

# OBSAH

## 0. ÚVOD

0.1 Předmět výzkumu . . . . .	7
0.2 Struktura monografie . . . . .	7

## 1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MONOGRAFIE

### 1.1 Historie reklamy

1.1.1 Od počátků do r. 1945 . . . . .	9
1.1.2 Vývoj reklamy v poválečném období u nás . . . . .	11
1.1.3 Reklama po r. 1989 . . . . .	12
1.1.4 Odborné publikace . . . . .	13

### 1.2 Reklama – součást komunikačního procesu

1.2.1 Komunikace – propagace – reklama . . . . .	14
1.2.2 Formy prodeje . . . . .	14
1.2.3 Schéma komunikačního procesu . . . . .	15
1.2.4 H. Lasswell, G. Gerbner . . . . .	16
1.2.5 Hierarchické modely reklamních cílů . . . . .	16
1.2.5.1 AIDA – 1.2.5.2 DAGMAR . . . . .	
1.2.6 Teorie působení reklamy . . . . .	16
1.2.7 Druhy reklamy . . . . .	17
1.2.7.1 Podle nosiče reklamního sdělení – 1.2.7.2. Podle charakteru předmětu propagace –	
1.2.7.3 Podle cíle sdělení – 1.2.7.4 Podle reklamce – 1.2.7.5 Podle příjemce	
1.2.8 Funkce reklamy a jazyka . . . . .	21
1.2.9 Funkční styl a výstavba reklamních textů . . . . .	22
1.2.10 Složky věcného kontextu reklamních sdělení . . . . .	24

### 1.3 Feminismus a gender-thinking

1.3.1 Periodizace feministické vědy . . . . .	25
1.3.2 Feministická lingvistika . . . . .	25
1.3.2.1 Lingvistická a stylistická kritika – 1.3.2.2 Ženská jazyková otázka u nás	
1.3.3 Popularizace feministického myšlení . . . . .	27
1.3.4 Sex/gender – pohlaví/rod . . . . .	28
1.3.5 Obraz ženy/muže v umění a v médiích . . . . .	29
1.3.6 Gender Studies v České republice . . . . .	30

### 1.4 Reklama a mediální studia

1.4.1 Zastoupení žen v mediální sféře . . . . .	31
1.4.2 Mediální texty a jejich čtenáři . . . . .	32
1.4.3 Obsah mediálních textů . . . . .	33
1.4.4 Recepce reklamy a její kritická analýza . . . . .	33
1.4.4.1 D. Potter – 1.4.4.2 J. H. Galbraith – 1.4.4.3 Marxistická kritika a její pokračovatelé	
1.4.5 Tradice frankfurtské školy a tzv. komodifikace . . . . .	35
1.4.6 Strukturalistická interpretace reklamy . . . . .	36
1.4.7 Konvence, rutinní konstrukty a stereotypy . . . . .	36
1.4.8 Genderové stereotypy . . . . .	38
1.4.8.1 Muži – 1.4.8.2 Ženy	

1.4.9 Studie a publikace o genderových stereotypech . . . . .	39
1.4.9.1 <i>Analýzy publikované do konce 80. let – 1.4.9.2 Kritické práce 90. let –</i>	
1.4.9.3 <i>Klíčové studie</i>	
1.4.10 Stav výzkumu v českém prostředí . . . . .	41
<b>2. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA MONOGRAFIE</b>	
<b>2.1 Vymezení vlastního postoje k výzkumu</b>	
2.1.1 Přístupy k analýze reklamních sdělení . . . . .	43
2.1.2 Původní výzkumný záměr . . . . .	43
2.1.3 Konečné stanovení předmětu výzkumu . . . . .	44
2.1.4 Metody interpretace reklamních textů . . . . .	44
2.1.4.1 <i>Kvantitativní obsahová analýza – 2.1.4.2 Kvalitativní textová a obrazová</i>	
<i>analýza</i>	
2.1.5 Průběh přípravné a ověřovací fáze výzkumu . . . . .	46
2.1.6 Zvolení adekvátního metodologického přístupu . . . . .	47
2.1.6.1 <i>Výbědy zvoleného postupu – 2.1.6.2 Popis zvoleného postupu</i>	
<b>2.2 Výzkumný proces</b>	
2.2.1 Výzkumné téma a jeho segmentace na dílčí prvky . . . . .	49
2.2.2 Výzkumné otázky . . . . .	49
2.2.2.1 <i>Formulování otázek – 2.2.2.2 Zdůvodnění návrhu otázek</i>	
2.2.3 Katalog hypotéz . . . . .	51
2.2.4 Operacionalizace . . . . .	52
2.2.4.1 <i>Stanovení výběrových souborů – 2.2.4.2 Výběrový mechanismus, definice</i>	
<i>jednotek – 2.2.4.3 Popis procesu kódování – 2.2.4.4 Systém proměnných a jejich</i>	
<i>kategorií – 2.2.4.5 Systém definic</i>	
<b>3. VÝSLEDKY OBSAHOVÉ ANALÝZY . . . . .</b>	<b>69</b>
<b>4. VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE</b>	
<b>4.1 Analýza výsledků první fáze kódování</b>	
4.1.1 Nejfrekventovanější předměty propagace . . . . .	87
4.1.2 Specifika reklamních nosičů . . . . .	88
4.1.3 Formální kompozice analyzovaných komunikátů . . . . .	89
4.1.3.1 Text jako komunikační výtvor . . . . .	90
4.1.3.2 Složky zkoumaných tištěných inzerátů . . . . .	90
4.1.3.2.1 <i>Složka verbální – 4.1.3.2.2 Ilustrační a doplňková fotografie</i>	
4.1.3.3 Mody televizní reklamy . . . . .	92
4.1.3.3.1 <i>Modely kombinace dílčích modů – 4.1.3.3.2 Mini-stories</i>	
4.1.4 Vyhodnocení přítomnosti aktéra ve sděleních . . . . .	94
4.1.4.1 <i>Televizní reklamy bez jednajících postavy</i>	94
4.1.4.2 <i>Rodově irelevantní časopisecké inzeráty</i>	96
4.1.4.3 <i>Genderově bezpříznakové billboardy</i>	97
4.1.5 Implikace mužství/ženství v časopisecké reklamě . . . . .	98
4.1.5.1 <i>Motiv kreslené postavy</i>	99
4.1.5.2 <i>Části těla</i>	99
4.1.5.3 <i>Verbální složka</i>	100
4.1.5.4 <i>Odkazující kód</i>	101

