

Typologie žen a mužů v českých reklamách

HANA SRPOVÁ

(Ostrava)

Reklama, její tvorba i následná prezentace v různých typech medií jsou finančně náročné, a přesto není vysoká cena automaticky zárukou, že výsledný produkt – reklama – přinese zadavateli (výrobci, obchodníkovi, politikovi) žádoucí úspěch, tedy zvýšení prodeje, volební preference atp. Pro optimalizaci tohoto procesu je třeba respektovat potřeby, představy, systém hodnot a ideálů cílové skupiny (*target group*)¹, ve složce verbální její sociolekt. Univerzální reklama je sice možná, ale zdaleka ne tak účinná jako několik různých reklam, v nichž jsou reklamní a komunikační strategie přizpůsobeny různým demografickým skupinám.

Kreativní tým optimalizuje konfiguraci složky obrazové, textové a/nebo zvukové, aby dosáhl žádoucího účinku, aby vytvořil reklamní komunikát, který přitáhne pozornost potenciálních konzumentů, spojí produkt, značku, firmu, politika a jeho politickou stranu s pozitivními emocemi, podpoří zapamatování² a především vyvolá touhu produkt vlastnit, dát politikovi svůj hlas, vyhnout se nežádoucím aktivitám (kouření, nebezpečné jízdě autem) nebo podpořit charitativní akci.

V naší stati budeme sledovat, jakým způsobem jsou prezentováni v českém reklamním diskursu muži a jakým ženy, pokusíme se tedy stanovit typologii základních, nejčastějších případů a budeme sledovat, jakým způsobem různé typy korespondují se složkou textovou a jejím obsahem (významem).

1 Cílová skupina je segmentem populace, pro niž je produkt určen především, nebo lépe řečeno – jež by měla začít produkt kupovat. Na základě našich výzkumů se dokonce domníváme, že cílová skupina je pro výběr reklamní strategie faktorem rozhodujícím.

2 J. Dunn (1997: 27) uvádí, že vedle některých studií adresáti brzy zapomenou 75 % reklam, které vidí. I. Crha a Z. Křížek (1998: 60) zmiňují detailnější výzkumy, podle nichž si recipienti zapamatují pouze 20 % auditivních reklam, 30 % vizuálních a 60 % audiovizuálních.

Typologie žen v českých³ reklamách

Zobrazení ženy vždy spolehlivě přitahovalo zájem davů (česká věstonická Venuše je jediným výtvozem pravěku, který je u nás všeobecně znám). Je proto pochopitelné, proč také tvůrci reklam (mimořádně v některých učebnicích jsou považovány za umění) využívali a využívají tento motiv poměrně často, a to bez ohledu na produkt (roli pravděpodobně hraje i fakt, že ji tvoří většinou muži). Dokonce v socialistickém, jinak prudérním Československu v reklamách těžkého průmyslu téměř nahé modelky nabízely strojírenské výrobky a nikdo ani nepomyslel na protest. Cíl takové reklamní prezentace byl naplněn: krásné modelky upoutaly pozornost i těch, kdo nikdy žádné kolejnice nebo hřídele neměli v úmyslu zakoupit. Hezká mladá žena s úsměvem „zdobila“ a nabízela produkt a tvůrci reklamy nemuseli vyvíjet žádnou kreativní námahu nebo zapojit svou představivost.

Až donedávna reklama kopírovala středověkou dichotomii v pojetí ženy jednak jako matky, jednak jako pokušitelky a sexuálního objektu. V reklamách česká žena pečovala o děti, svůj čas trávila vařením a péčí o domácnost. Vedle toho však tzv. lehký průmysl vyráběl také kosmetiku, oděvy, boty, bižuterii, a proto se obracel na ženu, která se chce a potřebuje líbit, tedy na svůdnici.

Současná reklama prezentovaná v českých médiích nabízí podstatně širší rejstřík ženských typů. Po kritikách, stížnostech a následném zásahu **Rady pro reklamu České republiky**⁴ a po letech učení se reklamní profesi její tvůrci mnohem více respektují účel produktu, povahu cílové skupiny a také současný postoj veřejnosti k neomezenému zobrazování nahého těla, ke změně ženských (i mužských) rolí ve společnosti, i když stále kopírují ustálené představy a stereotypy a tím i stereotypy vnímání ženy.

