

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra sociologie

Dominika Gašparová

**Obraz ženy v tlačené reklamě slovenských
médií v období 1992-2012**

Diplomová práce

Praha 2012

Autorka práce: Dominika Gašparová
Vedúci práce: PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D.
Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

GAŠPAROVÁ, Dominika. *Obraz ženy v tlačenej reklame slovenských médií v období 1992-2012*. Praha 2012. 137 str. Diplomová práca (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. Vedúci diplomovej práce: PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D.

Anotácia

Diplomová práca *Obraz ženy v tlačenej reklame slovenských médií v období 1992-2012* sa zaoberá spôsobom zobrazovania žien v reklame troch vybraných slovenských časopisov, a to v troch časových obdobiach: v roku 1992, 2002 a 2012. Týmto spôsobom chce práca odhaliť, akým smerom sa vyvíjalo zobrazovanie žien v reklame časopisov v čase, od kedy začína reklama v médiách zaberat' stále viac priestoru. Práca sa zaoberá genderovou problematikou a zameriava sa hlavne na role, aké ženy v reklame zastávajú, ich pasivitu či aktivitu a sexuálnu objektivizáciu, ktoré skúma metódou obsahovej a semiotickej analýzy. Dvojaký spôsob analýzy nám umožní lepšie pochopiť mechanizmy zobrazovania žien v reklame ako aj vzájomné porovnanie spôsobu zobrazovania žien v médiách v závislosti na cieľovej skupine.

Annotation

This thesis *The Portrayal of women in Slovak print media advertising 1992-2012* addresses the way women are depicted in advertising in three selected Slovak magazines, at three points in time; 1992, 2002 and 2012. The work aims to discover in what direction the portrayal of women in magazine advertisements has evolved during this period when advertising occupies more and more space in the media. This work deals with gender issues and focuses mainly on the roles in which women are represented in advertising. Their passivity or activity and sexual objectification are examined through content and semiotic analysis. The dual mode of analysis will allow us to better understand the mechanisms of the depiction of women in advertising and compare the different ways women are portrayed in the media depending on the target audience.

Klíčové slová

Gender, reklama, genderové stereotypy, obraz ženy, časopisy životného štýlu

Keywords

Gender, advertising, gender stereotypes, portrayal of women, lifestyle magazines

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatna a použila len uvedené pramene a literatúru.
2. Súhlasím s tým, aby práca bola zprístupnená verejnosti pre účely výskumu a štúdia.

V Prahe dňa 15.12.2012

Dominika Gašparová

Pod'akovanie

Rada by som pod'akovala PhDr. Jiřimu Vinopalovi, Ph.D. za podnetné pripomienky pri vedení diplomovej práce. Taktiež chcem pod'akovať pracovníkom Štátnej vedeckej knižnice v Košiciach za ochotu pri hľadaní materiálov a svojej rodine za veľkú podporu počas štúdia.

Obsah

1 ÚVOD.....	9
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE.....	11
2.1. Jedinec a spoločnosť	11
2.2. Pohlavie vs. Gender.....	13
2.2.1. Pohlavie, gender a socializácia.....	14
2.2.2. Genderové stereotypy a sexizmus	18
2.3. Reklama.....	21
2.4. Právne ukotvenie reklamy na Slovensku	22
2.5. Psychológia a pôsobenie reklamy	24
2.6. Ženy v reklame.....	25
2.6.1. Genderová reklama podľa Ervinga Goffmana.....	33
2.6.2. Marian MacCurdy : Štyri ženy apokalypsy.....	38
2.7. Časopisy životného štýlu pre ženy	45
2.8. Časopis <i>Eva</i>	50
2.9. Časopisy životného štýlu pre mužov.....	51
2.10. Časopis <i>Brejk</i>	54
2.11. Časopis <i>Život</i>	55
3 ANALÝZA ČASOPISOV.....	56
3.1. Výskumný problém a výskumné otázky	56
3.2. Výber vzorky.....	57
3.3. Analytický postup	58
3.3.1. Semiotická analýza	59
3.3.2. Obsahová analýza	60
3.4. Žena v reklame časopisu <i>Eva</i>	61
3.5. Žena v reklame časopisu <i>Brejk</i>	82
3.6. Žena v reklame časopisu <i>Život</i>	94
3.7. Porovnanie spôsobu zobrazovania žien v časopise <i>Eva</i> a <i>Brejk</i> a <i>Život</i>	113
3.8. Porovnanie spôsobu zobrazovania žien v časopisoch v rokoch 1992, 2002 a 2012	122
4 ZÁVER	124

5 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY:	128
ZOZNAM OBRÁZKOV:	133
ZOZNAM GRAFOV:	135

1 ÚVOD

V súčasnosti tvoria médiá dôležitú súčasť života ľudí. Poskytujú nám potrebné informácie o dianí vo svete a zároveň naše povedomie o ňom formujú. Mediálne obsahy majú schopnosť ovplyvňovať postoje a názory verejnosti, aj keď miera ovplyvniteľnosti príjemcov týchto obsahov je neustále predmetom diskusií spoločenských vedcov. Ak sú postoje verejnosti aspoň z časti ovplyvniteľné mediálnymi obsahmi, môžeme si položiť otázku, do akej miery naše vnímanie okolitého sveta ovplyvňuje reklama, ktorej prvoradou úlohou je presvedčiť potenciálneho zákazníka o tom, aby si daný produkt zakúpil. Aj keď samotný spôsob prevedenia reklamy nemusí byť nutne uvedomelý, môže v nás ako divákov opakovaným užívaním stereotypných zobrazení skutočnosti "konzervovať" určité predstavy o spoločnosti, konkrétne napríklad o mužoch a ženách. Ďalším reprodukovaním skreslených predstáv o skutočnosti v reklame sa potom dostávame do začarovaného kruhu, z ktorého je veľmi zložitú uniknúť. K tomu, aby sme sa o to mohli pokúsiť je v prvom rade nutné tieto stereotypy odhaliť a dôkladne analyzovať.

V mojej diplomovej práci sa budem zaoberať spôsobom, akým sú zobrazované ženy v reklame troch vybraných slovenských časopisov. Zameriam sa na tri časové obdobia, a to reklamu z roku 1992, 2002 a 2012. Týmto spôsobom chcem zistiť, či sa obraz slovenskej ženy v reklame za posledných dvadsať rokov zmenil, akým smerom sa vyvíjal a aký je jeho súčasný stav a zároveň chcem zistiť, či a akým spôsobom sa prezentovaný obraz ženy líši v závislosti od médiá, t.j. v závislosti na cieľovej skupine.

V prvom rade sa zameriam na prejavy sexistického zobrazovania žien, či už v podobe objektivizácie ženského tela, alebo v prezentovaní žien ako fyzicky, intelektuálne či psychicky menejcenné pohlavie a genderovú stereotypizáciu. V práci som sa hlavne inšpirovala už klasickou Goffmanovou monografiou *Gender advertisements* (1979) a článkom Marian MacCurdy, *The four women of the apocalypse: Polarized feminine images in magazine advertisements* (1994).

Na začiatok najprv načrtnem teoretické východiská konštrukcie genderu, psychologické aspekty reklamy a stručný vývoj genderovo zameranej reklamy v zahraničí a u nás, ako aj právne ukotvenie reklamy v SR.

Z hľadiska sociológie bude zaujímavé zistiť, či a ako sa zmenilo zobrazovanie žien v tlačenej reklame od roku 1989, od obdobia tzv. divokého kapitalizmu v 90. rokoch až po súčasnosť. Porovnávaním časopisov zameraných zvlášť na mužskú, ženskú a „zmiešanú“ populáciu bude možné odsledovať preferované vzorce zobrazovania žien v reklame na základe predpokladanej cieľovej skupiny, ako aj rozdiely v tom, aký tovar je prostredníctvom ženského tela propagovaný.

V časti venovanej vlastnej analýze budem pomocou sémantickej a obsahovej analýzy skúmať vývoj obrazu ženy v slovenskej reklame lifestylových časopisov, zameraných zvlášť na mužov (*Brejk*), na ženy (*Eva*) a v jednom spoločenskom časopise (*Život*), a to v troch rôznych časových obdobiach, v rokoch 1992 a 2002 a 2012.

V dnešnej dobe prichádza človek čoraz viac do kontaktu s reklamou, ktorá ho prostredníctvom sofistikovanej taktiky navádza ku kúpe prezentovaného produktu. Reklama k tomu, aby dosiahla svojho cieľa používa rôzne presvedčovacie stratégie, jednou z nich je aj zobrazovanie obnaženého, väčšinou ženského, tela a využívanie erotickej symboliky (Vysekalová, 2000). Ďalším častým javom je zobrazovanie stereotypných genderových rolí, t.j. stereotypné zobrazovanie toho, čo sa v spoločnosti pokladá za typicky ženské a mužské, či už sa jedná o vzhľad, vlastnosti, záujmy, alebo povolanie. Úlohou stereotypného zobrazovania pohlaví v médiách je zrozumiteľnosť výpovede: reklama musí byť schopná vyjadriť na obmedzenom priestore často komplexné myšlienky a musí byť koncipovaná tak, aby ju príjemca správne pochopil. Reklama však týmto spôsobom môže konzervovať stereotypné vnímanie mužských a ženských rolí, a preto si myslím, že je dôležité na tento problém upozorňovať.

Prínosom mojej práce by mohol byť fakt, že analýze tohto typu sa na Slovensku zatiaľ nevenovala veľká pozornosť, a preto by jej výsledky mohli dopomôcť k načrtnutiu tejto problematiky v našom kultúrnom okruhu.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

2.1. Jedinec a spoločnosť

Človek je tvor spoločenský. Do spoločnosti sa rodí a je to spoločnosť, ktorá formuje jeho postoje a názory na svet. Dalo by sa povedať, že pohľad človeka na svet je do určitej miery časovo a priestorovo ohraničený, t.j. závisí na dobe a kultúrnom prostredí, do ktorého sa narodil a v ktorom vyrastal, a v neposlednom rade aj na osobných skúsenostiach, psychologických a fyziologických vlastnostiach. Týmto spôsobom sa teda môžu aj názory na typické vlastnosti a vhodné správanie mužov a žien meniť, v závislosti na čase a priestore.

Osobnostný vývoj jedinca od dieťaťa k dospelému, jeho začleňovanie sa do spoločnosti a jej kultúrneho kontextu nazývame socializáciou (Giddens, 1999). Podľa Robertsona je socializácia hlavným pojítkom medzi jedincom a spoločnosťou (Robertson, 1989). Socializácia nám umožňuje plnohodnotne fungovať v spoločnosti, bez nej by sme ako izolovaní jedinci nemali ďaleko k iným primátom, ako to ukazujú príklady detí vyrastajúcich bez ľudského kontaktu. Jedinec potrebuje pre zdravý fyzický a psychický vývoj materiálnu a citovú oporu. V tradičných spoločnostiach sa výchove v prvých rokoch života dieťaťa venuje zvyčajne matka, a v našej spoločnosti doteraz panuje presvedčenie, že práve ona je pre dieťa v prvých rokoch jeho života tou najdôležitejšou osobou, čo však žiaden moderný výskum s určitou platnosťou nepotvrdil. Ann Oakley¹ v práci *Jedinec, gender a spoločnosť*, tvrdí, že materskú funkciu by mohol rovnako dobre zastávať aj muž a to, že moderná industriálna spoločnosť bagatelizuje úlohu muža vo výchove ho zvyhodňuje v jeho sociálnych a ekonomických rolách. Ako uvádza Oakley, existujú spoločnosti, kde sa rodičia na výchove detí podieľajú rovnakým dielom. Kmeň Arapešov, ktorý skúmala Margaret Mead, napríklad pokladá za samozrejmé, že o novonarodené dieťa sa starajú obaja rodičia. Tento fakt sa premieta aj do reči, kedy v čase tehotenstva sú to obidvaja rodičia, ktorí „čakajú dieťa“. Mužskí obyvatelia ostrova Trobriand, ktorých skúmal Malinowski, napríklad malé deti kŕmia, kúpu a hrajú sa s nimi (Oakley, 2000). Na týchto príkladoch môžeme vidieť, že genderové rozdelenie rolí v rodine nieje vo všetkých kultúrach

¹ Mená zahraničných autoriek som sa v tomto texte rozhodla neprechyľovať. Podľa pripravovaného zákona Ministerstva vnútra SR by malo byť používanie koncoviek *-ová* u žien dobrovoľné, a to bez ohľadu na to, či sa hlásia k slovenskej, alebo inej národnosti.

zhodné. Chápanie mužských a ženských rolí sa mení aj v čase. Príkladom môže byť rastúci trend tzv. otcovskej dovolenky. Napríklad vo Švédsku v roku 2009 čerpalo 78 % žien a 22 % mužov tzv. rodičovský príspevok, ktorý sa vypláca v čase materskej, resp. otcovskej dovolenky, zatiaľčo v roku 1980 činil tento pomer 95 % ku 5 %.²

Z perspektívy štruktúrneho funkcionalizmu ide začlenenie sa do spoločnosti ruka v ruke s podriadením sa spoločenským normám v prospech stabilného spoločenského poriadku, ktorému sa jedinec musí podvoliť. Socializácia umožňuje zachovanie spoločnosti prostredníctvom predávania spoločenských noriem z generácie na generáciu (Kendall, 1996).

Vývoju jedinca sa na poli psychológie venoval Sigmund Freud, ktorý za hlavnú hybnú silu ľudského jednanja označil nevedomie. Podľa neho sa ľudská myseľ skladá z troch častí: *id*, ktoré ovláda naše biologické potreby a pudy, *ega*, ktoré je racionálnou zložkou a reguluje pôžitkárske *id* a *superega*, ktoré je zbytnením spoločenských noriem (Kendall, 1996). Freud sa vo svojej teórii zamerával v prvom rade na skúmanie mužskej psychiky, kdežto ženskej nevenoval prílišnú pozornosť, za čo býva často kritizovaný z feministických pozícií. Čo sa týka utvárania genderu, Freud si všimol, že dievčatá sa jednoduchšie stotožňujú so svojou genderovou rolou ako chlapci. Podľa Ann Oakley je ale tento fakt daný štruktúrou rodiny, kedy sa v priebehu socializácie chlapec musí odpútať od matky a začať sa stotožňovať s často citovo chladnejším a neprítomným otcom (Oakley, 2000).

Ďalším vplyvným teoretikom socializácie je zakladateľ symbolického interakcionizmu George Herbert Mead. Podľa Meada prebieha socializácia u malých detí tak, že napodobňujú činnosti dospelých, napodobňujú rôzne sociálne role. Dieťa sa podľa teoretikov symbolického interakcionizmu vyvíja od nesocializovaného „Ja“, kedy si ešte neuvedomuje rozdiel medzi ním samotným a tým, ako ho vidia ostatní, k sociálnemu „Ja“, kedy je už schopné venovať sa rôznym činnostiam aj mimo rodinného kruhu, kedy sa na vytváraní jeho ja najväčšou mierou podieľajú tzv. *významní druhí*. V treťom štádiu sa dieťa učí chápať spoločenské hodnoty a normy tej kultúry, v ktorej vyrastá, to znamená, že sa svojím chovaním vzťahuje k tzv. *generalizovaným druhým* (Kendall, 1996). Podľa teoretikov genderu sa tak dievčatá od ranného

² http://www.scb.se/statistik/_publikationer/LE0201_2010A01_BR_X10BR1001.pdf

veku učia, čo sa od nich ako príslušníčok ženského pohlavia očakáva, a naopak, čo je pre ne neprípustné.

S teóriou tzv. *zrkadlového ja* prišiel Charles Horton Cooley, podľa ktorého si človek vytvára predstavu o sebe podľa toho, ako si myslí, že ho vnímajú ostatní, a tomu potom prispôsobuje svoje správanie. Táto predstava sa v interakcii s ostatnými môže časom meniť, nieje teda konštantná (In: Kendall, 1996).

Na socializácii jedinca sa podieľa rodina, škola, vrstovníci a v posledných dekádach čoraz viac aj masové médiá ako televízia, film a internet, a to platí aj o genderovej socializácii. Masové médiá často prispievajú stereotypným zobrazovaním mužských a ženských rolí vo filme a reklamách k utváraniu a utvrdzovaniu stereotypných predstáv o genderi.

2.2. Pohlavie vs. Gender

Termínom *pohlavie* sa rozumejú „*biologické vlastnosti mužov a žien*“³ Na druhej strane gender značí „*sociálne*“, resp. „*kultúrne*“ pohlavie. Rod (gender) je naučený, kultúrne akceptovaný a predpisovaný spôsob správania a vystupovania žien a mužov, ako aj toho, ako sa toto správanie môže prejavovať. Tieto spôsoby sa historicky menia a môžu mať rôzne podoby, ako v rámci jednotlivých kultúr, tak aj medzi kultúrami. Termínom *gender* sa myslia „*typické vlastnosti mužov a žien (maskulinita a femininita), ktoré sú utvárané kultúrne.*“⁴ S pohlavím sa teda človek rodí, kdežto genderovú identitu získava, alebo je mu pripisovaná na základe pohlavia. Ann Oakley konštatuje, že fakt, že muži a ženy sa podľa psychologických výskumov odlišujú svojimi reakciami a preferenciami ešte neznamená, že sa jedná o biologickú danosť. Je možné, že deti už v nízkom veku tieto očakávania svojho okolia vnímajú a podľa toho upravujú svoje správanie. Ako uvidíme nižšie, genderová nálepka muža, či ženy je na jedinca aplikovaná už hneď po jeho narodení.

³ Epstein, 1998, In: Kendall, D., 1996. *Sociology in our times*. Belmont: Warsworth publishing company., s. 349

⁴ Ibid.

2.2.1. Pohlavie, gender a socializácia

Socializácia jedinca prebieha v rámci genderových rolí, ktoré sa vzťahujú k postojom, správaniu a aktivitám, ktoré sú sociálne definované ako vhodné pre určité pohlavie a jedinec sa im učí v procese socializácie (Lips, 1993, In: Kendall, 1996). Genderová identita je vnímanie vlastnej osoby ako muža, alebo ženy a ustanovuje sa medzi 18 mesiacmi až 3 rokmi života (Ibid.)

Hneď po narodení dieťaťa je mu v pôrodnici pridelená perinka, alebo náramok ružovej, či modrej farby, podľa toho, či sa jedná o chlapca, alebo dievča a pôrodný personál komentuje vzhľad či plač dieťaťa s ohľadom na jeho pohlavie. Plač chlapca je chápaný ako silný krik budúceho asertívneho muža, plač dievčat ako prirodzená reakcia budúcej ustráchanej ženy na okolitý svet. Čo sa týka socializácie na základe pohlavia, štúdie ukázali, že rodičia komunikujú s novonarodenými deťmi rozličným spôsobom, podľa toho, či sa jedná o chlapca, alebo o dievča, takže dieťa sa už od útleho veku učí, aké chovanie je preňho prípustné. Napríklad s dievčatami rodičia komunikujú láskyplnejšie, s chlapcami sa hrajú drsnejšie a starším deťom sa rozdeľujú úlohy v domácnosti na základe pohlavia (Eccles, Jacobs, Harold, 1990, In: Kendall, 2000). Dievčatá doma často pomáhajú s umývaním riadu, prípravou jedla, alebo prichystaním stola, kdežto chlapci sú posielaní vynášať smeti. Ako poznamenáva Oakley, chlapci sú takto už od útleho veku podporovaní v práci mimo domova, k aktivite, kdežto dievčatá zostávajú doma, a takto sa u nich podporuje pasivita.. Štúdie ukazujú, že s dĺžkou vzdelania rastie miera feminity u mužov a maskulinity u žien, čo naznačuje, aký vplyv má sociálne učenie na vytváranie genderu (Oakley, 2000).

Genderová socializácia sa odráža aj v jazyku v zaužívaných slovných spojeniach ako „*Chlapci neplačú*“, „*To sa nepatrí na dievča*“, „*Dáma sa nemá bit*“, „*Bud' chlap*“, „*Nebud' baba!*“. Tieto výroky sú klasickými príkladmi stereotypného nazerania na gender. Ako už bolo spomenuté vyššie, spoločnosť sa k malým chlapcom a dievčatám správa odlišne, podľa toho, aké genderové vlastnosti sú určitému pohlaviu pripisované. Ako píše Giddens, v pokuse, ktorý sledoval reakcie ľudí na novorodenca, sa ich reakcie líšili podľa toho, či dieťa považovali za dievča, alebo chlapca. Dievčatá považovali za 'roztomilé', ich plač za 'jemnučký' a dávali im na hranie bábiky, kdežto tomu istému dieťaťu oblečenému v chlapčenských šatách podávali vláčiky

a iné "chlapčenské" hračky (Giddens, 2000). Ako Giddens ďalej uvádza, tieto rozdiely vo vnímaní pohlaví sa u rodičov aj okolia dejú nevedome a to už od veľmi útleho veku.

Lenore Weizman sa zamerala na analýzu mužských a ženských rolí v rozprávkach obrázkových knižiek, kde zistila, že hlavnými hrdinami sú v drvivej väčšine postavičky mužského rodu. Zatiaľčo chlapčenské postavy boli tvorcami a hýbateľmi deja, ženské postavy boli pasívne, pracovali v domácnosti, poprípade mali imaginárny charakter (víly, ježibaby) (Weizman et al., 1972, In: Giddens, 2000). Gauntlett uvádza, že podobné stereotypy panovali až do 90. rokov v rozdelení rolí aj vo filme. V poslednom čase si však producenti aj tvorcovia začali uvedomovať, že silné (a atraktívne) hlavné hrdinky môžu do kina prilákať ako mužské, tak ženské publikum (Gauntlett, 2002).

K rozličnému prístupu v závislosti na pohlaví dochádza aj v škole zo strany učiteľov, aj keď často sa to deje nevedome. Fanny Ambjörnsson napríklad zistila, že učitelia dávajú chlapcom na vyjadrenie viac priestoru napríklad tým, že pri odpovedi na otázky im kladú doplňujúce otázky, kdežto dievčatám nie (Ambjörnsson, 2004).

Keďže výchove malých detí sa ešte aj dnes vo väčšej miere venujú matky, sú to práve ony, ktoré deti učia ich genderovej identite. Štúdia H.A.Mossa ukázala, že matky venujú trojtýždňovým chlapcom o 27 minút viac pozornosti ako dievčatám. Pravdou však je, že bábätká mužského pohlavia sú nepokojnejšie a plačlivejšie. V neskoršom veku sa tento rozdiel vyrovnáva, aj keď vo výchove a prístupe k deťom sa matky stále stavajú odlišne k chlapcom a dievčatám (Oakley, 2000).

Lois Murphy zaznamenala pri štúdiu o výchove malých detí, že matky chlapcom prenechávajú viac voľnosti, rešpektujú ich samostatnosť a navádzajú ich k tomu, aby sa učili sami. U dievčat majú matky viac tendenciu usmerňovať ich v činnosti, poprípade ich od samostatnosti odrádzať vetami typu „*mama to vie najlepšie*“ (Murphy, In: Oakley, 2000). Ak by som mala vychádzať z vlastnej skúsenosti, musela by som tvrdiť, že tomu je skôr naopak, avšak je možné, že záleží nielen na pohlaví, ale aj na "poradí" dieťaťa.

Podľa Ruth Hartley sa socializácia dieťaťa uskutočňuje prostredníctvom štyroch procesov, ktoré majú ústrednú funkciu v utváraní genderových rolí. Týmito procesmi sú *socializácia manipuláciou*, prostredníctvom *zameriavania pozornosti* na určité objekty, *verbálne*

pomenovanie a *vystavenie činnosti*. Hartley sledovala prvý proces, manipuláciu, u ročných až päťročných detí. Príkladmi týchto procesov sú napr.: matka dcéru češe, oblieka ju atď., čo má podľa Hartley trvalý efekt na to, ako dievča vníma samu seba (Oakley, 2000)

Ako už bolo spomenuté vyššie, tieto stratégie sú využívané aj v reklame, kedy na fotografiách matky s dcérami, oveľa častejšie ako so synmi, "manipulujú" (Goffman, 1979).

Druhý proces, zameriavanie pozornosti na určité predmety, alebo ich aspekty, zahŕňa systematické smerovanie dieťaťa k hraniu sa so "správnymi" hračkami. Podľa Piageta zažívajú matky, pri zhladnutí dcér hrajúcich sa s hračkami, ktoré sú im dôverne známe, pocit šťastia, ktoré pociťovali, keď sa s nimi po prvý krát hrali ony sami. Keďže u dievčat sa často jedná o zmenšeniny kuchynských pomôcok a vybavenia do domácnosti, posiluje sa v nich tak pozitívny vzťah k týmto reálnym predmetom v ich dospelom živote (Oakley, 2000). V reklamách takisto často vystupujú, predovšetkým matky s dcérami, kde dospelá žena manipuluje produktom prezentovaným reklamou a jej dcéra ju pri tom akoby napodobňuje pomocou nejakej miniatúry.

Ďalším procesom, kde matky pristupujú odlišne k chlapcom a dievčatám je verbálne pomenovanie („*dobré dievčatko*“, „*neposlušný chlapec*“). Týmto spôsobom si dieťa vytvára povedomie o sebe samom a o vlastnom genderi. Ďalším príkladom, ktorý uvádza Hartley je močenie, kedy rodičia deti upozorňujú na to, ako majú správne, v súlade so svojím pohlavím, močiť.⁵

Posledným procesom je aktivita. Podľa Hartley vedú matky dievčatá k pomáhaniu s domácimi prácami, ktorým sa postupom času venujú viac a viac, zatiaľčo u chlapcov je vedenie k tejto aktivite len dočasné a neskôr sú od nej odradzovaní. Rozdelenie domácich prác podľa pohlavia naznačuje už aj vyššie spomínaná štúdia Searsa, Maccoby a Levina (Ibid.). Typickými príkladmi v reklame sú napríklad reklamy na rastlinný tuk Hera, kde babička, alebo matka pečie koláč, pri čom jej asistuje malá dcéra.

V sociálnych vedách sa vedú polemické debaty na tému, čo bolo prvotné, či povedomia dieťaťa o vlastnom pohlaví, alebo poznatok, že rodičia odmeňujú chovanie odpovedajúce tomuto

⁵ Podľa článku švédskeho denníku *Dagens nyheter* sú švédsky muži spolu s Japoncami na špici, čo sa týka močenia v sede. V ankete na internetových stránkach denníku uvádza viac ako 75% zúčastnených, že pri močení sedia vždy, alebo niekedy. Anketa však nerozlišovala respondentov podľa pohlavia. <http://www.dn.se/nyheter/varlden/sverige-en-forebild--for-manligt-kissande>

pohlaviu. Teória sociálneho učenia vychádza z toho, že dieťa zisťuje, za aké správanie dostane odmenu, preto sa podľa toho správa. Kognitívna teória predpokladá opak. Dievča, alebo chlapec si uvedomuje svoje pohlavie, preto sa podľa neho správa, a preto bude za toto správanie odmenená/ý.

Podľa Ann Oakley majú deti tendenciu identifikovať sa a imitovať správanie silnejšieho z rodičov, v prípade súčasnej západnej spoločnosti ide teda väčšinou o otca. Štúdie dokazujú, že dievčatá sa častejšie identifikujú s dominantnými otcami ako chlapci s matkami a devčatá od šesť do desať rokov silne preferujú maskulínne role. Neskôr však nastáva v ich orientácii obrat, čo podľa Oakley súvisí so silnejším tlakom zo strany rodičov a vrstevníkov k tomu, aby sa správali a preferovali činnosti a aktivity v súlade s ich pohlavím (Oakley, 2000). Je dosť dobre možné, že veľký podiel na tomto tlaku na dospievajúce dievčatá majú aj médiá, vrátane reklamy.

Dospievanie je podľa Oakley obdobím prechodu od učenia sa genderovej roli k jej vykonávaniu. Ako poznamenáva, pokles prospechu u dievčat v tomto veku sa dáva do súvislosti s pochopením dôležitosti vzhladu pre ženu, ktorého údržbe začínú dievčatá venovať časť času dovtedy sústredeného na iné aktivity. Ako hovorí Oakley, jedna štúdia poukazuje na to, že dospelí často posudzujú úspešnosť zvládnutia genderovej role u žien ich úspešnosťou v manželstve, zatiaľčo u mužov sa jej zvládnutie posudzuje úspešnosťou v kariére, úrovňou ambícií a racionálneho uvažovania. Nezávládnutie genderovej role so sebou prináša sankcie, ktoré majú obvykle formu posmechu, ale v istých prípadoch môžu byť vynucované inštitucionálne. Pravdepodobne z tohoto dôvodu je žena v reklame často znázorňovaná ako partnerka, alebo manželka, kdežto reklamy zamerané na mužov ich ako milujúcich partnerov ukazujú relatívne zriedkavejšie.

2.2.2. Genderové stereotypy a sexizmus

Genderové stereotypy, sú definované ako „*zjednodušené, nerealistické obrazy mužskosti a ženskosti, idealizované vzory a očakávania. Hoci sú sociálnym produktom, často sa mylne považujú za prirodzené, či prirodzene dané.*“⁶ Muži sú v našej spoločnosti často definovaní ako silní, nezávislí, racionálni, dominantní, ženy naopak ako slabé, závislé, citlivé a povrchné.

Sexismus je definovaný ako podriadenosť jedného pohlavia (väčšinou ženského) druhému, na základe jeho domnenej nadriadenosti (Lott, 1994). Sexizmus namierený na ženy má, ako uvádza Lott, tri zložky: 1. negatívne postoje voči ženám 2. stereotypné názory, ktoré posilňujú, dopĺňajú, alebo ospravedlňujú predsudky a 3. diskrimináciu- činy, ktorými sú ženy vylučované a separované (Ibid.) Sexizmus úzko súvisí s pojmom patriarchát, čím sa označuje systém, kde sú kultúrne, politické a ekonomické štruktúry kontrolované mužmi, a kde sa od žien očakáva, že budú hrať vedľajšiu rolu (Kendall, 1996).

Ako už bolo spomenuté, sociálne konštruktivistické teórie vidia kategórie mužskosti a ženskosti ako premenlivé v čase, v závislosti na kultúrnom a spoločenskom kontexte (Gjuričová, 1999). To, čo sa teda očakáva od muža v jednom časovom období, alebo kultúre, už nemusí platiť o sto rokov neskôr, poprípade v inom kultúrnom prostredí. Ako príklad môžeme uviesť bozkávanie rúk žien mužmi, ktoré bolo v minulosti znakom úcty a spoločensky akceptovaným pozdravom, zatiaľ čo v súčasnosti by nám tento akt mohol pripadať nezvyklý. Michael Niemi uvádza v románe *Popmusic z Vittuly*, ktorý sa odohráva v drsnom prostredí rurálneho Švédska 60. rokov, vtipný príklad sociálnej konštrukcie genderu, kedy bolo pre chlapa neprijateľné nosiť pokrývku hlavy červenej farby, ktorá sa považovala za príliš feminínnu (Niemi, 2000).

Margaret Mead sa vo svojej práci *Pohlavie a temperament v troch primitívnych spoločnostiach* venuje popisu troch kmeňov na Novej Guinei, kde každý z nich chápe genderové role odlišným spôsobom. Kmeň Arapešov mal jemnú, pasívnu a láskavú povahu, čo sú vlastnosti, ktoré sa v našej západnej kultúre pokladajú za typicky ženské. V sexuálnej oblasti boli ako muži, tak i ženy pasívne. Za hlavný zmysel ľudského spoluzitia označovali výchovu detí.

⁶ <http://glosar.aspekt.sk/documentprint.aspx?ami=5&smi=5&di=4>

Mundungumurovia boli na druhej strane pribojnejší a asertívnejší, a to aj čo sa týka žien. Približovali sa teda skôr k typickým vlastnostiam, aké naša spoločnosť pripisuje mužom. Konečne kmeň Čambuliov rozlišoval medzi typickými mužskými a ženskými vlastnosťami, avšak presne naopak, ako ich chápeme my. Ženy kmeňa Čambuliov sú agresívnejšie, pribojnejšie a praktickejšie, naopak muži sú pokladaní za márnivých a starostlivých, s citom pre krásu (Oakley, 2000).

Podľa viacerých odborníkov teda správanie jedincov a prevedenie ich genderovej role závisí v prvom rade na očakávaní rodičov a rozdielnom spôsobe výchovy chlapcov a dievčat. Sears, Maccoby a Levin sa v knihe *Vzorce výchovy detí* zaoberali prístupom rodičov k chlapcom a dievčatám. Analyzovali vzorku 379 päťročných detí a prišli k záveru, že najväčšie rozdiely objavili v agresivite, a to čo sa týka chovania detí, ale aj v očakávaní a prístupe rodičov k agresívnym deťom. U chlapcov bola prejavovaná agresivita viac tolerovaná ako u dievčat. To isté platilo aj keď sa jednalo o agresívne prejavy k dospelým. Rodičia chlapcov viac podnecovali k agresívnej reakcii na vyprovokovanú situáciu, kdežto u dievčat sa takéto správanie pokladalo za nežiadúce. Rodičia reagovali podobne polarizovaným spôsobom aj na pasivitu. U dievčat bola pasivita rodičmi odemňovaná, kdežto u chlapcov potlačovaná (Ibid.).

Neznamená to však, že u dievčat sa agresivita neprejavuje, ide tu skôr o iný typ agresivity. Zatiaľčo u chlapcov prevažuje agresivita fyzická, u dievčat prevažuje slovná, tzv. *prosociálna agresivita*. Tá sa prejavuje stanovovaním pravidiel a sankcií za ich porušovanie. Podľa Sears, Maccoby a Levina majú dievčatá viac tendenciu odmietat' agresívne chovanie a hľadať vinu skôr v sebe, ako vo vonkajších súvislostiach. Táto tendencia sa vysvetľuje práve systematickým potláčaním agresivity u dievčat (Ibid.).

Fakt, že rodičia dievčatá už od malička vedú k pasivite, skromnosti a pocitu nedostatočnosti potom logicky ústi k pocitu menejcennosti žien v dospelosti. Helen Hacker sa zaoberala teóriou, podľa ktorej tradičné pojmá osobnosti ženy vychádza z predstavy postavenia ženy, ktoré je zhodné s postavením menšín, a to hlavne afroameričanov⁷. Hacker porovnávala

⁷ V tejto súvislosti uvádza Hacker zoznam spoločnosťou prisudzovaných vlastností afroameričanov a žien, ktoré sú na prvý pohľad analogické. U príslušníkov černej menšiny to je nižšia inteligencia, inštinktívnejšie chovanie, väčšia citlivosť, detinskosť, podriadená povaha, u žien je to nezodpovednosť, emocionálna nestálosť, absencia silného superega. Je zaujímavé, že pripisované pozitívne vlastnosti čiernej menšiny vo filmoch (postava tzv. magického

výpovede žien o sebe a prišla k záveru, že ženské povedomie o sebe samých sa z veľkej časti zhoduje s výpoveďami menšín. K typickým príkladom negatívneho nazerania na vlastné pohlavie patrí degradácia vlastnej osoby („*ved' som len žena*“) a nenávisť k príslušníckam vlastnej skupiny. Ako k tomu poznamenáva Oakley:

„Táto situácia však otvára priepasť medzi dvoma protikladnými dôsledkami postavenia ženy jednak ako menšinovej skupiny a jednak v demokratickej rovnostárskej ideológii našej spoločnosti, ktorá aspoň povrchno povzbudzuje ženy, aby dosiahli rovnakého postavenia ako muži a boli im vo všetkých životne dôležitých veciach rovné- zvlášť v oblasti formálneho vzdelania. Ženy sú tak nabádané ku dvom protikladným veciam súčasne- „Bud' im rovná“ (bud' „mužná“) a „Nebud' im rovná, pretože nesi“. Každý, kto sleduje pokrok ženského hnutia ľahko spozoruje, kam vedie myslenie žien ako menšinovej skupiny- vedie totiž k nevedomosti o pozícii žien ako predstaviteľiek pohlavia a genderu. Povedomie „sesterstva“ je nízke a len málo žien vidí svoju diskrimináciu.“⁸

Tento paradox je viditeľný a využívaný aj v reklame. Moderné ženy sú akoby automaticky prezentované rovné mužom, no napriek tomu im nestačí vynikať svojím intelektom, vzdelaním či kariérou. K tomu, aby bola žena vnímaná ako úspešná, musí nutne dobre vyzerateľ, starať sa o svoje telo a byť mužmi žiadaná, čo podryva argument rovnosti pohlaví, keďže na mužov sa tak silné požiadavky v tejto oblasti nekladú.

Deti získavajú predstavu o genderových rolách mimo rodiny prostredníctvom kontaktu s inými deťmi a skrz školu. Oakley, ktorá skúmala učebnice z roku 1969 pre žiakov prvého stupňa zistila, že ženy sa v nich väčšinou venujú činnostiam v domácnosti (pečú, varia, upratujú), a to za asistencie svojich dcér, zatiaľčo otcovia chodia do práce, venujú sa chlapcom s ktorými športujú, umývajú auto atď. Dievčatá sa v učebniciach hrajú s bábikami⁹, chlapci sú zas aktívny, hrajúci sa napr. na astronautov. Keď sa dievča chce venovať nejakej aktívnej činnosti, v tomto prípade jazde na korčuliach, hneď na začiatku spadne. Jej brat to komentuje slovami: „*To je*

černoča- *magical negro*) sú podozrivo podobné pozitívnym a na prvý pohľad emancipovaným ženským postavám, tzv. *manic pixie dream girls*, o ktorých sa ešte zmienim nižšie.

⁸ Oakley, A., 2000. *Pohlaví, gender a spoločnosť*. S. 62. Praha: Portál.

⁹ Zaujímavým faktom je, že bábiky sa podľa Oakley v malých spoločnostiach navyskytujú, ale sú výsadou vysoko civilizovaných rozvinutých spoločností. Keď dala Margaret Mead deťom spoločnosti Manus bábiky, začali sa s nimi ako prví hrať chlapci, pretože materstvo sa tu viac zlučuje s mužskou genderovou rolou. *Ibid.*, s. 146

pravé dievča, hneď to vzdáva.“ Keď to jeho sestra skúša znovu, povolí jej to so slovami: „*Tak teraz sa môžeš korčuľovať, ale len so mnou, aby som ťa chránil.*“. Podľa Oakley tak tieto texty šíria väčšiu závislosť a bojácnosť žien ako aspektov jej genderovej role (Oakley, 2000, s. 139) Ak sa žena v učebniciach vyskytuje v profesnej úlohe, potom týmito profesiami sú sekretárky, učiteľky, čašníčky a knihovníčky. Ako upozorňuje Oakley, takéto zobrazenie genderových rolí bráni deťom vnímať ľudstvo ako celok a utvára v nich predstavu sveta rozdeleného na mužský a ženský (Ibid.)

2.3. Reklama

Reklamou sa rozumie „*každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky ideí, tovaru a služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora.*“¹⁰ Podľa Oates-Indruchovej sa reklama stáva u nás všadeprítomným javom až od roku 1989, v súvislosti s pádom režimu, otvorením hraníc a s postupným prechodom ku kapitalizmu (Oates-Indruchová 1999: 142). Reklama nás dnes obklopuje na každom kroku: v televízii, rádiu, vo verejnom priestore, vo filme, alebo na barových záchodoch. Autorky Kubáľková a Čáslavská uvádzajú, že človek v priemere za deň narazí na približne 2500 reklamných oznamov a sledovaním reklám v televízii strávime tri roky života (Kubáľková, Čáslavská, 2009).

Produkty, ktoré sú v časopisoch propagované sú namierené na rovnakú cieľovú skupinu ako časopisy a platená reklama tvorí v súčasnosti často viac ako polovicu obsahu lifestyleových časopisov, a je tak hlavným zdrojom príjmu vydavateľov (Ondrášik, 2005).

¹⁰ definícia Americkej marketingovej asociácie AMA, In: Vysekalová, Komárková, 2000:15

2.4. Právne ukotvenie reklamy na Slovensku

Jedným z bodov v Zákone o reklame SR sa hovorí, že reklama nesmie:

- 1. obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné cítenie alebo náboženské cítenie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu,**
- 2. propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas,**
- 3. prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom ¹¹**

Etickými aspektmi reklamy sa na Slovensku zaoberá Rada pre reklamu a pravidlá pre korektnú reklamu stanovuje vo Etickom kódexe. Kódex je základným dokumentom, v zmysle ktorého posudzuje Arbitrážna Komisia opodstatnenie sťažností na urážlivé reklamy. Kódex nenahrádza právnu reguláciu reklamy, avšak nadväzuje na ňu ustanovením etických zásad.¹²

Podľa Rady pre reklamu má byť reklama, okrem iného, slušná a spoločensky zodpovedná. K týmto bodom uvádza:

Slušnosť reklamy:

1. Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a ani nesmie obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť. V kontexte slušnosti a ľudskej dôstojnosti je potrebné venovať pozornosť aj použitiu slovných hračiek a dvojzmyslov.
2. Zobrazenie človeka a prezentácia ľudského tela v reklame musí byť uskutočnená s plným zvážením jej vplyvu na všetky kategórie spotrebiteľov.

