

# **Srovnání inzerce ve vybraných časopisech zaměřených na ženy a muže**

Petr Typl

---

Bakalářská práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Petr TYPL  
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Téma práce: Srovnání inzerce ve vybraných časopisech  
zaměřených na ženy a muže

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte řešerši odborné literatury a dalších zdrojů, vztahujících se k tématu genderových aspektů v tištěné reklamě.
2. Stanovte hypotézu a metody práce.
3. V praktické části analyzujte specifika reklamy pro ženy a muže na vybraném vzorku komunikátů a ve zvoleném časovém období.
4. Vyhodnoťte provedené analýzy ve vztahu k hypotéze a naznačte další možný vývoj zkoumané oblasti.

Rozsah práce: 62

Rozsah příloh: 4

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná** / elektronická

Seznam odborné literatury:

REIFOVÁ, I. (a kol.): Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004. ISBN 80-7178-926-7

ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině, čeština v reklamě. 1. vyd., LEDA, spol. s r. o. 2000. ISBN 80-85927-75

JIRÁK, Jan-KÖPPLOVÁ, Barbara: Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Portál, Praha 2003. ISBN 80-7178-697-7

McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál 1999. ISBN 80-7178-200-9

PELSMACKER, P. GEUENS, M.-BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1

CURRAN, D.J.; RENZETTI, C.M.: Ženy, muži a společnost. Praha, Karolinum 2005, ISBN 80-246-0525-2

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan



  
PhDr. Magda Gregarová  
ředitel ústavu

## ABSTRAKT

Tiskový trh se v České republice za posledních šest let změnil více, než je na první pohled patrné. Hrubé výdaje do tiskové reklamy v roce 2005 narostly ve srovnání s rokem 2001 o více než 44 %, konkrétně o 5 miliard a 162 milionů Kč. [25]

Do života médií koncem devadesátých let dvacátého století vstoupily naplno proměny politického a ekonomického života v naší republice. Média jsou dnes do značné míry závislá na příjmech z reklamy, reklama zaznamenala prudký rozmach. Zajímavé je současně sledovat, jakým způsobem se postupně začínají rozcházet data z monitoringu inzertních výdajů a data o čtenosti tisku. A to v době, kdy se většina inzertních zadavatelů již začala (eventuelně teprve začíná) zajímat o efektivnost tiskové reklamy. Tato bakalářská práce se zaměřuje konkrétně na srovnání inzerce ve vybraných časopisech zaměřených na ženy a muže. Obě skupiny vykazují podle dostupných zdrojů pravidelně meziroční nárůsty objemu inzerce, na druhou stranu vývoj odhadu čtenosti tak pozitivní pro řadu titulů není. Současně s tím se tato práce zabývá tématem genderových aspektů v tištěné reklamě, konkrétně aspekty reklamního zobrazování mužů a žen ve vybraných časopisech.

Klíčová slova: reklama, tištěný inzerát, genderové aspekty, genderové role, sexistická reklama, obsahová analýza, kvantitativní analýza, kvalitativní analýza, sémiotická analýza

## ABSTRACT

The press market in the Czech Republic has been changed in the last six years more before it could be seen at first appearance. Press advertising gross expenditure increased more than 44 % in the year 2005 as compared with the year 2001, in particular about 5 milliards and 162 millions Czech crowns. [25]

Our economic and political changes have fully begun in the world of media in the nineties of the last century. Media are now dependent on advertising revenues up to a certain point and advertising has noted spurt growth. It is currently interesting to follow up the way of

the growth of monitoring data differences between advertising expenditure and press reading especially at the same time while the major part of advertising submitters have started (alternatively are starting) to take interest of press advertising efficiency.

This bachelor thesis is oriented to the tangible comparison of advertising in selected journals that are targeted to male and female population. Both watched groups are, according to available information, constantly increasing the advertising volume annually contrariwise the estimation of the press reading development is not so positive for many journals. Currently the bachelor thesis is considered with theme of gender aspects in printing advertising in the concrete aspects of advertising imagery of men and women in selected journals.

Keywords: advertising, printed advertisement, gender aspects, gender roles, sexist advertising, contents analysis, quantitative analysis, qualitative analysis, semiotic analysis

Děkuji tímto paní Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D., za její rady, náměty, věcné připomínky a vstřícnost při tvorbě bakalářské práce.

### Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citoval a uvádím je v příloženém seznamu literatury.

Ve Stochově dne 6. května 2007

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>10</b>
1.1 CO JE TO REKLAMA.....	10
1.2 HISTORIE REKLAMY.....	11
1.3 CÍLE REKLAMY .....	11
1.4 FUNKCE REKLAMY.....	12
1.5 VÝBĚR REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	13
1.6 HODNOCENÍ MÉDIÍ A ÚČINNOST REKLAMY.....	14
1.7 CHARAKTERISTIKA TIŠTĚNÉHO INZERÁTU .....	17
1.8 VÝZKUM ÚČINNOSTI TISKOVÉ REKLAMY .....	18
<b>2 GENDEROVÉ ASPEKTY</b> .....	<b>21</b>
2.1 GENDEROVÁ SOCIALIZACE .....	21
2.2 SEXISTICKÁ REKLAMA .....	25
2.3 ANALYTICKÁ TRADICE .....	26
2.4 HYPOTÉZA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	27
<b>3 METODOLOGIE</b> .....	<b>28</b>
3.1 METODOLOGIE TNS A-CONNECT .....	28
3.2 METODOLOGIE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	31
3.2.1 Obsahová analýza.....	31
3.2.2 Kvantitativní obsahová analýza.....	32
3.2.3 Sémiotická teorie – kvalitativní obsahová analýza .....	34
3.2.4 Výběr vzorků.....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>42</b>
<b>4 VÝSLEDKY</b> .....	<b>43</b>
4.1 KVANTITATIVNÍ ANALÝZA.....	43
4.1.1 Časopisy pro ženy .....	43
4.1.2 Časopis pro muže .....	47
4.1.3 Komparace výsledků kvantitativní analýzy.....	49
4.2 KVALITATIVNÍ ANALÝZA .....	50
4.2.1 Analýza latentního obsahu reklamy (genderové role – sexistická reklama).....	51
4.2.2 Sémiotická analýza obsahu reklamy .....	53
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>58</b>

## ÚVOD

Reklamu je v současné době již nutné chápat jako sociální fenomén, protože ji můžeme vnímat jako produkt určité kultury. Prostřednictvím reklamy jsou prezentovány určité představy o životním stylu, vztazích mezi muži a ženami nebo rodinných vztazích. Reklama hraje také nezanedbatelnou roli v procesu genderové socializace, při utváření definic, které jsou často ve formě stereotypů genderových rolí a vztahů.

Primárním cílem srovnání inzerce je získat informace, jakým směrem se ubírá tisková reklama v České republice (tzn., jak rostou či klesají výdaje do tiskové reklamy), dále najít specifika reklamy pro ženy a muže (obrazová část a genderové aspekty – reklamního zobrazování mužů a žen v časopisech pro muže a ženy), jak tento vývoj konkrétně ovlivňuje časopisy pro ženy a muže (společně s výdaji do tiskové reklamy), co dnes dominuje inzertnímu obsahu (struktura tiskových inzerentů, grafická podoba inzerátů) a předpověď dalšího možného vývoje v této oblasti.

Základní výzkumná hypotéza této bakalářské práce zní: „Tištěná reklama v dnešních českých časopisech pro ženy a muže obsahuje sexistická reklamní sdělení.“ Následující otázky by měly přispět k nalezení důkazů. Konkrétně: „Do jaké míry dnes ovlivňují tištěnou inzerci genderové stereotypy? Které hodnoty hrají hlavní roli při tvorbě reklamního diskurzu? V jaké sociální roli je nejčastěji zobrazovaná žena a v jaké muž?“ V následující části nejdříve vymezíme koncepty, které budou tvořit teoretický rámec této práce. Následovat bude metodologická část, popisující jednotlivé postupy, které byly použity pro provedení analýzy. Získané výsledky analyzujeme v kontextu tuzemského trhu časopisů pro ženy a muže.



## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 REKLAMA

## 1.1 Co je to reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je také považována za dobrý nástroj marketingové komunikace, který dokáže informovat a přesvědčovat lidi, bez ohledu na to, zda podporuje v tu chvíli produkt, službu nebo nějaký konkrétní nápad. Existuje řada více či méně obsáhlých definic reklamy, všechny však mají společné to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. [18]

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v poutavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě například zvukový a hudební doprovod. [17]

Druhy reklamy můžeme rozlišovat na základě čtyř kritérií. [12] **Prvním kritériem** je definice podle subjektu, který vysílá sdělení. Vysílatelem může být například výrobce, který chce podporovat vlastní značku. Setkáváme se také s kooperativní reklamou, kdy výrobce připravuje reklamní kampaň společně s obchodníkem. Vysílatelem může být i vláda nebo třeba nezisková organizace.

**Druhým kritériem** je příjemce reklamy. Vedle konečného zákazníka může reklamu přijímat i jiná firma, v tomto případě hovoříme o průmyslové a obchodní reklamě.

Reklamu lze rozlišovat i podle **třetího kritéria** – tedy dle typu sdělení. Podpoře konkrétní značky je věnována selektivní kampaň, tzv. druhovou kampaň využijeme například při podpoře českého chmelu nebo českého kapra. Dosáhnout dobrého jména značky a produktu má za cíl tématická reklama. Úkolem akční reklamy je zase okamžitá reakce spotřebitele v podobě koupě zboží nebo služeb.

Posledním **čtvrtým kritériem** je médium. Existují dvě hlavní kategorie tradičních nadlinkových médií – tištěná a audiovizuální.

## 1.2 Historie reklamy

Vznik reklamy je spojen s existencí konkrétního výrobku nebo služby, bez toho by reklama neměla smysl a neexistovala by. Nabídku zboží je možné uskutečnit různými způsoby a řadu z nich známe již ze starověku a středověku. Jako reklamní prostředek sloužily vývěsní štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu. Vykopávky z Herkulanea nebo Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest či na stěnách domů, oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl nebo ryby. [17]

Skutečné počátky reklamy v dnešním slova smyslu vidíme až v první polovině 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk, díky němuž se začaly objevovat první tištěné letáky a vývěsky s reklamním obsahem. Další změny přinesly v 17. století periodicky vycházející noviny, v 18. století vynález litografického tisku (kamenotisku) a v 19. století vynález fotografie a filmu. [9]

Díky rozvoji průmyslu, vzniku výraznější konkurence, ale také tomu, že se ekonomika postupně měnila v ekonomiku tržní, začaly firmy stále více využívat reklamních služeb, a tak vznikaly i první specializované reklamní agentury. Samotné vydělení reklamní činnosti se datuje na počátek 19. století a první reklamní agentura byla založena v roce 1800 v Anglii [17]. Zpočátku se reklamní agentury specializovaly na inzertní služby, následně nabývají profilu agentury, která plní širší paletu služeb. V Praze je datována první reklamní agentura MODERNÍ REKLAMA Zdenko Šindlera na přelomu 19. a 20. století. [9]

Druhým zdrojem vzniku reklamních agentur byly původní novinářské zpravodajské – tiskové agentury. Vedle zpracování novinářské reality se postupně také věnují poskytování placených služeb (směry, tendence a vývojové linie tuzemského a zahraničního obchodu) a do svých organizačních struktur zahrnují i reklamní oddělení, později agentury. [9]

## 1.3 Cíle reklamy

Mezi hlavní cíle reklamy patří vedle zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě také vytvoření silné značky, identifikace a odlišení produktu nebo značky od konkurenčních výrobků. Patří mezi ně také vytváření pozitivního image firmy nebo výrobku, posílení finanční situace firmy nebo i zvýšení možnosti distribuce včetně snížení nákladů spojených s prodejem. [15]

Aby reklama splnila svoje poslání, musí především oslovit tu správnou cílovou skupinu, spotřebitele, který by si mohl koupit propagovaný výrobek nebo službu. Efektivní reklama nejprve zachytí pozornost adresáta, dále musí vzbudit jeho zájem, sdělit mu potřebné informace, vyvolat v něm touhu právě po tomto výrobku, získat si jeho sympatie a nakonec jej přimět ke kupnímu rozhodnutí.

Pokud mají být cíle reklamy dosaženy, musí reklama zákazníka informovat, přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který pro něj koupě výrobku nebo služeb představuje. V prvním případě se jedná o informování zákazníků o novém výrobku nebo o jeho ceně. U přesvědčovacího cíle buduje reklama publicitu určité značce, podněcuje zákazníky k rychlé koupi. Připomínací cíle nejvíce upozorňují, kde si ten který výrobek může zákazník zakoupit.

Úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory. [12] Jsou to strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování. Úspěšná a dobrá reklama se neobejde bez dobré reklamní strategie, ta obsahuje zásadní rozhodnutí o cílech, kterých má být dosaženo. Zároveň také obsahuje rozhodnutí o cílové skupině, na kterou se reklama zaměří, a rozhodnutí o výběru médií, obsahu, stylu a charakteru reklamního sdělení.

Dalším důležitým faktorem je kreativní koncepce reklamy. Hlavním úkolem je vytvoření takové formy reklamy, která přiláká pozornost zákazníků a kterou si budou příjemci pamatovat.

Třetím faktorem je vysoká profesionalita zpracování reklamy. Při tvůrčím zpracování je nutné nezapomenout na hlavní cíle reklamy, tj. informovat, přesvědčit a připomenout.

Pro každou dobrou reklamu by mělo přitom platit, že má promyšlenou strategii, je přesvědčivá a důvěryhodná a je v těch pravých médiích.

## 1.4 Funkce reklamy

Podle role v podnikání a ve společnosti rozlišujeme čtyři základní funkce reklamy:

**Funkce marketingová** sděluje zákazníkům informace o nabízeném produktu a snaží se je přesvědčit k jeho zakoupení.

**Funkce komunikační** přináší různé druhy informací za účelem propojení prodejce a kupujícího. Reklama v tomto případě ovlivňuje preference zákazníka, vytváří určitou image výrobku.

**Funkce ekonomická** zvyšuje možnosti firmy. Zvýšení poptávky umožňuje firmám zvyšovat výrobu, a tím dosahovat úsporu nákladů na výrobu jednoho výrobku. Za připomenutí stojí například masová výroba obuvi Baťa prodávaná za nízkou cenu s minimálním ziskem, což se stalo zdrojem obrovského růstu jeho firmy. Reklama také stimuluje zdravou ekonomiku a motivuje také k nákupům zákazníky.