Ženy v současné české reklamě vystupují v následujících rolích:

- 1) pokušitelka, vamp,
- 2) sexuální otrokyně nebo „služebnice“ svého pána a nadřízeného,
- 3) panna,
- 4) matka (manželka, ochránkyně domácího krbu, hospodyně, pečovatelka),

3 Adjektivem „české“ pojmenováváme pro zjednodušení reklamy prezentované v českých elektronických a tištěných médiích, třebaže některé z citovaného korpusu vznikly v zahraničí a do češtiny byly přeloženy.

4 Byla založena v roce 1994 jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy; reaguje převážně na stížnosti občanů a doporučuje stažení reklam, které porušují některou ze *Zásad etické reklamní praxe (Kodexu)* platné v ČR.

5) profesionálka, tj. expertka v různých oborech⁵.

1. Žena **vamp (pokušitelka)** se mnohdy dívá přímo do kamery nebo fotoaparátu (typická je reklamní kampaň na zmrzlinu Magnum, např. *Jsem seriózní* nebo *Jsem žádostivá*; reklama Nivea body *365 dní léta* atp.), bývá nahá nebo jen minimálně oděná, má dlouhé a často rozevláté vlasy. Neoslovuje adresáty, je demonstrační pomůckou, příslibem pro radosti a slasti, které souvisejí s produktem. Je objektem k dívání a obdivování. Mluví za ni titulek, slogan (*Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame*) a/nebo název produktu, případně firma. Zdálo by se tedy, že ji najdeme výlučně v reklamách pro muže. Není tomu tak. Reklamy v typicky „mužských“ časopisech, jako např. *Men's Health*, *Playboy*, *Redhot*, *Hattrick*, *Auto Tip* v srpnu 2006 nabízely v hlavní roli auto, kolo, mobil, počítač, přípravek na vlasy, orosený půllitr piva, oblíbeného sportovce, závodníky, ale modelku jen výjimečně.

Nahota (polonahota) už totiž není omezena na reklamy určené mužům. V časopisech pro české ženy *Svět ženy*, *Žena a život*, *Look*, *Cosmopolitan*, *Květy* apod. jsou produkty nabízeny především modelkami⁶. Jejich pružná těla s dokonalou pleťí slibují, že čtenářka dosáhne stejné krásy a zdraví po použití rozmanitých zkrášlujících, ochranných a léčivých přípravků. Tento typ reklam přináší nový aspekt: není to muž, kdo má být sváděn, ale žena: *Tajemně svůdná můžete být od přírody*, tvrdí reklama firmy Oriflame a čtenářkám lichotí: *nová vůně Oriflame Saga odhalí své tajemství právě Vám – ženě nepředvídatelné, spontánní a provokativní, obsahuje totiž smyslné bílé pižmo [...] s vášnivě pikantní a vzápětí hebcí rozkošnickou kombinací oleje z turecké růže, poupate černého rybízu a květů osmanthu*. Doplní příkaz *Prisvojte si dráždivá tajemství přírody!*

Současná žena si dokonce vybírá muže slovy *I choose*, jak naznačuje reklama na cigarety Lucky Strike. Partner jen čeká na její další krok v erotických hrách.

2. Posláním ženy jako **sexuálního objektu** je zpříjemňovat muži život (*Libí se mi, když se díváš!* Playboy). Je ozdobou technických přístrojů – např. v reklamě televize Sencor je modelka v lákavém sexy oblečení nadbytečná, text na ni neodkazuje, titulek *Dokonale živý obraz i zvuk* se týká televizoru a také informační část textu hovoří jen o jeho vlastnostech. Muži mohou *Každý den snít si svůj malý sen* při pohledu na gejšu, která nabízí stejnojmennou cukrovinku Geisha.

5 Srovnej např. Vestergaard and Schrøder (1989), Tanaka (1994), Seiden (1991), Boyd and Robitaille (1994), MacCurdy (1994), Srpová (2007).

6 Méně často je centrem samotný produkt, dítě (kosmetika, hračky nebo potraviny pro děti) nebo celá „rodina“.

Tato role se nelíbí obráncům práv žen, je příliš dlouho kritizována, a tak jich je v současné české reklamě jako šafránu. Namísto toho, aby se modelka líčila pro oči a potěšení muže, přetváří se do role ženy vamp. Nečeká, útočí nebo se líčí a barví si vlasy pro vlastní potěšení.

