotypů pokouší nahlížet z druhé – tedy mužské strany. Cílem práce je rekonstruovat mužské stereotypy a jejich životní svět v reklamách, které jsou z tohoto pohledu zaměřené na snad stále typicky mužský produkt: pivo. Současně je sledována přítomnost tradičních stereotypů spojených s mužskou i ženskou rolí.
Výzkumný problém je odpovídán pomocí obsahové analýzy reklam na pivo a následnou rekonstrukcí životního světa mužů v nich.

Abstract:

This thesis deals with the widely discussed topic of gender stereotypes. Most of the attention of experts and also the general public in this area is focused on the issues of stereotypes associated with women's roles. This work attempts to inspect the other - the men's – side of gender stereotypes. The aim is to reconstruct the male stereotypes and their lifeworld in commercials which from this perspective focus on perhaps still typically masculine product: beer. The presence of traditional stereotypes of male and female roles is observed at the same time.

The research problem is solved through a content analysis of beer advertisements and reconstruction of the lifeworld of men in them.

Obsah

Obsah 5

1 **ÚVOD** 7

2 **TEORETICKÁ ČÁST** 9

2.1 PIVO 10

2.1.1 *Proč zrovna pivo?* 10

2.1.2 *Image piva v české společnosti aneb jsme na něj skutečně tak hrdí?* 11

2.1.3 *Pivní fenomén – hospody* 15

2.1.4 *Pivo jako výsada mužů?* 15

2.2 GENDER A REKLAMA 16

2.2.1 *Gender* 16

2.2.2 *Reklama* 17

2.2.2.1 Jak reklama komunikuje? Reklama jako přesvědčovací komunikace 17

2.2.2.2 Specifika televizní reklamy 19

2.2.3 *Reklamní sdělení a stereotypy* 21

2.2.3.1 Mediální obraz mužů a žen 22

2.2.4 *Výzkum genderu v reklamě* 25

2.2.4.1 Erving Goffman, Gender Advertisements 25

2.2.4.2 Výzkumy genderu v reklamě – ČR 28

2.3 ŽIVOTNÍ SVĚT 31

2.3.1 *Životní svět jako subjektivní realita aneb Sociální konstrukce reality* 32

2.3.1.1 Sociální konstrukce reality a reklama 33

2.4 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI 35

2.4.1 *Muž z reklamy* 35

2.4.2 *Hypotézy* 36

3 **VÝZKUMNÁ ČÁST** 37

3.1 CÍL VÝZKUMU 37
3.2 VÝZKUMNÝ SOUBOR 37
3.3 POUŽITÉ METODY 38
3.3.1 *Analýza reklamních spotů* 38
3.3.2 *Analýza osob a vztahů* 39
3.3.2.1 Vzhled aktérů 40
3.3.2.2 Aktivita vs. pasivita aktérů, vztahy 42
3.4 VÝSLEDKY 44
3.4.1 *Prostředí* 44
3.4.2 *Věk a vzhled dle pohlaví aktéra* 45
3.4.3 *Problém a řešitel* 47
3.4.4 *Aktivita* 49
3.4.5 *Vzájemné vztahy – analýza dominance aktérů* 50
3.4.5.1 Polemika s Goffmanem 53
3.5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ 56
4 **ZÁVĚR** 58
5 **SEZNAM TABULEK A GRAFŮ** 60
6 **LITERATURA** 61
6.1 INTERNETOVÉ ZDROJE: 63
7 **PŘÍLOHY** 64
7.1 Příloha č. 1: Největší pivovary v ČR (řazeno dle objemu produkce) 64
7.2 Příloha č. 2: Seznam analyzovaných reklam 66

1 Úvod

„Reklama neprodává výrobky, ale uniformní způsob života.“

Toscani Oliviero

Reklama je každodenní součástí našeho života, ať jí věnujeme pozornost, nebo nikoliv. Setkáváme se s ní na cestě do práce, v novinách, v rádiích, v televizi, na dálnici i na veřejných toaletách. Reklamě dnes není kam utéct. Neustále jsme atakováni informacemi o tom, která vůně je nejlepší, kam máme chodit na oběd, jak se máme oblékat, abychom byli „in“, co máme kupovat k večeři nebo kam jet na dovolenou. Tyto informace nám většinou předkládají krásní a evidentně šťastní lidé, kteří žijí ve světě, který vypadá stejně jako ten náš, jen je nějak lepší. Lidé v tomto světě jsou samozřejmě šťastni pouze díky produktu, bez kterého nemůžete být šťastni ani vy. Po koupi dané věci očekáváme zázračný vstup do tohoto skvělého světa, ale příval štěstí se jaksi nedostavil. Možná nám zářivý úsměv, sluncem zalitou zahradu a výstavní rodinu zajistí jiný produkt.

Každý den jsme vystavováni dilematu – který z pracích prášků nás učiní šťastnějšími či jaká barva vlasů nám zajistí zářnou budoucnost. A tak se každý den na celém světě lidé vrhají do obchodů a nakupují. Co se ve skutečnosti snaží získat, není produkt, který znají z reklamy, ale snaží se koupit způsob života, který tento produkt symbolizuje. Reklama neprodává produkty, reklama prodává symboly. Reklama se nás snaží přesvědčit, že koupí daného zboží vstoupíme do světa, který představuje – do světa reklamy. V čem se tento reklamní svět liší od našeho a v čem je stejný? Jací lidé žijí v tomto světě a do jaké míry nám jsou podobní?

V problematice reklamy a genderu dlouhodobě poukazuje jak většina vědců a vědkyň, tak i široká veřejnost na roli žen v reklamách a médiích obecně. V dnešní době ovládané politickou korektností padají výzkumy genderových nerovností ve všech oblastech na úrodnou půdu. Největší kritiky se dostává stereotypizaci ženských rolí, zneužívání ženy jako symbolu či jen užívání části ženských těl k propagaci všemožných výrobků. Řekne-li se, že je reklama sexistická, v naprosté většině případů se bude jednat o kritiku pojetí ženské role v ní. Zdá se být proto zajímavé pohlédnout na stereotypizaci genderu také z druhé, tedy mužské, strany.

Dáme-li si za cíl sledovat stereotypizaci mužské role v reklamách, je třeba se zaměřit na reklamy na konkrétní produkty. Jako první věc je třeba si uvědomit, komu se reklama snaží produkt prodat. Vzhledem k našemu záměru se jeví jako ideální vybrat si reklamy, které se snaží produkt prodat mužům, neboť lze předpokládat, že v těchto reklamách budou muži a jejich role zobrazováni tak, jak se muži sami chtějí vidět. Omezíme-li se na území České republiky, jako ideální produkt, který je typicky český a určený převážně mužům, je pivo.

2 Teoretická část

Teoretická část této práce si klade za cíl osvětlit a vymezit termíny a pojmy, se kterými se bude ve výzkumné části práce pracovat, a současně se pokusí přiblížit jejich vzájemné souvislosti. Nejprve bude pozornost zaměřena na problematiku piva, pivní kultury a tradice na českém území a na úzký vztah piva s hospodským prostředím. Poté se zaměříme na reklamu, na její pojetí a na způsoby reklamních sdělení a následně se budeme věnovat problematice genderu a genderovým stereotypům. Poslední kapitola teoretické části je věnována pojmu „životní svět“, jeho možným uchopením a souvislostmi s ostatními pojmy.

2.1 Pivo

První zmínka o výrobě piva na českém území se datuje k roku 1088, kdy vznikla nadační listina, která kostelu na Vyšehradě přiděluje desátek chmele na vaření piva. Největší rozkvět výroby piva na českém území poté nastal ve 12. století, kdy měl na území státu právo vařit pivo kdokoliv. „Již v 15. a 16. století se kvalitní české pivo stává národním symbolem, jak se lze dočíst u Tadeáše Hájka z Hájku i u Bohuslava Balbína. Současně lze také zaznamenat hlasy odsuzující víno jako cizácký nápoj a nabádající ke konzumaci piva z důvodů národní příslušnosti.“ (Vinopal, 2005a). V průběhu dějin se tak pivo stalo neodmyslitelnou součástí české kultury a toto privilegované postavení si udrželo dodnes.

České pivo je jedním z nejznámějších a nejžádanějších na celém světě a od roku 2008 je název „České pivo“ chráněno jako zeměpisné označení (i). Na trhu je možné sehnat jak piva významných a tradičních pivovarů, tak piva z menších či rodinných firem. Konzumace piva na českém území je tradičně jednou z nejvyšších na světě.

Jak pivo vnímá česká společnost? Jak Češi vnímají prvenství v konzumaci piva? Liší se postoje mužů a žen? Na tyto a další otázky se pokusím odpovědět v této kapitole, která je věnována pivu jako nápoji i jako symbolu.

2.1.1 Proč zrovna pivo?

Chceme-li se zabývat obrazem muže v reklamě, je třeba zvolit reklamy na typicky mužský produkt. Předpokládáme, že muži budou jinak zobrazováni v reklamách určených ženám a jinak v reklamách určených mužům. Ačkoliv by určitě bylo snadné nalézt mnoho produktů, které by byly pro muže ještě typičtější než pivo (pánský šampón, pánské oblečení, deodoranty, vody po holení, atp.), byly zvoleny reklamy na pivo z několika důvodů:

- Pivo je významným českým produktem, a ač je konzumováno nezávisle na pohlaví, reklamy na něj jsou určeny převážně mužskému publiku.
- Tématika piva je blízká téměř každému Čechovi, je v české kultuře zakořeněná a takřka každý k němu má co říct.

i http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:276:0027:0028:CS:PDF

- Reklamy na ostatní mužské produkty často nevznikají pro český trh, ale jsou vysílány globálně, proto v těchto reklamách nelze pozorovat znaky typické pro českého muže či českou společnost.
- Reklamy na české značky piva vznikají primárně pro český trh, pro českého konzumenta.
- Budeme-li hledat typicky český produkt, symbol, který bude za typicky český považovat většina Čechů, pravděpodobně nenajdeme nic vhodnějšího než pivo.

2.1.2 Image piva v české společnosti aneb jsme na něj skutečně tak hrdí?

Pivo je tradičním českým nápojem a v jeho konzumaci se standardně držíme na předních příčkách světového žebříčku. Tématikou piva se od roku 2004 zabývá výzkumný projekt Pivo v české společnosti pod hlavičkou Sociologického ústavu AV ČR, v. v. i. Mimo jiné se v rámci tohoto projektu zjišťoval postoj veřejnosti jak k pivu samotnému, tak k jeho vysoké spotřebě. Tabulka č. 1 demonstruje, že drtivá většina dotázaných (90%) v šetření v roce 2004 považuje pivo za český národní nápoj, který je současně považován za významnou součást české kultury.

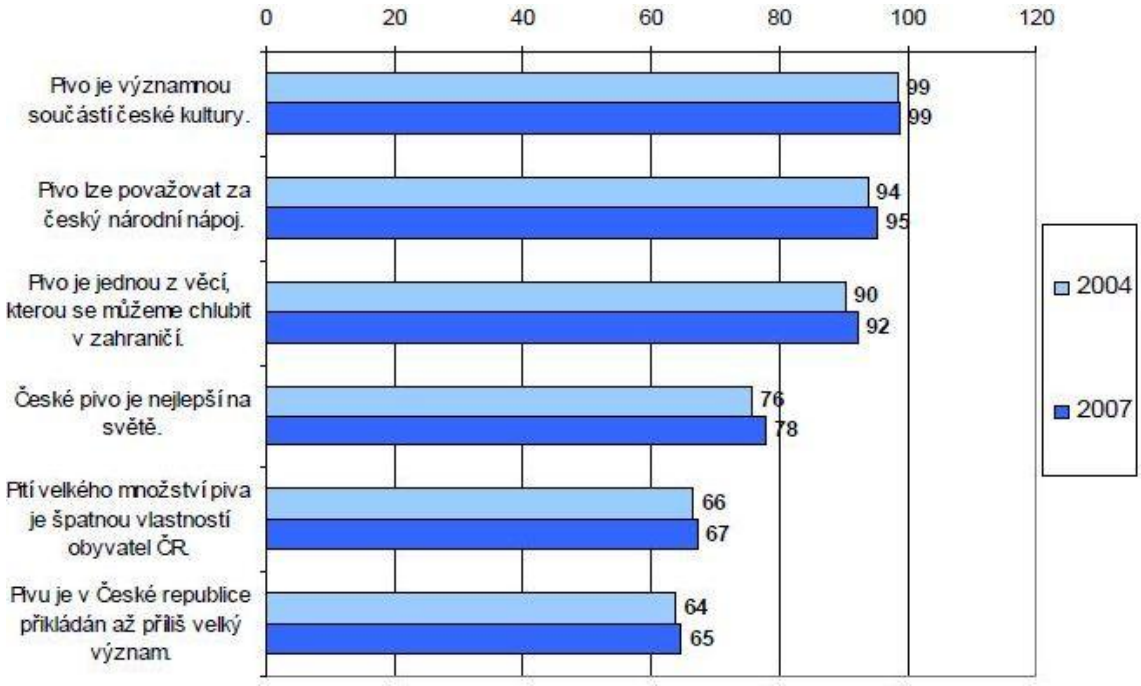
Tabulka č. 1: Souhlas s výroky o pivu a hospodách (v%)

	rozhodně souhlasí	spíše souhlasí	spíše nesouhlasí	rozhodně nesouhlasí	neví	+/-
Pivo je významnou součástí české kultury.	46	42	9	2	1	88/11
Pivu je v ČR přikládán až příliš velký význam.	20	43	27	3	7	63/30
Pivo lze považovat za český národní nápoj.	53	40	4	1	2	93/5
Pivo je jednou z věcí, kterou se můžeme chlubit v zahraničí.	52	38	5	1	4	90/6
Pití velkého množství piva je špatnou vlastností obyvatel ČR.	27	40	24	7	2	67/31
České pivo je nejlepší na světě.	42	33	5	1	19	75/6
Hospody jsou významnou součástí české kultury a tradic.	28	48	16	3	5	76/19

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v. v. i., Naše společnost 09/2004.

Srovnání výsledků s rokem 2007 nabízí následující Graf č. 1. Výsledky obou šetření ukazují, že postoj české veřejnosti je v otázce piva poměrně stabilní. Rozdíly jsou minimální a pivo je i v roce 2007 považováno za symbol české kultury.

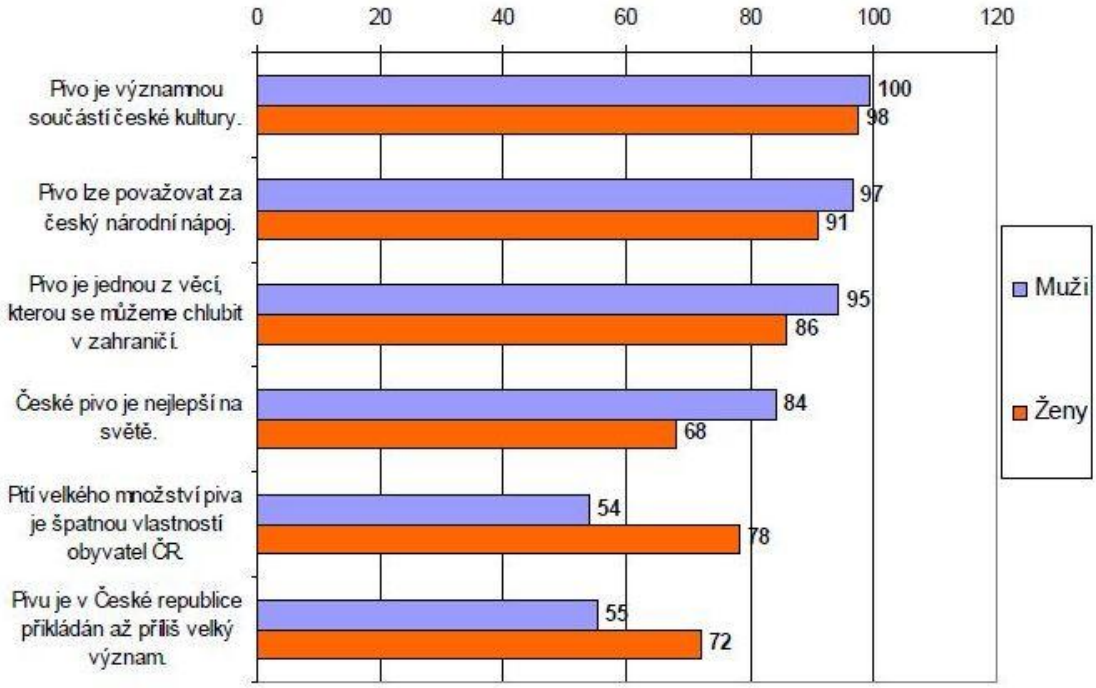
Graf č. 1: Souhlas s výroky o českém pivu a vztahu Čechů k němu v roce 2004 a 2007 (uvádí podíl souhlasných odpovědí, tj. rozhodně + spíše souhlasí)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v. v. i., Naše společnost 09/2004, 09/2007.