¹¹ Zákon č. 147/2001 Z. z., <http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-reklame/>

¹² Dostupné z: <http://www.rpr.sk/>

3. Porušenie ustanovení odsekov 1 až 2 sa posudzuje s ohľadom na celkový kontext, vzťah reklamy k produktu, zvolenú cieľovú skupinu a použité komunikačné médiá.¹³

K spoločenskej zodpovednosti reklamy uvádza:

1. Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.
2. Reklama nesmie zneužívať predsudky a povery.
3. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by mohlo viesť k násilným aktom alebo ich podporovať a popularizovať.
4. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by nabádalo na nezákonné alebo trestné činy, alebo čo by ich podporovalo, a ani nesmie budiť dojem, že s týmito činmi súhlasí.
5. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by urážalo rasové, národnostné, politické alebo náboženské cítenie spotrebiteľov.
6. Reklama nesmie podporovať žiadnu formu diskriminácie, a to najmä z dôvodu rasy, národnosti, náboženstva, politickej príslušnosti, pohlavia alebo veku.
7. Reklama nesmie propagovať nadmierne podliehanie sexualite tým, že zobrazuje sexuálne stimuly, poddajnosť, nahotu alebo čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom a nesmie bez oprávneného dôvodu prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran.¹⁴

Z nálezov arbitrážnej komisie uverejnených na internetových stránkach rady pre reklamu vyplýva, že komisia vyhovelá trom sťažnostiam, na ktorých boli dehonestujúcim spôsobom zobrazené nahé, alebo polonahé ženy. Asi najviac provokatívny bol prípad billboardu propagujúceho stavebnú firmu. Po oboch stranách billboardu je žena v plavkách, zaujímavá

¹³ Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>

¹⁴ Ibid.

provokatívnu pózu. V strede nad názvom firmy je text, kde stojí: „S nami „to” postavíte”. Arbitrážna komisia prijala sťažnosť ako odôvodnenú a hodnotila reklamu ako nevhodnú, vzhľadom na to, že na obrázku okrem ženských tiel, ktoré nesúvisia priamo s propagovaným produktom a dvojzmyselného nadpisu figurujú aj malé deti. Keďže sa jedná o billboard, je reklama nevhodná aj preto, lebo je verejná a zhliaďnúť ju tak môžu aj maloletí.

Zaujímavé sú v prípade sexistickej reklamy odôvodnenia zadávateľov. Vo vyššie spomenutom príklade sa zadávateľ háji tým, že motív ženy v bikinách použil na prilákanie pozornosti potenciálnych zákazníkov. Takéto vyjadrenie je dôkazom toho, že okridlený výraz „sex predáva” (sex sells), je v mediálnej branži stále platým konceptom.

2.5. Psychológia a pôsobenie reklamy

Reklama využíva na to, aby prilákala potenciálneho zákazníka poznatky z psychológie. Pod pojmom psychológia reklamy sa rozumejú „všetky psychické a psychologicky relevantné objekty a procesy, ktoré sú obsahom tejto komunikácie, resp. s nimi vecne či časovo súvisia.”¹⁵ (Vysekalová, Komárková, 2000:37). Manipulácia so zákazníkom je zahrnutá aj v jednej z definícií reklamy, podľa ktorej je reklama „cieľavedomé komunikačné pôsobenie, šírenie špecifických podnetov, zameraných na určitú cieľovú skupinu, vytváranie a zmenu postojov, názorov a zvyklostí, vedúcich k žiadúcim činnostiam apod.” (Ibid.).

V otázke pôsobenia reklamy na príjemcu nepanuje v odborných kruhoch zhoda. V minulosti sa vedci domnievali, že konzument je nekritickým prijímateľom reklamných posolstiev (Vysekalová, Komárková, 2000). V dnešnej dobe si týmto názorom už vedci tak istí nie sú. Reklama, aj napriek častému opakovaniu, naráža na vopred vytvorené postoje spotrebiteľa. Existujú taktiež spotrebiteľia, na ktorých má reklama práve opačný účinok: propagovaný výrobok si nekúpi z ”trucu”.

Rosintiel a Neumann (1991, In: Vysekalová, Komárková, 2000: 38, 39) uvádzajú škodlivé účinky reklamnej propagácie. Reklama podľa nich môže propagovať klamlivé šťastie,

¹⁵ V diplomovej práci uvádzam vždy vlastný preklad citácií z publikácií v cudzích jazykoch.

socializovať spoločensky škodlivé hodnoty, brzdiť osobnostný rast človeka, prílišným propagovaním základných ľudských potrieb a opomínaním vyšších potrieb, vyvolávať nespokojnosť prezentovaním nereálneho sveta, manipulovať s jedincom, plývať prírodnými zdrojmi a konzervovať spoločenské štruktúry. Väčšina týchto negatívnych dôsledkov reklamy má priamo súvisí s genderovou reklamou. Neustálym propagovaním nedosiahnuteľného ideálu krásy môže reklama u žien vyvolať nespokojnosť s vlastným telom. Zároveň vyzdvihovaním krásy, ako najdôležitejšej ženskej vlastnosti v ženách upevňuje povrchné hodnoty a znázorňovaním žien v stereotypných rolách gazdiniiek a zvodkýň v brzdi vývoj spoločnosti smerom k rovnejšiemu postaveniu oboch pohlaví.

2.6. Ženy v reklame

Kubáľková a Čáslavská, autorky práce *Gender, média a reklama* uvádzajú, že všadeprítomnosť reklamy musí nutne ovplyvňovať naše predstavy o genderi. Autorky tvrdia, že reklamy „*neustále reprodujú sexistické zobrazenia žien a mužov*“ a posilujú tak genderové stereotypy. (Kubáľková, Čáslavská, 2009: 4). Ako vyplynulo z ich výskumu, v ženských časopisoch sa nachádza desať a pol krát viac reklám ako v časopisoch mužských. Reklamy na chudnutie, alebo propagujúce nedosiahnuteľný ideál krásy môžu mať negatívny dopad na príjemkyne týchto reklamných posolstiev, čo sa týka pohľadu na vlastné telo (Ibid.).

Agentúry pri tvorbe reklám v súčasnej dobe aktívne využívajú vedecké poznatky o mužoch a ženách. Jedná sa o tzv. *gender marketing*. Ako uvádza Jedličková, znalosť tejto problematiky im však nezabraňuje do reklám, aj keď často nevedome, vkladať genderové stereotypy (Jedličková 2008: 21).

Kubáľková a Čáslavská uvádzajú, že médiá často nereflektujú dostatočne spoločenské zmeny a reklama tak neustále reprodukuje stereotypné zobrazovanie žien a mužov (Kubáľková, Čáslavská, 2009). Dalo by sa povedať, že tu dochádza k akejsi špirále mlčania, kedy sa inzerenti už ani nesnažia prísť s nestereotypným námetom v obave, že by progresívnejšia reklama neoslovila konzumenta a nemala tak požadovaný efekt. Časopisy výberom reklám do tlače tu

fungujú ako gatekeeperi a dalo by sa povedať, že stereotypné vnímanie genderových rolí tak nepriamo konzervujú.

Maskulinita a femininita sú v reklame často znázoňované ako protipóly. Žena je zobrazovaná ako pasívna, emocionálna konzumentka a je spájaná s voľným časom a čítaním, kdežto muž je aktívny, spojovaný s prácou, intelektom a písaním (Modleski, In: Strinati 2004, s 171–173). Ako uvádza Hrženjak, paradoxné je, že ženy sú, a to aj v reklame pre ne samotné, znázorňované akoby pre pohľad a z pohľadu muža.¹⁶

Fejes uvádza, že ženy sú v reklame znázorňované v tradičných rolách ako sekretárky, matky a gazdinky, kdežto muži, a tu sa prejavuje už zmieňená polarita, ako odborníci a authority (Fejes 1992, In: Curran, Renzetti 2003: 200). Mnohí z nás si isto pamätajú reklamu na čistiaci prostriedok Mr. Proper, kde bezdradnej gazdinke v jej snahe dôkladne vydrhnúť podlahu príde na pomoc svalnatý muž a poradí jej, ktorý výrobok má použiť.

Ďalej je žena zobrazovaná v dekoratívnych rolách, často nahá, a to v reklamách, kde jej prítomnosť nemá žiadnu súvislosť s výrobkom (Patterson 1996, In: Curran, Renzetti 2003: 201.) Príkladom toho je aj jedna z reklám na záložňu, na ktorej sťažnosť slovenská Rada pre reklamu posúdila ako oprávnenú. Na spomínanej "reklame" je zobrazená od pásu nahor nahá žena s textom *Záložňa* na okraji obrázku. Rada pre reklamu prijala sťažnosť ako oprávnenú, keďže v tomto prípade nemá nahá žena s propagovaným výrobkom absolútne nič spoločné. Zaujímavé je, že zadávateľ námet reklamy motivoval tým faktom, že v súčasnosti sa v reklmanom svete vyskytuje toľko nahoty, že ďalšie vyobrazenie s týmto motívom nehrá žiadnu rolu.

Erotické zobrazovanie ženského tela bolo používané ako lákadlo už od počiatku vzniku reklamy. Už v 40. rokoch minulého storočia sa zistilo, že ženy na zobrazenie nahého ženského tela reagujú, kdežto muži na nahé mužské telo v reklame príliš nereagujú (otázne je, v akej miere a akého rázu sa v tej dobe mužské telo v reklame vyskytovalo) (Rudolph, 1947, In: Vysekalová, Komárková, 2000: 128). Podľa štúdie Felsera (1997), spôsobuje erotické stimuly zvýšenie pozornosti u mužov aj u žien. Rozdiel v zobrazovaní erotiky na základe pohlavia je ten, že *„reklamy určené ženám majú skôr eroticko-romantický než sexuálny podtext, čo vychádza zo zistenia, že žena v bežnom živote neprikladá mužskému vzhľadu priority a sústredí sa na iné*

¹⁶ Termínom mužský pohľad (*male gaze*) sa vo feministickej filmovej kritike označuje spôsob, akým sú ženské filmové postavy nazerané publikom. Divákovi sa naskytá pohľad na ženské telo z uhlu heterosexuálneho muža. S týmto termínom prišla ako prvá Laura Mulvey vo svojej práci z roku 1975, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, a vychádza z faktu, že väčšina fimových tvorcov Hollywoodu sú muži.

vlastnosti a role, ktoré pre ňu muž v živote predstavuje.“ (Rudolph, 1947, In: Vysekalová, Komárková, 2000: 128).

Oates-Indruchová (1999) vo svojej štúdií billboardov zistila, že ženy sa v reklamách určených mužom vyskytujú častejšie ako muži v reklamách pre ženy a sú v nich často situované k uspokojeniu potrieb muža, nie naopak (Ibid.).

Ako uvádza Vysekalová a Komárková, reklama s erotickým podtextom môže mať často opačný efekt o aký sa zadávateľ snažil. Erotická reklama síce priláka pozornosť, avšak ľudia si ju už často nespoja s konkrétnou značkou. Jedná sa o tzv. *upíri efekt* (Ibid.).

Podľa výskumu verejnej mienky sa viac ako 35 percentám slovenských konzumentov erotická reklama, pokiaľ má vzťah k propagovanému produktu, páči, zatiaľčo vadí a poburuje približne 20 percent populácie.¹⁷

Histórii zobrazovania žien v reklame sa venovali Lont, Pieraccini a Schell (1995), ktorí zistili, že prvá reklama so sexuálnym motívom sa bola reklama na mydlo Woodbury z roku 1906. Priložený text znel: „*pokožka, ktorej sa milujete dotýkať*“. Autori ďalej poukazujú na to, že v 20.-30. rokoch 20. storočia sú ženy v reklamách zobrazované prevažne v rolách gazdiniek a sexuálnych objektov. Krátky obrat nastal počas druhej svetovej vojny, kedy si spoločenská situácia na krátky čas vyžiadala zapojenie žien do výroby, počas odchodu veľkej časti mužov do boja. Po skončení vojny sa však ženy opäť vracajú do súkromnej sféry a s tým aj ich prezentácia v reklame, ako žien v domácnosti.

Betty Friedan vo svojej práci *Ženská mystika* z roku 1963 píše, že ideál ženy v domácnosti podporovali ženské časopisy, ktorých šéfredaktormi boli väčšinou muži. Až cynicky pôsobí citát z časopisu *Look* z roku 1956, ktorý Friedan uvádza ako doklad:

„Americká žena víťazí vo vojne pohlaví...patrí k tej tretine americkej populácie, ktorá pracuje len príležitostne a „žiarivá kariéra“ ju zďaleka toľko nezaujima. Skôr uvažuje, ako dať dohromady čo najlepšiu výbavu alebo ktorú vybrať domov chladničku. Najzaujímavejšie a najzodpovednejšie zamestnanie vďaka prenecháva mužom. Toto kúzelné stvorenie takisto

¹⁷ Z prezentácie J. Vysekalovej, „*Žena v reklamě*“, dáta pochádzajú z roku 2002 a ide o porovnanie postojov verejnosti k erotickým motívom a nahote v reklame vo vybraných stredoeurópskych krajinách.

vstupuje v stále nižšom veku do manželstva, rodí stále viac detí a vôbec vyzerá, chová sa a vystupuje viac žensky než ona „emancipovaná“ dievčina z rokov dvadsiatych alebo tridsiatych.“ (Friedan, 1963:181).

Ďalej v práci dochádza k nasledujúcim záverom:

- ▶ Široká ponuka rôznych čistiacich prostriedkov sa ženám podsúva so zámerom, aby sa aj ony cítili ako odborníčky na nejakú oblasť, v tomto prípade ako odborníčky na domácnosť.
- ▶ Obrat výrobcov domácich spotrebičov závisí na ženách v domácnosti, preto je potrebné ju v domácnosti udržať a pomocou reklamy vyvolať pocity šťastia a hrdosti na svoju činnosť.
- ▶ Dochádza k citovému vydieraniu matiek zo strany tvorcov reklamy, ktorí implikujú, že ak sa žena nedostatočne stará o domácnosť, je zlou matkou.
- ▶ Všetci týto “pomocníci v domácnosti“ naopak ženy stále viac tlačia do práce: čím viac majú doma rôznych “náraďí“, tým viac majú potrebu ich využívať.
- ▶ Čím menej času žena trávi aktivitou mimo domova, tým viac času vynaloží na upratovanie.

Friedan v práci uvádza aj citát anonymného marketingového špecialistu, ktorý sa na adresu reklamy zameranej na ženy vyjadril takto:

„Hospodársky systém, ktorému velí slobodné podnikanie, predpokladá stálu potrebu kupovať nové výrobky. A preto sme museli vykonať, čo bolo potrebné, aby žena mohla slobodne túžiť po nových veciach. Pomohli sme jej opätovne zistiť, že vykonávať domáce práce je ďaleko kreatívnejšie než konkurovať mužom. A práve to sa dá využiť k manipulácii.“ (Friedan, 1963:184).

V 70. rokoch prebiehajú prvé väčšie štúdie zamerané na pôsobenie ženy v reklame a ozývajú sa aj prvé protesty, napríklad zo strany organizácie *National organization for women* (NOW). 80. roky priniesli pestrejšiu paletu ženských rolí, avšak ešte stále pretrváva sexualizácia ženského tela. V 90. rokoch stereotypné zobrazovanie síce ustupuje, no ešte stále sú ženy sexualizované a zobrazované stereotypne. Ako poznamenáva Gauntlett (2002), prechod od ženy-gazdinky k žene-profesionálke nastal ako prvý v časopise *Cosmopolitan*. Ideálom podľa

Cosmopolitanu je žena, ktorá je úspešná v kariére aj v osobnom živote. Oates-Indruchová je však skeptická ku spôsobu, akým majú ženy tento ideál dosiahnuť. Je zarážajúce, že v týchto časopisoch sa napr. veľmi zriedka vyskytujú poučné články iného charakteru ako z oblasti módy, starostlivosti o telo a partnerstva. Z tejto logiky tak vyplýva, že žena, ktorá chce byť úspešná, toho môže dosiahnuť v prvom rade nie svojím intelektom a profesionálnymi schopnosťami, ale vzhľadom.

Naomi Wolf vo svojej práci *Mýtus krásy* (1991) prichádza s myšlienkou, že čím viac formálnej rovnosti ženy dosahujú, tým viac sú im médiami podsúvané imperatívy krásneho vzhľadu. Wolf píše, že po páde ideológie ženskej mystiky bolo nutné vytvoriť ideológiu novú. Marketingoví špecialisti si uvedomili, že čím viac sa bude žena zaujímať o svoj vzhľad ako o osobnostný rast, tým lepšie bude jej neutíchajúci hlad po dosiahnutí ideálu krásy udržiavať ekonomiku v chode:

„Ked' nepokojná, izolovaná, znudená a neistá gazdinka utiekla od ženskej mystiky na pracovisko, inzerenti tak čelili strate svojho pirmárneho konzumenta. Ako zaistiť, aby zamestnané a stimulované pracujúce ženy naďalej konzumovali na úrovni, na akej to robili v čase, keď k tomu mali celý deň a nič iné ich záujem nezamestnávalo? Bolo treba novej ideológie, ktorá by ich prinútila k rovnakému konzumerizmu z neistoty; táto ideológia musí byť, na rozdiel od ženskej mystiky, neurózou, ktorá sa zmestí do aktovky, ktorú si pracujúca žena môže vziať so sebou do kancelárie. Aby sme parafrázovali Friedan, prečo nikde nieje vyslovené, že zásadnou funkciou, ktorú ženy splňajú v honbe za krásou je kupovať viac vecí k starostlivosti o telo? Nejakým spôsobom, niekto, niekde musel prísť na to, že [ženy] budú nakupovať viac vecí, ak budú udržiavané v sebenenávisti, pocite stavu večného zlyhania, hladu a sexuálnej neistoty večne sa snažiacich "krások".“¹⁸

Mýtus krásy nieje novodobým javom, túto agendu začali prvé ženské časopisy nastoľovať už pri ich vzniku, koncom 19. storočia, avšak nikdy pred tým sa ideál krásy nezdal byť tak nedosiahnuteľným ako dnes. V reklamách dnes už ani nevystupujú skutočné ženy, ale ich photoshopom vylepšené verzie. Moderná žena podľa ženských časopisov je silná, úspešná v kariére aj osobnom živote, vždy perfektne upravená a nalíčená. Wolf tvrdí, že tieto časopisy

¹⁸ Wolf, N., 1991. *The Beauty Myth*. S. 66. New York: William Morrow and Company.

majú rozdvojenú "osobnosť" „medzi mýtom krásy a feminizmom, rovnako ako ich čitateľky.“¹⁹ Napriek svojmu, nie vždy progresívnemu, obsahu je Wolf toho názoru, že ženské časopisy pomohli spopularizovať feministické ideje medzi širokými vrstvami viac, ako akýkoľvek striktné feministicky založený časopis.

Čo sa týka metodológie moderného výskumu obrazu žien v reklame, je najčastejšie využívaná obsahová analýza, analýza zameraná na publikum a kritická analýza (Duffy, 1994, In: Manca & Manca, 1994). V nasledujúcej stati sa zameriam na najznámejšie výskumy metódou obsahovej analýzy. Ako uvádza Duffy, k trom najvýznamnejším obsahovým analýzám patria Courtney & Lockeretz (*A woman's place*, 1971), Goffman (*Gender advertisements*, 1979) a Pingree a kol. (*A scale for sexism*, 1976), z ktorých mnoho súčasných výskumov čerpá inšpiráciu.

Práca Courtney a Lockeretz *A woman's place*, ktorá analyzovala role, v ktorých sú ženy v tlačenej reklame znázorňované, je zásadná z troch dôvodov: za prvé, používa metódu obsahovej analýzy, ktorú ďalej replikovali výskumníci v ďalších štúdiách (v práci bolo analyzovaných 729 reklamných obrázkov, roztriedili zobrazované role a spočítali percentuálne zastúpenie mužov a žien v nich), za druhé kategórie a termíny nimi použité sa častokrát vyskytovali aj v nasledujúcich výskumoch a za tretie vychádzali z problematického názoru, že médiá svojím obsahom reflektujú skutočný svet, aj keď ho neukazujú v plnej šírke (Ibid.)

Medzi hlavné stereotypy, ktoré Courtney a Lockeretz v práci zdôrazňujú patria (citované podľa Duffy):

1. Žena patrí do domácnosti. Pracujúce ženy sa v reklamách nevyskytujú s frekvenciou zodpovedajúcou realite.
2. Ženy nerobia dôležité rozhodnutia, alebo dôležité úkony
3. Ženy sú závislé na mužoch a odkázané na ich pomoc, implikujúc, že ešte vždy existujú aktivity, ktoré by žena nemala vykonávať bez prítomnosti muža. Ako príklad tu uvádzajú fakt, že ženy niesú zobrazované fajčiace osamote.

¹⁹ Ibid.

4. Muži nazerajú na ženy primárne ako na sexuálne objekty, nevidia ich ako celistvé bytosti. Túto tézu odvodzujú od faktu, že ženy v reklamách majú často len dekoratívnu funkciu a nezobrazujú pracujúce ženy.

Goffman pri svojej analýze genderových rolí využil imaginatívny postup a tvrdí, že nestačí reklamu len roztriediť na základe viditeľného rozdelenia rolí, ale je potrebné pozerat' sa na celkovú kompozíciu fotografie, ako aj reč tela, ktorá nám môže pomôcť objaviť aj na prvý pohľad skryté významy. Touto prácou sa budem podrobnejšie zaoberať v nasledujúcej kapitole.

Prínos štúdie Pingree a kol. Spočíva v tom, že ako prvá skonštruovala tzv. *škálu sexizmu*, ktorá rozlišuje medzi frekvenciou zobrazovania žien v reklame a kvalitou takéhoto zobrazovania.

Pomocou 5 stupňovej škály, kde najvyšší stupeň predstavoval ženy a mužov ako osobnosti a najnižší zobrazoval ženy a mužov ako dekoráciu, zistili, že role, v ktorých sú obe pohlavia v médiách zobrazované sú veľmi limitované.

Lysonski (1983) píše, že v zobrazovaní žien nastal mierne pozitívny posun smerom k vernejšiemu zobrazovaniu žien v reklame, avšak ešte stále je ženská rola spojovaná s neúspechom, zatiaľčo mužská, a to hlavne jeho rola profesionála, ako pokroková (Marecek et al., In: Manca & Manca, 1994).

V roku 1971 uskutočnili Dominick a Rauch analýzu televíznej reklamy, kde zistili, že ženy sú zobrazované najčastejšie ako matky, manželky, alebo sexuálne objekty a zriedka ako zamestnané ženy-profesionálky. Zaujímavé je, že hlas v pozadí reklamy, aj keď hlavnou "hrdinkou" je žena, patrí mužovi (Ibid.).

Ferrante, Haynes a Kingsley (1988) prišli s výsledkom, že aj keď stereotypné zobrazovanie žien pretrváva, inzerenti zobrazujú pracujúce ženy v relatívne väčšej miere a relatívne viac mužov situovaných do domácnosti (Ibid.).

Massé a Rosenblum (1988) tvrdí, že pri "čítaní" reklamy sa automaticky predpokladá mužský hlas v pozadí reklamy, aj keď je muž v reklame fyzicky neprítomný. Podľa nich nieje ani dôležité, aby tvorcom reklamy bol muž, keďže aj ženy pôsobiace v reklame sú už prestúpené maskulínnymi kultúrnymi hodnotami. Ako ďalej podotýkajú, napriek tomu, že sú ženy relatívne viac zobrazované v nesterotypných rolách, stále musia naplňovať ideál fyzickej krásy (Ibid.)

Duquin (1989) sa vo svojej analýze sústredila na obrázky športujúcich žien v ženských časopisoch a prichádza k záveru, že ženy sú v nich zobrazované menej aktívne ako muži. Ferguson, Kreshel a Tinkham (1990) varujú pred prílišným sústredením sa na zobrazenia, ktoré mohli pôsobiť sexisticky v minulosti, avšak v súčasnosti až tak škodlivé byť nemusia a navrhujú, aby sa väčšia pozornosť venovala skrytejším prejavom sexismu v reklame, ktorá ukazuje ženy ako submisívne, alebo reklama propagujúca nedosiahnuteľný ideál "superženy" (Ibid.).

Peraccini a Shell skúmali v 90. rokoch 20. storočia televíznu reklamu, kde sa zamerali na skúmanie genderových stereotypov a chceli zistiť, ktoré aspekty vedú k vnímaniu reklamy ako sexistickej. Sledovaním reklám v hlavnom vysielacom čase najsledovanejších amerických televíznych staníc porovnávali tieto kritériá: pohlavie, "hlas v pozadí", cieľovú skupinu reklamy, dĺžku replík hercov pred kamerou s ohľadom na pohlavie, stereotypy (ženy zobrazované ako gazinky, zvodkyne, obeť, nemysliace bytosti), nevhodné odhaľovanie (žena odhalená, zatiaľčo muž je zahalený), sexuálne zafarbenú slovnú zásobu a pomer hovoru žien a mužov. V záveroch práce uvádzajú, že stereotypné zobrazenia rolí sa vyskytovali len v 20 percentách prípadov, 30 percent reklamy zneužívalo nahého ženského tela, zatiaľčo sexistické výrazy sa vyskytovali v 10 percentách prípadov. Peraccini a Shell zistili, že ženy a muži sa v reklamách objavujú približne rovnako často a že v zobrazovaní genderových rolí panuje väčšia pestrosť. Na záver však konštatujú, že sex v súčasnosti ešte stále "predáva" (Lont, 1995, s. 123).

K inému záveru dochádzajú Courtney a Whipple, ktorí tvrdia, že ženy sa v televíznych reklamách objavujú ďaleko zriedkavejšie ako muži, a to aj ako hlas "rozprávača" (voice-over). Ako tvrdia, v reklame panuje presvedčenie, že hlboký mužský hlas pôsobí ďaleko sugestívnejším dojmom, preto je v reklame viac využívaný.

Ann J. Simonton cituje vo svojom článku obsahovú analýzu dámskeho časopisu Harper's Bazaar, kde sa zameriava na aktivitu žien v reklame. Prichádza k zisteniu, že ženy na reklamných obrázkoch sú pasívne, poprípade sa venujú nejakej aktivite, avšak v nevhodnom oblečení (bicyklujú, alebo hrajú futbal na podpätkoch). V časopise sa zriedka vyskytovali ženy pracujúce, a ak áno, tak vystupovali v roli opatrovateľky, alebo matky. Zároveň konštatuje, v zhode so závermi vyššie spomínaného výskumu Peraccini a Shell, že ženská sexualita sa neustále využíva na prilákanie pozornosti potenciálneho zákazníka (Simonton, 1995).

2.6.1. Genderová reklama podľa Ervinga Goffmana

Ako už bolo spomenuté, práca Ervinga Goffmana *Gender advertisements* z roku 1979 patrí k prvým systematickým analýzám na tému genderových stereotypov v reklame. Jedná sa o prvé spracovanie tejto problematiky metódou sémiotickej analýzy a dodnes patrí k jedným z najvplyvnejších prác na túto tému. Goffman sa v nej zameril na stereotypné zobrazovanie mužov a žien na reklamných fotografiách, nie z hľadiska rolí, aké jednotlivé pohlavia na obrázkoch zastávajú, ale z hľadiska celkovej kompozície fotografie, ktorá nám veľmi subtilne podsúva obrazy ideálnej femininity a maskulinity. Goffman píše, že genderovej role sa človek učí v procese socializácie a nemalú úlohu na tomto učení má aj reklama. Muži a ženy sa teda nesprávajú maskulínne alebo feminínne z toho dôvodu, že im je to prirodzené, ale pretože sa vnímaním spoločensko-kultúrneho prostredia naučili, aké správanie sa od nich na základe ich pohlavia očakáva. Výkonávanie tejto očakávanej role, alebo správania označuje Goffman ako genderové prejavy (*gender displays*), o ktorých tvrdí, že:

„Ak je gender definovaný ako kultúrne zaužívané koreláty pohlavia (či už následkom biológie, alebo učenia), potom sa genderový prejav vzťahuje na štylizované zobrazenia týchto korelátov.“²⁰

Genderové prejavy sú teda akýmiisi rituálmi genderového správania, pomocou ktorých interpretujeme spoločenskú realitu.

Ďalej poznamenáva, že:

„Ľudské používanie prejavov (displays) sa komplikuje schopnosťou ľudí (pre)koncipovať svoje správanie. ...Prejavy sú (u ľudí) symptómom, nie ich obrazom...Toto vyjadrenie nie je inštinktívne, ale sociálne naučené a sociálne štrukturované. [Jednotlivci] sa učia byť objektmi, ktoré majú určité znaky a ktoré vyjadrujú tieto znaky, a pre ktoré je toto vyjadrovanie znakov

²⁰ Goffman, E., 1979. *Gender advertisements*.s.1. New York: Harper torchbooks.

*prirodené. Sme socializovaní tak, aby sme potvrdzovali naše vlastné hypotézy o našej prirodzenosti.*²¹

Podľa Goffmana majú muži a ženy schopnosť naučiť sa zobrazovať maskulinitu a femininitu tak, ako sa od nich očakáva, a to nie na základe toho, či sú mužmi alebo ženami, ale na základe toho, že sú ľuďia. V reklame sú genderové stereotypy zobrazované nie vychádzajúc zo skutočného správania žien a mužov, ale na základe toho, akú máme predstavu o tom, ako sa ženy a muži správajú. Reklama sa nás snaží presvedčiť, že tieto zobrazenia sú skutočnosťou, alebo by ňou mali byť a podriadením sa tlaku spoločnosti a výkonom príslušnej role takto jedinci zapadajú do širšieho rámca, ktorý nazývame spoločenským životom. Vplyv prostredia na vykonávanie rolí sa neobmedzuje len na mužov a ženy ako na nositeľov určitých vlastností, ale na všetky role. Ako príklad uvádza Goffman rodinu na dovolenke, ktorá si v súlade s predstavou o ideálnej rodinnej dovolenke kúpi Coca-Colu, ktorú budú je členovia pri večeri popíjať a na chvíľu aj zabudnú na to, že ich správanie je len odrazom normatívneho vplyvu reklamy.

Goffman sa v tejto práci, ako už bolo spomenuté vyššie, nesústreďí na to, čo je na obrázku zobrazované, ale akým spôsobom. Všimá si ruky, relatívnu výšku osôb, kusanie sa do perí, cmúľanie palcov, zakrývanie si úst rukami, zakrivenie tela a zaklonenie hlavy, ktoré ako uvediem ďalej, signalizujú podriadenosť, nekompetentnosť a detinskosť.

K hlavným záverom, ku ktorým pri analyzovaní 500 reklamných fotografií prichádza, patria:

1. Žena je na obrázku s mužom znázornená ako vyššia len v prípade, že jej spoločenský status je vyšší
2. Ženské ruky sa predmetov len zľahka dotýkajú, alebo ich hladia a nezvierajú objekty pevne a neovládajú ich.
3. Keď fotografia znázorňuje podávanie inštrukcií, je to vždy muž, ktorý poučuje ženu, nie naopak, a to aj v prípade, že muž je v skutočnosti ešte len dieťa.

²¹ Goffman, E., 1979. *Gender advertisements. Introduction*. New York: Harper torchbooks.

4. Ak na fotografii má niekto sedieť, alebo ležať, takmer vždy je to žena alebo dieťa, nikdy nie muž.
5. Ak muž na fotografii na niekoho upiera pohľad, je to vždy na muža spoločensky nadriadeného. Žena an fotografii upiera pohľad na akéhokoľvek prítomného muža.
6. Žena je na fotografiách zobrazovaná ako duchom neprítomná, zatiaľčo muž je v strehu. Slovaní Goffmana, akoby len fakt, že muž je v pohotovosti, stačil na to, aby sa ona mohla mentálne vzdialiť.
7. Ženy sú, častejšie ako muži zobrazované tesne pred, alebo po nejakej tragickej udalosti a zdajú sa byť dezorientované, v šoku si zakrývajú ústa, alebo oči.²²

Goffman si všimol, že žena v reklame je systematicky stotožňovaná s dieťaťom. Ako poznamenáva:

„Milujúci ochranca stojí v pozadí a neumožňuje ani tak závislosť, ako skôr vyhnutie sa, alebo úľavu od "reality", t.j. nutností a obmedzení, ktorým v spoločenských situáciách podliehajú dospelí... Všimnete si, že cena, ktorú dieťa platí za ochranu pred vážnosťou, je zrejmá.“²³

Reklama využíva tohoto trópu ženy-dieťaťa v znázorňovaní žien, ktoré zaujímajú detské pózy, s hlavou skloňenou na stranu, usmievajúc sa, sťahujúc hlavu medzi pleciami, hľadiac do zeme so špičkami nôh smerujúcimi dovnútra a rukami za chrbtom, alebo všelijak pokrútenými.

V prípade, že žena na obrázku predvádza šaty, je neustále zobrazovaná, akoby ich nenosila s vážnosťou, akoby rola, ktorú momentálne zobrazuje bola len dočasnou identitou, hrou, alebo maskou. To vyjadrujú pózy pôsobiace detsky a neseriózne, zatiaľčo muž, propagujúci oblečenie vykonáva svoju rolu so všetkou vážnosťou.

Ako poznamenáva Goffman, zatiaľčo obrázky analyzované v tejto monografii sa nedajú pokladať za presnú reprezentáciu reality, môžeme sa o nich vyjadriť v negácii, a totiž, že ako obrázky reprezentujúce realitu nepôsobia neprirodzene, alebo zvláštne. Túto mimetičnosť

²² Ibid.

²³ Ibid.

reklamnej fotografie Goffman nazýva *komerčným realizmom*. Reklamná fotografia nezobrazuje celú skutočnosť v jej rozmanitosti, ale vyberie si určité prvky, ktoré zdôrazní, a naopak určité potlačí. Goffman to nazýva hyperritualizáciou sveta. Keď vezmeme do úvahy, že reklama, má na to, aby vyjadřila určitú myšlienku len obmedzený priestor, sa nám táto hyperritualizácia môže zdať logickým riešením v snahe podať potenciálnemu zákazníkovi zrozumiteľnú a "ľahko čitateľnú" informáciu.

Goffman zaznamenal šesť kategórií, podľa ktorých môžeme genderové prejavy v reklame dekodovať. Na tieto aspekty reklamy sa chcem vo svojej práci zamerať aj ja, keďže si myslím, že takýto "skrytý" sexizmus v reklamách môže byť oveľa nebezpečnejší, pretože si ho často ani neuvedomujeme a týmto spôsobom sa predstavy o femininite a maskulinite konzervujú v našom povedomí a kultúre.

Relatívna veľkosť

Goffman poznamenáva, že spoločenský status sa na fotografii prejavuje pomerom výšky. Ženy, ktoré sú k mužovi skoro vždy v podriadenom postavení, sú zobrazované ako nižšie, ale to sa týka aj nadriadeného muža v postavení k podriadeným mužom. V niektorých prípadoch nájdeme vyššiu ženu, vtedy je žena skoro výlučne mužovou nadriadenou (jedná sa väčšinou o mužov vykonávajúcich manuálnu prácu). Spoločenský status je tu vyjadřený aj pomocou oblečenia: muž má na sebe uniformu, kdežto žena luxusné oblečenie. Táto kategória sa uplatňuje aj pri symbolickom vyjadrení spojenia muža a ženy, použitím fotografie mužskej a ženskej dlane, kedy tá mužská je vždy väčšia a zakrýva ruku ženskú.

Rodina

Pri zobrazovaní celej rodiny sa dcéry podobajú matkám a sú v ich fyzickej blízkosti, zatiaľčo chlapani a muži sú zobrazovaní viac individuálne a často v ústraní, dohliadajú na bezpečnosť rodiny.

Ženský dotyk

Ženy častejšie ako muži, sú znázorňované dotýkajú sa svojho tela, alebo tváre, akoby ich telo bolo krehké. Pri prezentácii predmetov sa ich iba jemne dotýkajú, alebo hľadajú, zatiaľčo

muži predmet pevne držia, čím sa akoby znázorňuje mužská kontrola nad situáciou. Ženy tak znázorňované predmety nemajú pevne pod kontrolou.

Funkčné zoradenie

V prípade, že reklama znázorňuje určitú špecializovanú činnosť, je to muž, ktorý je v roli hlavného konateľa, zatiaľčo žena mu asistuje. Táto konštalácia platí aj v prípade, že sa nejedná o profesnú rolu muža, ale napr. o voľnočasovú aktivitu. Muži často ukazujú ženám ako vykonávať určitú činnosť, kedy užívajú tzv. kinestetickú formu učenia- vedú ženinu ruku, poprípade smerujú jej telo, krmia ju ako malé dieťa atď. Zaujímavé je, že funkčné zoradenie platí aj o deťoch, t.j., ak sú na obrázku chlapec a dievča, je to chlapec, ktorý hrá aktívnu rolu. Niekedy sa táto rola obráti a ženy sú tie, ktoré vykonávajú dohľad. Často tak robia s pobaveným úsmevom nad neschopnosťou mužov zvládať jednoduché, typicky “ženské“ činnosti, ako starostlivosť o domácnosť, alebo deti.

Povolený ústup

Povolený ústup vyjadruje fakt, že ženy sú v reklame znázorňované ako duchom neprítomné, zasnené, či zmätené, držiac sa pevne muža, zatiaľčo on je v pohotovosti, vnímajúc vlastné okolie, pripravený čeliť každej situácii. Ženy sú v reklamách často zobrazované ako deti, zakrývajúce si ústa, oči, či okusujúce si v pokušení palec, alebo dotýkajú sa prstami, pohrávajú sa s časťami mužovho oblečenia. Ženy pred mužmi klopia, alebo odvracajú zrak, zatiaľčo muži sa dívajú priamo. Ďalšou častou pózou je žena očividne zabraná do dlhého telefonického rozhovoru, kývajúc vo vzduchu nohami, nevnímajúca okolie, či v štádiu neskrotnej eufórie.

Ak ženy vystupujú s mužom, dívajú sa priamo do objektívu, často sú akoby skryté za ním, ležiac, či opierajúc sa o muža. K rovnakej póze dochádza aj keď žena na obrázku figuruje so zvierat'om. Žena sa na obrázku, rovnako ako dieťa, má právo dotýkať muža nosom, či celou tvárou. V prípade, že v reklame nefiguruje muž, sa môže tvárou dotýkať produktu, zatiaľčo muž berie do svojich rúk celú ženinu tvár pri bozkávaní.

Ritualizácia podriadenosti

Tento termín označuje spôsob znázorňovania žien ako podmanených či podriadených mužovi. Žena je v tomto prípade znázorňovaná ako doslova pod mužom, či už ležiac na zemi,

alebo na posteli, zatiaľ čo muž stojí, alebo sedí. Goffman poznamenáva, že so zemou sa spája špina, kladie sa na ňu špinavé prádlo, topánky, ležia na nej psy. Ženy a deti sú oveľa častejšie zobrazované sediac na zemi, v podriadenom postavení, vystavené na pospas tomu, kto je nad nimi. Zobrazenie ženy na posteli, alebo na gauči samozrejme signalizuje aj sexuálnu povolenosť a dostupnosť. Muž je v tomto prípade často situovaný vyššie, nad ženou, čo sa v našej kultúre spája okrem vyššieho statusu aj s pravidlom slušnosti, ktoré káže, že muž má v prípade potreby poskytnúť žene miesto na sedenie ako prvej.

Ďalším spôsobom zobrazenia podriadenosti je zaklonenie hlavy, tela (typický postoj podriadeného psa), okusovanie si perí a tzv. ostýchavé ohnutie kolena (*bashfull knee bend*), klaunovské pózy indikujúce hravosť atď. Ženy sú celkovo v reklame zobrazované viac usmievavé, ako muži, u ktorých sa viac toleruje zamračené čelo. (V realite výskumy potvrdili skutočnosť, že ženy v internetovej komunikácii používajú usmievavé emotikony častejšie ako muži.)

Ženy sú mužmi, rovnako ako deti dospelými, často uchopené tak, že sa nemôžu hýbať, šteklené, vyhadzované do vzduchu, či inak obmädzované v pohybe.

Typickým zobrazením vlastníckeho vzťahu, či partnerstva dvoch osôb je zobrazenie, kde sa aktéri držia za paže, väčšinou žena držiac muža, muži držia partnerky okolo ramien, alebo za ruku, v tom prípade je mužská ruka na vrchu. Je zaujímavé, že práve tento spôsob nonverbálnej komunikácie, kedy jeden člen má "navrch", je často, možno podvedome, používaná politikmi pri diplomatických jednaniach.

2.6.2. Marian MacCurdy : Štyri ženy apokalypsy

Ďalšou prácou, ktorá ma pri skúmaní tejto problematiky zaujala, je práca Marian MacCurdy, *The four women of the Apocalypse: Polarised feminine images in magazine advertisements* z roku 1994, ktorá svojou analýzou ženských časopisov vypožorovala štyri archetypálne zobrazenia žien v reklame. Tieto stereotypné zobrazenia sa v západnej kultúre predávajú v umení už od čias stredoveku a ich vplyv sa prejavuje aj v zobrazovaní žien

v reklame. Obrazy podľa MacCurdy vytvárajú naše povedomie o svete a „*reflektujú naše najhlbšie postoje, priania, obavy, nádeje a predstavy o našom živote, či už vedomé, alebo nevedomé.*“²⁴

Toto tvrdenie platilo už od nepamäti, avšak dnešná doba je výnimočná rýchlosťou šírenia obrazov a ich všeobecnou akceptáciou v spoločnosti. Reklama využíva našu potrebu niekam patriť, stať sa žiadanejším človekom prostredníctvom vlastníctva určitého produktu. Ako poznamenáva MacCurdy, zriedka vidíme reklamu na veci, ktoré k životu naozaj potrebujeme, ako napríklad plyn, alebo vodu. Reklama sa v nás snaží umelo vyvolať potreby a k tomu využíva našu neistotu, strach, či potrebu spoločenského uznania (Ibid.).

MacCurdy vo svojej ranejšej štúdií stredovekých textov uviedla štyri polarizované zobrazenia žien, ktoré reflektovali stredoveké predstavy o ženách ako takých. Tieto zobrazenia mali, samozrejme, málo spoločné so skutočnosťou a reflektovali predstavy o ženách z mužského pohľadu. Ako uvádza Ferrante, ženy „*niesu zobrazované ako skutoční ľudia s ľudskými problémami, sú symbolmi, aspektmi filozofických problémov, ktoré trápia mužský svet.*“²⁵.

Ženské postavy v stredovekých textoch sú polarizované, to znamená, že sú buď stereotypne zobrazované ako kladné, v tom prípade slúžia k tomu, aby mužského hrdinu posunuli na ceste k duchovnej sfére²⁶, alebo ako záporné, ktoré zvodmi bránia rytierovi vo jeho poslaní a pripútavajú ho prízemnému pozemskému životu.

MacCurdy vyzozorovala štyri základné typy žien v stredovekých textoch, dve náboženského a dve svetského charakteru, ktoré existujú vždy v polarizovanej forme kladnej a zápornej hrdinky.