3. Žena jako **panna** v podání velmi mladé ženy nebo dívky se nenabízí vyzývavým pohledem, postojem nebo oblečením (v reklamě Nivea Visage rozesmátá dívka „poroučí“ *Probud' svou pleť do svěží krásy!*). Je spojena s čistotou v reklamě firmy Veolia Water, kde prohlašuje *Potřebuji vědět, že moje voda je čistá*. Je implicitním příslibem pohody, snění a nenáročných radostí: *Nejkrásnější místa světa za nejvýhodnější cenu. [...] Ať se vám co nejdříve splní, o čem sníte*. V této tištěné reklamě firmy Lufthansa se dívka zasněně dívá přes okénko letadla do dáli. Také tento typ má v současných českých reklamách málo početné zastoupení.

4. Žena v roli **matky, manželky, pečovatelky** má v reklamě (stejně jako v reálném životě, alespoň v ideální tradiční představě) za úkol pečovat o teplo domácího krbu: stará se o co nejefektivnější úklid, praní (*Manžel pracuje v restauraci a musí mít vždy perfektně bílou košili. Domů se ale vrací propocený a někdy i se skvrnou od jídla. „Moje staré prášky by takhle dočista a doběla nevypraly“*. Jen nový Tix obsahuje bělicí složky a aktivní enzymy, díky kterým bude vaše prádlo vždy spolehlivě čisté a zářivě bílé.) a údržbu bytu, o zdraví své rodiny (*Nutrilon posiluje přirozenou odolnost proti nemocem tvrdí maminka s miminkem v náručí*), o „hodnotnou“ stravu, protože *Rama pomáhá s chutí růst*. Nebývá krásná, mívá trochu vrásek (od smíchu); vlasy jednoduše učesané nebo přitažené k hlavě jí nepřekážejí ve vaření a úklidu.

I v této prezentaci tradiční role lze zaznamenat určitý pokrok: Moderní matka a žena se už nestydí, že připravila z instantních výrobků polévku, omáčku nebo večeři pro neohlášenou tchýni či pro šéfa, kterého manžel přivedl nečekaně na večeři. Dokonce radí své konzervativní matce: *Ahoj, mami! Proč si kupuješ ten drahý prostředek? [...] Proč jednu nezkusíš Jar? – Protože ten můj stojí skoro o 10 korun méně. - To jo, ale Jar je přesto levnější. [...] Jar vydrží déle, aby ušetřil.*

Reklamy s ženou pečovatelkou a hospodyní jsou uváděny především v české televizi. V časopisech pro ženy je jich málo, protože jsou určeny ženám „moderním“, pečujícím především o vlastní zdraví (reklamy na minerální vody, potraviny s vysokou nutriční hodnotou a málo kaloriemi, doplňky stravy nebo ochranu před slunečními paprsky), o svůj vzhled (reklamy na kosmetiku, přípravky na hubnutí a sportování), o svou kariéru (reklamy na elektroniku) nebo ženám majícím

zájem alespoň o zjednodušení domácích prací (reklamy na přístroje pro domácnost).

5. Žena **expert, profesionálka** (tzv. *alpha woman, super-woman*) je v české reklamě fenoménem poslední doby. Dobře vypadá a dobře se obléká, umí si poradit se složitou technikou a nepotřebuje k tomu muže-rádce. Doporučuje nejmodernější techniku (*Když říkám budoucnost, myslím tím digitální*, prohlašuje mladá žena v reklamě na počítač Fujitsu firmy Siemens nebo jiná v reklamě HBS poradí *Jak obchodovat na burze rychle, spolehlivě, snadno...*), je pro (software) *OfficePro* a vyzývá nás *Volejte z mobilu na pevnou jen za 1 Kč za minutu* (T Mobile), dosvědčuje kvalitu a potřebnost produktu (*Jako máma chci, aby moje dítě bylo zdravé. Jako lékařka vím, že mi pomůže Nutrilon, MUDr. P. Pavlasová*). Tvrdí, že *Finanční rezerva nás nic nestojí* (ČSOB Business), zvažuje možnosti havarijního pojištění, sama zařizuje opravu svého auta, sama si kupuje auto a počítač, *bere své zaměstnání trochu jinak – je neustále v pohybu, a tak potřebuje ochranu, na kterou se může spolehnout. Proto si vybrala nové Care Free Ultra*. Muže potřebuje spíše jako bodyguardy v reklamě na antivirovou ochranu a firewall firmy Symantec.