Poslední funkcí reklamy je **funkce sociální**. Reklama nás informuje o nových výrobcích a učí nás tomu, jak máme tyto výrobky využívat ke svému prospěchu a zejména ku prospěchu výrobce daného výrobku. [15]

## 1.5 Výběr reklamního sdělení

Jednotlivé reklamní kampaně se od sebe liší především tvořivostí. Reklama může zvýšit prodej pouze tehdy, když zaujme, na druhou stranu kreativní reklama však sama o sobě také nestačí. Při vytváření kreativní strategie vykonává reklama 4 kroky: tvorbu sdělení, hodnocení a výběr vhodného sdělení, zpracování sdělení a posouzení jeho společenské přijatelnosti. [7]

**Tvorba sdělení:** Nejlepší je sdělení jasné, jednoznačné a jednoduché. Důležité je také nabídnout zákazníkovi zjevný prospěch, jinak se náklady na reklamu firmě sotva kdy vrátí. K vytvoření sdělení se využívají dvě základní metody:

- 1) Metoda indukce: hovoří se spotřebiteli, dealery, odborníky a konkurenty.
- 2) Metoda dedukce: rozdělení kupujících do skupin podle toho, co od produktu očekávají (uspokojení racionální, citové, společenské nebo uspokojení ega), kupující si mohou představit jednotlivé typy uspokojení jako zážitky, které vyplývají z důsledků použití produktu, z používání produktu nebo z jeho příležitostného používání.

**Hodnocení sdělení:** podle Kotlera Twedt navrhl, aby sdělení byla hodnocena podle přitažlivosti, exkluzivity a důvěryhodnosti. Zpráva musí nejprve o výrobku sdělovat něco žádoucího nebo zajímavého. Musí také vypovídat něco výjimečného nebo zvláštního, co se nedá říci o každé značce. [7]

**Zpracování sdělení:** Reklama může být zaměřena na citové vnímání, ale i na racionální myšlení. Zpracování sdělení může být rozhodující u těch produktů, které si jsou velmi podobné (prací prášky, káva, cigarety apod.). Při přípravě reklamní kampaně se autor reklamního spotu snaží znázornit hlavní strategický motiv, který vyjadřuje cíl, obsah, pozadí a tón požadované kampaně. Musí se při tvorbě sdělení snažit dosáhnout harmonie stylu, tónu, slova a formy reklamy. [7]

## 1.6 Hodnocení médií a účinnost reklamy

Efektem reklamy je míněna velikost změny spotřebitelského chování oproti stavu, kdy produkt nebyl propagován. Efektivnost se tedy dá měřit jako poměr mezi přínosem kampaně a úsilím vynaloženým na její realizaci.

Účinnost reklamy můžeme zkoumat různými metodami. Můžeme měřit komunikační efekt, tedy zjišťovat povědomí o výrobku, postoj k určitému výrobku atd., nebo můžeme měřit vliv na prodej výrobku. Přičemž je efektivnější měřit komunikační efekt než prodejní efekt, protože zvýšení tržby je způsobeno souhrnem celé řady faktorů, ne jen reklamou. Reklama je jen jeden prvek v marketingovém mixu a je obtížné oddělit její vliv od ostatních. Navíc je mezi působením reklamy a nákupem zboží obvykle určitý časový interval, který souvisí s životním cyklem, což měření ztěžuje. Prodej je navíc ovlivňován i cenou a vlastnostmi produktu, jeho dostupností, ale i konkurencí v odvětví apod. [12]

Testů na měření účinnosti reklamní kampaně existuje velké množství. Zmíníme jen základní rozdělení, a to na:

- 1) Pre-testy, tedy testy, které se provádějí před zahájením kampaně. Většinou se jedná o různé vzorové reklamní akce, kde se na malém vzorku potenciálních zákazníků zkoumá možná účinnost konkrétní reklamní akce (např. skupinové diskuse).
- 2) Průběžné testy, tedy testy, které se provádějí v průběhu kampaně.
- 3) Post-testy, tedy testy, které se provádějí po skončení kampaně. Využívají se ke zjištění změn, kterých bylo dosaženo, analyzují informační i motivační dopad kampaně, zjišťují dosah kampaně, zda byla správně zacílena apod.

Předběžná a průběžná testování jsou velmi užitečná, protože umožňují provést zásah do reklamy a zvýšit tím její efektivnost. Post-testy jsou zase důležité k ověření naplnění reklamních cílů, nebo pro budoucí plánování následujících kampaní.

Další způsob dělení testů může být na testy kvalitativní a kvantitativní, na testy zkoumající účinnosti komunikačního efektu či vliv na prodej apod.

Cíle reklamy by měly být nastaveny tak, aby byly měřitelné. [15] Největší zájem je obvykle o informace vyjadřující počet osob, které byly reklamnímu sdělení vystaveny, a jaká byla efektivita vložených prostředků do reklamní kampaně. Nezbytným předpokladem pro umístění reklamy jsou také informace o médiích.

#### **Známe následující ukazatele:**

**Rating** vyjadřuje šíři působení příslušného média. Rating (míra poslechu, sledovanosti) představuje podíl populace, která byla médiiem ve zkoumaném období zasažena.

**GRP** (Gross Rating Points) vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 příslušníků cílové skupiny.

**Reach** (zásah) určuje počet osob zasažených médiiem. V případě médií se hovoří o denním zásahu (počet-podíl osob zasažených médiiem za jeden den). V případě reklamní kampaně se hovoří o čistém zásahu. Net reach (čistý zásah) představuje počet osob nebo domácností vystavených v příslušném médiu alespoň 1x během určitého časového úseku reklamnímu sdělení.

**Frekvence** představuje hodnotu, která určuje, kolikrát je osoba vystavena reklamnímu sdělení. K výpočtu průměrné frekvence potřebujeme dva již známé ukazatele – GRP a Reach. Průměrná frekvence se přitom vypočítá podle tohoto vzorce –  $\text{Frekvence} = \text{GRP} / \text{Net reach} (\%)$ .

**Share** (podíl na trhu) určuje v procentech podíl médií na celkové sledovanosti. Zásadou při výběru médií je kritérium, podle kterého by médium mělo umožnit co největší zasažení cílové skupiny při co nejnižších nákladech. Pro potřebu výpočtu efektivity vynaložených prostředků do příslušných médií se používají ukazatele CPT a CPRP.

**CPT** (cena za tisíc oslovení) umožňuje vzájemné srovnávání efektivity vložených prostředků do různých nosičů či programů v rámci jednoho média (například reklama v časopise Esquire). Pro výpočet CPT potřebujeme znát cenu spotů (inzerce) kampaně a

pokrytí (v tisících). Tyto dva ukazatele navzájem vydělíme a násobíme 1000. V případě výpočtu CPRP se postupuje podobně, pouze ve jmenovateli zlomku se objeví GRP v procentech.

**Afinita** představuje míru vhodnosti reklamní kampaně pro příslušnou cílovou skupinu.

Pod pojmem **účinnost reklamy** chápeme změny, které reklama způsobila v psychickém nebo fyzickém stavu příjemce reklamy. K dispozici máme tři postupy měření: laboratorní experimenty, práce v terénu a experiment v terénu. [16]

**U laboratorního experimentu** se zkoumají vztahy mezi závisle proměnnou a nezávisle proměnnou. Účelem experimentu je otestovat, zda nezávisle proměnná nějak ovlivňuje závisle proměnnou.

**Při práci v terénu** analyzujeme většinou vztah mezi reklamou a prodejem podle skutečných výsledků.

**Experiment v terénu** je kombinací laboratorního experimentu s prací v terénu.

V případě sběru dat pro reklamu se můžeme spolehnout například na vlastní zprávy (tvrzení subjektů o zkoumaném jevu nebo objektu). Výhoda vlastních zpráv spočívá v dostupnosti hloubky informací, jejich rychlosti a pohodlnosti při získávání. Nevýhodou je velké nebezpečí zkreslených informací, a to když respondenti odpovídají na otázky účelově. K dispozici jsou i další prostředky pro měření reklamy. Například dotazník, peoplemetry, focus group, interview nebo oční kamera.

Mezi standardní způsoby měření účinnosti reklamy patří způsob upamatování. Respondenti jsou vybráni ze vzorku publika, které sledovalo předcházející a současné vysílání stejné reklamy v televizi.

Dalším způsobem je rozpoznání. Rozumí se tím tvrzení jedince, že už dříve byl vystaven působení určité reklamy.

Prostřednictvím dotazů se spotřebitelé snaží kontaktovat zadavatele reklamy. Nejčastěji telefonem, poštou nebo internetem.

K běžným technikám, které měří účinnost reklamy na prodej výrobků a služeb, náleží tzv. výzkumy od stolu. Na základě prodeje se poměřují předcházející prodejní výsledky s výsledky prodeje, kterých bylo dosaženo po skončení kampaně. Tady je vhodné připomenout, že tato technika patří u českých firem mezi nejrozšířenější.



## 1.7 Charakteristika tištěného inzerátu

Tiskový inzerát je dnes po televizní reklamě neúčinnějším a nejvyužívanějším reklamním nástrojem. Jeho efektivita závisí na mnoha skutečnostech. Kromě mediálních parametrů tiskového titulu, ve kterém je inzerát zveřejněn, je neméně důležitý jeho obsah a formální provedení. Poprvé se inzeráty v tisku objevují v Anglii počátkem 18. století, kdy byly převážně umístěny na konci listu a tvořily maximálně 2 až 3 sloupce. V polovině 18. století tvořily již polovinu jedné tiskové strany. [9]

První český inzerát se objevuje v roce 1790 v příloze Závěšek, která byla součástí Vlasteneckých novin Václava Matěje Krameria. Tehdejší řemeslníci a obchodníci mohli po zaplacení skromného příspěvku zveřejnit svá oznámení. Až do první poloviny 19. století se inzeráty platily od kusu. Následně se začaly platit za řádek. Převážně byly umístěny na poslední nebo předposlední stránce tištěného periodika. [9]

Koncem 19. století dochází ke stabilizaci inzerce, ať už po stránce formální i obsahové. Inzeráty jsou nadále umístěny na zadní stránce novin. Jsou odděleny linkou od standardního obsahu. Experimenty s grafikou již byly ukončeny. Inzeráty jsou rozděleny do rubrik – plošná a řádková inzerce jsou navíc rozděleny dle jednotlivých témat. Inzeráty mají titulky, pořadová čísla – počet opakování. Jejich zveřejnění se neplatí za kus, ale obsah, tedy velikost plochy. [9]

Mezi silné stránky tištěných periodik patří skutečnost, že si příjemce sám určuje pořadí, co bude číst, co pomine, kdy se k tomu znovu vrátí. Mezi slabé stránky patří menší aktuálnost a menší pružnost. Výhodou **novin** je, že mohou v relativně krátkém čase zasáhnout velký počet lidí. Je to velmi flexibilní médium, které umožňuje provádět potřebné změny v krátkém čase. Noviny poskytují příležitost pro regionální působení a na rozdíl od jiných médií přinášejí velké množství informací. Jejich nevýhodou je omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost. [12]

I **časopisy** umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřeny na konkrétní cílové skupiny jsou na rozdíl od novin velmi selektivní. V závislosti na typu časopisu se nabízí vysoce kvalitní obsah s pozitivním dopadem na image. Odborně zaměřené časopisy mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině, jsou považovány za velmi hodnotné, a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Životnost sdělení je na rozdíl od novin relativně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení

vlastním způsobem, inzerát vidí několikrát, protože časopisy jsou čteny daleko podrobněji a pomaleji než noviny. Další výhodou časopisů, zejména těch dražších, je skutečnost, že si je lidé navzájem půjčují, což zvyšuje reklamní zásah.

Stejně jako velká část novin, se časopisy vyznačují větší důvěryhodností a vážností, a to podporuje reklamní sdělení v nich obsažené. Vysoká je i loajalita k titulu mezi čtenáři.

Mezi hlavní nevýhody patří nižší pružnost časopisů obecně. Důvodem je delší uzávěrka časopisu oproti deníku. Problémem může být i vyprodání inzertní plochy na několik měsíců dopředu nebo velká konkurence mezi časopisy. [12]

Noviny a časopisy jsou historicky nejstaršími médii. Jejich původním posláním bylo přenášet informace všeobecného charakteru, později přibyly přesnější a adresnější informace příslušným sociálním skupinám.

Velký zlom v České republice nastal až po roce 1989, kdy na náš trh vstoupily zahraniční vydavatelské skupiny, zejména německý kapitál. O tomto období hovoří autoři knihy Média a společnost jako o demontáži mediálního systému české společnosti a otevření cesty k soukromému vlastnictví médií, a tedy i jeho koncentraci. [8] V první polovině devadesátých let se na trhu objevilo velké množství titulů zaměřených na ženy. Časopisy pro muže byly až do poloviny devadesátých let popelkou, výjimku představovaly některé měsíčníky, které se ponejvíce zabývaly ženskou krásou. Další časopisy pro muže teprve následovaly.

Výrazná změna v tomto období nastala i v oblasti tiskové reklamy. Tiskové inzeráty dnes patří společně s televizní reklamou mezi nejpoužívanější formu reklamního sdělení. Stejně jako se postupně rozvíjel trh tiskových médií, tak se začala rozvíjet i reklama. Ta je dnes velmi důležitou součástí příjmů všech tiskových periodik (například v případě deníku Hospodářské noviny tvoří příjem inzerce 65 % z celkových tržeb tohoto deníku) a stala se jejich neoddělitelnou součástí. [5] V mnoha případech tisková reklama dané periodikum i oživuje, samozřejmě velmi záleží na jejím umístění, zpracování a třeba i barevném sladění s daným periodikem.

## 1.8 Výzkum účinnosti tiskové reklamy

V roce 2002 zadala Unie vydavatelů (UVDT) první výzkum účinnosti tiskové reklamy v České republice. Hlavním cílem výzkumu bylo dokázat, že tiskové kampaně fungují v České republice kvalitativně stejně jako v zahraničí. Realizátorem výzkumu byla jedna

z předních světových agentur zabývajících se výzkumem trhu, agentura Millward Brown. V rámci tohoto výzkumu bylo prostřednictvím osobních rozhovorů dotázáno 3 960 osob, ve věku 18–60 let, přičemž ženy a muži byli rovnoměrně zastoupeni. Do studie bylo zařazeno celkem 10 kampaní deseti různých značek (3x kategorie Automobily, 3x Drogerie, 2x Telekomunikace, 1x Kosmetika a 1x Potraviny - nápoje). Každý týden bylo provedeno 120 rozhovorů (celkem 32 týdnů sběru dat), v období od 29. 4. do 15. 12. 2002. Pro každou tiskovou kampaň byl proveden pre-test formou in-hall testu a jedna kampaň byla ukázkově otestována metodou TotalLink.