Z duchovnej sféry je kladnou postavou *Panna Mária*, zápornou *Pokušiteľka* Eva, zo sféry sekulárnej je to *Urodzená pani* a *Sexuálny objekt*.

²⁴ MacCurdy, M., *The four women of the Apocalypse: Polarised feminine images in magazine advertisements*, s. 31. In: Manca & Manca, 1994. *Gender & utopia in advertising: A critical reader*. Syracuse university press.

²⁵ Ibid, s. 32

²⁶ Vo filme sa tento stereotyp pretvára do postavy tzv. *manic pixie dream girl* (bláznivé uličnícke dievča snov), ktorá v deji slúži k tomu, aby zádučivému hlavnému hrdinovi ukázala, ako sa odviazať a užívať si života.

Panna Mária reprezentuje pojítka medzi človekom a bohom, *Pokušiteľka* Eva predstavuje krásu, ale zároveň nekontrolovateľnú žiadostivosť a sexualitu. *Urodzená pani*, ktorá sa vyskytuje v stredovekých dvorských románoch svojou krásou, vznešenosťou a postavením prenáša na rytiera, ktorý jej venuje lásku, všetky svoje ušľachtilé vlastnosti. Podobne ako *Panna Mária*, aj ona je pojítkom medzi reálnym svetom vojny a dobývania a duchovným svetom.²⁷ Na druhej strane primárnou funkciou *Sexuálneho objektu* je slúžiť mužovej fyzickej potrebe sexuálneho uspokojenia. Tieto ženy sú často prostého postavenia a žiaden muž nad nimi nedrží ochrannú ruku, a preto si ktokoľvek môže dovoliť zneužiť ich. Ako píše MacCurdy, táto prax bola inštitucionalizovaná zavedením práva prvej noci, kedy mal pán domu právo na znásilnenie svojich slúžok.

Stredoveká kresťanská viera prejavovala negatívny vzťah k pozemskému svetu a ľudskému telu. Tým pádom bola láska k žene, chápaná inak ako vznešený cit, negatívnym javom a žena, ako nositeľka života a fyzického pokušenia bola celkovo chápaná negatívne. MacCurdy poznamenáva, že v dobách kedy sa pozemský život chápal pozitívne, sú aj zobrazovania žien v textoch celkovo pozitívnejšie. Po odoznení popularity dvorského románu v Európe sa v literatúre vyskytujú väčšinou negatívne vyobrazenia žien ako démonov.

V súčasných reklamách sa tieto štyri stereotypy premietajú do zobrazovaní žien ako matiek starajúcich sa o choré dieťa, zámožných dám v kostýme od Chanel, žien-vamp odených v koži, pózujúcich na motorke, či vyzývavých žien typu Marilyn Monroe v krátkych šatách a špúliacimi perami.

Ako píše MacCurdy:

„tieto zobrazenia nie sú reprezentatívne, ide o vymyslené obrazy vychádzajúce z neuspokojených potrieb súčasných žien. Nie sú to ani sebareflexívne obrazy, inými slovami, nepopisujú ženy tak, ako sa samé vidia, alebo ako sú videné inými ženami, ale popisujú ženy také, aké by chceli byť videné mužmi. Niektoré ženy ešte stále vidia mužov ako zdroj moci, ale tým, ako sa centrum moci mení, reklama túto zmenu reflektuje- obzvlášť reklama na isté

²⁷ V dvorských románoch sa nepíše o láske ako o dôvode k sexuálnemu aktu, zdôrazňuje sa skôr jej duchovný aspekt. Ospevovanie urodzenej dámy a láska k nej slúži často ako paralela lásky k Panne Márii.

produkty, zvlášť športové oblečenie, v ktorých sú ženy zobrazované ako nezávislé na viditeľnom, alebo neviditeľnom mužskom divákovi.”²⁸

Podľa MacCurdy tieto obrazy, ktoré pôvodne odrážali mužské predstavy o ženách, si ženy internalizovali a doteraz ovplyňujú naše predstavy femininity. Týmito štyrmi archetypmi sú:

Urodzená pani

Urodzená pani je bohatá, odmeraná, nedosiahnuteľná, ale mužmi obdivovaná. Vyskytuje sa často v reklamách na luxusný tovar ako šperky, hodinky a perfémy. Ak na obrázku spolu s ňou figurujú muži, väčšinou im nevenuje svoj pohľad, čo by mohlo byť chápané ako povolenie ku kontaktu, ale pozerá sa sebavedome na príjemcu správy, čo signalizuje ženské vedúce postavenie, ktoré kúpou produktu môžeme získať aj my.

Panna Mária

Najdôležitejšou vlastnosťou *Panny Márie* je jej starostlivá povaha. Je obrazom typickej matky, a preto na nás pôsobí asexuálne. Táto žena existuje primárne pre potreby druhých a prezentuje väčšinou hygienické produkty a potraviny. Niekdy býva zobrazovaná ironicky v reklámach, ktoré ukazujú domnelú mužskú lenivosť alebo nekompetentnosť v domácnosti. Tak napríklad reklama na zmrzlinu Häagen-Dazs, ktorej titulok znie: „*Prečo je mrazený jogurt Häagen-Dazs lepší, ako vaša skutočná prvá láska? Häagen-Dazs je stále z 97 % bez tuku.*“²⁹ Reklama tu tak využíva potrebu nenaplnených žien, ktoré svojou domnelou kompetenciou v domácich záležitostiach získavajú pocit nadriadenosti. Jednou z mutácií *Panny Márie* je žena-neviniatko, ktorá pôsobí zraniteľne a vyvoláva potrebu byť ochraňovaná. Jedna takáto reklama na liečivý prípravok znázorňuje nenalíčenú ženu sediacu v schúlenej podobe vo vnútri akéhosi rámu. Text pod reklamou znie: „*Matka vás naučila neísť s cudzími ľuďmi. Pamätajte na Massengill, ktorému ženy dôverujú.*“³⁰ Táto reklama sa nám snaží nahovoriť, že ženy skutočne sú slabé bytosti, ktoré potrebujú ochranu pred nebezpečnými mužmi a nemôžu dôverovať len tak niekomu, kto nepochádza z jej dobre známeho okruhu.

²⁸ Ibid., s. 34

²⁹ Ibid., s.37

³⁰ Ibid., s. 38

Pokušiteľka

Ako uvádza MacCurdy, ženy boli od dávna v kresťanskej viere považované za pokušiteľky, ktoré striehli na mužov a zvodmi svojho tela sa ich snažili zvieŕť z cesty za Bohom. Klement Alexandrijský píše: „*Každá žena by mala byť naplnená hanbou len pri pomyslení na to, že je ženou.*“³¹ Ženy boli nutným zlom, ktoré muži vo svojom svete trpeli z dôvodu zachovania rodu (a pravdepodobne aj z menej prozaických dôvodov). Svätý Ján Chrysostom sa o žene vyjadruje takto: „*Čo iného je žena, ako nepriateľom priateľstva, neuniknuteľný trest, nutné zlo prírody, maľované krásnymi farbami.*“³² Ženy-Pokušiteľky nachádzame v Biblii v podobe prvotného hriechu Evy a v kresťanstve sú chápané ako príliš iracionálne a ovládané pudmi na to, aby mohli svetu vládnuť.

Keď vezmeme do úvahy, že celá euro-americká filozofia a kultúra vychádza z judeo-kresťanských myšlienok, niet sa čomu diviť, že genderovo polarizované nazeranie sveta ešte stále ovplyvňuje naše myslenie a vnímanie žien, čo sa, samozrejme, nutne musí premietat' aj do reklám, ako produktov kultúry. Preto je žena v reklame často znázorňovaná ako bezmocná, intelektuálne menejcenná a márnivá, ktorej na pomoc musí vždy prísť muž, aby ju uviedol na správnu cestu. Podľa MacCurdy je znázorňovanie žien ako sexuálne príťažlivých a silných novinkou. V jednej reklame na parfém Lady Stetson uvádza príklad atraktívnej ženy v kovbojskom klobúku, sediacej na motorke. Za ňou sedí sporo odený mladý muž, ktorý ju rukami drží okolo pása a hlavu si opiera o jej chrbát. Ako poznamenáva MacCurdy, v tomto prípade dochádza k výmene rolí, a cieľom tvorcov je, aby si toho konzumenti boli vedomí. Len niekoľko rokov dozadu by na reklame v pozícii šoféra figuroval Marlon Brando s polonahou slečnou za chrbtom (Ibid.). V týchto reklamách, propagujúcich ideál silnej ženy, ktorá má svoj život pevne pod kontrolou a vie, čo chce, sa čoraz častejšie vyskytujú ženy zobrazované ako „nezbedné dievčatá“ a ako poznamenáva MacCurdy, v reklame už dlhší čas neposlušná znamená dobrá.³³ Nezbedné dievčatá nachádzame napríklad v reklamách na parfémy, motorky, alebo džíny. Ďalším príkladom ženy-zvodkyne je reklama na pančuchy, ktorá znázorňuje niekoľko

³¹ Ibid., s.38

³² Lederer, In: Ibid.

³³ „...bad has been good for a while now.“ (Ibid.)

párov ženských nôh, majúcich na sebe rôznofarebné pančuchy, ako stoja obkročmo nad polonahým mladíkom, ktorý leží na zemi. Táto reklama na prvý pohľad budí dojem silnej ženy, ktorá pre zmenu manipuluje mužom, ale ako poznamenáva MacCurdy, je táto reklama zavádzajúca z dvoch dôvodov: množstvo žien na jedného muža evokuje myšlienku háremu, kde budú uspokojené všetky mužove potreby a zároveň znázorňovaním len častí ženského tela objektivizuje ženy na neživé predmety.

Ako vo svojom dokumente *Dreamworlds* o videoklipech na MTV uvádza Sut Jhally, nie vždy je zobrazovanie žien ako sexuálne emancipovaných k dobru žien samotných. Ako uvádza Jhally k jednému videu Roda Stewarta, kde spevák vystupuje na kolenách sklonený pod nohami ženy, tento „kráľ nechutnosti vo svojich videách sexuálne manipuluje ženami a využíva ich na demonštráciu vlastnej sily nad nimi, a to všetko s ich súhlasom.“³⁴ Podľa Cassie Kircher majú ženy vo videoklipech mužských umelcov nad mužmi moc, pretože sú objektmi ich sexuálnej túžby, čo znamená, že sú mužmi videné ako hrozba, ktorú je nutné dostať pod kontrolu (Ibid.).

Sexuálny objekt

Sexuálny objekt, rovnako ako *Pokušiteľka*, je takisto tradičnou postavou západnej kultúry. Na rozdiel od nej však nemá nad mužmi sexuálnu moc, naopak, je nimi zneužívaná, jej telo slúži na uspokojenie (voyeristických) chůťok muža a v momente, kedy o ňu stratí záujem, je odvrhnutá ako použitá vec. MacCurdy uvádza, že tento posledný stupeň ich "vzťahu" je však v reklamách ukazovaný len zriedka. Často je zobrazovaná ako dieťa, spútaná, zbitá, či dokonca uškrtaná, čo vo svojich videách s názvom *Killing us softly*, analyzujúcich obraz ženy v reklame, uvádza Jean Kilbourne. V jednej reklame na parfém Coco od Chanel, ktorú uvádza MacCurdy, vidíme mladú ženu sediacu na vrchu schodov, odenú do trikotu s pávimi perami, ktorá drží flakón s parfémom, väčší ako jej hlava. Okolo nohy má priviazané zamatové lano, ktoré pokračuje ďalej mimo obrázok. Žena má na tvári vážny výraz. Reklama očividne evokuje situáciu, kedy je žena, prirovnávaná k drahému exotickému vtákovi, väznená medzi štyrmi stenami. Fakt, že fláštička s parfémom je predimenzovaná jasne vyjadruje to, že žena je tu púhou nedôležitou miniatúrou, ktorá má náš zrak upútať k produktu.

³⁴ Ibid., s. 40

Na záver svojho článku MacCurdy uvádza príklady reklám, ktoré sa vedome snažia podryvať zaužívané stereotypné zobrazenia žien a mužov. Novodobým fenoménom sú reklamy vysmievajúce sa mužom, ako napríklad reklama na topánky značky Naturalizer, kde pod obrázkom ženských sandálov je nápis: „*Nová kolekcia od Naturalizer je atraktívna, pohodlná, štýlová, flexibilná a sofistikovaná. Škoda, že nevyrábame mužov...*”³⁵

Ďalším novodobým typom sú reklamy, ktoré sa vedome snažia priblížiť zákazníkovi navodením pocitu familiarity so situáciou, prostredníctvom výberu hercov, predstavujúcich obyčajných ľudí, či parodovaním reklamy a jej jazyka. Paradoxné je, že zobrazovaním dokonalej verzie reality tak reklama pôsobí ešte viac ako nedosiahateľný ideál. Ako už bolo spomenuté vyššie, reklamy, v ktorých sa ženy markantne vymykajú tradičným predstavám o genderi sú reklamy pre ženy zamerané na športové oblečenie. Podľa MacCurdy v nich ženy nie sú zobrazované ako objekty voyeuristického mužského diváka, ale tak, ako sa ženy (z predpokladanej cieľovej skupiny) vidia samy: silné, nezávislé, sústredené na činnosť, ktorej sa práve venujú, v tomto prípade športu. Napriek tomu v časopisoch s reklamou pre ženy stále prevažujú zobrazenia žien videných akoby zo strany muža a pre muža (už vyššie spomínaný mužský pohľad). Zo štyroch archetypov, ktoré v svojom článku skúmala MacCurdy, len archetyp *Panny Márie* nepredpokladal mužský pohľad a v tejto reklame ani muži nevystupovali, z čoho vyvodzuje, že tento archetyp je asexuálny a nedotknuteľný. Podľa Manca & Manca sa v mužských časopisoch naopak nevyskytujú muži videní ženami. Muži v reklamách pre mužov sú skutočne sami sebou tak, ako sa sami vnímajú (Ibid.).

³⁵ Ibid., s. 42.

2.7. Časopisy životného štýlu pre ženy

História časopisov pre ženy siaha až do 17. storočia, kedy začal v roku 1693 v Londýne vychádzať časopis *The Ladies Mercury*. Jednalo sa o prvý časopis zameraný špecificky na ženské publikum³⁶ a sľuboval prinášať odpovede na „*Všetky milé a zvedavé otázky týkajúce sa lásky, manželstva, správania, šiat a nálad ženského pohlavia, či už panien, manželiek alebo vdov.*“³⁷ Boli primárne určené gramotnému ženskému publiku, ktoré si mohlo vo voľnom čase dovoliť luxus čítania.³⁸

V 20. storočí sa so zvyšovaním gramotnosti začínajú časopisy vo svojom zameraní na širšie vrstvy obyvateľstva demokratizovať a začínajú byť čoraz viac závislé na inzerentoch, častokrát aj na úkor obsahu, ktorý nimi môže byť, či už priamo, alebo nepriamo, regulovaný.³⁹ Svojho vrcholu dosahuje čitateľnosť ženských časopisov v západnom svete v 50. rokoch, kedy sa odhaduje, že 5 zo 6 žien prečíta aspoň jeden časopis týždenne. V tejto dobe sa väčšina článkov, ako aj reklamy, týkala starostlivosti o domácnosť a rodinu (Friedan, 1967). V sedemdesiatych rokoch so stúpajúcou emancipáciou žien dochádza, ako už bolo spomínané, k odklonu od tzv. ženskej mystiky a inzerované produkty sa začínajú zameriavať na ženské telo. Propaguje sa ideál zdravia, krásy a štíhlosti (Wolf, 1991). Ako poznamenáva Germaine Greer:

„Každá žena vie, že bez ohľadu na jej úspechy, bude vždy pokladaná za závadnú, pokiaľ nebude krásna. Kozmetickému priemyslu vo Veľkej Británii plynie ročne 8,9 miliárd libier zo ženských vreciek. Časopisy financované kozmetickým priemyslom hovoria malým dievčatám, že potrebujú make-up a trénujú ich k jeho používaniu, čím u nich vytvárajú celoživotnú odkázanosť na kozmetické výrobky.“⁴⁰

Ženské časopisy z časti reflektujú spoločenské zmeny, ktoré sa začínajú odrážať v článkoch zameraných na kariéru, aj keď role zastávané ženami, sú ešte vždy limitované (Tuchman, 1978). Dokonca aj progresívnejšie časopisy 70. rokov (*New Woman, Working*

³⁶ Anzovin, S. et al., 2000. *Famous First Facts (International Edition)*. New York: H. W. Wilson Company.

³⁷ Morrish, J., 2003. *Magazine Editing: How to Develop and Manage a Successful Publication*, s. 13. London: Routledge.

³⁸ <http://www.culture24.org.uk/history%20%26%20heritage/work%20%26%20daily%20life/art62508>

³⁹ V textoch sa často vyskytuje viac, alebo menej skrytá reklama na rôzne produkty a služby.

⁴⁰ Greer, G., 1999:172.

Woman, Self), sa zameriavali na zobrazovanie žien ako atraktívnych, skôr ako pracujúcich, alebo mysliacich (Franzwa, 1975, In: Demarest & Garner, 1992).

Názory na to, akú úlohu hrá zobrazovanie žien v (ženských) časopisoch na spoločenskú zmenu sa rôznia. Podľa Betty Friedan časopisy svojím zobrazovaním žien ako sexuálnych objektov a žien v domácnosti konzervujú v spoločnosti predstavy a o ženách ako celku (Friedan, 1963). Novšie štúdie ukazujú, že ženské časopisy sa častejšie venujú feministickým témam v dobe, kedy ženské hnutie silnie (Cancian & Ross, 1981, Weston & Ruggiero, 1986, In: Demarest & Garner, 1992). Média tak podľa ich výsledkov môžu buď reflektovať súdobé postoje spoločnosti k feministickým otázkam, buď slúžiť ako brzdy, podporujúce tradičné ženské role, alebo ako značne spomalený nositeľ spoločenskej zmeny⁴¹ (Ibid.). Niektoré výskumy ukazujú, že ženské časopisy (ne)reflektujú spoločenské zmeny, podľa ich cieľovej skupiny. Časopisy zamerané na nižšie spoločenské vrstvy majú väčšiu tendenciu zobrazovať ženy tradične, ako časopisy určené ženám strednej vrstvy (Flora, 1979, Demarest & Garner, 1992, In: Demarest & Garner, 1992). Zatiaľčo viaceré výskumy (Harris & Vorhees, 1981, MacNeil, 1975, McDonald & Godfrey, 1982) ukázali, že zobrazovanie žien v televíznych programoch sa od 50. rokov 20. storočia do 80. rokov 20. storočia príliš nezmenilo, časopisy a noviny tieto zmeny reflektujú vo väčšej miere. Podľa Demarest & Garner môže byť jeden z dôvodov rozdielnosť publika. Sledovaniu televízie sa venujú vo väčšej miere ľudia s nižším vzdelaním, zatiaľčo časopisy a noviny čítajú vo väčšej miere ľudia s vyšším vzdelaním (Demarest & Garner, 1992).⁴² Ďalším dôvodom mohlo byť v 80. rokoch aj monopolné postavenie televíznych staníc, zatiaľčo vo svete tlačených médií začali časopisy reflektovať životný štýl modernej ženy vo väčšej miere (Tuchman 1978, Kaiser, 1979, In: Demarest & Garner, 1992), aj keď stále prevažuje definícia ženy na základe jej vzhľadu a vzťahu k mužom a deťom v jej živote (Flora, 1971, Weston & Ruggiero, 1986, In: Demarest & Garner, 1992).

Podľa Libory Oates-Indruchovej k nám začali po roku 1989 prenikať do reklamy vzory zo zahraničia. Ideálom sa stala „*nevzdelaná žena v domácnosti*“, ktorej hlavnou starosťou bol partner a rodina (Oates-Indruchová, 1999: 137, In: Burdová, 2011). Podľa Indruchovej došlo na českej mediálnej scéne koncom 90. rokov k viacerým zmenám. Časopisy začínajú propagovať

⁴¹ Cancian & Ross zistili, že časopisy reagujú na tieto spoločenské zmeny vždy s určitým meškaním.

⁴² Bolo by zaujímavé zistiť, či táto téza platí aj v súčasnej dobe nelegálneho sťahovania filmov a seriálov z internetu.

potešenie z ženskosti, avšak táto ženskost' je úzko definovaná. Reklama podľa Oates-Indruchovej začína prezentovať ambiciózne ženy, ale zároveň určuje, v akých oblastiach sa môžu uplatniť (Ibid.). Tento trend, ktorý je v zahraničných médiách patrný už od 80. rokov popísali aj Winship a Fergusson. Oates-Indruchová je toho názoru, že na jednej strane podporovať sebauplatnenie žien a na strane druhej toto sebauplatnenie smerovať len do určitých oblastí musí nutne viesť ku genderovému konfliktu, ktorý nastane „*ak podporujeme rozvoj rovnakých vlastností u žien a mužov, ale zároveň existuje snaha predpisovať ich "vhodné prejavy"*“.⁴³

Podľa Ranzetti a Currana sú ženám a mužom prezentované odlišné spôsoby životného štýlu. Správna žena je zahľadená do seba a zameriava svoju pozornosť na svoje telo, poprípade partnera, či rodinu, zatiaľčo muž prezentovaný médiami si užíva pohodlného života na základe jeho finančného úspechu (Ranzetti & Curran, In: Burdová, 2011).

Čo sa týka výskumov na podobnú tému na Slovensku, jednou z nedávnych štúdií bola obsahová analýza štyroch slovenských celoštátnych denníkov od Bosej, Minaroviča a Sekulovej (2008), ktorá vyšla v zborníku *She and He in Slovakia: Gender and age in the period of transition* (2008). Jednalo sa o denníky Sme, Nový čas, Pravda a Hospodárske noviny.

Slovensko sa tradične považuje za konzervatívnu krajinu, ktorá sa, ako sa zdá zo štúdie sociologičky Zory Bútorovej a kolektívu, nachádza niekde na začiatku ženského emancipačného hnutia. Autori Bosá, Minarovič a Sekulová v kapitole o mediálnom obraze slovenských žien predkladajú výsledky analýzy, ktorá prebiehala v časovom období 14 mesiacov (1. 6. 2004-31.7.2005). K analýze boli vybrané články, ktoré v titulku alebo v podtitulku obsahovali zvolené kľúčové slová. Podľa tohoto kritéria bolo identifikovaných 390 článkov.

Z analýzy vyplynulo, že len malá časť článkov o ženách sa nachádzala na titulnej strane denníkov, čo podľa autorov poukazuje na ich druhoradú úlohu v slovenskej spoločnosti. (V čase výskumu nemala slovenská vláda vo svojich radoch ani jedinú ministerku a v slovenskom

⁴³ Oates-Indruchová, 1999: 137, In: Burdová, V., 2011. *Obsahová a sémiotická analýza časopisů Playboy a Esquire z genderového hľadiska*. Praha.

parlamente obsadili ženy len 19% poslaneckých kresiel.) Ženy boli často prezentované ako obeť, ktoré potrebujú pomoc druhých, či štátu, alebo ako zdroj problémov.⁴⁴

Denníky *Sme* a *Pravda* venovali relatívne väčší priestor ženám vo svojich víkendových prílohách. Je zaujímavé, že denník *Pravda* vo svojej prílohe *Intimita* publikoval články, ktoré mali zdanlivo informatívny charakter, avšak často len reprodukovali genderové stereotypy v oblasti sexuality.⁴⁵

Hospodárske noviny venovali ženskej problematike len jeden zo šiestich článkov, a tak ako ostatné denníky sa prikláňali k názoru, že ženská otázka nieje celospoločenský problém, ale problém žien samotných.

Články mali často tendenciu odkazovať ženy primárne do súkromnej sféry rodiny a domácnosti.

*„Starostlivosť o príbuzných-či už o deti alebo dospelých-je považovaná za prirodzenú úlohu žien. Ani jeden článok nepopisoval prípad, v ktorom boli tieto činnosti vykonávané mužom-samozrejme, okrem atypických prípadov osamelých otcov nútených hrať úlohu manželky. Ukotvenie žien v rodine bolo prezentované ako "prirodzené", vyplývajúce z biologickej podstaty. Byť oddaná rodine a starostlivosti o deti je považovaná za základnú ženskú povinnosť počas celého života.“*⁴⁶

Podľa autorov mali všetky články silne normatívny tón a o kariére ženy sa vyjadrovali ako o niečom druhoradom. Existuje tu silný spoločenský tlak čo sa týka materských povinností ženy, bez ohľadu na to, či žena sama plánuje alebo neplánuje mať deti.

Ďalší obraz ženy, ktorý predkladajú závery tejto analýzy, bol ten o žene ako ideále krásy a lepšej polovičke ľudstva. Krása ženy je pokladaná za niečo prirodzené, čo inherentne vyplýva z charakteru ženstva. V rozhovoroch so staršími ženami denníky často uverejňovali fotografie

⁴⁴ Bosá, Minarovič, Sekulová In: Bútorová, Z. et. al., 2008. *She and He in Slovakia: Gender and age in the period of transition*. S. 264. Bratislava: IVO.

⁴⁵ Str.264

⁴⁶ Str. 265

z ich mladosti. V rozhovoroch s mužmi boli takéto fotografie uverejňované len zriedka, a aj to v kontexte ich kariérneho postupu.

Dôležitým atribútom ženskej krásy je podľa autorov štíhla postava. Ak ju žena nemá, môže si k nej dopomôcť nožom plastického chirurga. Autori štúdie upozorňujú na to, že nadmerné kladenie dôrazu na krásu zabraňuje ženám venovať sa kreatívnejším činnostiam a zdokonaľovaniu vlastných schopností.⁴⁷

Niektoré články v denníkoch sa venovali sexuálnemu obťažovaniu na pracovisku. Je zaujímavé, že jeden takýto článok z denníku *Pravda*, určený mužom, mal silne informatívny charakter a bol uverejnený v prílohe *Intimita*, ktorá sa zaoberala otázkami lásky a sexu, čo predurčuje, v akom kontexte bude celý problém vnímaný.⁴⁸

V rozhovoroch s ekonomicky aktívnymi ženami sa jednalo zväčša o zástupkyne slobodných povolání v oblasti kultúry. Zriedka sa tu objavili aj úspešné manažérky, alebo podnikateľky. Často však reportéri nezabudli čitateľom pripomenúť, že ženský úspech vo verejnej sfére nieje práve častým javom a snažili sa poukázať na to, že kariérny postup si musel vyžiadať daň v podobe neúspechu v partnerskom živote, alebo rodine. V súvislosti so ženami na vysokých postoch spadali autori článkov často do stereotypných vykreslení ženských kvalít a snažili sa poukázať na odlišný štýl vedenia v závislosti na pohlaví. Šéfky ženského pohlavia sú často vykresľované ako komunikatívnejšie, kreatívnejšie a lepšie tímové hráčky. V prílohách sa často vyskytovali rady ženám, ako sa na pracovisku pred svojimi mužskými kolegami nezosmiešniť. V tomto svetle sa zdajú byť stereotypné mužské kvality ako vecnosť, analytické myslenie a profesionalita niečím, čo sa musí každá žena, ktorá chce v “mužskom svete“ uspieť, naučiť. Na druhej strane maskulinita tu nieje videná ako problém, na ktorý si muži na trhu práce musia dávať pozor.⁴⁹

Je nutné podotknúť, že niektoré denníky sa snažili zbaviť stereotypného nazerania na pohlavie na pracovnom trhu. *Hospodárske noviny* uverejnili niekoľko článkov na tému platovej nerovnosti medzi pohlaviami, nedostatku žien na najvyšších postoch a vyslovili názor, že práca je kľúčovou podmienkou (ekonomickej) nezávislosti žien.

⁴⁷ Str. 268

⁴⁸ Str. 269

⁴⁹ Str. 270-271

Aj keď je táto obsahová analýza slovenských novín stará sedem rokov, autorka tohoto textu sa nedomnieva, že na slovenskej mediálnej scéne došlo k výraznej zmene čo sa týka genderových stereotypov. To sú samozrejme len dohady a bolo by zaujímavé podobnú štúdiu zopakovať.

2.8. Časopis *Eva*

Časopis *Eva* vychádza na Slovensku od roku 1967. Pôvodne sa jednalo o dvojmesačník, avšak od 90. rokov vychádza raz za mesiac. V súčasnosti je to najčítanejší liefestylový mesačník pre ženy, s čítanosťou 8% a zároveň druhý najčítanejší mesačník na Slovensku.⁵⁰ Jeho náklad je 51 036 kusov. Vlastníkom časopisu je od roku 1993 Ringier Axel Springer Media a vydavateľom je Ringier Axel Springer Slovakia, a. s.

Časopis je určený predovšetkým „pre dynamické a moderné ženy so snahou o seberealizáciu. Hľadajú návody ako riešiť kariéru, vzťahy s mužmi a kamoškami. Zaujímajú sa o seba, investujú do seba a sledujú aktuálne trendy v móde, kozmetike a celkovo životný štýl. Voľný čas trávia v kruhu priateľov, rekreačne športujú.“⁵¹

Čo sa týka formátu časopisu, v súčasnosti má jedno číslo približne 180 strán, v porovnaní s rokom 2002, kedy bol počet strán približne 130 a 50 v roku 1992. V čísle z októbra 2012 zaberala celostránková reklama zhruba 30 percent časopisu, odhliadnuc od skrytej reklamy v samotných článkoch a na fotografiách, čo je asi 5 percentný nárast od roku 1992.

Asi najväčšiu časť obsahu zaberajú v súčasnej *Eve* módne fotografie a články o kráse, nasledujú článkami rozoberajúcimi vzťahy a sex, ďalej novinky zo sveta showbiznisu a články s celebritami. Podľa väčšiny článkov je ešte stále samozrejmosťou, že aj keď žena už nieje na mužovi úplne ekonomicky závislá, má právo byť mužom hýčkaná a právo dožadovať sa toho, aby ju muž obdarovával, či za ňu platil. Vyskytli sa však aj články, ktoré predstavujú ženu ako modernú a samostatnú bytosť (napríklad článok o šoférovacích schopnostiach žien), či články prelamujúce spoločenské tabu, ako napríklad ženskú „povinnosť“ byť dobrou matkou. Muži sú

⁵⁰ <http://medialne.etrend.sk/tlac-monitoring/novy-cas-dlhodobu-najcitanejsim-dennikom.html>

⁵¹ <http://www.ringieraxelspringer.sk/#>

často v článkoch prezentovaní ako neschopní a ješitní, zatiaľčo ženy ich musia usmerňovať. Tým, že veľká pozornosť sa v časopise venuje práve mužom, si ženy akoby tento fakt kompenzovali práve prezentáciou mužov v nelichotivom svetle a potom sú prípadné nezhody vo vzťahu väčšinou dávané za vinu mužom. V roku 1992 sa však celkovo v Eve nevyskytovalo také množstvo článkov zameraných na vzťahy ako v neskorších ročníkoch, viac priestoru tu bolo venovaného zdraviu a kráse. Novinkou v obsahu sú oproti roku 1992 články zaoberajúce sa sexom. Vymizli články s receptami a návodmi ako si doma ušit' šaty, na druhej strane pribudli články o moderných technológiách a dokonca dvojstrana o novinkách zo sveta motorizmu.

2.9. Časopisy životného štýlu pre mužov

Štúdium pánskych lifestylových časopisov sa venoval v knihe *Making sense of Men's Lifestyle Magazines* (2001) kolektív autorov Peter Jackson, Nick Stevenson a Kate Brooks. Podľa nich vznikali prvé časopisy koncom 17. storočia, a časopisy zamerané špecificky na životný štýl mužov od 18. a 19. storočia (Jackson, Stevenson & Brooks, 2001, In: Šibíčková, 2012). Prvými predchodcami dnešných mužských časopisov boli podľa autorov napríklad *The Gentleman's magazine* alebo *Blackwood's magazine*. Ako vo svojej diplomovej práci, *Objektívizace žen v časopise Maxim* (2012), uvádza Šibíčková, zásadný zlom v mediálnej prezentácii moderného muža nastal v 30. rokoch, kedy v USA začal vychádzať časopis *Esquire*, ktorý okrem tradičných tém začal uverejňovať články z oblasti módy a životného štýlu. Keďže tieto témy boli dovtedy považované za doménu žien, časopisy sa podľa Jacksona, Stevensona a Brooks obávali, aby neboli považované za magazíny pre gejov, a tak k "feminínnemu" obsahu začali uverejňovať erotické fotografie žien, v snahe prepojiť časopis s heterosexuálnou. Ako uvádza Šibíčková, „*snaha dištancovať sa od ženskosti a všetkého, čo by mohlo byť spojované s homosexualitou, zapríčinila vznik stereotypného zobrazovania maskulinity a femininity v pánskych časopisoch, ktoré se radia ku generácii tzv. „traditional men“, tj. tradičných mužov s výraznými androcentrickými znakmi. Títo muži vykazovali tvrdosť, drsnosť a plnú dominanciu nad submisívnymi, krehkými ženami.*”⁵²

⁵² Šibíčková, I., 2012. *Objektívizace žen v časopise Maxim*. s. 7. Praha.

David Gauntlett uvádza, že ďalším z dôvodov k obavám zo zavedenia mužských lifestylových časopisov mohol byť tradične zastávaný postoj, že muži nepotrebujú rady, ako žiť. Podľa Gauntletta každý správny muž vie, ako žiť (Gauntlett, 2002, In: Burdová, 2012)

Podľa autorov Jacksona, Stevensona a Brooks, prichádza v 80. rokoch na trh nový typ časopisov pre mužov, tzv. generácia „*new men*“, ktoré sa už tak tvrdo nevymedzovali voči ženám, ale snažili sa prezentovať mužov ako empatických a seriózných. K nim patrili napríklad časopisy *Cosmo man*, *Arena*, či *Go*, avšak, bohužiaľ, nikdy neboli tak úspešné ako časopisy predchádzajúcej, či minulej generácie.

V 90. rokoch sa na trhu začínajú objavovať časopisy generácie, ktorým autori štúdie dali názov „*the new lad*“, tj. *noví frajeri*. K týmto časopisom patrí napríklad *Maxim* a dal by sa k nim zaradiť aj časopis *Brejk*, ktorým sa v mojej práci zaoberám, aj keď tu sa nejedná o typického predstaviteľa tohoto formátu. Tieto časopisy, podľa Benwella (2003) obsahujú okrem noviniek zo sveta, rozhovorov s celebritami, rôznych recenzií atď., ironický podtext a predovšetkým erotické fotografie žien s často ironickými až sexistickými textami.⁵³ *Noví frajeri* sa podľa neho zaujímajú o módu, rýchle autá, technológie, alkohol a sex. Tieto časopisy prezentujú ženy výlučne ako sexuálne objekty, ktorých atraktivnosť a chuť na pohlavný styk sú ich jedinými vlastnosťami.

Názory na veľkú úspešnosť týchto časopisov sa rôznia. Podľa Whelehan (2000) sú reakciou mužov na krízu maskulinity. Dnešní muži majú podľa autorky strach z prílišnej emancipácie žien a predstavujú tak návrat k tradične chápanej maskulinite a femininite. Podľa Řeháčkovej majú varovať všetky ženy, „*ktoré sú presvedčené, že genderové vzťahy sa dajú vyjednať*“ (Řeháčková 2003, s. 293, In: Šibíčková, 2012).

David Gauntlett vidí v sexistickom obsahu týchto časopisov snahu mužov reagovať na spoločenské zmeny a nájsť si nové miesto vo svete. Podľa neho znamenajú články o sexe a partnerských vzťahoch snahu o nájdenie lásky a priateľstva zo ženami, niesú teda podľa neho protifeministicky zamerané. Humor a irónia, pomocou ktorých sú ženy v týchto časopisoch

⁵³ Nedávno vyšiel na internetovej stránke *New York magazine* článok pojednávajúci o fenoméne ironického sexizmu, ktorý je založený na vedomí autora sexistického textu/vtipu o jeho nevhodnosti. Tento fenomén sa vyskytuje v súdobých seriáloch, ako napr. *Girls*, alebo *Family Guy*, ktorých autori sú väčšinou oboznámení s feministickou problematikou: <http://nymag.com/thecut/2012/10/age-of-hipster-sexism.html>

zhadzované, podľa autora niesú ničím iným ako chlapčenskou nervozitou (Gauntlett,2002 in Burdová, 2012).

Oates-Indruchová vo svojej práci uvádza, že rozdiel medzi mužskými a ženským časopismi po roku 1989 bol v tom, že mužské časopisy prezentovali muža ako príjemcu pôžitkov, zatiaľčo ženám sa poskytovali rady ako byť štíhlejšie, krásnejšie a úspešnejšie (Oates-Indruchová, 1999). Týmto akoby nepriamo naznačovali, že žena nikdy nebude dokonalá a pripravená na život, zatiaľčo muž sa už dokonalý narodil. Autorka poznamenáva, že ku koncu 90. rokov došlo k rozšíreniu rolí, pomocou ktorých je maskulinita definovaná. Pred rokom 1989 v našom kultúrnom okruhu neexistovala predstava muža zameraného na úspech a kariéru, čo mohlo byť jedným z dôvodov neskorého preniku tohoto druhu časopisov na náš trh.

Podľa Benwella je dnešný muž v médiách prezentovaný ambivalentne, raz ako hrdina, vlastníaci všetky typické maskulínne znaky (drsný, športovo založený, odvážny), inokedy ironicky ako antihrdina, slaboch, analyzujúci vlastné vnútro (Benwell, 2003, In: Řeháčková, 2006).

Gauntlett (2002), ktorý porovnával najčítanejšie časopisy životného štýlu v Spojených štátoch amerických a Veľkej Británii došiel k záveru, že ideálny muž je:

- Dobrý v posteli, má harmonické vzťahy, je vtipný a pozorný (časopis *FHM, For Him Magazine*)
- Slobodný, rád sa baví a skúša nové veci, vrátane extrémnych športov a drog (*Loaded*)
- Má rád sex, špecificky sex s atraktívnymi ženami (*Maxim*)
- Dokonalý po fyzickej stránke a dobrý v posteli, rád uspokojuje svoju partnerku (*Men's Health*)
- Elegantný, sčítaný a má rovnako reprezentatívnu partnerku (*GQ, Gentleman's Quarterly*)⁵⁴

Jana Valdřová dochádza v práci *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu* k záveru, že český mediálny muž je na rozdiel od ženy prezentovaný ako ťažko pracujúca osoba, ktorá musí neustále podávať vysoký výkon. Ženy považuje za neschopné profesionality a bez problémov

⁵⁴ Gauntlett, D., 2002, cit. podľa: Burdová, V., 2011:8. *Obsahová a sémiotická analýza časopisů Playboy a Esquire z genderového hlediska*. Praha.

s nimi flirtuje aj na pracovisku. Najviac si na ženách cení ich fyzické prednosti. Feministkami opovrhuje a správa sa k nim hrubo. Inteligentný muž si je vedomý, čo obnáša život s emancipovanou ženou, a preto sa im vyhýba (Valdrová, 2001, In : Burdová, 2012).

2.10. Časopis *Brejk*

Lifestylový časopis *Brejk* vychádza na Slovensku od novembra 2002, v súčasnosti teda oslavuje svoje 10. narodeniny. Časopis vlastní Spoločnosť 7 Plus, s.r.o. . Tento mesačník vychádza v náklade 25000 kusov a počet pravidelných čitateľov je 58 000, čo predstavuje približne 1,3 % populácie.⁵⁵

Podľa portfólia patrí *Brejk* k jedným „z najčítanejších pánskych magazínov (ktorý) číta čínorodý, rozhladený, dobre situovaný muž, ktorý vie, čo chce, a rád sa púšťa do nových a zaujímavých zážitkov.“⁵⁶ Ako sa píše na obálke, jedná sa o „časopis nielen pre mužov“. Ku charakteristikám „nielen muža“ patrí aktívny a dynamický život, záujem o cestopisy, vedu, techniku, šport, ale aj móda, kozmetika, vzťahy, láska, sex, dobré jedlo a alkohol. Podľa vydavateľstva oslovuje časopis hlavne mužov (70%), a to stredoškolsky, alebo vysokoškolsky vzdelaných (41,8%, resp. 24, 1%). Druhú najväčšiu vzdelanostnú skupinu tvoria čitatelia so strednou školou bez maturity (26,2%). Viac ako 80% čitateľov je v produktívnom veku (20-39 rokov) a najväčšiu skupinu tvoria čitatelia žijúci v Bratislavskom kraji (30%).⁵⁷

Číslo z novembra 2002 malo dohromady 180 strán, z toho tvorili reklamy asi 30 percent, v roku 2012 to bolo 148 strán, z čoho reklama predstavovala asi len 14 percent. Reklama v *Brejku* je zameraná na kozmetiku, klenoty, automobily, oblečenie, alkohol technológie a cestovanie. Články v mesačníku obsahujú novinky zo sveta, rozhovory s osobnosťami, články o sexe, medziľudských vzťahoch, obliekaní, cestovaní, pití, recepty, novinky zo sveta automobilizmu. Nechýbajú ani články o športe a hobby, čo sa v časopise pre ženy príliš nevyskytuje. Zaujímavosťou sú aj recepty, ktoré v *Eve* nenájdeme, zatiaľčo k vlastnostiam moderného muža očividne patrí záujem o modernú gastronómiu. Aj keď obálka *Brejku* obsahuje vždy polonahú,

⁵⁵ <http://www.pluska.sk/files/cennik/inzercia/brejk-cennik-2013.pdf>

⁵⁶ <http://www.pluska.sk/files/cennik/inzercia/brejk-cennik-2013.pdf>

⁵⁷ <http://www.pluska.sk/files/cennik/inzercia/brejk-cennik-2013.pdf>

sexuálne prítťažlivú ženu, nejedná sa o typický mužský časopis plný nahých žien. Ich výskyt je síce v porovnaní so *Životom* a *Evou* značný, avšak podľa môjho názoru sa jedná skôr o doplnenie vcelu širokého záberu časopisu. Témy v *Brejku* sú teda rozmanitejšie ako v *Eve*.