Je to opravdu nadčlověk: sama si poradí s dětmi, úklidem, zaměstnáním a ještě stihne make-up, obléct si večerní šaty a jít s partnerem, s největší pravděpodobností milencem, večer za zábavou (např. videoklip oplatky *BeBe Dobré ráno* firmy Opavia).

Typologie mužů v českých reklamách

Muži v českých reklamách tradičně vystupovali jako rádci svých manželek, podnikatelů a kolegů, jako experti na veškeré komodity, ať už jimi byla léčiva, hračky nebo žací stroje. Vždy si věděli rady, uměli pro budoucí konzumenty vyřešit lečtěkterý problém. Podle našeho malého průzkumu⁷ z dubna 2007 si lidé představují při čtení tištěných reklam, v nichž je produkt nabízen pouze textem a nikoli živým prezentérem, že jej říká/píše muž (*Ministerstvo zdravotnictví ČR a zdravotní pojišťovny Vám nabízejí: Využijte bezplatné možnosti časné diagnostiky nádorů tlustého střeva a konečníku...*).

Muži v současných reklamách z českých médií reprezentují sedm typů⁸:

1) bezstarostný, hravý mladík,

7 Respondenty bylo 58 studentů vysoké školy a 29 mužů a žen starších 50 let.

8 Srovnej např. Manca and Manca (1994) nebo Srpová (2007).

- 2) kamarád jiných mužů,
- 3) playboy, příp. metrosexuál,⁹
- 4) něžný (vášnivý) milenec,
- 5) rodinný typ,
- 6) profesionál, případně sportovec,
- 7) ňouma.

1. Muž jako **bezstarostný, hravý mladík** je oblečen neformálně (*Vleze ti na mozek. Dej si pozor. Walkman Sony*), příliš nedbá o účes a střih svých vlasů (*Oskar: Končím s předplacenou kartou. V Nadupané sadě najdu víc.*), má bezstarostný úsměv, a pokud je v obrazové složce také žena, jde pouze o kamarádku, se kterou je v baru (*SMSkujte za 0,10 Kč. T Mobile*), stejně jako v reklamě firmy Opavia na sušenky Disko, kde se skupina mladých mužů a žen při jízdě autem zajímá spíš o okolí a sušenky, než o příslušníky opačného pohlaví. Tento muž má rád moderní hudbu, sport, hodně času tráví u počítače nebo s mobilem (*Twistujte o Vánocích bez starostí. T Mobile*), a pokud má nějaké starosti, pak je lehce vyřeší *Perfektní půjčka [...] bez poplatků* (Komerční banka).

2. **Kamarád jiných mužů** (*men's man*) s nimi tráví čas při sportu, na rybách, v baru, vychutnává při tom dobré pivo (*Radegast: Život je hořký. Bohudík. – Gambrinus: Chut' fandit s přáteli*) nebo whisky (*Tullamore Dew*). Ani on nemá starosti, na displeji svého mobilu sleduje hlavně fotbal (*To je gól! Dres k aktivacím a fotbalovým Twist sadám T Mobile.*), nepotřebuje kosmetiku nebo drahá auta. Při kávě kamarádovi sděluje: *teď mám kartu, na které zůstatek nehraje roli* (Komerční banka). Má čas na legraci, protože v práci používá *levné volání a rychlý internet bez pevné linky* (T Mobile). Tento typ prezentuje téměř výhradně produkty používané mužskou částí populace.

3. **Playboy** (nověji **metrosexuál**) bývá perfektně oblečen, oholen (*Přeneste se do nové reality zvané Gillette Mach 3. První holicí systém se třemi břity, jejich speciální poloha ztrojnásobí každý váš tah pro jedinečně hladké oholení.*), používá jen špičkové produkty, včetně kosmetiky (*Stones by Steilmann, partner české fotbalové reprezentace*), nosí drahé hodinky (*Live your passion, limitovaná série 888 kusů, pouzdro z ušlechtilé oceli, safírové sklo. Frederique Constant Geneve*). Playboy sice nabízí produkty pro muže, ale má působit i na jejich ženské protějšky,

9 Termín *metrosexuál* bývá spojován s několika špičkovými sportovci, kteří jednak ztělesňují typ muže, jenž dbá o svůj vzhled často víc než ženy, jednak jsou úspěšní v mužném sportu, a tak nemohou být nařčeni ze zženštilosti.

aby koupí parfému, fotoaparátu apod. přenesly na partnera část mužného kouzla a elegance.