Výzkum prokázal, že viditelnost tiskových kampaní byla téměř 3x větší než u televizních kampaní. Potvrdil také, že samostatná televizní kampaň sice zvýší znalost značky rychleji než samostatná kampaň v tisku, ale pouze krátkodobě. Pro dlouhodobé působení reklamního sdělení je tak tisková kampaň nenahraditelná. I v případě tiskové reklamy platí, že kreativní sílu kampaní je nutné umocňovat dostatečnými mediálními objemy. Její nedoceňování a tím i nižší mediální objemy vedou k tomu, že kreativně dobře připravená tisková kampaň má nižší viditelnost, než jakou je tisk obecně schopen při přiměřených mediálních objemech vygenerovat. Kreativně dobře provedená tisková kampaň se i při nižších mediálních objemech dokáže při zavádění nových produktů podílet na celkové viditelnosti značky více než průměrná kampaň televizní.

Z výzkumů také vyplynulo, že tisková reklama komunikuje lépe než televize racionální prvky sdělení o produktu, televizní reklama dodává sdělení o produktu především emoce.

Důležitým atributem tiskové reklamy je také významnost sdělení. Reklamní kampaň v tisku by v kreativním provedení rozhodně neměla pouze kopírovat reklamu televizní, ač je sebezdařilejší. Musí především akcentovat srozumitelnost sdělení, ale i důležité informace o produktu pro čtenáře – potenciální zákazníci.

Rozdílné je podle výsledků výzkumu působení deníků a časopisů. Deníky jsou vhodnějším komunikačním kanálem pro reklamní sdělení, které může v čase zastarat. Předností časopisů je dlouhodobé působení reklamního sdělení, i zde je výhodou podobně jako u deníků možnost důrazu na konkrétní fakta. Dalším faktorem, který má podle výzkumu vliv na viditelnost komunikované značky, je velikost zvoleného formátu inzerátu. Výzkumná studie potvrdila, že větší formáty generují v průměru vyšší povědomí o komunikaci značky než formáty menší. [25]

Čtenáři vnímají reklamu v časopisech jako jejich nedílnou součást a inzerenti by proto měli této dispozice využít. Dřívější studie již ukázaly, že průměrný čtenář magazínu zaznamenává 90 % všech inzerátů v něm otištěných. Z toho vyplývá, že drtivá většina inzerátů je přinejmenším zachycena pohledem. Na místě je tedy položit si otázku, jak čtenáři s inzeráty nakládají a proč si ne všechny z uvedených 90 % pamatují. Již déle je také známo, že zapamovatelnost ovlivňuje selektivní vnímání. Čtenáři tedy listují časopisem (jak redakčními texty, tak inzercí) a všímají si těch věcí, které jsou pro ně z nějakého důvodu významné. [22]

Existuje několik způsobů, kterými může inzerát čtenáře zaujmout. Čtenář může být spotřebitelem konkrétního výrobku, nebo naopak výrobek před určitou dobou používat přestal. Může být také zaujat aktivitou, která je na inzerátu zachycena, nebo jej může přitahovat zobrazená osoba, někdo v inzerátu může příjemci například připomínat někoho známého či ukazovat známé místo. Pokud reklama v časopise dokáže čtenáři přinášet významy pro něj blízké či z vlastní zkušenosti prožité, roste pravděpodobnost její úspěšnosti. [22]

Tento proces podrobně popsali Wendy Gordon a Neil Swan, kteří ukázali, jak lidé nakládají s tiskovou inzercí. Samotný proces předvedený na modelu obráceného trojúhelníku se sestává ze tří částí. První je okamžitý příjem spočívající v rychlém prohlédnutí stránky. „Pokud něco z inzerátu čtenáře zaujme, následuje fáze bližšího seznámení se s reklamou. Tím se má na mysli skutečnost, že čtenář absorbuje další informace o výrobku nebo značce,“ uvádí se ve studii. Třetí fáze spočívá v podrobném přečtení inzerátu. Podaří-li se časopisecké reklamě upoutat pozornost, může být komunikace velmi efektivní, protože je to čtenář, který má pod kontrolou načasování expozice, a tudíž i to, jak bude s inzerátem naloženo. [22]

## 2 GENDEROVÉ ASPEKTY

### 2.1 Genderová socializace

**Gender** (*slovo řeckého původu, znamenající rod, do češtiny přenášeno především z angličtiny; z důvodu významové mnohoznačnosti se nepřekládá*) je v dnešní době stále častěji užívanou sociální kategorií, kterou je však třeba odlišit od kategorie pohlaví.

Pojem pohlaví či sex bývá užíván, chceme-li hovořit o základních fyziologických rozdílech mezi muži a ženami, tj. zejména o rozdílech, které se týkají pohlavních orgánů a reprodukčních dispozic. Pohlaví se vztahuje k tomu, co vytváří muže a ženu biologicky. Sex a pohlaví je tedy kategorie především biologická a slouží jako základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender (*maskulinitu* či *femininitu*).

K sociální kategorii gender jsou vázány připisované či očekávané sociální role, chování, ale i předsudky, stereotypy, hodnocení a sebehodnocení, představy o tom, co je a co není pro muže nebo ženu vhodné a správné. S rozdílnými nároky, předpisy na roli muže a ženy se setkáváme nejen mezi odlišnými společnostmi a kulturami, ale i mezi odlišnými sociálními skupinami uvnitř společnosti – ať již ve stejném čase či v různých historických obdobích. Předpoklady vztahující se k genderu lidé obecně přijímají jako platné či správné a zakládají na nich svůj rozdílný, někdy vysloveně protikladný, přístup k osobám mužského a ženského pohlaví. Mnoho lidí se v jednání s druhými opírá o genderové stereotypy – zjednodušující popisy toho, jak má vypadat "maskulinní muž" či "femininní žena". Společenské hodnoty a normy, včetně těch, jež se týkají genderu, lidé předávají a vstřebávají během celoživotního procesu zvaného socializace.

Rozlišování jedinců se však neprovádí jen na úrovni vzájemné komunikace, ale na strukturní úrovni společnosti. Protože ta předepisuje svým členům určité vlastnosti, vzorce chování, a to v závislosti na jejich pohlaví. Tyto předpisy jsou zakotveny ve společenských institucích, například v politickém systému, ve školském systému, v náboženství atd. Tyto institucionalizované vzorce genderové diferenciaci jsou nazývány jako pohlavně-genderový systém společnosti.

Pohlavně-genderové systémy se liší s ohledem na kulturní a historické klima. Každý systém obvykle zahrnuje tyto tři vzájemně provázané prvky [13]

1. sociální konstrukci genderových kategorií na základě biologického pohlaví,

2. dělbu práce na základě pohlaví, tedy skutečnost, že jednotlivcům jsou svěřovány určité úkoly v závislosti na jejich pohlaví,
3. společenskou regulaci sexuality, v jejímž rámci jsou některé formy vyjadřování sexuality odměňovány a jiné trestány.

I přestože mezi právě narozenými dětmi nejsou významné rozdíly v chování, výzkumy dokázaly, že pokud jsou lidé vyzváni, aby popsali dítě, jehož pohlaví domněle znají, uchylují se k genderovým stereotypům a v přímém kontaktu s dítětem na něj v závislosti na jeho pohlaví reagují odlišně. Důkazy, které tuto teorii potvrzují, přinesly výzkumy, kdy byla sledována interakce mezi různými lidmi a novorozěným dítětem, jehož pravé pohlaví neznali – pokud byli informováni o tom, že dítě je holčička, charakterizovali ji jako roztomilou, hezkou, s drobnými rysy, bylo-li dítě představeno jako chlapec, osoby se o něm častěji vyjadřovaly jako o silném, vážném či pohyblivém. [13]

Genderová socializace probíhá podle stejného schématu – může mít podobu vědomého úsilí, kdy rodiče a okolí komunikují svá genderová očekávání dítěti explicitními odměnami či tresty za různé způsoby chování a jednání. Větší tlak je častěji vyvinut na chlapce, kteří jsou vystavováni přímým sankcím za chování, které neodpovídá jejich genderu. Často můžeme zaslechnout např. napomenutí adresovaná chlapcům, kde jim někdo z okolí připomíná, že „pláčou jen holky“, dívky si zase často vyslechnou, že se „perou se jen kluci“.

Do genderových rolí dítě vrůstá ale i prostřednictvím jemnějších signálů. Ty jsou obsaženy v jednání dospělých k dětem, dospělých vůči dospělým, kterému jsou děti přítomny, hračkami či knížkami, které má dítě v dispozici, nebo interakcí v dětských kolektivech. Výzkumy ukazují, že děti začínají dávat přednost určitým hračkám v souladu s genderovými stereotypy ve věku kolem osmnácti měsíců, chlapci častěji sahají po autíčkách a dívky po panenkách. Ve věku dvou let jsou si děti vědomy vlastního genderu a genderu jiných lidí, ve věku tří let začínají hodnotit určité vlastnosti a typy chování genderově stereotypním způsobem.

Aby se genderová socializace dítěte „usnadnila“, podnikají především rodiče, ale i širší okolí, mnohé kroky. Okolí dítěte se snaží předcházet omylům, do jaké genderové role má být dítě socializováno. Miminka jsou například oblékána tak, aby se předešlo mýlkám o jejich pohlaví. S postupujícím věkem pak může oblečení nejen signalizovat okolí, podle

jakého genderu se k dítěti chovat, ale i jaké aktivity může dítě vykonávat a tedy jsou očekávány.

Na základě výzkumů provedených opakovaně v USA se zjistilo, že hračky určené dívkám jsou zaměřeny na tradiční pojetí domácnosti a přípravu na mateřství, podporují tvořivý a pečovatelský přístup k životu (panenky a domečky pro ně, kuchyňské nádobíčko) a na přípravu pro roli přítelkyně a manželky (krajkové kostýmy, zrcadla, napodobeniny líčidel). Oproti tomu hračky chlapců podporují zvědavost, soutěživost či jsou cíleny na rozvoj konstrukčních dovedností, prožívání dobrodružství, objevování neznámého nebo sportovní aktivity (stavebnice, auta, opravářské náčiní apod.). [13]

Pohled na socializaci dětí v raném věku z genderového hlediska poukazuje na několik momentů významných pro utváření genderových rolí v dětství. Během utváření osobnosti dítěte jsou od časného dětství komunikovány genderové stereotypy, jež dítě učí „žádoucímu“ chování. V raném věku se tedy budoucí muži naučí, že projevovat city je nežádoucí a slabošské, a budoucí ženy zase pochopí, že se od nich očekává spíše pasivní role. Během dospívání a dospělosti se pak mnoho lidí může dostat do konfliktu s vlastní přirozeností – muži jsou např. nuceni potlačovat některé emoce a ženám je vyčítáno, že před rodinou daly přednost kariéře. Genderová socializace nekončí v raném věku dítěte; děti, mládež i dospělí vyrůstají a žijí pod vlivem svého okolí, institucí a organizací, které navštěvují či jsou jejich součástí, přijímají informace z médií a od dalších osob. Všechny tyto a mnoho dalších faktorů se podílí na reprodukci genderové rovnosti resp. nerovnosti.

Pokud se zamyslíme nad otázkou, jak média jako taková vykreslují muže a ženu, nejjednodušší odpovědí je, že média předkládají veřejnosti jen to, co očekává, chce a vyžaduje. Mluvíme o tzv. hypotéze zrcadlení (reflection hypothesis), která říká, že média zrcadlí chování, vztahy, hodnoty a normy převládající nebo dominující v určité společnosti.

V oblasti inzerce by tedy mělo být logické, že zadavatelé reklamy chtějí přilákat co nejširší publikum a tedy nabízejí to, co všichni, nebo většina, očekávají a chtějí. Je možné ovšem namítnout, že média kulturu jen pasivně nereflektují, ale že ji také spoluvytvářejí a aktivně formují. Názor, že řada mediálních konzumentů nekriticky přejímá mediální obsah za skutečnost, je jistě pravdivý. S ohledem na tento fakt lze říci, že média se dost často proviňují symbolickou anihilací, což je symbolické přehlížení, trivializování či odsuzování jedinců či skupin v médiích. Jedincům jsou prisuzovány mediální role, které jsou omezeny na stereo-

typy, jež nejsou vždycky pozitivní. Například muž – nešika v domácnosti, žena – bezradná ve otázce finančních záležitostí.

Je důležité zdůraznit, že mediální sdělení nejsou jen jednoduchým odrazem skutečnosti, ale že to jsou komplexní konstrukty, které jsou vytvářeny konkrétními lidmi v konkrétních kulturních souvislostech. Média jsou tedy k šíření konkrétních definic genderových rolí a genderových vztahů velmi vhodným prostředkem, a to proto, že média předkládají pouze relativně úzce vymezené genderové identity a velmi omezenou řadu možných vztahů.

V souvislosti se zobrazováním žen a mužů v médiích upozorňují odborné stati např. na to, že muži bývají v novinách či ve zpravodajství častěji prezentováni v souvislosti s politikou, ekonomikou, vědou či rozhodovacími procesy. Ženy bývají častěji zobrazovány jako modelky, manželky významných osobností či oběti trestných činů a podobně. Na stereotypní vnímání „ženských“ a „mužských“ rolí poukazuje také obsah kladených otázek: „Jak zvládáte péči o rodinu a tak náročné povolání?“ „Co vašemu pracovnímu nasazení říká manžel?“ Podobné otázky zodpovídají muži jen zřídka.

Kromě zdůrazňování profesionální nadřazenosti mužů, v rozdílu v odkazech na rodinu (zde je možné vztah médií k ženám v politice zobecnit na celkem jasnou zprávu – vstoupíte-li do politiky, vaše soukromí a vaše rodiny mohou a budou použity proti vám). Zajímavým fenoménem, který se v médiích objevuje, je fenomén tzv. symbolické smrti. To v praxi znamená, že ženy přestávají být v médiích vidět přibližně o deset let dříve než muži, v reálném světě je stav ovšem přesně opačný.

Médii není však prezentována jen určitá konstrukce feminity, ale i konstrukce maskulinity. Jako problém zde vidíme spojování agresivity s muži (například agresori jsou zobrazováni v drtivé většině jako muži). Tato konstrukce je problematická zejména proto, že v určitém smyslu mužské násilí staví do pozice něčeho běžného a tolerovaného. Nejedná se samozřejmě jen o stereotyp agrese, který je spojovaný s maskulinitou. Lze jmenovat například i tvrdost, sebekontrolu, emocionální otažitost a v neposlední řadě i sexuální výkonnost. Mnohé z těchto stereotypů dělají mužům stejné problémy, potažmo mohou vyvolávat podobné frustrace, jako stereotyp univerzální krásy, předkládaný ženám. Záleží pochopitelně na tom kterém médiu.