2.11. Časopis *Život*

Časopis *Život* vychádza na Slovensku už niekoľko desaťročí. Jedná sa o týždenník určený jak mužskej, tak ženskej populácii a je momentálne druhým najčítanejším svojho druhu na Slovensku. Číta ho približne 9% populácie⁵⁸ v náklade 90 650 kusov⁵⁹. Týždenník sa profiluje ako „moderný spoločenský magazín s vlastným názorom. Každý týždeň prináša príbehy ľudí, reportáže a aktuálne kauzy. Pre čitateľov, ktorí v týždenníku hľadajú aktuálny a dôveryhodný zdroj širokospektrálnych informácií. Pre mužov aj ženy, ktorí ocenia vyspelosť redakčného spracovania tém. Pre všetkých, ktorí sú empatickí k ľudským príbehom a osudom.“⁶⁰ Obsah časopisu je zameraný na ľudí a udalosti, ľudské príbehy, reportáže, showbiznis, módu, zdravie a recepty.⁶¹

V roku 1992 začínal s približne 60 stranami, z čoho približne 10 percent tvorili reklamy. Tento počet sa do roku 2002 zvýšil na 80 strán (z toho približne 16 percent tvorila reklama) a v súčasnosti má jedno číslo časopisu približne 100 strán, z čoho asi 20 percent tvorí inzercia.

V časopise *Život* sa na rozdiel od predchádzajúcich dvoch časopisov nevyskytuje mnoho článkov zameraných na módu a kozmetiku, ale ani sex a vzťahy, na druhej strane tu nájdeme viac reportáží zo života obyčajných ľudí a ich životné príbehy, články o zdraví, cestovaní, domácnosti a (slovenskom) showbiznise. V *Živote* nájdeme zobrazenia všetkých vekových kategórií, zatiaľčo články v *Brejku* a *Eve* pojednávajú väčšinou o ľuďoch v produktívnom veku. Nahota a atraktívne telá sa celkovo v časopise *Život* vyskytujú menej často ako vo vyššie uvedených časop

⁵⁸ <http://medialne.etrend.sk/tlac-monitoring/novy-cas-dlhodobu-najcitanejsim-dennikom.html>

⁵⁹ <http://www.ringieraxelspringer.sk/inzercia/zivot>

⁶⁰ <http://www.ringieraxelspringer.sk/downloads#>

⁶¹ <http://www.ringieraxelspringer.sk/downloads#>

3 ANALÝZA ČASOPISOV

3.1. Výskumný problém a výskumné otázky

Cieľom mojej diplomovej práce je zmapovať spôsob zobrazovania žien v reklame časopisov *Eva*, *Brejk* a *Život* a to v časovom období od roku 1992 (respektíve 2002), po súčasnosť. Pri výskume časopisov sa budem snažiť zodpovedať na tieto výskumné otázky:

1. Akým spôsobom sa líši zobrazovanie žien v reklame časopisov určených ženám, mužom a zmiešanému publiku?
2. Akým smerom sa vyvíjalo zobrazovanie ženy v reklame od roku 1992 doteraz?
3. Do akej miery sú aplikovateľné závery E. Goffmana ohľadom genderovej reklamy na slovenské pomery?
4. Do akej miery sú aplikovateľné závery práce Marian MacCurdy, čo sa týka zobrazovania ženských stereotypov v reklame vybraných časopisov?

V práci vychádzam z vlastných hypotéz, ktoré sú nasledovné:

1. Dalo by sa očakávať, že reklama zo začiatku 90. rokov bude menej provokatívna, aj keď sa v nej možno bude častejšie vyskytovať stereotypné zobrazovanie žien v tradičných rolách matky a partnerky. Pravdepodobne sa tu bude vyskytovať relatívne menej zobrazení, ktoré sexuálne objektivizujú ženské telo, bez vzťahu k produktu, keďže médiá sa u nás začiatkom 90. rokov západnému spôsobu zobrazovania žien v reklame ešte len učia (Patterson 1996).
2. Po roku 1992 bude možné postupne pozorovať pestrejšiu paletu ženských rolí, na scéne sa objaví úspešná moderná žena s kariérou. Dalo by sa očakávať, že reklama bude viac sexuálne zameraná, ako v predošlom období. Stereotypné zobrazovanie manželky a matky bude pretrvávať. Možný výskyt "supermatiek" (Dominick & Rauch, 1971, Fejes 1992).
3. V reklame ženských časopisov by sa dal predpokladať relatívne nižší výskyt ženy ako sexuálneho objektu a väčšia rozmanitosť rolí, menší výskyt rolí manželky a matky, častejšie aktívna žena-profesionálka, väčší dôraz na ženskú krásu.

4. V mužských časopisoch očakávam relatívne častejšiu objektiváciu ženského tela, výskyt ženy ako dekorácie, ktorá nesúvisí s produktom, má prilákať pozornosť, správa sa pasívne, alebo má slúžiť na posilnenie statusu muža (Oates-Indruchová, 1999).

5. V celospoločensky zameranom časopise sa dá očakávať žena v tradičnej role (super) matky, manželky.

3.2. Výber vzorky

Ako zdroj dát som si zvolila tri druhy časopisov, a to dva mesačníky a jeden týždenník. Kritériom voľby časopisov bola ich dostatočná čítanosť, a tým pádom pravdepodobnosť, že časopis pôsobí mienkotvorne na väčší počet obyvateľstva. Ďalším kritériom pri výbere zdrojov bolo ich zameranie. Pre analýzu som si zvolila jeden lifestylový časopis zameraný na ženy, jeden na mužov a jeden s celospoločenským zameraním.

K analýze ženského časopisu som si zvolila časopis *Eva*, ktorý vychádza na Slovensku už od 60. rokov 20. storočia a je dodnes populárny, aj keď jeho obsah sa prispôbil novým spoločensko-politickým podmienkam. Ako uvádza na svojich stránkach vydavateľ, jedná sa o „najčítanejší lifestylový časopis pre ženy“⁶² s čítanosťou približne 8 percent.

Z mužských časopisov som sa rozhodla analyzovať mesačník *Brejk*, pretože je na Slovensku jediný svojho druhu. U nás vychádza od roku 2002. Jeho čítanosť sa v súčasnosti pohybuje na 1,3 percentách.

Voľba celospoločenského časopisu padla na týždenník *Život*, ktorý u nás vychádzal už od minulého režimu a je svojou rozšírenosťou asi jediný svojho druhu. Je druhým najčítanejším týždenníkom na Slovensku. Jeho čítanosť je 9 percent.

Analyzovala som vždy októbrové vydania, a to z roku 1992, 2002 a 2012, okrem časopisu *Brejk*, ktorý vychádza až od roku 2002. Dohromady sa teda jednalo o 17 časopisov (3x *Eva*, 2x *Brejk* a 12 x *Život*), čo mi poskytlo dostatok materiálu na analýzu. Dohromady som

⁶² <http://www.ringieraxelspringer.sk/#>

podrobila analýze 203 reklám, v ktorých nejakým spôsobom figurovala žena. Výsledky analýzy budem uvádzať v relatívnych hodnotách. V niektorých prípadoch sa jedná o relatívne malé hodnoty, a preto je nutné nazerať na výsledky plynúce z analýzy orientačne.

3.3. Analytický postup

V empirickej časti som podrobila vybrané vzorky časopisov, a konkrétne reklamy, v ktorých nejakým spôsobom figuruje žena, semiotickej analýze, ktorých kategórie som následne kvantitatívne analyzovala. Pri semiotickej analýze som čiastočne vychádzala z práce E. Goffmana, *Gender advertisements* a článku Marian MacCurdy, *Four women of the apocalypse*.

V prípade, že v reklame vystupuje nedospelá žena, som túto reklamu analyzovala, ak sa rola dievčaťa v reklame dala extrapolovať na dospelú ženu. Zároveň som z analýzy vylúčila reklamy, ktoré zaberajú menej ako jednu tretinu strany, alebo je v nich žena zobrazená masovo, t.j. nemá vlastnú "identitu" a je len súčasťou davu. Do analýzy som zahrnula aj reklamu, v ktorej vystupuje žena ilustrovaná, alebo je v nej vidieť časť ženského tela. Ak sa v reklame vyskytovalo viac žien, z ktorých každá zobrazovala kvalitatívne aj kategoriálne odlišný typ (napríklad vekom), analyzovala som každú z nich osobitne.

Každé číslo vybraného časopisu som prierezovo skúmala v troch zvolených obdobiach. Vlastnej analýze predchádzalo roztriedenie reklamy do kategórií podľa role, veku ženy, prítomnosti mužského pohľadu, prítomnosti muža, Goffmanových kategórií zobrazovania genderu a archetypálnych stereotypov načrtnutých Marian MacCurdy.

Prvou zo sledovaných kategórií bola rola, akú v reklame žena stvárňovala. Toto roztriedenie bolo niekedy problematické, a to v prípade ak mohla žena v jednej reklame zastávať viac rolí. V takýchto prípadoch som sa snažila zvoliť rolu, ktorá sa javila ako dôležitejšia. Každú zo žien som posudzovala osobitne, v prípade, že na jednej fotografii ich figurovalo viac, a to podľa vyššie uvedeného kritéria. Toto pravidlo som použila pre všetky skúmané kategórie, okrem mužského pohľadu a prítomnosti muža, kedy ich prítomnosť, alebo neprítomnosť bolo vo všetkých prípadoch aplikovateľné na fotografiu ako celok.

Ďalšou kategóriou, ktorú som sledovala bol vek, čo sa v niektorých prípadoch tiež ukázalo ako problematické. Hlavne v starších časopisoch pôsobili mladé ženy staršie ako v skutočnosti boli. Niekedy sa nedalo s určitosťou ženu zaradiť do vekovej kategórie. V týchto prípadoch bola zaradená do kategória N/A (*Not Applicable, neaplikovateľné*).

Tretou sledovanou kategóriou bola žena vnímaná mužskou optikou (*male gaze*), ako bola definovaná Laurou Mulvey. V podstate som sa zamerala na to, či žena na fotografii vyzerá, akoby sa na ňu pozeral muž, resp. ako sa ona sama pozerá do objektívu kamery (na diváka).

V súvislosti s tým som si zároveň všimala, či sa v reklame po boku ženy objavujú muži, alebo vystupuje v reklame sama. Východiskom tu bol predpoklad, že ženy sa väčšinou objavujú v reklame na produkty určené ženám, kedy sú v podstate muži v takejto reklame “nadbytoční” a môžu v nej tak figurovať skôr na dôkaz atraktívnosti a žiadanosti ženy, alebo dodať produktu dôveryhodnosť (spomínaní mužskí odborníci v reklamách na produkty určené k starostlivosti o domácnosť).

Štvrtou a piatou kategóriou bolo roztriedenie reklám podľa teórie načrtnutej Goffmanom, resp. Marian MacCurdy. V prípade, že reklama nevyhovovala ani jednej z ich kategórií, bola opäť zaradená do kategórie N/A.

Výsledné kategórie som následne kvantifikovala, a tak som bola schopná získané data porovnať horizontálne (reklama v mužských X ženských X celospoločensky zameraných časopisoch) a chronologicky (v rokoch 1992, 2002 a 2012).

3.3.1. Semiotická analýza

Semiotika je veda o znakoch, ktorá vychádza z predpokladu, že ľudská komunikácia je založená na výmene znakov. Semiotická analýza pracuje s mediálnymi výpoveďami ako s textami, ktoré je možno „prečítať“, či už sa jedná o fotografiu, text, alebo televízny program. Táto metóda je podľa Trampoty a Vojtěchovskej preto vhodná na analýzu skrytých významov týchto textov (Trampota, Vojtěchovská, 2010, In Burdová, 2012).

Základným prvkom semiotickej analýzy je znak, ktorý sa skladá z označujúceho a označovaného. Označujúce je fyzická podoba znaku vnímaného našimi zmyslami, označované je význam, alebo mentálny koncept, ktorý sa ním vyjadruje a pojí sa s reálnym svetom. Jeden označujúci však môže spájať s viacerými označovanými a nabývať viac významov, a práve tu môže dochádzať k individuálnej interpretácii. Označovanie prebieha na dvoch rovinách. Na denotatívnej rovine sa vyjadruje doslovný význam znaku, na rovine konotatívnej dochádzame k asociatívnuému významu znaku (Trampota, Vojtěchovská, 2010, In: Burdová, 2011). Podľa Jiráka a Köpplovej sú mediálne produkty „označujúcim“, zatiaľčo stereotypy sú „označovaným“ (Jiráka, Köpplová, 2009, In: Ibid.). Na rozdiel od kvantitatívnej obsahovej analýzy sa semiotická analýza nesnaží o nezávislosť, reliabilitu a validitu, naopak je silne závislá na kultúrnych, historických a politických konceptoch a skutočnostiach ako aj na individuálnych argumentačných schopnostiach výskumníka (Trampota, Vojtěchovská, 2010, In: Burdová, 2011). Podľa Denisa MacQuaila sa semiotická analýza hodí k odhaleniu skrytých významov mediálnych výpovedí a kultúrnych významov mediálnych obsahov, ktoré jednoduchá „doslovná“ analýza odhaliť nemôže (McQuail, 2009). Dobrým spôsobom, ako si všimnúť genderovo stereotypné zaobchádzanie s mužmi a ženami je tzv. *reverzné čítanie reklamy*, kedy si predstavíme v roli ženy muža, a naopak, a tak zistíme, či toto zobrazovanie je typické len pre jedno pohlavie, alebo sú zameniteľné.

3.3.2. Obsahová analýza

Metóda obsahovej analýzy sa používa na analyzovanie mediálnych obsahov a pomocou nej môžeme zistiť, akými témami sa médiá zaberajú, poprípade aký veľký priestor im venujú. Kvantitatívna obsahová analýza sa teda chápe ako „výskumná metóda definovaná v krátkosti ako systematické priradenie obsahu komunikácie do kategórií v súlade s pravidlami, a analýza vzťahov zahŕňajúcich tieto kategórie pomocou štatistických metód.“⁶³ Tento typ analýzy sa podľa Lacyho, Fica a Radcliffa hodí na skúmanie oblastí, o ktorých nemáme dostatočné

⁶³ Riffe, D., Lacy, S., Fico, F.G., 2005:3. *Analyzing media messages using quantitative content analysis in research*. London: Lawrence Erlbaum associates.

množstvo informácií. V tomto prípade sa jedná o deskriptívnu obsahovú analýzu. Je nutné zdôrazniť, že obsahová analýza je výrazne redukcionalistická metóda, pomocou ktorej môžeme mediované obsahy kvantifikovať a následne z jej výsledkov vyvodzovať závery. Základom obsahovej analýzy je konštrukcia adekvátnych kategórií, ktoré sa navzájom musia vylučovať a ktoré musia byť abstraktnejšie ako mediovaný obsah. Tieto kategórie sú zaznamenané do kódovacej knihy. Každá analyzovaná jednotka musí nutne spadať do práve jednej z týchto kategórií a je dôležité jednotlivé kategórie definovať tak, aby v prípade viacerých kódovačov bola zaistená replikabilita, t.j. aby v prípade, že by sa výskum opakoval, bola každá jednotka zaradená do rovnakej kategórie nezávisle na kódovačoch (Hnedl, 2008). Kvalitatívna obsahová analýza sa zaoberá predovšetkým manifestnými obsahmi a nesnaží sa zachádzať za tento rámec (Fico, Lacy, Radcliffe, 2005).

3.4. Žena v reklame časopisu Eva

V časopise *Eva* som celkovo analyzovala 74 reklám, kde figurovala žena. Dohromady sa vo všetkých časopisoch nachádzalo v reklamách 84 žien. Celkovo sme mohli pozorovať stúpajúci počet reklám s postupujúcimi rokmi, z čoho logicky vyplýva aj väčší počet reklám, v ktorých nájdeme ženu. Reklama v *Eve* z októbra 1992 sa zameriavala väčšinou na tampóny, kozmetiku a detskú výživu či plienky. Po roku 1989 sa rozbehla na Slovensku masívna kampaň na propagáciu menštruačných tampónov, ktoré boli za minulého režimu nedostatkovým tovarom, a to hlavne na americkú značku Tampax a jej úlohou bolo nielen propagovať nový výrobok, ale musela konzumentky zároveň poučiť o ich používaní. Zaujímavé však je, že kvalita informačného textu, ktorý zaberá asi pol strany časopisu, by sa dala označiť za mizernú. V texte sa nachádza množstvo gramatických a syntaktických chýb, čechizmov, nedodržiava sa interpunkcia. Je zrejmé, že na kvalitu reklamných materiálov sa v tej dobe nekládol veľký dôraz. Zaujímavé je, že na fotografii propaguje tampax tampóny anonymná ženská lekárka, ktorá uprednostňuje tampón Tampax pred vložkou z toho dôvodu, že „je malý, má vysokú absorbčnú schopnosť je pohodlný a zároveň veľmi hygienický...(sic!)“.

Obr.1. Reklama na tampóny Tampax



Väčšina lekárokov používa a doporučuje TAMPAX tampóny

Je faktom, že vo štátoch kde Tampax tampóny sa bežne predávajú, väčšina lekárov dáva prednosť pri menštruácii tampónu pred tradičnou vložkou. Prečo? Preto, že Tampax tampón je malý, má vysokú absorpčnú schopnosť je pohodlný a zároveň veľmi hygienický vďaka jednoduchému aplikátoru, ktorý je súčasťou každého tampónu.

Je veľa dôvodov prečo veľa žien dáva prednosť práve používaniu Tampax tampónov pred tradičnou vložkou. Napríklad, poskytuje väčšie pohodlie, zaručuje lepšiu diskretnosť, umožňuje sa venovať zvyčajným aktivitám, takže žena nie je nútená sa v ničom obmedzovať. Preto o niektorých prednostiach používania Tampax tampónov si povieme niekoľko slov.

- Používanie Tampax tampónov snižuje riziko znečistenia bielizne a pocitu nepríjemného zápachu, čo sa nedá tak úplne vylúčiť pri tradičnom spôsobe ochrany pri menštruácii.
- Tampax tampón neobmedzuje ženy pri voľbe oblečenia (nevyvoláva žiadny pocit stiesnenosti a nejistoty z toho, že si niekto všimne...).

● Tampax tampón je uložený vo špeciálne vyrobenom hladkom papierovom aplikátore, ktorý je k tomuto účelu určený. Vďaka tomu môže žena jednoducho a hygienicky umiestniť tampón do správnej polohy na správnom mieste.

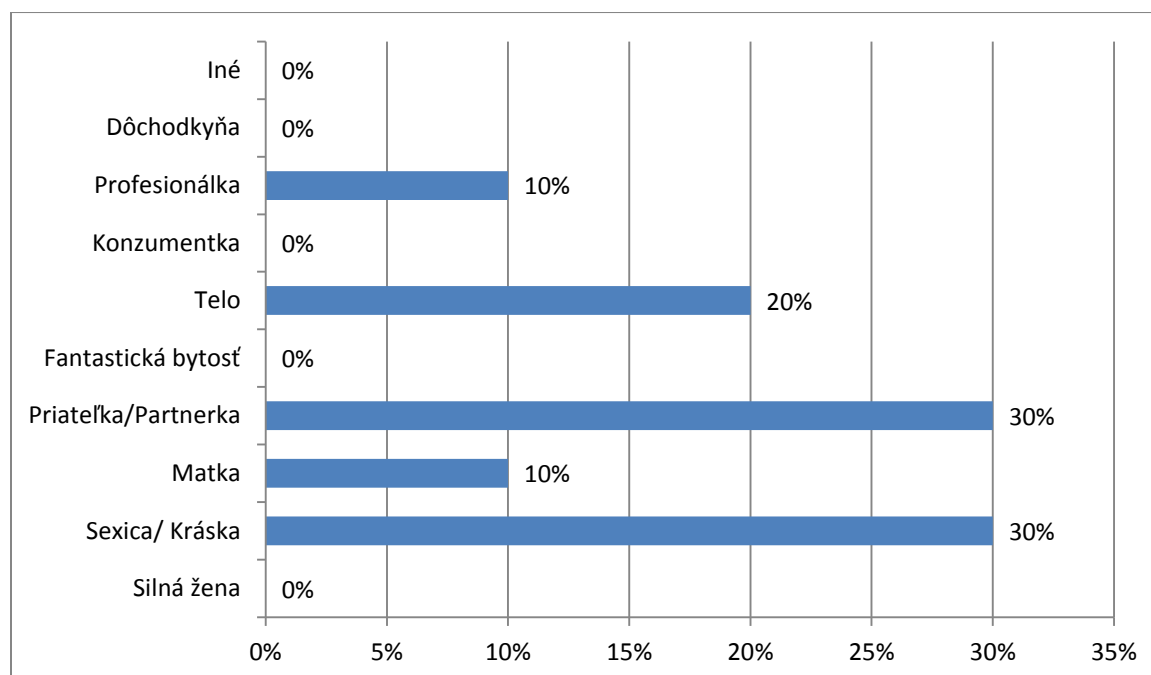
● Tampax tampóny sú k dostaniu v dvoch veľkostiach a to Normal a Super, preto si každá žena môže vybrať to čo jej najviac vyhovuje.

Pokiaľ ste dosiaľ ešte Tampax tampóny nevyzkúšali, urobte to čo najskôr..... a nebudete chcieť používať nič iné.

Zdroj: Eva, 1992

Môžeme konštatovať, že sme pozorovali menšiu diverzitu, čo sa týka rôznorodosti zobrazovaných rolí žien (Graf 1). Najpočetnejšími kategóriami boli kategórie *sexica/kráska* (30%) a *priateľka/partnerka* (30%). Druhou najpočetnejšou kategóriou bolo zobrazenie ženy ako *tela* (20%), čo je podľa mňa ešte pozostatok úzu socialistickej reklamy, kedy sa na propagáciu produktu často využívali len zobrazenia produktu samotného, poprípade časti tiel. Je však treba podotknúť, že do tejto kategórie boli zahrnuté aj fotografie, kedy žena na fotografii vyložene propagovala svoje telo, napríklad v reklame na prípravky na chudnutie. Naopak sa v tomto čísle časopisu nevyskytovali žiadne zobrazenia *silnej ženy*, ženy ako *fantastickej bytosti* či *ženy-dôchodkyne*.

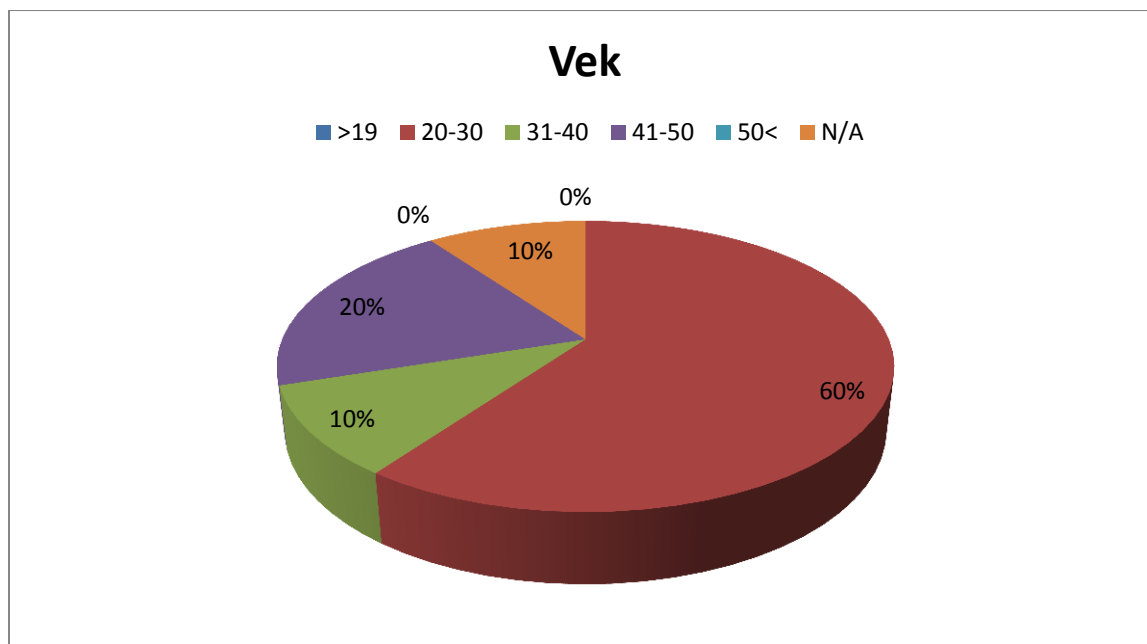
Graf 1 Role (N= 10)



Zdroj: Eva, 1992

Viac ako polovica žien sa nachádzala vo vekovom rozpätí od 20-30 rokov (60%), naopak vôbec som nezaznamenala kategórie žien mladších ako 19 a starších ako 50 rokov (Graf 2).

Graf 2 Vek (N=10)



Zdroj: Eva, 1992

Čo sa týka prítomnosti mužského pohľadu, ten som zaznamenala len minimálne, a to v 11 percentách prípadov. Mužský pohľad na fotografii, kedy vidíme len tvár, poprípade dekolt fotografovanej ženy, bol charakteristický väčšinou tým, že sa žena zvodne pozerá do objektívu, a to buď priamo, alebo so sklonenou hlavou, kedy jej pohľad smeruje mierne nahor, poprípade z boku, úkosom. Väčšinou má mierne privreté oči a pootvorené ústa a vyzerá, akoby chcela konzumenta zviest', poprípade, akoby bola v sexuálnej extáze, čo v časopisoch pre ženy, kde sú propagované produkty pre ženy pôsobí obzvlášť bizarne (Obr. 2). Ak je zobrazené celé telo, modelka je väčšinou značne odhalená.

Obr.2. Kozmetika AB, typický príklad mužského pohľadu v reklame



Zdroj: Eva, 1992

Veľká väčšina modeliek v reklame (89%) tu nevystupuje po boku muža. Čo sa týka Goffmanovej kategorizácie zobrazovania ženského tela, sú najčastejšími kategóriami povolený ústup, ritualizácia podriadenosti a ženský dotyk (24%). Vyššie uvedený obrázok je dobrým príkladom prvých dvoch kategórií. Žena na obrázku pôsobí, že je v stave extázy, neuvedomujúc si svoje okolie. Šaty jej na prsiach sklzli pod bradavky, nevyzerá však, že by si to všimla, alebo tomu venovala pozornosť, je totiž zaneprázdnená posielaním vzdušných bozkov neznámo kam, pravdepodobne však niekomu, o koho má sexuálny záujem. Odhalené nohy a do červena ladené pozadie zosilňujú sexuálne vyznenie celej reklamy. Jej poloha v sede, dokonca sediac na jednej nohe, evokuje sexuálnu podriadenosť, modelka dvíha hlavu a posieľa svoje bozky niekomu, kto akoby stál nad ňou, avšak mimo obraz. Sediace ženy a stojaci muži sú podľa Goffmana typickým zobrazením podriadenosti.

V kategorizácii podľa MacCurdy som zaznamenala asi 50 % prípadov zobrazenia žien archetypom *Panny Márie*. Ako už bolo povedané, veľká časť reklamy v čísle z roku 1992 sú

reklamy na ženské hygienické potreby, plienky a detské potreby, v ktorých podľa MacCurdy žena schválne nieje zobrazovaná ako sexuálne príťažlivá. Typickým príkladom je reklama Johnson & Johnson (Obr. 3), kde sa matka mazná so svojím dieťaťom, biele pozadie a modré písmená sú často používané na propagáciu kozmetiky. Biela znamená v psychológii farieb čistotu, nepoškvrnenosť, zatiaľ čo modrá u ľudí evokuje frigiditu, dôveru a spoľahlivosť. Podľa Goffmana majú v reklamách 'právo' dotýkať sa nosom, alebo produktom tváre len deti a ženy, jedná sa tu teda zároveň o tzv. *povolený ústup*.

Obr. 3. Reklama Johnson & Johnson je typickým príkladom zobrazenia ženy ako starostlivej matky



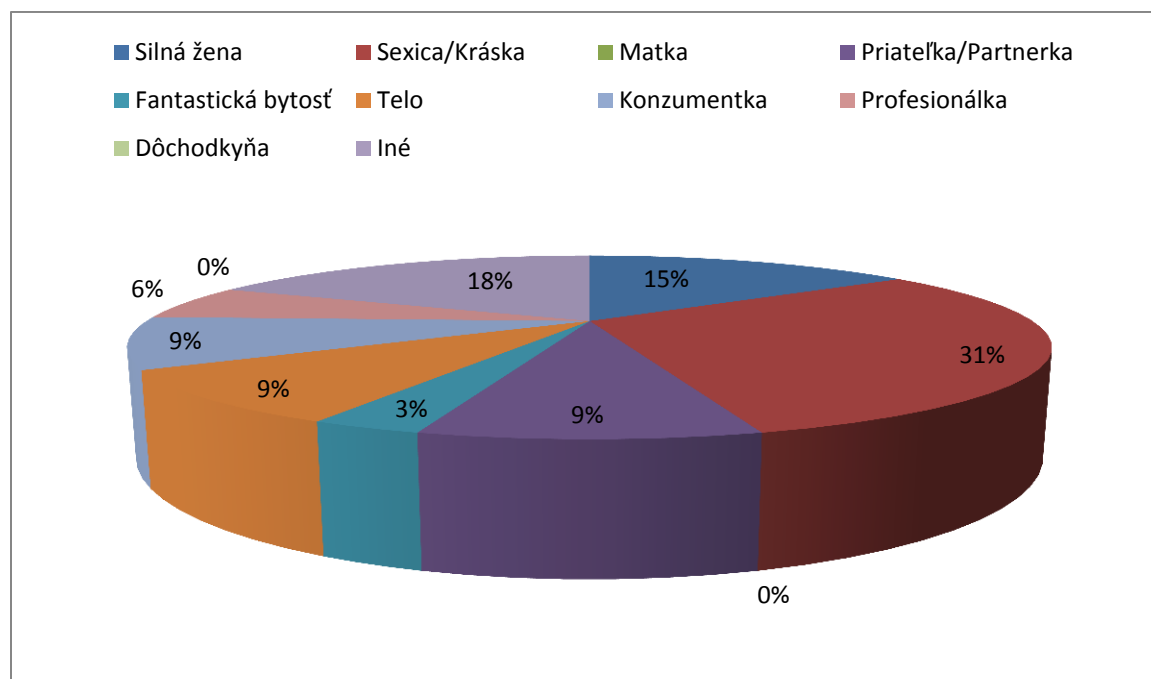
Zdroj: Eva, 1992

20 % zobrazení (2 reklamy) bolo z kategórie *Pokušiteľka* a rovnaké množstvo z kategórie *Urodzená pani*, čo však z dôvodu nedostatočného množstva materiálu môže byť čisto náhodné.

Reklama v *Eve* z roku 2002 už bola rôznorodejšia, čo sa týka produktov aj zobrazovaných rolí (Graf 3). Najčastejšie boli propagované krémy proti vráskam, čo podľa mňa

dokazuje silný tlak na ženy, aby vyzerali mladistvo a atraktívne, ďalej vlasová a telová kozmetika, oblečenie, domáce spotrebiče, poistenie a vitamíny. Stále zostáva najčastejšou kategóriou *sexica/kráska* (31%). V roku 2002 sa už objavila nová kategória *silnej ženy*, ktorá zaznamenala oproti roku 1992 15 percentný nárast. Na štvrtom mieste, po reklamách, ktoré boli ťažko zaraditeľné (*Iné*), sú kategórie *telo*, *priateľka/partnerka*, a ďalšou novinkou je *žena-konzumentka*, ktorá zaznamenala 9 percentný nárast. Kategória *matky* sa v tomto čísle nevyskytla ani jedna (Graf 3).

Graf 3 Role (N=33)



Zdroj: Eva, 2002

Typickým príkladom krásnej ženy bez vlastností je reklama na krém Nivea Visage (Obr. 4), pri ktorej si môžeme prečítať: „Až budete mať lesk svojej pleti pod kontrolou, očakávajte nekontrolovateľné reakcie.“ Žena na obrázku sa obzerá dozadu, mimo obrázok, ponad rameno a flirtujúco sa usmieva na muža, od ktorého práve dostala telefónne číslo. Jej vlasy sú rozpustené, oči modré, má na sebe biele tričko s modrým límcem, čo evokuje uniformu

zdravotnej sestry. Jedná sa o obyčajné dievča, žiadnu supermodelku. Pôsobí milým, ale asexuálnym dojmom. Akoby sa reklama svojim konzumentkám snažila vsugerovať, že aj ony, ak budú používať ten správny krém na pleť, môžu mať šťastie, že ich zbalí muž, avšak nie bez neho! Žena na fotografii nepôsobí, že si číslo od dotyčného vypýtala sama, bolo jej očividne vnútené okoloidúcim mužom, a to len vďaka novému krému. Z vlastnej iniciatívy a bez použitia krému by predvedpodobne žiadne číslo nedostala a ostala tak “na ocot“.

Obr.4. Reklama na krém Nivea Visage zobrazuje typickú krásku

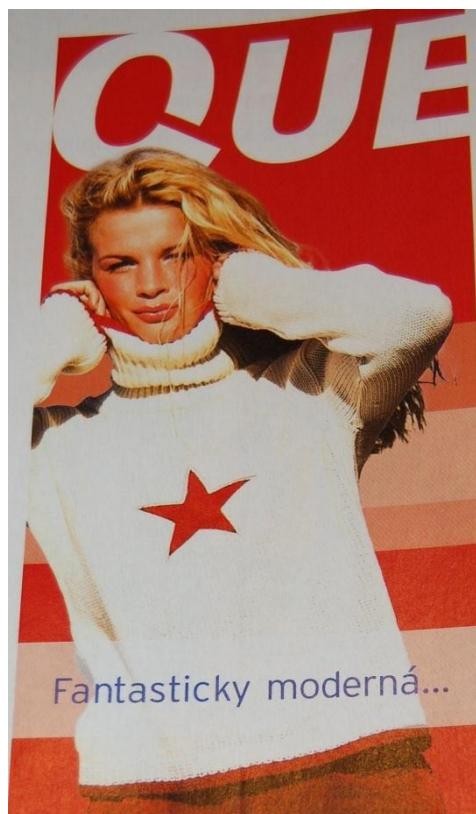


Zdroj: Eva, 2002

Príkladom *silnej ženy* je reklama na časopis s oblečením Quelle (Obr. 5). Na fotografii je žena fotená od kolien nahor, odená v bordových nohaviciach a bielom rolákovom svetry s červenou hviezdou. Má rozpustené blond vlasy, do očí jej svieti slnko, má ich preto privreté. Má výrazné pery a vetrom ošľahané líca. Pôsobí akčne, v pohybe. Jej pohľad smeruje priamo do kamery, čím pôsobí dojmom, že vie, čo chce a ide si za tým. Vyzerá, akoby sa vybrala do prírody na túru. Tento spôsob zobrazovania žien v reklame nie príliš častým fenoménom.

Rukami sa dotýka vrchnej časti roláku, čo pôsobí kontrastne k celkovo akčnému vyzneniu fotografie. Červená farba evokuje dravosť a energiu a ľudia, ktorí obľubujú červenú farbu sú podľa psychológov akční až agresívny a vedia, čo chcú.

Obr. 5. Reklama Quelle znázorňujúca silnú ženu

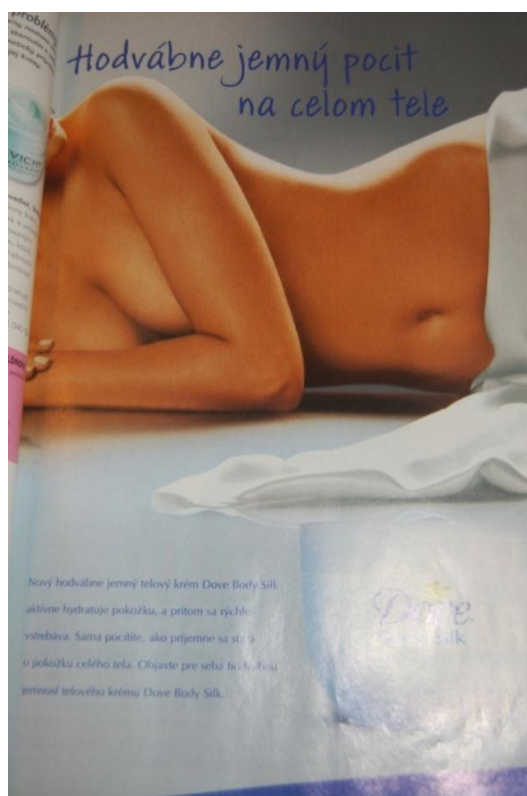


Zdroj: Eva, 2002

K tretej najčastejšie zobrazovanej kategórii patrila žena ako *telo*. V reklame na telové mlieko Dove (Obr. 6) vidíme štíhle ženské torzo. Spodná časť tela je zakrytá jemnou hodvábnou látkou, horná polovica tela je odhalená, prsia však zakrýva ruka. Fotografia končí tesne nad ústami modelky (ústa sa často považujú za sexuálny symbol). Postava je zakryvená v tvare presýpacích hodín: výrazné boky, úzky pás, plné prsia. Viditeľné sú teda len časti, kde sa nachádzajú ženské druhotné pohlavné znaky: prsia, boky, pás. Dochádza tu k javu, ktorú výskumníci genderovej reklamy označujú ako objektivizácia ženy, kedy sa fotografia ani neobťažuje sústrediť na celú postavu, ale vyberá si len časti tela, na ktoré zameriava pozornosť, a to tak, aby na prvý pohľad pôsobili sexuálne prítlačivo. Objektivizácia postihuje hlavne ženské telá, kedy sa reklamná fotografia zameriava najčastejšie na ich prsia, pozadie, nohy a ústa,

popřípade ruky. Skúsme si v tomto prípade v rovnakej polohe predstaviť mužské telo. Takáto fotografia s mužským protagonistom by sa v dnešnej dobe mohla akurát tak objaviť v časopise pre gayov.

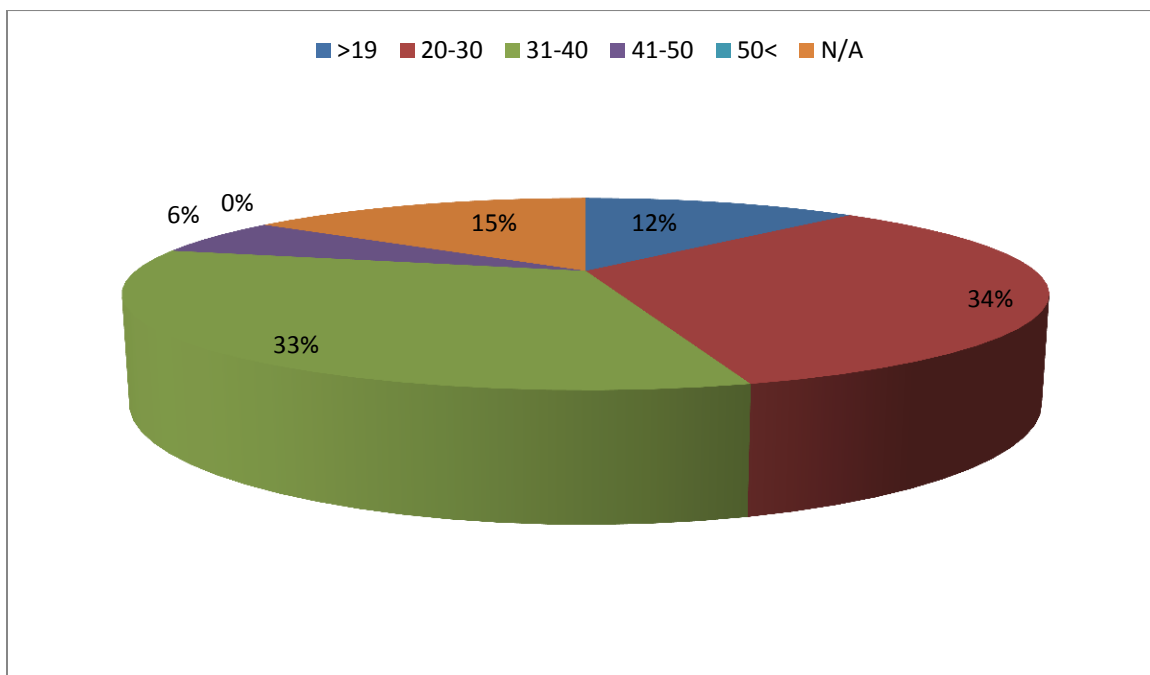
Obr. 6. Objektivizácia ženského tela v podaní Dove



Zdroj: Eva, 2002

Takmer 70 % zobrazovaných žien bolo vo veku 20-40 rokov, čo pravdepodobne zodpovedá cieľovej skupine časopisu. Len 6 % žien malo nad 41 rokov a ani jedna nemala viac ako 50 rokov (Graf 4). Lifestylevé ženské časopisy teda vzbudzujú dojem, že ženy po štyridsiatke už prestávajú byť atraktívne, a preto niesú zobrazované v reklame. Je možné, že tvorcovia reklamy majú pocit, akoby ženy po štyridsiatke zrazu úplne zmenili svoj životný štýl a už sa nemali záujem o to, byť atraktívne. Keď vezmeme v úvahu, že dnešné mladé dievčatá sú v podstate od mladého veku zvyknuté listovať v týchto časopisoch, zdá sa takáto zmena životného štýlu nepravdepodobná.

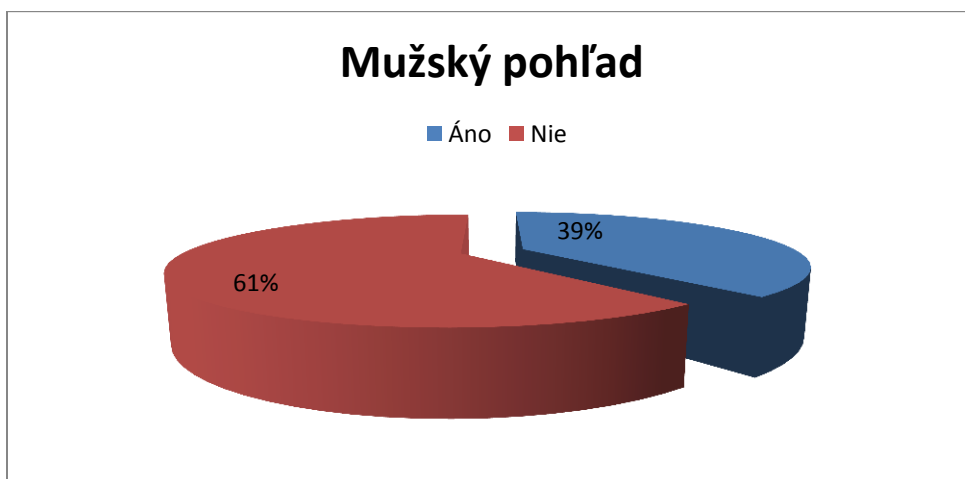
Graf 4 Vek (N=33)



Zdroj: Eva, 2002

V porovnaní s rokom 1992 som zaznamenala značný nárast reklám videných mužskou optikou (približne o 30%), aj keď v reklamách ešte vždy tvoria menšinu (Graf 5).