4.1.6	Rodově příznaková billboardová produkce . . . . .	102
4.1.6.1	Prezentace subjektů formou kresby . . . . .	102
4.1.6.2	Části těla . . . . .	103
4.1.6.3	Projekce prvku gender do verbální roviny . . . . .	104
4.1.6.4	Odkazující kód . . . . .	105
4.1.7	Shrnutí výsledků první fáze kódování . . . . .	105
<b>4.2</b>	<b>Analýza výsledků druhé fáze kódování</b>	
4.2.1	Komparativní přehledy . . . . .	107
4.2.2	Porovnání hypotéz s výsledky výzkumu . . . . .	110
4.2.3	Výsledky výzkumů realizovaných v r. 1972 a 1981 . . . . .	111
4.2.4	Zhodnocení aplikace metody obsahové analýzy . . . . .	113
<b>4.3</b>	<b>Interpretace konkrétních reklamních textů</b>	
4.3.1	Reklamní sdělení s dominancí ženského subjektu . . . . .	114
4.3.1.1	Čisticí prostředky . . . . .	114
4.3.1.1.1	<i>Analýza obsahové složky – signifié (4.3.1.1.1.1 Modely distribuce rolí –</i>	
4.3.1.1.1.2	<i>Pobádkovost reklamních příběhů) – 4.3.1.1.2 Analýza výrazové</i>	
4.3.1.1.2	<i>složky – signifiant</i>	
4.3.1.2	Hygienické prostředky, léčiva, potraviny . . . . .	121
4.3.1.2.1	<i>Reklamní konstrukt rodiny – 4.3.1.2.2 Jazyková tabu a eufemismy –</i>	
4.3.1.2.2	<i>Narcissistic damage</i>	
4.3.1.3	Kosmetika, parfémy, deodoranty, oděvy . . . . .	125
4.3.1.3.1	<i>Konfrontace modifikací ženství – 4.3.1.3.2 Koncept krásy –</i>	
4.3.1.3.2	<i>Směnná bodnota krásy – 4.3.1.3.4 Formy přítomnosti muže</i>	
4.3.2	Reklamy s dominancí mužského subjektu . . . . .	129
4.3.2.1	Finanční sektor . . . . .	129
4.3.2.1.1	<i>Okrupy textů podle inzerovaných komodit – 4.3.2.1.2 Muž jako</i>	
4.3.2.1.2	<i>propagátor a uživatel – 4.3.2.1.3 Distribuce mužského a ženského subjektu –</i>	
4.3.2.1.3	<i>4.3.2.1.4 Příklad gender switch</i>	
4.3.2.2	Kancelářská a výpočetní technika . . . . .	133
4.3.2.2.1	<i>Muž a žena v roli uživatelského subjektu – 4.3.2.2.2 Žena jako pasivní</i>	
4.3.2.2.2	<i>objekt – 4.3.2.2.3 Nabota / odbalení lidského těla</i>	
4.3.2.3	Osobní automobily a autopříslušenství . . . . .	135
4.3.2.3.1	<i>Image muže-otce – 4.3.2.3.2 Muž – symbol úspěchu a síly –</i>	
4.3.2.3.2	<i>Prezentace ženského subjektu</i>	
4.3.2.4	Alkoholické nápoje a tabákové výrobky . . . . .	138
4.3.2.4.1	<i>Distinctive image – 4.3.2.4.2 Role ženského prvku</i>	
4.3.3	Rozvahy o proměně repertoáru modifikací . . . . .	139
4.3.3.1	Zpochybnění proklamované změny diskurzu . . . . .	139
4.3.3.2	Formy prezentace ženského subjektu . . . . .	140
4.3.3.3	Způsoby zobrazení mužského subjektu . . . . .	141
4.3.3.4	Příklad nestandardního pojetí obou subjektů . . . . .	141
4.3.3.5	Změny v propagaci produktové řady léčiv . . . . .	141
4.3.4	Proměnné 'věk' a 'rasa' . . . . .	142
4.3.4.1	Dětští aktéři . . . . .	142
4.3.4.1.1	<i>Projekce prvku gender – 4.3.4.1.2 Role dospělého aktéra</i>	
4.3.4.2	Senioři . . . . .	144
4.3.4.3	Symbolic annihilation . . . . .	145