Cílem reklamy je nejčastěji zvýšení prodeje a propagace konkrétního výrobku: reklamy se nám snaží vzbudit potřebu a touhu po tom, co propagují. A jsou to právě reklamy, které



často veřejnost kritizuje, a to až už pro jejich neetičnost, lhavost, nebo pro reprodukci genderových stereotypů či sexismus.

## 2.2 Sexistická reklama

### Reklama je sexistická, pokud:

- obrázky a texty urážejí ženy a představují je ponižujícím způsobem. K tomu patří i dvojsmyslné obrazové a slovní hříčky;
- jsou ženy porovnávány s výrobkem anebo stavěny na úroveň výrobku. Obrázky i texty vytvářejí dojem, že ženy se, podobně jako výrobek, dají koupit;
- zobrazené ženy a nebo způsob jejich zobrazení nemá s nabízeným výrobkem žádnou souvislost. Ženy anebo části jejich těl jsou používány jako poutač nebo dekorace;
- jsou ženy na obrázcích nebo v textech redukovány na určité role (např. svůdkyně, luxusní dáma) nebo vlastnosti (např. hloupá, úslužná, pasivní);
- obrázky nebo texty zobrazují ženy a muže (anebo děti) ve stereotypních genderových rolích (lékař a sestra namísto lékařky a ošetřovatele);
- se podprahově komunikuje poselství, že ženy jsou majetkem muže či jeho kořistí, anebo jsou vyvolávány asociace s násilím;
- zpeněžuje se ženská sexualita a signalizuje sexuální dostupnost žen;
- jsou prostřednictvím obrázků anebo textů propagovány extrémní normy krásy anebo štíhlosti;
- jsou texty napsané výlučně v mužském rodě, i přestože se vztahují i na ženy.

Na tomto místě je nutné zmínit dva důležité termíny, které studium genderu zavedlo.

### Tím je:

- **Sexismus v jazyce** – diskriminace v jazyce na základě pohlaví, ve většině jazyků včetně češtiny se týká především žen.

- **Generické maskulinum** – používání mužského rodu v případě, že se jedná o muže i ženy. Např. „Vážení diváci...“ (hovoří moderátor skutečně pouze k mužům?), „Voliči se rozhodli...“ (žádné ženy nevolily?) [3]

Renzetti a Curran citují z výzkumu Millera a Swifta, kteří uvádějí případ osmileté členky skautského oddílu Brownies (jde o dívčí oddíly), která poté, co si prohlédla výstavu v muzeu o znečištění prostředí a přelidnění, nazvanou „Může člověk/muž přežít?“ (*Can Man Survive?*), na tuto otázku zamyšleně odpověděla: „Jestli on přežije, to nevím, ale my děvčata v Brownies na tom pracujeme.“ [13]

### 2.3 Analytická tradice

V přístupu k reklamě lze podle Pavlíka [23] rozlišit dvě analytické tradice:

1. tradice obsahové analýzy v rámci tzv. výzkumu genderových rolí
2. tradice sémiotické analýzy zkoumající, jak jsou v reklamách konstruovány významy

Tradice obsahové analýzy studuje role, ve kterých jsou ženy v reklamě zobrazovány, a to, jak často jsou prezentovány ve srovnání s muži. Závěry některých výzkumů uvádějí, že role ženy v reklamě je především jako matky, dále je žena spojována s péčí o domácnost a dávána do souvislosti s estetickými účely. Ženy jsou také zobrazovány jako závislé na mužské ochraně, jsou předváděny v méně prestižních povoláních a v podřízeném postavení.

Tradice sémiotické analýzy se zabývá otázkou symboliky a významu. Tedy tím, co nám reklama říká o našem genderovém režimu. Východiskem této tradice je, že reklamy prezentují ve zjednodušené, přehnané a standardizované formě vzorce obecně platných genderových vztahů. Byly identifikovány například tyto stereotypní vzorce:

- „ženský dotyk“ – ženy se dotýkají předmětů i samy sebe jinak než muži, často smyslně
- „funkční řazení“ – při společném zobrazení mají muži vesměs vedoucí roli, dávají pokyny a dohlíží na jejich plnění
- „ritualizace podřízenosti“ – v souladu s klasickým stereotypem podřízenosti, kdy je podřízená osoba zobrazena v nižší pozici (např. sehnutá), jsou ženy na společných rekla-

mách zobrazovány níže než muži (obvykle jako ležící či sedící). Muži jsou nejčastěji ve vzpřímené pozici se zvednutou hlavou, což symbolizuje nadřazenost a sebevědomí

- ženy v reklamách častěji než muži vyjadřují emoce. Například smích může být však interpretován jako akceptace.

## 2.4 Hypotéza bakalářské práce

Již v úvodu bylo předesláno, že základní výzkumná hypotéza této bakalářské práce zní, že „Tištěná reklama v dnešních českých časopisech pro ženy a muže obsahuje sexistická reklamní sdělení.“ K nalezení konkrétních důkazů by nám měly pomoci otázky tohoto typu: „Do jaké míry dnes ovlivňují tištěnou inzerci genderové stereotypy? Jaké kategorie produktů a služeb jsou v časopisech nejčastěji zobrazovány? Které hodnoty hrají hlavní roli při tvorbě reklamního diskurzu? V jaké sociální roli je nejčastěji zobrazovaná žena a v jaké muž?“ Získané výsledky budou analyzovány v kontextu vybraných časopisů pro ženy a muže.

### 3 METODOLOGIE

#### 3.1 Metodologie TNS A-Connect

Monitoring inzerce společně s ověřováním nákladů a výzkumem čtenosti tvoří soubor základních informačních zdrojů o situaci v periodickém tisku a jeho podílu na mediálním trhu České republiky. Unie vydavatelů v této oblasti začala cíleně působit v roce 1994, kdy formulovala základní požadavky a na základě výběrového řízení vybrala prvního dodavatele této služby. Pro rok 1995 to bylo GfK Praha, v dalších dvou letech AGB MediaFacts (také Ultex AD-EX), v letech 1998 a 1999 ACNielsen (také ANR Amer Nielsen Research). [25]

Od roku 2000 spolupracuje smluvně Unie vydavatelů se společností TNS A-Connect, jež je od roku 2003 jediným dodavatelem kompletního monitoringu medií na českém trhu. Rozšiřuje se postupně počet sledovaných titulů. Zdokonaluje se metodika a zlepšuje se kontrolní systém správnosti údajů, který organizuje sekretariát Unie vydavatelů ve spolupráci s dodavatelem dat a členy Unie vydavatelů, kteří projeví zájem se do kontroly zapojit. V roce 1995 bylo sledováno cca 160 titulů, postupně počty narůstaly, tj. od r. 1998, kdy jejich počet přesahuje 300 včetně všech mutací celostátních a regionálních deníků až do současnosti, kdy je sledováno již téměř 400 položek. Lze říci, že současný monitoring inzerce sleduje všechny inzertně důležité tituly na tiskovém trhu v České republice. [25]

#### **Metodika monitoringu inzerce, zdroj Unie vydavatelů ze dne 10. 4. 2007**

Na počátku roku 2005 dosahoval celkový počet monitorovaných položek v monitoringu TNS A-Connect více než 480 (7 celostátních deníků a 58 příloh a regionálních mutací, 11 samostatných titulů regionálních deníků a 71 příloh a mutací, 13 suplementů, 70 týdeníků, více než 20 čtrnáctideníků, na 200 měsíčníků a 35 titulů s delší periodicitou).

V průběhu roku se počet titulů postupně zvyšoval s tím, jak se na trhu objevovaly nové tituly členů Unie vydavatelů i další inzertně významné tituly. V počtu sledovaných položek se rovněž promítal vývoj redakčních příloh a mutací deníků. V 1. čtvrtletí roku 2006 zasahuje monitoring svým sledováním již 529 položek, z toho:

- 10 celostátních deníků s 68 mutacemi a redakčními přílohami
- 100 položek společné i lokální inzerce v regionálních denících
- 14 suplementů

- 64 týdeníků
- 22 čtrnáctideníků
- 212 měsíčníků
- 21 dvouměsíčníků
- 16 čtvrtletníků
- 2 pololetníky

V roce 2005 nedošlo v monitoringu inzerce k významnějším změnám, některé jsou však předjednány pro rok 2006. Mezi hlavní je možno zařadit návrh na zjednodušení logistiky titulů, což by se mělo projevit v odstranění výpadků v dodávání titulů, které uživatelům občas práci s daty monitoringu ztěžují. Zlepšení logistiky bude dosaženo přechodem na přebírání výtisků v elektronických formátech. U kolika titulů se tato změna podaří, závisí na navázání úspěšné spolupráce s vydavateli.

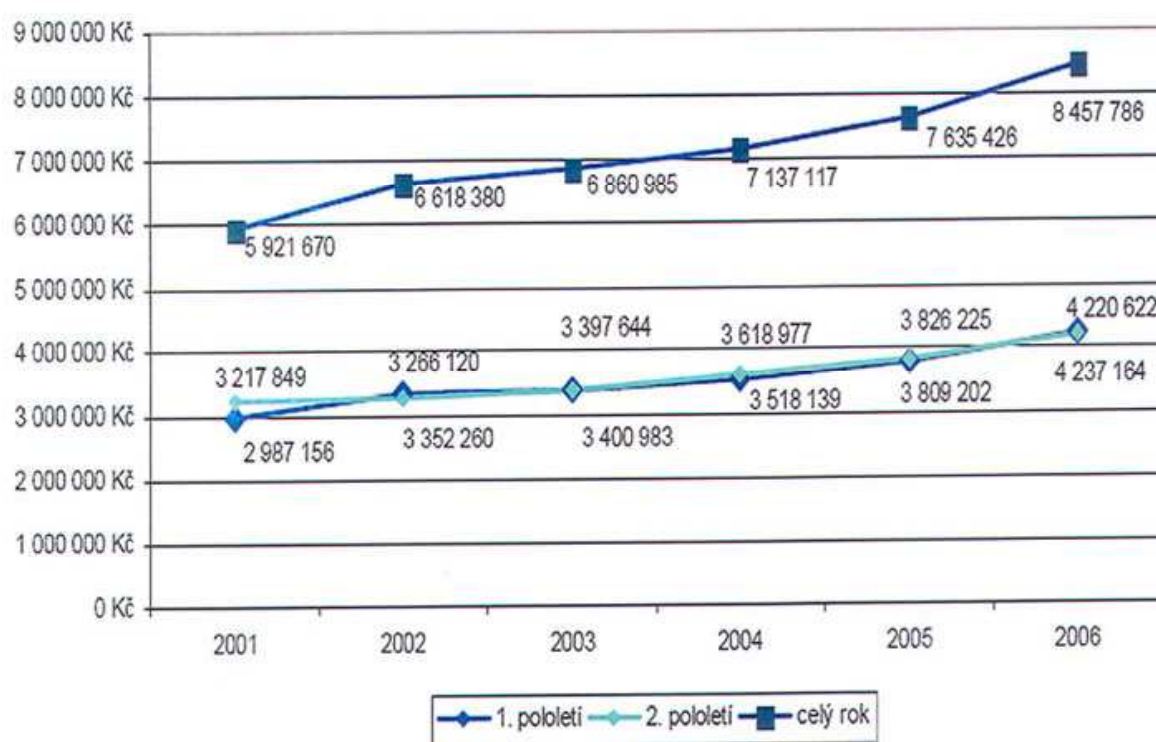
V poslední době se také objevil požadavek agentur (kromě vydavatelů představují druhou nejvýznamnější skupinu uživatelů dat o inzerci v tisku) na objektivizaci cen inzerátů zadávaných prostřednictvím inzertních sítí vydavatelů za ceny podle síťových ceníků. Tento požadavek se mezi vydavateli objevil již před třemi lety, ale agentury s ním nesouhlasily (místo toho byla zavedena pouze automatická identifikace celostátních inzerátů na regionálních stránkách deníků, které mají regionální mutace). Zavedení oceňování příslušných inzerátů síťovými cenami si vyžádá některá technická opatření ze strany TNS A-Connectu, aby automatická identifikace těchto inzerátů probíhala přesně. V úvahu přichází také označování těchto inzerátů vydavateli. Dále bude třeba najít pravidla, jak síťovou cenu distribuovat mezi jednotlivé výskyty síťového inzerátu i další pravidla. [25]

#### **Hlavní metodické principy monitoringu inzerce TNS A-Connect v roce 2005:**

- Zaznamenává se všechna plošná inzerce a řádková inzerce se vyjadřuje celkovou plochou.
- Jmenovitě jsou zaznamenávány inzeráty větší než 1/8 strany v časopisech a 1/20 strany a s cenou vyšší než 5000 Kč v denících. Plocha menších inzerátů se počítá za jednotlivá vydání titulu a nezaznamenávají se u ní detailní informace.
- U jmenovitě kódovaných inzerátů je zaznamenán titul, datum vydání, číslo vydání u časopisů, číslo strany, formát, varianta provedení (barevnost), ceníková cena, plocha, produktová kategorie, značka, název produktu, inzerent.

- Kódována je i vlastní inzerce vydavatele, včetně inzerce propagující daný titul nebo další tituly vydavatele. Tyto inzeráty nejsou oceněny a ve výstupech je lze odfiltrvat. Stejně tak se neoceňují nadační inzeráty.

- Ceny inzerátů (hrubé ceníkové ceny) jsou vypočteny podle ceníkových cen. Nejsou zohledněny slevy za opakování nebo slevy množstevní, ani žádné další speciální cenové redukce (síťové ceny apod.) podle ceníku nebo individuálně dohodnuté smluvní ceny a bonusy.



