Univerzita Pardubice

Filozofická fakulta

Katedra sociální a kulturní antropologie

Reklama a genderová stereotypizace

Bc. et Bc. Zlata Dědková

Diplomová práce 2018

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Zlata Dědková**
Osobní číslo:	**H15353**
Studijní program:	**N6703 Sociologie**
Studijní obor:	**Sociální antropologie**
Název tématu:	**Reklama a genderová stereotypizace**
Zadávající katedra:	**Katedra sociálních věd**

Zásady pro vypracování:

Studentka bude zkoumat vztah reklamy a genderu jako dvou stránek integrálního komunikačního procesu. K reklamě bude přistupovat jako k procesu, který jednak ovlivňuje genderovou stereotypizaci a jednak je touto stereotypizací sám ovlivňován. Obdobně dialektický přístup uplatní při výzkumu procesů, které se souborně nazývají genderovou stereotypizací. Jako metodu zvolí některý ze standardních přístupů užívaných v mediální analýze a přihlédne přitom k literatuře o antropologii genderu.

1. Vyhledávání literatury a dalších informačních zdrojů, vymezení terénu.
2. Stanovení základní výzkumné otázky práce a vhodné metodologie.
3. Vytvoření předběžné struktury práce.
4. Sepsání finálního textu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

Bystřický, Jiří. 2008. Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
Částková, K. 2007. Stereotypy a definice ženy v masmédiích. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
Goffman, Erving. 1979. Gender advertisements. Cambridge: Harvard University.
Kalnická, Zdeňka. 2009. Úvod do Gender Studies: otázky rodové identity. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik.
Marksová-Tominová, Michaela. 2002. "Budou Si ženy a Muži Konečně Rovnější?" (RE)prezentace žen v Médiích: Informační Brožura pro Novinářky a Novináře. Praha: Gender Studies, O.p.s.
Osvaldová, Barbora. 2004. Česká média a feminismus. Praha: Libri.
Renzetti, Claire, D. 2003. Curran. Ženy, muži a společnost. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.
Trampota, Tomáš, M. Vojtěchovská. 2010. Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Tomáš Samek, M.A., Ph.D.**
Katedra sociálních věd

Datum zadání diplomové práce: **30. března 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. března 2018**

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
532 10 Pardubice, Studentská 84

L.S.

prof. PhDr. Karel Rýdl, CSc.
děkan

PhDr. Adam Horálek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2017

Prohlášení

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

V Pardubicích dne 30. listopadu 2018 ……

Bc. et Bc. Zlata Dědková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Tomáši Samkovi, M.A., Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za věnovaný čas a za poskytování cenných rad v průběhu zpracování této práce. Dále bych ráda vyjádřila vděk Ing. Martinu Královi za příval připomínek a nápadů, kterými obohatil moji práci.

Také bych chtěla poděkovat rodině a blízkým přátelům, kteří mi ochotně pomáhali, podporovali mě a dodávali mi energii při tvorbě práce.

Anotace

Studentka bude zkoumat vztah reklamy a genderu jako dvou stránek integrálního komunikačního procesu. K reklamě bude přistupovat jako k procesu, který jednak ovlivňuje genderovou stereotypizaci a jednak je tou tostereotypizací sám ovlivňován. Obdobně dialektický přístup uplatní při výzkumu procesů, které se souborně nazývají genderovou stereotypizací. Jako metodu zvolí některý ze standardních přístupů užívaných v mediální analýze a přihlédne přitom k literatuře o antropologii genderu.

Klíčová slova: gender, média, reklama, stereotypy

Annotation

The student will examine the relationship between advertising and gender as two aspects of the integral communication process. She will approach advertising as a process that affects gender stereotyping and on the other hand, it is influenced by this stereotyping. Similarly, the dialectical approach applies to the research of processes collectively called gender stereotyping. As a method, she chooses one of the standard approaches used in media analysis, taking into account the literature on gender anthropology.

Keywords: gender, media, advertisment, stereotypes

Obsah

0 Úvod ... 9
1 Média ... 11
1.1 Média a ovlivňování reality ... 11
1.2 Média a výklad sociální reality ... 14
2 Gender ... 15
2.1 Genderové stereotypy ... 17
2.1.1 Genderové nerovnosti ... 17
2.2 Gender v médiích ... 18
3 Reklama ... 20
3.1 Reklama z kulturní perspektivy ... 22
3.2 Genderové stereotypy v reklamě ... 23
3.3 Sexismus v reklamě ... 24
3.3.1 Soutěž sexistické prasátečko ... 24
3.4 Modernizace genderových stereotypů ... 27
3.5 Odstraňování genderových stereotypů v reklamě ... 28
4 Metodologická východiska ... 30
5 Metody výzkumu ... 31
5.1 Obrazová analýza ... 31
5.2 Vědecké zkoumání Ervinga Goffmana ... 33
5.3 Rozhovory ... 34
6 Výzkumná otázka ... 37
7 Prostředí výzkumu ... 39
7.1 Nakladatelství ... 39
7.1.1 Nakladatelství Baronet ... 39
7.2 Formy knižní reklamy ... 42
7.2.1 Obálka knihy ... 43
7.2.2 Knižní trailer ... 43
7.3 Specifika výzkumu ... 44
8 Knižní reklama – Nahá ... 46
8.1 Knižní trailer – Nahá ... 50
9 Knižní reklama – Bez pravidel ... 52

9.1 Knižní trailer – Bez pravidel ... 56
10 Knižní reklama – Nebezpečná známost ... 58
10.1 Knižní trailer – Nebezpečná známost ... 60
11 Knižní reklama – Anna krví oděná ... 63
11.1 Knižní trailer – Anna krví oděná ... 67
12 Knižní reklama – Polibek krve ... 70
12.1 Knižní trailer – Polibek krve ... 74
13 Diskuse ... 75
14 Závěr ... 78
15 Seznam použitých zdrojů ... 80
16 Přílohy ... 85

0 Úvod

Ve své diplomové práci jsem se rozhodla věnovat problematice genderu v mediálním zobrazení, konkrétně znázornění stereotypů v reklamě. Vztah genderu a médií se dá sledovat z mnoha hledisek. Mezi nejvýraznější patří sledování toho, jak média prezentují gender a jak se gender v médiích utváří. Mě zajímá především vztah reklamy a genderu jako dvou stránek integrálního komunikačního procesu. K reklamě budu přistupovat jako k procesu, který jednak ovlivňuje genderovou stereotypizaci a jednak je touto stereotypizací sám ovlivňován. Obdobně dialektický přístup uplatním při výzkumu procesů, které se souborně nazývají genderovou stereotypizací.

Ke zkoumání reklamy a genderové stereotypizace budu využívat prostředí nakladatelství, knižního trhu a knižní reklamy. Rozhodla jsem se tak z toho důvodu, že klasické zkoumání reklam považuji za běžné a výzkumy na toto téma jsou lehce dostupné, což dokazuje i velké množství již sepsaných závěrečných prací na toto téma. Naopak knižní reklamu považuji za opomíjenou a výzkumy málo poznamenanou a přijde mi zajímavé se jí věnovat. Soustředit se budu na obálky knih a knižní trailery, které sama za sebe vnímám jako silný reklamní prostředek. Knižní obálka bývá totiž to první, co čtenáře zaujme, a proto musí být o přebalu uvažováno jako o reklamním prvku, byť knižní obaly nebývají v první řadě veřejností brány jako reklamní plochy. Dále se budu soustředit na knižní trailery, ty jsou pro změnu velmi inovativní typ reklamy, který v českém prostředí není tolik běžný.

Hlavní výzkumnou otázkou, která mě v práci bude zajímat je: Jaké typy genderových stereotypů jsou přítomny v knižní reklamě? Výsledkem diplomové práce bude analýza genderových stereotypů, které se objevují v reklamách na knihy (konkrétně v trailerech a na obálkách) z nakladatelství Baronet. Cílem diplomové práce je poukázat na genderově stereotypní prezentování v knižní reklamě u vybraného nakladatelství. Z knihy Metody výzkumu médií od Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské (2010) jsem vybrala

výzkumnou metodu obrazové analýzy, kterou použiji pro rozbor vybraných reklam. Genderové stereotypy jsem také posuzovala podle metody Ervinga Goffmana publikovanou v knize Gender Advertisements (1977). Pro zjištění toho, jak příjemci vnímají knižní reklamu a genderovou stereotypizaci, jsem vedla rozhovory s vybranými informanty a diskutovala s nimi prezentované příklady knižní reklamy.

Toto téma jsem si vybrala, protože ho považuji za velice zajímavé a tato problematika mě baví už delší dobu. Bakalářské studium jsem absolvovala na Univerzitě Hradec Králové ve studijním programu Mediální a komunikační studia, kde jsem se nejvíce věnovala nakladatelské teorii a praxi.[1] Druhého bakaláře jsem získala v rámci studijního oboru Transkulturní komunikace, kde jsem se v závěrečné práci zabývala vzájemným vztahem genderu a etnicity v mediálním zobrazení.[2] V rámci magisterského studia sociální antropologie jsem absolvovala předměty, které mě dále nasměrovaly právě k prohloubení tohoto tématu a zároveň mi umožnily propojit získané znalosti z obou předchozích bakalářských studií.

Diplomová práce je rozdělená na dvě části, na teoretickou a praktickou. V teoretické části je ponechán velký prostor rozboru jednotlivým kategoriím, aby došlo k vytvoření uceleného teoretického rámce, do kterého reklama a genderová stereotypizace patří. V úvodních kapitolách se věnuji současnému stavu poznání dané problematiky, věnuji se popsání médií, genderu a reklamy. Praktická část obsahuje příklady vybrané knižní reklamy z nakladatelství Baronet se zaměřením na genderové stereotypy. Tyto příklady jsou zhodnocovány obrazovou analýzou a metodu E. Goffmana a mými informanty. V závěru stručně shrnu, k jakým poznatkům jsem dospěla a čím bylo zkoumání přínosné.

[1] Dědková, Zlata. 2014. *Návrh nového specializovaného nakladatelství*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 45s. Bakalářská práce

[2] Dědková, Zlata. 2017. *Etnicita a gender v mediálním zobrazení – transkulturní perspektiva*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 46s. Bakalářská práce.

Teoretická část

1 Média

Na začátek této kapitoly definuji, co média v kontextu práce znamenají a co se pod tímto pojmem skrývá. Můžeme najít velké množství definic, které se média snaží popsat a porozumět jim. Média můžeme chápat jako masové sdělovací prostředky, jejichž hlavním úkolem je zprostředkovávat informace. Zároveň vytváří i samotné prostředí pro komunikaci a jsou spjata s veřejným prostředím. Média jsou vhodným nástrojem sebepoznání, sebeuvědomování a sebereflexe celé společnosti i jejích jednotlivých členů.

Vědeckým zkoumáním médií se zabývají mediální studia. Renáta Sedláková (2004: 9–12) považuje mediální studia za jakýsi tavící kotel, v němž můžeme najít velké množství různých vědeckých směrů. Ty je v poslední době těžké definovat, protože hranice vědních oborů se vzájemně prolínají a je problematické je zařadit. Navíc se ani sami odborníci daného oboru mnohdy nemohou na přesném vymezení oboru shodnout. „Masová média jsou jedním z nejmocnějších aktérů konstrukce sociální reality – jejich produkce významů je neustálým definováním a redefinováním skutečnosti, neustálou interpretací“ (Bayer 2009: 56).

1.1 Média a ovlivňování reality

Média jsou součástí našeho života a je zřejmé, že nás ovlivňují v mnoha směrech. Vycházíme tedy z představy, že média na naši společnost působí, také ji jistým způsobem utváří, a proto je možné zkoumáním mediálních obsahů získat potřebné informace. Nicméně nesmíme zapomínat i na opačný tok ovlivňování a to tak, že lidé ovlivňují samotná média a mají na ně vliv, což shrnuje František Kalvas: „Obvykle se má za to, že média nastolují agendu veřejnosti, v literatuře nicméně najdeme i studie předpokládající opačný směr kauzálního působení, tj. stav, kdy agenda veřejnosti ovlivňuje mediální agendu“ (Kalvas 2009: 26).

Vnímání mediální sféry se liší u každého člověka. Jinak bude mediální sdělení vnímat někdo, kdo se médii zabývá, jinou představu bude mít člověk, který vyhledává seriózní tisk, a úplně jinými informacemi je obdařen někdo, kdo se rád obklopí bulvárním plátkem. Každý člověk má jiný mediální horizont, který ho obklopuje. Mediální sféru tedy můžeme vnímat jako „časoprostorově situovaný útvar, který se mění a vynořuje podle toho, kdo, kdy, kde a jak se na něj dívá“ (Samek 2016: 128).