Graf 5 Mužský pohľad (N=9)



Zdroj: Eva, 2002

Typický zvodný pohľad má modelka propagujúca vlasovú kozmetiku Dove (Obr. 7). Na fotografii je mladá žena s dlhými, tmavými, lesknúcimi sa vlasmi. Jemne sa dotýka pramienkov vlasov, akoby si nimi chcela zahaliť odhalené ramená. Hlava je mierne sklonená a zvodný pohľad upiera priamo do kamery, jedno obočie je mierne zdvihnuté, jej mierny, ale zvodný úsmev ukazuje zuby. Tmavé vlasy aj oči indikujú, že sa jedná o dračicu, žiadneho anjelika. Flirtuje s divákom a pôsobí pri tom hravo, dievčensky, až lolitkovsky.

Ďalším príkladom mužského pohľadu je reklama na parfém Venice (Obr. 8). Na obrázku vidíme tvár mladej ženy, oči má zavreté, ústa polootvorené. Podľa výrazu tváre pôsobí, že práve prežíva pocity rozkoše. Jej blond vlasy sú rozpustené a padajú jej do čela. Na pravo od nej je obal dezodorantu v tvare falu. Zostáva na posúdení každého diváka, či sa jedná o náhodu, alebo je to zámer. Každopádne výraz tváre modelky k tomu navádza.

Obr. 7, 8. Mužský pohľad v reklame od Dove a Venice Beach



Zdroj: Eva, 2002

V spoločnosti muža sa nachádzalo takisto približne 40 % žien, v porovnaní s 60 %, kde muž chýbal. V prípade, že sa v reklame muž nachádzal, sa jednalo väčšinou o partnera, poprípade odborníka.

Z Goffmanových kategórií sa na analyzované reklamy dá najčastejšie aplikovať povolený ústup (28%) a ritualizácia podriadenosti (28%). Reklama na parfém Venice Beach je toho dobrou ilustráciou. Modelka na fotografii pôsobí, že si nieje vedomá reality, ustupuje do

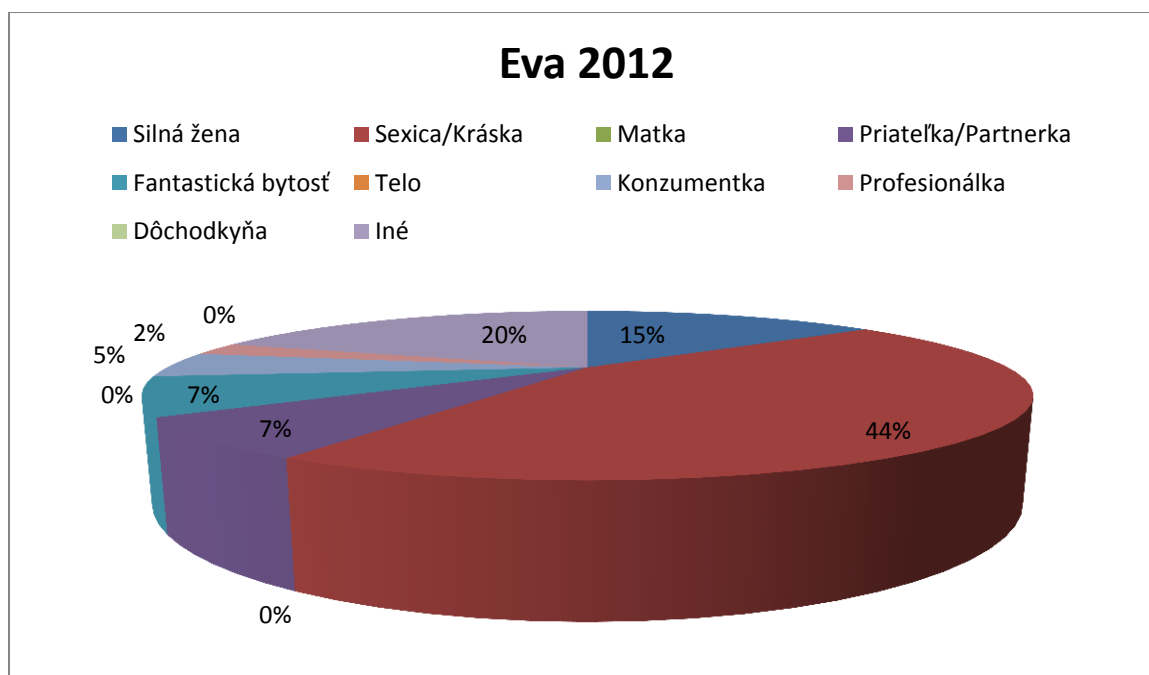
sveta fantázie a predstavivosti. Zároveň pôsobí tak, že leží, čo Goffman považuje v reklame za znázornenie sexuálnej poddajnosti a pripravenosti na pohlavný styk.

Kategorizácia podľa MacCurdy bola z veľkej časti prípadov neaplikovateľná. Dôvodom bol fakt, že množstvo analyzovaných fotografií nemalo "príbeh", do ktorého by archetypálne zobrazenia zapadali. Reklamy v časopisoch z roku 2002 boli ešte vždy na dosť amatérskej úrovni, a to hlavne v prípadoch, že sa jednalo o domáce produkty. Žena bola v týchto prípadoch často iba "vešiakom" na produkt.

V roku 2012 sú už reklamy v Eve sofistikovanejšie a propagované produkty luxusnejšie. Objavujú sa tu reklamy na značkové parfémy, oblečenie známych módných návrhárov, spodné prádlo, obuv, krémy proti vráskam, vlasovú a telovú kozmetiku. Novinkou sú reklamy na kliniky plastickej chirurgie. Zatiaľčo v roku 1992 sa zväčšovali prsia špeciálnym krémom a zoštíhľovalo sa prípravkami na chudnutie, dnes ženám k vytúženým tvarom dopomáha silikón, poprípade odsávačka tuku. Časopis Eva v roku 2012 už vyzerá ako akýkoľvek zahraničný lifestyleový časopis.

Ženy sú v roku 2012 stále najčastejšie zobrazované v roli atraktívnych *krásavíc* bez iných vlastností (Graf 6). Ich podiel oproti roku 2002 ešte vzrástol, a to o 13 % na súčasných 44%. Rozdelenie rolí je tu približne rovnako pestré ako v roku 2002, preto je veľká časť reklám ťažko klasifikovateľná. Vyskytujú sa reklamy, ktoré majú príliš individualistický charakter na to, aby boli zaraditeľné (20%). Treťou najpopulárnejšou kategóriou je *silná žena*, v zastúpení 15 %. Naopak do kategórie *matka* nebola zaradená ani jedna žena, čo je vzhľadom na zameranie časopisu vcelku predvídateľné.

Graf 6 Role (N=41)



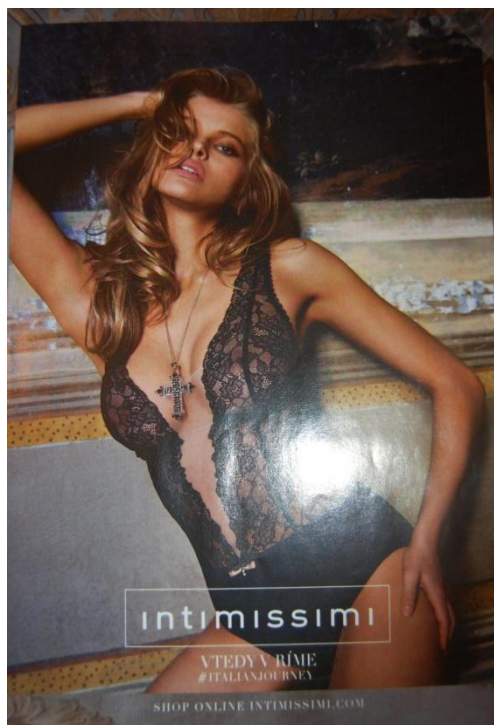
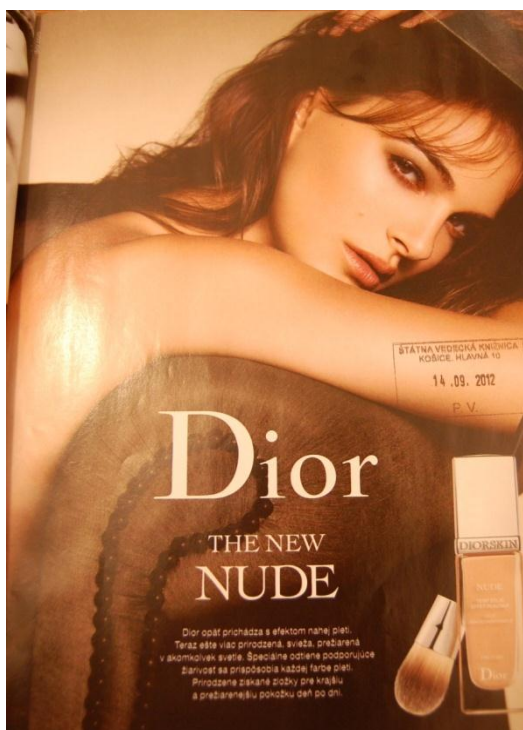
Zdroj: Eva, 2012

Reklama na make-up Nude od Diora (Obr.9) znázorňuje do pol tela nahú herečku Natalie Portman, ktorá jednou rukou objíma roh sedačky a zvyškom tela sa ňu opiera. Hlavu má obrátenú na bok a zvodne, s privretými očami sa pozerá do kamery. Ústa má pootvorené, neusmieva sa, druhou rukou si prehrabuje rozpustené vlasy. Celá scéna pôsobí, akoby žena na obrázku zvädzala muža, ktorý na ňu hľadá. Je však paradoxné, že väčšina divákov sú v tomto prípade ženy. Táto reklama je skvelým príkladom mužského pohľadu na ženu. Nahota modelky odráža názov make-upu. Tzv. nude-nahý make-up má pôsobiť neviditeľne. Celá fotografia je ladená do hnedých odtieňov a hnedá podľa výskumov v ľuďoch evokuje prístupnosť, sebadôveru, zmyselnosť. Týmto spôsobom chce možno značka v konzumentke navodiť dojem sebadôvery s ktorou môže vystupovať v prípade, že použije tento produkt.

Podobne vo svojej reklame na spodné prádlo znázorňuje ženu ako sexuchtivú dračicu Intimissimi (Obr. 10). Modelka je oblečená do čierneho spodného prádla s krajkou. Jeho farba vyvoláva predstavu sexuálnej príťažlivosti, dominancie a asertivity. Táto žena je dokonalý prototyp vampa. Je opretá o stenu, jednu ruku má položenú na boku, druhou si prehrabuje vlasy,

bradu má mierne zdvihnutú, ústa pootvorené, ukazuje zuby. Jej pohľad smeruje zhora nadol, akoby ním chcela zviest' muža, na ktorého sa pozerá (nás). Kolekcia talianskeho spodného prádla má názov *Vtedy v Ríme*. Názov konotuje sexuálne dobrodružstvo v romantickom Ríme, alebo možno zážitok s divokou Taliankou, kde sa využíva stereotypné vnímanie Talianov ako náruživých milencov (Cassanova). Primárna idea sexy spodného prádla je ukazovať ho niekomu, nekupujeme si ho len pre vlastné potešenie. (Tu sa naskytá otázka, prečo si muži nekupujú sexy spodné prádlo, ktoré je zväčša nepohodlné a nepraktické?) Modelke na krku visí prívesok v tvare kríža, vykladaný bordovými drahokammi, ktoré evokujú dekadentnosť, čo je v presnom opaku k jednoduchému krížu aký býva napr. na ružencoch. Kríž visí modelke priamo medzi prsiami, čím má zrejme lákať pozornosť práve na tieto partie, zároveň vyvoláva predstavu kontrastu k cudnosti, ktorú predstavuje kríž. Táto modelka nieje sväticou, ale padlým anielom. Aj keď v civile môže ako svätica pôsobiť, nikto nevie, čo pod pracovným odevom skrýva. Cesta do zahraničia, možno na romantický eurovíkend v nás vyvoláva predstavu niečoho výnimočného, čo si treba patrične užiť- aj keď doma nám sexuálny život nemusí fungovať, ak si na seba dáme spodné prádlo od Intimissimi, určite to zapôsobí. Modelka je zároveň zobrazená akoby v ráme obrazu, keďže Taliansko a Rím je spojený s renesančnou maľbou.

Obr. 9, 10. Sexica/Kráska od Diora a Intimissimi



Zdroj: Eva, 2012

Novou podskupinou je žena, ktorú som zaradila do skupiny *fantastická bytosť*, pretože v reklame znázorňuje určitý rozprávkový archetypálny príbeh. Jedná sa väčšinou a mlado vyzerajúcu modelku, často odenú do ružových farieb. Väčšinou má blond vlasy a keď stojí, stojí na špičkách, čo je podľa mňa jedným z ďalších znakov *ritualizácie podriadenosti*.

Versace Bright Crystal (Obr. 11). Žena na obrázku leží na posteli, blond vlasy má rozprestreté po vankúši. Je oblečená do trblietvých šiat s hlbokým výstrihom na chrbte, pozerá sa bokom nahor do kamery, ústa má pootvorené, oči mierne privreté. Rukami sa jemne dotýka flakónu s parfémom, ktorý žiari a osvetľuje jej tvár (Goffmanov *ženský dotyk*). Oblečenie ženy akoby naznačovalo, že aj ona je drahým kameňom. Pôsobí ako bábika Barbie, čo umocňujú ružové pery a ružová žiara vychádzajúca z diamantu. Ružová znamená detinskosť, hlúposť, naivitu. Tak ako bábiky Barbie majú všetky doplnky ružovej farby, tak aj ona vlastní ružový drahokam-parfém. Obrovský uzáver flakónu v tvare drahokamu ešte umocňuje pocit, že sa jedná

len o "hračkársky" parfém, napodobeninu, s ktorými sa hrajú malé dievčatká v snahe napodobniť dospelé ženy.

Obr. 11, 12. Fantastická bytosť od Versaceho a Escady



Obr. 13. Fantastická bytosť podľa Alo



Zdroj: Eva, 2012

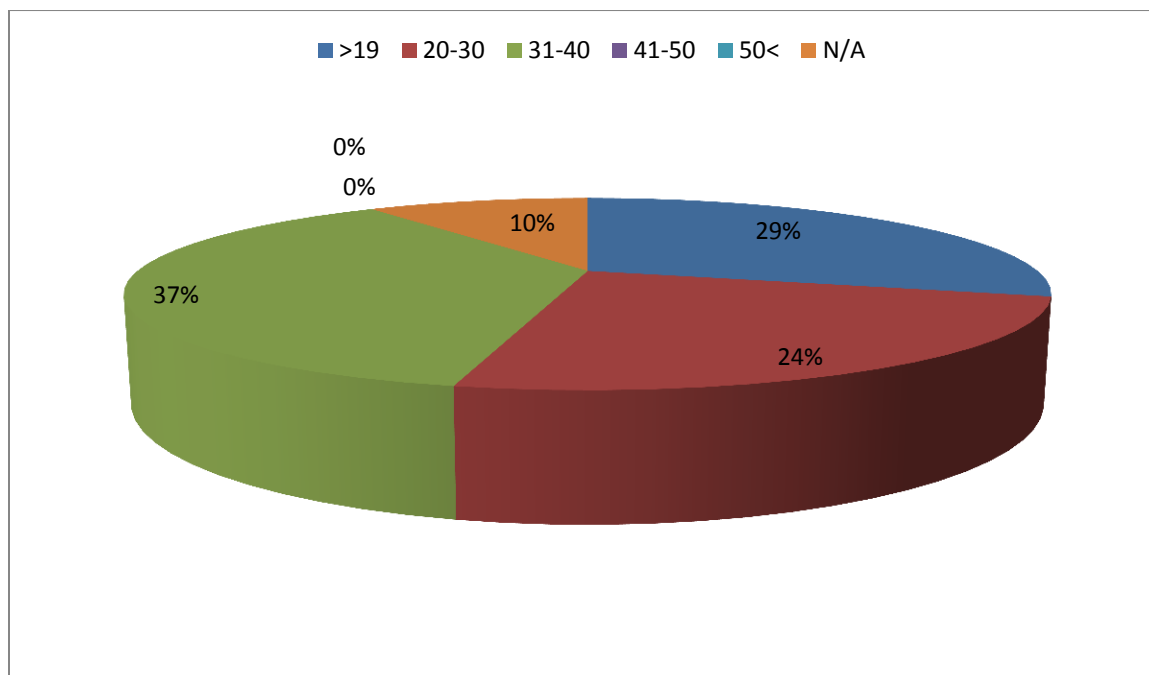
V reklame na parfém Especially Escada Delicate notes (Obr. 12), vidíme dve fotografie ženy. Oblečená je v krátkych ružových šatách so širokou sukňou, má rozpustené dlhé blond vlasy. Na prvej fotografii stojí na špičkách na rebríku a polieva živý plot ružových ruží v tvare mena značky. Postoj na špičkách by snád mal znázorňovať, že je modelka príliš nízka-mladá na to, aby dosiahla na svoj cieľ-ruže. Pritom by si bez problémov mohla stúpiť o stupienok vyššie, ak by chcela. Na druhej fotografii sa modelka do široka usmieva do kamery a trhá ruže. Ružová, v kombinácii s blond vlasmi modelky symbolizuje naivitu, ruže sú symbolom radosti a šťastia. Ružová je tradičná farba dievčenského oblečenia, na rozdiel od chlapčenskej modrej. Pri pohľade na fotografiu nás hneď napadne rozprávka o šípkovej ruženke, princeznej, ktorá je tak jemná a delikátna (rovnako ako parfém), že jediné pichnutie ruže ju môže uspať (usmrtiť, uvaliť do kómy). Flakón s parfémom je potom v dolnej časti reklamy vyobrazený v podobe jednej z ruží, ktorým sa podobá svojou farbou. Ako vidíme, naša šípková ruženka sa pri ich trhaní neporanila, pretože na konci sú nám prezentované len hlávky ruží, zbavené trňov. Tento parfém

teda nepredstavuje hrozbu pre ich nositeľky, ktoré sa môžu bez obáv kúpať v jeho vôni, tak ako sa z ružových lístkov pripravuje pre pleť výživný kúpeľ.

Reklama na Alo diamanty (Obr. 13) znázorňuje modelku oblečenú do ružových šiat, predstavujúc Popolušku, ktorá práve na ulici v noci objavila zlatý oriešok plný diamantov. Tie, ako sa zdá, jej priniesli biele myšky. Dievčina je bosá a chodí po špičkách. Mýtus Popolušky je mýtom o utlačovaní a strastiplnom živote, ktorý je nakoniec bohato odmenený v podobe bohatého princa (poprípade diamantov). V popredí fotografie je totiž diamantový prsteň, ktorý hlavne v bohatých západných krajinách zvykne byť jedinou alternatívou snubného prsteňa. Tieto diamanty teda svojej nositeľke sľubujú šťastnú budúcnosť v blahobyte a krásneho princa k tomu.

Čo sa týka vekovej kategórie, sú modelky v *Eve* z roku 2012 (Graf 7) väčšinou vo veku 31-40 rokov (37%), nasledované najmladšou vekovou kategóriou do 19 rokov (29%). To predstavuje oproti roku 2002 17 percentný nárast. Zdá sa, že v reklame na kozmetické výrobky sa využívajú čoraz mladšie modelky, čo je vlastne logické. Na mladšej modelke sa nemusí toľko pracovať v postprodukcii. Bolo by zaujímavé zistiť, či je tento trend aj následkom poklesu priemerného veku cieľovej skupiny.

Graf 7 Vek (N=41)



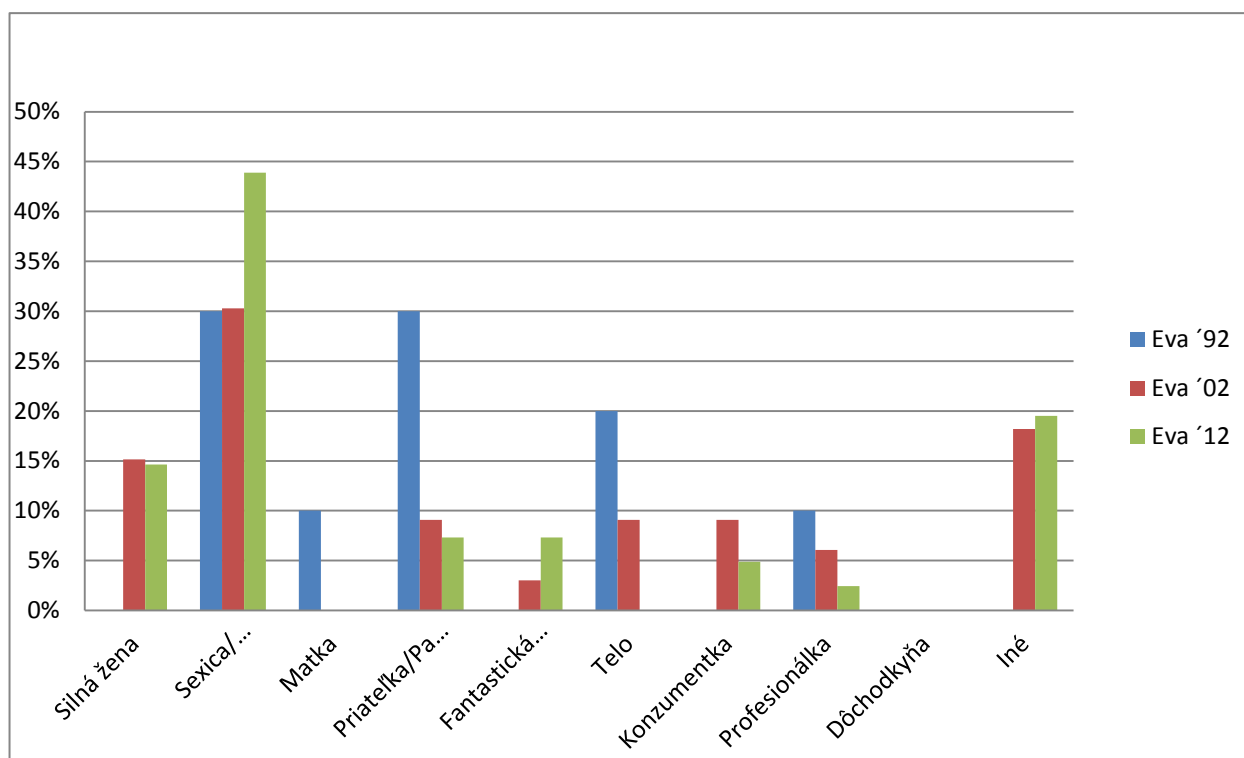
Zdroj: Eva, 2012

Mužským pohľadom bolo v čísle z roku 2012 videných 38% reklám, čo sa v podstate od roku 2002 príliš nezmenilo. Typickými príkladmi sú už vyššie spomínané reklamy od Diora a Intimissimi, ale aj reklama na parfém Donny Karan Be Delicious, kde vidíme modelku hľadiacu priamo do kamery. V ruke drží zelené jablko a ukazovákom si siaha do úst a okusuje ho. Pôsobí, akoby sa práve pozerala na nejaké pokušenie, no nejde o jablko, je to muž za objektívom. Jablko je symbolom raja, z ktorého boli ľudia vďaka prvotnému hriechu Evy vyhnaní, pretože podľahla pokušeniu. Táto reklama ženy vyzýva, aby stratili zábrany, podľahli svojim pudom a ochutnali zakázané ovocie.

Väčšina žien bola na fotografiách znázorňovaná osamote, poprípade v spoločnosti inej ženy (91%). Z Goffmanových kategórií boli najčastejšími *povolený ústup* (38%), *ritualizácia podriadenosti* (24%) a *ženský dotyk* (20%). Čo sa týka kategorizácie podľa MacCurdy, množstvo reklám bolo nezaraditeľných (44%), druhou najčastejšou bola kategória *Panny Márie*, resp. *Pokušiteľky* (oboje 17%).

V časopise *Eva* (Graf 8) je celkovo najčastejšie zobrazovanou kategóriou žena ako príťažlivá kráska. Takto zobrazených je v roku 2012 takmer 45 % žien, čo od roku 1992 predstavuje nárast o takmer 15 %. Naopak dramaticky klesajúcu tendenciu mala kategória *partnerka/priateľka*, kde bol od roku 1992 zaznamenaný pokles o takmer 25 percent. Ďalšou kategóriou, ktorá zaznamenala výrazný pokles je kategória *matky*, ktorú v reklamách po roku 2002 už nenachádzame. Naopak v roku 2002 zaznamenávame po prvý krát *silnú ženu*. Ženy predstavujúce dôchodkyne sa v reklame časopisu *Eva* nevyskytujú vôbec. Zdá sa teda, že po roku 1992 začína reklama v prvom rade definovať ženy na základe ich vzhľadu (*kráska*), či základe predpokladaného osobného úspechu (*silná žena*). Na druhej strane žena definovaná prostredníctvom medziľudských vzťahov (*partnerka, matka*) od roku 1992 dramaticky klesá. Reklama v časopise *Eva* teda na prvý pohľad predstavuje ženu viac menej zameranú v prvom rade na seba.

Graf 8 Role v Eve (N=84)



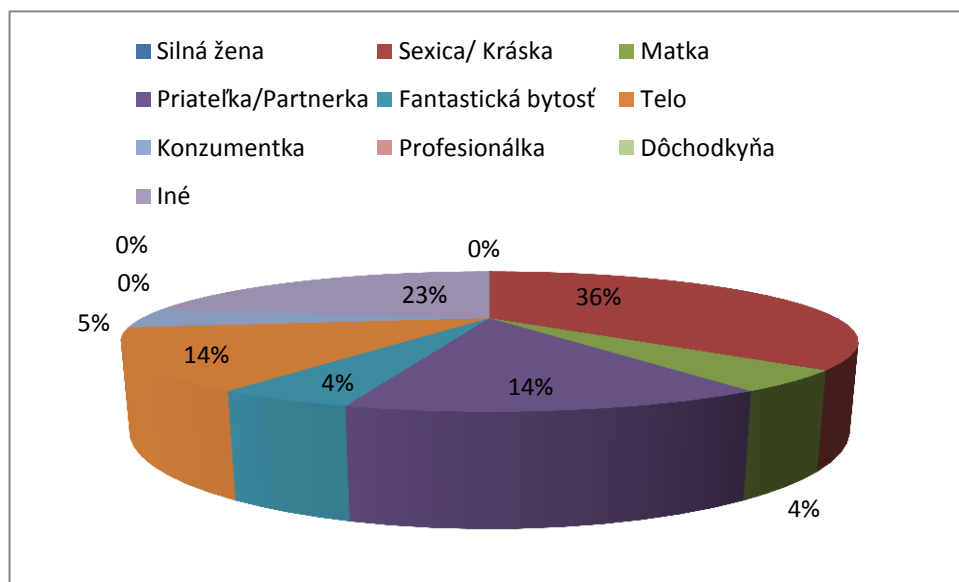
Zdroj: *Eva*, 1992, 2002, 2012

3.5. Žena v reklame časopisu Brejk

V časopise *Brejk* sa nachádzalo dohromady 27 reklám, v ktorých figurovala žena. Spolu som zaznamenala 31 žien, čo je oproti časopisu *Eva* o 47 reklám menej, pričom počet strán časopisu je približne rovnaký. V roku 2002 sa jednalo hlavne o reklamy na alkohol, techniku, automobily, parfémy, poistenie, oblečenie a cestovanie. V roku 2012 boli imzerované automobily, bývanie, jedlo a pitie, cestovanie a oblečenie.

Najčastejšími rolami predstavovanými ženami v roku 2002 (Graf 9) boli *sexica/ kráska* (36%), ďalej kategória *iné* (23%) a na treťom mieste kategória *telo a priateľka/partnerka* (obidve 13%).

Graf 9 Role (N=22)



Zdroj: *Brejk*, 2002

Príkladom krásnej zvodkyne je žena v reklame na oblečenie firmy Stefanel (Obr. 14). Na tejto dvojstránkovej reklame vidíme vášnivo sa bozkávajúci pár, žena je opretá o stenu a rukou si nadvihuje sukňu tak, že má odhalené stehno. V pozadí vidíme ďalšiu ženu, v krátkej saténovej

nočnej košeli a rozhalenom vlnenom svetri. Vlasy má prehodené na stranu a upiera na bozkávajúci sa pár svoj pohľad. V ruke drží dva drinky martini. Pod tým je nápis: *One more drink now, darling?* Táto žena očividne pohľadom zvádza muža a láka ho na drink, napriek tomu, že je práve s inou. Použitím jednotného čísla (*darling*), tak reklama dáva najavo, že tým žena myslí len muža a nie obidvoch. Muž na znak súhlasu ukazuje zdvihnutý palec nahor, jeho partnerka v bozkávaní to však nevidí. Reklama chce jasne dať najavo, že ak bude muž nosiť oblečenie od Stefanel, ženy sa budú doslova predhánať v tom, aby mohli byť v jeho spoločnosti. Na druhej strane ak budú nosiť Stefanel ženy, majú šancu uloviť chlapa. Muž tu má v tomto prípade jasne na výber z viacerých možností, zatiaľčo žena musí o chlapa bojovať. Podriadené postavenie ženy je tu takisto vyjadrené prostredníctvom jej oblečenia. Zatiaľčo muž je úplne oblečený, ženy tu ukazujú nahé nohy, poprípade vystupujú v spodnom prádle.

Obr. 14. Žena ako sexica/kráska od firmy Stefanel



Zdroj: Brejk, 2002

Ako príklad role *priateľky/partnerky* som zvolila reklamu na fotoaparáty Fuji (Obr. 15). Žena na fotografii je do pol tela nahá, prsia si zakrýva banánovými listami. Okolo pásu má omotaný sarong a pod ním plavky. Scéna sa pravdepodobne odohráva na dovolenke a má sa jednať o domácu fotografiu. Fotografom je zrejme partner ženy, ale mohlo by sa jednať aj o

kamarátku. Žena sa smeje priamo do objektívu. Fotografia je vzhľadom na kontext prijateľná, aj keď pre tento produkt by bolo možné využiť nepreberné množstvo námetov.

Obr. 15. Žena ako priateľka/partnerka v reklame od Fuji



Zdroj: Brejk, 2002

Reklama na termostatické batérie (Obr. 16) so sloganom „*Také kúpanie sa mi páči*”. Na fotografii vidíme nahú ženu, ako si oblieka, alebo vyzlieka župan. Vlasy má rozpustené, do tváre jej nevidíme, jej skutočná identita je nedôležitá, zameniteľná. V pozadí sa nachádzajú akési kovové trubice, pravdepodobne propagovaná batéria. Fotografia nahej ženy v tomto prípade nemá čo do činenia s propagovaným produktom, jedná sa totiž o termostatickú batériu na ohrev vody, ktorá sa dá rovnako dobre použiť na umývanie riadu. Téma kúpeľa tu bola zvolená účelovo, aby sa mohla na zviditeľnenie reklamy a prilákanie pozornosti použiť nahá ženská postava. Ide tu teda o klasický príklad objektivizácie ženského tela za účelom propagácie produktu.

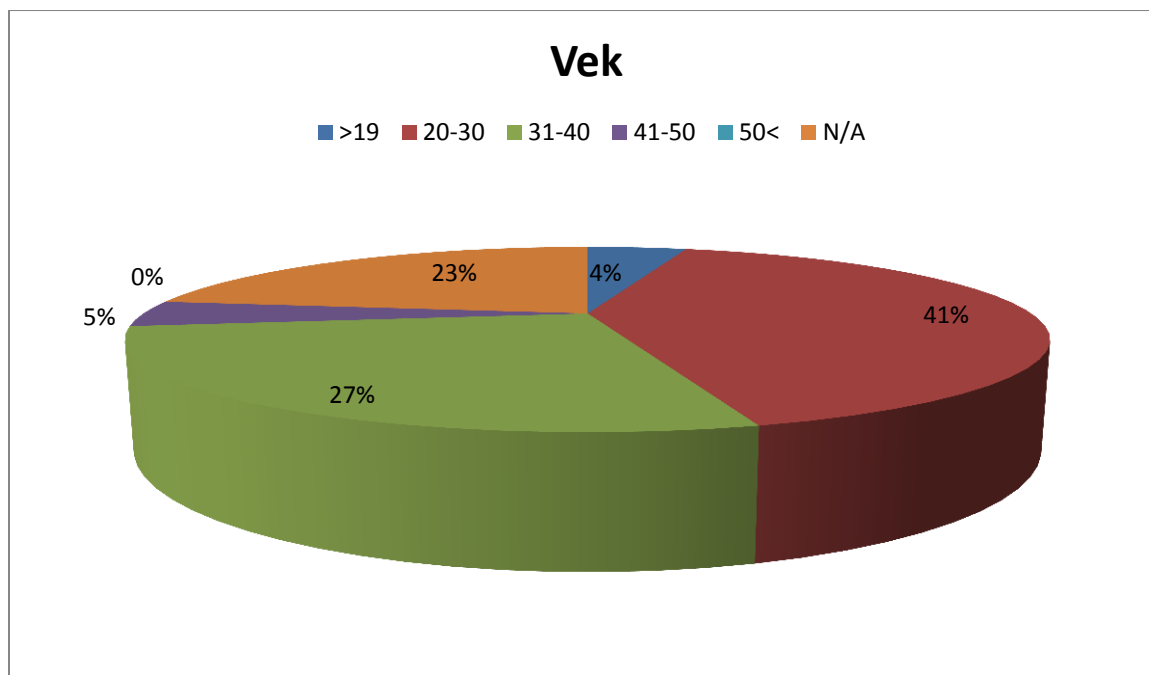
Obr.16. Žena ako telo



Zdroj: Brejk, 2002

Čo sa týka veku modeliek, boli najčastejšou kategóriou ženy v rozpätí 20-30 rokov (41%), čo je vzhľadom na priemerný vek čitateľov Brejku pochopiteľné (Graf 10). Druhou najpočetnejšou kategóriou boli ženy vo veku 31-40 rokov (27%). Naopak ženy nad 50 rokov sa v reklamách nevyskytovali vôbec.

Graf 10 Vek (N=22)



Zdroj: Brejk, 2002

Mužský pohľad sa vyskytoval v 32 % reklám, zatiaľčo muži sa v reklamách po boku žien vyskytovali výrazne častejšie ako v časopise *Eva*, a to v 42 % prípadov.

Z Goffmanových kategórií boli najčastejšie *ritualizácia podriadenosti* (43%), *povolený ústup* (20%) a *ženský dotyk* (10%). Ako príklad *ritualizácie podriadenosti* uvádzam reklamu na parfém Lanvin (Obr. 17), kde je vyobrazený bozkávajúci sa pár. Muž sa tu skláňa nad ženu, ktorá nastavuje tvár jeho bozkom. Keďže je situovaná pod ním, je mu v podstate vydaná napospas. Muž je tu v tomto prípade tým aktívnym, ktorý preberá iniciatívu pri intímnom kontakte, zatiaľčo žena sa necháva '(z)viest'.

Obr. 17. Ukážka ritualizácie podriadenosti

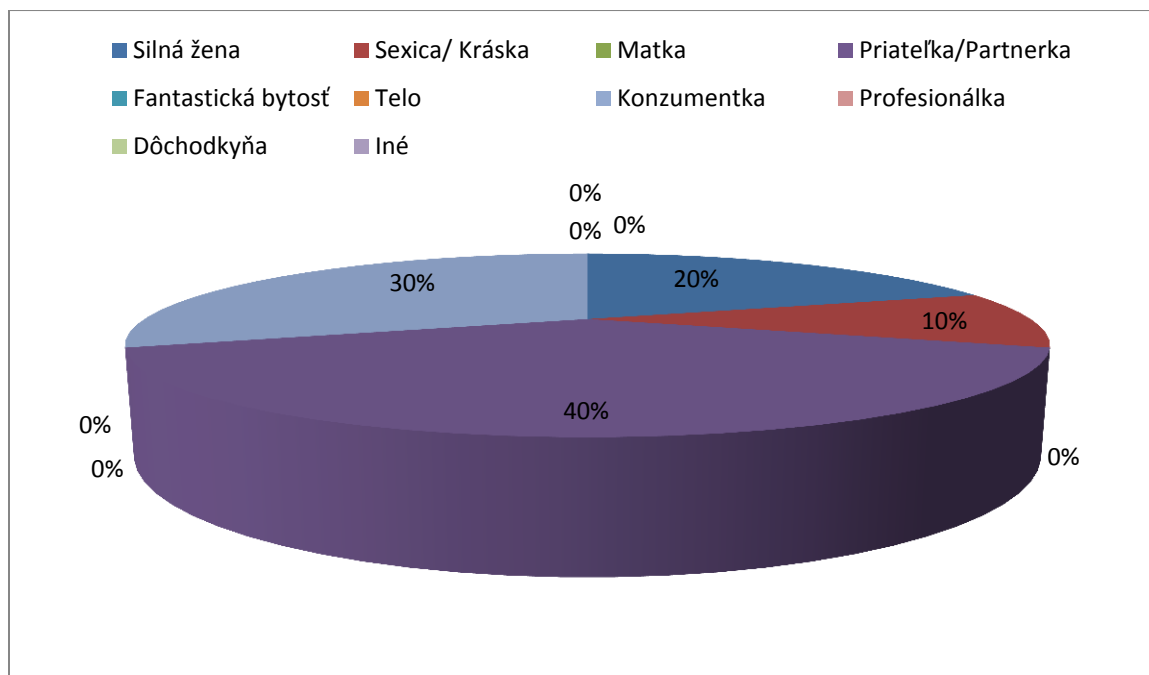


Zdroj: Brejk, 2002

Čo sa týka kategórií MacCurdy, opäť som zistila, že takmer polovica materiálu je týmto spôsobom neklasifikovateľná, avšak 23% reklám bolo zaradených do kategórií *Pokušiteľka* a *Sexuálny objekt* (napr. obr. 14, kedy žena napravo predstavuje zneužitelný objekt a žena naľavo pokušiteľku.)

V roku 2012 bola najpočetnejšou kategóriou *priateľka/partnerka* (40%), nasledovaná *konzumentkou* (30%) a *silnou ženou* (20%) a *kráskou* (10%), avšak celkovo bolo analyzovaných len 8 reklám a 10 žien (Graf 11).

Graf 11 Role (N=10)



Zdroj: Brejk, 2012

Ako príklad ženy- *priateľky* uvádzam reklamu na Škodu Octavia (Obr. 18). Na fotografii sú dve malé deti, chlapec a dievča. Chlapec stojí ku kamere chrbtom, svoju pozornosť, ako sa zdá, venuje buď dievčaťu, alebo autu, ktoré stojí za ním. Dievča stojí tvárou ku chlapcovi a usmieva sa. Chalpec si vedie po boku bicykel, dievča má v ruke kufrík. Text znie: „*splňte si plány práve teraz*” Je to narážka na to, že chlapci už od malička túžia po autách, no zatiaľ im ako náhrada môže slúžiť bycikel. Dievčatá sa o autá nezaujímajú, to čo ich zaujíma, sú chlapci, ktorí ich raz budú šoférovať. Dievčatko drží v ruke kufrík zbalený na cestu. V tejto reklame sa takisto ukazuje Goffmanova kategória *funkčné zoradenie*, kedy chlapec, ako budúci muž, je ten aktívny, ktorý bicykluje, zatiaľčo dievča sa musí spoliehať na to, či ju zvezie, alebo nie. Na tomto príklade vidíme, že aj keď sa často postavenie ženy (v tomto prípade dievčaťu) môže na prvý pohľad zdať rovnocenné (t.j. predpokladá sa, že priatelia sú si v navzájom rovnocennom vzťahu), v skutočnosti to tak nemusí byť a jej druhoradosť môže byť vyjadrená kompozíciou a skrytým významom fotografie.

Obr. 18. Žena-priateľka. Reklama na Škodu Octavia



Zdroj: Brejk, 2012

Príkladom ženy ako *konzumentky* sú pomerne početné reklamy na hotelové wellness pobyty, kde si žena užíva ponúkané služby, či už sa jedná o masáže, saunu, alebo výrivku (Obr. 19). V týchto reklamách sú zobrazované skoro výhradne ženy, poprípade žena s partnerom, nikdy nie samotní muži. Takýmto zobrazovaním sa tak umocňuje predstava ženy ako márnivej pôžitkárky, utrácajúcej partnerove peniaze.

Obr. 19. Žena- konzumentka pôžitkov



Zdroj: Brejk, 2012

Ženu ako príťažlivú *krásku* znázorňuje reklama na nové byty v Bratislave (Obr.20). Ide o ilustráciu, na ktorej žena vo večerných koktejlových šatách stojí na balkóne moderne zariadeného bytu s pohárom šampanského a pozerá sa na mesto. Na stolíku v obývačke stojí ešte jeden pohár so šampanským, ide pravdepodobne o romantický večer vo dvojici, alebo posledný drink po večierku uňho doma. Text reklamy znie: „*Už nikdy nebudeš váhať, či ju pozveš domov. Ty na to máš.*“ Reklama zjavne cieľi na mužov a snaží sa ich presvedčiť ku kúpe nového bytu s prísľubom, že ním bude môcť okúzliť náhodné ženy, ktoré sa ako ryby chytajú na návnadu, čím má byť v tomto prípade luxusný byt v centre mesta.