Graf 1. Meziroční vývoj příjmů inzerce v letech 2001 – 2006 (včetně pololetí, v tis. Kč), zdroj UVDT ze dne 11. 4. 2007 [25]

Podle agentury OMD byl meziroční průměrný nárůst investic do reklamy v r. 2006 v České republice 5,9 %, u tiskové reklamy to byl téměř dvojnásobný nárůst investic do reklamy (Graf 1). Zjistil to průzkum čistých příjmů z tiskové reklamy společnosti PricewaterhouseCoopers (PWC). České deníky a časopisy v r. 2006 získaly příjmy celkem ve výši 8 457 786 tis. Kč (Graf 1.), což je oproti předcházejícímu roku o 10,8 % více, absolutně o více než 800 mil. Kč. Zadavatelé výrazným zvýšením investic do tiskové reklamy tak potvrdili výsledky výzkumu účinnosti tiskové reklamy agentury Millward-Brown o schopnosti tisku předávat více racionálních informací o produktu nebo značce, o

dlouhodobějším působení tiskové reklamy a možnosti sledování v čase, kdy to adresátovi sdělení vyhovuje a jeho pozornost není rozptýlována. Tím je tisková reklama i při srovnatelných investicích efektivnější. Společnost PWC tímto průzkumem inzertních příjmů navázala na pětiletou řadu ze svých výzkumů. Výsledky ukazuje uvedený graf. Z něho je patrné, že příjmy z tiskové reklamy za období 2001-2006 stouply o více než dvě a půl miliardy korun, přesně o 42,8 %. Údaje o čistých příjmech pro průzkum PWC poskytlo celkem 14 vydavatelství domů, mezi nimiž bylo zastoupeno osm z deseti největších vydavatelů. Průzkum je považován za reprezentativní a jeho výsledky jsou podpořeny též údaji z monitoringu inzerce, který provádí společnost TNS Media Intelligence. Podle této agentury dosáhly hrubé příjmy vydavatelů z tiskové reklamy v r. 2006 přes 19 miliard korun, což je nárůst oproti r. 2005 o 12,9 %. [25]

## 3.2 Metodologie bakalářské práce

Reklama v časopisech pro ženy a muže bude podrobena výzkumu prostřednictvím kvantitativní a kvalitativní metody. Možnost kombinace obou rozdílných přístupů připouští Denis McQuail ve své knize Úvod do teorie masové komunikace [10] Zatímco kvantitativní metoda bude spočívat v načítání analyzovaných inzerátů do jednotlivých kategorií produktů a služeb, kvalitativní analýza bude aplikována na vybrané reklamy za použití sémiotické teorie. V rámci kvalitativní analýzy bude současně provedena analýza latentního obsahu reklam, a to v návaznosti na hypotézu této práce.

### 3.2.1 Obsahová analýza

Obsahová analýza je metodou studia a analyzování sdělení systematickým, objektivním a kvantitativním způsobem za účelem měření proměnných. Je to metoda pozorování a měření. Obsahová analýza může být aplikována na dostupné materiály a na materiály výhradně sestavené pro zvláštní výzkumný účel. Je proto možné obsahově analyzovat deníky, novinové články, rozhlasové zprávy, reklamu apod. [6]

Podle Kerlingera jsou potenciálně kvantifikovatelné všechny materiály. Existují tři nebo více způsobů, jak přiřadit čísla objektům obsahové analýzy. U prvního způsobu, který je nejobecnější a odpovídá nominálnímu měření, lze sečíst počty objektů v každé kategorii po zařazení každého objektu do jeho vlastní kategorie. Druhá forma kvantifikace je řazení nebo pořadové měření. Lze ji použít v případě, když se nepracuje s příliš mnoha subjekty,

jež mají být seřazeny podle pořadí, a to na základě specifikovaného kritéria. Třetí forma kvantifikace je posuzování. Například posuzování podle tvořivosti, originality apod. [6]

Obsahová analýza a dostupné materiály by podle Kerlingera neměly být používány bez náležitého rozlišování. Tato analýza je podle něho pracná, časově náročná a nákladná. Obsahová analýza by se proto měla používat v případech, když to vyžaduje povaha zkoumaného problému.

V **kvantitativní analýze** zahrnuje obsahová analýza načítání obsahových jednotek. Obsahovou analýzu lze ale použít i pro **kvalitativní výzkum**, pokud je použita pro rozbor vnitřního obsahu textu. [6]

Podle Slovníku mediální komunikace rozlišují David Silverblatt a Enright Eliceiri pět možností užití metody obsahové analýzy: a) získání poznatků o komunikátorech; b) popis množství a druhu informací přenášených určitým médiem; c) identifikace obsahových rozdílů různých médií (např. kvantitativní rozdíly v reprezentaci určité etnické menšiny a srovnání, které médium reprezentuje danou menšinu neadekvátněji vzhledem k jejímu zastoupení v celkové populaci); d) získání poznatků o určitých sděleních obsažených v textech (identifikace zobrazování určitých subjektů, charakterů, kategorií chování); e) studium vizuálních a psychologických vjemů, kterým je vystaveno publikum (např. kolika násilným aktům jsou vystaveny děti při sledování Večerníčku). [14]

### 3.2.2 Kvantitativní obsahová analýza

Hlavním předmětem této obsahové analýzy je tištěná reklama v časopisech pro ženy a muže. V rámci kvantitativní analýzy budou použita výběrová kritéria, se kterými pracuje TNS A-Connect při monitoringu inzerce. Jedná se o tato výběrová kritéria:

- 1) číslo vydání/rok, velikost inzerátu (použita stupnice: od 1/8 strany až po panoramu, plocha menších inzerátů byla sčítána za jednotlivá vydání titulu a nebyly u ní zaznamenány detailní informace).
- 2) inzeráty vlastní (nabídka předplatného apod.) jsou uvedeny zvlášť
- 3) struktura inzerátů podle výrobků a služeb - kódování inzerátů dle obsahu



### **Jednotky obsahové analýzy**

Podle Berelsona existuje pět větších jednotek analýzy: slova, témata, charaktery, položky a časoprostorové míry. [6] Pro tuto kvantitativní analýzu obsahu reklamních sdělení byla použita jedna z nich.

Zkoumanou jednotkou obsahové analýzy je kategorie inzerátu (položka). Načítáním analyzovaných inzerátů do jednotlivých kategorií zjistíme, která kategorie produktů a služeb je ve sledovaných časopisech nejčastěji inzerovaná.

**Klasifikace indikátoru kvantitativní analýzy - struktura inzerátů podle výrobků a služeb:**

AL – alkohol

AT – autoinzerát – vlastní

AU – automobily, autosalony

BA – rodinné bazény

BD – byty, domy

BP – bankovníctví, pojišťovnictví

CE – cestování

CM – časopisy, rozhlas a další média

DS – domácí spotřebiče

DV – dětská výživa

EL – spotřební elektronika

EZ – dodavatelé elektrické energie

FO – fotopříslušenství

HP – hygienické potřeby

HR – hračky

KP – kosmetika, parfémy

LV – léky, vitamíny

LC – lékařská centra

MD – móda, doplňky

MT – mobilní telefony, příslušenství

NP – nápoje, potraviny

NA – nadace, charitativní činnost

OB – obuv

OC – obchodní centra

OS – ostatní

PC – PC, hry, zábava

PE – pera, psací potřeby

SA – saponáty, čisticí prostředky

SE – seznámení

SH – šperky, náramkové hodinky

SL – služby

SP – sport, sportovní centra

TV – TV stanice

VD – vybavení domácnosti

ZU – péče o zuby

ZV – zvířata – jídlo

### 3.2.3 Sémiotická teorie – kvalitativní obsahová analýza

Existence obecné nauky o znacích neboli sémiologie byla poprvé stanovena v roce 1916 Ferdinandem de Saussurem v knize Kurz obecné lingvistiky. Předmětem sémiologie podle této knihy by měl být jakýkoliv systém znaků bez ohledu na jejich substanci a bez ohledu na jejich vymezení: obrazy, posunky, melodické zvuky, předměty apod. [1]

Ferdinand de Saussure, jehož myšlenka byla následně převzata předními lingvisty, se tehdy domníval, že lingvistika je pouze součástí obecné nauky o znacích. Není však vůbec jisté, že ve společenském životě dnešní doby existují jiné systémy znaků většího rozsahu než je

lidská řeč. Na práci Saussurea navázal také francouzský esejist a sociolog Roland Barthes, který používal označování k tomu, aby popsal fungování znaků v rámci lidské kultury. Základy sémiologie dnes seskupujeme do čtyř velkých oddílů: jazyk a mluva, označované a označující, syntagma a systém, denotace a konotace.

K základním prvkům semiotické teorie patří již zmíněná denotace – tzv. první stupeň označování, který se realizuje jako „vztah mezi označujícím a označovaným v rámci jednoho znaku, který má svůj referent ve vnější realitě“. Znak je v tomto případě sociální fenomén, jehož nejdůležitější vlastností je skutečnost, že může být zmnožněn – multiplikován. Roland Barthes rozlišuje dva způsoby multiplikace znaků do jiného řádu prostřednictvím následujících mechanismů:

**Konotace** je mechanismus popisu emocí nebo subjektivních hodnot, je druhým stupněm významu označujícího a vypovídá o tom, jak to bylo zaznamenáváno. **Denotace** se týká toho, co je zaznamenáváno. Jeden denotát tedy může mít několik konotátů. Můžeme říci, že konotovaný systém je systémem, jehož plán výrazu je sám tvořen systémem označování. Konotativní význam znaku vypovídá o hodnotovém systému kultury nebo individua, který jej užívá.

Ani denotace ale není zcela hodnotově neutrální. I na prvním, neutrálním stupni označování je vnímání znaku ovlivněno hodnotovým systémem pozorovatele. Zároveň ale platí, že naše hodnoty jsou ovlivněny společností, jíž jsme členy, a proto tato analýza není nikdy zcela specifická. Hjelmslev vymezil pojem metajazyka takto: operace je popis založený na empirickém principu, to znamená, koherentní, vyčerpávající a jednoduchý, vědecká sémiotika nebo metajazyk je operace, zatímco konotační sémiotika nikoliv. [1]

**Mýtus** označuje obecnější a abstraktnější pojmy a hodnoty. A je druhým stupněm významu označovaného. Předmětem mýtu může být cokoli, co může být obdařeno významem, každá věc může přejít z němé, v sobě uzavřené existence do stavu orálního, který vychází vstříc tomu, aby se ho společnost zmocnila, aby mu dala znamenat. Nemusí se to dít jen prostřednictvím jazyka, ale skrze kteroukoli jednotku, která zprostředkuje význam (například fotografie, novinový článek, reklama, věc, která něco znamená).

Podle Barthes pracuje sémiolog se třemi základními termíny: signifiant (označující) – signifié (označené) a signe (znak). Vladimír Mikeš, autor doslovu ke knize Rolanda Barthes „Nulový stupeň rukopisu. Základy sémiologie“, uvádí následující příklad na kytici

růží. „Kytice růží: a tato kytice, darovaná ženě, znamená lásku. Je tu věc, která má něco znamenat (kytice růží – signifiant) a láska (signifié): obě existovaly již předtím, než se spojily a vytvořily to, čemu říkáme znak (signe), tj. kytici růží jako znak lásky. Ale signifiant (zde kytice růží) může být nahrazen něčím jiným (vzpomeňme na „květomluvu“): proto lze říci, že signifiant je prázdný (zaměnitelný), kdežto signe, znak je plný, je to smysl.“ [1]

Mýty ovšem nemají přirozenou povahu, podle Barthes jsou produktem té sociální třídy, která je momentálně ve společnosti dominantní. Cílem mýtu je legitimizovat tuto dominanci a zobrazit ji jako přirozenou. Tímto způsobem fungují mýty jako mechanismus tvorby významů. V mýtu jsou dva sémiotické systémy: jazyk, neboli jazyk objekt – a metajazyk, jazyk mýtu, jazyk, v kterém se mluví o jazyku objektu. [1]

Sémiotická teorie a analýza je hlavním nástrojem kvalitativní analýzy této práce, protože ji lze aplikovat i na studium reklamy.

Cílem sémiotické analýzy je dekonstruovat význam mýtů a tím pochopit, jak pracují. K dekonstrukci těchto mýtů je možné použít dva postupy: [2]

**Komutační test** (test záměny) – spočívá v nahrazení konotátu. Smyslem tohoto testu je napomoci určit, co je významné a co tudíž pomáhá vytvořit význam.

**Opoziční způsob čtení** (aberantní dekódování textu) – Barthes navrhuje použít opoziční způsob čtení (proti feministickému mýtu použít maskulinní způsob čtení a naopak).

Tyto postupy umožňují dekonstruovat mýty a odhalit jejich podstatu. Jejich prostřednictvím lze dokázat, že jsou daná spojení konotátu a mýtu sociální konstrukcí, tedy že nejsou přirozená. [2]

Barthes uvádí jako jeden z nejrozšířenějších mýtů mýtus ženy. Hlavní úloha ženy je podle tohoto mýtu „přirozeně“ v domácnosti, při výchově dětí a péči o rodinu a muže-manžela, který je rovněž „přirozeně“ určen k tomu, aby vydělával peníze a živil rodinu. Funkcí tohoto mýtu je zakrývat „historické kořeny statu quo“, v tomto případě rozdělení mužských a ženských rolí. Mýty toto rozdělení univerzalizují a prezentují je jako přirozené, biologicky dané, a proto trvalé, neměnné a korektní. Podle autora ovšem nevznikly tyto řetězce pojmů konstituující mýty maskulinity a feminity přirozeně, ale byly vytvořeny v zájmu dominantní třídy mužů.

Barthes sám ale připouští, že se mýty neustále vyvíjí v reakci na společenské zájmy s cílem přizpůsobit se novým potřebám a hodnotám kultury, kterou spoluvytvářejí, a neexistují tedy žádné univerzální mýty. [2]

V souvislosti s mýty je třeba také zmínit stereotypy a předsudky. Stereotypy jsou označovány jako mínění o třídách individuů, o skupinách nebo objektech, která jsou předem dána jako šablonovité způsoby vnímání a posuzování toho, k čemu se vztahují. Stereotypy nejsou produktem přímé zkušenosti individua, ale jsou přebírány a udržují se tradicí. Předsudky jsou v sociální psychologii úzce chápány jako nepřátelské postoje vůči určitým etnickým, náboženským a jiným skupinám, jako postoje, které mají iracionální původ. [11]

### 3.2.4 Výběr vzorků

Ke studiu reklamy ve vybraných časopisech pro ženy a muže byly vybrány časopisy na základě logických úvah, a to podle zásad metody účelového výběru. Důvodem byla omezená dostupnost tohoto materiálu (časopisy několik měsíců staré již nejsou na trhu, v knihovnách běžně půjčují pouze časopisy starší dvou let; vydavatelství Hachette Filipacchi 2000 s.r.o., vydavatel časopisu Maxim, nemělo o spolupráci žádný zájem). Podle knihy Jak se vyrábí sociologická znalost od Miroslava Dismana je účelový výběr založen pouze na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno, a o tom, co je možné pozorovat. Účelový výběr nám proto neumožňuje generalizovat výsledky obsahové analýzy na širší populaci. [4]

V rámci účelového výběru byly vybrány časopisy, které patří ve své kategorii mezi nejčtenější, a ty, které se pohybují v průměru. Dalším kritériem byla periodicita jednotlivých časopisů.