4. **Něžného** (nebo naopak **vášnivého**) **milence** většinou představuje velmi pohledný muž – v reklamách z poslední doby s mírně zarostlým obličejem, s rozepnutou košilí, která odhaluje svalnatou hrud'. Žena se o něj buď opírá (*Independent. Together. Marc O'Polo. – Bud'te si blíž s novým mobilem. T Mobile*), nebo spolu dovádějí (*live... life. Esprit. – Od té doby, co máme myčku Bosch, máme na sebe víc času.*), objímají se a líbají (*Emotion The new Duo Fragrance by Pierre Cardin – Dámská vůně Blue Rush. – Ziskejte hodinky pro sebe a svou lásku! Toffo*). Spolu se ženou, manželkou, milenkou odpočívá po práci na vylepšování bytu (*Zarovná, vyhladí a dokonale vybělí. To je Rimano!*) nebo ji alespoň na displeji mobilu doprovází při usínání (*S video hovory můžete být stále spolu. Nokia*). Tento typ muže je sice použit v reklamách zaměřených na obě pohlaví, ale navozením romantické atmosféry posiluje potřebu nakupovat především u žen.

5. **Rodinný typ** nebývá vždy atraktivní. Dokonce může být ve středním nebo vyšším věku („*Díky kapitálovému životnímu pojištění si stáří v kruhu rodiny opravdu užiju!*“ IPB pojišťovna). Rád tráví volný čas s rodinou (*Rádi se tiskneme. Tiskárny HP*), vaří se svou dcerkou (*Pracovní oběd. Nokia*), sám koupe svého syna (*Splňte si svůj sen o lepším bydlení. ČSOB*) a peče cukroví (*Ke každému dětství patří dobrodružství. Ke každému dobrodružství patří překvapení. Každé překvapení se patří podávat za tepla. RWE Group*).

6. **Profesionál** je elegantně oblečen a pečlivě upraven (pokud ovšem nepředvádí zemědělskou, zahradní nebo stavební techniku). Bývá zobrazen v prostředí vyššího managementu, nabízí většinou software nebo hardware spojený s nejnovějšími technologiemi: *Akcelerujte svůj business!* (Eurotel) nebo radí, že *Pokud se dostanete nahoru, potřebujete někoho, kdo Vám tam pomůže zůstat*, což je Komerční banka. Práce je pro něj vším (*někoho na dovolenou nedostanete [...] pro ty ostatní jsme tu my. Orea Hotels*), ale jinde ukazuje, že při správných investicích má dost peněz a času i na zábavu (*Investujeme. Už od r. 1928. Pioneer Investments*).

Do této skupiny řadíme také **muže-sportovce**¹⁰. Doporučuje řadu různých produktů, jako jsou sportovní potřeby (fotbalový brankář Petr Čech propaguje např.

10 Nepočetnou podskupinu tvoří **muž-samotář** (*loner*). V americké literatuře o reklamě je uváděn jako jeden z typických představitelů reklamních typů, v českých (a vlastně i evropských podmínkách) však důležitou roli nehraje. Prezентuje produkty většinou spojené s outdoorovými aktivitami (např. reklama firmy Hannah).

sportovní obuv *lotto*), sportovní sázky (*Spojení šampionů. Be in the zone.* bwin.com), ale také produkty sportu vzdálené: léčiva (*Máte problém s erekcí? Nejste sami.* Reklama na přípravek Clavin zabírá fotbalistu na kolenou – hlava není v záběru, zatímco v reklamách o problémech žen bývá ženský obličej zobrazen), hodinky (*Festina – v nejvyšším tempu.* Text je podbarven záběrem na závodníky cyklisty.), automobily (silueta cyklisty má místo kol bicyklu kola automobilová a titulky komentuje: *S-Max your life. Ford*), případně produkty kombinuje: Roman Šebrle doporučuje *více sportovního zpravodajství z Athén ve vašem mobilu.* Eurotel.

Jak sportovec, tak úspěšný profesionál zaměřuje své persvazivní či manipulační úsilí na muže.