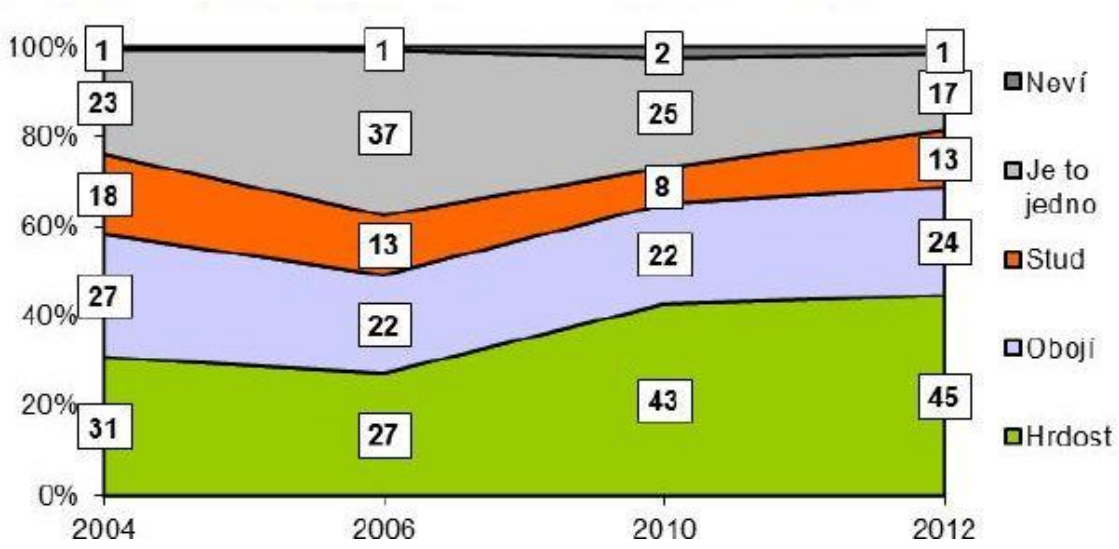
Jak se dá očekávat, odpovědi respondentů se mohou lišit v závislosti na pohlaví. Graf č. 2 naznačuje, že za národní nápoj je pivo považováno jak muži, tak i ženami, ale celkově kritičtější pohled na velkou konzumaci piva a přikládání velkého významu tomuto nápoji měly ženy. Detailněji tento rozdíl mezi pohlavími ukazují následující grafy č. 3 a 4. Muži oproti ženám častěji pociťují k vysoké spotřebě piva hrdost, ženy častěji stud.

Graf č. 2: Souhlas s výroky o českém pivu a vztahu Čechů k němu u mužů a žen v roce 2007 (uvádí podíl souhlasných odpovědí, tj. rozhodně + spíše souhlasí)



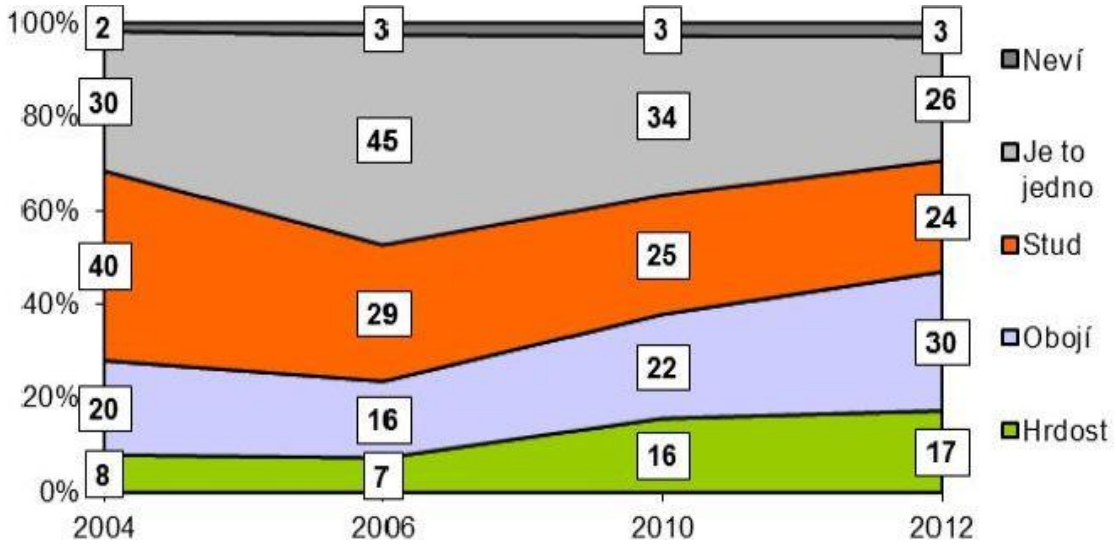
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v. v. i., Naše společnost 09/2007.

Graf č. 3: Postoj k vysoké spotřebě piva v České republice – muži



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v. v. i., Naše společnost 09/2004, 09/2006, 09/2010, 09/2012.

Graf č. 4: Postoj k vysoké spotřebě piva v České republice – ženy



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v. v. i., Naše společnost 09/2004, 09/2006, 09/2010, 09/2012.

Abychom tedy mohli odpovědět na výše uvedené otázky, je třeba brát ohled na rozdíly v názorech mužské a ženské části populace. Ačkoliv muži i ženy považují pivo za významnou součást české kultury a tradice, ženy jsou k němu výrazně kritičtější. Muži na české pivo častěji „nedají dopustit" a můžeme říci, že na vysokou konzumaci piva na našem území je více než polovina mužů hrdá. Zdá se, že tvůrci reklam jsou si tohoto jevu vědomi, neboť mnoho reklam na pivo se snaží „hrát na notu" pivního patriotismu.

Hrdost je spojena s patriotismem a Češi jsou často označováni za národ pivních patriotů. Ač tomuto tvrzení předchozí analýzy odpovídají, problematika pivního patriotismu je mnohem komplexnější. Vinopal se této problematice věnuje hlouběji a rozlišuje mezi obecným pivním patriotismem a lokálním pivním patriotismem, v rámci kterých se nacházejí další dimenze. Z jeho analýz je patrné, že český pivní patriotismus je na lokální úrovni podstatně slabší než na úrovni vztahu k českému pivu obecně. Souhrnně lze říci, že v obecném slova smyslu jsou pivními patrioty téměř všichni Češi, ale na lokální úrovni je pivní patriotismus výrazně slabší. Jak je zřejmé, fenomén pivního patriotismu není jednoduchou problematikou a konstatování, že Češi jsou velkými pivními patrioty, platí jen v některých dimenzích a v jiných nemusí být platné vůbec. (Vinopal, 2005a)

„Vztah Čechů k pivu není jednoznačný a pohybuje se podle aktuálně zvolené dimenze na celé škále od nekritické adorace typu „české pivo je nejlepší na světě“ až po opovržení „národem pivařů“ a stud za velkou konzumaci. Stejně jako u dalších jevů sociální reality proto i v tomto více méně zábavném příkladu platí, že jeho skutečná povaha není triviální a je třeba jej rozlišovat v mnoha směrech.“ (tamtéž)

2.1.3 Pivní fenomén – hospody

Prostředí hospody a pivo jsou úzce spojené a budeme-li se zabývat problematikou piva, hospodskému prostředí se nelze vyhnout. „Hospoda je pro českou společnost především místem, kde se čepuje pivo. Je to zařízení lidové a pro lidi, k představě noblesního podniku má tedy značně daleko.“ (Vinopal, 2005b) Už jen při zběžném zhlédnutí reklam na pivo je zřejmé, že v pivním světě zastávají prioritní postavení. Hospoda je místo, kde se lidé setkávají. Hospoda je místo, kde se pije pivo. Hospoda je místo, které nabízí přátelskou atmosféru, pochopení, únik od reality a výčep. Také respondenti výše zmíněných šetření hospodám přisoudili stejně tradiční postavení v české kultuře jako samotnému pivu. Toto postavení hospodského prostředí bylo přisouzeno muži i ženami.

Zde je možné položit si otázku, zda je hospodské prostředí výhradně mužským teritoriem, nebo zda nabízí útočiště, výčep a únik od reality také ženské části populace.

2.1.4 Pivo jako výsada mužů?

Reklamy na pivo jsou v drtivé většině orientovány na mužské publikum. K podložení tohoto tvrzení není potřeba dělat rozsáhlou analýzu reklam, stačí se zaměřit na jednotlivé slogany konkrétních značek. (viz. Chlapi Sobě, Chlapská liga, atp.) Je možné, že tvůrci reklam sází na nekritičnost mužské části populace v souvislosti s pivem. Jedním z faktorů, které činí pivo téměř typickým mužským produktem je úzké spojení piva a hospodského prostředí či prostředí fotbalu a hokeje. V poslední době však lze sledovat trend ochucených piv, u kterých by se dalo očekávat, že budou určeny především ženám. Ze samotných reklamních spotů ale tuto informaci nelze vyčíst – není možné s jistotou prohlásit, že cílí na ženské publikum.

2.2 Gender a reklama

2.2.1 Gender

Pojem gender je často spojován s pojmem pohlaví. Přestože jsou tyto dva termíny laiky někdy zaměňovány, jejich význam se zásadně liší. Pohlaví udává biologické rozdíly mezi muži a ženami, zatímco gender (česky rod) je konstruován právě nad těmito biologickými danostmi. **Gender osobnost definuje nejen biologicky, ale hlavně psychologicky, kulturně a sociálně.** Je důležité zmínit, že gender je konstruován sociálně: genderovým rolím se člověk učí v průběhu života prostřednictvím socializace, výchovy a vlivu okolního prostředí. (Oakley, 2000)

Genderové role jsou společností připisovány na základě příslušnosti k pohlaví. Od jednotlivců se očekává, že budou tuto roli plnit dle očekávání okolí. Genderové role jsou svázány s konkrétní kulturou (či subkulturou) v dané společnosti a současně se mění v čase.

Genderová role je člověku připsána ihned po narození, na základě pohlaví. Tomuto „předurčení“ je přizpůsobena výchova daného jedince. Od dívky se např. očekává, že si bude hrát s panenkami, od chlapce se očekává, že si bude hrát s autíčky. Očekává se příslušné chování, jednání i osobnostní rysy. Tyto modely jsou jedincům předávány také prostřednictvím genderových stereotypů, které jsou, často hluboce, zakořeněny v kultuře a institucích dané společnosti. Odlišná kultura může mít odlišně konstruované genderové role. V naší kultuře je běžné, že muž vykonává náročnou manuální práci, ale v jiné kultuře to může být obráceně. (Oakley, 2000)

Genderové stereotypy zahrnují představy, jak vypadá a chová se „maskulinní muž“ a „feminní žena“ – jedná se o ideální typy, které v reálném světě neexistují, ale společnost očekává, že se každý jedinec bude snažit tomuto modelu přiblížit. (Pavlík, 2005)

2.2.2 Reklama

„Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“

Ford, Henry

Reklama je fenomén dnešní doby. Setkáváme se s ní na každém kroku. Každý z nás je potenciální zákazník a jako s potenciálním zákazníkem je s námi ve světě reklamy zacházeno. Současná reklama využívá všechny dostupné kanály, aby se dostala k tomu správnému člověku, kterého osloví a přesvědčí ke koupi produktu. Vzhledem k množství reklam v našem každodenním životě jim nevěnujeme mnoho pozornosti, a proto tvůrci reklam hledají způsoby, jak produkt odlišit, hledají způsoby, jak se netvářit jako reklama. Žijeme ve světě, kdy si nikdy nemůžete být jisti, co vše je reklamní sdělení.

Reklama, neboli reklamní sdělení, je Americkou marketingovou asociací AMA definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora“. (Vysekalová, 2007) Z psychologického hlediska můžeme reklamu označit za určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomuto psychologickému pohledu odpovídá také definice reklamy, která byla schválena Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká: „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (tamtéž)

2.2.2.1 Jak reklama komunikuje? Reklama jako přesvědčovací komunikace

Jak napovídá definice reklamy schválená Parlamentem České republiky, reklama má za úkol přesvědčit ke koupi produktu. Dennodenně jsme přesvědčováni o tom, který produkt je nejlepší, kde nakoupíme nejvýhodněji a jaké oblečení je teď nejvíce v módě. Ačkoliv se jedná o zdánlivě jednosměrnou komunikaci směrem k široké veřejnosti, úspěšné zakončení takové komunikace je zakoupení propagovaného zboží zákazníkem. Stejně jako u běžné komunikace, i ve struktuře komunikace reklamní můžeme určit činitele: **komunikátor** je běžně osoba, která něco sděluje; **komunikant** je osoba, která sdělení přijímá a **komuniké** je samotný obsah sdělení. (Nakonečný, 1999) V případě reklamy bude komunikátorem zvolený prostředek (noviny, rozhlas, televize),

komunikantem bude recipient reklamy a komuniké je reklamní sdělení jako takové. Čímž samozřejmě reklamní komunikace nekončí.

Stejně jako u běžné komunikace je klíčem k úspěchu správná interpretace sdělení, která je podmíněna řádným dekódováním informace za pomoci společné zásoby znaků. (tamtéž) Problematiku interpretace reklamy rozpracovala Judith Williamson v díle Decoding Advertisements. Používá pojmy **znak**, **označující** a **označované**, které slouží k následné analýze reklam. Tyto pojmy jsou převzaty od Ferdidanda de Saussura. Znak se vztahuje k referenčnímu systému a má specifický význam pro konkrétní skupinu osob. Tento znak se skládá z označujícího a označovaného, přičemž označující je daný hmotný předmět, který lze smyslově vnímat, a označované je význam nebo podstata předmětu. (Williamson, 1978)

Tvůrci reklam nejenže používají daný referenční systém, ale současně vytvářejí systém nový – tzv. systém produktů. Toto vytváření metasystému funguje na iracionálním přenosu vlastností daného předmětu na produkt. Tento přenos je podnícen **emocemi**, které vyvolává právě reklama na daný produkt. (tamtéž) V praxi tento proces začíná reklamou, jež má za úkol vyvolat požadovanou emoci, která je ve spojení s produktem žádoucí. Reklama tak vytváří image produktu či značky a konzument má být následně přesvědčen, že koupí daného produktu získá požadovanou image či vlastnost.

Interpretace reklam se může lišit v závislosti na společenském kontextu a rozdílech mezi příjemci. „Je například důležité, zda je lidé sledují sami či ve společnosti, s jakým stupněm pozornosti a konzistence, při jakých aktivitách, atd. Interpretace se dále liší v závislosti na sociálních charakteristikách příjemců (gender, ale i věk, rasa, sociální třída atd.).“ (Pavlík, 2005)

Pochopení reklamního sdělení je samozřejmě podmíněno také kulturně. Reklama musí využívat jasných symbolů a sdělení tak, aby lidé, kterým je reklama určena, pochopili předávané informace. Situace, postavy i prostředí by měly být recipientovi známé a mělo by pro něj být snadné se s postavami či situacemi ztotožnit. Kulturní zatížení reklamních sdělení je zřejmé např. při zhlédnutí zahraničních televizních spotů, které odkazují na situace a prostředí lidem z jiné kultury neznámé. **Reklama je produktem kultury, a proto je nutné ji vždy zkoumat s ohledem na kulturně-sociální kontext, ve kterém vznikla, a jakému publiku byla určena.**

Procesu přesvědčování tedy přechází proces pochopení a interpretace reklamního sdělení. Aby nás reklama mohla začít přesvědčovat, musí být nejprve pochopena.

Jaké přesvědčovací prostředky reklama používá?

K tomu, aby nás reklama o svém sdělení přesvědčila a tím byla úspěšná, používá mnoho různých prostředků a symbolů, které nás mají nasměrovat k požadované akci, tedy ke koupi produktu. Jak naznačuje Bryan Eisenberg: „**Lidé zdůvodňují nákupní rozhodnutí fakty, ale své rozhodnutí činí na základě pocitů.**“, reklamy pracují s lidskými emocemi. Využívají naší touhy být šťastní, krásní, mladí či zdraví, ale užívají také lidský strach ze smrti, závist nebo touhu po penězích. Reklamy se snaží vyvolat požadovanou emoci, která nás následně vede k nákupu. O nákupu produktu rozhodnou emoce, které zákazník následně potřebuje podložit fakty. Reklamy poukazují na problémy, které můžeme mít, a okamžitě nabízejí řešení.

