

Gender v televizních reklamách

Reklama je založena na možnosti dosáhnout předem naplánovaných účinků. U spotřebitelské reklamy je ze strany zadavatele snahou docílit toho, aby příjemce reklamy – televizní divák, si zakoupil reklamou nabízený výrobek. Toho se snaží docílit použitím některých reklamních prostředků.¹ Reklamy často obsahují takové obrazy genderu, o kterých se reklamní průmysl domnívá, že jsou spotřebiteli chtěné.² Tento názor je znám jako hypotéza zrcadlení (*reflection hypothesis*). Obsah reklam, by tak v ideálním případě zrcadlil vztahy, chování, hodnoty i normy, které ve společnosti, na kterou je daná reklama namířena, převládají. Tento způsob inzerce by měl v praxi nalákat co nejvíce spotřebitelů k zakoupení daného výrobku. Nedochozí ale pouze k pasivní reflexi kultury dané společnosti, ale reklama ji i nazpátek aktivně formuje. Mediální portréty genderu častěji zkreslují současné genderové role a vztahy, než je představují. Vztahy mezi jednotlivými gendery a samotné genderové role jsou často zpodobněny stereotypně či sexisticky.³

Genderová stereotypizaci se typicky týká zobrazování povolání. V posledních letech došlo k částečnému zlepšení, stále ale v reklamách převažuje. Pozice, v kterých se objevují muži, jsou spojeny s autoritou (vystupují jako odborníci). Ženy tradičně dostávají rady od těchto odborníků, či vystupují v tradičně ženských povoláních a rolích (sekretářky, ošetrovatelky, matky). Ženy navíc dvakrát častěji než muži vystupují v televizních reklamách, kde jsou pouze manželky nebo matky. Nemají v nich žádné další povolání. Nejčastěji ženy v televizních reklamách propagují čisticí prostředky, jídlo a výrobky určené k osobní hygieně. Hlasy v pozadí (takzvaný „voice-over“) a průvodní slovo je ale obvykle mužský. V sedmdesáti pěti procentech všech reklam je průvodní slovo čteno mužem. Reklamní průmysl tento fakt zdůvodňuje tak, že ženské hlasy nepůsobí věrohodně a nejsou autoritativní. Marketingové průzkumy to však zpochybňují. V posledních letech nastal trend, v němž vstoupá počet reklam, kde průvodní slovo mají ženy. Nejedná se pouze o sortiment, tradičně

¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 9788073672874. s. 157.

² RENZETTI, Claire M a Daniel J CURRAN. Ženy, muži a společnost. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2003, 642 s. ISBN 8024605252. s. 199.

³ RENZETTI, Claire M a Daniel J CURRAN. Ženy, muži a společnost. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2003, 642 s. ISBN 8024605252. s. 182 - 183.

přiřazován k ženám (kosmetika, hračky, jídlo) ale i sortiment tradičně přiřazován k mužům (auta, bankovní služby, telekomunikační služby, aerolinky).

Intenzita sexismu se různí. Může být i velmi nenápadný. Od roku 1970 však došlo k vzrůstu sexuálního vykořisťování modelek (tradičně žen). Modelka v těchto reklamách má pouze dekorativní účel. Důvod, proč v reklamě vystupuje, je její tělesná přitažlivost a sex-appeal (často je velmi spoře oblečená a provokativně pózuje), nemívá žádný vztah k nabízenému výrobku. V posledních letech ale stoupá i počet reklam, které zobrazují muže v dekorativních rolích. Tento trend je doprovázen stoupajícím počtem reklam, kde ženy muže okukují či ponižují.⁴

Téma genderu v televizních reklamách jsem se rozhodla aplikovat na reklamách značky pánských deodorantů Old Spice. Jednotlivé reklamy byly natočeny s více než třicetiletým odstupem. Během této doby došlo ke společenským změnám. Ty se podepsaly na zcela odlišném tónu reklam. Pro názornou ilustraci těchto změn jsem v této práci uvedla i internetové odkazy na tyto reklamy.

Ve starší reklamě vystupuje muž a dívka. Zatímco muž je po celou dobu řádně oblečen, dívky v reklamě pobíhá v otevřené košili a plavkách (děj se odehrává na pláži, muž je pravděpodobně surfař). Na reklamě jde vidět rozdělení tradičních genderových stereotypů. Muž je aktivní, žena pasivní. On může zůstat po celou dobu oblečen, ona ne (přestože by dávalo větší smysl, kdyby on byl v plavkách také).

V novější reklamě je hlavní aktér muž „nahore bez“, a přestože se jedná o reklamu na produkt pro muže, subjekt v reklamě se obrací na ženskou audienci. Navíc se tyto ženy snaží přesvědčit, že mohou být s někým lepším, než je jejich partner. Nepřímo se tím tedy vysílá signál mužské audienci, že nejsou dostatečnými muži.

Dochází zde k převrácení typických genderových rolí (kde muž je klasifikovanějším a lepším a žena by mu měla naslouchat) a k sexualizaci a znehodnocení mužů.

Videa:

ze 70. let

<http://www.youtube.com/watch?v=oL5S6cm7J5g>

z roku 2010

<http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

⁴ RENZETTI, Claire M a Daniel J CURRAN. Ženy, muži a společnost. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2003, 642 s. ISBN 8024605252. s. 199 – 202.

Použitá literatura:

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 9788073672874.

RENZETTI, Claire M a Daniel J CURRAN. Ženy, muži a společnost. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2003, 642 s. ISBN 8024605252.

Použitá videa:

ze 70. let

OLD SPICE. youtube [online]. [cit. 2.1.2013]. Dostupný na WWW:
<http://www.youtube.com/watch?v=oL5S6cm7J5g>

z roku 2010

OLD SPICE. youtube [online]. [cit. 2.1.2013]. Dostupný na WWW:
<http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

(Dodatek k použité literatuře

Původně jsem chtěla použít více literatury, došla jsem ale k závěru, že bych tím zbytečně narušila semknutost práce. Renzetti a Curran ve své knize hojně čerpají i z jiných odborných textů).