7. V poslední době se stále častěji v reklamách zaměřených na obě pohlaví objevuje **muž-ňouma** (angl. *half-wit, wimp*; pol. *niezdara, głuptasek*). Nic neumí, ničemu nerozumí, je neobratný, nejistý (*Někdy chcete podřizným zatopit*, volá zoufalý šéf v reklamě na tiskárnu Lexmark), potřebuje pomoc nebo alespoň radu ženy (firma AutoCont ve dvou reklamách nabízí počítač jednou pomocí rozpačitého muže, jindy pomocí usměvavé atraktivní ženy) a rodiny, aby se přesvědčil, zda v autě, ve kterém sedí, *Stěrače konečně stírají* (Autoleasing). Stačí pouze na jednoduché úkony, jako je např. odhánění slepice z kapoty auta (*Dobře se o nás staráte.* Škoda Octavia), obtěžuje neznámé dospělé i děti žádostmi o radu jak investovat své peníze (*O penězích se raději bavte s námi.* ČSOB).

Tento typ reklam si libuje v převrácených stereotypech: žena stojí v popředí se založenýma rukama, muž v pozadí vytahuje prádlo z pračky, jeho část už má pověšenu (*Léky pro lidi. Pro sebevědomé ženy i domácí pušky.* Zentiva). Jindy žena reaguje na rady, jak dosáhnout bílého prádla, slovy: *Tomu říkám novinka! Takové praní zvládne i můj manžel.* (Lanza Tabs)

Je to žena, kdo získává prostřednictvím notebooku informace z moderního informačního zdroje, internetu, zatímco muž se „zastaralými“ novinami v rukou se jí opatrně dívá přes rameno (*Kama bezpečnostní filtry*). V televizní reklamě se dva „neschopní, nevzdělaní“ muži (v reálném životě herci a režiséři) bez valného úspěchu snaží něco hledat na internetu, a proto jim i nám ženský hlas radí, ať používáme profesionální vyhledávač (*www.atlas.cz*). Dvě ženy v zaměstnání prožívají rozkoš při ochutnávce čokolády Orion s bublinkami. Zmatený kolega, který netuší, co je tak vzrušilo, jejich až erotický prožitek jen ruší.

Zvláštní, vtipnou variantou je klient Raiffeisen Bank zhýčkaný tak, že není schopen rychle přejít do každodenní reality, a tak po nástupu do osobního auta

vydá příkaz: *Do klubu, Alfréde!* Až udivené pohledy manželky a syna mu připomenou, že v této situaci je řidičem on sám, že už nebude dále „opečován“, že by se měl „vzmužit“!

Současné české reklamy si tedy občas dělají legraci z mužů, ale ať už zásluhou feministického hnutí nebo tzv. politické korektnosti jen výjimečně jsou objektem posměchu ženy (viz reklama *Bobika* nebo *Hloupá blondýnka* na server Centrum). Naopak, zaznamenali jsme znatelný nárůst reklam, v nichž jsou v roli úspěšných, schopných a obdivuhodných jedinců ženy.

Jazyková dichotomie v reklamách pro muže a ženy

Jak se typologie mužů a žen odráží v jazykové – textové složce? Na základě našeho korpusu reklam s muži nebo ženami „v hlavní roli“ konstatujeme, že zatímco obrazová složka nabízí poměrně rozmanitý výběr (pět a sedm typů), forma verbální je pouze bipolární (text pro muže vs. text pro ženy), tj. podle dvou cílových skupin (samozřejmě kromě společných prostředků typických pro reklamu jako specifický diskurs, jako je např. hyperbolizace, superlativizace, prézens gnómický, imperativ aj.).

Nejnápadnější rozdíly, jimiž se texty reklam pro ženy liší od ostatních najdeme v **rovině lexikální a morfologické**:¹¹

Typická je pro ně vyšší frekvence slov *novinka*, *nový*, *nově* (mnohdy ve spojení s komparativem), než je tomu v reklamách pro muže. Pomocí nich produkty nabízejí něco navíc, slibují lepší účinek než u starších či konkurenčních produktů: *Nový, účinnější Revitalift: méně vrásek, pevnější pleť. – Nová a lepší [...] Extra Dimension Mascara* (Gabriela Salvete). V reklamách pro muže spíše čteme *Navíc s webovou kamerou zdarma* (O₂). Komparace v takových textech je záměrně vágního významu: Je nový produkt srovnáván s předchozím produktem firmy, nebo s konkurenčními?