Mezi přesvědčovací prostředky, které reklama využívá lze řadit **opakování** – slouží k zapamatování jednoduchých sdělení, např. sloganů či názvů. Dále **odměny a tresty** – mezi odměny řadíme slevy, bonusy, ale také psychologické odměny, které vedou k dobrému pocitu ze sebe sama a trest je často nevyslovená hrozba, která může následovat, pokud příjemce reklamy nezmění své spotřebitelské chování. Reklamy také využívají **apel na sdílené hodnoty** i **ztotožnění a nápodobu** – využívání např. známých osobností či charakterů, ke kterým se zákazník koupí produktu může přiblížit. Další způsob, jak reklama přesvědčuje ke koupi produktu je „nabídka“ **skupinové identity** – společně s produktem je prodáváno také členství v atraktivní sociální skupině. V neposlední řadě stojí také **splnění touhy, potřeb**, ale i **provokace.** (Burton a Jirák, 2001)

2.2.2.2 Specifika televizní reklamy

Dle Vysekalové jsou hlavní prostředky reklamy: inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky. (Vysekalová, 2007) Tento výčet lze rozšířit o reklamu v dopravních prostředcích a

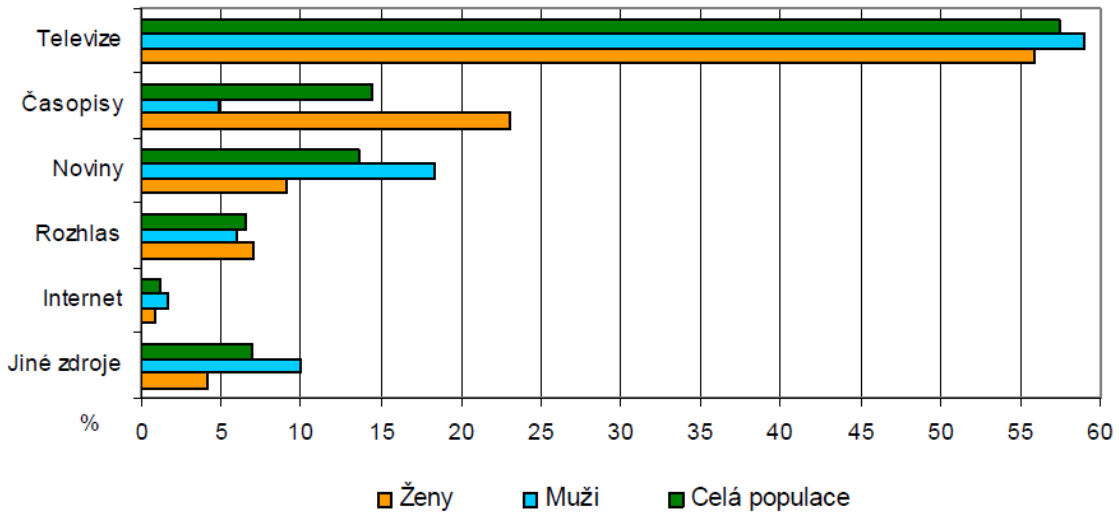
elektronickou reklamu (i). (Jakubíková, 2008) Dovolila bych si k výčtu přidat ještě „product placement“ (ii). Každá z těchto forem reklamy má své způsoby, jakými se snaží potenciálního zákazníka zaujmout. Tištěná reklama může využívat obrázků, výrazného písma, umístění. Na rozdíl od rozhlasové a televizní reklamy nemůže využívat bezděčné pozornosti pomocí zvuků. **Pomocí konkrétních zvuků, barev a výrazů reklama může navodit požadovanou atmosféru, pocity a asociace, které jsou v souvislosti s daným produktem žádoucí.** (Vysekalová, 2007)

Na rozdíl od reklam v novinách, rádiu, či na billboardech má televizní reklama více možností, jak upoutat divákovu pozornost, ať již pozornost záměrnou, či bezděčnou. Sledování televize navíc nevyžaduje žádné zvláštní schopnosti, ani gramotnost. (Renzetti, Curran, 2003) Televizní reklama tedy, oproti ostatním formám, podává komplexnější obraz reklamního světa, který je dostupný velmi širokému publiku. Nabízí více konkrétních informací, které jsou často zasazeny do kontextu. Chceme-li zkoumat mužský svět jak jej zobrazují reklamy, televizní reklama nám podává ucelený a komplexní obraz. Další argument pro zkoumání právě televizních reklam poskytuje Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí z roku 2003, která se zaměřila na vyobrazování ženy v médiích. Byla provedena analýza vztahů mezi vlivem médií, reklamy a postoji české společnosti k problematice rovných příležitostí.

Graf č. 5 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, z jakých médií získávají informace o postavení žen. Ačkoliv se otázka i samotná zpráva zabývá problematikou žen, dá se předpokládat, že informace o mužském postavení budou získávány ze stejných zdrojů. Více než polovina dotázaných mužů i žen tyto informace získává z televize. Pro ženy jsou dalším významným zdrojem těchto informací časopisy, zatímco pro muže noviny.

i Ačkoliv má internetová reklama svá specifika, lze její hlavní formy přiřadit k již vyčteným offline formám. Bannery a reklamní články by svými základními specifiky spadaly k tiskové reklamě, video spoty před videy lze přiřadit k televizní reklamě.
ii Umisťování propagovaného produktu do pořadu.

Graf č. 5: Zdroje o postavení žen



Zdroj: Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen, *Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí, Praha 2003*

2.2.3 Reklamní sdělení a stereotypy

Média mají v dnešní době neoddiskutovatelný vliv na všechny členy společnosti a také jim lze připsat nemalý podíl na socializaci. Konkrétně reklama na každého z nás útočí všemi možnými kanály; ať se jedná o televizní obrazovku, noviny, internet, rozhlas či reklamu venkovní; nelze před ní utéct, není se kam schovat. Reklamnímu sdělení běžný „konzument" nevěnuje příliš velkou pozornost, proto na něj reklama musí útočit agresivněji, musí jeho pozornost získat co nejrychleji a nejúčinněji, proto musí být reklamní sdělení stručné, jasné, úderné, neboť není prostor pro zdlouhavé vysvětlování či popisování. Je tedy nasnadě, že reklama jako médium bude hojně využívat stereotypizaci (např. stereotypizace národů, povolání,…). Tyto stereotypy jsou nám dennodenně předkládány a aniž jim věnujeme pozornost, nás ovlivňují. (Vysekalová, 2001) Reklama může být zákeřnější než běžné mediální sdělení, kterým věnujeme pozornost právě proto, že útočí na lidské podvědomí.

V rámci snahy o zřetelnost a jasnost sdělení si nejen reklamy, ale média všeobecně, pomáhají stereotypy všeho druhu, které jsou každému srozumitelné. Jedním z těchto hojně využívaných stereotypů jsou stereotypy genderového charakteru, kterým je věnována pozornost největší. Drtivá většina pozornosti je ovšem věnována

stereotypizaci ženských rolí, ačkoliv se genderové stereotypy týkají jak ženských, tak mužských rolí.

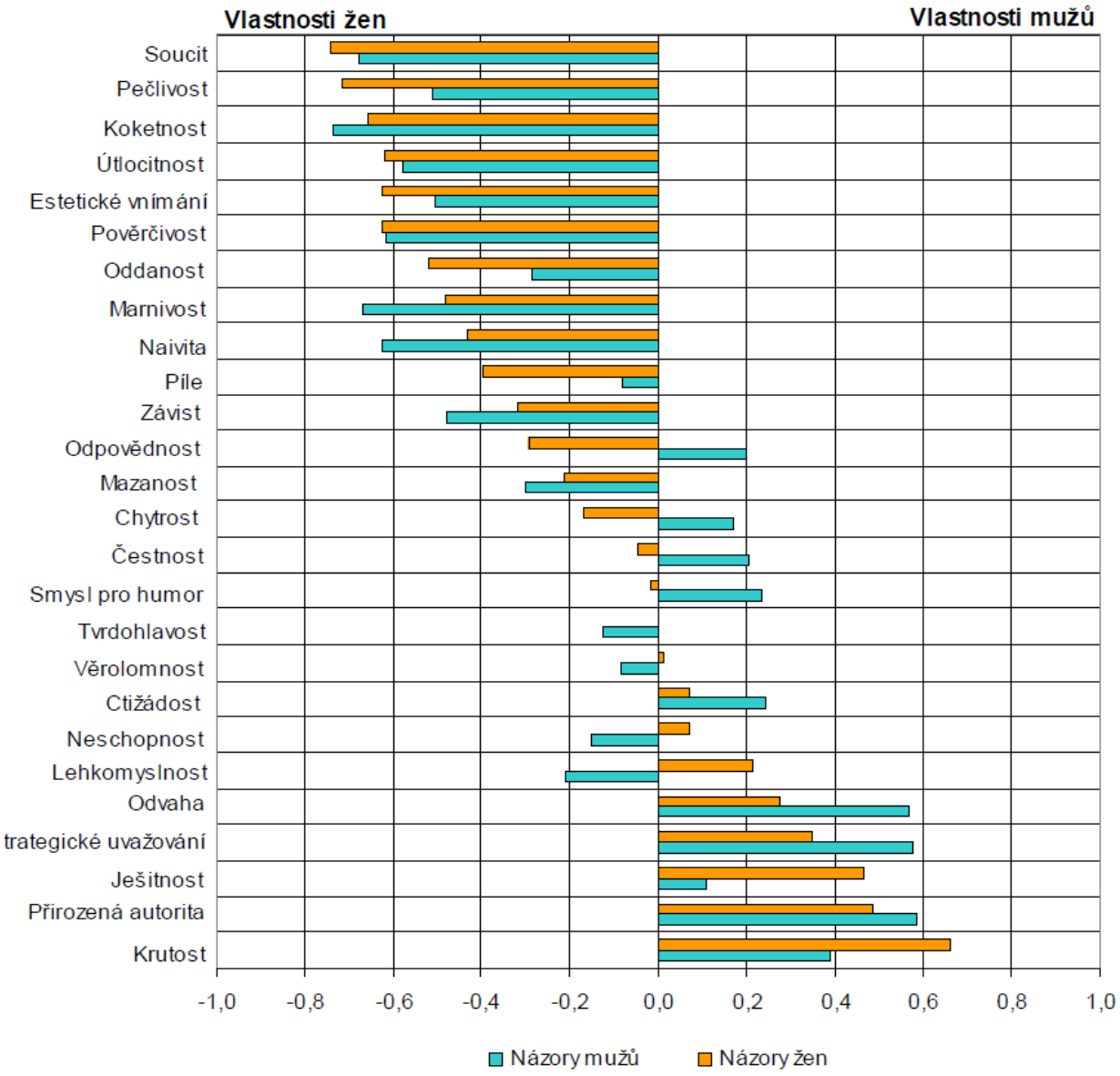
2.2.3.1 Mediální obraz mužů a žen

Stereotypizovaným zobrazováním mužů a žen média vytváří idealizovaný obraz, který muže a ženy zobrazuje ve zkreslené formě a souhrnem těchto stereotypů je model tzv. **maskulinního muže a feminní ženy**. Mediální obraz mužů a žen je tedy souborem všech genderových stereotypů. Tyto idealizované obrazy obou pohlaví jsou genderové identity, na které mají muži i ženy aspirovat. (Pavlík, 2005) Reklamy za pomoci stereotypů také spoluvytvářejí hojně diskutovaný tzv. mýtus krásy.

Zobrazuje-li reklama osoby, musí být okamžitě jasné, o jako osobu se jedná, aby se divák mohl buď ztotožnit, případně se vůči ní vymezit – obě reakce jsou přijatelné, neboť se jedná o reakce. Proto jsou genderové stereotypy reklamou a médii tak hojně využívány.

Jak vypadá mediální muž a mediální žena? Každému genderu jsou přisuzovány zcela odlišné vlastnosti. Mužům jsou tradičně přisuzovány vlastnosti jako agresivita, nebojácnost, tvrdost, výkonnost, nadřízenost, zručnost, ale také například krutost. Ženám je přisuzována krása, mládí, estetičnost, ale také naivita, podřízenost či závislost. Následující tabulka nabízí srovnání přisuzovaných vlastností mužů a žen dle pohlaví hodnotitele. Zajímavé jsou položky, na kterých se muži se ženami neshodli. Vlastnosti jako chytrost či odpovědnost muži i ženy přisuzovali sami sobě, nikoliv opačnému pohlaví. Naopak vlastnosti jako lehkomyslnost či neschopnost byly přisuzovány opačnému pohlaví ženami i muži. Ve stručnosti lze říci, že muži i ženy jak sami sobě, tak opačnému pohlaví připsali vlastnosti, které jsou jim tradičně přisuzovány médii.

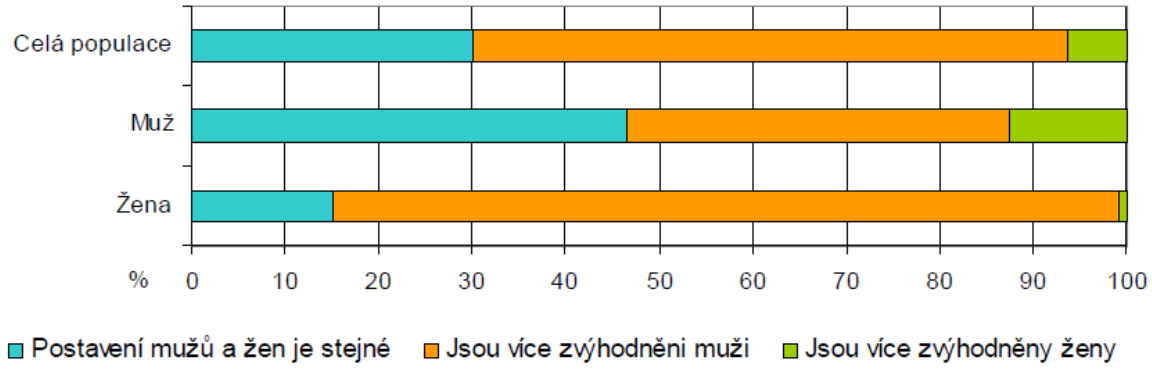
Graf č. 6: Srovnání vlastností mužů a žen podle pohlaví hodnotitele (průměrné hodnoty)



Zdroj: Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen, *Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí, Praha 2003*

Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí z roku 2003 přišla s dalšími zajímavými informacemi, týkajícími se nejen postavení žen ve společnosti. Naprostá většina žen z tohoto šetření je přesvědčena, že jsou ve svém postavení více zvýhodněni muži a k rovnému postavení obou pohlaví se přiklonilo pouze 15% žen. Názory respondentů mužského pohlaví byly výrazně odlišné. Téměř polovina mužů je přesvědčena o rovném postavení mužů i žen.

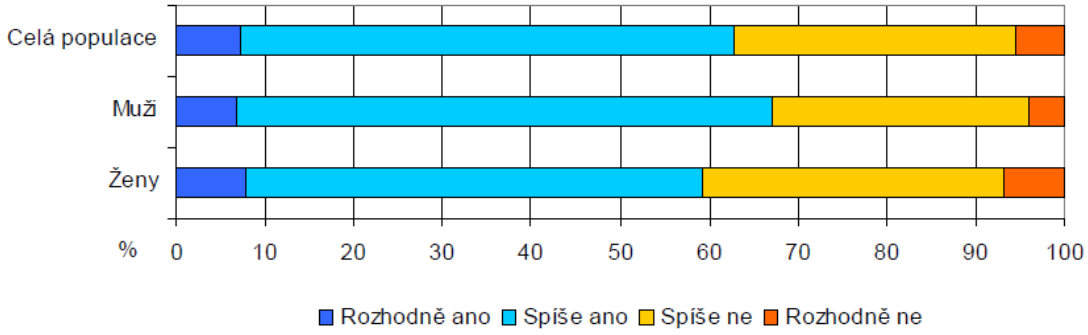
Graf č. 7: Názor na postavení mužů a žen v české společnosti



Zdroj: Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen, *Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí, Praha 2003*

Zajímavé je ovšem zjištění míry souhlasu s mediálním obrazem mužů a žen. Téměř 60% žen a více jak 65% mužů souhlasí s mediálním obrazem mužů a žen. Lze tedy říci, že Češi, nezávisle na pohlaví, se z větší části ztotožňují s mediálním obrazem genderu.

Graf č. 8: Souhlas s mediálním obrazem mužů a žen



Zdroj: Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen, *Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí, Praha 2003*

2.2.4 Výzkum genderu v reklamě

V roce 2002 byl proveden výzkum, který si kladl za cíl zjistit, do jaké míry se ženy a muži cítí ovlivňováni reklamou. Na základě výsledků interpretací jednotlivých reklam lze říci, že ženy jsou citlivější, co se týká dopadu genderových stereotypů v reklamě. Mají pocit, že ovlivňuje jejich životy i individuální rozhodnutí. Připisují to skutečnosti, že reklama vytváří konstantní tlak, který je nutí podřizovat se převládajícím ideálům ženské krásy. Muži si naopak myslí, že reklama jejich rozhodnutí významně neovlivňuje a že má malý vliv na jejich životy. Předkládané reklamy interpretovali v souladu s převažujícími genderovými stereotypy a ideály ženské krásy a nebyli schopni vidět skryté podtexty a hodnocení. (Shields in Pavlík, 2005)

Ve výzkumu genderu v reklamě lze rozlišit dvě analytické tradice. Obsahové analýzy, které zkoumají genderové role a sémiotická analýzy, které se zaměřují na konstrukci významů. Další studie definují např. fotografické ořezávání, jež je dáváno do souvislosti s dehumanizací žen a násilím obecně. (tamtéž)

2.2.4.1 Erving Goffman, Gender Advertisements

Hovoříme-li o genderu v reklamě, nelze nezmínit kultovní dílo E. Goffmana z roku 1979. Goffman ve své práci definuje význam zobrazování genderu a poté analyzuje více než 500 tištěných reklam. Výsledky své analýzy řadí do šesti kategorií **ritualizace zobrazování genderu**.