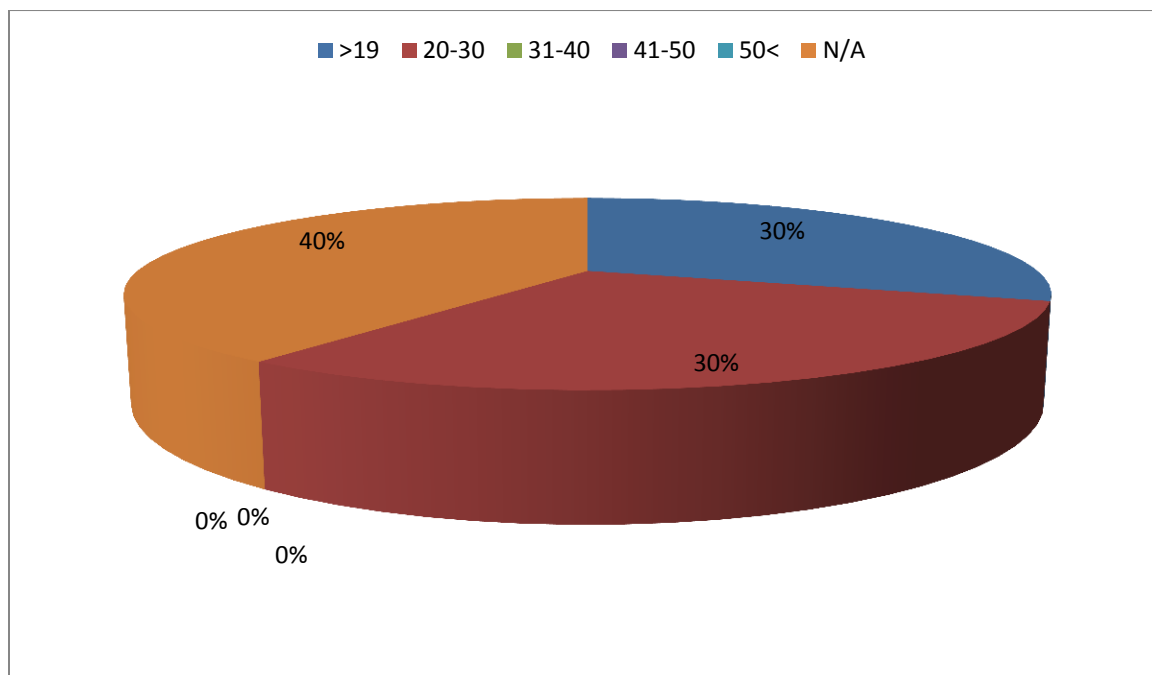
Obr. 20. Kráska/Sexica v reklame na byty



Zdroj: Brejk, 2012

Z vekových kategórií (Graf 12) sa tu často vyskytovali modelky, ktorým nebolo vidno do tváre, a preto bolo ťažké ich vek s presnosťou určiť (40%). 60% modeliek sa nachádzalo vo veku pod 30 rokov. Ostatné vekové kategórie v tomto čísle nemali zastúpenie. Do kategórie *mužský pohľad* by sa v tomto prípade dalo zaradiť len približne 13 % reklamy. V mužskej spoločnosti sa nachádzali vyobrazené ženy v 62% prípadov, čo je oproti roku 2002 o 20 % viac.

Graf 2 Vek (N=10)



Zdroj: Brejk, 2012

Z kategórií podľa Goffmana boli najpočetnejšími *ritualizácia podriadenosti* a *povolený ústup* (oboje 31%). *Ritualizácia podriadenosti* sa prejavuje v reklame na oblečenie Diesel (Obr. 21). Na fotografii vidíme mladý pár, odený do čiernej kože. Chlapec strká dievčaťu pred ústa mikrofón, tá sa tvári neisto, no napriek tomu vyzerá, že spieva. Aj keď sú obaja oblečení podobne, je to muž, ktorý sa tvári sebaisto, preberá iniciatívu a vyzýva dievča k akcii (*funkčné zoradenie*), čo nakoniec s neistotou uposlúchne (*podriadenosť*).

Obr. 21. Ritualizácia podriadenosti a funkčné zoradenie

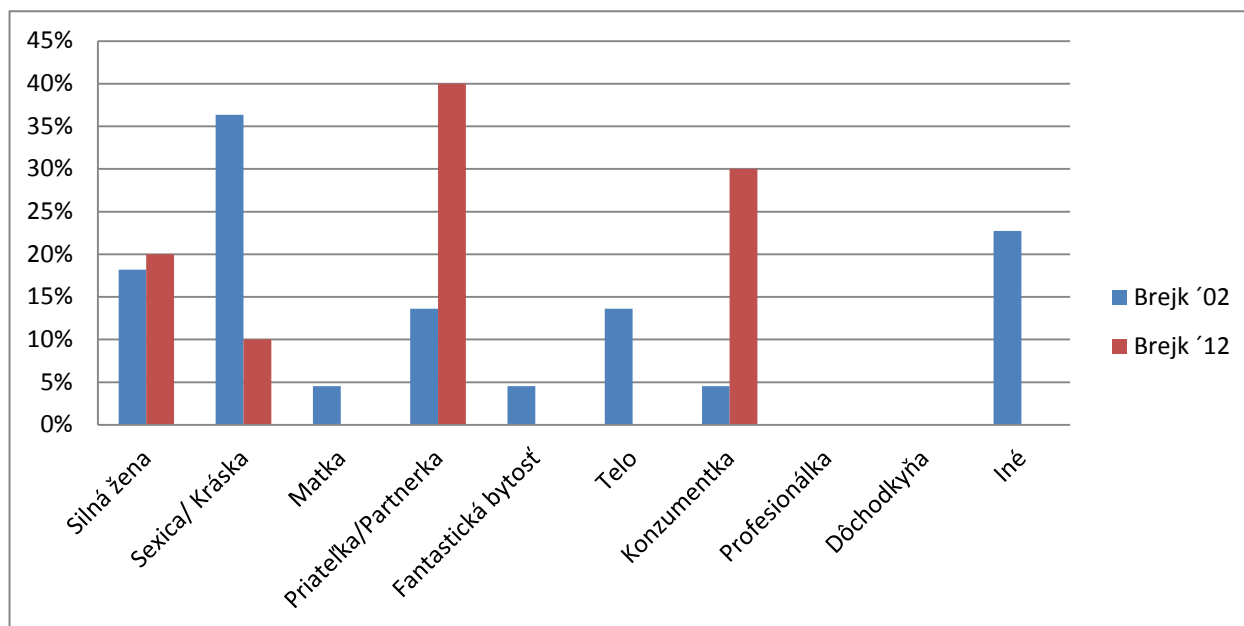


Zdroj: Brejk, 2012

Na väčšinu reklám sa, ako som zistila, nedali aplikovať kategórie podľa MacCurdy. Reklamy boli príliš rôznorodé, a tak bola väčšina z nich zaradená do kategórie *neaplikovateľné*.

V časopise *Brejk* (Graf 13) bola v roku 2002 najčastejšou kategóriou žena-*kráska*, no zdá sa, že jej frekvencia klesla na úkor ženy ako *partnerky*, ktorá v roku 2012 tvorila 40 percent zobrazení. Výrazne vzrástla kategória *konzumentka*, a keďže ide o reklamu v mužskom časopise, nepriamo tak naznačuje, kto má platiť za ženin životný štýl. Oproti roku 2002 môžeme v súčasnosti pozorovať celkovú redukciu rolí zastávaných ženami. Reklama časopisu *Brejk* teda zobrazuje vo väčšej miere ženy definované ich vzťahom k mužovi, ako ženy sebedomé, či ako spriaznené duše pri konzumácii produktov. Na druhej strane sa tu ženy v reklamách vôbec nevyskytujú v roli *profesionálok*, alebo *dôchodkýň*.

Graf 13 Role v Brejku (N=32)



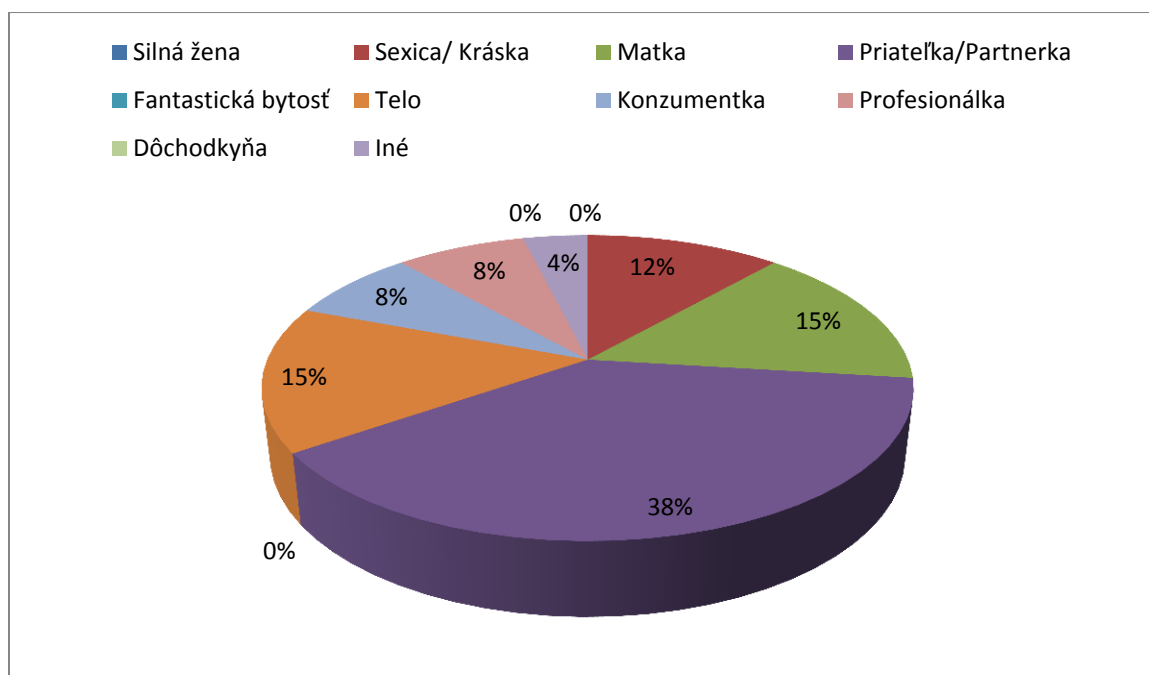
Zdroj: Brejk, 2002, 2012

3.6. Žena v reklame časopisu Život

V časopise *Život* som dohromady analyzovala 80 reklám v ktorých sa vyskytovali ženy. Dohromady išlo o 87 ženských postáv.

V roku 1992 sa v ňom propagovali hlavne jogurty, hygienické potreby, prípravky na chudnutie a poistenie. Keďže sa jedná o časopis iného zamerania, ako predchádzajúce dva a číta ho, podľa môjho vlastného úsudku, hlavne staršia generácia, aj rozloženie ženských rolí a ich vekových kategórií bolo odlišné. Najčastejšou zastávanou rolou ženy v reklamách z roku 1992 (Graf 14) bola rola *priateľky/partnerky* (40%). Za ňou nasledovala s 15 percentami *matka* a *telo*. Do kategórie *sexica/ kráska* bolo zaradených 12% reklám, čo je v porovnaní s ostatnými časopismi relatívne málo. Vôbec sa tu nevyskytovali kategórie *dôchodkyňa*, *fantastická bytosť* a *silná žena*.

Graf 14 Role (N=26)



Zdroj: Život, 1992

Reklama na Sazku (Obr. 22) dobre ilustruje, akým spôsobom sú ženy ako partnerky vnímané. Jedná sa o fotografiu rodiny, na ktorej je otec, matka a dcéra, z toho každý vyobrazený zvlášť. Pod fotografiou každej osoby je text, v ktorom sa píše:

*Jozef Novák sa usmieva. **Pozná každé mužstvo ako svoje topánky** a tak (sic!) si stavil sazku. **Vyhral prvú cenu a kúpi si za ňu auto**, aké vždy chcel.*

*Simona Nováková je šťastná. **Vie od brata**, ako asi dopadnú ligové stretnutia. Na **otcovom tikete** si zahrala skóre. **Výhru utratí na slnku** v južnom Francúzsku.*

*Alena Nováková má veľkú radosť. **Len pre zábavu si na manželovom tikete** zaškrtila šancu. **Nevyhrala síce milióny**, ale na vysnívaný záhradný **bazén to stačí!***

Jozef Novák má ako správny chlap prehľad o futbale, je neomylný, a tak sa niet čomu diviť, že vyhral prvú cenu. Dcéra Simona si ako žena, ktorej pravý záujem o futbal neprísluší, si musela nechať poradiť od brata. Nepodala si ani vlastný tiket, použila k tomu otcov. Manželka

Alena nemala v úmysle hazardovať, a podala stávkku len pre zábavu, ako žena svoju stávkku ani nemohla brať vážne, pretože poriadne nevie, o čo sa jedná. Tak sa nieje čomu čudovať, že sa uspokojí aj s menej ako miliónom. Je manžel, na druhej strane vyhral, samozrejme, prvú cenu, za ktorú si kúpi auto. Jeho dcéra svoju výhru utratí na dovolenke. Je zaujímavé, že na to, čo s výhrou urobí chlap, je použité bezpríznamové sloveso *kúpiť*, zatiaľčo sloveso *utratíť* má expresívny charakter. Reklama tým skryte dáva najavo, že to, na čo použije peniaze otec je prirodzená potreba, zatiaľčo tá žena je márnivá a míňa peniaze na nepotrebné veci. Nechcem týmto tvrdiť, že ženy nemajú záujem o kúpu bazénu, či dovolenky, a muži automobilov, len chcem týmto poukázať na to, že segregácia záujmov v súvislosti s genderom sa v súčasných reklamách vyskytuje pomerne pravidelne a výnimiek, kde by boli genderové role prehodené je málo.⁶⁴ Môže sa potom stať, že sa nikdy nevymaníme zo stereotypného vnímania ženských a mužských rolí a záujmov, ak u nás takéto vnímanie bude naďalej umocňované prostredníctvom médií.

Obr. 22. Reklama na Sazku



Zdroj: Život, 1992

⁶⁴ V súčasnej dobe sa stereotypnému zobrazovaniu chlapcov a dievčat pri výbere hračiek vzoprela švédska spoločnosť *Toys “R” Us*, ktorá vo svojom predvianočnom katalógu uvádza fotografie detí s ”prehodenými“ genderovými rolami.

<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324205404578147373422297406.html>

V prípade, že sú ženy v reklame zobrazované ako *matky*, často ich na fotografii vidíme s jedným dieťaťom. V tomto prípade ide pomerne často o dcéru. Matky sú tu akoby pripodobňované dcéram a nezriedka sa k nim túlia telom, poprípade inak dotýkajú. Toto zobrazenie zodpovedá Goffmanovej kategorizácii *rodiny*. Je príznačné, že v reklame na zubnú pastu Signal (Obr. 23), figuruje aj odborník-zubár, mužského pohlavia. Pod fotografiou má uvedené celé meno a titul, čo je v prípade muža-odborníka v mnou skúmaných časopisoch pravidlom, zatiaľčo v prípade, že sa jednalo o ženu-odborníčku, nebolo uvedené ani jej meno, ani pozícia. Mužský odborník tu teda pôsobí dôveryhodnejšie, za svoj názor ručí menom, zatiaľčo žena ostáva anonymná.

Obr.23. Žena-matka

Je ťažké rozhodnúť sa...

MUDr. Petr Hach, zubný lekár:

Nasiel som, ktorú zubnú pastu je pre mojich pacientov najlepšia.

- Zubná pasta Signal obsahuje maximálne účinné množstvo fluoridu sodného.
- Fluorid sodný v Signale, na rozdiel od fluorosforečnanu sodného, ktorý obsahujú mnohé iné zubné pasty, zubná sklovina lepšie vstrebáva a preto aj lepšie odoláva účinkom kyselnotvorných látok.
- Zloženie zubnej pasty Signal je výsledkom vedeckého výskumu. Výskumné centrum Signalu realizovalo najväčšiu klinickú štúdiu v Európe vôbec, a to na 3 565 deťoch počas troch rokov.
- To všetko ma presvedčilo, že zubná pasta Signal je účinná v boji proti zubnému kazu. A preto moja rodina používa Signal.

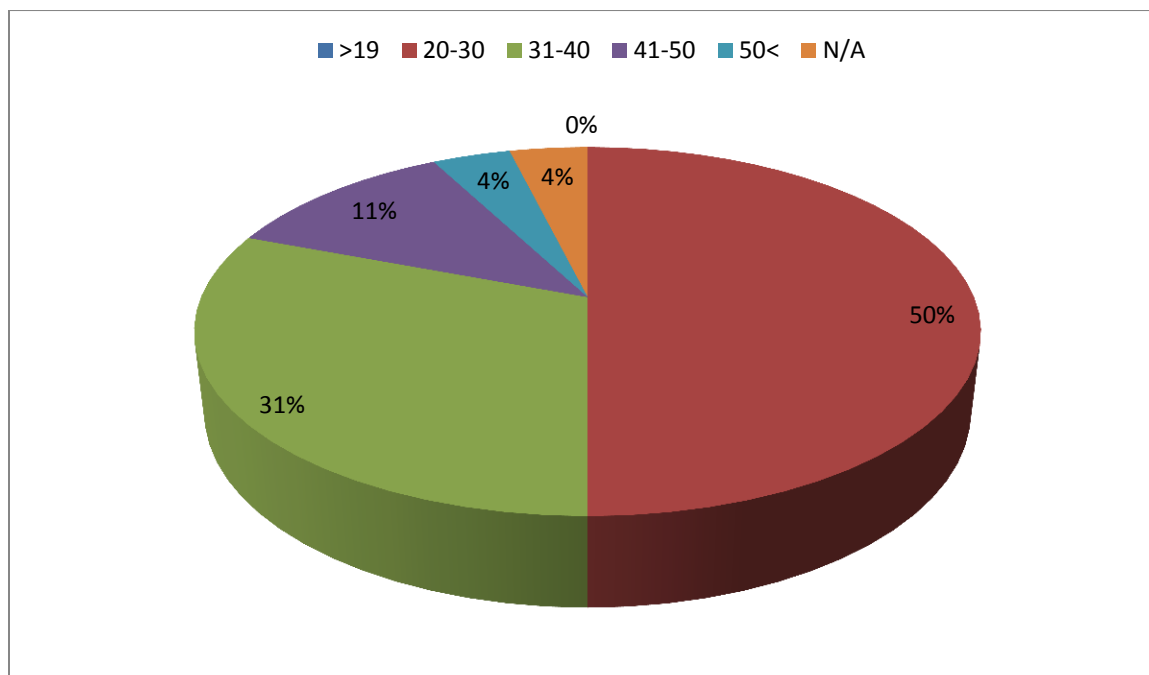
„V našej rodine sme zvyknutí čistiť si zuby fluoridovou zubnou pastou, preto nemusíme mať strach zo zubného kazu. Moje deti majú radi Signal a jeho červené pásky. A to je dobre. Čím skôr sa začnú o svoj chrup starať, tým lepšie.“

Signal Žiadna iná zubná pasta nechráni pred zubným kazom lepšie

Zdroj: Život, 1992

Z vekových kategórií (Graf 15) sa tu najčastejšie vyskytovala kategória 20-30 rokov (50%), nasledovaná kategóriou 31-40 rokov (31%) a 41-50 rokov (11%).

Graf 15 Vek (N=26)



Zdroj: Život, 1992

Vo väčšine reklám (83%) som nezaznamenala mužský pohľad, zatiaľčo muži boli prítomní v 26% prípadov. Z Goffmanových kategórií (Graf 16) boli najčastejšie *ritualizácia podriadenosti* (32%), a to napríklad v reklame na jogurt (Obr.24), kde žena figuruje v reklame ako asistentka, ktorá svojmu mužskému partnerovi drží pri jedení produkt (ktorý mu pravdepodobne aj priniesla a otvorila). Muž pri tom drží ženu okolo ramien, čím podľa Goffmana vyjadruje vlastnícky vzťah k žene. Tá sa naňho nadôvažok s úsmevom pozerá, akoby ju zaujímalo, aký bude mať muž na jogurt názor. Ženin názor tu, ako sa zdá, vôbec nieje dôležitý. Fakt, že muž žene nevenuje pohľad, ale pozerá sa priamo do kamery, je takisto podľa mňa jednou s charakteristík znázornenia ženy ako podriadenej. Je natoľko nedôležitá, že dokonca ani opätovanie jej pohľadu nehrá žiadnu rolu. Dôležitejší je tu kontakt s divákom.

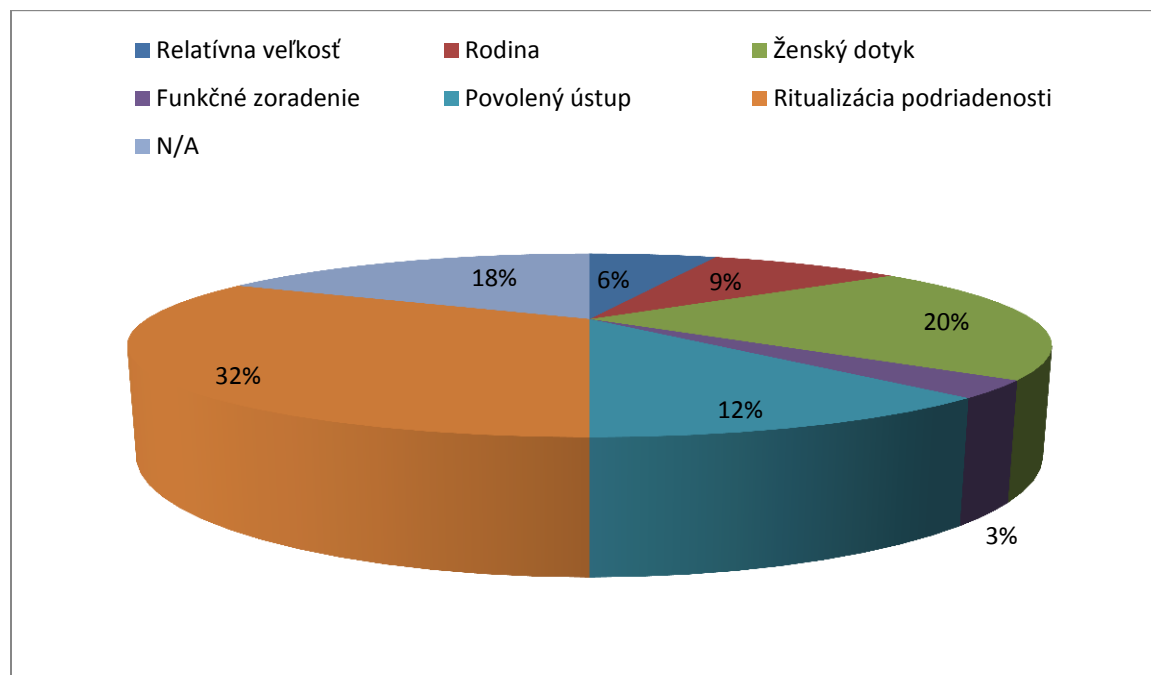
Obr. 24. Ritualizácia podriadenosti v reklame na jogurt



Zdroj: Život, 1992

Druhou a treťou najčastejšou kategóriou boli *ženský dotyk* (20%) a *povolený ústup* (12%).

Graf 16 Kategorizácia podľa Goffmana (N=34)



Zdroj: Život, 1992

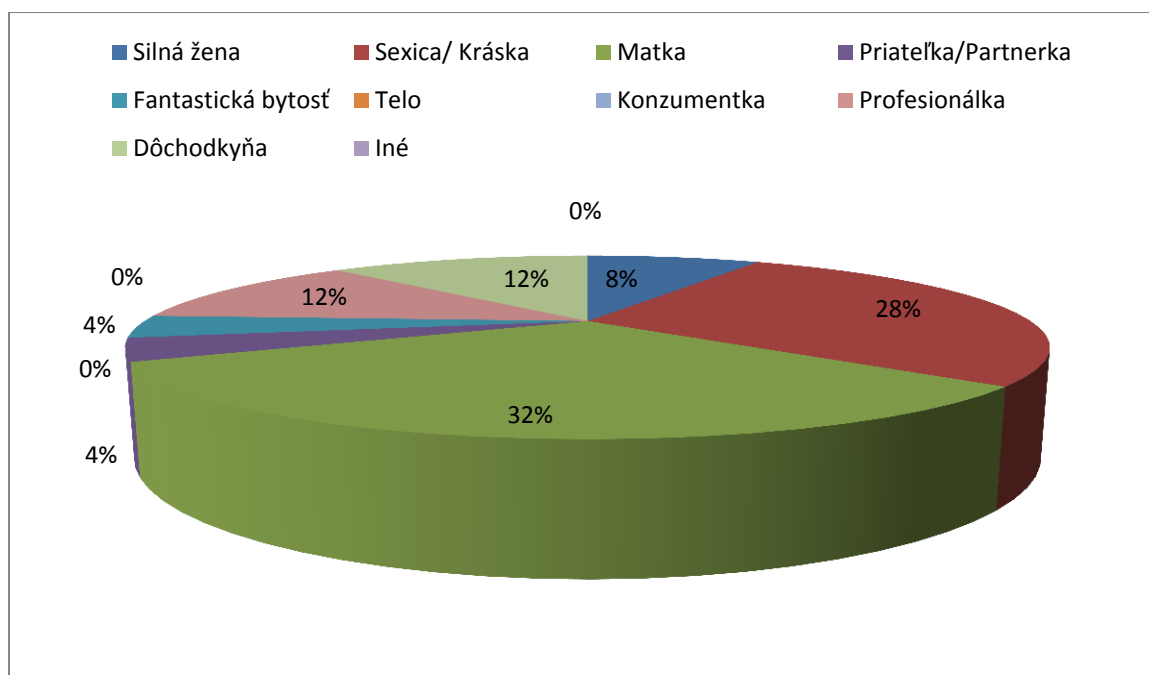
Z kategórií podľa MacCurdy sa najčastejšie vyskytovala žena v podobe archetypu *Panny Márie* (38%), a to napríklad v spomínanej reklame na zubnú pastu, alebo jogurt (Obr.25). Druhou najčastejšou bola kategória *Sexuálneho objektu* (20%), a to napríklad v reklame od Intersonic (Obr.26).



Obr. 25, 26. Žena ako Panna Mária a Sexuálny objekt

V roku 2002 sa v časopise *Život* objavovali hlavne reklamy na kozmetiku, oblečenie, vitamíny, poistenie a techniku. Najviac vyskytujúcou sa ženskou rolou (Graf 17) bola rola *matky* (32%), čo je oproti roku 1992 nárast o 17 %. Druhou najpočetnejšou kategóriou je bola *sexická/kráska* v 28 percentnom zastúpení, čo predstavuje oproti roku 1992 nárast o 16 %. Tieto dve kategórie, ako sa zdá, vzrástli na úkor kategórie *priateľky/partnerky*, kde sme zaznamenali pokles o 36 %.

Graf 17 Role (N=25)



Zdroj: Život, 2002

Reklama na doplnok stravy (Obr. 27) znázorňuje trojgeneračnú rodinu: dve malé deti, matku, otca, starú mamu a starého otca. Bežia a držia sa pri tom za ruky. Deti držia za ruku mama a starý otec, všetci okrem otca, ten je v reťazi akoby prvý, hľadia na deti. Otec, ktorý sa díva dopredu, vedie celú rodinu. Toto vyobrazenie rodiny by sa dalo chápať tak, že muži na dôchodku majú povolenie starať sa o malé deti, kdežto muži v produktívnom veku sa majú primárne zaoberať zabezpečením rodiny. Ženy sa o deti zaujímajú bez ohľadu na vek (ich pozornosť je zameraná na deti).

V reklame na poistenie od firmy Allianz vidíme matku s dcérou na pláži (Obr. 28). Matka jednou rukou objíma dcéru a túli sa k nej telom, dieťa vyzerá, že sa o prejavy lásky príliš nezaujíma. Pozadie reklamy je tmavo modré. Tmavo modrá je farba konzervativizmu a zodpovednosti. Jedná sa o výrazne maskulínnu farbu, ktorá predstavuje vedomosti, moc a integritu, a je často využívaná v podnikateľskom svete. Pod obrázkom v reklame sa píše: „*je rozumné, myslieť na budúcnosť a vybrať si partnera, u ktorého sa vaša istota môže oprieť o kapitálovú silu a tradíciu.*“ Týmto partnerom je poisťovna, ktorá zabezpečí ženu aj jej dieťa a bude jej **oporou**. Allianz sa tu stavia do role partnera, ktorého (osamelá) žena potrebuje na to,

aby ju chránil. Ženy tu vystupujú v roli slabých bytostí, ktoré sami nevedia, čo je rozumné a potrebujú niekoho, kto za nich všetko zaistí.

Obr. 27, 28. Žena v role matky

Teraz tiež na Slovensku!
STÁLE MLADÍ S MELATONÍNOM

Milióny ľudí po celom svete užívajú melatonín — najúčinnejší prírodný antioxidant. Užívanie melatonínu predstavuje ten najprírodzenejší spôsob, ako spomaliť proces starnutia. Teraz je tento „zážrak medzi potravinovými doplnkami“ možné kúpiť aj na Slovensku, a to bez lekárskeho predpisu. Užívanie melatonínu pomáha:

- zlepšiť spánok
- udržať pravidelnej chod našich vnútorných biologických hodín (pravidelnosť striedania dňa a noci, lepšie zvládanie prechodných období zima-jar, leto-jeseň a popoludňajšej únavy)
- účinne chrániť organizmus proti nebezpečným voľným radikálom

Pharma Nord
 Pharma Nord Pharma s.r.o., Bratislava 14, 102 00 Praha 6, Slovensko 192 17 11 949

Pre všetko, čo prináša život

Vitajte vo svete, kde vychutnávať si všetko, čo prináša život, je úplne prirodzené. Také prirodzené, ako starostlivé zaobchádzanie s vlastnými úsporami. Je rozumné myslieť na budúcnosť a vybrať si partnera, u ktorého sa vaša istota môže oprieť o kapitálovú silu a tradíciu.

Uzavorte kapitálové životné poistenie alebo investičné životné poistenie v poisťovni Allianz a vychutnajte si všetko, čo prináša život!

Allianz - viac ako poistenie

Infolinka 0800 12 22 22

Allianz

Banská Bystrica	Bratislava	Košice	Martin	Nitra
048 / 615 24 04	02 / 524 996 58	055 / 622 96 85	043 / 422 47 29	037 / 741 92 63

Zdroj: Život 2002

Typickú príťažlivú krásku bez vlastností predstavuje žena v reklame na časopis *Quelle* (Obr. 29), na ktorej vidíme mladú ženu s prižmúrenými očami. Má väčší výstrih a obzerá sa ponad plece. Je tu jasne prítomný mužský pohľad spoza fotoaparátu. Skúsme si predstaviť, ako by na nás v rovnakej polohe pôsobil muž v tesnom tielku a kraťasoch. Obrázok je jednoznačne interpretovateľný ako výzva na sexuálny kontakt. Žena stojí v miernom predklone so zaklonenou hlavou na stranu, čo Goffman radí do kategórie *ritualizácia podriadenosti*.

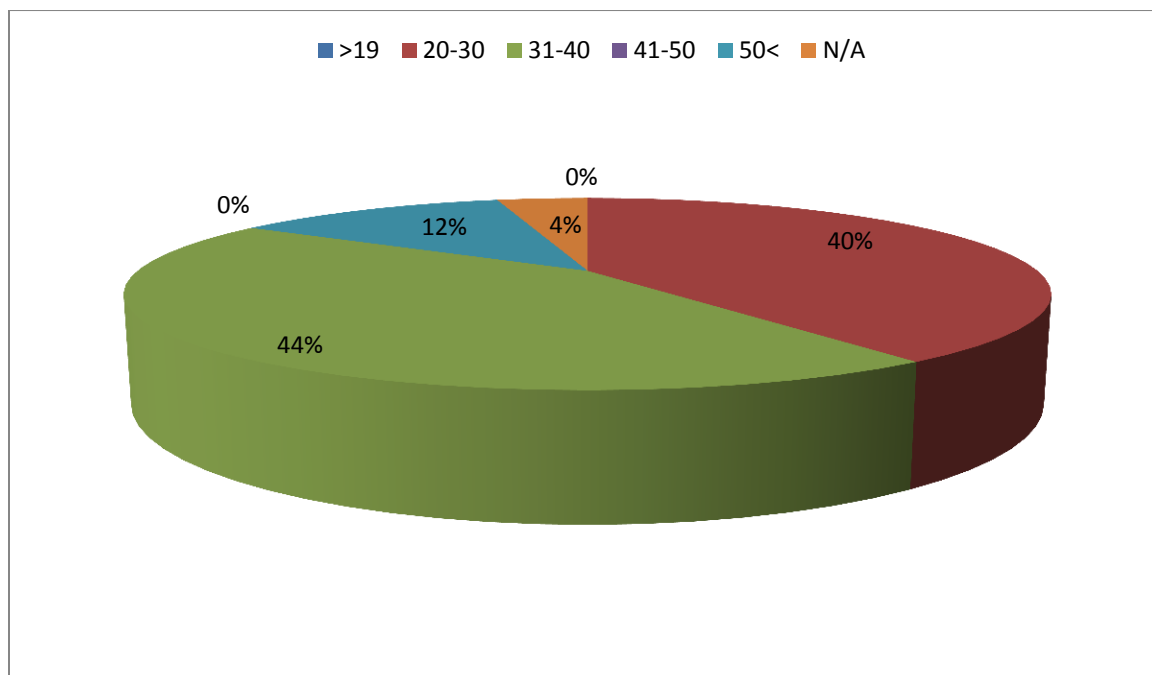
Obr. 29. Žena v úlohe Sexice/Krásky



Zdroj: Život, 2002

Najpočetnejšou skupinou tu bola veková kategória 31-40 rokov (44%), nasledovaná kategóriou 20-30 rokov (40%), viz Graf 18.

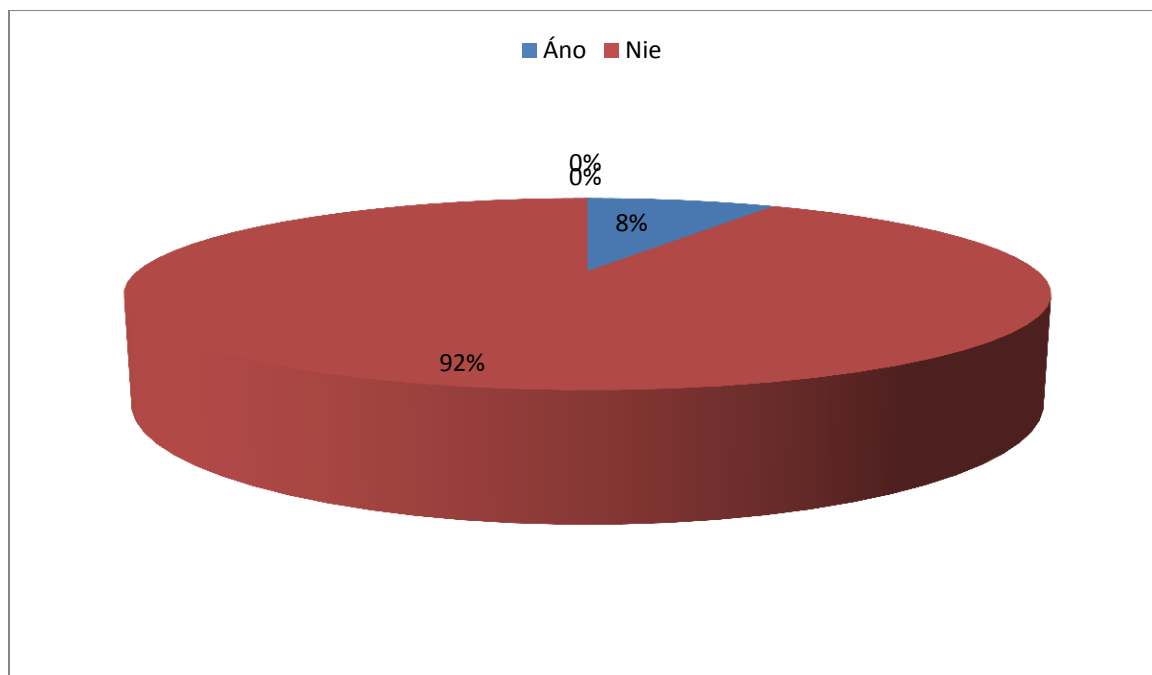
Graf 18 Vek (N=25)



Zdroj: Život, 2002

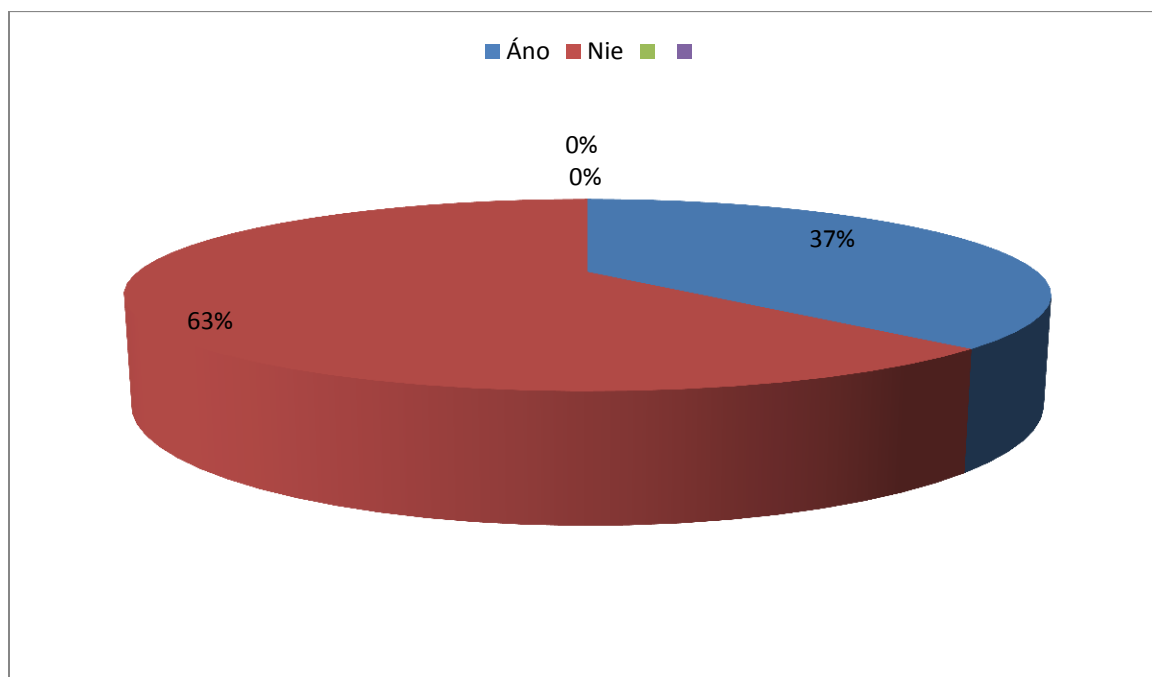
Mužským pohľadom bolo videných len 8 % reklám (Graf 19), v spoločnosti muža sa nachádzalo 38 % žien (Graf 20).

Graf 19 Mužský pohľad (N=24)



Zdroj: Život, 2002

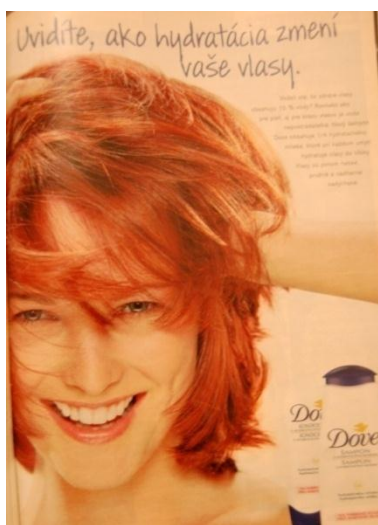
Graf 20 V spoločnosti muža (N=24)



Život, 2002

Zdroj:

Najpočetnejšou Goffmanovou kategóriou bola v tomto prípade *ritualizácia podriadenosti* (29%), napríklad spomínaný obr. 29, a za ňou *povolený ústup* (19%), ako v reklame na farbu na vlasy Wella (Obr. 30). Žena na obrázku si so šibalským úsmevom prehrabuje krátke ryšavé vlasy. Vyzerá, akoby sa pri tom dobre zabávala. Slogan znie: *Wella- Odborník na krásne vlasy*. Je zaujímavé, že napriek tomu, že názov značky svojím koncovým písmenom *a* evokuje femininum, značka (aspoň v slovenčine), seba samu označuje za maskulínium. Znova tu teda figuruje mužský odborník, ktorí radí ženám, ako správne postupovať, v tomto prípade pri voľbe farby na vlasy.