Navíc nelze vliv médií vnímat bez kontextu dalších sociálních činitelů jako je např. rodina, škola, práce a blízký okruh přátel.V každém člověku se vytváří jistý společenský potenciál, který je součástí naší sociokulturní totožnosti (Samek 2016: 128–130). Častou otázkou také je, jak se média mohou stát součástí naší identity, když si jich alespoň podle našeho názoru nevšímáme? Odpovědí je, že stopy mediálních obsahů zůstanou v našem vědomí a jsou zde přítomny. „Mediální obsahy se neodrážejí v myslích jejich konzumentů jako v jakémsi zrcadle, ale jsou jimi více či méně aktivně integrovány do již předem existujících interpretačních rámců“ (Bayer 2009: 37).

Ačkoliv si to mnoho lidí neuvědomuje, média mají velkou moc. Je to dovednost zviditelňovat vybrané zprávy, které dostanou co nejvyšší možný prostor. Tato schopnost má dvojí funkci. Můžeme očekávat pozitivní vliv, kdy média upozorní na zprávu. Ta se díky zveřejnění začne šířit a vyvolá pozitivní efekt (př. různé sbírky, charitativní akce, petice za zlepšení podmínek). Bohužel dochází i k negativnímu vlivu médií, a to v momentě, kdy zveřejníme zprávy poplašné, různé druhy Fake news[3], apod. V lidech tyto informace mohou vyvolat pocit nebezpečí, ohrožení a obav. (Huk 2008: 35–39). V dnešní době je běžné upozorňovat na zprávy, které se soustředí především na negativní sdělení. „Média žijí jen z toho, kolikrát „dostanou“ politiky a celebrity. Žhavá novinka: Tento člověk je lhář. Žhavá

[3] Falešné zprávy. Typ žurnalistiky šířící dezinformace. Momentálně se více používá anglického názvu Fake news.

novinka: tento člověk je podvodník. Žhavá novinka: Tento člověk řekl něco hloupého. Tenhle přístup médií „dostal jsem tě“ jen zhušťuje naše sociální síto, přes které hledáme na druhých špatné vlastnosti, velké chyby a povrchní selhání“ (Burchard 2016: 144).

Toto je běžné především u bulvárních médií, byť můžeme obzvlášť v českém mediálním prostředí diskutovat o tom, která média bulvární jsou a nejsou, protože bulvarizace českých médií je vysoká. I média, která se považují za seriózní, vlivem internetu svou serióznost ztrácí. „I to, co se u nás vydává za seriózní, působí z hlediska zemí s vyšší mediální kulturou v podstatě bulvárně“ (Samek 2017). V porovnání se zeměmi s vyspělejší mediální kulturou, především s Německem se dá říci, že čeští čtenáři vlastně netuší, jak seriózní tisk vypadá (Samek 2016: 141).

1.2 Média a výklad sociální reality

Texty mediální povahy se podílejí na konstruování a strukturování sociální reality. Přesto si musíme uvědomit, že zpráva je produkt a podléhá vzorcům, které jsou víceméně neměnné a stabilní. Zveřejněná zpráva by měla být aktuální, senzační, ale přesto pro čtenáře známá. Není překvapením, že jistá témata jsou pro příjemce populárnější než jiná, a tak jsou vyhledávána i ze strany médií. Výběr zpráv se uskutečňuje podle nejrůznějších požadavků. Fullerův novinářský zákon říká: „Čím vzdáleněji se událo nějaké neštěstí, tím při něm musí být větší počet mrtvých a raněných, aby mělo cenu o tom psát“ (Huk 2008: 41). Média se podílí na utváření názorů, čím vytváří tzv. veřejné mínění. „Dovedeno do důsledků, jsou média vnímána, i coby takřka oficiální instituce, vedle institucí legislativně zakotvených a kodifikovaných“ (Osvaldová 2004: 89).

Témata, která jsou médii předkládána častěji než jiná, dále ovlivňují okruh zpráv, o kterých uvažují příjemci. Tento proces je v mediálních studiích známý jako nastolování témat (agenda-setting). Nesmíme zapomínat na to, že média sice upozorní na problematiku, o kterou se máme zajímat, tím ale zároveň vytváří zprávy, které zůstávají nepovšimnuté a pozornosti se jim nedostává.

2 Gender

Gender není jen aktuálně a veřejně probírané téma, je to předmět diskutovaný ve většině humanitních oborech z akademického prostředí. Na vysokých školách se setkáváme s reflexí ve studiu kulturní a sociální antropologie a zájem se přesouvá především do oblasti aplikované antropologie. Už samo vymezení bývá někdy problematické, protože gender a pohlaví jsou vnímány odlišně. Gender je chápán jako kulturně konstruovaný prvek, pohlaví vnímáme podle biologických rozdílů a odlišností. Antropologie genderu je jedna z vědních disciplín, která se tuto problematiku snaží hlouběji popsat.

Americká antropoložka Margaret Meadová není sice oficiálně uznávaná jako genderová antropoložka, nicméně do antropologie přinesla důraz na zkoumání genderu. Meadová říká, že pohlaví je biologický konstrukt, ovšem to jak se dané pohlaví chová, je výsledkem působení kultury. Její kniha *Sex and Temperament in Three Primitive* Societies[4] zaujala mnoho antropologů, Meadová je pro ně silnou osobností a vzorem. Studovala domorodé kmeny, které podrobila analýze kulturní podmíněnosti mužské a ženské role. Meadová je přesvědčená, že „každé společenství je osnováno na vztahu mezi pohlavími a libovolná změna v postavení jednoho pohlaví působí na postavení pohlaví druhého." (Mead 2010: 339)

Meadová popisuje tři způsoby, jak se vyrovnat se sociálním konstruktem ve společnosti. Je to kontrast, stejnost a rozmanitost. Kontrastem se rozumí, že každé pohlaví nese jiné rysy, tyto rysy jsou v opozici. Stejnost je popsána tak, že rysy jedinců jsou totožné pro obě pohlaví a pro celou kulturu. To tedy znamená, že dívky i chlapci jsou vychováváni stejným způsobem. Rozmanitost je podle Meadové nejlepší způsob, jak se vyrovnat se sociálním konstruktem. Každý jedinec si vybere, jaké chování mu nejvíce vyhovuje.

[4] V češtině vychází jako Pohlaví a temperament u tří primitivních společností v roce 2010.

Americká kulturní antropoložka Sherry B. Ortnerová, v genderové antropologii zanechala především svoji myšlenku o kulturní druhořadosti ženy, kterou zveřejnila v knize z roku 1974: *Is female to male as nature is to culture?* Ženy spojovala s přírodním prvkem, který dávala do kontrastu s mužským elementem, ten spojila s kulturou. Ženino druhořadé postavení ve společnosti je podle Ortnerové univerzální a je přítomno ve všech kulturách. Tuto teorii formulovala v 70. letech 20. století a v dnešní době je přítomno mnoho argumentů, které ji vyvrací. Z dnešního pohledu se zdají být až příliš radikální. Na Ortnerovou navázali další autoři, kteří rozváděli její myšlenky (Ortner 1974).

Americká feministka a filozofka Judith Butlerová[5] se zabývá problematikou genderu ve vztahu k tělu. V této souvislosti hovoří o vytváření identity ženského těla. Žena není ženou od narození, stává se jí až poté, co si osvojí jisté pohyby těla, gesta a mimiku, tedy až potom, co tělo stylizuje do ženského pohlaví. Genderová identita podle Butlerové není stabilní, je neustále obnovovaná, konsolidovaná a je závislá na čase i na kultuře. Gender není jen pasivně vepsán do těla, ani není určen přírodou, jazykem nebo velkou historií patriarchátu. Gender se tvoří přehráváním společensky daných rolí, které se znovu opakováním potvrzují. Je trvale pod nátlakem a jsou na něj kladeny vysoké nároky.

To, jakým způsobem je gender předváděn, nazývá Butlerová performativitou. Reprezentatace lidské identity nemá kořeny v biologické podstatě, a proto je podle Butlerové rozdělení mužských a ženských identit neodpovídající a mělo by být nahrazeno funkčnějším modelem. Butlerová navrhuje nahrazení mužských a ženských identit různými formami osobnosti, které by byly v souladu se sebevyjádřením každého jedince. Gender tedy není konečným stavem, ale neustále utvářeným procesem (Butlerová 1988: 519–531).

[5]Její díla Gender Trouble (1990) a Bodies That Matter (1993) jsou ve feministickém hnutí považována za přelomová.

2.1 Genderové stereotypy

Stereotypem myslíme soubor představ, idejí a názorů, které ve společnosti panují o určité skupině lidí či jednotlivcích. Stereotyp značně ovlivňuje to, jak budeme hodnotit. Stereotyp se velmi málo mění a názory zůstávají dlouho dobu rigidní. Bývá chápán spíše negativně, ale ovlivňuje nás i pozitivně, neboť si můžeme rychleji daného člověka a skupinu zařadit.

Podle výzkumu veřejného mínění Eurobarometr z roku 2017 patří Česká republika k pětici národů Evropské Unie, které nejvíce věří v tradiční genderové rozdělení rolí a chování v domácnosti nebo zaměstnání. Výzkumu se zúčastnilo 28 členských států Evropské unie a výzkumníci pracovali s téměř 30 tisíci respondenty. 54 % respondentů uvedlo, že spatřují problém v tom, jak jsou ženy prezentovány v reklamě a médiích (Refresher 2017). Takto vysoké procento mě nutilo zamýšlet se nad problematikou genderové stereotypizace v reklamě.

2.1.1 Genderové nerovnosti

Mediální teoretik David Gauntlett (2008) hovoří o tom, že v západních společnostech se nachází směs rovnosti a nerovnosti. Muži a ženy se cítí sobě rovni, ale ve skutečnosti nacházíme případy, kdy ženy sice formálně daná práva mají, ale důležitá rozhodnutí dělají pouze muž, aniž by se ženy zapojovaly. Tuto situaci bychom mohli nazvat skleněným stropem, který brání ženám prosadit se (Gauntlett 2008: 62–68). Touha po rovnoprávnosti mužů a žen se promítá do celé společnosti. „Jde o to, aby aspirace a potřeby žen a mužů byly hodnoceny a posuzovány stejně. Formální rovnost (rovnost de iure) je pouze prvním krokem k rovnosti faktické (rovnost de facto)“ (Marksová–Tominová 2002: 14). Důležité je, že genderové rozdíly jsou často ovlivněny dalšími prvky, v nemalé míře se na gender váže i sociální status, věk, etnicita, zdravotní stav či sexuální orientace.

2.2 Gender v médiích

Gender je v médiích ožehavým tématem. Novináři často vyhledávají toto téma účelově, pouze s cílem vytvoření zprávy, která by upoutala pozornost. Na místě je otázka, jak tyto problémy řešit. Mnoho lidí se domnívá, že problém se vyřeší tím, když se bude na mediálním obsahu podílet více osob, které jsou médii přehlíženy či znázorňovány stereotypně. Na tento názor se dá namítnout, že je nedostatečným řešením.

Genderová identita může být posílena, pokud má vlastní komunikační média či jim je v médiích poskytováno dostatečné množství prostoru. Claire Renzetti říká, že „pokud pomáhají jazyk a média vytvářet to, co se definuje jako realita, musíme jednat tak, abychom zajistili, že takto konstruovaná realita nebude sexistická“ (Renzetti 2005: 209).

V zobrazování genderu v médiích se uplatňuje hypotéza zrcadlení (reflection hypothesis), což ve zkratce znamená, že média vykreslují muže a ženy tak, jak společnost očekává nebo vyžaduje. To je sice do značné míry lidový názor, který má ovšem pevné základy. Média jsou zrcadlem společenské normy a hodnot. Mnoho lidí pohybujících se v médiích či v reklamě si toto uvědomuje. Možná i z toho důvodu má velké množství lidí tendence vnímat mediální sdělení jako skutečnost a nijak dále kriticky nereflektuje předkládaný obsah. Tyto tendence mají především lidé, kteří dlouhodobě a notoricky přijímají mediální obsahy. Také je nutné uvědomit si, že společnost formuje to, jak budou mediální sdělení vypadat a že lidé ovlivňují, jak vypadají média. Není to pouze tak, že by média jen ovlivňovala (Renzetti 2005: 182–188).