Při své práci vycházel ze způsobu, jakým je gender v reklamách zobrazován (**gender display**). Opakované sociální interakce dostávají ustálenou sociální podobu ve formě ceremoniálu, který má dvě základní funkce: vyjádření souhlasu s uspořádáním společnosti a prezentace doktríny o lidech a světě. Ceremoniály se skládají z tzv. rituálů, mezi které se řadí právě gender display. **Zobrazování genderu v reklamě stereotypním způsobem je tedy rituálem, který slouží recipientovi k dešifrování reklamy** – dává nejen jasně najevo, jakou roli postavy zobrazují, ale také předesílá, co je od role muže či ženy očekáváno. Výsledkem takového zobrazování jsou zjednodušené a stereotypní genderové předlohy.

Ačkoliv jeho práce vznikla v roce 1979, je aktuální až do dnešního dne, a proto se stala jedním z hlavních teoretických východisek této práce. Z tohoto díla vychází i následující výčet způsobů, jakými se gender v reklamách zobrazuje.

- **Relativní velikost (relative size)** – skrze velikost (především výšku) zobrazovaných osob je vyjadřováno jejich postavení v sociální situaci. Zobrazuje-li reklama více osob, v hierarchii je vždy postavena výše osoba, která je vyšší či větší. Muž je často zobrazován jako vyšší či větší než žena i v případě, že mají stejný sociální status. Předpokládá se tedy, že muž je dominantní i v případě, že má se ženou stejný sociální status, proto je i v takovém případě zobrazován vyšší či větší.

Lze namítnout, že biologicky jsou muži větší než ženy, a proto jsou zobrazováni větší. Goffman proto předkládá i několik příkladů, kde je žena vyšší či větší než muž a vždy se jedná o situace, kdy je na vyšší pozici než muž. Viz obr. č 2 a 3

Obrázek č. 1: Relativní velikost, E. Goffman

Obrázek č. 2: Relativní velikost, E. Goffman

- **Ženský dotek (feminine touch)**. Ženy jsou mnohem častěji než muži zobrazovány v situacích, kdy se jemně dotýkají povrchu předmětů. Ženský dotek je rituální symbol, který dělá dojem výjimečnosti, jemnosti, atp. Do této kategorie spadá také dotýkání se sebe sama, což lze interpretovat jako informaci

o delikátnosti a vzácnosti těla. V některých případech je ženský dotek nahrazen jen zobrazením ženské tváře. Naopak muži se předmětů nedotýkají, ale buď je drží v rukou, nebo s nimi manipulují. (Žena je zobrazována jako doplněk, zatímco muž jako oprávněný uživatel.)

- **Funkce pozice (function ranking)**. „V naší společnosti, kdy muž a žena spolupracují tváří v tvář, je muži – může se zdát – vždy přiřazena **výkonná role**.“ (Goffman, 1979) Muži jsou častěji zobrazováni v situacích, kdy buď ženy, nebo děti k něčemu instruují, vysvětlují či je něčemu učí. Jsou-li zobrazováni v situacích, kdy se nacházejí v typicky ženském prostředí (např. kuchyně), jsou zobrazeni jako bezradní.
- **Rodina (family).** Jak je v reklamách zobrazována, představuje ideál, ke kterému by měli lidé směřovat. Každý člen téměř každé skutečné rodiny může být dosazen do pozice člena rodiny reklamní. Vizuální zobrazení rodiny slouží jako reprezentace symbolické hierarchie v rodinné sociální struktuře. Časté je také zobrazování zvláštního pouta mezi matkou a dcerou, otcem a synem, často ve stejnou chvíli. Matky ve svých dcerách vidí mladší verzi sebe sama, což pro muže a jejich syny neplatí. V případě synů je zobrazována jejich cesta k dospívání (mužnosti), která je často těžká. Otec (případně syn) je často zobrazován mimo skupinu ostatních členů (či v povzdálí), aby byla zřejmá jeho funkce ochránce a nadhledu nad situací.
- **Ritualizace podřízenosti (ritualization of subordination).** Klasickým stereotypním zobrazením úcty je fyzické snížení sebe sama. Nadřazenost je vyjádřena vzpřímeným tělem, podřízenost je vyjadřována úklonem, poklekem či posazením se níže. Osoba, která se nachází na posteli nebo na zemi je vždy níže než osoba stojící či sedící na židli. Podlaha či zem je také symbolickým místem, které je méně čisté, místem, kde například lehává pes. Postava, která leží, současně symbolizuje, že je sexuálně dostupná, což lze také interpretovat jako podřízenou roli. Ženy a děti jsou v ležící poloze na zemi i na posteli zobrazovány mnohem častěji než muži. Ve společnosti je zakořeněna představa, že místo, které je v místnosti či prostoru umístěno výše, symbolizuje vyšší sociální status. Jako další známku podřízenosti Goffman uvádí úsměv. Muži se v reklamách usmívají mnohem méně než ženy.

- **Schválený odstup (licensed withdrawal).** Ženy jsou často v reklamách zobrazovány v situacích, které nemohou zvládnout nebo v situacích, kdy mají potíže. Tím ztrácejí kontrolu nad výrazem své tváře, kterou následně zakrývají rukama. Ženy často unikají ze situace za pomoci emocionálních projevů a tato nepřítomnost je zobrazována jejich gesty a mimikou.

2.2.4.2 Výzkumy genderu v reklamě – ČR

Problematika genderu v reklamě se hojně zkoumá i v českém prostředí a velká část těchto výzkumů navazuje mimo jiné právě na výzkum E. Goffmana. V následujících odstavcích budou představeny vybrané české výzkumy zaměřené na problematiku genderu v reklamě a jejich hlavní zjištění.

Alena Křížková se v roce 1997 zabývala problematikou genderu v televizní reklamě a na základě obsahové analýzy zkoumala, jakým způsobem jsou ženy a muži v reklamách zobrazováni. Na základě vzhledu, věku, role, profese, psychického stavu, problému, řešitele problému, prostředí a situace definovala několik stereotypních vzorců mužů a žen. (Jančová, 2006). Z tohoto výzkumu pro naše potřeby bude nejpřínosnější její typologie reklamních mužů a žen:

Typologie reklamních žen:

- **Matka** – pokud je žena mladá (cca do 30-ti let), vystupuje s jedním dítětem, pokud je starší (35-50 let), pečuje již o dvě děti.
- **Žena v domácnosti** – nevystupuje s dítětem, její vzhled je konvenční, střední věk.
- **Atraktivní žena** – často se objevuje ve fantasijních situacích, nemluví, éterický vzhled.
- **Sebevědomá žena** – mladá, většinou atraktivní, vystupuje v každodenních běžných situacích, vyzařuje sebevědomí a odvahu poradit si s obtížnými životními situacemi.

Ženská témata, nezávisle na roli, jsou většinou spojena s hygienou, vzhledem či vařením.

Typologie reklamních mužů:

- **Úspěšný, ambiciózní muž** – střední věk, nejčastěji manažer nebo podnikatel, vyskytující se v kuriózních situacích a v různých prostředích.
- **Otec** – běžný až atraktivní vzhled, mladší až střední věk (stejná závislost věku a počtu dětí jako u žen), projevuje lásku k dítěti, údiv a někdy přijímá od dítěte radu. Vyskytuje se v domácím prostředí, v situacích spíše běžných. Někdy se vyskytuje jako smíšený typ úspěšného muže a otce, což u žen vypozorovat nelze.
- **Muž a jeho vůz** – vždy muž středního věku, vyjadřuje radost a sebevědomí, které mu dodává jeho auto. Vůz je součástí mužovy osobnosti.
- **Odborník** – radí divákovi, většinou se jedná o jídlo a pití, je středního až staršího věku, v kuriózních, fantasijních situacích.
- **Drsný svět muže** – muž většinou středního věku, nebojí se práce, atraktivnější vzhled, bojuje v dramatické situaci např. s nemilosrdnou přírodou. Nedá se situací zastrašit a obstojí.

Další významný výzkum genderu v reklamním prostředí pochází od Olgy Komárkové. V roce 2001 ve své disertační práci zkoumala genderové stereotypy v textové podobě reklam. Zjistila, že i když se v této podobě reklam nevyskytují osoby, vyskytují se zde genderové stereotypy. Autorka došla k závěru, že k dekonstrukci tradičního pojetí maskulinity a feminity dosud nedošlo.

Z výzkumů v této oblasti lze také zmínit Janu Koblihovou, která se zabývala gender aspekty reklamního zobrazování mužů a žen v ekonomických časopisech (2004). Ve své práci mimo jiné sledovala vývoj prezentace genderu od roku 1995 do roku 2004 a došla k závěru, že stereotypní popisy maskulinity a feminity stále převládají, ale jsou pozvolna oslabovány.

V roce 2006 se problematikou genderu v reklamě zabývala také Václava Jančová, která zvolila metodu sémiotické analýzy. Své výsledky porovnávala s Goffmanovými a jeho kategorie nalezla i ve svém zkoumaném vzorku reklam.

Další autorkou, která srovnávala výsledky svého výzkumu s Goffmanovými kategoriemi, je Alžběta Možíšová. V roce 2008 zkoumala reklamy v tištěných časopisech a srovnávala ženské a mužské magazíny. Podařilo se jí prokázat aktuálnost Goffmanových stereotypních zobrazení, ačkoliv celkově se časopis pro ženy ukázal jako náchylnější k genderovým stereotypům.

Z výsledků výzkumů v českém prostředí by bylo možné vyvodit závěr, že ač jsou stereotypní zobrazení mužů a žen v reklamách postupně oslabována, jsou zde stále přítomna.

2.3 Životní svět

Všeobecně lze životní svět definovat jako realitu, se kterou každý den přicházíme do styku, životní svět je světem každodennosti, který známe ze zkušenosti. A právě zde, v každodenní realitě, se problematika životního světa dotýká našeho výzkumného problému. Ačkoliv svět, který je nám předkládán prostřednictvím reklamy, není svět reálný, snaží se nás přesvědčit o opaku. Čím samozřejmější situace budou reklamy předkládat, tím stoupá míra uvěřitelnosti a pravděpodobnost jejich úspěchu. Reklamy soustavně vytvářejí pomocí referenčního systému produktů (Williamson, 1978) další svět – reklamní realitu, do které se nás snaží vtáhnout.

Stejně jako na řadu dalších problémů, kterými se sociologie zabývá, i na problematiku životního světa existuje řada názorů, z nichž se některé doplňují, navazují na sebe či na tuto problematiku nahlížejí ze zcela jiného úhlu. V následujícím textu se pokusím shrnout hlavní myšlenky A. Schutze a následně představím kultovní dílo Bergera a Luckmanna – Sociální konstrukce reality.

Alfred Schutz rozvinul myšlenku životního světa jak z filosofického, tak z kulturně-sociálního hlediska. V návaznosti na Husserlovo fenomenologické dílo a Weberovo pojetí sociálního jednání a ideálních typů rozvinul sociologii životního světa a sociální fenomenologie. Životní svět chápe jako svět subjektivní každodennosti a vymezuje jak subjektivní, tak intersubjektivní charakteristiky životního světa. (Cambridge Dictionary of Sociology, 2006)

Každý jedinec je vybaven příruční zásobou vědění, která slouží k interpretaci životního světa. **Životní svět je tedy interpretovanou realitou**. Jedinec předpokládá, že jeho příruční zásoba vědění koresponduje s příruční zásobou vědění dalších jedinců – předpokládá, že ostatní jedinci svět vnímají stejně jako on. Příruční zásoba vědění obsahuje typizace, s jejichž pomocí interpretujeme a klasifikujeme jeden druhého v každodenním životě. Při snaze porozumět ostatním jedincům vycházíme z vlastní zkušenosti. Z každodenních typizací vychází ideální typy, což jsou nejobecnější představy o sociálním světě. (tamtéž)

Veškeré znalosti nemohou být odděleny od sociálního kontextu, ve kterém se vyskytují. Schutz prohlašuje, že věda, která má přinášet odpovídající výsledky, musí začít s porozuměním subjektivního světa subjektů, které zkoumá, musí tedy studovat

jejich životní svět. Schutzova teorie ovlivnila mnoho dalších myslitelů v mnoha ohledech. Podobně na tuto problematiku nahlíží i Berger a Luckmann ve svém díle Sociální konstrukce reality.

2.3.1 Životní svět jako subjektivní realita aneb Sociální konstrukce reality

"Co je "realitou" pro tibetského mnicha, nemusí být "realitou" pro amerického podnikatele. "Vědění" kriminálníka se liší od "vědění" kriminalisty. Z toho vyplývá, že určité druhy "reality" a "vědění" jsou vázány na jisté sociální kontexty a že tyto vztahy budou muset být do příslušných sociologických analýz těchto kontextů zahrnuty." (Berger, Luckmann, 1999) Každý jedinec žije ve světě „své“ každodenní reality, kterou nějakým způsobem vykládá a má pro něj subjektivní význam jako logicky soudržný svět. Nejreálnější realitou je realita, která se odehrává tady a teď. Tuto každodenní realitu vnímáme jako přirozenou a samozřejmou, čímž se stává základem přirozeného vnímání světa. Tuto realitu tady a teď není potřeba nijak ověřovat, je chápána jako zcela samozřejmá. (tamtéž)

Obdobně jako v myšlenkách A. Schutze i v díle Bergera a Luckmanna se setkáme s vnímáním okolního světa skrze **typizační schémata**. Základním prvkem reality každodenního života je sociální struktura, která je souhrnem těchto typizací a opakovaně se objevujících vzorců interakce, které na podkladě těchto typizací vznikají. Dle Bergera a Luckmanna jsou typizační schémata potřebná pro nejdůležitější povinnosti každodenního života, součástí sociální zásoby vědění, která zahrnuje vědění o vlastní (osobní) situaci a jejích omezeních.

Sociální zásoba vědění je výrazně kulturně podmíněna a společensky distribuována, čímž je u různých jedinců a různých typů jedinců různá. Jedincova aktuální situace, která je základem jeho pohybu v realitě, může být v různých kulturách a společnostech definována zcela jinak a tím měnit jedincovo postavení. Jako příklad lze uvést ekonomickou situaci. Jedinec, který je v západní kultuře považován za chudého, je dle měřítek jiné kultury považován za bohatého. Obeznámenost o vlastní situaci je tedy základem pohybu ve společnosti. Sociální zásoba vědění rozlišuje realitu dle stupňů obeznámenosti, tzn. o oblastech každodenního života má jedinec podrobné informace, zatímco o vzdálených oblastech jsou jeho informace obecné a nepřesnější. Vědění o každodenním životě je uspořádáváno dle relevancí a důležitou součástí jsou

znalosti o strukturách ostatních, které jsou předávány již hotové v samostatné sociální zásobě vědění. (tamtéž)

Dle Bergera a Luckmanna **společnost existuje jako objektivní i jako subjektivní realita** a je třeba ji chápat jako neustálý dialektický proces mezi jedincem a společností. Jedinec sociální realitu tvoří a ta jedince následně opět ovlivňuje. Každá společnost si musí vytvořit postupy, kterými zajišťuje symetrii mezi objektivní a subjektivní realitou. (Symetrie je znakem úspěšné socializace, nesymetrie znakem neúspěšné socializace.) Hlavními prostředníky udržování jedincovy subjektivní reality jsou **významní druzí**. Ostatní blízcí či známí lidé zastávají roli tzv. chóru. Jedním ze způsobů udržování reality je konverzace. Větší část udržování reality v konverzaci se děje implicitně, nikoliv explicitně. Při běžné konverzaci není užíváno tolik slov, aby jimi bylo možno definovat povahu světa, který je považován za samozřejmý. Tyto rozhovory se odehrávají na jeho pozadí. Proto běžné rozhovory, které se odehrávají v jeho rámci, předpokládají ucelený svět a tím dávají smysl. Tímto předpokladem (že existuje nějaký samozřejmý svět) daný rozhovor stvrzuje subjektivní realitu tohoto světa. (tamtéž)

Subjektivní realita může být – a také neustále je – transformována. Žít ve společnosti znamená tuto subjektivní realitu bez přestání obměňovat.

2.3.1.1 Sociální konstrukce reality a reklama

Jak myšlenky Bergera Luckmanna vztáhnout k problematice reklam a médií obecně? Jak jsme si již ukázali, média nezobrazují skutečnou realitu, ale svět, který je zkreslený a zjednodušený. Skutečnou realitu mohou odrážet, ale také ovlivňovat. (Berger, Luckmann, 1999) V teorii Sociální konstrukce reality by média zastávala pozici chóru či významných druhých v závislosti na míře důvěry a pozornosti, kterou jim osoba věnuje. Osoba, která vkládá do médií velkou důvěru, je snadněji přesvědčitelná o pravdivosti zobrazovaných informací než osoba, která médiím nedůvěřuje.

V tomto ohledu reklama sází na repetitivnost. (Burton a Jirák, 2001) Čím častěji je osoba konfrontována s danou informací, tím stoupá pravděpodobnost, že o ní začne uvažovat či zvažovat její pravdivost. Cílem reklamy je tedy transformovat náš životní svět do požadované podoby. **Přijmutí této předkládané reality znamená přijmutí**

produktu a jeho symboliky do našeho životního světa. Jsme přesvědčeni o kvalitě produktu, který denně používáme. Konkurenční firmy se nás snaží přesvědčit např. o vyšší kvalitě jejich produktu a tím transformovat naši realitu k požadovanému obrazu, ve kterém hraje prim produkt z reklamy.