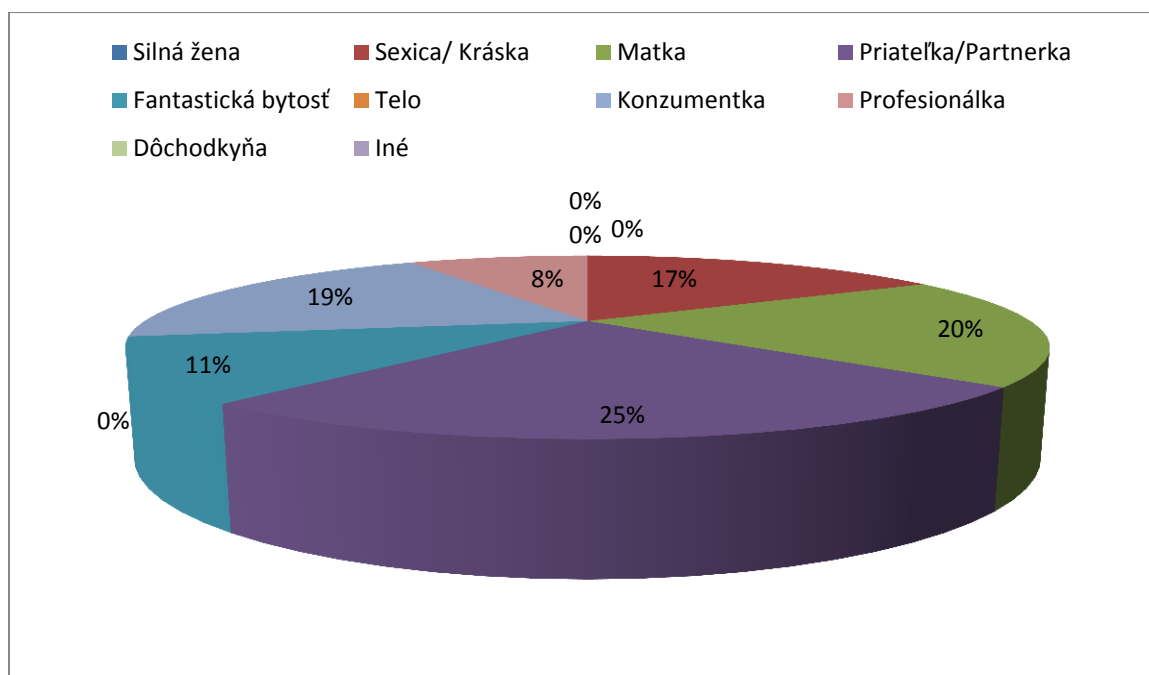
Obr. 30. Povolný ústup

Archetypom podľa MacCurdy boli zobrazované hlavne kategórie *Panny Márie* (32%), čo v tomto prípade koinciduje s rolou *matky*.

V časopisoch z októbra 2012 som analyzovala 33 reklám, v ktorých sa dohromady vyskytovalo 36 žien. Reklamy najčastejšie propagovali služby telekomunikácií, plyn, poistenie, banking a spotrebný tovar ako vitamíny, potraviny, automobily a techniku.

Reklama na kozmetiku sa tu v porovnaní s inými časopismi vyskytovala pomerne málo. Najčastejšími kategóriami (Graf 21) boli *priateľka/partnerka* (25%), *konzumentka* a *matka* (20%). Treťou najpočetnejšou bola *sexica/kráska* (17%).

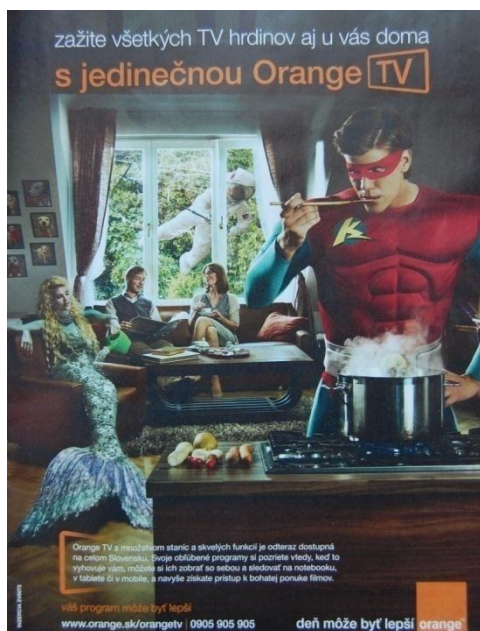
Graf 21 Role (N=36)



Zdroj: Život 2012

Predstaviiteľkami *partneriek/priateľiek* sú dve mladé ženy v reklame na Lidl (Obr. 31). Sedia v spoločnosti troch mladých mužov. Zdá sa, že sa dobre bavia a pijú pri tom kavu alebo čaj. Zaujímavé je, že sa tu jedná o mužskú väčšinu. Bolo by zaujímavé zistiť, či je toto proporcionálne zastúpenie na skupinových reklamných fotografiách bežné. Každopádne to v mojej vzorke nieje jediná reklama, na ktorej prevažujú muži (viz. nižšie). Keď sa zameriame na to, kto sa na fotografii na koho pozerá, môžeme si všimnúť, že ženy hľadajú na mužov, ktorí zase na oplátku hľadajú takisto na seba navzájom. Prejavuje sa tu takto skrytá hierarchia, kde ženy zaberajú to najnižšie miesto a podľa Goffmana tu ide o tzv. *funkčné zoradenie*.

Obr. 31, 32. Žena- priateľka



Zdroj: Život, 2012

Na ďalšom obrázku na káblovú televíziu (Obr.32) vidíme rôzne filmové postavy: mužského superhrdinu v maske, ktorý má zrejme predstavovať superhrdinu-muža v domácnosti (tzv. Kuchynský muž), ako varí polievku, čo je na jednej strane pozitívne, pretože táto činnosť sa zvyčajne považuje za typicky ženskú, no na druhej strane by sa chápanie muža, ktorý sa venuje vareniu, ako supermuža javí ako subverzívne. Je muž, ktorý v domácnosti varí supermuž, pretože sa to od neho v "normálnych" prípadoch neočakáva?

Ďalej na obrázku vidieť v pozadí na kresle sediacu malú morskú vílu, ktorá sa polieva konvicou a za oknom sa vznáša astronaut, umývajúci okná (v tomto prípade nie je jasné, či sa jedná o typicky mužskú, alebo ženskú činnosť).

Na pohovke vidíme pár v stredných rokoch. Muž číta žene noviny, zrejme televízny program, jeho partnerka naňho upiera zrak a popíja pritom teplý nápoj. V tejto reklame vidíme príklad toho, čo Goffman nazýva *funkčným zoradením*. Muž je tu v tomto prípade ten, ktorý je aktívny (číta), zatiaľ čo žena je pasívna (počúva). Znovu je to žena, ktorá hľadá na muža, zatiaľ čo muž hľadá na produkt, resp. televízny program, ktorý mu poskytuje propagovaný produkt.

V reklame na plyn od ZSE vidíme matku s malou dcérou v kuchyni (Obr. 33.). Spoločne hľadajú na zapnutý plynový šporiák. Matka dcéru zo zadu objíma, obidve sa usmievajú. Je príznačné, že na reklame sú dve ženy, ako najväčšie užívateľky plynu v kuchyni. Týmto akoby reklama dávalo najavo to, že malé dievčatá by sa, ako budúce ženy, už od útleho veku mali učiť, ako funguje plynový šporiák, keďže to budú raz v živote potrebovať. Je tu dobre ilustrovaný Goffmanov postreh, že ženy sú často znázorňované s dcérami a sú si tak navzájom pripodobňované.

V ďalšej reklame je na obrázku matka, ktorá drží v náručí nepočujúceho syna (Obr.34). Pod obrázkom je text, ktorý čitateľov informuje, že sa jedná o tlmočníčku pre nepočujúcich, ktorej syn je sám nepočujúci. Pod obrázkom je text:

*„S **mojím** 4-ročným Dominikom sa od jeho narodenia vieme s **manželom** dorozumieť len pomocou posunkov.“*

Je zaujímavé, že hlavná hrdinka použila pre syna privlastňovacie zámeno v singulári, keď v druhej časti vety spomína, že je vydatá. Môže sa teda jednáť buď o nevedomú "chybu", alebo má syna s iným mužom. V prvom prípade by sa takisto mohlo jednáť o nevedomovanú predstavu, že medzi dieťaťom a matkou existuje zvláštne puto, ktoré je silnejšie ako medzi dieťaťom a otcom, ktorý tu v tomto prípade vystupuje len v role manžela.

Obr. 33, 34. Žena- matka



Zaujímavé sú z genderového hľadiska reklamy na dojčenskú výživu (Obr. 35). Napríklad reklama od firmy Hipp znázorňuje matku, ktorá dojčí svoje dieťa a láskyplne naň hľadí. Reklama obsahuje normatívne vyjadrenia typu: „dojčenie je najprirodzenejším spôsobom výživy dojčiat“ a „nieje nič prirodzenejšie ako materské mlieko“ túto vetu vyslovuje odborník-postarší muž, ktorého fotografia takisto figuruje v reklame. Nastáva tu teda opäť situácia, kedy muž-odborník, autorita, radí žene, ako sa má starať o záležitosti, ktoré sú považované za doménu žien.

Ďalšou podobnou reklamou je reklama na výživový doplnok pre dojčiace matky (Obr. 36). Na fotografii vidíme rôzne cicavce so svojimi mladými v čase kŕmenia. Medzi nimi je aj fotografia ženy. K reklame je priložený text: „Kolostrum (mladzivo) vytvorila príroda ako látku, ktorá dodáva mláďatám cicavcov prirodzenú imunitu.“

Žena je tu týmto spôsobom redukovaná na zviera, samicu, človeka. Text navyše naznačuje, že dojčenie je niečo prirodzené, normálne, avšak, vyjadrené touto logikou je každá alternatíva neprirodzená, proti prírode.

Obr. 35, 36. Žena-matka v reklamách na dojčenskú výživu

Prvé mlieko, ktoré nie je od mamičky, by malo byť od značky HiPP.

Jediná následná mliečna dojčenská výživa v BIO kvalite

- ✓ s obsahom Praebiotik® a Probiotik®
- ✓ a cennými Omega-3 - nenasýtenými mastnými kyselinami

Podľa vzoru materského mlieka.

Nie je nič prirodzenejšie ako materské mlieko, ktoré poskytuje optimálnu výživu a podporu zdravia. Preto aj z materského mlieka vznikla spoločnosť HiPP následná mliečna dojčenská výživa s obsahom praebiotik a probiotik, rovnako v BIO kvalite. Inšpiráciou prírodou teda ponúkame jedinu z najlepších alternatív po materskom mlieku.

Za kvalitu tuším svojim mamičkám. *Anna May*

www.hipp.sk

Infoleka (po-pia 8-14 hod.) +421 905 759 002 alebo e-mail: info@hipp.sk

Takto to zariadila príroda

Kolostrum (mladzivo) vytvorila príroda ako látku, ktorá dodáva mláďatám cicavcov prirodzenú imunitu a túto lekciu aj posilňuje.

Je bohatým zdrojom imunoglobulínov, molekúl stimulujúcich imunitu a rastových faktorov, živín, nukleotidov, vitamínov a minerálov.

Výživový doplnok **barnys Kolostrum**

- ocenené pečatou kvality
- Synermune čaruje výnimočne vysokú kvalitu a účinnosť
- obsah 500 mg kolostra
- garantovaných 30% Ig (imunoglobulínov)
- v kapsulách rastlinného pôvodu K-Caps
- certifikát Košher
- GMO free

Zdroj: Život, 2012

V kategórii *konzumentka* sa väčšinou jednalo o reklamy na wellness a kúpeľné pobyty. V jednom z čísel časopisu bola súčasťou špeciálna príloha Wellness s pomerne väčším množstvom reklám na pobyty tohoto typu. V týchto reklamách prevažuje na fotografiách spravidla žena ako konzumentka pôžitkov, ktorá si užíva masáže, saunovanie a relax. Ak sa na fotografii nachádza muž, väčšinou na nej figuruje v roli partnera. Na ilustráciu uvádzam niekoľko vybraných reklám tohoto typu (Obr. 37-40).

Obr. 37-40. Žena-konzumentka

Hotel KASKÁDY
Táto dovolenka je 2012!

VYHRAJ
exkluzívny 7-dňový
ayurvédsky pobyt na Srí Lanke

Ayurveda
Sahibnigam Spa

Celoročná súťaž s hotelom Kaskády
Príloha časopisu Wellness: dobrodružstvo zaokraj
v hoteli Kaskády od 1.10.2012 do 31.10.2012.
www.hotelkaskady.sk

Užite si relax naplno!

Zregenerujte svoj organizmus a načerpajte energiu vďaka výhodným pobytom a širokej ponuke wellness a spa

Skvelé wellness pobyty za výhodné ceny!

- celoročné kúpanie v termálnej vode s teplotou až do 36°C
- najväčší vnútorný zážitkový bazén s termálnou vodou na Slovensku
- výhodné pobytové balíky
- masáže, kozmetické a celotelové ošetrenia
- thajské masáže

WELLNESS HOTEL PATINCE
SPA & MARINA
www.wellnesspatince.sk

HOTEL PIROSKA BÜK

JESENNÝ WELLNESSOVÝ ZÁŽITOK V ZÁPADNOM MAĎARSKU V BÜKFÜRDŐ - HOTEL PIROSKA BÜK* SUPERIOR**

JESENNÉ LŪČE SLNKA
(3 DNI/ 2 NOCI)
Od 2. 12. do 30. 11. 2012 s výnimkou sviatkov
s polpenziou, s voľným vstupom do zážitkového kúpeľa
vo všedných dňoch **78 EUR** / osoba/ 2 noci
počas víkendov už od **89 EUR** / osoba/ 2 noci
Deti do 5 rokov zdarma!

DEŇ VŠETKÝCH SVÄTÝCH
(3 ALEBO 4 NOCI)
od 28. 10. do 04. 11. 2012
s polpenziou, s voľným vstupom do zážitkového kúpeľa
129 EUR / osoba/ 3 noci
od 159 EUR / osoba/ 4 noci
Deti do 10 rokov zdarma!

informácie/ rezervácie: **Hotel Piroška**** Bük**
H-9737 Bük, Kassuth L. u. 66. • telefon: +36 30 91 10 10
Tel: 0036 94 538 200 • www.hotelpiroska.hu

grand hotel permon****
Najväčší hotelový wellness komplex na Slovensku

Zažite wellness raj...

„Blesková akcia“
– pobyt 1 noc s polpenziou a voľným vstupom do wellness komplexu AQUA & KIDS & SAUNA Paradise len za **78,40 EUR**/osoba/pobyt

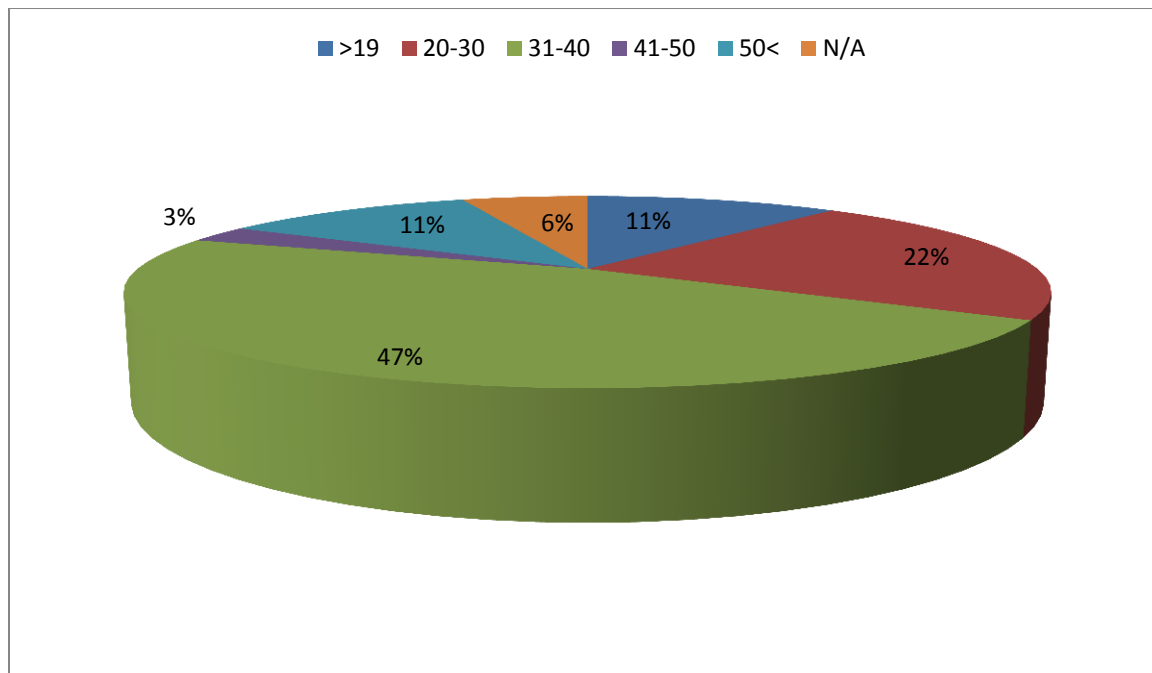
„Permon All Inclusive“
– pobyt na 3 dni/2 noci s plnou penziou, voľným vstupom do wellness komplexu AQUA & KIDS & SAUNA Paradise a doplnkovými službami len za **161 EUR**/osoba/pobyt

TIP na darček:
darčeková poukážka na pobyt alebo službu podľa Vášho výberu

Zdroj: Život, 2012

V tomto čísle (Graf 22) bola takmer polovica žien z vekovej kategórie 31-40 rokov (47%). Druhou najpočetnejšou kategóriou boli ženy od 20 do 30 rokov (20%). Toto rozloženie dohromady približne odpovedá dvom najpočetnejším rolám, aké ženy v tomto prípade zastávali.

Graf 22 Vek (N=36)



Zdroj: Život, 2012

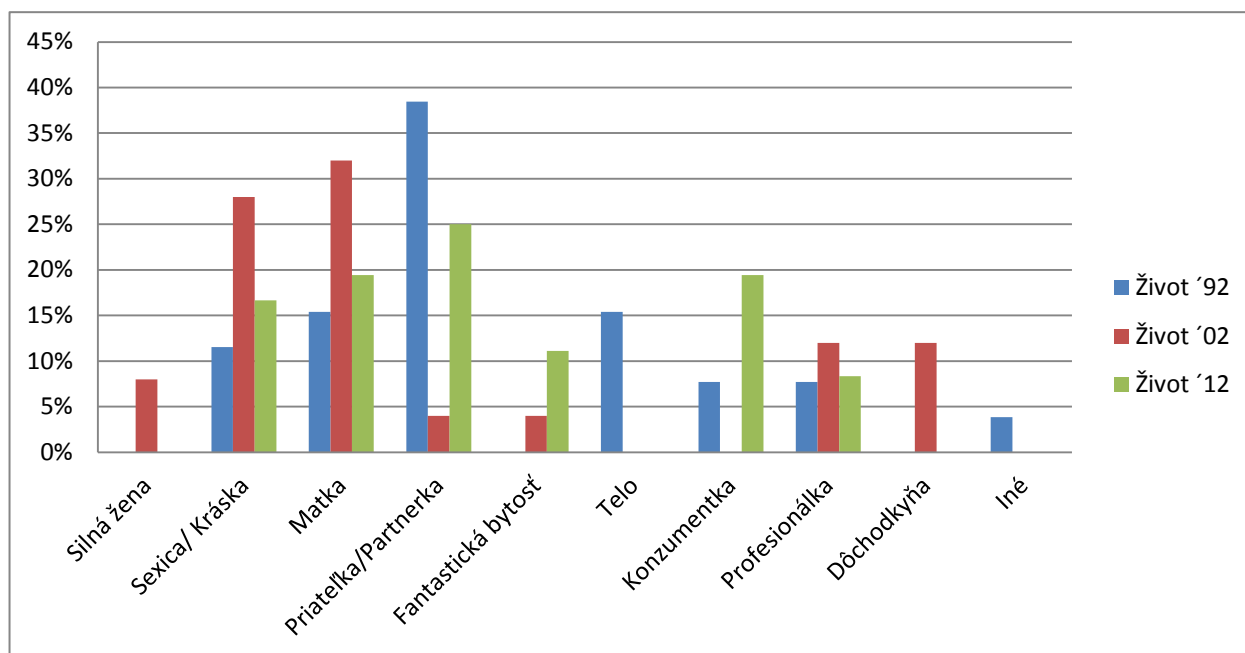
Mužským pohľadom bolo videných len 6 % žien, zatiaľčo muži figurovali na 36 % fotografií. Z Goffmanových kategórií bola najčastejšia *ritualizácia podriadenosti* (viz. napr. obr. 31), v zastúpení 25%, kategórie *funkčné zoradenie* (obr.32), *rodina* (napr. obr. 33) a *povolený ústup* (obr. 38) sa tu vyskytovali v 16% analyzovanej reklamy.

V kategorizácii podľa MacCurdy sa tu najčastejšie vyskytovala žena predstavujúca archetyp *Panny Márie* (20%) a *Sexuálneho objektu* (8%). Vo zvyšnej časti prípadov bola táto kategorizácia neaplikovateľná.

Ženy zobrazované v reklame časopisu Život sú v porovnaní s ostatnými časopismi zobrazované častejšie v úlohe *matiek* a *partneriek*. Pomerne populárnou je tradične aj žena ako

kráska. Na rozdiel od ostatných časopisov je tu kategória *silnej ženy* menej častou, a zdá sa ojedinelou. Kategória *telo* stráca, rovnako ako v *Eve*, na popularite, a po roku 1992 ju už v reklame nenachádzame. Jedine v tomto časopise nachádzame reklamu zobrazujúcu aj ženy v pokorčilom veku (*dôchodkyňa*). Dalo by sa povedať, že zobrazovanie žien v *Živote* v porovnaní s *Evou* a *Brejkom* sa najviac zhoduje s tradičnou predstavou ženy ako *krásky*, *matky* a *partnerky* (Graf 23).

Graf 23 Role (N=87)



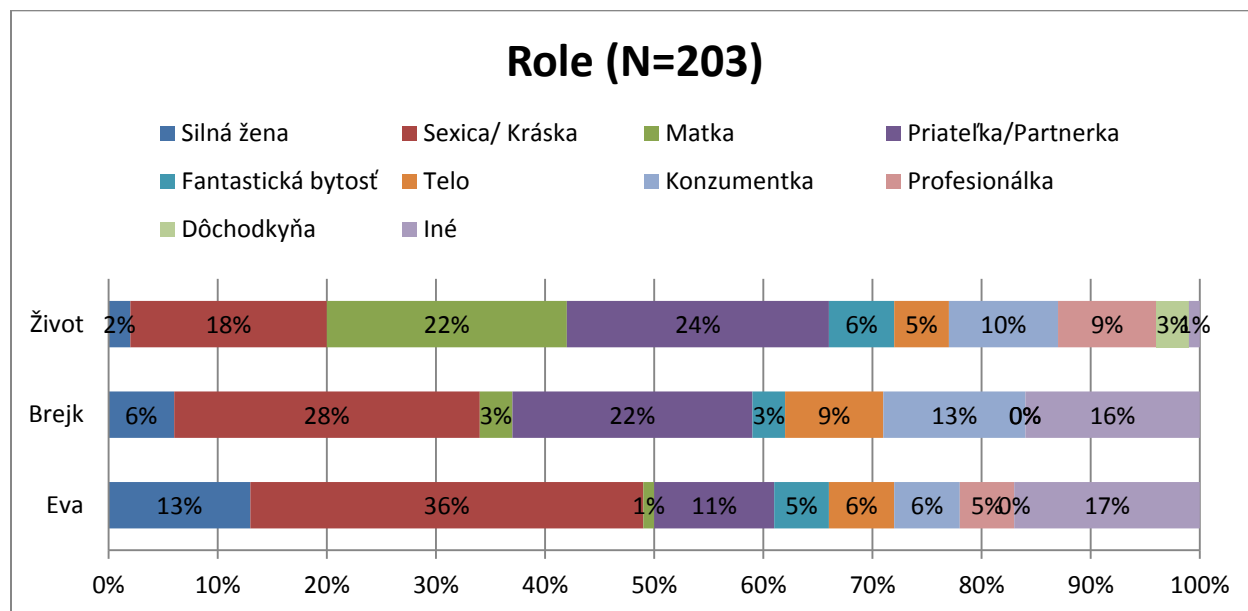
Zdroj: Život, 1992, 2002, 2012

3.7. Porovnanie spôsobu zobrazovania žien v časopise Eva a Brejk a Život

Po spočítaní a spriemerovaní každého časopisu zvlášť som zistila, že ženy v časopise *Eva* boli najčastejšie zobrazované ako príťažlivé *sexice/krásky* (Graf 24). Inak panovala v zobrazovaní ženských **rolí** rôznorodosť. Najmenej častou bola žena-*matka* a ženy v dôchodkovom veku tu úplne chýbali. Reklamy v *Eve* teda celkovo zobrazujú ženu ako

atraktívnu bytosť, ktorej prioritou a najväčším záujmom je jej vzhľad. Tento vzhľad si žena pestuje často kvoli mužovi (viz. mužský pohľad nižšie).

Graf 24



Zdroj: Brejk, Eva, Život 1992, 2002, 2012

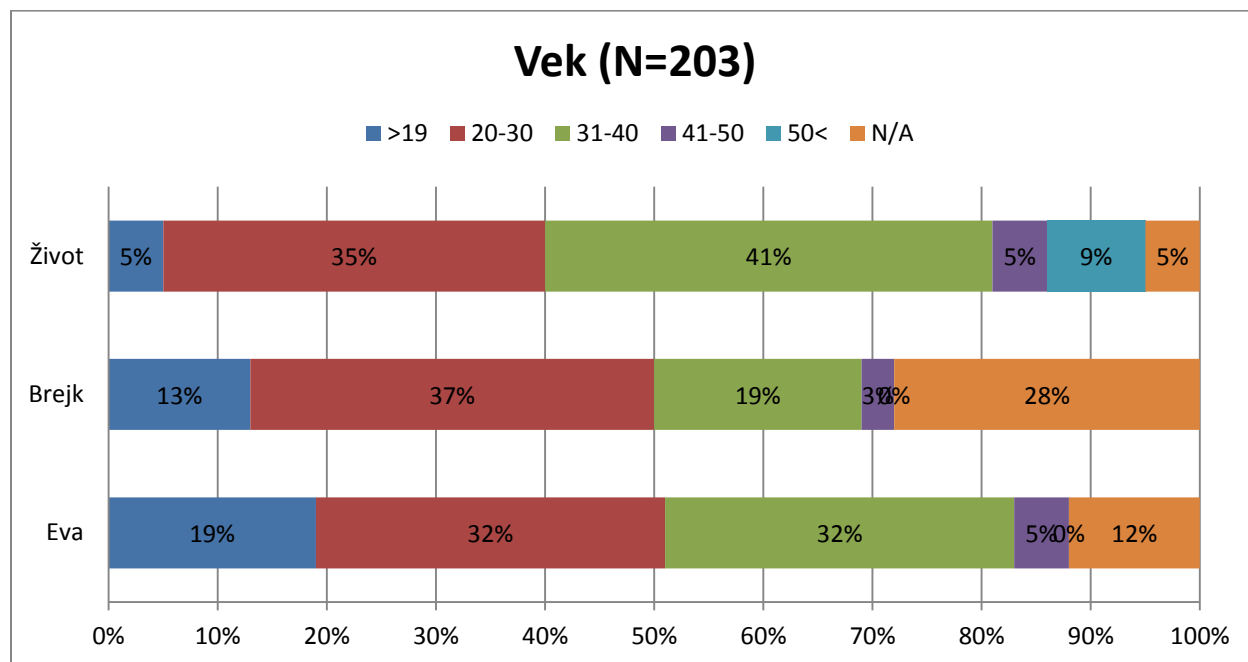
V časopise *Brejk* boli ženské role rovnako pomerne rôznorodé. Najčastejšou tu bola žena-kráska, nasledovaná partnerkou, a to väčšinou v reklame určenej mužom. Naopak, takisto ako v *Eve* sa tu vôbec nevyskytovali ženy- dôchodkyne a profesionálky. Pomerne zriedka tu nachádzame ženu ako matku a fantastickú bytosť. Reklamy v tomto pánskom časopise znázorňujú ženu ako atraktívnu bytosť a ako súčasnú, prípadne perspektívnu partnerku a konzumentku pôžitkov, ktoré jej muž svojimi peniazmi môže zabezpečiť.

Reklamy časopisu *Život* poskytovali tradičnejší obraz ženy. Tá je tu v prvom rade partnerkou a matkou detí. Krása je dôležitá, avšak druhoradá. Najzriedkavejšie sú zobrazované dôchodkyne a silné a asertívne ženy, ktoré sú v mnohých aspektoch protipólom matky a partnerky. Silné ženy sa najčastejšie vyskytujú v *Eve* (13%), následne v *Brejku* (6%). V časopise *Život* tvoria len 2%. *Eva* a *Brejk*, ako sa zdá, idú viac “s dobou“, aj keď v mnohých prípadoch by sa s týmto tvrdením dalo polemizovať. Domnievam sa, že čitateľská obec *Života* je v priemere staršia, s iným vzdelanostným zložením, a tak by sa dalo predpokladať, že je aj

o niečo konzervatívnejšia, poprípade vyznáva iné hodnoty ako čitatelia *Evy* a *Brejku*, čo vyplýva koniec koncov aj z celkového zamerania časopisu.

Vek žien v reklame *Evy* (Graf 25) podľa mňa kopíruje vek čitateľiek, avšak zároveň tu nachádzame aj veľmi mlado vyzerajúce modelky, čo podporuje ideál krásnej a mladistvo pôsobiacej ženy. Staršie ženy sa tu v reklamách nevyskytujú vôbec.

Graf 25



Zdroj: *Brejk, Eva, Život 1992, 2002, 2012*

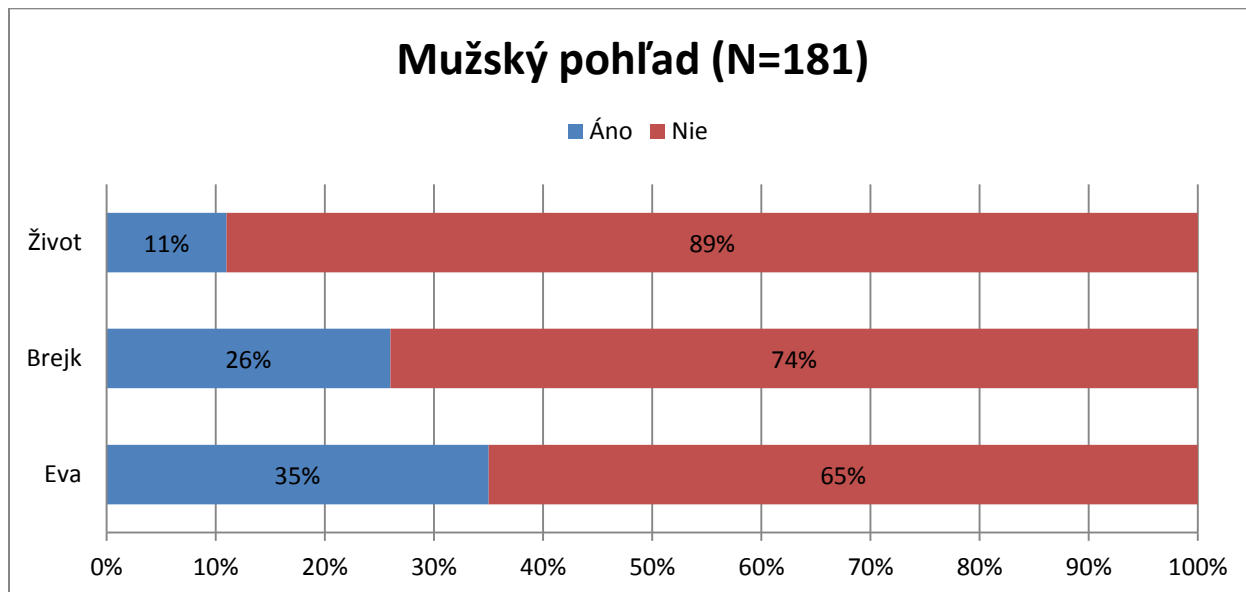
V *Brejku* sa najčastejšie vyskytovali ženy v 'plodnom' veku, ktoré môžu zároveň byť partnerkami cieľovej skupiny (muži vo veku 20-39 rokov tvoria 80 % čitateľov *Brejku*). Staršie ženy sa tu nevyskytujú vôbec, žien mladších ako 19 rokov je tu relatívne menej ako v *Eve*.

Najpočetnejšou skupinou v *Živote* sú ženy o niečo staršie ako v ostatných časopisoch (Graf 25). Ženy staršie ako 50 rokov tu tvoria 9 percent, oproti 0 % v *Eve* a *Brejku*.

Mužský pohľad sa najčastejšie vyskytoval v *Eve* (Graf 26), ktorej pravdepodobne najväčšiu časť čitateľiek tvoria ženy. Ženy sa napriek tomu, ako sa zdá, sami stavajú do role objektu mužského pohľadu, resp. akoby im takéto nazeranie na seba samé bolo prirodzené (aj keď v konečnom dôsledku sú to tvorcovia reklamy, ktorí ženy týmto spôsobom zobrazujú). V

Brejku sa mužský pohľad vyskytuje relatívne menej často a v *Živote* ide o pomerne marginálne číslo, keďže sa zameraním jedná skôr o rodinný časopis, ktorého priority nie sú krása a vzhľad.

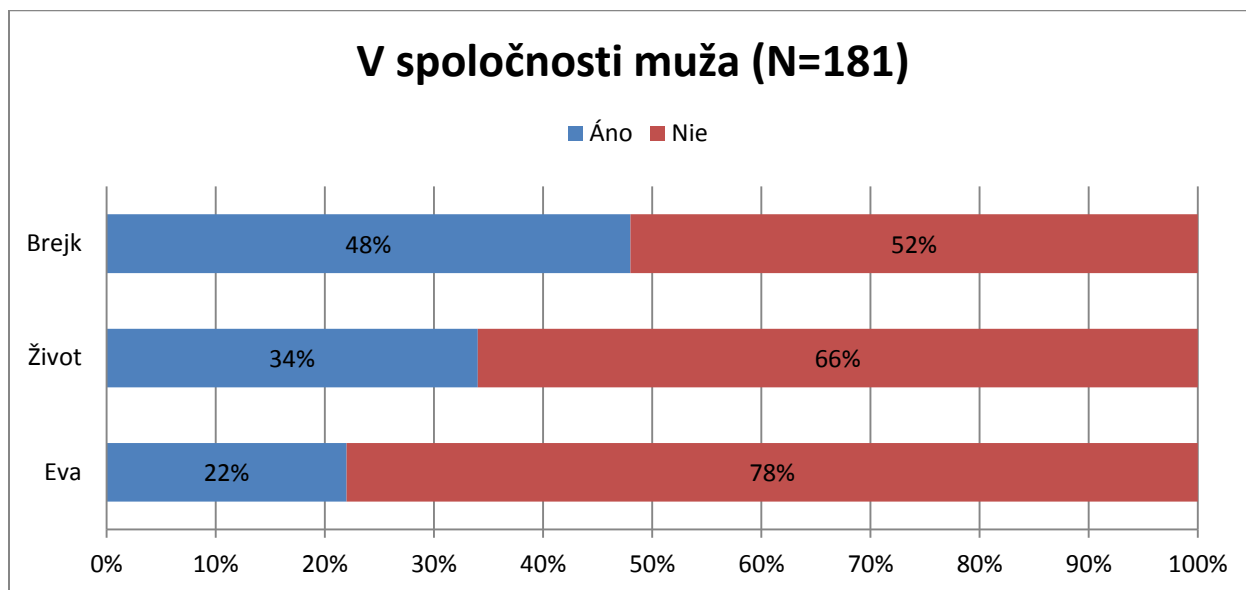
Graf 26



Zdroj: *Brejku*, *Eva*, *Život* 1992, 2002, 2012

V **mužskej spoločnosti** sa ženy najviac vyskytujú v reklame *Brejku* (Graf 27), kde žena figuruje buď ako partnerka, alebo ako objekt mužskej túžby. Ďalej v *Živote*, ako partnerka. Najmenej ju nachádzame v *Eve*, kde väčšinou ženy vystupujú sami, avšak mužská prítomnosť je tu zamlčaná a prítomná v mužskom pohľade.

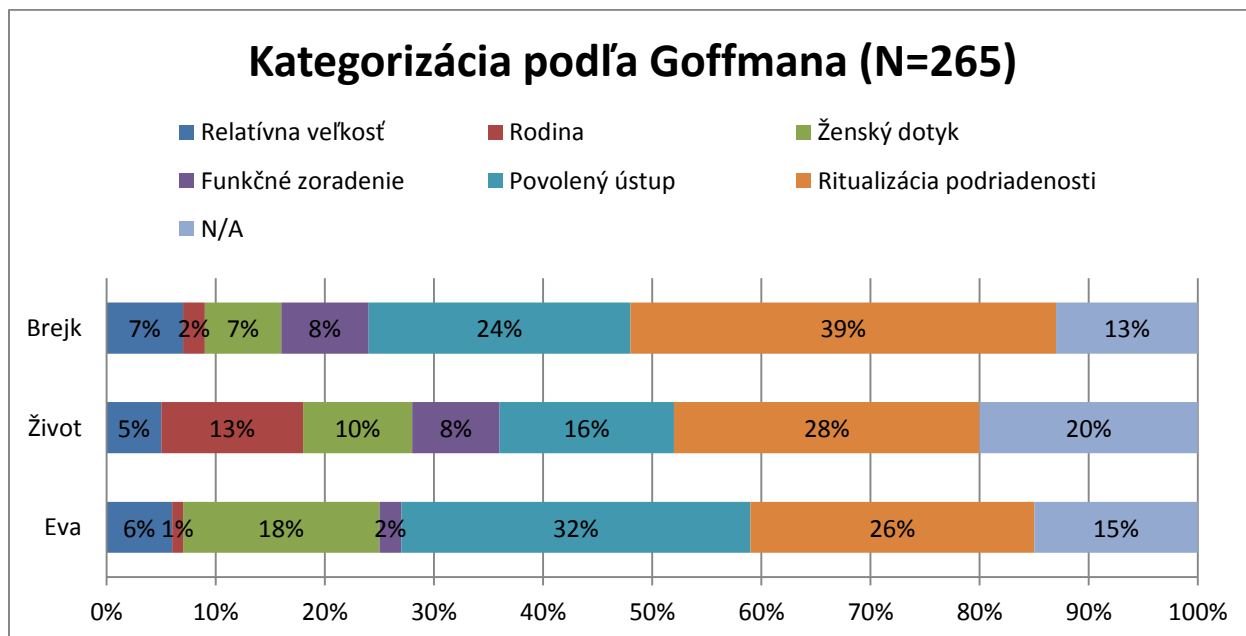
Graf 27



Zdroj: Brejk, Eva, Život 1992, 2002, 2012

Ak sa zameriame na **Goffmanovu kategorizáciu**, tak jednoznačne najčastejšími spôsobmi zobrazení sú ženy ako podriadené, v extáze, nevedomujúc si svoje okolie, prípadne prekypujú nesmiernym šťastím (povolený ústup), a to v *Eve* (Graf 28). V *Živote* a v *Brejku* je žena najčastejšie zobrazovaná ako podriadená.

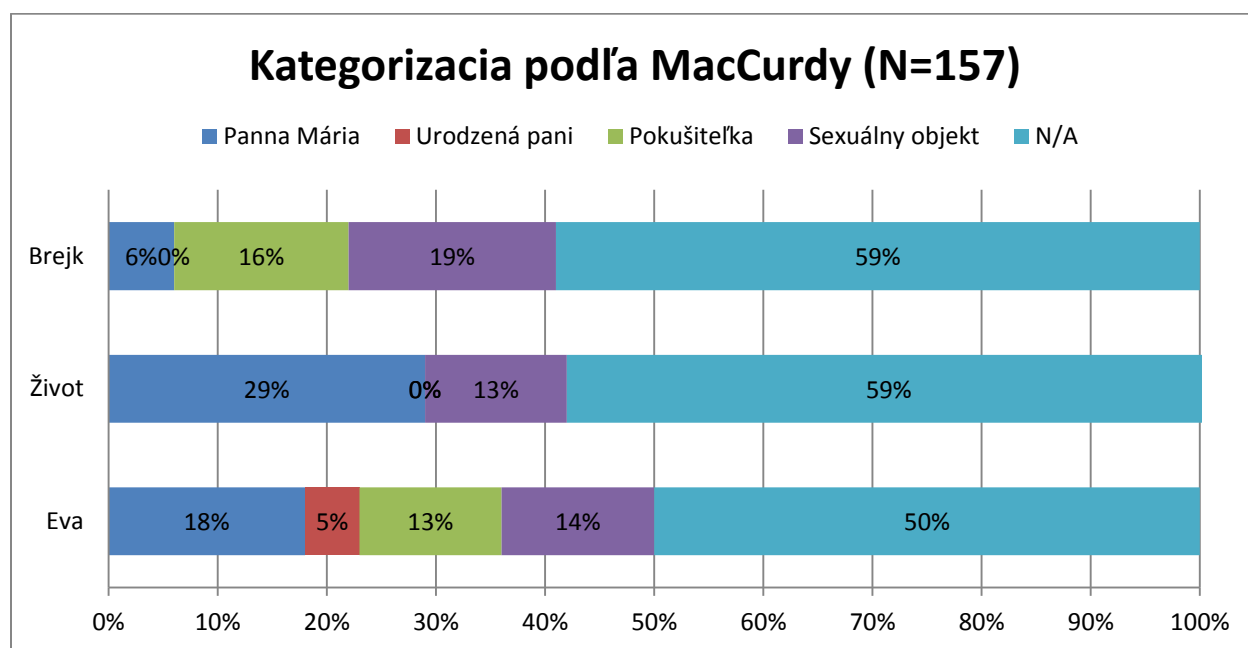
Graf 28



Zdroj: Brejk, Eva, Život 1992, 2002, 2012

Z analyzovaných reklám som došla k záveru, že vo väčšine prípadov nieje kategorizácia podľa MacCurdy aplikovateľná, napriek tomu k najčastejšie sa vyskytujúcim kategóriám patrili žena ako *Panna Mária* v *Živote* (Graf 29) a *Eve* (29, resp. 18%) a pomerne menej často žena ako *Sexuálny objekt* (13, 14, resp. 19%).