James Doyle v knize Sex and Gender pozoruje pět mužských elementů genderové normy, které jsou nejčastěji prezentovány v médiích (antifeminita, element úspěchu, element agrese, stoprocentní kontrola a sexuální element). Doyle s podivem zjišťuje, že ženské elementy v jsou v mediálním zobrazení o poznání chudší. Pozoruje pouze dvojí typ vnímání

ženy a to pasivní a aktivní ženu (Doyle 1985: 68–75). Žena vnímána pasivně se nazývá domestikátorkou. Je to postava, která funguje ve prospěch mužského subjektu. Pečuje o rodinu a je znázorňována její empatie a mateřská role. Muži si takové ženy váží v tradičním genderovém pojetí. Naproti tomuto typu stojí žena aktivní, která se soustředí na kariéru, což s sebou nese ztrátu feminity. Tyto ženské postavy bývají znázorněny jako morálně bezúhonné, ale frigidní (Dostálek 2013: 43–47).

Z výsledků Ch. Fergusona vyplývá, že muži a ženy mají méně úzkostí a projevují mnohem méně negativních reakcí při sledování mediálních produktů, které zobrazují silnou ženskou postavu spíše než hrdinku se submisivní povahou. Ze zkoumání usuzuje, že submisivní znaky žen zobrazovaných v televizi často odrážejí negativní genderovou zaujatost a také ji podporují. Vysílání pořadů se schopnou ženskou postavou mimo jiné snižuje míru zobrazování násilí v médiích. Zkoumané osoby vypověděly, že jim je méně příjemné sledovat takto slabé hrdinky a dávají přednost silným povahovým vlastnostem hlavních hrdinek (Ferguson 2012).

Velké množství mediálních výzkumů se soustředilo na televizi. Televize je populárním médiem především u dětí, u kterých se velmi dobře zkoumají různé souvislosti s odvysílaným televizním materiálem. „Nedávný výzkum ukazuje, že přinejmenším děti jsou si dobře vědomy genderových stereotypů v televizi“ (Renzetti 2005:206). To se zjistilo z výzkumu, který byl prováděn na dětech ve věku od deseti do sedmnácti let. Tyto děti si velmi dobře uvědomovaly, jak velký důraz je kladen na fyzický vzhled žen v televizi, zatímco pro muže toto tvrzení neplatilo. Z výzkumu dále vyplynulo, že víc jak polovina dívek si po zhlédnutí testovacího materiálu přála vypadat jako postava z televize. „Výsledky tohoto bádání naznačují, že sledování televize může mít vliv na způsob, jak se dotyčná osoba hodnotí, i na její obecnější vnímání genderu“ (Renzetti 2005, 206).

3 Reklama

Reklama poutá pozornost nejenom laické veřejnosti, v poslední době je předmětem vědeckého zkoumání. V České republice se zájem o reklamu zvyšoval především po roce 1989, kdy začali mít o reklamní texty zájem především lidé z oblasti marketingu, kteří se snažili využít informace pro zvýšení zisků (Komárková 2006: 7–8).

Reklama je definována zákonem: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“ (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., §1).[6] Cílem reklamy je tedy informovat zákazníka o produktu a zároveň vyvolat jeho touhu si danou věc nebo službu, co nejdříve zakoupit. Jednou z hlavních funkcí reklamy je zvyšování povědomí o dané značce, tzv. brandbuilding. [7]

Reklama by měla být srozumitelná, aby se přiblížila všem lidem. Mnohdy se ale různí to, jak reklamní tvůrci nahlížejí na muže a ženy. Mnoho reklamních firem oslovuje a ukazuje muže a ženy odlišným způsobem. Dělají to prostřednictvím stereotypů, čímž vytvářejí odlišné postavení pro obě pohlaví. Stereotyp, který bývá v reklamě použit, nemusí být na první pohled patrný a jednoznačný, může se prezentovat pouze jemnou odlišností jako je např. prezentace značky, která vytváří různé varianty výrobku pro ženy a muže (Healey 2008: 48–49).

[6] Tento zdroj jsem citovala již ve své bakalářské práci (Dědková 2017: 20).
[7] Budování a tvorba silné značky.

Často se také stává, že reklama pracuje se skrytou formou komunikace. To znamená, že některé skutečnosti nejsou sděleny jednoznačně, ale jsou příjemcem vnímány druhotně či podprahově. Tvůrce reklamy pak spoléhá na to, že příjemce všechny tyto „skryté“ informace zachytí. Tato sdělení bývají zaměřená na základní pudy a poutají na sebe pozornost, nejčastěji se jedná především o sex a jídlo. V reklamě explicitně neslyšíme: Zakupte si náš produkt, protože díky němu budete krásnější, štíhlejší a úspěšnější. Přesto nacházíme mnoho signálů, které upozorní, jak koupě produktu pomůže všechny tyto lákavé atributy zajistit (Nejezchlebová 2010: 13–15).

Reklamní prodej je specifický v tom, že „prodává“ nejenom výrobky na první pohled zřejmé. V procesu komodifikace kulturních produktů dochází k tomu, že z událostí, lidských vlastností, lidí aj. ukazovaných v reklamě se stávají předměty směny. Z pohledu trhu je každá umělecky vytvořená věc jen výrobkem, který má určitou hodnotu a tu můžeme vyjádřit penězi. V reklamě je tedy všechno, co vidíme, směnitelné. Jedná se především o klasicky ukazované jevy jako je bohatství, vzhled, mladý věk, vysoké postavení a další. Pokud si tedy člověk koupí daný výrobek, stane se v prvé řadě majitelem dané věci, ale sekundárně získá i hodnotu, která souvisí se zakoupeným zbožím. Například koupí automobilu získá majitel nejen nové auto, ale i prestiž a společenské postavení, které bylo v reklamě ukázáno (Komárková 2006: 35).

3.1 Reklama z kulturní perspektivy

Před velkým boomem internetu, který bezpochyby přispěl k rychlému rozvoji reklamy jako takové, byla nejčastějším archetypem zobrazovaným v reklamě žena hospodyňka. Reklamní tvůrci měli za to, že pouze tak může být jejich reklama úspěšná (a někteří se tohoto smýšlení nezbavili do dnešní doby). Od 60. let, kdy v Americe probíhala sexuální revoluce, se k zobrazovanému typu ženy hospodyňky přidala i žena vnímaná jako sexuální objekt. Nahlížení na reklamu z genderové perspektivy ovšem stále nebylo nijak rozšířené (Nejezchlebová 2010: 31–32).

Sociolog Pierre Bourdie ve své knize Nadvláda mužů říká, že „ženy jsou společností naučené pohlížet na sebe jako na estetické předměty“ (Bourddie 2000: 90). Reklamnímu zobrazování krásných, mladých a štíhlých žen napomáhá celkové nastavení společnosti. Oceňují se ženy, které mají tyto kvality a pouze ty pod optikou společnosti mohou dosáhnout úspěchu. Podle Bourdieho existuje jistý typ kulturního mechanismu, který ženy udržuje v podřízené pozici. Mimo jiné se domnívá, že anatomické rozdíly mezi muži a ženami jsou pilířem podřízeného postavené ženy.

Americká autorka Katherine Frank se zajímá o vztah mezi využíváním ženské agency[8] a individuálními rozhodnutími, které vedly ženy k podstoupení kosmetických plastik. Uvádí několik známých teorií, např. že v hegemonii mužského genderu a sociálních a kulturních norem chtějí ženy také dominovat. Dále prezentuje novodobou možnost plastických operací. Tento problém vnímá jako „proces internalizace“. To znamená, že žena si osvojuje standarty krásy, aby byla schopná přežít v lidské společnosti, a proto podstupuje nejrůznější kosmetické úpravy. Agency využívá jako proces přizpůsobení se místním sociálním požadavkům a ideálům ženské krásy. Autorka však zdůrazňuje, že motivace je u žen různá, a že je nutné

[8]Význam slova agency můžeme vyložit jako jednání, sílu či moc, kterou použijeme, abychom získali výsledek, který požadujeme. Podle Frank není tento význam zcela jistý, protože se může vztahovat k jiným podmínkám, ať již psychologickým, kulturním, nebo sociálním.

zkoumat jednotlivé důvody, které ženu k plastické operaci vedly. Pátrá, proč některé ženy s podobnými podmínkami života kosmetickou plastiku podstoupí, ale jiné to ani nenapadne (Frank 2006: 281–302).

3.2 Genderové stereotypy v reklamě

Reklama jednak ovlivňuje genderovou stereotypizaci a také je touto stereotypizací sama ovlivňována. Vidět genderové stereotypy z obou pohledů přináší větší možnosti zkoumání. František Kalvas říká, že „genderové představy a stereotypy zpětně ovlivňují mediální komunikaci tím, že vstupují do procesu mediální komunikace jako relevantní proměnné". Tyto proměnné nechápe pouze jako dopady mediální komunikace, ale jako proměnné faktory, které mediální komunikaci sami ovlivňují (Kalvas 2009: 37). Genderové zobrazování v médiích, které můžeme označit za stereotypní, je takové, které se uchyluje k opakovanému ukazování možných představ o daném pohlaví. „Stereotyp redukuje, naturalizuje a upevňuje odlišnost […] a následně vylučuje všechno, co nepasuje, co je odlišné" (Hall 2001: 258).

Jednostranné vykreslení, stereotypní zobrazení genderu a sexisticky pojatá reklama jsou stále problémem mediálního zobrazení. Mediální vliv na názory lidí nelze podceňovat. Bylo by dobré, aby v médiích byly slyšet názory na aktuální dění z pohledu mužů i žen. Zatím se zdá být ženská perspektiva v médiích spíše upozaďovanou. Mnoho vědců se domnívá, že prezentace mužů a žen v médiích může vést k symbolické anihilaci (symbolic annihilation), čímž se rozumí, že média cíleně přehlížejí, odsuzují a trivializují jedince nebo různé skupiny. Na to mnoho lidí stále reaguje tím, že každý ví, že pokud se toto zpodobňování uskutečňuje jen v médiích, tak není pro společnost škodlivé. Tento názor byl však mnoha studiemi vyvrácen. Pravdou zůstává, že „média fungují jako prostředí a prostředník sebepoznání, sebeuvědomování a sebereflexe, včetně reflexe „ženských" a „mužských" rolí a jejich vliv nelze podceňovat" (Beere 1990: 220-224).

3.3 Sexismus v reklamě

V České republice je postoj k erotické a sexistické reklamě i různým kontroverzním tématům značně tolerantní. Nenacházíme výrazné rozdíly mezi různými věkovými skupinami a ani mezi muži a ženami. Naprostý zákaz erotické reklamy by žádalo jen malé množství lidí (Krupka: 2016). I přesto, že někteří nepovažují sexistickou reklamu za problém, existuje spousta organizací, které se zabývají právě tímto typem prezentace a upozorňují na to, jaká negativa tato reklama přináší.

3.3.1 Soutěž sexistické prasátečko

Soutěž sexistické prasátečko[9] se v České republice těší velkého zájmu. Vyhlašuje se už devět let a za tu dobu se pořadatelům podařilo oslovit velké množství populace. Soutěž probíhá na internetu, každý rok je spuštěno hlasování, které rozhoduje o vítězi. Anketa má několik kategorií, ve kterých reklamy soutěží. Hlavním cílem této soutěže je prostředí reklamy kultivovat. Díky sexistickému prasátečku se poukazuje na společenské problémy a ukazuje se, jaký význam má zabývat se stereotypní reklamou. Pořadatelé nechtějí odsuzovat ty, co reklamu vytvořili, usilují o vkusnou reklamu, která by neposilovala zobrazování stereotypů.

V roce 2017 zvítězila v této soutěži ve veřejném hlasování reklama na Free Radio, která kombinovala hned tři negativní kategorie. Reklama byla zveřejněna na Facebookových stránkách a měla snížit hodnotu celosvětové kampaně proti sexuálnímu obtěžování #MeToo. Konkrétně byl použit jazykový sexismus, dále reklama zobrazovala části těla jako věc a využívala principu sex sells. Daný produkt neměl souvislost s reklamou, která byla prezentována. Představoval pouze zobrazení sexuality a nahoty (Sexistické prasátečko 2017).

[9] O soutěži Sexistické prasátečko jsem také informovala ve své bakalářské práci (Dědková 2017: 22).

Aktérkou reklamy je smyšlená bankovní poradkyně Lenka Veselá, která v citaci říká, že „cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte“, nicméně ji v obrázku vidíme jak souloží na stole. V míře nepřijatelnosti získala reklama 92,53 % z celkových přibližně 1700 hlasů. Dá se říct, že reklama nemá žádnou souvislost se značkou, kterou má propagovat. Největší problémem předkládaného obrazu je, že je žena zobrazená jako pouhý objekt a je na ní nahlíženo jako na věc. Pozorujeme zde silný motiv zneužívání moci v práci skrze sex.