Do jaké míry je naše každodenní realita ovlivněna reklamou? Jsme schopni svět reklamou vytvořený oddělit od skutečného světa? Skutečně jsme přesvědčeni o svých názorech a hodnotách sami od sebe?

2.4 Shrnutí teoretické části

Téma stereotypizace genderových rolí je nejen v posledních letech velmi populárním tématem a ač je zřejmé, že stereotypním zobrazením podléhají jak ženské, tak mužské role, pozornost je věnována především ženám.

Jak ukazují výsledky výzkumů, je ze strany tvůrců reklam vytvářen soustavný tlak na obě pohlaví a ačkoliv muži tento tlak nevnímají tak intenzivně jako ženy (Shields in Pavlík, 2005), nemůžeme s jistotou říci, že by na muže byly kladeny nižší nároky než na ženy.

Ženské stereotypy jsou z velké části spojeny s krásou, vzhledem a podřízeností muži, zatímco požadavky na muže jsou jiného rázu. Ač lze v poslední době sledovat trend zvyšujících se požadavků na mužský vzhled, tradičně jsou mužské stereotypy spojeny se schopnostmi. Muž by měl být nejen schopen finančně zajistit rodinu, ale také být zručný a v případě potřeby si poradit s jakýmkoliv problémem. Měl by být inteligentní, úspěšný a nikdy neukázat slabost.

Na genderové stereotypy nelze nahlížet pouze z jedné (ať už mužské nebo ženské) strany. Svou povahou jsou vždy stavěny do vzájemného protikladu. Zkoumáme-li pasivitu či aktivitu, nadřazenost či podřazenost, málokdy se nám podaří takový stav definovat bez nutnosti vyhranit se vůči stavu opačnému. Ženské stereotypizované role jsou vždy stavěny do protikladu s těmi mužskými, a proto ani při zkoumání mužských stereotypů se nelze vyhnout srovnání. Podívejme se, zda reklamy na pivo kladou na mužskou roli stejně vysoké požadavky jako reklamy na ostatní produkty nebo zda muže ukazují v realističtějším světle.

2.4.1 Muž z reklamy

Shrnutím výsledků předchozích výzkumů a doplněním o tradiční mužské stereotypy získáme model ideálního reklamního muže. Jak takový muž vypadá, jaké má vlastnosti?

Stereotypní mužský model bude středního věku a běžného až atraktivního vzhledu. (Křížková in Jančová, 2006). **Tento muž je úspěšný, nebojácný, racionální, nezávislý a aktivní.** (Pavlík, 2005) **Situaci má vždy pod kontrolou, pokud se nenachází na ženském území (např. v kuchyni). Na rozdíl od ženy je oprávněn**

k manipulaci předměty, nalezneme ho často ve vzpřímené pozici a žena je mu podřízena i v případě, že mají oba stejný sociální status. (Goffman, 1979)

Tento idealizovaný mužský reklamní model se pokusíme ve výzkumné části této práce konfrontovat se způsobem, jakým jsou muži zobrazováni v reklamách na pivo, a pokusíme se zjistit, zda i zkoumané reklamy reprodukují dané stereotypy spojené s mužskou rolí.

2.4.2 Hypotézy

Výzkumné hypotézy byly stanoveny na teoretickém základě této práce. Vzhledem k deklarovanému spojení piva a hospodského prostředí byla první hypotéza postavena právě na tomto tvrzení.

H1: Reklamy na pivo se budou odehrávat převážně v hospodském prostředí.

Na základě představených výzkumů z oblasti genderu a reklamy byly stanoveny hypotézy o vzhledu aktérů.

H2a: Muži v reklamách na pivo budou středního věku a běžného až atraktivního vzhledu.
H2b: Ženy zobrazené v reklamách na pivo budou mladší než zobrazení muži a jejich vzhled bude spíše atraktivní.

Z výzkumů, které byly představeny v kapitole jim věnované a ze souhrnu tradičních genderových stereotypů vycházejí následující hypotézy vztahující se k aktivitě a vzájemnému vztahu aktérů.

H3a: Muži budou zastávat aktivní, výkonnou roli.
H3b: Ženy budou zastávat převážně pasivní role.
H4: Muži budou v nadřazené pozici vůči ženám.
H5: Muži budou nejčastějším řešitelem nastalých problémů.

3 Výzkumná část

3.1 Cíl výzkumu

Výzkumná část této práce si klade za cíl nejen prostřednictvím obsahové analýzy rekonstruovat typický model muže v reklamách na pivo, ale především se pokusí zjistit, zda a do jaké míry jsou genderové stereotypy v těchto reklamách obsaženy. Pokusíme se zjistit, jaký je „pivní svět".

Ve zkoumaných reklamách budeme hledat typické znaky genderové stereotypizace. Ukotvení těchto stereotypních znaků a zobrazení je v Goffmanově výzkumu, který je doplněn o poznatky dalších výzkumů, které jsme si představili v kapitole jim věnované.

3.2 Výzkumný soubor

K analýze byly vybrány reklamy na produkty čtyř největších (dle produkce) českých pivovarů: **Plzeňský prazdroj** – Pilsner Urquell a Gambrinus, **Pivovary Staropramen** - Staropramen, **Heineken Česká republika** – Zlatopramen a **Budějovický Budvar** – Budweiser Budvar. (i)

Reklamy byly vyhledány na webových stránkách pivovarů, na jejich oficiálních kanálech na serveru youtube.com a k doplnění byly použity webové stránky televiznireklamy.cz, oreklame.cz a tvspoty.cz.(ii) Vzhledem k absenci kompletních galerií všech reklamních spotů jednotlivých výrobců nebylo možné získat oporu výběru, tedy vyčerpávající výčet všech reklam na pivo v letech 1995 až 2012. (iii)

i České pivovary seřazeny dle objemu produkce – viz příloha č.1
ii Vyhledáno 6/2012 – 2/2013
iii Rok vzniku reklamy bylo možné zjistit pouze u některých spotů, přičemž nejstarší zjištěné datum je rok 1995. Nepředpokládáme, že by některý ze zkoumaných spotů vznikl před tímto datem.

3.3 Použité metody

K zodpovězení výzkumného problému byla zvolena kvantitativní metoda obsahové analýzy, která sloužila k zaznamenávání četnosti výskytu osob a kategorií jako vzhled či vzájemné vztahy. K zaznamenávání a vyhodnocení vzájemných vztahů aktérů byla použita metoda E. Goffmana – gender display. Byla tedy sledována přítomnost či nepřítomnost klasických stereotypních modelů zobrazení genderu.

3.3.1 Analýza reklamních spotů

Samotná analýza probíhala v několika rovinách. První zkoumanou jednotkou byl právě jeden reklamní spot, který byl vždy zařazen do jedné z kategorií v závislosti na přítomnosti osob, čímž vznikly 2 kategorie spotů:

1. Reklamní spoty, kde se vyskytuje alespoň jeden aktér.
2. Reklamní spoty, kde se nevyskytuje ani jeden aktér.

Reklamy, kde se nevyskytuje ani jeden aktér, další analýze podrobeny nebyly. V zásadě se jedná o reklamy, které vyzdvihují charakteristiky piva nebo upozorňují na nový design či typ obalu a nevystupují zde žádné osoby.

Reklamní spoty, kde se vyskytuje alespoň jeden aktér, byly dále tříděny do významových shluků na:

1. Reklamní spoty vysílané před sportovním utkáním či pořadem. (i)
2. Reklamy odkazující na historii. Vystupují zde historické osobnosti nebo vypravěč osvětluje historii daného pivovaru.
3. Reklamy odehrávající se v současnosti.

Další analýze byly podrobeny pouze „reklamy odehrávající se v současnosti“. Ačkoliv se v reklamách odkazujících na historii osoby vyskytují, do analýzy nebyly zahrnuty. Naprostá většina těchto spotů představuje pivo jako symbol inspirace, národní

i Velmi krátké spoty oznamující sponzora pořadu. Ačkoliv se zde osoby objevují, jsou většinou v pozadí.

hrdosti či tradice, nicméně o současném životním světě českého muže nám nic neříká. Cílem této práce je zkoumat životní svět dnešního muže, jak jej tyto reklamy zobrazují, z toho důvodu nebyly brány informace o mužích a jejich prostředí v historicky laděných spotech považovány za relevantní.

Analýze byly podrobeny reklamy, které splňují následující požadavky:

- Vyskytuje se zde alespoň jeden aktér.
- Děj se neodehrává v minulosti starší než 50 let.

Po očištění vzorku získáváme 77 reklam, kde se objevuje alespoň jeden aktér a reklamní spot neodkazuje na historii. Tento očištěný vzorek dále dělíme na dvě skupiny reklam. Z důvodu maximální snahy o objektivitu a přesnost výsledků byly do samostatné skupiny umístěny reklamy na Budweiser Budvar, kde se objevuje Bob a Dave.(i) Z celkového počtu 77 reklam tento vzorek činí téměř 30%, tedy 23 reklamních spotů.(ii)

Získali jsme tedy 54 reklamních spotů na pivo, v nichž očekáváme vypovídající hodnotu o mužích a jejich životním světě.

V další rovině analýzy byl zkoumanou jednotkou opět jeden reklamní spot a zaznamenávány byly tři proměnné: **prostředí děje**, **počet lidí ve skupině a přítomnost ženy**. Prostředí a jeho změna bylo zaznamenáváno vždy jednotlivě pro každý spot a kategorie byly vytvořeny na základě sebraných dat. Přítomnost ženy byla zaznamenávána pro potřeby dalšího zkoumání.

3.3.2 Analýza osob a vztahů

V následující rovině analýzy byla zkoumanou jednotkou vždy jedna osoba v daném reklamním spotu. V reklamách byly sledovány následující proměnné: **pohlaví** aktérů, jejich **věk**, **vzhled** a jejich vzájemný **vztah**, dále byla zkoumána **situace**, ve

i Bob a Dave jsou dva muži z USA, kteří jsou fanoušci nejen piva Budvar, ale také všeho, co se týká České republiky. V reklamách často hovoří o české společnosti, kultuře, ale i samotných Češích a jejich vlastnostech. Bob a Dave tedy nejsou Češi a ani samotné reklamy se neodehrávají v Čechách, vzhledem k zaměření samotných spotů a jejich vysoké originalitě by mohlo být zajímavé budoucí srovnání s výsledky této práce.

ii Vzhledem k celkovému počtu reklam by po zahrnutí reklam s Bobem a Davem mohly být výsledky zkreslené. Věk, vzhled, ale také sledované vztahy mezi aktéry by mohly být výrazně ovlivněny.

které se aktéři nacházejí a její případné **řešení, aktivita či pasivita** aktérů. Sledované proměnné byly zvoleny s přihlédnutím k v minulosti již provedeným výzkumům pro zachování možnosti srovnání výsledků.(i) Vztahy mezi aktéry a jejich aktivita či pasivita byly zaznamenávány a analyzovány s přihlédnutím ke Goffmanově teorii.

Nebylo možné do analýzy zahrnout všechny zobrazené osoby, proto byla pozornost zaměřena pouze na osoby v centru dění. Do analýzy tedy byly začleněny vždy jen osoby, kterých se situace předložená reklamou týká či do ní přímo zasahují. Nebyly zahrnuty osoby, kterých se samotný děj reklamy netýká či jsou v pozadí.

3.3.2.1 Vzhled aktérů

Věk aktérů byl odhadován a **vzhled** byl zaznamenáván dle atraktivity, a ačkoliv je přitažlivost velmi subjektivní vjem, zaznamenávání proběhlo s maximální snahou o objektivitu. Vzhled byl posuzován na základě celkového dojmu z osoby, oblečení a jejího chování. Při označení osoby za atraktivní či neatraktivní jsme vycházeli z předpokládaného záměru tvůrců reklamy. (ii)

1. Atraktivní vzhled
2. Běžný / normální vzhled
3. Neatraktivní vzhled

Oblečení jednotlivých aktérů bylo zaznamenáváno vždy individuálně pro každého aktéra a na základě sebraných dat byly vytvořeny kategorie zvlášť pro muže i ženy.

A) Oblečení – muži

1. **Běžné / normální** – Jako takové bylo označeno oblečení, které se nevyznačuje přílišnou elegancí (jako například oblek), ale na druhou stranu není nijak výrazně sportovní. Do této kategorie byli zařazeni i muži, kteří ač

i Viz kapitola 2.2.4.2.
ii Za atraktivní byla osoba označena nejen na základě tradičních znaků krásy (jako symetrie obličeje, čistota, kvalita pleti, atp.), ale také byl brán v potaz předpokládaný záměr tvůrců reklamy a před označení osoby za atraktivní byla vždy položena otázka, zda osoba má působit prvoplánově atraktivně.

měli oblečenou košili, nepůsobili elegantním dojmem.(i) Nejčastějším oblečením, které bylo označeno jako normální či běžné, byla kombinace džínů či kalhot a trička.

2. **Sportovní** – Jako sportovní oblečení bylo označeno takové, které je vhodné na provozování sportovních aktivit.
3. **Sportovní dres** – Sportovní dres je oproti sportovnímu oblečení ve zvláštní kategorii z důvodu úzkého spojení piva a sportovního prostředí. V této kategorii jsou zařazeni převážně muži, jejichž oblečení symbolizuje podporu sportovnímu týmu, nikoliv samotnou sportovní aktivitu.
4. **Oblek**
5. **Uniforma** – Jako uniforma bylo označeno oblečení, které symbolizuje výkon funkce. Do této kategorie byly zařazeny uniformy zaměstnanců dráhy, policejní a vojenské uniformy.
6. **Plavky / kraťasy / trenky** – Do této kategorie řadíme muže, kteří byli oblečeni pouze v krátkých kalhotách či plavkách a neměli oblečené tričko. Kategorie plavek, trenek a kraťasů byla sloučena v jednu vzhledem k nejasným hranicím mezi pánským spodním prádlem a plavkami.
7. **Kostým / převlek –** Jako kostým či převlek bylo označeno oblečení, jehož hlavní funkcí bylo skrytí identity aktéra. (ii)

B) Oblečení – ženy

Řazení do kategorií **běžné / normální** a **sportovní** oblečení probíhalo u sledovaných žen identicky jako u sledovaných mužů. Vzhledem k odlišným způsobům ženského a mužského odívání se další kategorie neshodují.

1. **Běžné / normální**
2. **Sportovní**
3. **Vyzývavé** – Jako vyzývavé oblečení bylo označeno takové, které mělo prvoplánově upozornit na části ženského těla. Jako vyzývavé oblečení bylo označeno takové, které odhalovalo dekolt či větší část ženského těla. (Minisukně, minišaty, odhalené břicho, atp.)

i Souhrnně lze říci, že do kategorie „normální, běžné oblečení“ bylo řazeno takové oblečení, které není vhodné na sport, ani ke společenské události.
ii Do této kategorie byli v samotné analýze zařazeni tři muži v uniformě, neboť samotná uniforma neměla symbolizovat výkon funkce, ale plnila funkci přestrojení. Přednostně tedy byla posuzovaná symbolika oblečení.

4. **Elegantní –** Jako elegantní oblečení bylo označeno takové, které nelze označit za běžné či sportovní, nicméně ani jako vyzývavé. Nejčastěji reprezentovalo ženskou alternativu k obleku – tedy společenské oblečení.
5. **Plavky**

3.3.2.2 Aktivita vs. pasivita aktérů, vztahy

V rámci analýzy jednotlivých aktérů byl zaznamenáván jak jejich vzájemný vztah, tak jejich vztah k předložené situaci. Vzhledem k situaci byla sledována aktivita či pasivita aktérů. Za **aktivní** byla osoba označena v případě, že vyvinula vzhledem k situaci či problému jakékoliv úsilí či akci. Za **pasivní** byla označena osoba, která ačkoliv byla součástí situace, aktivně se do ní nezapojila. (i)

Součástí sledování aktivity aktérů v rámci děje byl zaznamenáván **řešitel dané situace.** Za řešitele byla označena osoba, jejíž čin vedl k vyústění problému. Jako řešitel mohla být označena jedna osoba, skupina osob i předmět. Obdobně jako u zaznamenávání aktivity aktérů – nebyla-li identifikována zápletka či postrádal-li samotný spot děj, nebyl zaznamenáván ani řešitel.

Pokud se ve zkoumaném spotu vyskytli alespoň dva hlavní aktéři, byly zaznamenávány jejich **vzájemné vztahy a jejich vývoj.** Sledovali jsme znaky nerovného vztahu mezi aktéry na základě jejich chování, situace i zobrazení.

Vztah byl označen za **rovnocenný** v případě, že nebyly patrné žádné známky nerovného vztahu ať už v jednání aktérů, či v jejich zobrazení.

Jako **dominantní** byla osoba označena v případě, kdy byla:

a) Řešitelem dané situace.
b) Jako jediná projevila známky aktivity vzhledem k situaci.
c) Na základě chování ostatních aktérů ji bylo možné označit jako osobu jim nadřazenou.

Pokud byl v reklamním spotu zaznamenán nerovnocenný vztah mezi aktéry, sledovali jsme jeho vývoj a zaznamenávali, zda a jakým způsobem se tento vztah změnil. Pokud ke změně vztahu v průběhu spotu došlo, byla zaznamenána příčina změny.