Dalším nápadným jevem v reklamách na kosmetické výrobky pro ženy jsou **termíny** nebo **quasi termíny**. Důvodem není povinnost oznámit složení, snaha co nejlépe informovat konzumenta, ale ohromit ženy-laiky: *Pouze Activia obsahuje unikátní živou kulturu Bifidus Essensis. – Tento olej obsahuje vysoké množství omega-3 nenasycených mastných kyselin - kyselinu eikozapentaenovou (EPA) a kyselinu dekozahexaenovou (DHA), které plní jedinečnou úlohu při snižování cholesterolu* (Nature's Bounty). Reklamy technických produktů a určené hlavně

11 Srovnej také Hoffmannová (2004).

mužům sice také obsahují řadu termínů, ty jsou však nezbytné pro přesný popis, jsou oficiální a bez nich by reklama ztratila smysl: *533MHz procesor, PCL6, postskript 3, PDF 1.5, PPDS* (Lexmark).

Texty v reklamách pro ženy obsahují **kvalitativní adjektiva a adverbia s expresivitou inherentní** (*báječná jemnost, fascinující rozdíl, lichotivý střih, nádherný vzor; fantasticky pružný, kouzelně transparentní, hedvábně měkké*), **zdrobněliny** (*sametově měkoučkový kostým*), **eufemistická vyjádření** (*Halenka elegantně zahalí Vaši postavu. Rafinovaný zavinovací střih [...] prospěje partiím boků - optimálně maskuje problémové zóny* tvrdí módní katalog pro nadměrné velikosti oděvů). Srovnáme-li s těmito příklady katalogy určené mužské módě, pak najdeme svědectví o stereotypní představě, že nakupování oděvů nepatří k činnostem pro muže příjemným. Texty jsou věcné, pojmenovávají představu o pohodlném a praktickém odívání: *snadná údržba, módní proužky, klasický střih, sportovní střih, extra komfort, super pohodlné, nikde nesvírá*. Informace se pak už omezují na věcné *všechny velikosti za stejnou cenu* nebo *Svěží barvy pro Váš svěží pocit* (Neckermann).

Reklamy zaměřené na ženy manipulují pomocí **strategie doporučení expertem**: *A proto i já dávám svému děťátku Nutrilon říká MUDr. Petra Pavlasová, odborná lékařka. – Klinické studie Státního zdravotního ústavu v Praze potvrzují zesteňování zadečku a boků* (Dermacol). U produktů, jež nakupují především muži, v roli expertů, jejichž radě jsou muži ochotni naslouchat, vystupují populární a úspěšní sportovci (podle sezóny fotbalisté, atleti nebo hokejisté), nikoliv imaginární „vědci“, „výzkumy“, „většina pediatriů“: *„Když něco od svého těla chci, musím mu to vrátit.“ Roman Šebrle. Aktivní ochrana silně namáhaných kloubů. Zlepšuje funkci a pohyblivost kloubů. Vyživuje chrupavku a vazivo. Spolehlivě chrání klouby při silné zátěži* (Gelactiv).

Reklama pro ženy mnohdy **nedbá na logiku**: štíhlé ženy ve věku mezi 20 až 30 lety odhalují svá stehna, protože díky Nivea Body mohou zvolat *Good bye, celulitido!*, krasavice nás přesvědčují, že *stačí 5 dnů a budete vypadat a cítit se skvěle po celý rok* (Nivea Summer Beauty) a že krém *Revitalift vyplňuje a eliminuje i hluboké vrásky*.

Reklamní texty tvrdí, že zázračně zhubneme po aplikaci krému (Dermacol Enja), že naše vlasy budou stejně husté a zářivé, pleť stejně mladá jako je má modelka, jestliže použijeme příslušný produkt, protože *Okamžitě probudí tvou pleť, odstraní známky únavy a zanechá ji svěží a zářivou po celý den* (Nivea Aqua sensation). (Evitea) *chrání organizmus proti stárnutí [...] zajišťuje svěží a mladistvý*

vzhled pokožky. Tvůrci těchto prohlášení nemají problém s tím, že si konzumentka může ověřit planost těchto slibů – samozřejmě až po jeho opakovaném zakoupení.