Obrázek č. 1: Reklama Free Radio – První místo v anketě Sexistické prasátečko

Zdroj: https://prasatecko.cz/free-radio/

Na druhém místě skončila reklama na Pivovar Modrá hvězda, která byla nepřijatelná pro 92,31 % hlasujících lidí. Využívala jazykový sexismus a princip sex sells. Jako slogan jsou použitá slova „pivní pálenka, dokonalá milenka“ a uprostřed plakátu je zcela nahá žena, kterou zakrývá jen logo pivovaru. Tento typ reklamy je nebezpečný především pro mladší generaci, u které může mít negativní dopady na vnímání vlastního (i cizího) těla a následný vznik vytváření představ o lidském těle a vysokých nároků na vzhled (Sexistické prasátečko 2017).

Obrázek č. 2: Reklama Pivní pálenka – Druhé místo v anketě Sexistické prasátečko

Zdroj: https://prasatecko.cz/pivovar-modra-hvezda/

Odborná porota[10], na rozdíl od hlasování diváků, umístila na první místo billboard společnosti FEKO LT, která sídlí v Praze. Tato firma se věnuje čištěním kanalizací a likviduje odpady. Na plakátu je zobrazená žena, oblečená jako prostitutka, která sedí na toaletě. Jako slogan je zde použit text „výcuc všeho, co smrdí“. Největším problémem této reklamy je, že obrazově i textově podněcuje násilí a dominanci jednoho genderu nad druhým. Jedná se i o zesměšnění zobrazované ženy, neboť je touto reklamou její hodnota snižována na úroveň likvidovaného odpadu. Na druhém místě se u odborné poroty umístila reklama Free Radia, která v hlasování diváků zvítězila.

Obrázek č. 3: Reklama FEKO LT – První místo v anketě Sexistické prasátečko (hlasování odborné poroty) Zdroj: https://prasatecko.cz/feko-lt-2/

[10] V odborné porotě zasedali: např. novinářka Jana Ciglerová, filmový publicista Kamil Fila, Barbara Havelková z Oxfordské univerzity a další.

3.4 Modernizace genderových stereotypů

V poslední době se může zdát, že sexistická reklama mizí a reklamní agentury již neprodukují velké množství materiálu, který by byl závadný. Tento problém se transformuje do tzv. modernizace genderového stereotypu[11] (Javorská 2014, 8–9). Z reklamy již nemusíme hned poznat, že je závadná, protože stereotypizace, kterou zobrazuje je skrytá a naopak se zdá, že reklama s žádným stereotypem nepracuje. Většinou se setkáváme s dívkami, které jsou velmi schopné, bývá představena jejich pracovní výkonnost a s tím i jejich důležitá pozice. Nesnáze je, že dívka vykazuje genderové stereotypy např. výrazným make-upem, úpravou vlasů a nebo oblečením.

Nejlépe se dá popsat tato situace na příkladu, ten může poskytnout např. kosmetická společnost Avon, která použila ve své reklamě na tradiční Avon pochod proti rakovině prsu, zobrazení bojovnice v boxerských rukavicích se sloganem „bojuj a zvítězíš“, což jsou hesla, která by se z pohledu genderové stereotypizace hodila k mužské reklamě. Na první pohled se tedy může zdát, že je zobrazení v reklamě modernizované a nenacházíme zde žádné stereotypy. Pozitivní je, že se žena účastní sportu, který není vnímán jako tradičně dívčí. Pomineme-li, že boxerské rukavice jsou růžové (tradiční barva firmy Avon), tak velmi zřetelně vnímáme její výrazné nalíčení, elegantní oblečení a šperky, takže se zdá, že se dívka chystá spíš na ples než do ringu.

[11] O modernizaci genderových stereotypů jsem také informovala při rozebírání Katalogu kritérií na posuzování sexistické reklamy ve své bakalářské práci (Dědková 2017: 29).

Obrázek č. 4: Reklama Avon – modernizace genderového stereotypu

Zdroj: http://zdravaprsa.cz/avon-pochod/avon-pochod-2008/

3.5 Odstraňování genderových stereotypů v reklamě

Odstraňování stereotypního vnímání genderu v médiích zabere velkou spoustu času. Byť je možné, že bychom se rádi zbavili vlivu médií, nelze jim zcela uniknout. Není to z toho důvodu, že by média byla všude kolem nás, ona jsou v nás (Samek 2016: 132–134). Pozitivní bude, pokud se do odstraňování genderových stereotypů zapojí co nejvíce lidí a bude se zvyšovat povědomí o této problematice. Vliv na zlepšení situace může mít i různé vyhlašování soutěží jako je např. Sexistické prasátečko, které bylo uvedené v předchozí kapitole.

Zvýšit pozornost můžou i protesty před neetickou reklamou. Druhou stranou mince je to, že tyto akce zvyšují zájem o danou reklamu, která se díky těmto akcím dostane do bližšího povědomí veřejnosti. Samozřejmě, negativní zobrazení může být pro firmu přínosné, především v případě že se jedná o neznámého výrobce, který je na trhu nový a chce na sebe rychle upozornit. Tato forma propagace má svá rizika. Pokud se prodejce v blízké době

nepokusí reputaci napravit, v paměti lidí zůstane jen negativní konotace (Berger, Sorensen 2010: 815–827).

Každý by se měl zamyslet sám nad sebou, jestli chce podporovat vytváření genderových stereotypů, a to nejenom v mediálním prostředí reklamy. Uvědomit si, jestli chce podporovat společnost či firmu, která má zapotřebí vytvářet stereotypně závadnou reklamu, aby svůj výrobek prodala. Také je dobré vnímat, že reklama se neobjevuje jen v tradičních televizních spotech a billboardech, ale je přítomna i v jiných oblastech. I z toho důvodu se v druhé části diplomové práce zaměřím na analýzu genderových stereotypů, které se objevují v reklamách na knihy (konkrétně v trailerech a na obálkách) z nakladatelství Baronet.

Praktická část

4 Metodologická východiska

Mediální prostředí je, co se týče metod ke zkoumání, značně bohaté. To souvisí s tím, že výzkum médií zasahuje do mnoha vědních oborů, jako jsou např. sociologie, kulturní a sociální antropologie, politologie a mnoho dalších odvětví. Vědní obory si tedy mediální komunikace a mediálního zkoumání všímají a také aplikují tyto poznatky do svých oborových bádání (Trampota, Vojtěchovská 2010: 9–11). Sociologžka Hana Havelková říká, že „smyslem analýzy médií z hlediska genderu je zpochybnění mýtu jejich genderové neutrality a reflexe sociálních tlaků směrem k oběma pohlavím, z nichž mnohé mají podobu stereotypu, předsudku nebo i diskriminace“ (Havelková 1998: 7).

V mediálním prostředí je možné na gender nahlížet z několika možných pohledů. Tyto přístupy nemusí být nutně vyčerpávající a určující. Různé typy výzkumů mohou sedět na jinou badatelskou otázku a mohou se podle potřeby kombinovat. Časté je pozorovat, jak média představují genderovou problematiku a feminismus. Dále je běžné zkoumání vlivu médií na příjemce (při tomto zkoumání se nejčastěji provádí kvantitativní obsahová analýza, nebo kvalitní obsahová analýza). Ve spolupráci s jinými obory se dá zkoumání genderu v médiích ještě rozšířit. Např. s pomocí psychologie je možné provádět psychoanalytické zkoumání. Při těchto analýzách se vědci soustředí na zkoumání lidského nevědomí, přičemž sledují, jakým způsobem se nevědomí podílí na interpretaci mediálního obsahu (Společnost žen a mužů z aspektu gender 1999: 134–136).

5 Metody výzkumu

Co se týče základního rozlišení metod výzkumu, nejtradičněji bývají rozdělené na metody kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní výzkum si lze nejjednodušeji představit jako různý typ dotazníkového šetření či jako psychologický experiment. Výhoda tohoto zkoumání je především předvídatelnost a replikovatelnost. Díky této metodě můžeme předpokládat různé vývojové trendy. Nevýhodou je, že se zaměřuje pouze na určité trendy a může se stát, že opomene určitou část, která může být ve finále mnohem zajímavější než to, na co se výzkumem ptáme.

Při kvantitativní metodě se používá spíše deduktivní metoda. Kvalitativní metoda je unikátní v průběhu výzkumu, jedná se o zúčastněné pozorování, hloubkový rozhovor nebo o řízené diskuze v ohniskové skupině. Při práci s lidmi dochází k nezaměnitelné reakci, kterou můžeme sledovat a analyzovat. Problematická může být v tomto směru subjektivita a také to, že dané výsledky mohou být málo replikovatelné oproti kvantitativní metodě. Při kvalitativní metodě se používá spíše induktivní metoda. Kombinování kvalitativních a kvantitativních metod se nazývá triangulace (Trampota, Vojtěchovská 2010: 16–20).

5.1 Obrazová analýza

Výzkum knižní reklamy budu provádět skrze obrazovou analýzu, která studuje vizuální prvky v dokumentech mediální povahy. Tento výzkum se dá aplikovat na televizní pořady, noviny, kreslené ilustrace a samozřejmě také na reklamu. Typ tohoto sdělení vzniká díky technickému zařízení, kterým může být např. kamera nebo fotoaparát. V minulosti o tuto metodu nebyl tak vysoký zájem, mimo jiné i proto, že provádět textovou analýzu může být lehčí než provádět analýzu obrazu (Trampota, Vojtěchovská 2010: 155–167).

Obrazová analýza byla považována za nepotřebnou, neboť se myslelo, že obraz je reálným nositelem skutečnosti. V pozdější době došlo ke změně názoru a uvědomění si, že i obraz či fotografie jsou výsledkem selekce autora a také mohou být obsaženy značné retuše. O tomto problému hovoří v článku The Ambiguity of the Photograph[12] britský spisovatel John Peter Berger. Fotografie je pro něj nejistá hra s významy, protože je nejednoznačná. Jediné, co je podle něj jisté, je to, že snímek byl pořízen. Na jedné straně je zde fotografovaná událost, která je propastí mezi přítomností a dobou, kdy byl snímek pořízen. Na druhé straně je vždy jistá stylizovanost, která může způsobit odlišné vnímání obrázku. Nicméně fotografie má stále pro mnoho lidí status autenticity (Berger 2002: 47–55).

Vzhledem k tomu, že došlo k celkovému nárůstu obrazového materiálu, který je zobrazován v médiích, začali se výzkumníci zaměřovat na to, jakou roli má obrazové sdělení a tedy se i více začala používat obrazová analýza. Tento typ analýzy je přínosný především díky tomu, že vizuálnímu sdělení bývá přisuzována schopnost emotivního ovlivňování příjemců. Díky tomu můžeme měnit pohled lidí na dané informace a také toho využívat. To znamená, že autor může aktivně měnit nahlížení na dané informace (např. stylizace válečných fotek, stylizace fotek z uprchlické krize apod.).

Genderová stereotypizace v reklamě rozhodně patří do sekce, která je na tomto obrazovém vnímání postavena. Obrazová analýza studuje zobrazováním určitých skupin obyvatelstva a zohledňuje především znázorňování stereotypů, soustředí se na naraci a obrazový rámec[13] celého snímku. Zajímavé je, že obrazová analýza kombinuje prvky kvalitativních a kvantitativních postupů a velmi často bývá prováděna společně se sémiotickou analýzu (sémiotická analýza sleduje významy textů). Tradičně je spojena s výzkumem novinových fotografií a reklamou.

[12] Nejednoznačnost fotografie.
[13] Způsob, jak se vizuální sdělení podílí na celkovém obrazu dané události.

5.2 Vědecké zkoumání Ervinga Goffmana

Erving Goffman byl americký sociolog, antropolog a psycholog. Přesné zaměření nejde jednoznačně určit, každá z věd by si Goffmana ráda přivlastnila. Pravdou je, že se pohyboval napříč mezi vědními obory a z každého si bral něco jiného. Jeho knihy jsou vysoce uznávané a velmi často překládané a citované. Nespornou výhodou je i to, že jsou snadno čitelné. Mezi nejznámější knihy patří The Presentation of Self in Everyday Life (1956), Asylums (1961), Behavior in Public Places (1963), Stigma (1963), Interaction Ritual (1967), Frame Analysis a Gender Advertisements (1979).