---

i U každého spotu byl zaznamenán děj a identifikována hlavní zápletka. Aktivita a pasivita účastníků byla posuzována vždy vzhledem k interpretaci této zápletky. Pokud nebyla identifikovaná žádná zápletka či děj, nebyla posuzovaná ani aktivita či pasivita aktérů.

Souběžně se zaznamenáváním dominance aktérů probíhalo sledování známek přítomnosti stereotypních způsobů zobrazení genderu, jak je definoval E. Goffman. Sledovali jsme poměr velikostí jednotlivých aktérů, jejich pozici a polohu. Nebyla-li osoba označena za dominantní či podřízenou, ačkoliv by dle Goffmanovy teorie takto označena být mohla, zaznamenali jsme tento případ zvlášť. Tyto jednotlivé případy slouží k diskusi celkových výsledků analýzy. Znaky dominance zahrnují vyšší sociální postavení, které je – dle Goffmana – symbolizováno výškou či velikostí zobrazovaných osob a polohou těla. Jako dominantní byla osoba označena na základě jejího vztahu k situaci. Pokud se jako jediný indikátor dominance nabízela rozdílná velikost či poloha těla a nic dalšího dominanci nenaznačovalo, byla situace označena jako rovnocenná nebo byla zařazena do kategorie „nelze určit“, vždy dle okolností.

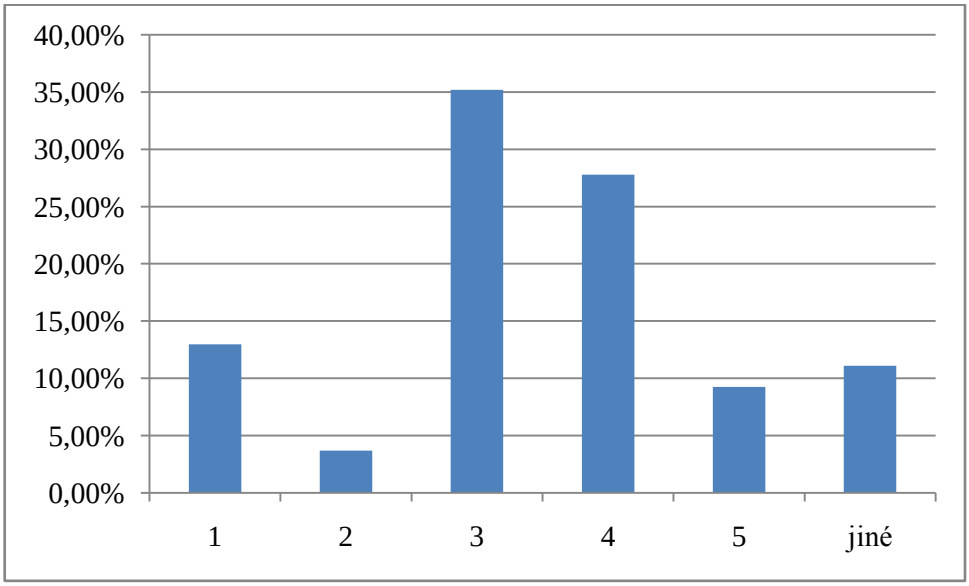
Vzhledem k faktu, že je Goffmanova teorie postavena na protikladu mužského a ženského modelu, byla přítomnost stereotypních způsobů zobrazení genderu sledována zejména v reklamách, kde se vyskytla alespoň jedna žena.

3.4 Výsledky

V každém reklamním spotu byli zkoumáni jednotliví aktéři a dané proměnné byly zaznamenávány pro jednotlivou osobu či pro skupinu osob. V celkovém počtu 54 reklam se vyskytlo celkem 161 mužů a 36 žen, přičemž ženy se vyskytly ve 24 reklamách.

Muži se nejčastěji vyskytovali ve skupině o třech nebo čtyřech členech (viz graf č. 9), zatímco ženy se téměř vždy vyskytovaly v nižším počtu než muži. Ženy se vyskytovaly kromě jednoho výjimečného případu vždy maximálně ve dvojici. (i)

Graf č. 9: Výskyt počtu mužů



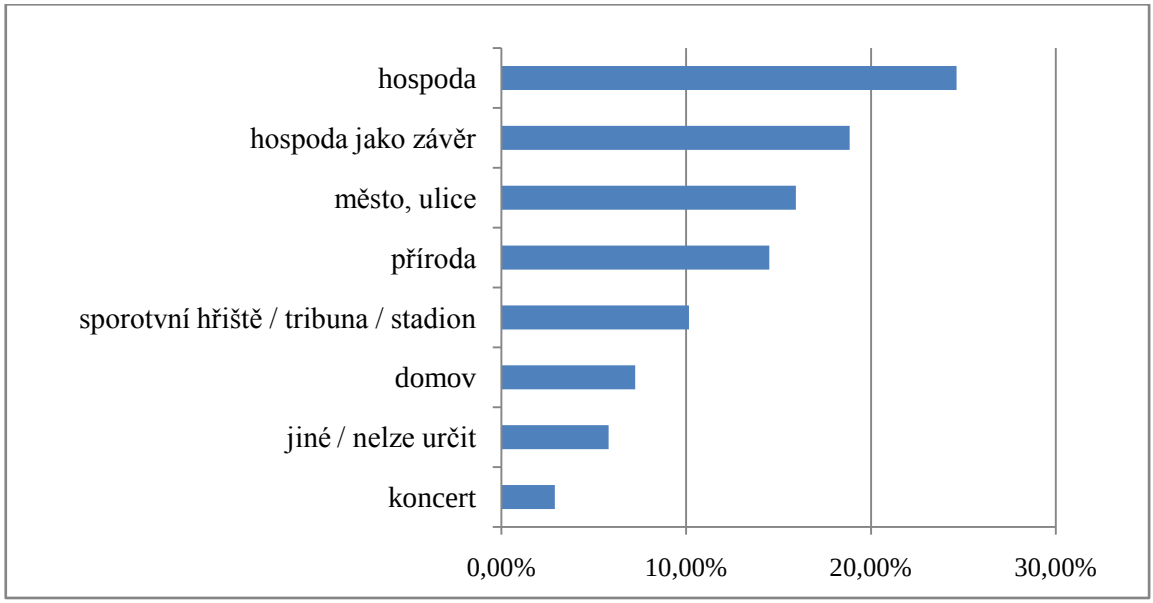
3.4.1 Prostředí

Jak bylo možné očekávat, hospodské prostředí hrálo ve zkoumaných reklamách významnou roli. Téměř 25% spotů se v hospodském prostředí odehrávalo a v téměř 20% spotů hospoda sehrála roli vyústění příběhu. Celkem se tedy hospodské prostředí vyskytlo ve 44% zkoumaných spotů.

i Reklama *„Staropramen – Jeden za všechny, všichni na jedno“*: Tři muži a tři ženy odehrají v hospodě imaginární fotbalový zápas. Tato reklama je výjimkou hned ze dvou důvodů: zobrazuje skupinu tří žen a současně stejný počet mužů i žen.

Další významné pozice obsadilo prostředí města a jeho ulic (16%) a příroda (14,5%). Prostředí spojené se sportem, tedy sportovní hřiště, tribuna či stadion se vyskytlo v 10% reklam.

Graf č. 10: Prostředí

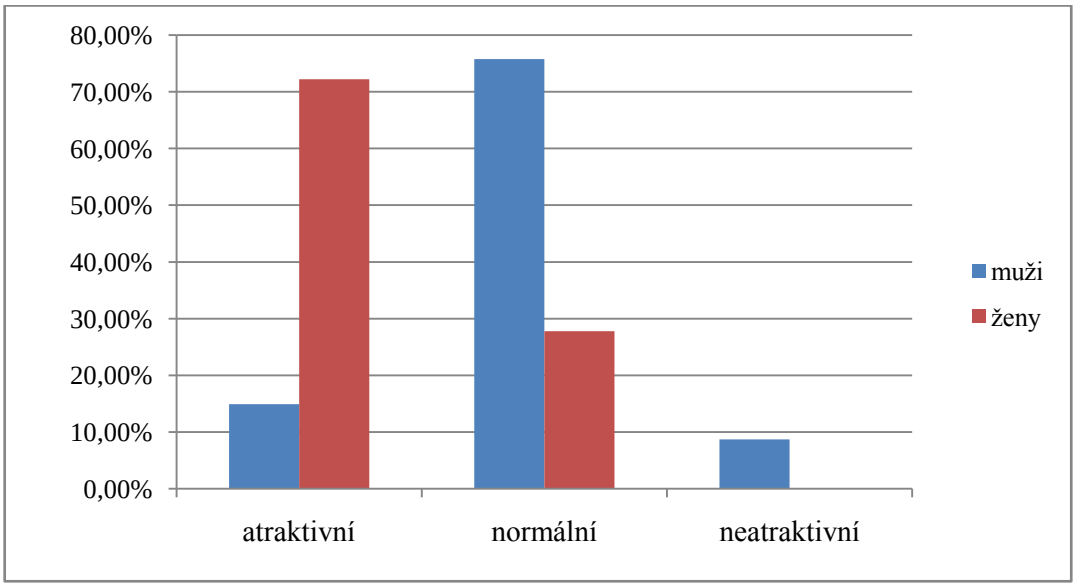


3.4.2 Věk a vzhled dle pohlaví aktéra

Věk aktérů byl vždy odhadován a průměrný věk dle těchto odhadů je u mužů 29,7 a u žen 24,8 let. Ženy se nikdy nevyskytují v reklamách samostatně a muži se tedy vyskytují vždy ve společnosti mladších nebo stejně starých žen. Další sledovanou proměnnou byl vzhled a atraktivita jak mužů, tak žen.

Atraktivní **vzhled** byl zaznamenán u 72% žen a necelých 15% mužů, zatímco normální či běžný vzhled u téměř 76% mužů a téměř 28% žen. Jako neatraktivní nebyla označena žádná žena a necelých 9% mužů.

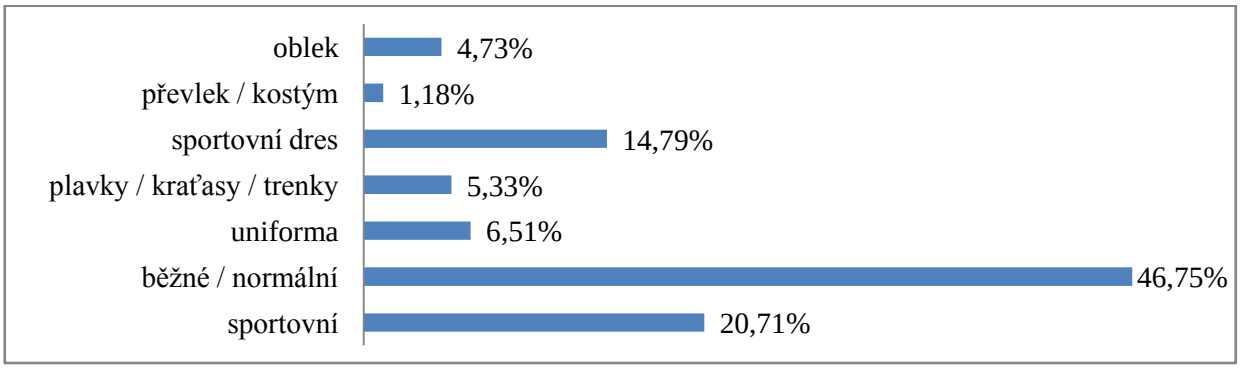
Graf č. 11: Vzhled aktérů – muži a ženy



Oblečení mužů, kteří se ve sledovaných reklamách vyskytli, bylo nejčastěji běžné či normální (necelých 47%). Téměř 21% mužů bylo oblečeno sportovně a bezmála 15% mužů mělo na sobě sportovní dres. Muž v obleku byl zaznamenán pouze ve 4,7% případů. Z celkového výskytu 169 sledovaných jednotek byl muž v obleku zaznamenán 8x a z toho 3x v reklamním spotu *„Zlatopramen – O stupeň lepší“*. (i)

Ačkoliv oblek je tradičně považován za symbol úspěchu a nadřazenosti, v tomto reklamním spotu tuto symboliku nenalezneme. Zde oblek jako takový není symbolem nadřazenosti, ale spíše jednotvárnosti, konformity či neoriginality.

Graf č. 12: Oblečení – muži

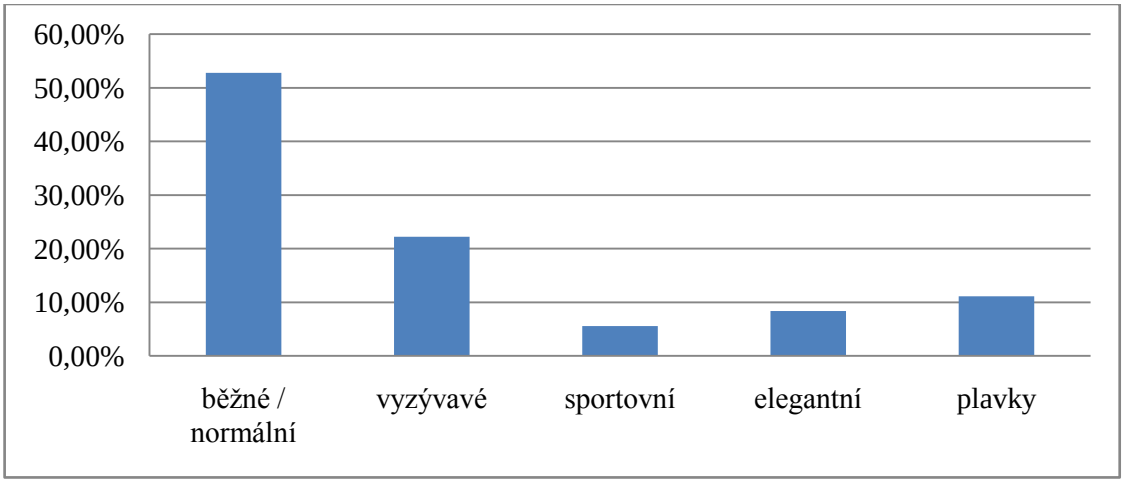


i Vystupuje zde muž, který je oblečen neformálně a u baru pije pivo. Zatímco svádí ženu sedící opodál, pozorují jej tři muži v obleku, kteří pijí koktejly. Jakmile zahlédnou úspěch muže s pivem, ihned odloží koktejly a objednají si na baru pivo.

Ženy, které se v reklamách vyskytly, byly oblečeny převážně v normálním, běžném oblečení (necelých 53%). 22% zobrazených žen bylo oblečeno vyzývavě, ale oproti mužům pouze 5,5% sportovně.

Vzhledem k faktu, že u mužského oblečení neexistuje ekvivalent k ženskému vyzývavému oděvu, nelze výskyt žen ve vyzývavém oblečení interpretovat jako znak jejich nižšího postavení vůči mužům či jako znak podřízenosti.

Graf č. 13: Oblečení – ženy

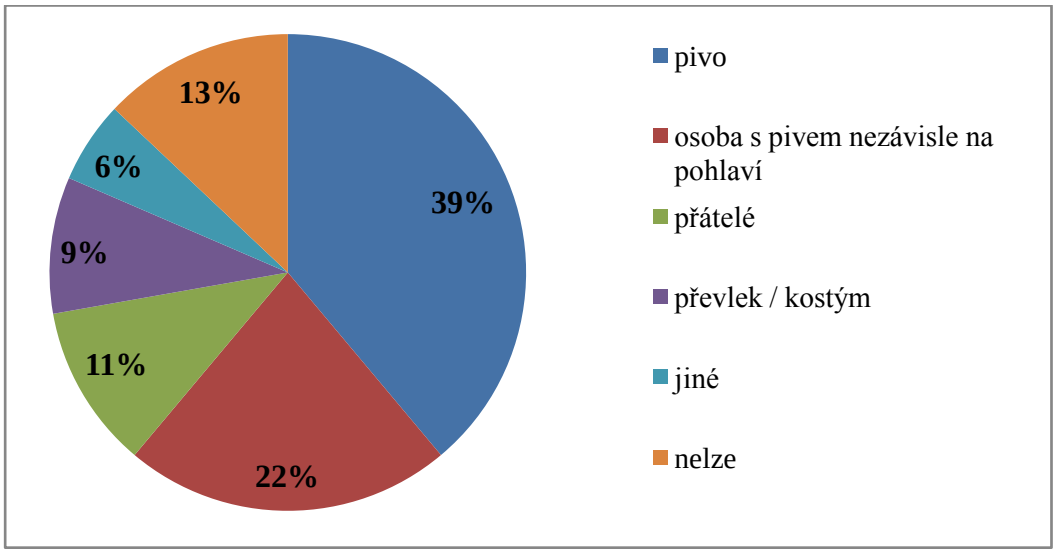


3.4.3 Problém a řešitel

U zkoumaných reklam byl zaznamenáván děj, situace či zápletka a její následné rozuzlení. Pokud reklamní spot postrádal zápletku či problém, nebyl zaznamenáván ani řešitel. Jako řešitel problému byla označena osoba či předmět, díky kterému byla zápletka vyřešena. Situace, které ve zkoumaných reklamách nastávají, převážně nejsou vážného charakteru, ani nejsou aktérům předkládána závažná životní rozhodnutí.