### Charakteristika zkoumaných časopisů

#### Esquire

Rok založení: 1996 (v ČR)

Vydavatel: Stratosféra

Periodicita: měsíční

Tištěný náklad: vydavatel neuvádí (ani prodaný náklad)

Cena výtisku: 59,90 Kč

Počet stran: minimálně 110 (není ovšem pevně stanoveno)

Šéfredaktor: Luděk Staněk

(viz. tiráž)

České verze časopisu Esquire patří k nejstarším tuzemským časopisům pro muže. Od roku 1996 jej vydává vydavatelství Stratosféra, které bylo v tomtéž roce založeno společností Strategie a Antonínem Herbeckem. Jeho současnými vlastníky jsou nizozemská vydavatelská společnost VNU Hearst Prague B.V. a Beheer-en Beleggingsmaatschappij Buka B.V. [24]

Z hlediska zaměření a obsahu tento časopis řadíme mezi tituly společenské, které nepočítají s hlubším zájmem čtenářů o danou problematiku. Z pohledu reklamy – inzerce a dle metodiky MEDIA PROJEKT hovoříme o kategorii časopisů – motoristické, sportovní a časopisy pro muže (vydavatelství Stratosféra neposkytuje informace o prodaném nákladu, vystoupilo z Unie vydavatelů).

Časopis Esquire je rozdělen do několika pravidelných rubrik, ve kterých čtenáři najdou zejména informace o nových trendech, ať už v oblasti módy, hudby, sportu, dále informace o mezilidských vztazích nebo o sexu. V záhlaví časopisu stojí, že Esquire je jediný pánský časopis, který neskrývá pravdu o vztazích mezi muži a ženami a který se dívá na svět s nadhledem a s osobitým humorem. [24]

Cílovou skupinu šetřeného titulu – časopisu pro muže - tvoří primárně muži. Podle výsledků MEDIA PROJEKT za rok 2004 [25] je jejich poměr rozdělen přibližně na 81 % muži a 19 % ženy. Čtenáři sledovaného titulu jsou dle výzkumu MEDIA PROJEKT zejména ve věku 20 až 40 let. Jde o ekonomicky aktivní čtenáře, se středně vysokým až vyšším příjmem, kteří jsou připraveni neustále něco vylepšovat, měnit a přizpůsobovat novým potřebám a trendům.

Z inzertního hlediska dle monitoringu inzerce za rok 2005, který v České republice realizuje TNS A – Connect [25], utratili klienti v časopisu Esquire 75 053 510 Kč. To představuje meziroční nárůst o 7,23 % oproti roku 2004. V rámci monitoringu inzerce byly u všech časopisů zaznamenávány pouze inzeráty větší než 1/8 strany, plocha menších inzerátů byla

sčítána za jednotlivá vydání titulu a nebyly u ní zaznamenány detailní informace, a to včetně inzerátů propagujících vydavatele nebo jakýkoli jím vydávaný titul (nezapočítávají se do inzertních příjmů, jsou vedeny jako zvláštní produktová kategorie). Ceny inzerátů byly vypočteny podle ceníkových cen, nebyly zohledněny slevy za opakování nebo slevy množstevní. [25]

### **Žena a život**

Rok založení: 1994 (v ČR)

Vydavatel: BAUER MEDIA, v.o.s.

Periodicita: čtrnáctideník

Tištěný náklad: 120 684 (únor 2007) [19]

Cena výtisku: 28 Kč

Počet stran: minimálně 100 (není ovšem pevně stanoveno)

Šéfredaktorka: Andrea Běhounková

(viz. tiráž)

Podle vlastních webových stránek je časopis *Žena a život* jedinečný lifestylový dámský časopis, který je určen mladým moderním ženám zejména ve věku 25-40 let. Jeho výjimečnost spočívá nejen v periodicitě (vychází 2x do měsíce), ceně (nabízí minimálně 100 stran za stálou cenu 28 korun), ale zejména v „nabitém“ obsahu. To také nejlépe vystihuje motto časopisu: „*Žena a život – Všechny stránky vašeho života*“. Pro snadnou orientaci čtenářky je každé vydání rozděleno do tří základních částí – *Móda, Krása a Užijte si*. V časopise se pravidelně objevuje rozhovor se zajímavou osobností, fejeton, povídka, články věnované sexu, partnerským a rodinným vztahům, inspirativní materiály o sportovních aktivitách, zdraví, hubnutí a práci. Protože je *Žena a život* určena především „trendy“ ženě, která žije nejenom svojí kariérou, ale svojí rodinou, objevují se v časopise pravidelně stránky věnované výchově dětí, módě pro nejmenší apod. Několikrát v roce jsou součástí časopisu také speciální přílohy, např. o vaření, zdravém životním stylu, hubnutí, vlasech a módě. [20]

**ONA DNES (samostatně neprodejná pondělní příloha deníku MF DNES)**

Rok založení: 2005

Vydavatel: MAFRA, a.s.

Periodicita: týdeník

Tištěný náklad: 334 887 ks (za únor 2007) [19]

Cena výtisku: 13 Kč

Počet stran: není pevně stanoveno

Vedoucí ONA DNES: Lenka Trégllová

(viz. tiráž)

Specializovaná příloha pondělního vydání deníku Mladá fronta Dnes. Magazín zajímavostí a novinek ze světa moderní ženy.

Cílovou skupinu časopisu Žena a život tvoří primárně ženy. V případě magazínu ONA DNES, jako specializované přílohy pondělního vydání MF DNES, tvoří cílovou skupiny také primárně ženy, nicméně mezi čtenáře patří i muži – čtenáři deníku MF DNES. Podle výsledků MEDIA PROJEKT za I. pololetí 2006 [21] byla čtenost pondělního vydání MF DNES 731 tisíc čtenářů. Čtenářky titulu ONA DNES jsou dle výzkumu MEDIA PROJEKT zejména ve věku 50 až 59 let (22 %) a ve věku 20-29 a 30-39 let (shodně 20 %),

Z inzertního hlediska dle monitoringu inzerce za rok 2005, který v České republice realizuje TNS A – Connect [25], utratili klienti v časopise Žena a život celkem 157 070 500 Kč, což při meziročním srovnání s rokem 2004 představuje nárůst o 30,9 %.

U magazínu ONA DNES jsou k dispozici pouze údaje za březen 2007 (6 615 967,- Kč) a za leden až březen 2007 (18 368 267,- Kč). [21]

V rámci monitoringu inzerce byly u všech časopisů zaznamenávány pouze inzeráty větší než 1/8 strany, plocha menších inzerátů byla sčítána za jednotlivá vydání titulu a nebyly u ní zaznamenány detailní informace, a to včetně inzerátů propagujících vydavatele nebo jakýkoli jím vydávaný titul (nezapočítávají se do inzertních příjmů, jsou vedeny jako zvláštní produktová kategorie). Ceny inzerátů byly vypočteny podle ceníkových cen, nebyly zohledněny slevy za opakování nebo slevy množstevní. [25]



Rok vydání byl stanoven na období roku 2006 (IV. kvartál), a to z toho důvodu, že podle předběžného průzkumu bylo zjištěno, že vybrané tituly obsahují dostatek materiálu k provedení analýzy. Konkrétní čísla z tohoto období byla také vybrána podle toho, které časopisy byly k dispozici.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 VÝSLEDKY

### 4.1 Kvantitativní analýza

#### 4.1.1 Časopisy pro ženy

**Zkoumanou jednotkou** obsahové analýzy byla kategorie inzerátu (položka). Načítáním analyzovaných inzerátů do jednotlivých kategorií bylo zjištěno, která kategorie produktů a služeb je ve sledovaných časopisech nejčastěji inzerovaná. Období šetření: 1. 10. 2006 – 31. 12. 2006. V tomto časovém intervalu bylo možné sledovat 18 čísel vybraných časopisů pro ženy. U těchto vydání jsme zaznamenali a následně kódovali jednotlivé inzeráty následujícím způsobem:

#### Zjišťované údaje:

- 1) číslo vydání/rok, velikost inzerátu (použita stupnice: od 1/8 strany až po panoramu, plocha menších inzerátů byla sčítána za jednotlivá vydání titulu a nebyly u ní zaznamenány detailní informace)
- 2) inzeráty vlastní (nabídka předplatného apod.)
- 3) struktura inzerátů podle výrobků a služeb - kódování inzerátů dle obsahu

#### ONA DNES

Výsledky analýzy podle kategorie inzerovaného produktu (Tab. 1).

kategorie	plocha	podíl v %
AL	2	1,7%
AT	18 3/4	16,0%
AU	5 2/5	4,6%
BA	0	0,0%
BD	13/20	0,6%
BP	4 1/2	3,8%
CE	1 5/8	1,4%
CM	0	0,0%
DS	1 1/8	1,0%
DV	1/2	0,4%
EL	0	0,0%
EZ	1	0,9%
FO	0	0,0%

kategorie	plocha	podíl v %
HP	5 1/40	4,3%
HR	5 1/2	4,7%
KP	11 13/20	9,9%
LV	16 11/40	13,9%
LC	11/12	0,8%
MD	1 5/8	1,4%
MT	18 5/91	15,4%
NP	12 3/20	10,3%
NA	0	0,0%
OB	0	0,0%
OC	4	3,4%
OS	0	0,0%
PC	0	0,0%
PE	0	0,0%
SA	0	0,0%
SE	1/4	0,2%
SH	1/2	0,4%
SL	1 1/2	1,3%
SP	0	0,0%
TV	1	0,9%
VD	3 1/2	3,0%
ZU	0	0,0%
ZV	0	0,0%
<b>CELKEM</b>	<b>117 1/2</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 1. Počet tiskových stran – časopis ONA DNES

Jak vyplývá z analýzy časopisu Ona Dnes, ve sledovaném období byla nejvíce zastoupena kategorie Autoinzeráty – vlastní (například akční nabídka předplatného deníku MF DNES, annonce na přílohu apod.) s podílem 16 %. Další významnou položkou je kategorie Mobilní telefony a příslušenství s 15,4 % podílem, skupina Léky a vitamíny s 13,9 % podílem. Menší podíl byl zaznamenán u kategorie Nápoje a potraviny – 10,3 % a Kosmetika a parfémů – 9,9 %. Celkem bylo za uvedené období zaznamenáno 117 a půl tiskových stran, které obsahovaly tištěnou inzerci.

### Žena a život

Výsledky analýzy podle kategorie inzerovaného produktu a služeb (Tab. 2).

kategorie	plocha	podíl v %
AL	3 1/2	1,5%
AT	10	4,2%

kategorie	plocha	podíl v %
AU	4 1/6	1,7%
BA	1	0,4%
BD	0	0,0%
BP	7 1/2	3,1%
CE	2 3/4	1,1%
CM	0	0,0%
DS	11 1/12	4,6%
DV	1	0,4%
EL	1	0,4%
EZ	1/2	0,2%
FO	1	0,4%
HP	5 1/12	2,1%
HR	3	1,3%
KP	49 5/12	20,6%
LV	34 5/6	14,5%
LC	3 3/8	1,4%
MD	9 5/8	4,0%
MT	18 1/4	7,6%
NP	33 1/6	13,8%
NA	1 1/2	0,6%
OB	3 1/3	1,4%
OC	4 5/6	2,0%
OS	6 1/4	2,6%
PC	0	0,0%
PE	0	0,0%
SA	3/4	0,3%
SE	1/4	0,1%
SH	1 1/4	0,5%
SL	8 1/4	3,4%
SP	1	0,4%
TV	1 3/4	0,7%
VD	6 1/2	2,7%
ZU	1	0,4%
ZV	2 7/12	1,1%
<b>CELKEM</b>	<b>239 1/2</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 2. Počet tiskových stran - časopis

*Žena a život*

U časopisu *Žena a život* byla ve sledovaném období nejvíce zastoupena kategorie Kosmetika a parfémů s podílem 20,6 %. Další významnou položkou je kategorie Léky a vitamíny se 14,5 % podílem. Podobný podíl byl zaznamenán u kategorie Nápoje a potraviny – 13,8 %. Nižší podíl zaujaly Mobilní telefony a příslušenství - 7,6 %. Celkem bylo za uvedené období zaznamenáno přes 239 tiskových stran, které obsahovaly tištěnou inzerci.

### Časopisy pro ženy celkem

Výsledky analýzy podle kategorie inzerovaného produktu a služeb (Tab. 3).

kategorie	plocha	podíl v %
AL	5 1/2	1,5%
AT	28 3/4	8,1%
AU	9 17/30	2,7%
BA	1	0,3%
BD	13/20	0,2%
BP	12	3,4%
CE	4 3/8	1,2%
CM	0	0,0%
DS	12 5/24	3,4%
DV	1 1/2	0,4%
EL	1	0,3%
EZ	1 1/2	0,4%
FO	1	0,3%
HP	10 9/83	2,8%
HR	8 1/2	2,4%
KP	61 1/15	17,1%
LV	51 9/83	14,3%
LC	4 7/24	1,2%
MD	11 1/4	3,2%
MT	36 18/59	10,2%
NP	45 19/60	12,7%
NA	1 1/2	0,4%
OB	3 1/3	0,9%
OC	8 5/6	2,5%
OS	6 1/4	1,8%
PC	0	0,0%
PE	0	0,0%
SA	3/4	0,2%
SE	1/2	0,1%
SH	1 3/4	0,5%
SL	9 3/4	2,7%
SP	1	0,3%
TV	2 3/4	0,8%
VD	10	2,8%
ZU	1	0,3%
ZV	2 7/12	0,7%
<b>CELKEM</b>	<b>357</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 3. Počet tiskových stran - časopisy

*pro ženy*

Jak vyplývá z analýzy časopisů pro ženy, ve sledovaném období byla nejvíce zastoupena kategorie Kosmetika a parfémů s podílem 17,1 %. Podíl 14,3 % byl zaznamenán u kategorie Léky a vitamíny. O něco nižší podíl tvoří Nápoje a potraviny – 12,7 %. Mobilní telefo-

ny a příslušenství dosáhly podílu 10,2 %. Celkem bylo za uvedené období zaznamenáno 357 tiskových stran, které obsahovaly tištěnou inzerci. Ve všech případech můžeme nabídku zadavatelů inzerce považovat za seriózní. Jedná se především o výrobky a služby známých společností, které si už vzhledem ke svému postavení na trhu nemohou dovolit nekvalitou reklamu.