V knize Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě uvádí do širšího kontextu tzv. dramatickou sociologii, podle níž je člověk vnořen do systému nejrůznějších mezilidských interakcí. Ústředním pojmem knihy je sociální interakce. V každé sociální interakci hrajeme určitou roli a mezi rolemi aktivně přepínáme. Goffman tuto akci přirovnává k divadelnímu představení. V dalších knihách Asylum a Stigma se Goffman věnoval lidem vyloučeným. Stigma činí jedince zranitelným, stigma může být očividné nebo skryté. Stigmatizovaného člověka nepovažujeme za člena společnosti, není vnímán stejně jako ostatní lidé. Takový člověk má určitou vadu, kterou ostatní neakceptují. Goffman pracoval především s touto negativní konotací stigmatu (Šubrt 2001).

V knize Gender Advertisements (1979) Goffman představil genderové stereotypy v šesti kategoriích, které nazývá Gender display. Tyto koncepty pojmenovává jako relativní velikost, ženský dotek, hodnotící funkce, rodina, ritualizace podřízenosti a schválený odstup (Goffman 1979: 3–10).[14] Dopodrobna jsem tyto kategorie (a jak se projevují v reklamě) rozebírala ve své bakalářské práci vydanou na Univerzitě Hradec Králové (Dědková 2017: 25–30). V diplomové práci budu s těmito kategoriemi dále pracovat.

[14]Mezi další práce, které se zaměřily na reklamu z genderového pohledu, patří práce Alice Courtney a Thomase Whipplea s názvem Sex stereotyping in Advertising and Undressingthe. Dále také knihy od Katherine Toland Frith. Tyto práce jsou velmi často citované v literatuře o genderových rozdílech.

5.3 Rozhovory

Další výzkumnou metodou jsou rozhovory, které by měly poskytnout pohled čtenářů na knižní reklamu a genderové stereotypy. Budu provádět kvalitativní rozhovory, které budou polostrukturované. Pro polostrukturované rozhovory je připraven soupis otázek, v průběhu rozhovoru je ponechám prostor na nové otázky a nebrání se vytvoření nových otázek, které by mohly z rozhovoru vyplynout (Sedláková 2014: 210–211).

Rozhodla jsem se vybrat vzorek informantů záměrně. Tyto druhy výběrů bývají označované jako účelové výběry, kdy je volba provedena výzkumníkem. Výsledky daného zkoumání nemohou umožnit širší generalizaci, neboť se jedná o omezený vzorek (Sedláková 2014: 99). Rozhovory povedu s lidmi, kteří se četbě beletrie alespoň na minimální úrovni věnují (což jsem ohraničila tím, že za rok přečtou alespoň tři knihy). Na knižní veletrhu jsem předpokládala, že většina účastníků má o knihy zájem, jinak by takovou akci nenavštívila.

Odpovědi jsou citované doslovně nebo nepřímo přepsané mými slovy, vždy je zachována jejich podstata. Citace z rozhovorů budu v textu uvádět kurzivou a ponechám je v autentické podobě. V interpretacích rozhovorů jsem uváděla pouze iniciály aktérů kvůli zachování anonymity, ale jedna informantka si přála být uvedena pod svou virtuální přezdívkou, kterou používá na svém knižním blogu, který si taktéž přála zveřejnit.

Rozhovory jsem prováděla s následujícími informanty, kteří všichni byli informováni o tom, že se jedná o dotazování, které bude využito v diplomové práci:

- Vendea Dreams, dále uváděna jako V. D. (24 let) – studentka VŠ a knižní blogerka, pravidelně umisťuje knižní recenze na svůj blog[15] a spolupracuje s mnoha knižními nakladatelstvími (včetně nakladatelství Baronet) a internetovými knihkupectvími. Ke knihám má velmi vřelý vztah. *„Ke knihám jsem se dostala už ve svých čtyřech letech, kdy jsem se naučila číst. Zatímco ostatní spolužáci v třetí třídě četli obrázkové knihy, já si spokojeně louskala Harryho Pottera."* Ročně přečte víc než sto knih. Pravidelně se účastní knižních akcí a setkává se s lidmi, které baví četba. Čte téměř všechny žánry.
- J. V. (29 let) – vystudoval střední školu s maturitou, nyní dálkově studuje na vysoké škole. Knihy (beletrii) čte příležitostně, začal číst až díky své přítelkyni, předtím četl pouze časopisy nebo komiksy. Většinou dostává knihy darem od rodičů a přítelkyně. *„Rodiče pořád patří k těm lidem, co knihu považují za luxusní dárek. Začínám si toho vážit až teď, před třicítkou."* Knihy do školy si půjčuje v knihovně, ale napadlo ho, že by si tam půjčoval i beletrii. Na čtení pro radost nemá moc času kvůli škole. Baví ho detektivky.
- A. T. (18 let) - studentka třetího ročníku střední školy. Podle vlastních slov čte hodně knih, klidně i každý měsíc jednu. Přála by si mít na čtení víc prostoru. Čas nemá kvůli škole, která ji hodně zaměstnává, protože se snaží o dobré známky. Povinná četba ji moc nebaví, pouze ojedinělé knihy. *„Sem tam se objeví kniha, která se mi líbí, ale to je spíš výjimka, jako třeba Dorian Gray nebo Pýcha a Předsudek."* Knihy ráda dostává jako dárek, nebo si je sama kupuje jen tak pro radost. Baví ji romány pro dívky, Young Adult a knihy o přírodě.

[15] Dostupné z :http://vendeadreams.blogspot.com

Jako doplňující rozhovory jsem vybrala tázání na jedné knižní akci. Zúčastnila jsem se knižního veletrhu Svět knihy Praha 2018 konaného v pražském výstavišti v Holešovicích. Jednalo se o 24. mezinárodní knižní veletrh a literární festival. Náhodně jsem oslovovala návštěvníky akce a pokládala jim otázky. Odpovědi a získané informace jsem následně použila ve své práci. Na této akci je přínosné, že máte možnost setkat se s nakladateli, redaktory i překladateli na jednom místě. Získat tu podpis oblíbeného autora a dát se s ním do řeči zde není problém. Na této akci je pozitivní, že lidé mají dobrou náladu, rádi čtou a také s oblibou sdílí své čtenářské zážitky. Tento veletrh navštěvuji pravidelně, letos jsem měla hlavní cíl navštívit především stánek nakladatelství Baronet. S účastníky veletrhu jsem prováděla pouze rozhovory neformální, přičemž dotazovaní nevěděli, že provádím výzkum. V textu budou jejich výpovědi uvedeny pod zkratkou KV (knižní veletrh) a s číslem.

6 Výzkumná otázka

Cílem diplomové práce je poukázat na prezentování stereotypní genderu v knižní reklamě. V následující části bude provedena analýza genderových stereotypů v knižní reklamě s cílem nalézt odpověď na výzkumnou otázku: Jaké typy genderových stereotypů jsou přítomny v knižní reklamě? Mým hlavním předpokladem je, že i v knižní reklamě spatřujeme genderově stereotypní zobrazování mužů a žen. Dále pokládám několik vedlejších výzkumných otázek. Zajímá mě, jak jsou muži a ženy v knižní reklamě prezentovány a jestli nacházíme odlišné zobrazování genderu v různých žánrech beletrie. Tážu se, jestli jsou významné rozdíly mezi jednotlivými žánry a jak se tyto rozdíly projevují na samotném vizuálu knihy. Z pohledu čtenáře knih mě zajímá, jak je knižní reklama vnímána a jaké obálky knih přitahují čtenáře k četbě.

Pro analýzu využívám výzkumnou metodu, konkrétně obrazovou analýzu, ve které se zaměřím na výzkum vizuálních/obrazových sdělení. Obrazová analýza kombinuje prvky kvalitativních a kvantitativních výzkumných postupů. Genderové stereotypy se pokusím určit pomocí metody Ervinga Goffmana. Pomocí vybraných metod se zaměřím na obálky knih a knižní trailery z nakladatelství Baronet a provedu jejich rozbor. To, že obálka knihy není vnímána primárně jako reklamní jev, by mohlo být přínosem, neboť nemusíme očekávat tak velké ovlivnění tohoto prostoru reklamními technikami. Díky žánrové rozmanitosti vybraných knižních reklam budu moci posoudit rozdíly mezi jednotlivými edicemi.

Zaměřím se na oddělení beletrie. Rozhodla jsem se soustředit na romány pro ženy a na erotické romány. V další kategorii posoudím relativně novou kategorie Youg Adult (New Adult). V poslední části mě bude zajímat edice thrillerů a oddělení fantasy a sci-fi. Následující vzorky knižních obálek byly vybrány záměrně, neboť patří k těm nejvíce prodávaným titulům z nakladatelství Baronet. Některé z knih, které jsem vybrala, jsou tak

úspěšné, že jsou nyní již vyprodané a prodává se pouze e-kniha. Jiné jsou dostupné, ale jedná se o dotisky.

V rovině popularity můžeme zmínit i to, že podle některých knih z nakladatelství Baronet jsou točeny i filmy. Zaměřit se na knižní obaly jednotlivých žánrů jsem se rozhodla i proto, že se jedná o relativně vyhrazené segmenty knižních stylů, které muži a ženy nejčastěji čtou. Díky tomu mohou obálky knih být reklamně vyprofilované a upravované podle požadavků čtenářů. Především to, jak knihy působí na čtenáře, budu řešit v rozhovorech s informanty.

7 Prostředí výzkumu

Ke zkoumání reklamy a genderové stereotypizace využívám prostředí nakladatelství, knižního trhu a knižní reklamy. Rozhodla jsem se tak z toho důvodu, že klasické zkoumání reklam považuji za běžné a výzkumy na toto téma jsou lehce dostupné. Naopak knižní reklamu považuji za opomíjenou a výzkumy málo poznamenanou.

7.1 Nakladatelství

Nakladatelství je specifická instituce, která je popisována jako kulturní a hospodářská organizace, která vydává především neperiodické publikace. Podle platné české legislativy (zákon č. 37/1995 Sb.) je nakladatel vydavatel neperiodických publikací. Je zřejmé, že nakladatelství plní pro společnost více funkcí, mezi zásadní patří pozitivní dopad na kulturní a společenský život. Nakladatelství také plní funkci ekonomickou, neboť kniha je z pohledu nakladatelství zboží, jehož prodej slouží k dosažení co nejvyššího zisku (Magincová 2008: 16).

7.1.1 Nakladatelství Baronet

Nakladatelství Baronet a jím vydávané knihy jsem zvolila z toho důvodu, že jejich knihy se z hlediska čtenářské popularity často objevují na předních příčkách v České republice. Knihy jsou běžně dostupné nejenom v kamenných prodejnách, ale i v internetových knihkupectvích a e-shopech. Nakladatelství Baronet vydává knihy mnoha žánrů a má dlouholetou tradici, taktéž pravidelně propaguje své knihy na knižních veletrzích.

Nakladatelství Baronet vzniklo v roce 1993 a od té doby připravuje každý rok téměř devadesát nových titulů. Celkově nakladatelství vydalo přes 2 100 knih a patří mezi významná nakladatelství v České republice. Nakladatelství má celkem dvanáct kategorií beletrie, třináctou kategorii tvoří filmová edice KinoBooks. V této edici nacházíme knihy z všech předcházejících edic, nakladatelství do této edice zařazuje zfilmované knihy (knihy jsou

pozměněny o filmovou obálku nebo jsou ke koupi v knižních boxech pro fanoušky). Edičním profilem nakladatelství je především oddechová literatura, vydává i žánry jiné, např. detektivní literaturu, historickou literatura a science fiction. Od roku 2010 se nakladatelství snaží významně posílit ediční řady, aby si každý čtenář mohl vybrat, co se mu líbí, nicméně nejdůležitější pilíř Baronetu stále tvoří literatura, kterou nazývají jako literaturu pro ženy a dívky. Tyto údaje de facto potvrdila i paní u stánku nakladatelství Baronet na knižním veletrhu. „*Naše knihy jsou pro všechny čtenáře. Chceme, aby si u nás každý vybral. I když víc knih máme asi pro ženy. Vydáváme kolem sto knih ročně, a to není málo, každý si tu může vybrat"* (KV1).

Nakladatelství je aktivní v organizování spolku čtenářů, v rámci romantické literatury je vytvořen spolek čtenářek romantické literatury Baronetka, a funguje také spolek čtenářů vojenské literatury Military. Zajímavé je, že přímo na webových stránkách nakladatelství je zpřístupněn i e-shop,[16] kde je možné knihy zakoupit on-line. Co se týče sociálních sítí, nakladatelství Baronet si buduje svoji fanouškovskou základnu. Na facebookovém profilu[17] sleduje nakladatelství Baronet 7 600 lidí (údaj z května 2018). Nakladatelství má dále založeno pod jménem Baronet a.s kanál[18] na Youtube, kde sdílí především knižní trailery. Oficiální instagramový profil nemá nakladatelství zatím založeno, nicméně fanoušci na instagram přidávají příspěvky pomocí hastagu #nakladatelstvibaronet[19]. „*Na instagramovém profilu se pracuje, hodně věcí přidáváme na Facebook, ale bude se zakládat i Instagram"* (KV1).