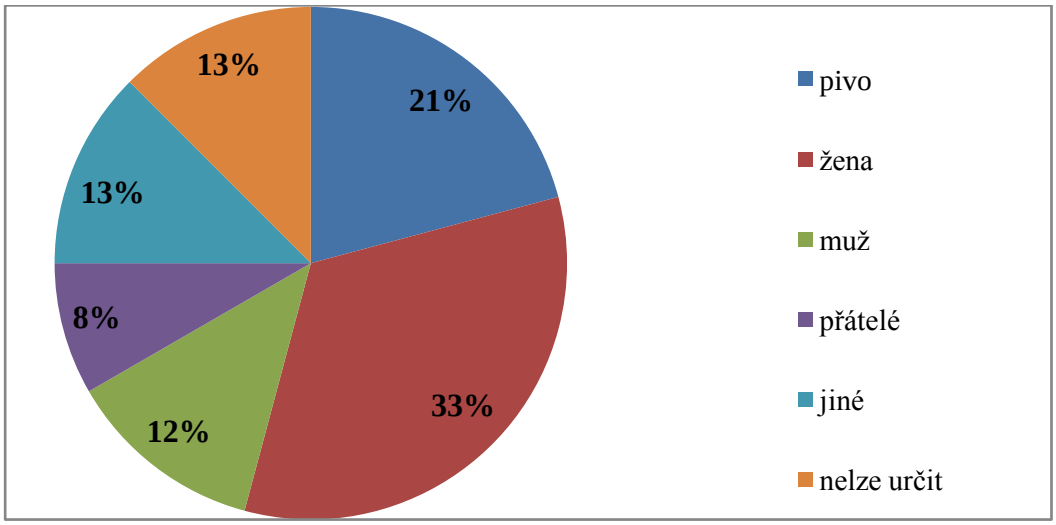
Budeme-li zkoumat řešitele nastalých situací či problémů u celého vorku reklam, jako nejčastějšího řešitele označíme pivo (39%). Jako druhý nejčastější řešitel problému je osoba s pivem, nezávisle na jejím pohlaví (22%).

Graf č. 14: Řešitel problému – celý vzorek



Nejčastějším řešitelem problému či situace v reklamách, kde se vyskytla alespoň jedna žena, je právě žena (33%). V těchto reklamách je pivo jako řešitel problému až na místě druhém (21%). Jako řešitel problému byl muž označen ve 14% případů.

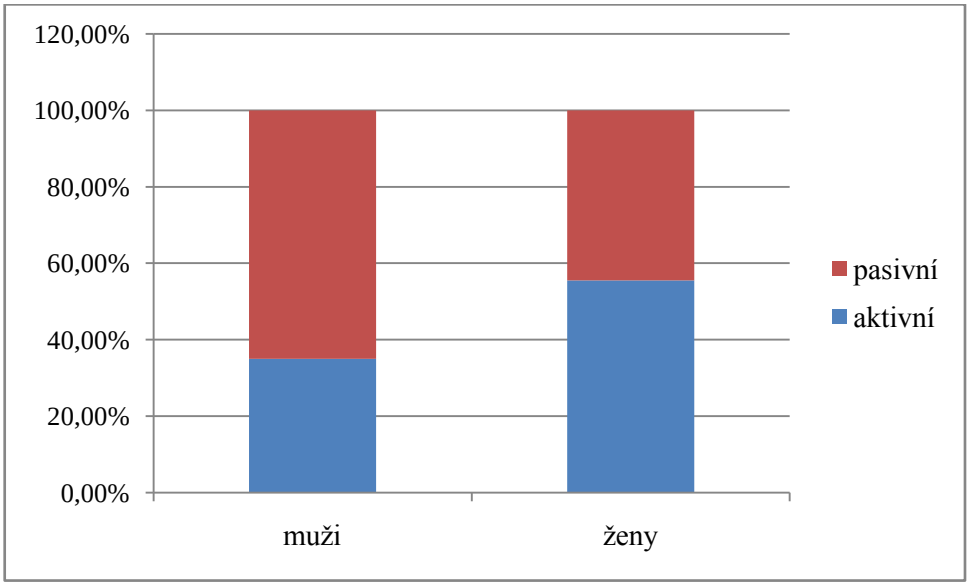
Graf č. 15: Řešitel problému – reklamy se ženami



3.4.4 Aktivita

Dále byla sledována aktivita či pasivita jednotlivých aktérů vždy vzhledem k situaci. Muži se jako aktivní projevili ve 35% případů, zatímco ženy aktivitu projevily v 55,6% nastalých situací.

Graf č. 16: Aktivita a pasivita aktérů – muži a ženy



Nadpoloviční většina mužských aktérů v reklamách na pivo byla vůči zápletce či ději pasivní. Jako příklad lze uvést dva velmi si podobné reklamní spoty na pivo Gambrinus: *„Vlna“* a *„Ještě jeden“*. (i) V obou těchto případech jsou muži vzhledem k pointě reklamy v pasivní roli a zápletka vzniká i vrcholí bez jejich úmyslného přičinění. Další výrazně pasivní mužskou roli lze zaznamenat v reklamním spotu *„Staropramen – Na co myslíš?“*. V tomto spotu navíc mužská pasivita kontrastuje s ženskou aktivní rolí. (ii) Vyšší aktivitu žen lze demonstrovat také na reklamním spotu *„Gambrinus – Ples“*. (iii)

---

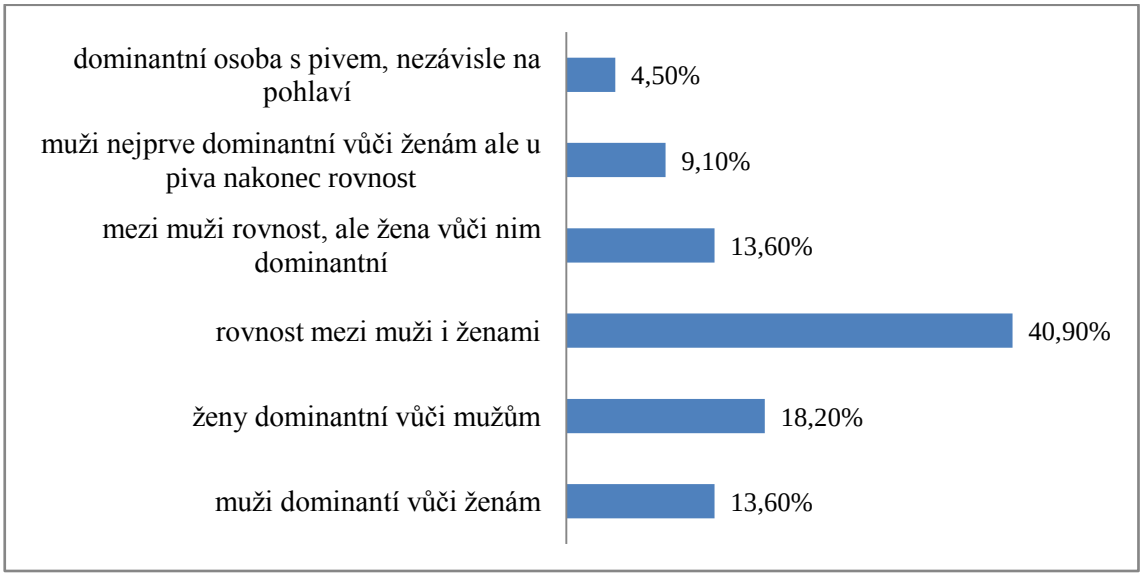
i V těchto spotech vystupují tři muži, kteří se nacházejí na tribuně. Jeden z mužů již dopije pivo a snaží se sehnat další. Ve spotu *„vlna“* se všichni tři muži zvednou od probíhajícího zápasu a jdou si zakoupit další pivo. Jejich okolí je napodobí a vytvoří mexickou vlnu. V reklamě *„ještě jeden“* se muž nezvedá, ale volá na obsluhu, že by chtěl „ještě jeden“. Okolí opět muže napodobí a skanduje „Ještě jeden“.
ii Muž stojící na stráži je ženou sváděn, zatímco myslí na pivo. Ačkoliv by vyšší výška muže oproti ženě mohla symbolizovat jeho nadřazenost, nevykonává zde žádnou aktivní roli.
iii Zobrazuje tři muže na plese, kteří se po vyhlášení pánské volenky vydají stejným směrem. Atraktivní žena, jejímž směrem se muži vydali, zjevně očekává, že bude od mužů vyzvána k tanci. Muži ji však obejdou a u baru si objednají tři piva. Žena za nimi přijde k baru a změní objednávku na piva čtyři.

3.4.5 Vzájemné vztahy – analýza dominance aktérů

Vzhledem k faktu, že se ženy nevyskytovaly ve všech zkoumaných reklamách, analýza vztahů mezi aktéry proběhla v několika rovinách. Zkoumali jsme, do jaké míry a za jakých okolností panuje mezi aktéry rovnost či dominance. Byly sledovány jak samotné vztahy mezi aktéry, tak jejich vývoj.

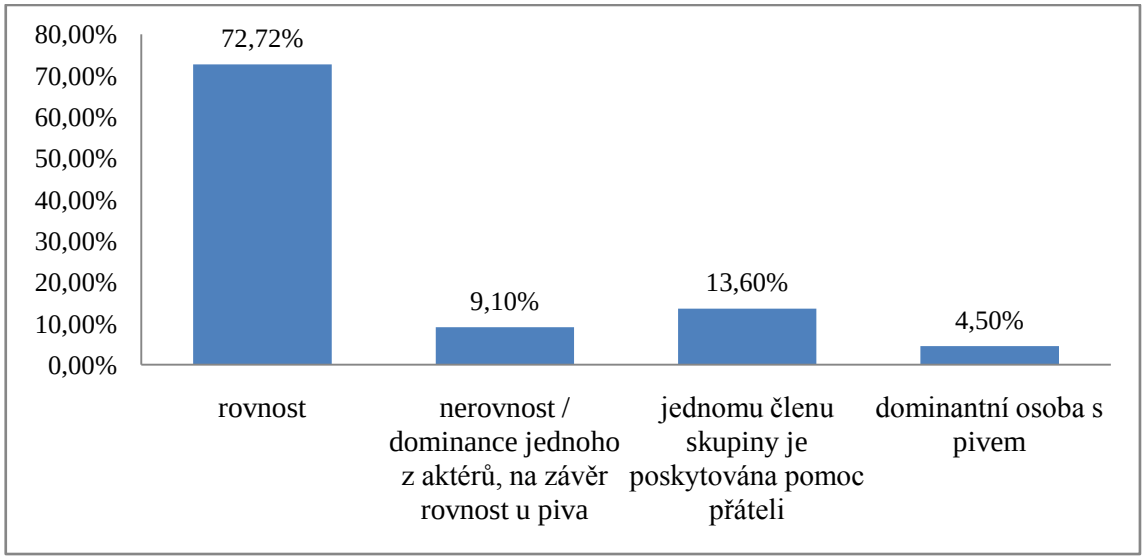
Nejprve byly zkoumány reklamy, kde se vyskytla alespoň jedna žena. V necelých 41% případů panovala rovnost mezi muži i ženami a nebyl zaznamenán žádný znak dominantního postavení ani jednoho z aktérů. Ve více než 18% reklam, kde se vyskytly ženy, byly vysledovány projevy dominance žen vůči mužům a v téměř 14% reklam panoval mezi mužskými aktéry rovnocenný vztah, přičemž žena byla v dominantním postavení vůči všem zúčastněným mužům. **Celkem bylo dominantní postavení žen oproti mužům zaznamenáno ve 32% zkoumaných reklam, zatímco dominantní postavení mužů oproti ženám jsme zaznamenali pouze v necelých 14% případů.** V necelých 10% případů nastala situace, kdy muži byli vůči ženám v dominantním postavení, které se změnilo v rovnost ve chvíli, kdy na závěr společně pijí pivo.

Graf č. 17: Dominance aktérů – reklamy se ženami



V reklamách, kde nevystupovala ani jedna žena, se v naprosté většině případů (téměř 73%) nevyskytla známka dominance žádného z aktérů. Pokud se projevila známka rivality či nerovnosti, byla situace vyřešena společným pitím piva, při kterém už další známky dominance nebyly zaznamenány. Dále jsme zaznamenali téměř 14% případů, kdy jeden člen skupiny přátel (v zásadě o 3-4 členech) byl v pozici, kdy mu ostatní členové skupiny poskytovali pomoc. I v těchto případech byla situace vždy zakončena společným pitím piva.

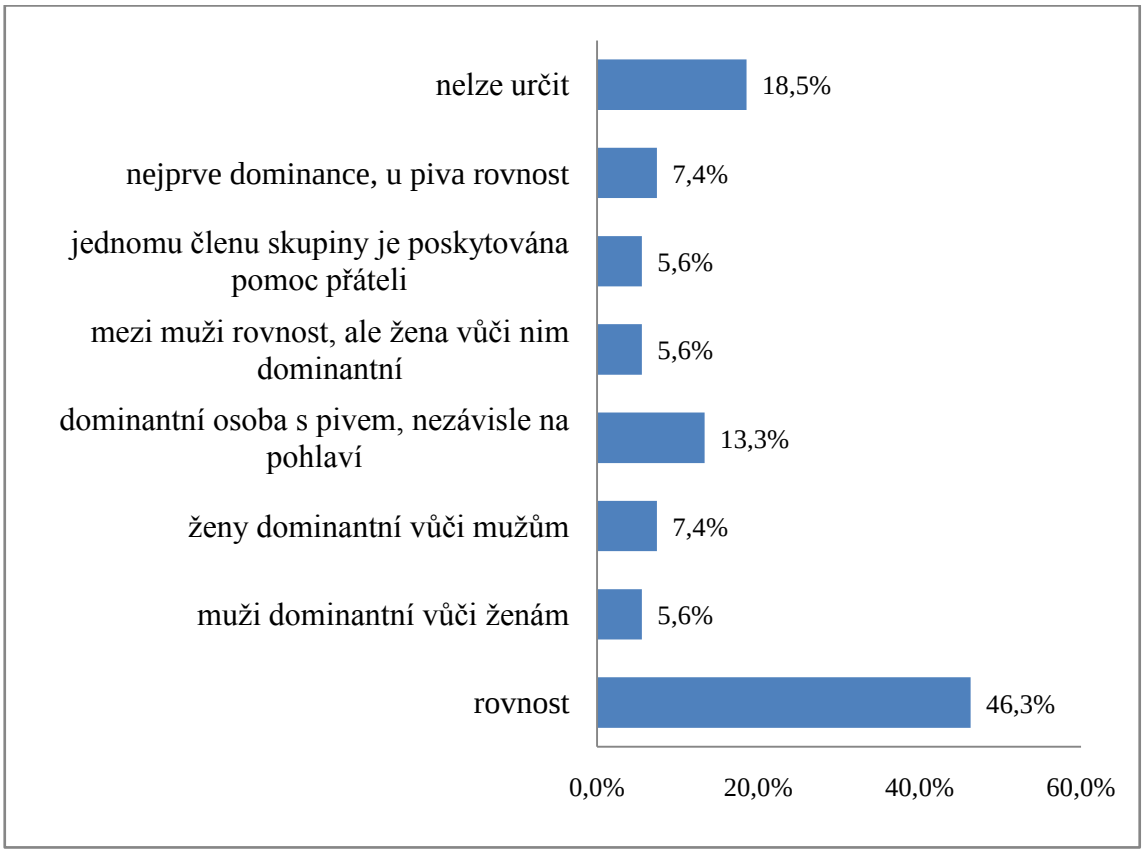
Graf č. 18: Dominance aktérů – reklamy bez žen



Při zkoumání celého vzorku nezávisle na výskytu žen nelze ve většině reklam zaznamenat znaky dominance žádného z aktérů. Ve 46% situací se tedy aktéři vyskytují v rovnocenných postaveních a v 18,5% případů nelze dominanci určit.(i) Ve 13% případů byla dominance zaznamenána u osob, které držely pivo, a to nezávisle na pohlaví.

i Dominantní postavení aktérů nebylo možné určit v situacích, kdy se reklama nezaměřovala na konkrétní osoby, ale zobrazovala pouze dav lidí či anonymní skupiny.

Graf č. 19: Dominance aktérů – celý vzorek



3.4.5.1 Polemika s Goffmanem

V průběhu analýzy nebyl zaznamenán výskyt Goffmanových stereotypních zobrazení mužů a žen. Pro ilustraci si zde uvedeme několik příkladů, které Goffmanovým modelům nejenže neodpovídají, ale v některých ohledech jim odporují. Představíme reklamní spoty reprezentující výkonnou a dominantní roli ženy, reklamy se spornou interpretací a zjistíme, zda se ve zkoumaných reklamách objevil tzv. ženský dotyk.

Dominantní postavení žen vůči mužům lze demonstrovat na následujících příkladech. Dva reklamní spoty *„Zlatopramen – Konečně žádnej signál“* a *„Zlatopramen – Loďka“* zobrazují obdobné okolnosti. V obou těchto spotech nastává situace, kdy se muži nacházejí v přírodě, a na scéně se objeví loď. Na lodi je žena, která drží v ruce pivo, vyjádří k mužům despekt a odchází. Muži se rázem vrhají za odplouvající lodí.