#### 4.1.2 Časopis pro muže

Zkoumanou jednotkou obsahové analýzy je rovněž kategorie inzerátu (položka). Načítáním analyzovaných inzerátů do jednotlivých kategorií zjistíme, která kategorie produktů a služeb je ve sledovaných časopisech nejčastěji inzerovaná. Období šetření: 1. 10. 2006 – 31. 12. 2006. V tomto časovém intervalu bylo možné sledovat 3 čísla vybraného časopisu pro muže. U těchto vydání jsme zaznamenali a následně kódovali jednotlivé inzeráty následujícím způsobem:

#### Zjišťované údaje:

- 1) číslo vydání/rok, velikost inzerátu (použita stupnice: od 1/8 strany až po panoramu, plocha menších inzerátů byla sčítána za jednotlivá vydání titulu a nebyly u ní zaznamenány detailní informace)
- 2) inzeráty vlastní (nabídka předplatného apod.)
- 3) struktura inzerátů podle výrobků a služeb - kódování inzerátů dle obsahu

#### Esquire

Výsledky analýzy podle kategorie inzerovaného produktu a služeb (Tab. 4).

kategorie	plocha	podíl v %
AL	5 1/10	3,9%
AT	6 1/3	4,9%
AU	10	7,7%
BA	0	0,0%
BD	1	0,8%
BP	1	0,8%
CE	0	0,0%
CM	1 1/2	1,2%
DS	1	0,8%

kategorie	plocha	podíl v %
DV	0	0,0%
EL	5 1/3	4,1%
EZ	0	0,0%
FO	2 5/6	2,2%
HP	0	0,0%
HR	0	0,0%
KP	4	3,1%
LV	2 1/2	1,9%
LC	0	0,0%
MD	34 5/6	26,7%
MT	10 1/6	7,8%
NP	2	1,5%
NA	0	0,0%
OB	2	1,5%
OC	1 1/2	1,2%
OS	3 5/6	2,9%
PC	9	6,9%
PE	1	0,8%
SA	0	0,0%
SE	0	0,0%
SH	10 2/3	8,2%
SL	6 5/6	5,2%
SP	0	0,0%
TV	6	4,6%
VD	2	1,5%
ZU	0	0,0%
ZV	0	0,0%
<b>CELKEM</b>	<b>130 13/30</b>	<b>100,0%</b>

Tab. č. 4. Počet tiskových stran - časopis

#### *Esquire*

Jak vyplývá z analýzy časopisu pro muže (Esquire), ve sledovaném období byla nejvíce zastoupena kategorie Móda a doplňky s podílem 26,7 %. Ostatní kategorie byly zastoupeny výrazně méně. Další v pořadí je kategorie Šperky, náramkové hodinky – 8,2 %, Mobilní telefony a příslušenství – 7,8 %, Automobily a autosalony – 7,7 % a PC, hry a zábava – 6,9 %. Nápoje a potraviny tvořily zanedbatelnější podíl – 1,5 %. Ve všech případech můžeme nabídku zadavatelů inzerce považovat za seriózní. Jedná se především o výrobky a služby známých společností, které si už vzhledem ke svému postavení na trhu nemohou dovolit nekalou reklamu.



### 4.1.3 Komparace výsledků kvantitativní analýzy

V této části se pokusíme porovnat výsledky obsahové analýzy reklamy časopisů pro ženy s obsahovou analýzou reklamy časopisu pro muže. V obou případech byly inzeráty zaznamenávány a kódovány stejným způsobem. **Srovnání zkoumané jednotky** - zastoupení jednotlivých kategorií produktů a služeb (Tab. 5).

kategorie	Časopisy pro ženy - podíl v %	Časopisy pro muže - podíl v %
AL	1,5%	3,9%
AT	8,1%	4,9%
AU	2,7%	7,7%
BA	0,3%	0,0%
BD	0,2%	0,8%
BP	3,4%	0,8%
CE	1,2%	0,0%
CM	0,0%	1,2%
DS	3,4%	0,8%
DV	0,4%	0,0%
EL	0,3%	4,1%
EZ	0,4%	0,0%
FO	0,3%	2,2%
HP	2,8%	0,0%
HR	2,4%	0,0%
KP	17,1%	3,1%
LV	14,3%	1,9%
LC	1,2%	0,0%
MD	3,2%	26,7%
MT	10,2%	7,8%
NP	12,7%	1,5%
NA	0,4%	0,0%
OB	0,9%	1,5%
OC	2,5%	1,2%
OS	1,8%	2,9%
PC	0,0%	6,9%
PE	0,0%	0,8%
SA	0,2%	0,0%
SE	0,1%	0,0%
SH	0,5%	8,2%
SL	2,7%	5,2%
SP	0,3%	0,0%
TV	0,8%	4,6%
VD	2,8%	1,5%
ZU	0,3%	0,0%
ZV	0,7%	0,0%
<b>CELKEM</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Tab. č. 5. Podíl podle kategorií produktů a služeb – časopisy pro ženy vs. muže

Z této tabulky je jasně patrný rozdíl mezi reklamou v časopisech pro ženy a muže, pokud jde o výskyt podle kategorií produktů a služeb. Zatímco nejpočetnější skupina u časopisů pro ženy – Kosmetika, parfémy, se na celkovém počtu inzerátů podílela 17,1 %, u časopisu pro muže tato kategorie dosáhla pouze 3,1 % podílu. Druhá nejčetnější kategorie u žen – Léky a vitamíny, získala podíl 14,3 %, v případě časopisu pro muže pouze 1,9 % podíl. Podobné je to i u v pořadí třetí kategorie u časopisů pro ženy – Nápoje a potraviny. Zde jsou zastoupeny 12,7 podílem, u mužů tato kategorie tvoří 1,5 %.

V případě časopisu pro muže, kde byla nejvíce zastoupena kategorie Móda a doplňky, která se na celku podílela 26,7 %, u stejné kategorie u časopisů pro ženy dosáhla pouze 3,2 % podíl. Druhá nejčetnější kategorie u mužů – Šperky a náramkové hodinky získala 8,2 % podíl, u časopisů pro ženy zanedbatelný 0,5 % podíl. Markantní rozdíl je u kategorie PC, hry a zábava. V případě časopisu pro muže inzeráty této kategorie tvoří 6,9 % podíl, v časopisech pro ženy nebyla tato kategorie vůbec zaznamenána. Jinak je tomu u kategorie Automobily a autosalony, kde v případě časopisu pro muže jsme zaznamenali podíl 7,7 %, u časopisů pro ženy registrujeme zanedbatelný podíl ve výši 2,7 %. Velmi podobného výsledku dosáhla kategorie Mobilní telefony a příslušenství, kde jsme u časopisů pro ženy registrovali podíl 10,2 %, v případě časopisu pro muže 7,8 % podíl.

## 4.2 Kvalitativní analýza

Kvalitativní analýza byla provedena ve dvou fázích. **Nejprve** byl vyhodnocen obsah reklamy, zda vybraný vzorek obsahuje sexistickou reklamou podle definovaných kritérií. Jednotlivé reklamy byly posuzovány podle toho, jakou roli hraje žena a muž v dané reklamě, jakým způsobem jsou aktéři zobrazeni, a současně byla posuzována i textová složka reklamy. Tato analýza má odpovědět na základní otázku naší hypotézy, a to zda se v dnešních českých časopisech pro ženy a muže objevuje sexistická reklama či nikoliv.

**Ve druhé fázi** byly z celého vzorku analyzovaných reklam vybrány čtyři zástupci. Z toho 2 inzeráty z časopisů pro ženy, 2 inzeráty z časopisu pro muže. Na tyto reklamy byly aplikovány principy sémiotické analýzy.

#### 4.2.1 Analýza latentního obsahu reklamy (genderové role – sexistická reklama)

Analyzovanou jednotkou byly všechny tištěné inzeráty. Tato analýza zkoumala, zda se ve sledovaných časopisech vyskytuje sexistická reklama podle definovaných kritérií. Výsledky analýzy (Tab. 6).

typ zobrazení	aktér		četnost výskytu		
	žena	muž	Časopisy		
			ONA DNES	Žena a život	Esquire
obrázky a texty urážejí ženy a přestavují je ponižujícím způsobem. K tomu patří i dvojsmyslné obrazové a slovní hříčky;	x		3	4	
jsou ženy porovnávány s výrobkem anebo stavěné na úroveň výrobku. Obrázky i texty vytvářejí dojem, že ženy se, podobně jako výrobek, dají koupit;	x			9	
zobrazené ženy a nebo způsob jejich zobrazení nemá s nabízeným výrobkem žádnou souvislost. Ženy anebo části jejich těl jsou používány jako poutač nebo dekorace;	x		6	12	4
jsou ženy na obrázkách nebo v textech redukovány na určité role (např. svůdkyně, luxusní dáma) nebo vlastnosti (např. hloupá, úslužná, pasivní);	x		3	2	2
obrázky nebo texty zobrazují ženy a muže (anebo děti) ve stereotypních genderových rolích (lékař a sestra namísto lékařky a ošetřovatele);	x	x	2	1	2
se podprahově komunikuje poselství, že ženy jsou majetkem muže či jeho kořistí, anebo jsou vyvolávány asociace s násilím;					
zpeněžuje se ženská sexualita a signalizuje sexuální dostupnost žen;	x			1	3
jsou prostřednictvím obrázků anebo textů propagované extrémní normy krásy anebo štíhlosti;	x			1	

typ zobrazení	žena	muž	ONA DNES	Žena a život	Esquire
jsou texty napsané výlučně v mužském rodě, i přestože se vztahují i na ženy.					
<b>Celkem výskytů</b>			<b>14</b>	<b>30</b>	<b>11</b>

Tab. 6. Četnost výskytů sexistické reklamy

Z uvedené analýzy vyplývá, že se ve vybraném vzorku časopisů pro ženy a muže sexistická reklama objevuje, a to nikoliv jen jednou. Celkem jsme v uvedeném období sledovali 21 vydání časopisů pro ženy a muže. Nejčastěji zastoupenou sexistickou reklamou byla taková reklama, která zobrazuje ženy (a nebo způsob jejich zobrazení) v té podobě, že nemá s nabízeným výrobkem žádnou souvislost (22 výskytů). Ženy anebo části jejich těl jsou v tomto případě používány jako poutač nebo dekorace. Je překvapením, že jsme takové inzeráty nejčastěji registrovali v časopisech, které jsou určeny primárně ženám. Lze to ale vysvětlit použitým počtem zkoumaných titulů. V případě časopisu Žena a život se jednalo o dvanáct případů, v časopisu Ona Dnes v šesti případech, a v časopise určeném mužům pouze ve čtyřech případech. Druhou nejvíce zastoupenou sexistickou reklamou je takový způsob zobrazení, kdy ženy jsou porovnávány s výrobkem anebo stavěné na úroveň výrobku. Obrázky i texty na nás dělají dojem, že ženy se, podobně jako výrobek, dají koupit. Tento typ zobrazení se vyskytoval pouze v časopise Žena a život. Sedm výskytů jsme registrovali u zobrazení, kdy obrázky a texty urážejí ženy a představují je ponižujícím způsobem. K tomu patří i dvojsmyslné obrazové a slovní hříčky. I toto zobrazení se vyskytovalo pouze u časopisů pro ženy. V případě časopisu Ona Dnes jde o 3 případy, u Ženy a život o 4 výskyty. U časopisu Esquire jsme v jednom případě znamenaly tištěný inzerát, který zobrazoval muže ve stereotypní genderové roli. Konkrétně se jednalo o přípravek proti vypadávání vlasů, kde byla zobrazena plešatá mužská hlava.

V rámci této analýzy je třeba dále říci, že zkoumány byly všechny jednotky (tištěné inzeráty), které splňovaly definované podmínky a současně byly opatřeny inzertním kódem příslušného časopisu. V souvislosti dále uvedeme, že časopisy pro ženy a muže velmi často obsahují i tzv. skrytou inzerci, a to především u zobrazení aktuální módy, doplňků, vybavení bytu apod. Tato inzerce však nebyla do této analýzy zařazena, protože neobsahuje uvedené znaky, navíc je sledovanými časopisy prezentována jako redakční část.

#### 4.2.2 Sémiotická analýza obsahu reklamy

První reklama, na kterou byly aplikovány principy sémiotické analýzy, je reklama mobilního operátora Vodafone (Obr. 1). Jedná se o celostránkovou reklamu, na které je zobrazena žena s hadem omotaným kolem krku. Hlavním headlinem je „Vyléčíme vaši Tarifofobii. Ostatní fobie už jsou na vás.“, podtitulkem je „Nové Nabité tarify.“ Reklama je svým pojetím originální, podobné reklamy nebyly v uvedeném období zaznamenány. Tištěná kampaň tohoto operátora byla součástí velké mediální kampaně, která byla prezentována i v televizních stanicích, v rozhlasu i na internetu. Denotátem, označením prvního stupně, je vyděšená žena v šatech, jenž má kolem krku omotaného hada. Konotátem tohoto obrazu vyděšené ženy je nabídka mobilního operátora, který nám nabízí, že vyléčí naše fobie. Tato reklama byla v předchozí analýze označena za sexistickou, a to z toho důvodu, že obraz ženy je v této reklamě redukován na roli bytosti, která je obecně bojácná, má strach apod. Můžeme uvažovat také o stereotypním zobrazení ženy a muže. Spojení tohoto mýtu s konotátem je sociální konstrukcí, která není objektivní. Zadavatel reklamy v textu dále uvádí, že „přechod na tarif patří mezi nejrozšířenější fobie“. Současně uvádí, že nás tyto „revoluční tarify strachu z fobie rychle zbaví“. Strach, například z hadů, mají ovšem ženy i muži. Žena je v této reklamě redukována do role té slabší, která potřebuje mužskou ochranu.

Druhou reklamou, kterou jsme se zabývali, byla reklama na dámský epilátor značky Panasonic (Obr. 2). Tato reklama zobrazuje obnaženou část ženského těla (od pasu směrem dolů), které se pomocí rukou snaží zachytit muž (jsou zobrazeny jeho ruce a tvář). Titulkem reklamy je „Hladké vítězství“. Pod obrázkem ženy a muže je vyobrazen nový epilátor inzerované značky. Součástí inzerátu jsou také informace o přednostech tohoto výrobku.

Konotátem tohoto obrazu je dojem, že se ženy, podobně jako výrobek, dají koupit. Což je patrné nejen ze zobrazení ženy a muže, ale i z použitého titulku. Muž je zde zobrazen jako lovec, pro kterého je žena snadnou kořistí.

Třetí zkoumanou reklamou byla opět reklama na výrobek značky Panasonic, v tomto případě holicí strojek pro muže (Obr. 3). Titulek reklamy zní: „Muži rádi rychlé stroje.“ Denotátem je muž s oholenou tváří, v jehož pozadí je vůz formule 1. Na symbolické úrovni druhého stupně označení, představuje tento obraz spolu s uvedeným titulkem význam vítězství v podobě rychlého a hladkého oholení. V reklamě je dále uveden text, který obsahu-

je asociace k závodům formule 1. Například v podobě „s 13 000 otáčkami je nejrychlejším holicím strojkem na světě“, nebo v podobě „perfektního startu do nového dne“. Výsledek komutačního testu potvrzuje existenci mýtu muže, jehož doménou je vítězství, rychlost apod.