[16] Dostupné z: https://baronet.cz/
[17] Dostupné z: https://www.facebook.com/Baronet.cz/
[18] Dostupné z:https://www.youtube.com/channel/UCaGwg-JBIL50A9-FwiEiBjQ
[19] Dostupné z: https://www.instagram.com/explore/tags/nakladatelstvibaronet/

Nakladatelství Baronet má už od ediční řady knihy odděleny a profilovány na „mužské“ a „ženské“. Je zde silná diferenciace knižních řad a edice má své genderové zaměření jasné už od názvu, takže můžeme najít sekci: romány pro ženy. U kategorie pro starší děti a dospívající je však genderové rozdělení mnohem méně profilované, alespoň názvem. Oddělení knih pro tyto čtenáře se relativně nově nazývají Young Adult a New Adult. Tyto žánry jsou určené pro mladé čtenáře. Zajímavé je, že žánrově může tato kategorie obsahovat mnoho druhů (horory, romány, sci-fi), ale hlavním a spojujícím faktorem je právě orientace na mladého čtenáře. „Pojítkem těchto různých žánrů zůstává hlavní hrdina. Čtenářům je blízký nejen díky svému věku, ale především kvůli svým specifickým zážitkům a situacím, do nichž se dostává. V anglosaském prostředí se proto někdy těmto knihám říká „problémové novely“ nebo „coming of age“, čímž je myšlen přerod z dítěte v dospělého“ (Mec 2015). *„To, že knížky mají nálepku Young Adult se mi líbí, rychleji se dokážu zorientovat mezi haldou knih. Nejčastěji nakupuji na e-shopech, kde je přímo filtr, kde hledám podle Young Adult žánru. Šetří to čas “* (AT).

Podle názvu jsou kategorie Young Adult a New Adult genderově neutrální, ale v počtu knih, které nabízejí, jsou primárně cílené na dívky. To může být zapříčiněno i tím, že dívky čtou v porovnání s chlapci mnohem více, což dokazuje studie Univerzity Karlovy, která se věnovala výzkumu čtenářství. Z ní totiž vyplývá, že čtení baví přibližně 80 % dívek, ale pouze 59 % chlapců. *„To, že kluci moc nečtou je způsobené i tím, že to pro ně není in. Oni se tím asi dost degradují, a pak nevypadají mužně. Ale znám pár kluků, co čtou, jenom to nikde neříkají“* (VD). Obliba čtení u dětí je tedy odvislá od pohlaví a věku (Cuni 2018). *„Asi to není tak, že by čtení nebavilo nikoho ze třídy. Máme pár lidí, co to baví hodně, jenže ty baví i učení celkově. U nás mají lidi, co čtou, lepší známky a jsou to spíš holky, ale holek je i víc ve třídě“*(AT).

7.2 Formy knižní reklamy

Marketingová příprava a propagace titulů zahrnuje vytvoření podmínek, které pomohou při prodeji knihy. Propagace před vydáním titulu by měla zahrnout informace o chystané knize v dobře připraveném edičním plánu. V PR[20] oddělení nakladatelství řeší aktivity v souvislosti s propagací knižních titulů. Mají na starost reklamu a rozhodují spolu s grafiky o vizuální stránce knihy, konkrétně tedy o obálce. Knižní obálka bývá to první, co čtenáře zaujme, a proto musí být o přebalu uvažováno jako o reklamním prvku (Müllerová 2012: 56). *„Náhodně bych si asi nekoupil knížku, která má ošklivou a nezajímavou obálku, ale to asi každý“* (JV).

Propagační pracovník udržuje zlepšování reputace vydávaných knih. Zařizuje propagační akce, připravuje materiály o vydávaných knihách a účastní se knižních veletrhů. Zásadní je komunikace s novinami a časopisy. Zaměstnanec propagačního oddělení spravuje a aktualizuje webové stránky, sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram atd.), inzerci a pořádání soutěží. Právě využívání sociálních sítí k propagaci knih je v poslední době velkým trendem. *„Sleduju pár svých oblíbených autorek a taky nakladatelství, které vydávají knihy, co čtu. Bohužel v zahraničí je to pořád na úplně jiné úrovni než tady v Česku“* (AT).

Většina velkých nakladatelství sociální sítě využívá, neboť tato forma reklamy je finančně málo nákladná a zároveň má vysokou úspěšnost. *„Minimálně u Young Adult to chce mít hodně promakaný fejs[21] a ideálně i instáč[22]. Jak se pořádně nepropaguje, tak to nefunguje. Tyhle knížky pro mladý žijou virtuálně“* (VD).

[20] PR - ustálená zkratka pro Public relations, firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, sleduje postoje a snaží se je ovlivňovat.
[21] Facebook.
[22] Instagram.

7.2.1 Obálka knihy

Knihu můžeme chápat jako mediální produkt, který slouží jako nástroj komunikace. Knižní obálka má zásadní postavení, neboť je to relativně autonomní mediální prvek a ten můžeme považovat za komunikační médium (Pavelka 2010: 4). Hlavní část knižní obálky tvoří knižní grafika, ta by měla být vizuálně zajímavá a propracovaná. Měla by působit tak, aby na první pohled upoutala. *„Já si kolikrát knihu koupím jen kvůli obálce, nemusím o té knize vůbec nic vědět, ale když se mi ta obálka líbí, tak ji prostě chci“* (KV2 – Mladá slečna, po dotazu na knižní obálky mi ukázala celou tašku knih, kterou si na veletrhu koupila).

Neméně důležitou část obálky tvoří i textová část. Zde najdeme informace o názvu knihy, autorovi a logo nakladatelství. Společně s anotací se jedná o hlavní zdroj informací pro čtenáře. Obálky knih jsou navrhovány s ohledem na vysokou prodejnost a jsou vytvářeny v podobném stylu jako samotná reklama jednak proto, aby daného zákazníka zlákaly ke koupi, a také aby si zákazníci knihu jako značku zapamatovali (Pistorius 2011: 151). *„Přesně si pamatuju, jak vypadají obálky mých nejoblíbenějších knížek. Je to něco, co se mi hned vybaví, když slyším už jen název knihy. Nejhorší zklamání je, když má knížka s nádhernou obálkou příšerný děj. To je pak opravdu klamavá reklama“* (AT).

7.2.2 Knižní trailer

Knižní trailer (v angličtině book trailer) je poměrně nový způsob v propagaci knihy a zároveň účinná forma reklamy. Trailer na knihu je krátké video, které trvá kolem jedné minuty a obsahuje různé efekty, animace, slogany a v menší míře i hrané scény. Jasnou inspirací pro knižní trailer jsou filmové trailery, které mají mnohaletou tradici a jsou velmi úspěšné. Knižní trailery jsou oproti klasickému filmovému traileru zatím propracované méně.

Neobjevují se v nich voice-overy,[23] spoléhají na ukázku obálky knihy, lehké prozrazení děje anebo na recenze z významných časopisů. Co mají všechny knižní trailery tedy společné, je záběr na obálku knihy, aby čtenář, tedy kupující knihy věděl, jak daný produkt vypadá. Záběr na obálku knihy se nachází většinou na konci samotného traileru. *„Knižní trailery zatím moc nefungují, ale u nás to nikdo neumí pořádně dělat a neinvestují se do toho peníze. Většinou to nevypadá moc hezky. To už je lepší si počkat na filmový trailer ke knize, to má z toho ten člověk víc“* (VD).

Trailer je moderní způsob reklamy, který lze sdílet na sociálních sítích a upozornit jím na novou knihu. Nakladatelství může zařídit, aby se trailer dostal do televize anebo se promítal v kině před samotným filmem. Nicméně toto je velmi nákladný způsob propagace, ke kterému se mnoho nakladatelství neuchýlí. Nejčastější a zároveň nejekonomičtější způsob stále zůstává sdílení na internetu. *„Tak trailer na knihu jsem snad nikdy neviděl, jako trailer na film podle knihy jo, ale jinak asi spíš ne“* (JV). V zahraničí jsou knižní trailery mnohem úspěšnější. „Oficiální trailery třeba na romány Stephena Kinga jsou součástí oficiální propagace a mají i dvě stě tisíc zhlédnutí. Od roku 2008 se navíc udílí i ocenění Book Video Awards“ (Kubíčková 2014).

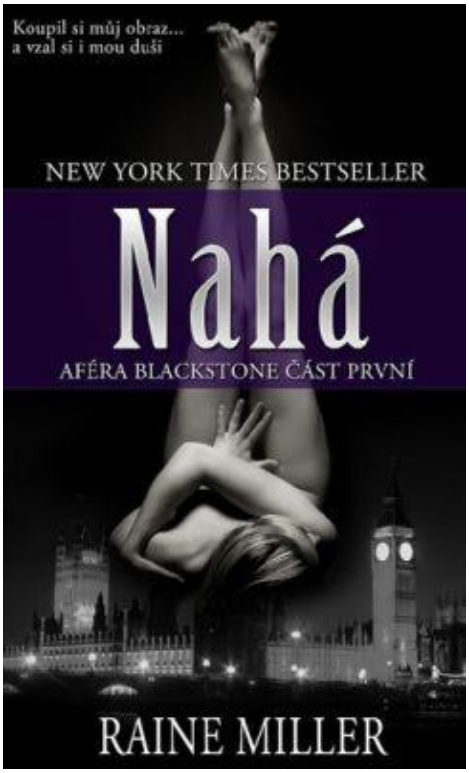
7.3 Specifika výzkumu

Knižní reklama je poměrně specifická a stejně tak i její prostředí, které má speciálně upravený marketing a reklamu samotnou. Je na místě krátce popsat, v čem je knižní trh jiný. Hlavním znakem jinakosti knižního trhu je jeho nesourodost a nepředvídatelnost. Nesourodost spočívá především v tom, že s různými styly žánrů se jinak pracuje. Největší rozdíly jsou v odborné literatuře a v beletrii. U odborné literatury můžeme alespoň z části odhadnout čtenáře, kteří budou mít o titul zájem, především podle vědního oboru. U beletrie se doporučuje připravovat

[23] Termín z angličtiny z oblasti filmové a televizní tvorby, který označuje mluvené slovo pronášené hlasem, jehož nositel není přítomen v obraze.

knihu co nejkomplexněji, aby mohla zaujmout co nejvíce možných potenciálních čtenářů. *„Někdy mám pocit, že anotace je napsaná tak, aby zaujala kde koho, ale ta knížka je pak úplně o něčem jiném“* (AT). Nakladatel se sice může odrazit od zaměření jednotlivých žánrů a oborů, ale ve své podstatě nikdy nemá stoprocentní jistotu, jak se bude daný titul prodávat. Tím se dostáváme k druhému specifiku knižního trhu – nepředvídatelnost. Nakladatel vlastně odhaduje, jak dobře se bude kniha prodávat a kolik titulů má dát připravit do tisku. Zde jsou nejdůležitější nakladatelovy zkušenosti, které dopomohou ke správnému určení množství kusů, které mají jít do prodeje (Švarcová 2011: 21). V následujících kapitolách se zaměřím na konkrétní příklady vybrané knižní reklamy.

8 Knižní reklama – Nahá



Obrázek č. 5: Knižní reklama – Obálka: Nahá

Zdroj: https://www.goodreads.com/book/photo/17566972-nah

- Název: Nahá
- Série: Aféra Blackstone (část první)
- Rok vydání: 2013
- Autor: Rainer Miller
- Žánr: Beletrie – erotické romány

Oficiální anotace k titulu: Američanka Brynne Bennettová, studentka výtvarného umění na Londýnské univerzitě, si občas přivydělává jako modelka a veškerý svůj čas dělí mezi školu a práci. Když si úspěšný britský podnikatel Ethan Blackstone koupí její nahý portrét, Brynne zjistí, že tento muž odmítá brát „ne“ jako odpověď. Ethanova dominantní povaha Brynne okouzluje a přitahuje, a to navzdory traumatům, která si v sobě mladá žena

nese. Není však jediná, kdo má v jejich vztahu tajemství. Velké tajemství. Dokáže Ethan zbavit dívku jejích démonů? (Nakladatelství Baronet 2018).

