

Gender a médiá

Analýza reklamy

Úvod

Pre svoju analýzu som si vybrala reklamu na mužský magazín, ktorú som objavila na internete. Zobrazuje mladú polonahú ženu, ktorá má upútať pozornosť mužského publika. Reklama je jednou zo série z kampane časopisu Ché- Men's Magazine z roku 2008. Ako teoretický podklad pre svoju analýzu som využila článok od Oates – Indruchovej o stereotypizácii ženy v reklame a výňatok z textu od K. Liškovej o mýtuse krásy.

V prvom rade načrtnem teoretický rámec ku téme reklamy a nato sa zameriam na konkrétny produkt. Budem sledovať publikum, pre ktoré je reklama určená, ďalej budem analyzovať koncepty, s ktorými pracuje a to, aké symboly využíva.

Analýza reklamy

Reklama a médiá na jednej strane vytvárajú spoločenské hodnoty a určujú smer spoločenského diskurzu, na druhej strane odzrkadľujú a reprodukovujú aktuálny stav. Reklama je produktom kultúry a je závislá na spoločenskom kontexte. Používa ku zobrazeniu stereotypné predstavy o spoločnosti a o sociálnych rolách jej členov. Keďže je odrazom kultúrneho rádu, nesnaží sa ho porušovať, nebúra hranice vymedzené pre jednotlivých sociálnych aktérov v spoločnosti. Reprodukuje ukotvené predstavy o genderových rolách žien a mužov. Reklama teda pracuje s genderovými stereotypmi, a to najmä preto, aby bola jednoznačne interpretovateľná pre širokú skupinu ľudí.

Reklama, ktorú som si vybrala pre svoju analýzu (viď príloha) zobrazuje mladú príťažlivú ženu s dlhými hnedými vlasmi, odetú len v spodnom prádle béžovej farby. Žena leží na posteli pokrytej bielou pokrývkou v očividne zvädzajúcej polohe, s miernym úsmevom na tvári a so zvodným pohľadom. Z jej brucha trčí šnúra zakončená gamepadom. Predpokladám, že cieľové publikum sú muži, vo veku 25 - 45 rokov. Jedná sa zrejme primárne o mužov, pre ktorých sú ženy dôležité hlavne kvôli sexuálnemu uspokojeniu, s mylnou predstavou, že by mali ženy vlastniť a robiť si s nimi čo sa im zažiada.

Reklama tu pracuje s tradičným konceptom ženského tela ako *objektu*, pasívneho predmetu, ktorý je možno vlastniť. Má značne sexuálny podtext- hranie sa s gamepadom a aj slogan reklamy "Keep on dreaming of better world" má symbolizovať sexuálne hrátky *muža so ženou*, kedy je žena zobrazená pasívne, nezaleží na jej túžbach, mala by tu byť len na to, aby plnila prania muža.

Snívanie o lepšom svete znamená snívanie o svete, v ktorom naplno platí patriarchát, muži majú nad ženami absolútnu moc.

Žena tu je zobrazená ako zraniteľná, bezbranná a naplno sa vzdáva do rúk muža. Jej zobrazenie ako nástroja na plnenie mužských túžob potvrdzuje a výrazňuje genderový rád spoločnosti. Žena vystupuje na hierarchicky nižšej pozícii, ako osoba menej schopná než muž- dalo by sa povedať, že sa jedná až o *sexizmus*.

V súvislosti s touto reklamou ešte musím spomenúť médiami tak často potvrdzovaný *mýtus krásy*. Žena je tu vyobrazená ako esteticky dokonalá, na jej inteligencii či iných schopnostiach nezáleží, dôležitá je sexuálna príťažlivosť, vzhľad. Samozrejme aj u mužov je vzhľad dôležitý, no nie je na takom vysokom mieste, ako je to u žien. Média diktujú ženám, aby ich prvoradým záujmom bolo vyzeráť dobre a páčiť sa (i keď v súčasnosti sa už presadzuje aj akási emancipovaná predstava „dokonalejšej ženy“- ženy, ktorá je nielen atraktívna, ale aj zdravá, vzdelaná, nezávislá atď.) No práve reklama na magazín Che, ktorú som si vybrala pre analýzu, mýtus krásy dokonale potvrdzuje. Nie je zameraná na ženské publikum, a preto na ženy ani nemusí brať ohľad a snažiť sa predať nejakú inú predstavu ženy než takú, akú vytvorila androcentricky orientovaná spoločnosť.

Záver

Tak ako je to u mediálnych produktov obvyklé, táto reklama sa snaží primárne svojho konzumenta zaujať, a na to priam ideálne využíva sexizmus. Keďže smeruje len na konzumentov jedného pohlavia- mužského, využíva symboly zamerané práve na túto skupinu. Práve zobrazenie jedného pohlavia v submisívnej pozícii je v tomto prípade veľmi účinný nástroj ako upútať pozornosť publika. Zároveň však táto reklama obsahuje originálnu myšlienku, a priemerný konzument sa skôr pousmeje nad týmto nápadom, než aby sa zamyslel akým sugestívnym spôsobom, akým reklama reprodukuje ustavený genderový rád.

Použité zdroje:

Lišková, K. (2003): „Zrcadlo, zrcadlo řekni. Imperativ mýtu krásy.“ In: Cviková, J., Juráňová, J.: *Rodové stereotypy a ich dôsledky. Ružový a modrý svet*. Bratislava: ASPEKT. s. 102 - 112

Oates - Indruchová, L. (1995): „Žena na ulici. (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice.“ In: *Sociologický časopis* 1/1995, ročník 31. s. 85 - 104

Pořádně sexistické reklamy. *Magazín líbím se ti* [online]. 2008-09-25. [cit. 26.5.2011]. Dostupné na WWW: <http://magazin.libimseti.cz/lifestyle/2395-poradne-sexisticke-reklamy>

Príloha
č.1



Keep on dreaming of a better world.

Ché
MEN'S MAGAZINE