Poslední, čtvrtou zkoumanou reklamou, byla reklama na prostředek proti vypadávání vlasů značky Regaine, který byl zveřejněn v časopisu Esquire (Obr. 4). Tato reklama zobrazuje plešatého muže. Hlavním titulkem je „aby vlasy dlouho vydržely“. Vedle toho se zde vyskytuje dlouhý text, který se snaží žertovným způsobem zlehčit problém s vypadáváním vlasů (možnost použití fotbalové ofiny, přehazovačky, pokrývky hlavy, příčesku apod.). Výrazně je označen text, který obsahuje základní informace o přípravku proti úbytku a řídnutí vlasů. Konotátem tohoto obrazu je představa, že problém s vypadáváním vlasů mají jen muži. Jde o genderový stereotyp a mýtus mužského vzhledu, který problémy s vypadáváním vlasů přisuzuje pouze mužům, byť tento problém mají i ženy.

## ZÁVĚR

Cílem této práce byla analýza inzerce v časopisech zaměřených na ženy a muže. Výzkumná hypotéza zněla: „*Tištěná reklama v dnešních českých časopisech pro ženy a muže obsahuje sexistická reklamní sdělení.*“ Podkladem pro analýzu reklamy byl vzorek časopisů pro ženy a muže, který byl proveden na základě logických úvah, a to podle zásad metody účelového výběru. Vzhledem ke způsobu výběru vzorků není možné výsledky analýzy vztáhnout na všechny české časopisy pro ženy a muže.

Podle výsledků kvantitativní analýzy existuje ve vybraném vzorku časopisů rozdíl mezi reklamou v časopisech pro ženy a muže, pokud jde o výskyt podle kategorií produktů a služeb. U časopisů pro ženy byly nejvíce zastoupeny výrobky prezentující kosmetiku a parfém, v případě časopisu pro muže jde nejčastěji o prezentovanou reklamu z oblasti módy a módních doplňků.

Ženy a muži jsou ve vybraném vzorku reklam často zobrazeni ve stereotypních genderových rolích. Výsledky provedené kvalitativní analýzy na vybraném vzorku časopisů také potvrdily hlavní výzkumnou hypotézu. Skutečnost, že ve vybraném vzorku časopisů se sexistická reklama objevovala mnohem častěji v časopisech pro ženy, než pro muže, lze vysvětlit počtem zkoumaných časopisů. Sexistická reklama zobrazuje v této roli především ženy. Žena byla ve sledovaných časopisech velmi často prezentována jako pouhá dekorace a poutač. Poměrně často byly také ženy zobrazeny způsobem, kdy jsou porovnávány s výrobkem anebo stavěny na úroveň výrobku. Obrázky i texty působily dojmem, že ženy se, podobně jako výrobek, dají koupit. V několika případech byla registrována i zobrazení, kdy obrázky a texty urážejí ženy a představují je ponižujícím způsobem.

Ojedinelý byl případ, kdy byl zaznamenán tištěný inzerát, který ve stereotypní genderové roli zobrazoval muže.

Hlavní výzkumná hypotéza byla na základě výsledků analýzy potvrzena. Jak již bylo ovšem uvedeno, výsledky této analýzy nelze generalizovat na všechny české časopisy pro ženy a muže. Přesto se tato analýza může stát podkladem pro další práci, která by se tištěnou inzercí z pohledu genderových aspektů zabývala v širším měřítku.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BARTHES, R. *Nulový stupeň rukopisu. Základy sémiologie*. 1. vyd. Praha : Československý spisovatel, 1967.
- [2] BARTHES, R. *Mytologie*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X
- [3] CVIKOVÁ, J. JURÁŇOVÁ, J. *Ružový a modrý svět. Rodové stereotypy a ich dôsledky*, Aspekt, Bratislava, 2003
- [4] DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost – příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7
- [5] ECONOMIA a.s., prezentace výsledků společnosti za rok 2006
- [6] KERLINGER, F. N. *Základy výzkumu chování*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Academia, 1972.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1992. ISBN 80-85605-08-2
- [8] KÖPPOVÁ, B., JIRÁK, J. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha : Portál s.r.o., 2003. ISBN 80-7178-697-7
- [9] Kolektiv autorů. *Studijní opory I*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-317-X
- [10] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0
- [11] NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2. vyd. Praha : Academia, 1997. ISBN 80-200-0625-7
- [12] De Pelsmacker, P., Gunes, M., Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [13] RENZETTI, C., M., CURRAN, D. J. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2
- [14] REIFOVÁ, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, s.r.o., 2004. ISBN 80-7178-926-7




- [15] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1
- [16] SVOBODA, V. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-196-7
- [17] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1
- [18] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0557-5
- [19] [www.abccr.cz](http://www.abccr.cz)
- [20] [www.bauermedia.cz](http://www.bauermedia.cz)
- [21] [www.mafra.cz](http://www.mafra.cz)
- [22] [www.mam.cz](http://www.mam.cz)
- [23] [www.otevrenaspolecnost.cz/download/files/gender/9gender-a-media.pdf](http://www.otevrenaspolecnost.cz/download/files/gender/9gender-a-media.pdf)
- [24] [www.stratosfera.cz](http://www.stratosfera.cz)
- [25] [www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz)

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Obr. 1 - reklama mobilního operátora Vodafone
- P II Obr. 2 - reklama na dámský epilátor Panasonic
- P III Obr. 3 - reklama na pánský holící strojek Panasonic
- P IV Obr. 4 - reklama na prostředek proti vypadávání vlasů

## PŘÍLOHA P I: MOBILNÍ OPERÁTOR VODAFONE




Vyléčíme vaši Tarifofobii  
Ostatní fobie už jsou na vás

**Nové Nabité tarify**

Přechod na tarif patří mezi nejrozšířenější fobie. Naše revoluční tarify vás však strachu rychle zbaví. Stejně jako u předplacené karty nebudete podepisovat žádnou smlouvu a díky službě Chytrý přehled budete mít svoje náklady zcela pod kontrolou. Vaše volání však bude levnější. K Nabíтым tarifům si můžete vybrat telefon za zvýhodněnou cenu.

Objednávejte na **800 777 777** nebo na [www.vodafone.cz](http://www.vodafone.cz)

**Je to ve vašich rukou.**




**vodafone**

Více na [www.vodafone.cz](http://www.vodafone.cz)

## PŘÍLOHA P II: DÁMSKÝ EPILÁTOR PANASONIC

**HLADKÉ  
VÍTĚZSTVÍ...**



**EPILÁTOR ES2047**

Můj dřívější boj o hladkou pokožku byl velmi bolestivý, a ta mi navíc zůstávala dlouho citlivá a zarudlá... Epilátor Panasonic ES2047, plnyunikátních technologii, mi přinesl vytoužené vítězství! Skin Protector system mou pleť napne, vykyvná epilační hlava napřimí i ty nejkratší chloupky a vykyvné epilační disky, které lépe přilnou k pleti, je jemně odstraní. Speciální nástavec usnadní epilaci v podpaží a tříslech. Díky celoomyvatelnosti přístroje nebyla epilace ještě nikdy tak pohodlná a rychlá.

Hladce na:  
[www.panasonic.cz](http://www.panasonic.cz)

**Panasonic**

## PŘÍLOHA P III: PÁNSKÝ HOLÍČÍ STROJEK PANASONIC

# MUŽI RÁDI RYCHLÉ STROJE.

**WET/DRY systém – holení na sucho i na mokro**

**Flexibilní vicesměrová plovoucí hlava**

**Tři nezávisle pohyblivé hlavy**

**Lineární motor 13 000 ot./min**

## BLESKOVÉ OHOLENÍ

Nerad zbytečně ztrácím čas! A proto miluji rychlé a dokonalé stroje. PANASONIC ES8163 je s 13 000 otáčkami nejrychlejším holicím strojkem na světě. Díky unikátní technologii flexibilní vicesměrové hlavy mi kopíruje tvář do nejmenších detailů, a navíc mě oholí jak na sucho, tak na mokro s pěnou, a třeba i pod sprchou. Zvládne to v mžiku a nevynechá jediný vous...  
 Perfektní start do nového dne!

Bleskově na:  
[www.panasonic.cz](http://www.panasonic.cz)

**Panasonic**

## PŘÍLOHA P IV: PROSTŘEDEK PROTI VYPADÁVÁNÍ VLASŮ

# Aby vlasy dlouho vydržely

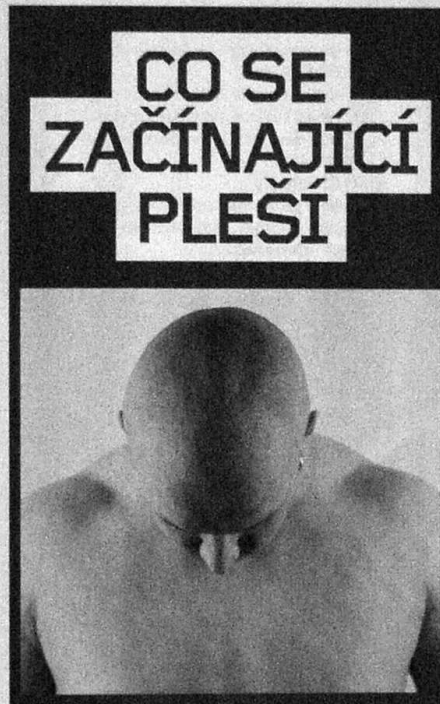
Vítejte v rubrice zaměřené na problematiku nadměrného úbytku a řídnutí vlasů, kterou čas od času naleznete na stránkách časopisu Esquire. Vypadávání a opětovný růst vlasů je přirozený proces, který však může být vlivem různých příčin narušen. Vlasový porost se najednou nestačí obnovovat a na hlavě se objevují holá místa. Narůstající pleš ale nutně nemusí znamenat konec společenského života, jak se můžete přesvědčit na následujících řádcích.

## PŘEHODTE TO PŘES HLAVU

Pokud zjistíte, že vlasy na vaší hlavě začínají připomínat spíše mytínu uprostřed řídnoucího lesa, přišel čas na jednu z nejpůsobivějších utajovacích metod. Nevabný olysavý vzhled můžete zdařile zakrýt několika jednoduchými úpravami vašeho zbylého vlasového porostu. K osvědčeným modelům, který zkrášlí sebeholejší temeno, patří účes zvaný přehazovačka. Konkrétní podoba vždy závisí zejména na délce osířelých vlasových vláken, které se nejčastěji vyskytují kolem uší. Vlasy je možné buď snadno přehodit přes lebku směrem k druhému uchu, nebo je obtočit podél temena ve spirále končící na vršku hlavy. S takovou patkou budete jistě středem pozornosti v každé společnosti.

## FOTBALOVÁ OFINA

Pokud vám vlasy zatím pouze ustupují z čela, můžete si vypočítat nápadem z fotbalových trávníků. Slavní hráči minulých let měli totiž v oblibě jeden konkrétní účes, jehož dominantou byla dlouhá ofina, zastřížená rovně na úrovni obočí. Tento typ účesu zakryje vysoké čelo naprosto dokonale a navíc vám dodá dynamický vzhled sportovce.



## AVE, CAESAR

Rozsáhlé holé pláne na hlavě je možné utulát i s noblesou hodnou antických velikánů. Stačí se inspirovat elegantním účesem, který zdařile napodobuje úpravy vlasů zdobící jednu hlavu starověkého myslitele. Základ účesu tvoří středně dlouhé vlasy, které rostou po obvodu hlavy přibližně ve výšce uší. Tyto vlasy pak silně nageľujete a přilepte k lebce směrem k jejímu vrcholu. Úprava vlasů trvá jen několik vteřin a nikdo si prořídých míst na hlavě ani nebude mít čas všimnout.

## SCHOVEJTE TO POD ČEPICI

Mezi další osvědčené metody popírání patří používání pokrývek hlavy. Vybírat můžete z velkého množství klobouků, baretů, čepic, kšiltovek, kulichů, rádiovek, které můžete variabilně střídát, a tudíž je nemusíte sundávat ani v místnostech nebo během spánku. Doslova revoluci v oblasti pokrývek hlavy znamenalo využívání umělých vlasů. Samotný přičesek na holé hlavě může působit poněkud nepatřičně, ale šikovně zapracovaná ofina či koňský ohon do klobouku nebo do čepice se šitkem se stane přirozenou součástí vašeho vzhledu.

## VYŘEŠTE SVŮJ PROBLÉM JEDNOU PROVĚZDY

S prořídilými vlasy se ale nemusíte smířovat. Moderní věda přišla na nové možnosti, jak účinně zastavit nadměrné vypadávání vlasů, aniž byste se museli nadosmrť skrývat a své potíže před okolím tajit. Vědci odhalili, že nejčastější příčinou předčasné plešatosti a nadměrného řídnutí vlasového porostu je vliv hormonů na lidskou pokožku, který má většinou dědičný charakter. Dědičně a hormonálně podmíněná plešatost postihuje v určitém věku až polovinu mužské populace.

S tímto nadměrným úbytkem vlasů si umí poradit přípravek Regaine s obsahem léčivé látky minoxidil, který nejen zastavuje proces předčasného vypadávání vlasů, ale napomáhá i tvorbě nových vlasových vláken. Vlasový přípravek Regaine se aplikuje přímo na postižená místa na hlavě a může tak působit přímo na oslabené vlasové vřčky, které podněcuje k tvorbě nových vlasů.

Pokud tedy nejste spokojeni s kvalitou vašeho vlasového porostu, začněte se zajímat o možnosti terapie minoxidilem. Pro potíže s vlasy vážnějšího charakteru můžete využít přípravku Regaine s pětiprocentním obsahem léčivé látky, v dalších fázích léčby pak přejít na dvouprocentní koncentrát. Aby léčba byla úspěšná a utajovací taktika se stala minulostí, je potřeba zahájit terapii co nejdříve a používat vlasový přípravek po delší dobu.



Pfizer, spol. s r. o.  
Stroupežnického 17, 150 00 Praha 5  
www.pfizer.cz

**Řečkárna na lék.** Přípravek Regaine 5% (2%) roztok obsahuje minoxidil. Dávkování: dvakrát denně 1 ml roztoku na postiženou oblast hlavy v odstupu 12 hodin.

### Čtěte pozorně příbalový leták.

Přípravek Regaine 5% (2%) roztok je volně prodejný v lékárně bez lékařského předpisu a není hrazen z prostředků veřejného zdravotního pojištění. O další informace požádejte svého lékaře nebo lékárníka.



REG-2006.07.18