Vizuální analýza: Kniha je podle žánrového zařazení nakladatelství určená primárně pro ženy. U analýzy technických kódů se soustředíme na velikost zobrazení. Dominantu obálky tvoří nahá žena, která je ve výchozí pozici, kdy leží na zádech a nohy má protažené nahoru. Pořádně nevidíme její obličej. Tělo je zobrazené jako celek, hrudník je zakrytý rukama. Jednu ruku má založenou za ramenem, druhou má položenou v rozkroku. Žena je mladá, štíhlé a sportovní postavy. Z knižní obálky je patrné i prostředí, identifikujeme zde město Londýn, ve kterém se celá kniha odehrává. Pokud analyzujeme přítomnost symbolických kódů, soustředíme se na barvu. Knižní obálka titulu Nahá je prezentována v tmavých barvách. Celé pozadí obálky je černé, písmo působí oproti pozadí kontrastně, neboť je v bílé barvě. Název titulu je zvýrazněn v modrém pásu, aby upoutal největší pozornost čtenáře. V levé horní části obálky je umístěn slogan: „koupil si můj obraz a vzal si mou duši".

Přítomnost genderových stereotypů: Na obálce figuruje jediná postava – a to žena. Přestože na obálce není vidět nikdo jiný, můžeme získat dojem, že se na ženu někdo dívá. S největší kontextovou pravděpodobností to bude muž, o kterém se mluví v anotaci. Žena na obálce se dotýká sama sebe, tento dotyk by měl na příjemce působit nenuceně a měl by ukazovat na ženinu křehkost. Podle Goffmana tedy spadá do genderového stereotypu, který nazývá Femine Touch.[24] Dotýkání se vlastní osoby se vykládá jako projevení slabosti a také nejistoty. Dalším stereotypem, který pozorujeme, je Licensed Withdrawal.[25] Žena působí závisle na okolí a nepovažujeme ji za aktivního hybatele skutečností.

[24] Ženský dotek.
[25] Schválený ústup.

- Znáš sérii Aféra Blackstone, konkrétně díl Nahá od Raine Miller? Měl(a) bys zájem si ji i bez přečtení anotace koupit?

VD: *„Já jsem tuhle knihu nečetla, samozřejmě znám autorku a tu sérii podle názvu, ale neměla jsem potřebu tu knihu kupovat a číst.“*

JV: *„Knížku i obálku vidím poprvé v životě, nekoupil bych si ji.“*

AT: *„Ta anotace mi nezní úplně špatně, takže bych to asi zkusila přečíst. Třeba do školy bych tu knihu nevzala. To by vypadalo blbě.“* Dále jsem se doptávala, proč by vypadalo špatně, kdyby si takovou knihu vzala do školy. Informantka odpověděla, že by nechtěla, aby spolužáci a učitelé viděli, že čte erotické knihy. Učitele by prý víc potěšilo, kdyby četla povinnou četbu a spolužáci by mohli mít hloupé poznámky.

Dále jsem se dotazovala, jak vnímají hlavní obraz z obálky, tedy přítomnost nahé ženy. *„Dneska to asi není něco, co by mělo někoho pobuřovat“* (JV). Po dalším zamyšlení: JV: *„Pravda je, že ta pozice se mi nelíbí. Vlastně to není ani moc sexy.“* Knižní blogerka odpověděla, že ke konkrétnímu žánru takovéhle obrazy patří. Prý jí pouze vadí pozice, v jaké je žena zobrazená. Po dotazu, co přesně ji vadí, odpověděla, že ji vadí pozice těla a přílišná stylizace obrazu, který pak nevypadá přirozeně. Druhá informantka odpověděla, že díky nahému tělu anotace ladí s obálkou, a že v tom nevidí problém.

Další otázka směřovala pozornost na to, jestli zařazení knihy odpovídá obálka. Všichi informanti se shodli na tom, že kniha podle obrázku jasně patří do kategorie erotických románů. Poté jsem zjišťovala, jak by obálku vylepšili, nebo upravili, aby odpovídala jejich představám.

- Jak bys obálku vylepšil(a), aby odpovídala tvým představám?

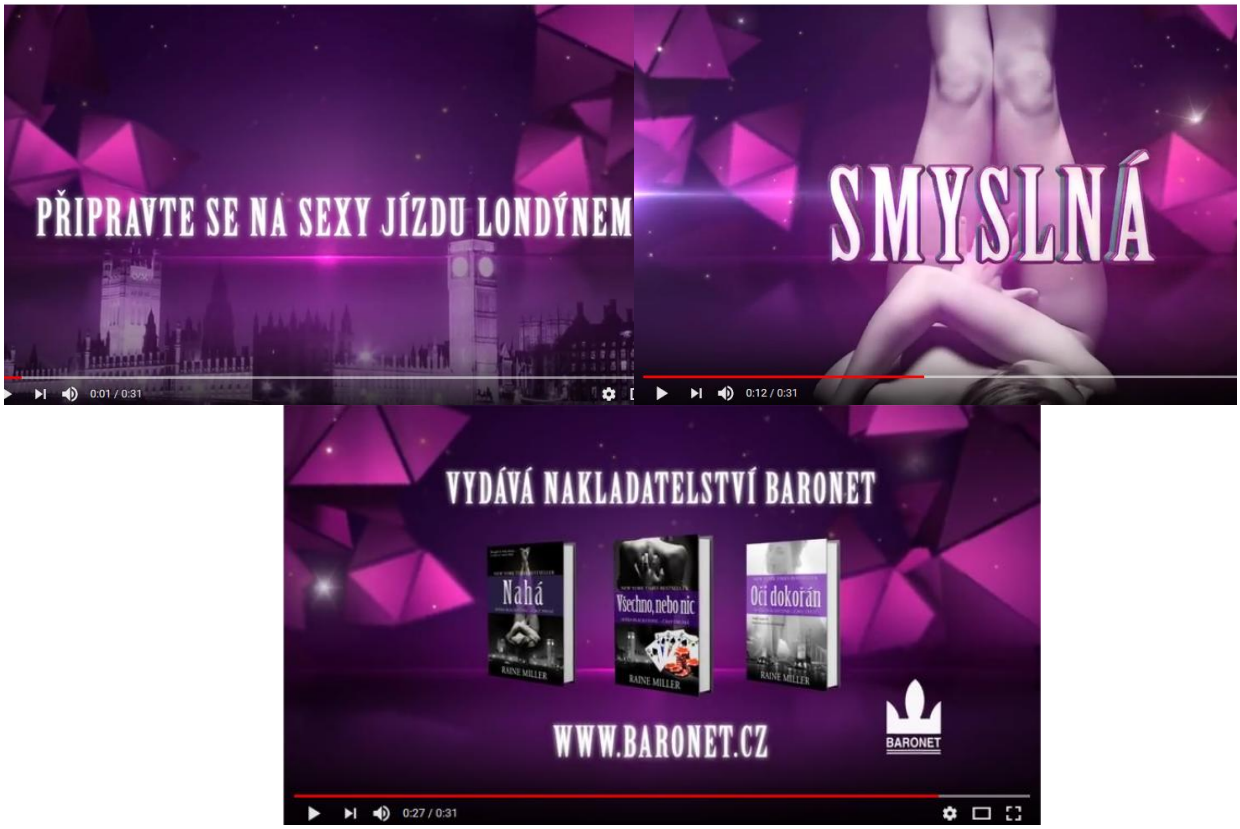
VD: *„Já bych tam radši místo té ženy dala muže, přece jenom je to čtení hlavně pro ženy. A jak už jsem říkala, ta póza se mi nelíbí, takže když už by tam měla být nahá žena, tak nějak víc esteticky.“*

JV: „Ona celá ta obálka je kompozičně trochu mimo, to tam jako lítá nad tím městem? Třeba to má být záměr, já bych to úplně celé předělal.“ Na doplňující otázku, jak by tedy měla být obálka předělána odpověděl informant, že by odstranil pozadí s městem a ženu stylizoval do jiné pózy.

AT: *„Není to úplně top obálka roku, ale úplně špatná mi nepřijde. Možná bych nešla úplně tak na krev a nedávala tam tolik odhalené kůže.“*

8.1 Knižní trailer – Nahá

Knižní trailer je zveřejněný na největším internetovém serveru pro sdílení video souborů YouTube, konkrétně na kanálu nakladatelství Baronet a.s. Trvá 31 sekund a byl publikován 28. 6. 2013. Na Facebookových stránkách nakladatelství není trailer zveřejněn.



Obrázek č. 6: Knižní reklama – Trailer: Nahá

Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=NwmreoMHSEI, Publikován 28. 6. 2013.

Vizuální analýza: Zatímco knižní obálka byla laděná do černé barvy, trailer se nese v tmavých fialových odstínech, ve kterých se točí světlejší geometrické ornamenty růžové barvy. Začátek traileru (0:00–0:03) láká sloganem „Připravte se na sexy jízdu Londýnem“, přičemž v pozadí sledujeme pohled na město Londýn. Další scéna (0:04–0:07) je už bez pozadí města, barevný podklad a ornamenty zůstávají stejné. Text pokračuje: „Připravte se na sérii, kterou nebudete chtít odložit“. V traileru se nově objevuje nahé ženské tělo (od 0:08). Je

zde zobrazená ta samá žena jako na obálce knihy, díky tomu dochází k lepšímu spojení knihy a traileru.

Postupně sledujeme tři rychlé slogany „Drsná, erotická, smyslná“. Ženské tělo zmizí z pozadí traileru (0:14–0:18) a sledujeme upozornění na to, že kniha je „The New York Times bestseller Raine Miller Aféra Blackstone“ Zhruba polovinu traileru (od 0:19) zabírá ukázka všech tří knih ze série Aféra Blackstone, jejichž součástí je právě kniha Nahá. Nakladatelství věnuje velkou časovou dotaci obálkám, logu a odkazu na internetové stránky nakladatelství.

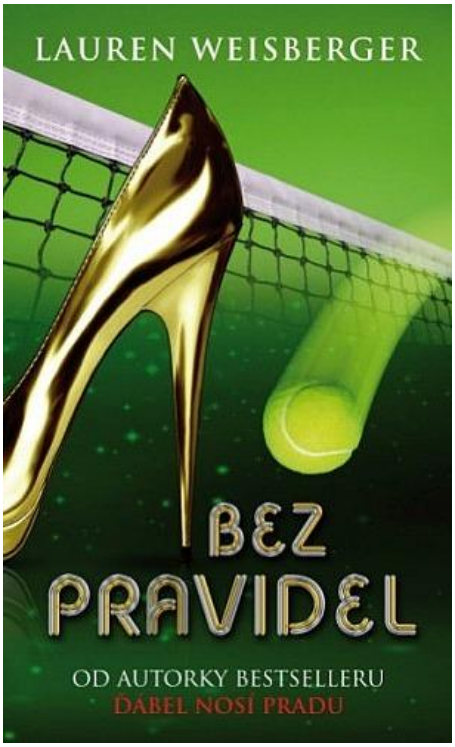
Dojmy po shlédnutí traileru: Trailer u mých informantů nesklidil příliš pozitivní názory. Mají pocit, že po shlédnutí se necítí motivování ke koupi a k četbě knihy. Navíc neoceňují ani samotnou kvalitu traileru

VD: *„Hudba v tom traileru je divná, taková odfláklá. K sérii mi ani nesedí, natož s těma růžovýma kosočtvercema. Vůbec to k sobě neladí. Jako k tomu čtení by mě to určitě nenavnadilo.“*

JV*: „To je první trailer na knihu, co vidím a nepřijde mi to nic extra. Možná je to i tím, že tuhle knihu bych číst nechtěl a vůbec mě nezajímá.“*

AT: *„Je to takové po domácku udělané, není na tom vůbec vidět žádná práce a nelíbí se mi to. Tohle by zvládnul vytvořit kde kdo.“*

9 Knižní reklama – Bez pravidel



Obrázek č. 7: Knižní reklama – Obálka: Bez pravidel

Zdroj: https://www.goodreads.com/book/photo/30638201-bez-pravidel

- Název: Bez pravidel
- Autor: Lauren Weisberger
- Rok vydání: 2016
- Žánr: Beletrie – Romány pro ženy

Oficiální anotace k titulu: Charlotte „Charlie“ Silverová je talentovaná tenistka a ve všech ohledech slušná dívka, kterou přivedl k bílému sportu a poté i na špičku mezi juniory její otec, bývalý profesionální tenista. Po prohře ve Wimbledonu a nepříjemném zranění se Charlie rozhodne přejít k novému trenérovi. Rázem se stává hvězdou kurtů a její jméno se pravidelně objevuje na předních místech sportovních stránek novin. Smlouva s živoucí legendou Toddem Feltnerem však připomíná smlouvu s ďáblem. Todd až dosud tvrdě trénoval výhradně muže a podle toho také přistupuje ke své nové svěřenkyni. Je odhodlaný

změnit její image hodné dívky – na kurtu i v soukromí – a vychovat z ní nemilosrdný a bezohledný postrach soupeřek – princeznu bojovnici (Nakladatelství Baronet 2018).