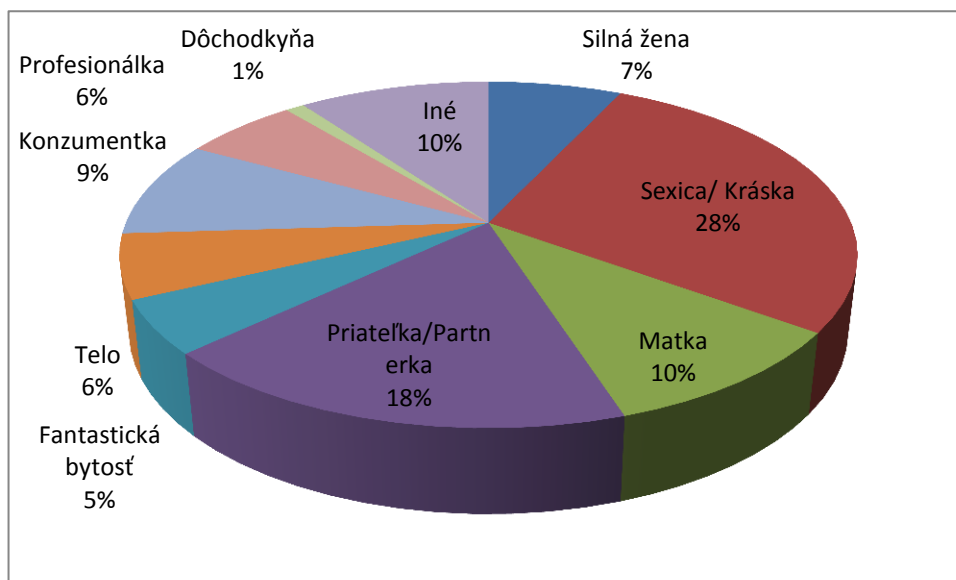
Graf 29



Zdroj: Brejk, Eva, Život 1992, 2002, 2012

Ak by sme sa na všetky analyzované časopisy pozreli ako celok zistíme, že ženy tu boli zobrazované najčastejšie ako prít'azlivé *krásky*, poprípade ako *partnerky*. Treťou, avšak už menej častou, bola kategória *matky*, ktorá sa však vyskytovala výhradne v časopise *Život*. Naopak ženy-dôchodkyne sa v reklamách týchto časopisov takmer vôbec nenachádzajú (Graf 30).

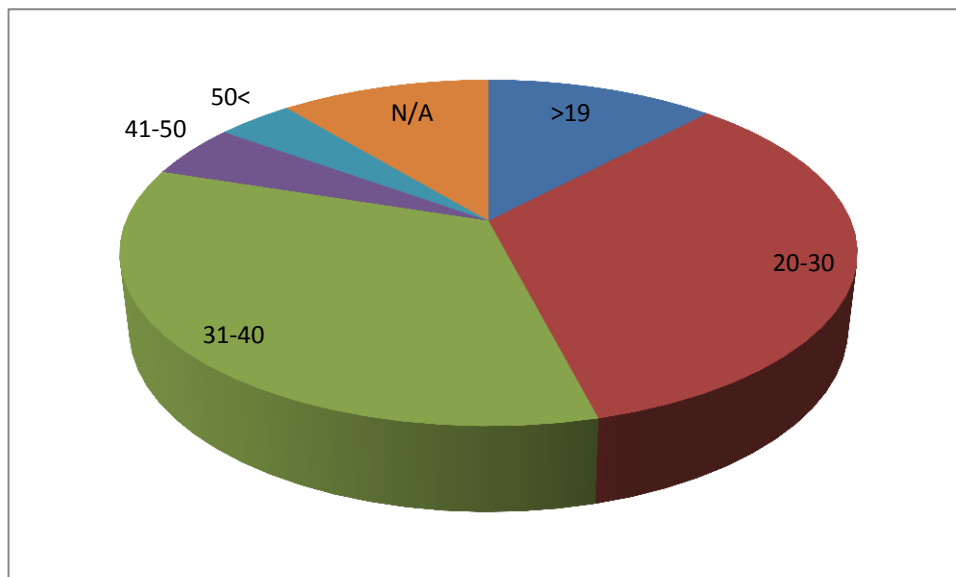
Graf 30 Role (N=203)



Zdroj: *Eva* (1992, 2002, 2012), *Brejk* (2002, 2012), *Život* (1992, 2002, 2012)

Približne tretina žien v skúmaných reklamách je v produktívnom veku (20-40 rokov). Táto kategória zodpovedá podľa všetkého aj vekovému rozloženiu ich čitateľov. Časopis *Eva* najčastejšie zobrazuje modelky výrazne mladšie, na druhej strane časopis *Život* zobrazuje pomerne častejšie ako zvyšné dva časopisy, ženy v strednom veku (Graf 31).

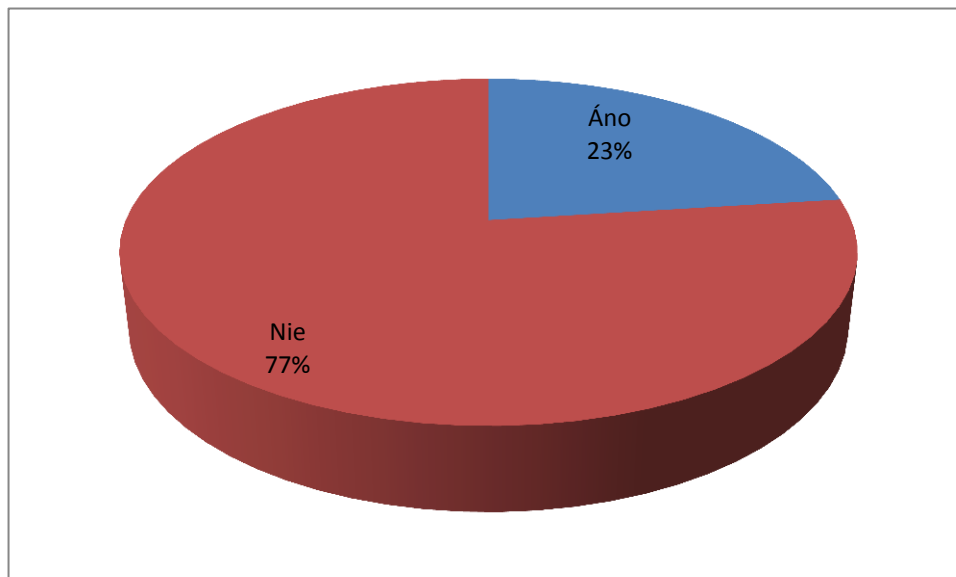
Graf 31 Vek (N=203)



Zdroj: *Eva* (1992, 2002, 2012), *Brejk* (2002, 2012), *Život* (1992, 2002, 2012)

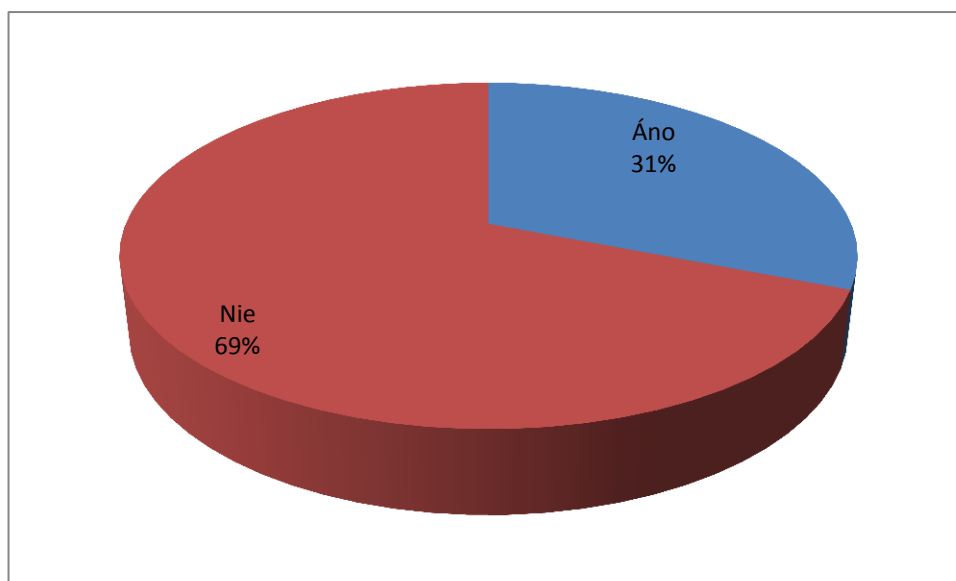
Mužský pohľad sa vyskytoval približne v pätine reklám (Graf 32) a ženy a muži spolu v reklamách vystupujú pomerne zriedka (Graf 33). Mohli by sme sa domnievať, že tu dochádza k akejsi segregácii na základe genderu.

Graf 32 Mužský pohľad (N=181)



Zdroj: Eva (1992, 2002, 2012), Brejk (2002, 2012), Život (1992, 2002, 2012)

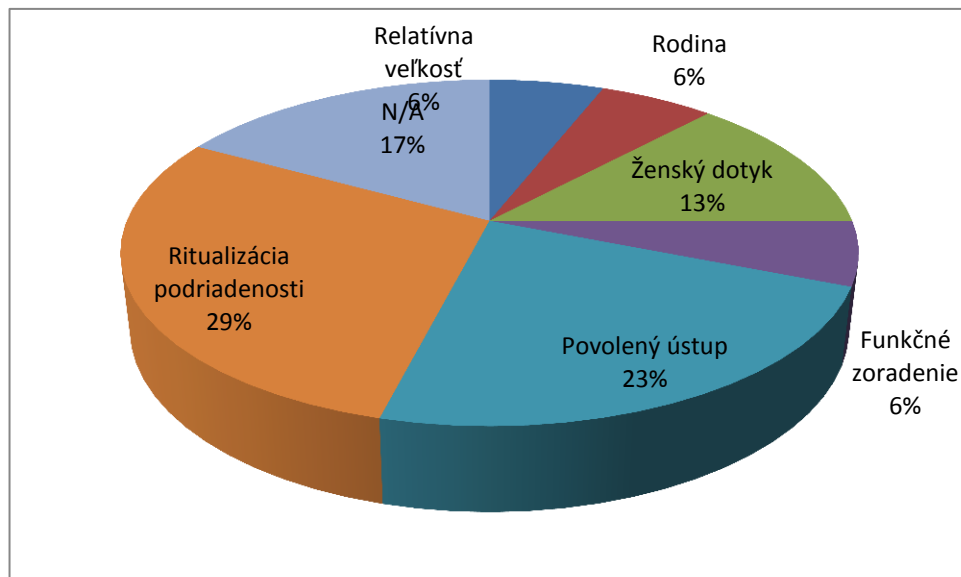
Graf 33 V spoločnosti muža (N=181)



Zdroj: Eva (1992, 2002, 2012), Brejk (2002, 2012), Život (1992, 2002, 2012)

Viac ako polovica žien v reklamách bola zobrazená v podriadenej polohe (Graf 34), a to zaklonením hlavy, prekrižením nôh či postojom na špičkách, poprípade zakrývaním si úst rukou. V 23% reklám sa vyskytol *povolený ústup*, kde žena vyjadrovala odstup od situácie, a to buď excesívnym smianím sa, zasneným pohľadom, poprípade pôsobila dojemom sexuálneho vytrženia.

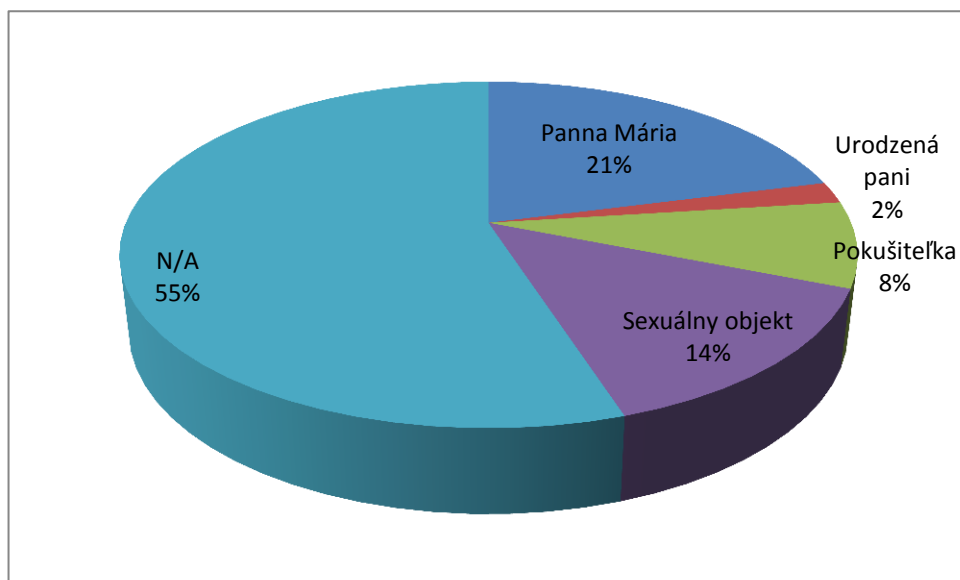
Graf 34 Kategorizácia podľa Goffmana (N=265)



Zdroj: Eva (1992, 2002, 2012), Brejk (2002, 2012), Život (1992, 2002, 2012)

Skúmaním reklám v spomínaných časopisoch som zistila, že vo viac ako polovici prípadov sa kategorizácia žien podľa archetypov identifikovaných Marian MacCurdy nedá na mnou analyzované reklamy aplikovať, a to buď z dôvodu prílišnej jednoduchosti a neutrálnosti reklamy, ktorej chýba "príbeh", poprípade je v nej znázornená len časť ženského tela (Graf 35). Z kategórií, ktoré sa v reklamách vyskytovali bola najčastejšou kategória *Panny Márie* (21%), a to či už v zobrazení ženy ako matky, starostlivej partnerky, alebo v reklamách na hygienické produkty, či vitamíny. Druhou najčastejšou kategóriou bola žena ako *sexuálny objekt* (14%).

Graf 35 Kategorizácia podľa MacCurdy (N=203)



Zdroj: Eva (1992, 2002, 2012), Brejk (2002, 2012), Život (1992, 2002, 2012)

3.8. Porovnanie spôsobu zobrazovania žien v časopisoch v rokoch 1992, 2002 a 2012

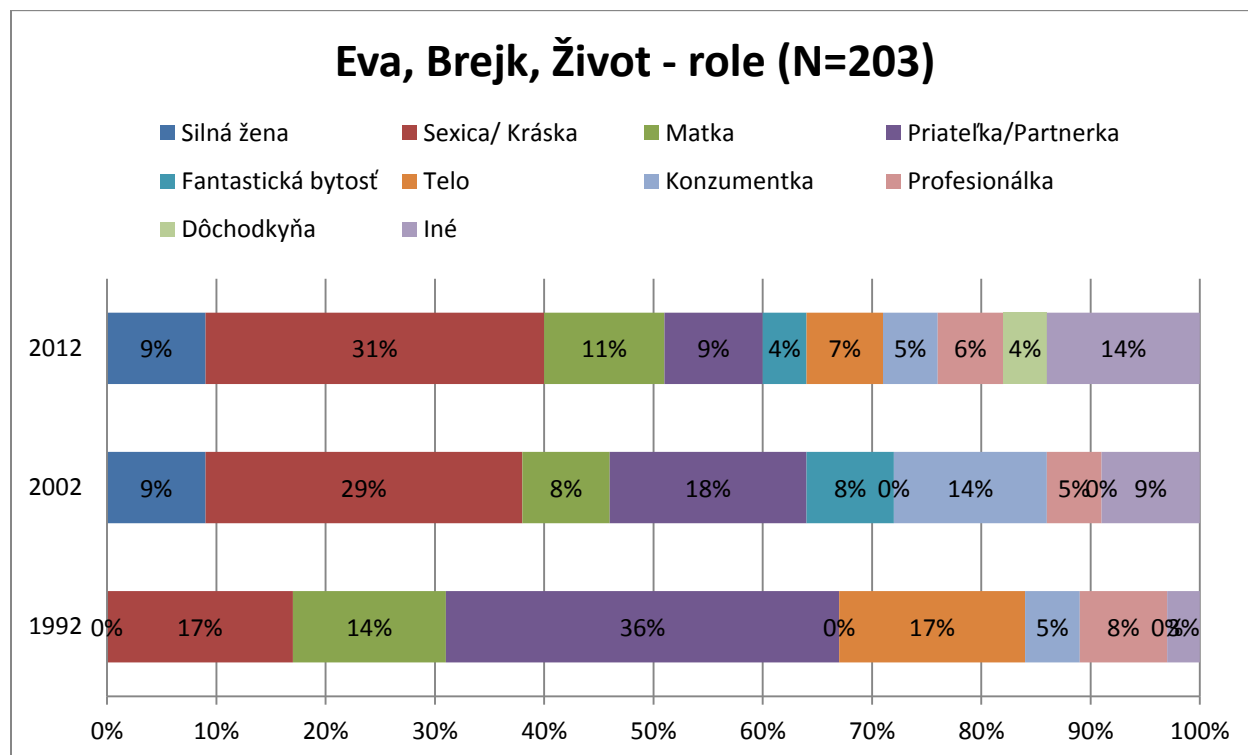
V roku 1992 bola najčastejšou kategóriou v analyzovaných časopisoch (*Eva*, *Život*) *priateľka/partnerka* (36%), nasledovaná *telom a sexiťou/ kráskou* (17%). Naopak *silné ženy*, *fantastické bytosti* a *dôchodkyne* tu úplne chýbali (Graf 36).

V roku 2002 už zaznamenávame väčšiu rôznorodosť, čo sa týka zobrazovaných kategórií, čo dokazuje aj fakt, že 14 % reklám bolo z kategórie *Iné*. Zdá sa, že ďaleko najčastejšou kategóriou sa tu po prvý krát stáva *žena-kráska* (31%). Na popularite stráca *priateľka/partnerka*, naopak objavuje sa tu nový typ *silnej*, asertívne pôsobiacej *ženy*.

Žena v úlohe *krásky* je v roku 2012 (Graf 36) stále najčastejšie zobrazovanou ženskou rolou (29%), nasledovaná ženou v úlohe *partnerky* (18%) a *konzumentky* (14%), ktorá od roku 1992 zaznamenala nárast o 9%, avšak toto zvýšenie bolo v tomto prípade pravdepodobne spôsobené už spomínanou wellness prílohou v jednom z čísel časopisu *Život*. Na druhej strane

najviac klesajúcu tendenciu mala rola *matky*, ktorá sa v roku 1992 nachádzala v 14% reklamy, v roku 2002 v 11% a v roku 2012 v 8% prípadov.

Graf 36



Zdroj: *Eva, Brejk, Život, 1992, 2002, 2012*

4 ZÁVER

Čo sa týka hypotéz, ktoré som si stanovila na začiatku práce, na základe analyzovaných reklamných fotografií som dospela k nasledujúcim záverom:

1. Dalo by sa očakávať, že reklama zo začiatku 90. rokov bude menej provokatívna, aj keď sa v nej možno bude častejšie vyskytovať stereotypné zobrazovanie žien v tradičných rolách matky a partnerky. Pravdepodobne sa tu bude vyskytovať relatívne menej zobrazení, ktoré sexuálne objektivizujú ženské telo, bez vzťahu k produktu, keďže médiá sa u nás začiatkom 90. rokov západnému spôsobu zobrazovania žien v reklame ešte len učia (Patterson 1996).

Táto hypotéza sa na základe analyzovaných dát nepotvrdila. Naopak v roku 2012 sme znamenali pokles zobrazovania častí ženských *tiel* zo 17% percent v roku 1992 na 7% v roku 2002 a 0% v roku 2012. Zdá sa tak, že reklama v dnešných časopisoch sa stala senzitívnejšou na tento typ zobrazovania.

2. Po roku 1992 bude možné postupne pozorovať pestrejšiu paletu ženských rolí, na scéne sa objaví úspešná moderná žena s kariérou. Dalo by sa očakávať, že reklama bude viac sexuálne zameraná, ako v predošlom období. Stereotypné zobrazovanie manželky a matky bude pretrvávajúť (Dominick & Rauch, 1971, Fejes 1992).

Je pravda, že po roku 1992 sú ženské role v reklame pestrejšie. V roku 2002 sa už v časopisoch objavuje typ *silnej* a *sebavedomej ženy*, zároveň som však zaznamenala nárast ženy videnej primárne ako *sexuálny objekt*, v porovnaní s rokom 1992. Výskyt obidvoch kategórií sa v roku 2002 aj 2012 zdá byť pomerne konštantný, aj keď očakávala som reklamu agresívnejšiu. Zdá sa, že napriek existencii reklám, ktoré sa objavujú napríklad v súťaži Sexistické prasátečko, si populárne časopisy udržujú určitý štandard v sexualizácii ženského tela. Zobrazovanie ženy ako *matky* od roku 1992 pokleslo zo 14 na súčasných 8 %. Kategória *matky* sa však takmer výlučne objavuje len v časopise *Život*. Zdá sa, že úloha *matky* do celkového obrazu ženy v lifestyleových časopisoch vôbec nezapadá. Žena ako *partnerka* od roku 1992 zaznamenala pokles z 36% na súčasných 18%, avšak nakoľko sa jedná o systematicky klesajúci trend je otázne.

3. V reklame ženských časopisov by sa dal predpokladať relatívne nižší výskyt ženy ako sexuálneho objektu a väčšia rozmanitosť rolí, menší výskyt rolí manželky a matky, častejšie aktívna žena-profesionálka, väčší dôraz na ženskú krásu.

Čo sa týka nižšieho výskytu ženy ako *sexuálneho objektu* v ženských časopisoch, môžem povedať, že táto hypotéza sa nepotvrdila. Práve naopak, v ženských časopisoch som zaznamenala viac zobrazení ženy v úlohe “sexi krásky“, ako v ostatných časopisoch, čo je paradoxné. Je nutné položiť si otázku, nakoľko sa ženy, vnímajúce túto reklamu v ženských časopisoch, samy vnímajú a stavajú do pozície sexuálnych objektov. Rozmanitosť rolí nesúvisí ani tak s typom časopisu, ako s rokom vydania, ako už bolo spomínané vyššie. Táto hypotéza sa teda nepotvrdila. Naopak potvrdiť môžem hypotézu o nižšom výskyte ženy ako *partnerky*, či *priateľky* v časopise *Eva*, v porovnaní s *Brejkom* a *Životom*, kde je relatívne najvyšší. Táto kategória však v časopise *Eva* zaznamenala relatívnu konštantnosť v čase. *Žena-profesionálka* sa v časopise *Eva* síce vyskytuje častejšie (5%) ako v *Brejku*, kde sa nevyskytuje vôbec, avšak ide o relatívne nižšie číslo ako v časopise *Život* (9%) a celkovo sa jedná o marginálnu rolu.

4. V mužských časopisoch očakávam relatívne častejšiu objektiváciu ženského tela, výskyt ženy ako dekorácie, ktorá nesúvisí s produktom, má prilákať pozornosť, správa sa pasívne, alebo má slúžiť na posilnenie statusu muža.

Dá sa povedať, že žena “rozkúskovaná“ na jednotlivé časti tela sa v *Brejku* vyskytuje v relatívne vyššom počte ako v *Eve*, kde sa nevyskytla v tejto podobe vôbec a v *Živote*, kde som tento spôsob zaznamenala v 5% prípadov. Naopak, ako už bolo spomenuté, žena nazeraná mužským pohľadom sa najčastejšie vyskytuje v ženských časopisoch. Dá sa povedať, že v *Brejku* bola žena relatívne častejšie zobrazená v *podriadennom postavení* prostredníctvom kompozície fotografie, ako som to zistila podľa rozdelenia reklám do kategórií E. Goffmana. V kategorizácii podľa Marian MacCurdy sa ženy v *Brejku* najčastejšie zo všetkých časopisov zobrazovali v roli *sexuálneho objektu*. Toto zobrazovanie tvorilo asi pätinu všetkých analyzovaných reklám v *Brejku*. Otázne je, nakoľko sa jedná o pätinu reklám navyše. Na druhej strane v mnou analyzovanej vzorke bola žena relatívne častejšie zobrazovaná ako duchom neprítomná v časopise *Eva*.

5. V celospoločensky zameranom časopise sa dá očakávať žena v tradičnej role matky, manželky.

Táto hypotéza sa potvrdila. Žena ako *matka* bola v 99 % prípadov takto znázornená v časopise *Život*. Kategória *partnerky* bola najviac zastúpená v časopise *Život*, avšak s *Brejkom* v tesnom závесе.

Z analýzy vyplýva, že žena na začiatku 90. rokov na Slovensku bola ešte stále videná v tradičných úlohách partnerky a matky, jej najdôležitejšou vlastnosťou bola krása a starostlivosť o najbližších. S plynúcimi rokmi môžeme pozorovať zvyšujúci sa tlak na ženu, ktorá musí mať perfektnú pleť, vlasy, postavu a oblečenie a aj v pokročilom veku vyzerat' mlado a sviežo. Ak nieje schopná tohoto vzhľadu dosiahnuť prirodzenou cestou, môže si k tomu dopomôcť chirurgickým zákrokom. Badateľný je stúpajúci tlak verejnosti ku kúpe produktov, ktoré sa ešte v 90. rokoch v reklame nevyskytovali, ako krémy proti vráskam a oblečenie. Konzumovať sa už dá aj voľný čas, a to ideálne trávený v horskom hoteli v Tatrách, s nabitým wellness programom a v ideálnom prípade platený z mužovho vrečka. Slovenská reklamná žena sa začiatkom 21. storočia začína individualizovať a definuje sa na základe svojich vlastností, nie vzťahu k deťom a mužom ako partnerom. Napriek tomu sú tieto vlastnosti povrchné: najdôležitejší je stále vzhľad, a to nie ani tak preto, aby bola spokojná sama so sebou, ale aby bola atraktívna pre mužov. Kariéra hrá podľa reklamy v živote ženy marginálnu rolu a na ženy ako expertky na určitú oblasť sa nehládí s rovnakým rešpektom ako na mužov. Napriek ženskými lifestyleovými časopismi proklamovanej nezávislosti modernej ženy, ktorá má skvelú kariéru a jej finančná situácia nie je odvodená od mužovej, sa pozornosť na ženu ako profesionálku príliš nezameriava. Dalo by sa teda súhlasiť s tvrdením Naomi Wolf o pokryteckosti časopisov, ktoré propagujú silnú a nezávislú ženu, ale na druhej strane ju stále tlačia k tomu, aby väčšinu svojho voľného času a výplaty venovala na starostlivosť o telo a kúpu kozmetiky. O tom, aký dopad má tento spôsob zobrazovania na mladé ženy, ktoré sú v podstate "odchované" na čítaní časopisov ako je *Eva* sa dá polemizovať. Je možné, že samotný obsah časopisov zobrazuje dnešnú ženu v lichotivejšom svetle, avšak o pôsobení reklamy na vytváranie genderových stereotypov, a to hlavne na mladých ľudí, niet pochýb. Z analýzy napriek tomu nevyplýva, že by slovenské časopisy ženu zobrazovali vyložene sexistickým a degradujúcim spôsobom, ako sa to deje v menej sofistikovanej reklame billboardových pútačov, aj keď aj tu nájdeme zopár výnimiek. Zdá sa, že v súčasnosti sa časopisy stávajú citlivejšími k objektifikácii ženského tela. Nieje však

jasné, či na tento spôsob reklamy je citlivý aj zvyšok slovenskej verejnosti, o čom svedčí ešte stále pomerne veľké množstvo nevhodnej reklamy objavujúcej sa vo verejnom priestore. Ženy sú pomerne často zobrazované ako podriadené mužovi, poprípade ako duchom neprítomné, neuvedomujúce si svoje okolie. Kategorizácia podľa archetypov analyzovaných Marian MacCurdy sa v tomto prípade ukázala ako aplikovateľná len z časti. Najčastejším archetypom je žena štylizovaná do postavy *Panny Márie*, to znamená do tradičnej role matky. Paradoxné je, že druhý najčastejšie zobrazovaný archetyp je jej priamym protikladom - žena ako *sexuálny objekt*. Tu sa ukazuje čierno-biele nazeranie na ženu, ktorá tak nieje vnímaná ako skutočná bytosť, ale ako "ideálny typ".

Na koniec je nutné dodať, že tato práca si nekladie za cieľ na základe skúmaného materiálu vyvodzovať závery o celkovom spôsobe zobrazovania ženy v slovenských časopisoch. Chce byť však aspoň jedným z, dúfajme, mnohých krokov, ktoré budú smerovať k poodhaľovaniu ženskej mystiky a mýtu krásy ženy v slovenských médiách. Na to, aby sme si mohli urobiť konkrétnejší obraz o tom, aké stereotypy vládnu v stvárňovaní žien v súčasnom mediálnom svete, je nutné podrobne analyzovať aj odvrátenú stranu mince, a to obraz muža, tak, ako ho vidia tvorcovia mediálnych obsahov.

5 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY:

AMBJÖRNSSON, F., 2004. *I en klass för sig: genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Stockholm: Ordfront. 361 s. ISBN: 9789170370274.

ANZOVIN, S. et al., 2000. *Famous First Facts (International Edition)*. New York: H. W. Wilson Company. 205 s. ISBN 0-8242-0958-3.

BARTHES, R., 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán. 172 s. ISBN 80-86569-73-X.

BENWELL, B., 2003. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell / Sociological Review. 271 s. ISBN 1-4051-1464-9.

BOURDIEU, P., 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum. 145 s. ISBN 80-7184-775-5.

BÚTOROVÁ, Z. et. al., 2008. *She and He in Slovakia: Gender and age in the period of transition*. Bratislava: IVO. 342 s. ISBN 978-80-89345-14-4.

FRIEDAN, B., 1963. *Feminine mystique*. New York: W.W. Norton and Co. 239 s. ISBN 0-393-32257-2.

GAUNTLETT, D. 2003. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge. 336 s. ISBN-10: 0415396611.

GIDDENS, A., 2001. *Sociologie*. Praha: Argo. 596 s. ISBN: 80-7203-124.

GJURIČOVÁ, Š., 1999. *Konstrukce gender: maskulinita a feminita s odlišných perspektiv*. In: *Společnost žen a mužů z aspektu genderu: Sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu genderu*. Praha: Open Society Fund. 171 s. ISBN 80238477089788023847703.

GOFFMAN, E., 1979. *Gender advertisements*. New York: Harper torchbooks. 84 s. ISBN 00613207659780061320767.

GREER, G., 1999. *The whole woman*, New York: Anchor books. 464 s. ISBN-10 0552774340.

HENDL, J., 2005. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál. 408 s. ISBN: 978-80-7367-485-4

JACKSON, P., STEVENSON, N., BROOKS, K., 2001. *Making Sense of Men's Lifestyle Magazines*. Cambridge: Polity. 224 s. ISBN 0745621767.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KENDALL, D., 1996. *Sociology in our times*. Belmont: Wadsworth publishing company. 624 s. ISBN ISBN-10: 1111305501.

KOMÁRKOVÁ, O., 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha : Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. 214 s. ISBN 80-7308-148-2.

LONT, C. M., 1995. *Women and Media, Content, Careers, and Criticism*. Belmont: Wadsworth publishing company. 415 s. ISBN 05342473269780534247324.

MacCURDY, M., The four women of the Apocalypse: Polarised feminine images in magazine advertisements, In: MANCA & MANCA, 1994. *Gender & utopia in advertising: A critical reader*. Syracuse university press. 154 s. ISBN-10: 0815681194.

MORRISH, J., 2003. *Magazine Editing: How to Develop and Manage a Successful Publication*, London: Routledge. 266 s. ISBN 0415303818.

MULVEY, L., 1989. *Visual and Other Pleasures*. London: Macmillan. 272 s. ISBN: 978-1-4039-9246-8.

NIEMI, M., 2000. *Popular music from Vittula*. London: Seven Stories Press. 240 s. ISBN 1583226591.

OAKLEY, A., 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál. 171 s. ISBN 80-7178-403-6.

OATES-INDRUCHOVÁ, L., 1999. *Gender v médiích: nástin šíře problematiky*. In: *Společnost, ženy a muži z aspektu genderu: Sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund. 171 s. ISBN 80238477089788023847703.

OATES-INDRUCHOVÁ, L., (ed.). 1998. *Dívčí válka s ideologií*. Praha, SLON. 304 s. ISBN 80-85850-67-2.

RENZETTI, C. M., CURRAN, D. J., 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum. 642 s. ISBN 8024605252.

RIFFE, D., LACY, S., FICO, F.G., 2005. *Analyzing media messages using quantitative content analysis in research*, London: Lawrence Erlbaum associates. 262 s. ISBN 0-8058-5297-2.

SHARP, D., 2005. *Slovník základních pojmů D.G. Junga*. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka. 173 s. ISBN 8085880393.

STRINATI, D., 2004. *An introduction to theories of popular culture*. New York: Theatre Arts Books. 304 s. ISBN-10: 0415235006.

TUCHMAN, G., 1978. *Making news: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press. 244 s. ISBN 0029329302.

WHELEHAN, I., 2000. *Overloaded: Popular culture and the future of feminism*. London: Womens Press Ltd. 202 s. ISBN 0704346176.

WOLF, N., 1991. *The Beauty Myth*. New York: William Morrow and Company. 368 s. ISBN-10: 0060512180.

Bakalárske a diplomové práce

ALBRECHTOVÁ, E., 2010. *Srovnávací sémiotická analýza titulních fotografií časopisu Týden a Newsweek*. Praha

BURDOVÁ, V., 2011. *Obsahová a sémiotická analýza časopisů Playboy a Esquire z genderového hlediska*. Praha.

BUŠKOVÁ, H., 2012. *Mýty a stereotypy v reklamní fotografii, (časopis Týden a Elle)*. Praha.

CABRNOCHOVÁ, K., 2012. *Obraz ženy v módních časopisech*. Praha.

CHRISTOVOVÁ, T., 2011. *Semióza sexistické reklamy a veřejný diskurs (soutěž Sexistické prasátečko)*. Praha.

LEJČKOVÁ, K., 2008. *Srovnání obrazu ženy v reklamě časopisu Týden v letech 1995 a 2005*. Praha

ŠIBÍČKOVÁ, I., 2012. *Objektivizace žen v časopise Maxim*. Praha.

Zoznam internetových zdrojov

DEMAREST, J., GARNER, J., 1992. *The representation of women's roles in women's magazines over the past 30 years*. Monmouth college. The journal of psychology. [online] <<http://www.csub.edu/~cgavin/Communications/art7.pdf>> [cit. 15.12.2012]

MAYRING, P., 2000. *Qualitative Content Analysis*. Forum: Qualitative social research. [online] <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385>> [15.12.2012]

WHIPPLE, T.W., COURTNEY, A. E., 1985, *Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review*. Journal of Advertising. [online] <<http://psycnet.apa.org/psycinfo/1986-23329-001>> [cit. 15.12.2012]

Základné pojmy genderovej problematiky, [online] <<http://glosar.aspekt.sk/documentprint.aspx?ami=5&smi=5&di=4>> [cit. 15.12.2012]

In Sweden, Playtime Goes Gender-Neutral For Holidays, [online] <<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324205404578147373422297406.html>> [cit. 15.12.2012]

Sverige en förebild för manligt kissande, [online] <<http://www.dn.se/nyheter/varlden/sverige-enforebild--for-manligt-kissande>> [cit. 15.12.2012]

The History Of Women's Magazines At The Women's Library, [online]

<<http://www.culture24.org.uk/history%20%26%20heritage/work%20%26%20daily%20life/art62508>> [cit. 15.12.2012]

Understanding the Meaning of Colors in Color Psychology, [online] <<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/meaning-of-colors.html>> [cit. 15.12.2012]

Nový čas najčítanejším denníkom, [online] <<http://medialne.etrend.sk/tlac-monitoring/novy-cas-dlhodobu-najcitanejsim-dennikom.html>> [cit. 15.12.2012]

New York Magazine, The age of hipster sexism, [online] <<http://nymag.com/thecut/2012/10/age-of-hipster-sexism.html>> [cit. 15.12.2012]

Inzercia časopisu Brejk, [online] <<http://www.pluska.sk/files/cennik/inzercia/brejk-cennik-2013.pdf>> [cit. 15.12.2012]

Gender, média a reklama, [online] <<http://www.proequality.cz/res/data/005/000660.pdf>> [cit. 15.12.2012]

Ringier Axel Springer portfolio, [online] <<http://www.ringieraxelspringer.sk/downloads#>> [cit. 15.12.2012]

Ringier Axel Springer inzercia, Život, [online] <<http://www.ringieraxelspringer.sk/inzercia/zivot>> [cit. 15.12.2012]

Rada pre reklamu, etický kódex, [online] <<http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>> [cit. 15.12.2012]

På tal om kvinnor och män, [online] <http://www.scb.se/statistik/_publikationer/LE0201_2010A01_BR_X10BR1001.pdf> [cit. 15.12.2012]

Strategie.cz, Marketing, [online] <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=321383>> [cit. 15.12.2012]

Zákon o reklame, [online] <<http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-reklame/>> [cit. 15.12.2012]

Dokumentárne filmy

Dreamworlds 3: Desire, Sex & Power in Music Video (2007)

Killing Us Softly: Advertising's Image of Women series

The Codes of Gender (2010)

ZOZNAM OBRÁZKOV:

- Obr. 1 Eva, 1992- Tampóny Tampax
- Obr. 2 Eva, 1992- Kozmetika AB
- Obr. 3 Eva, 1992- Reklama Johnson & Johnson
- Obr. 4 Eva, 2002- Reklama na krém Nivea Visage
- Obr. 5 Eva, 2002- Reklama Quelle znázorňujúca silnú ženu
- Obr. 6 Eva, 2002- Objektivizácia ženského tela v podaní Dove
- Obr. 7 Eva, 2002- Mužský pohľad v reklame od Dove
- Obr. 8 Eva, 2002- Mužský pohľad v reklame od Venice Beach
- Obr. 9 Eva, 2012- Sexica/Kráska od Diora
- Obr. 10 Eva, 2012- Sexica/Kráska od Intimissimi
- Obr. 11 Eva, 2012- Fantastická bytosť od Versaceho
- Obr. 12 Eva, 2012- Fantastická bytosť od Escady
- Obr. 13 Eva, 2012- Fantastická bytosť podľa Alo
- Obr. 14 Brejk, 2002- Žena ako sexica/kráska od firmy Stefanel
- Obr. 15 Brejk, 2002- Žena ako priateľka/partnerka v reklame od Fuji
- Obr. 16 Brejk, 2002- Žena ako telo
- Obr. 17 Brejk, 2002- Ritualizácie podriadenosti od Lanvin
- Obr. 18 Brejk, 2012- Žena-priateľka. Reklama na Škodu Octavia
- Obr. 19 Brejk, 2012- Žena- konzumentka pôžitkov
- Obr. 20 Brejk, 2012- Kráska/Sexica v reklame na byty

- Obr. 21 Brejk, 2012- Ritualizácia podriadenosti a funkčné zoradenie
- Obr. 22 Život, 1992- Reklama na Sazku
- Obr. 23 Život, 1992- Žena-matka
- Obr. 24 Život, 1992- Ritualizácia podriadenosti v reklame na jogurt
- Obr. 25 Život, 1992- Žena ako Panna Mária
- Obr. 26 Život, 1992- Žena ako Sexuálny objekt
- Obr. 27 Život, 2002- Žena v role matky
- Obr. 28 Život, 2002- Žena v role matky
- Obr. 29 Život, 2002- Žena v úlohe Sexice/Krásky
- Obr. 30 Život, 2002- Povoľený ústup
- Obr. 31 Život, 2012- Žena- priateľka
- Obr. 32 Život, 2012- Žena- priateľka
- Obr. 33 Život, 2012- Žena- matka
- Obr. 34 Život, 2012- Žena- matka
- Obr. 35 Život, 2012- Žena-matka v reklamách na dojčenskú výživu
- Obr. 36 Život, 2012- Žena-matka v reklamách na dojčenskú výživu
- Obr. 37 Život, 2012- Žena-konzumentka
- Obr. 38 Život, 2012- Žena-konzumentka
- Obr. 39 Život, 2012- Žena-konzumentka
- Obr. 40 Život, 2012- Žena-konzumentka

ZOZNAM GRAFOV:

Graf 1 Eva, 1992- Role

Graf 2 Eva, 1992- Vek

Graf 3 Eva, 2002- Role

Graf 4 Eva, 2002- Vek

Graf 5 Eva, 2002- Mužský pohľad

Graf 6 Eva, 2012- Role

Graf 7 Eva, 2012- Vek

Graf 8 Eva, 1992, 2002, 2012- Role

Graf 9 Brejk, 2002- Role

Graf 10 Brejk, 2002- Vek

Graf 11 Brejk, 2012- Role

Graf 12 Brejk, 2012- Vek

Graf 13 Brejk, 2002, 2012- Role v Brejku

Graf 14 Život, 1992- Role

Graf 15 Život, 1992- Vek

Graf 16 Život, 1992- Kategorizácia podľa Goffmana

Graf 17 Život, 2002- Role

Graf 18 Život, 2002- Vek

Graf 19 Život, 2002- Mužský pohľad

Graf 20 Život, 2002- V spoločnosti muža

Graf 21 Život, 2012- Role

Graf 22 Život, 2012- Vek

Graf 23 Život, 1992, 2002, 2012- Role

Graf 24 Eva, Brejk, Život, 1992, 2002, 2012- Role

Graf 25 Eva, Brejk, Život, 1992, 2002, 2012- Vek

Graf 26 Eva, Brejk, Život, 1992, 2002, 2012- Mužský pohľad

Graf 27 Eva, Brejk, Život, 1992, 2002, 2012- V spoločnosti muža

Graf 28 Eva, Brejk, Život, 1992, 2002, 2012- Kategorizácia podľa Goffmana

Graf 29 Eva, Brejk, Život, 1992, 2002, 2012- Kategorizácia podľa MacCurdy

Graf 30 Eva (1992, 2002, 2012), Brejk (2002, 2012), Život (1992, 2002, 2012)- Role

Graf 31 Eva (1992, 2002, 2012), Brejk (2002, 2012), Život (1992, 2002, 2012)- Vek

Graf 32 Eva (1992, 2002, 2012), Brejk (2002, 2012), Život (1992, 2002, 2012)- Mužský pohľad

Graf 33 Eva (1992, 2002, 2012), Brejk (2002, 2012), Život (1992, 2002, 2012)- V spol. muža

Graf 34 Eva (1992, 2002, 2012), Brejk (2002, 2012), Život (1992, 2002, 2012)- Goffman

Graf 35 Eva (1992, 2002, 2012), Brejk (2002, 2012), Život (1992, 2002, 2012)- MacCurdy

Graf 36 Zastúpenie jednotlivých kategórií podľa rokov