Závěr

Reklamy kopírují systém hodnot převažující v soudobé společnosti. Vyplatí se jim zobrazovat zažitě stereotypy, protože lidé se rádi ztotožňují s komunikáty, které potvrzují a posilují věrohodnost a stabilitu jejich světa, jejich hodnot a životního stylu. Přesto se v současné české reklamě dostává do popředí žena v roli expertky a zkušeného rádce. Žena-pečovatelka o teplo domova nás přesvědčuje o kvalitách produktů spíše v reklamách televizních. V reklamách, kde je produkt spojen s mužským charakterem, se v poslední době vyskytuje i muž nepříliš úspěšný, často směšný, až politováníhodný.

Verbální prostředky v reklamách pro ženy se vyznačují expresivitou a emocionalitou, oplývají termíny patřícími spíše do textů odborných, příp. quasi termíny. V reklamách pro muže mají termíny funkci informační a slouží k prezentaci technických produktů, kde je jejich výskyt pochopitelný a očekávaný. Expresivita vyjadřovacích prostředků bývá v reklamách zaměřených na muže umírněná. Ženami manipuluje expert (v bílém plášti), zatímco muži se nechávají ovlivnit spíše kamarády nebo oblíbenými sportovci.

Ve srovnání s reklamami zaměřenými na muže, kteří by měli nakupovat, aby se lépe bavili se svými přáteli, užívali si svých koníčků, zdokonalili svůj pracovní výkon a úspěch své firmy, pojištěním zabezpečili rodinu, koupili dům, byt, ženám reklamy nepokrytě sdělují, že nevypadají dobře: jejich vlasy nejsou dost lesklé a husté, jejich pleť není pravidelná a hebká a ještě k tomu stárne, mají celulitidu a nadváhu, jejich přirozená vůně rozhodně není příjemná a je ji třeba zamaskovat parfémem...

Bohatost mužských a ženských typů ve vizuální složce reklamního sdělení je ve složce verbální redukována na typy dva – “mužský” a “ženský”.

Literatura

- Boyd V. and Robitaille M., 1994, Scent and Femininity. Strategy of Contemporary Perfume Ads, In Manca L. and A. (eds), *Gender & Utopia in Advertising*, Lisle, IL: Procopian Press, p. 49-54.
- Crha I. a Křížek Z., 1998, *Jak psát reklamní text*, Praha: Grada Publishing.
- Dunn J., 1997, *Advertising*, San Diego: Lucent Books.

- Gender & Utopia in Advertising. A Critical Reader*, 1994, Manca L. and Manca A., eds, Lisle, IL: Procopian Press.
- Hoffmannová J., 2004, „Outfit“ a „look“ českých magazínů pro ženy: je jejich jazyk a styl dost „trendy“? – Přednášky z XLVII. běhu Letní školy slovanských studií, Praha: KU, s. 63-74.
- MacCurdy M., 1994, *The Four Women of the Apocalypse. Polarized Feminine Images in Magazine Advertisements.* – Manca L. and Manca A., eds, *Gender & Utopia in Advertising*, Lisle, IL: Procopian Press, p. 31-48.
- Seiden H., 1991, *Advertising Pure and Simple*, New York: Amacom.
- Srpová H., 2007, *Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy.* – Srpová, H. a kol. *Od informace k reklamě*, Ostrava: FF OU, s. 123-159.
- Srpová H. a kol. 2007, *Persuasion through Words and Images*, Ostrava: FF OU.
- Tanaka K., 1994, *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, London–New York: Routledge.
- Vestergaard T. and Schröder K., 1989, *The Language of Advertising*, Oxford: Basil Blackwell.

Man and Woman in the Czech Advertising Discourse

The article deals with the different types of women and men in the Czech advertisements. The author starts from the premise that in order to increase the effectiveness of advertising, it is essential for advertisers to select suitable means of expression primarily on the basis of the needs or weaknesses of the target group (the segment of the population at which the product is mainly aimed, i.e. the group which is required to start buying the product), and in verbal terms, on the particular sociolect of the target group. The author's research leads her to claim that it is actually the target group that plays the decisive role in the selection of advertising strategies.

Women and men are not only target groups, but also useful models for visual and audiovisual advertising. The way in which people are used in advertising greatly reflects the stereotypes current in a particular society and at a particular time. In this sense advertising acts as a mirror of society – of its behaviours, value system, systems of relationships, and moral principles. The author analyses individual cases in which advertisers depict women and men. She classifies various types of women and men used in Czech mass media advertising, noting the verbal means, which differ depending on the target group.

Keywords: *Czech advertisements; target group; male types; female types; verbal means of expression; gender differences.*