V těchto příkladech byla žena označena jako dominantní postava jak na základě zápletky a jejího chování, tak i dle Goffmanovy teorie, kdy je za nadřazenou označena osoba na fyzicky vyšším místě či osoba ve vzpřímené pozici. V obou těchto spotech se muži nacházejí na fyzicky nižším místě. Vzhledem k výšce lodi je nadřazenost vzpřímené pozice ženina těla zdůrazněna také polohou. Zde, ačkoliv byla žena označena za dominantní osobu, je možné položit si otázku, do jaké míry je dominantní postavení spojeno s genderem a do jaké míry je zde dominance způsobena přítomností piva jako symbolu nadřazenosti.

Vyšší poloha i postavení ženy vůči muži byla zaznamenána také ve spotu *„Gambrinus – Zamilovaná serenáda“*. Děj reklamy se nejprve odehrává v hospodě, ze které náhle jeden z mužů odchází, aby pod balkonem ženy zazpíval serenádu. Přátelé jej

přijdou podpořit a s jejich pomocí se muž vyšplhá až k balkónu ženy, kde je ženou políben.

Sporná situace nastala při zkoumání reklamy *„Zlatopramen – Olympic“*, kde vystupují jako hlavní aktéři 3 muži a 2 ženy, kteří v lese pořádají piknik. Na scéně se náhle objeví skupina lidí doufající v pozvání. Obě ženy a jeden muž jsou posazeni na židlích, zatímco dva muži sedí na zemi. Poloha žen by mohla naznačovat jejich dominanci vůči mužům sedícím na zemi. Rozhodnutí o pozvání k pikniku ale provede muž, který drží v ruce pivo a sedí na židli, stejně jako ženy.

Pokud bychom měli toto zobrazení mužů a žen interpretovat čistě dle Goffmanovy teorie, jako nadřazená osoba by byla označena žena sedící na obrázku vlevo, neboť je vůči mužům sedícím na zemi výše a vzhledem k muži, který nesedí na zemi, je na první pohled vyšší. S ohledem k situaci a řešení problému byl však za řešitele a tím pádem i dominantní osobu označen muž, který držel pivo.

Výrazný rozdíl ve výšce zobrazovaných osob byl zaznamenán v reklamě *„Staropramen – změníte svůj pohled“*. V tomto spotu vystupují čtyři muži a jedna žena stojící u baru, před nimiž projíždí sklenice s pivem. Společně s pohybující se sklenicí každý nakloní hlavu na stranu, aby mohl přečíst nápis na sklenici. Výška ženy je oproti mužům výrazně nižší, což by dle Goffmana značilo její nižší postavení - nicméně nebyly zaznamenány žádné další známky nerovného postavení aktérů.

Reklamní spot *„Gambrinus – Přihrává spoustu fotbalových cen“* se odehrává v hospodě, kde společně u stolu sedí skupina žen i mužů a nejsou patrné žádné známky dominance nikoho z přítomných. Žena provádí typicky mužské gesto, které by bylo možné dle Goffmanovy teorie interpretovat jako známku její nadřazenosti vůči muži.

Budeme-li předpokládat, že by tzv. **ženský dotyk** v reklamních spotech na pivo byl symbolizován ženami, které se dotýkají sklenice či lahve s pivem, nepodaří se nám žádný takový projev nalézt. Ve sledovaných reklamních spotech ženy pijí pivo společně s muži – v reklamách na pivo jsou **k manipulaci s předmětem zájmu oprávněni všichni zúčastnění nezávisle na pohlaví.**

3.5 Interpretace výsledků

Nejčastějším prostředím, kde se reklamy na pivo odehrávaly, bylo prostředí hospodské, čímž se nám **podařilo potvrdit hypotézu H1**. Prostředí hospody se zdá být místem, které nabízí přátelskou atmosféru mužům i ženám. Pokud se děj přímo v hospodě neodehrával, často prostředí hospody sehrálo významnou roli při vyústění zápletky. Tento jev – zdá se – úzce souvisí s vývojem vztahů mezi aktéry. Pokud se nerovnocenný vztah mezi lidmi v „pivním světě“ nějakým směrem vyvíjel, vždy to bylo směrem k rovnocennosti, která byla symbolizována společným pitím piva v hospodě. Hospoda se zdá být místem, kde mizí problémy a nerovné vztahy mezi lidmi. Společné ťuknutí si pivem jako by vždy symbolizovalo nový začátek.

Obě dílčí hypotézy H2 o věku a vzhledu mužů i žen **se nám taktéž podařilo potvrdit**. Muži v pivním světě jsou normálního vzhledu povětšinou ve středním věku, zatímco ženy jsou spíše atraktivního vzhledu a v zásadě mladší než muži. V tomto ohledu se naše výsledky shodují s výsledky výzkumů, které jsme si představili v kapitole jim věnované a tím korespondují s tradičně stereotypním zobrazením mužů i žen.

Žádnou z dalších hypotéz se nám potvrdit nepodařilo. Muži z pivního světa ve většině případů nezastávali aktivní role, ani nebyli nejčastějšími řešiteli nastalých problémů. Pokud se na scéně objevila žena, nejenže ve větší části případů zastávala roli aktivní, ale současně byly zaznamenávány známky její nadřazenosti vůči ostatním zúčastněným mužům. Byla-li přítomna žena, stala se také nejčastějším řešitelem předložené situace.

Jak vypadá „pivní svět“?

Mužský životní svět, jak jej zobrazují reklamy na pivo, se zdá být klidným a přátelským místem, kde panuje rovnost a přátelská atmosféra. V tomto světě žijí muži, kteří nijak výrazně nevynikají svým vzhledem ani zvláštními schopnostmi. Sdružují se většinou ve skupinách 3-4 blízkých přátel, se kterými chodí na pivo do hospody. Vztahy mezi muži v pivním světě jsou v naprosté většině případů rovnocenné, ale nastane-li problémová situace, muži většinou nemusí vynaložit příliš velké úsilí k řešení, dokud je na blízku pivo. Prostřednictvím piva lze vyřešit většinu nepříjemností i urovnat

vzájemné vztahy. Mezi muži v pivním světě panuje naprostou většinu času rovnost bez známek nadřazeného postavení kohokoli ze zúčastněných.

Situace a vztahy v pivním světě se radikálně mění, jakmile se na scéně objeví žena. Přítomnost ženy v pivním světě je rušivý element, který vyvolává nerovnocenné vztahy a komplikované situace. Většina žen v pivním světě zastává aktivní role, řeší problémy a často je v dominantní pozici vůči zúčastněným mužům. Objeví-li se v pivním světě žena, s velkou pravděpodobností bude řešitelem nastalých situací a ve většině případů bude v nadřazeném postavení vůči mužům, mezi kterými je zachována rovnost. Přesto ženská přítomnost není mužskou populací pivního světa vnímána negativně. Strategie k vyrovnání sil je z mužské strany stejná vůči ženám i vůči mužům. Ač se zdají být vzájemné vztahy mužů a žen v pivním světě komplikované, společné ťuknutí si sklenicí piva v hospodě může být – a také často je – řešením.

Není překvapením, že v pivním světě je pivo symbolem nadřazenosti, a tudíž pokud jsou vztahy nerovnocenné, nadřazená je osoba, která drží pivo, nezávisle na jejím pohlaví.

4 Závěr

Ve zkoumaných reklamních spotech na pivo se nepodařilo identifikovat tradiční modely genderových stereotypů. Ačkoliv by si toto téma zasloužilo hlubší analýzu, již nyní je možné říci, že pivní reklamní spoty jsou v jistém ohledu unikátní. Nejenže **reklamy na pivo nereprodukují tradiční stereotypní zobrazování mužů a žen v reklamě, často je dokonce zcela popírají.**

Výsledky této práce nekorespondují s výsledky dříve provedených výzkumů, které byly zaměřeny na problematiku genderu v reklamě. Ačkoliv ještě nedávné výzkumy zaznamenaly přítomnost tradičních stereotypů i Goffmanových modelů v reklamách tištěných i televizních (viz kapitola 2.2.4.2.), naše výsledky jsou zcela odlišné. Proč?

Tento rozdíl je možné vysvětlit odlišnými zkoumanými vzorky. Zkoumali jsme velmi úzce specifikovaný vzorek, zatímco závěry zmiňovaných výzkumů pocházely z analýz vzorků buď nespecifikovaných či specifikovaných pouze na základě pohlaví předpokládaného recipienta. Reklamy na pivo, které jsme zkoumali, byly vytvořeny pro české publikum – respektive pro české muže, což je velmi úzce vymezená cílová skupina, která má svá specifika.

Předpokládáme-li, že muži a ženy jsou zobrazováni odlišně v reklamách na produkty určené ženám a odlišně na produkty určené mužům, nabízí se otázka, do jaké míry jsou tyto genderové role v reklamách odrazem reality a do jaké míry se jedná o marketingový kalkul. Jsou muži v reklamách na pivo zobrazováni tak, jak tvůrci předpokládají, že muži chtějí sami sebe vidět? Jsou tedy analogicky ženy v reklamách na ženské produkty zobrazovány tak, jak ženy samy sebe chtějí vidět?

Svět, jak jej reklamy na pivo zobrazují, může být také výsledkem marketingové strategie. Jak jsme si ukázali, muži jsou zde spíše pasivní a většina problémů je řešena bez jejich přičinění. Mužům v reklamách na pivo se věci zkrátka nějak dějí. Tuto mužskou pasivitu a samovolné řešení zápletek by bylo možné interpretovat jako záměr tvůrců reklam. Tyto spoty jako by se snažily říct: „Pijte naše pivo a vše dobré už přijde samo. Všechny Vaše problémy se vyřeší a ještě se u toho budete bavit.“

5 Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 1: Souhlas s výroky o pivu a hospodách (v%)
Graf č. 1: Souhlas s výroky o českém pivu a vztahu Čechů k němu v roce 2004 a 2007 (uvádí podíl souhlasných odpovědí, tj. rozhodně + spíše souhlasí)
Graf č. 2: Souhlas s výroky o českém pivu a vztahu Čechů k němu u mužů a žen v roce 2007 (uvádí podíl souhlasných odpovědí, tj. rozhodně + spíše souhlasí)
Graf č. 3: Postoj k vysoké spotřebě piva v České republice – muži
Graf č. 4: Postoj k vysoké spotřebě piva v České republice – ženy
Graf č. 5: Zdroje o postavení žen
Graf č. 6: Srovnání vlastností mužů a žen podle pohlaví hodnotitele (průměrné hodnoty)
Graf č. 7: Názor na postavení mužů a žen v české společnosti
Graf č. 8: Souhlas s mediálním obrazem mužů a žen
Graf č. 9: Výskyt počtu mužů
Graf č. 10: Prostředí
Graf č. 11: Vzhled aktérů – muži a ženy
Graf č. 12: Oblečení – muži
Graf č. 13: Oblečení – ženy
Graf č. 14: Řešitel problému – celý vzorek
Graf č. 15: Řešitel problému – reklamy se ženami
Graf č. 16: Aktivita a pasivita aktérů – muži a ženy
Graf č. 17: Dominance aktérů – reklamy se ženami
Graf č. 18: Dominance aktérů – reklamy bez žen
Graf č. 19: Dominance aktérů – celý vzorek

6 Literatura

1. Berger, Peter L, and Thomas Luckmann. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 1999. Print.
2. Burton, Graeme, and Jan Jirák. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. Print.
3. *Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. Print.
4. Goffman, Erving. *Gender Advertisements*. 1st ed. New York: Harper & Row, 1979. Print.
5. Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. Print.
6. Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Print.
7. Jančová, Václava. *Analýzy televizních reklam z hlediska genderových stereotypů*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/64515/ff_m/
8. Komárková, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2006. Print.
9. Možíšová, Alžběta. *Genderové reprezentace v reklamách v ženských a mužských časopisech.* Brno: Masarykova univerzita, 2008. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/170686/fss_b/
10. Nakonečný, Milan. *Sociální psychologie.* Praha: Academia, 1999. Print.
11. Oakley, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. Print.
12. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. Praha: Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2003. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf
13. Pavlík, Petr. *Gender a média*. In Smetáčková, I., Vlková, K. (eds.). *Gender ve škole. Příručka pro vyučující.* Praha: Otevřená společnost, 2005. Dostupné z: http://www.osops.cz/download/files/gender/9gender-a-media.pdf

14. Renzetti, Claire M, and Daniel J Curran. *Ženy, muži a společnost*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2003. Print.
15. Rezek, Jiří, and Alena Filipová. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Print.
16. Říhová, Aneta. *Gender v mediální praxi aneb ženy a muži v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. Print.
17. Toscani, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. Print.
18. Vinopal, Jiří. *Fenomén pivního patriotismu v české společnosti.* Praha: Naše společnost, č. 2/2005.
    Dostupné z:
    http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a3945/f11/100047s_vinopal-pivo.pdf
19. Vinopal, Jiří. *Instituce hospody v české společnosti*. Praha: Naše společnost, č. 1/2005.
    Dostupné z:
    http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a3925/f11/100027s_Vinopal-hospody.pdf
20. Vysekalová, Jitka, and Růžena Komárková. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Print.
21. Williamson, Judith. *Decoding advertisments: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars, 1978. Print.

6.1 Internetové zdroje:

http://www.gambrinus.cz/historie/reklama/tv/archiv-2012.php

http://www.oreklame.cz/vyhledej-reklamu/

http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Reklamy.html

http://www.televiznireklamy.cz/index.php

http://www.tvspoty.cz/

http://www.youtube.com/staropramencr

http://www.youtube.com/user/11Zlatopramen?feature=watch

http://www.youtube.com/user/budvar

http://zlatopramen.cz/cs-CZ/zabava.html

7 Přílohy

7.1 Příloha č. 1: Největší pivovary v ČR (řazeno dle objemu produkce)

Pivovar	Značky piva
Plzeňský Prazdroj	**Pilsner Urquell**
	Gambrinus
	Velkopopovický kozel
	Radegast
	Birell
	Master
	Frisco
Pivovary Staropramen	**Staropramen**
	Braník
	Ostravar
	Velvet
	Měšťan
Heineken Česká republika	Heineken
	Zlatopramen
	Březňák
	Krušovice
	Starobrno
	Dačický
	Hostan, atd
Budějovický Budvar	**Budweiser Budvar**
	Pardál
Pivovary Lobkowicz	Platan, Lobkowicz, Merlin, Klášter, Rychtář, Černá Hora, ...
PMS Přerov	Zubr, Holba, Lotivel, Escape
Lif	Svijany, Rohozec, Primátor, Hron Chipper
Rodinný Pivovar Bernard	Bernard
Budějovický Měšťanský Pivovar	Samson, Pito

Zdroj: *Kdo ovládá pivní velmoc? Největší pivovary ČR podle Forbesu* [online]. 2012 [cit. 2013-02-10].

Dostupné z: http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2012/07/03/forbes-zebricek-nejvetsich-ceskych-pivovaru/

7.2 Příloha č. 2: Seznam analyzovaných reklam

Gambrinus - 11 Excellent

Gambrinus - 140 let

Gambrinus - A život má říz

Gambrinus - Češi myslí na jedno

Gambrinus - Češi myslí na jedno 2

Gambrinus - Fotbal

Gambrinus - Fotbalisti

Gambrinus - Houbaři

Gambrinus - Hustá pěna

Gambrinus - Chuť, která dělá přátele

Gambrinus - Jedno nás spojuje

Gambrinus - Ještě jeden

Gambrinus - Koblihy

Gambrinus - Kytarista

Gambrinus - Motorkář

Gambrinus - Nech se unést

Gambrinus - Nemocnice

Gambrinus - Otvírej, vyhrávej

Gambrinus - Perfektní říz

Gambrinus - Pes

Gambrinus - Ples

Gambrinus - Policie

Gambrinus - Příliv

Gambrinus - Pusťte ceny domů

Gambrinus - Rybaření

Gambrinus - Únos z buzerplacu (delegace)

Gambrinus - Vedro

Gambrinus - Vezmi kámoše na barag

Gambrinus - Vlna

Gambrinus - Výpravčí

Gambrinus - Vyvážená chuť

Gambrinus - Zamilovaná serenáda

Gambrinus - Zářivá barva

Gambrinus liga

Gambrinus - Liga fandu

Gambrinus přihrává spoustu fotbalových cen

Staropramen - Chlapská liga

Staropramen - Jeden za všechny, všichni na jedno

Staropramen - Kdy jsi naposledy udělal něco jinak

Staropramen - Máme letní nápad

Staropramen - Máme nápad

Staropramen - Masérky

Staropramen - Na co myslíš?

Staropramen - Oslav narozeniny svýho křečka

Staropramen - Party pro expřítelkyně

Staropramen - Uhas žízeň lemonem

Staropramen - Zlato pro vítěze

Staropramen - Změníte svůj pohled

Staropramen nefiltrovaný

Zlatopramen - Konečně žádnej signál

Zlatopramen - Loďka

Zlatopramen - O stupeň lepší zážitek

Zlatopramen - Olympic

Zlatopramen 11 - O stupeň lepší