Vizuální analýza: Na obálce se nachází dámská obuv (lodička). Bota je elegantní, lakovaná ve zlaté barvě a působí luxusně a draze. Oproti elegantní lodičce je zde vyobrazeno tenisové hřiště a míček. Tyto dva prvky zobrazené společně působí kontrastně. Obálka je v zelené barvě, která má znázorňovat prostředí tenisového kurtu, tenisový míček je zobrazen v pohybu. V horní části obálky je uvedena autorka knihy, ve spodní části se nachází název knihy a pod názvem nalezneme upozornění, že kniha je od autorky bestselleru Ďábel nosí Pradu.

Knižní obálka je postavená na intertextualitě. Předpokládá, že čtenáři znají autorku Lauren Weisberger a mají v povědomí její předchozí knižní sérií (Ďábel nosí Pradu), která se mimo jiné prezentovala lakovaným střevíčkem na obálce. Je to velmi dobrý reklamní tah, jak upozornit na něco, co již čtenáři znají. Na novou knihu je dán element staré a velmi úspěšné série. Nakladatelství samozřejmě nenechává nic náhodě, kdyby čtenář náhodou předchozí úspěšnou sérii neznal, je přímo na obálce napsáno, že se jedná o bestsellerovou autorku.

Přítomnost genderových stereotypů: Knižní obálka Bez hranic odpovídá modernizovanému genderovému stereotypu. Na první pohled se může zdát, že je reklama stereotypu zbavená. Tenisový kurt znázorňuje vysoké postavení hlavní knižní hrdinky a odkazuje k úspěchům, které dosáhla, ale výběr obuvi podporuje a potvrzuje genderový stereotyp. Boty s vysokým podpatkem považujeme za vyjádření ženskosti. Dámská obuv dostává na obálce největší prostor, což může upozaďovat úspěchy na tenisovém kurtu. Toto zobrazení potvrzuje klasickou genderovou stereotypizaci, kdy se žena stará především o svůj vzhled a není tedy knižní reklamou, která by byla stereotypně nezávadná.

- Znáš knihu Bez pravidel? Měl(a) bys zájem si ji i bez přečtení anotace koupit?

VD: *„Znám, dokonce jsem ji začala číst a moc mě nebavila, tak jsem ji odložila. Dočetla jsem ji snad do půlky. Myslím, že jsem ji vyhrála v nějakém knižním Hopu.“*[26]

JV: *„Ne, neznám. Na první pohled to není četba pro mě. Jinak je ta obálka docela nudná.“*

AT: *„Myslím, že jsem přemýšlela, že ji koupím mamce k narozeninám, ale nejsem si jistá, jestli to nebyla jen kniha od té samé autorky. Autorku znám určitě. Knížka mi přijde fajn, sobě přímo bych si ji asi nekoupila, ale koupila bych jí mamce a přečetla si ji taky, když by se jí líbila.“* Zde je vidět, že doporučení funguje jako skvělý způsob reklamy. Pokud někdo z blízkého okruhu přátel, nebo z rodiny, doporučí knihu jako zajímavou a čtivou, čtenář má pak silnější motivaci si ji zakoupit. Tohoto efektu využívají i knihkupci, využívají referencí od významných autorit. I z tohoto důvodu můžeme u některých knih vidět štítky o počtu prodaných výtisků, nebo rychlé doporučení od známých autorů a blogerů.

Pokládala jsem další otázku, jestli je kniha Bez pravidel správně zařazená do žánru. Informanti se shodli na tom, že kniha do žánru romány pro ženy patří a střevíčkem upoutá hlavně ženy, které mohou knihu snáze najít v knihkupectví. Dále mě zajímalo, jak na informanty působí dámský podpatek jako jádro obálky. JV*: „Moc mi tam nesedí, jako pěst na oko.“* AT: *„Rozhodně mi podpatek připomíná tu autorku, ale zrovna u téhle knihy se to nehodí tolik, hlavně kvůli té barvě.“*

Na knižní blogerku působil podpatek na obálce následovně. VD: *„Dát tam podpatek, který vlastně upozorňuje jen na tu předchozí sérii. To je takové zoufalé. Spojitost s dějem moc nevidím, na kurtu nebude přece nosit podpatky. Ten střevíček je hodně reklamní tah.“* Zde je

[26] Soutěž, kterou pořádají sami blogeři, aby zvýšili informovanost o současné blogosféře a zvýšili počty odběratelů. Jednotliví soutěžící navštěvují odkazované blogy a „hopují“ na další blogerské stránky, kde se také soutěží. Hopy jsou většinou tematické, např. Velikonoční knižní Hop, Halloweenský knižní hop...

vidět, že dotazovaná umí pečlivě přemýšlet nad obálkami a sama od sebe si dokáže spojovat informace, které by mohly vést pozitivně či negativně k prodeji knihy.

- Jak bys obálku vylepšil(a), aby odpovídala tvým představám?

JV: *„Nemá to moc šmrnc, pro mě je to nezajímavá a lehce zapomenutelná obálka. Něčím bych ji oživil.“* A čím by měla být obálka oživena? „*Dal bych tam nějaký ocenění, třeba pohár, aby to vypadalo, že je to o úspěšném tenistovi.“* Na to jsem reagovala, že kniha je o ženě věnující se tenisu, muž není hlavní hrdinou. *„No tak by to byl její pohár.“*

AT: *„Tady by to chtělo jinou barvu pozadí, nebo aspoň té lodičky. Dohromady mi to k sobě moc neladí.“*

VD: *„Nekopírovat nápad z předchozí série a vymyslet něco nového.“* Dále blogerka uvedla, že by se jí líbilo, kdyby obálka měla design bez střevíčku. Klidně by ponechala pouze samotné prostředí tenisového kurtu.

9.1 Knižní trailer – Bez pravidel

Trailer na knihu Bez hranic byl publikován 31. 10. 2016 a trvá 37 sekund. Je dostupný na Youtubovém kanále nakladatelství Baronet a taktéž na Facebookovém profilu nakladatelství.[27]

Obrázek č. 8: Knižní reklama – Trailer: Bez pravidel

Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=CFwkZY98gbA

Vizuální analýza: V úvodu traileru (0:00–0:02) pozorujeme tři tenisové míčky, které se točí kolem své osy na zeleném pozadí, k tomu se přidává slogan „Prohra ve Wimbledonu?“. Další scénou (0:03–0:05) je pohled na spodní část těla tenistky. Je vidět její sukně, raketa a bílé boty. To podle Goffmana souvisí s častou reklamní fragmentací ženského těla. Ženu nevidíme celou, jen její část těla. Toto zobrazení je stereotypní, protože podporuje křehkost ženy. Fragmentace by taktéž měla pomoci upoutat na ženiny křivky. Za tenistkou se

[27] Dostupné z: https://www.facebook.com/Baronet.cz/videos/1220310144695123/

točí další raketový míček, sama tenistka se nehýbe. Pozadí zůstává stále zelené. Přidává se text: „Pro Charlie Silverovou žádná překážka!“. Ve scéně další (0:06–0:08) se mění pozadí traileru. Celé zčervená a objeví se hořící plameny. Tenistka se k plamenům ohýbá. Scénu doplňuje text: „Stačí uzavřít smlouvu s ďáblem a cesta na vrchol je volná“. V dalším obraze (0:09–0:12) zůstává pozadí stejné a oheň dále hoří, je zobrazené tělo tenistky, ale na její obličej téměř nezbude prostor. V poslední části scény stihneme spatřit její ústa.

Následující scéna (0:13–0:15) má změněné pozadí, vrací se zpátky zelený podklad. V zadní části se opět točí bílý míček, pozornost je věnovaná černovlasému muži s hnědýma očima. Vše je doplněno textem: „Bulvární novináři, pohlední muži...“. Pozadí se mění na červené s plemeny, v obrazu se točí tři červené míčky (0:16–0:18) „Ti všichni chtějí nemilosrdnou bojovnici!“ a „Za úspěch se ovšem platí... a ve hře bez pravidel dvojnásob“. Trailer je ukončen pohledem na obálku knihy a logo nakladatelství. Dostane se nám upozornění, že kniha vychází poprvé v české premiéře a sdělení, že autorka úspěšných knih vydala právě tento nový román Bez pravidel.

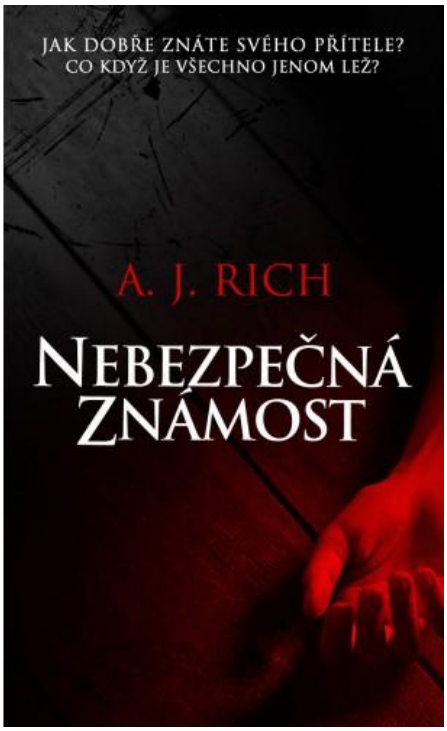
Dojmy po shlédnutí traileru: Oproti prvnímu pouštěnému snímku sklidil trailer na knihu Bez pravidel mnohem přívětivější reakce. Informanti oceňovali, že je zde prozrazeno více z děje. Líbila se jim vizuální stránka traileru, byť nemuseli být úplně dychtiví knihu číst.

JV: *„Lepší než ten první, zaujalo mě to barevně a je i dobrý, že se tam víc prozrazuje děj.“*

VD: *„Tenhle trailer má plus v tom, že se dozvíme hodně o ději a představí trochu víc tu hlavní postavu. To vždycky ocením. Nicméně ten děj není až zas taková hitparáda, aby to úplně nalákalo ke čtení.“*

AT: *„Řekla bych, že je to celkem pohodový trailer, ale asi nejsem úplně cílovka, která to ocení.“*

10 Knižní reklama – Nebezpečná známost



Obrázek č. 9: Knižní reklama – Obálka: Nebezpečná známost

Zdroj: https://www.goodreads.com/book/photo/26842114-nebezpe-n-zn-most

- Název: Nebezpečná známost
- Autor: A. J. Rich
- Rok vydání: 2015
- Žánr: Beletrie – Thrillery

Oficiální anotace k titulu: Morgan Pragerová žije v New Yorku, dopisuje diplomovou práci o psychologii obětí a nedávno se zasnoubila s přitažlivým mužem jménem Bennett. Když se jednoho dne vrátí domů z přednášky, najde Bennetta mrtvého. Jeho tělo je zohaveno k nepoznání a v bytě s ním jsou její tři psi – pyrenejský horský pes a dva pitbulové, celí od krve. Zdrcená Morgan, která si dává Bennettovu smrt za vinu, se pokouší vyhledat snoubencovy rodiče, aby jim sdělila, co se stalo jejich synovi, jenže zjišťuje, že nic z toho, co jí tento muž o sobě a o své minulosti tvrdil, nebyla pravda. Ani na adrese, kterou jí snoubenec kdysi dal, ve skutečnosti nikdy nebydlel. Morgan místo toho zjišťuje, že muž, jehož znala

jako Bennetta, zřejmě udržoval poměr s několika dalšími ženami a skutečné rysy jeho povahy by naplnily klinickou definici sociopata (Nakladatelství Baronet 2018).

Vizuální analýza: Obálka knihy Nebezpečná známost staví na kontrastu. Horní část je tmavá, spodní část je tlumeně červená. V pravém spodním rohu je detail dlaně. Dominantu tvoří název knihy a jméno autora. V horní části se nachází oficiální slogan k titulu: „Jak dobře znáte svého přítele? Co když je všechno jenom lež?“. Slogan apeluje na opatrnost a prozíravost. Odkazuje na situaci hlavní hrdinky, která se dozví, že byla obelhána.

Přítomnost genderových stereotypů: U této knihy nepozorujeme žádné nápadné genderové stereotypy. V rámci zobrazovaného děje vnímáme ženu jako postavu, která se snaží odhalit okolnosti vraždy a aktivně získává potřebné informace, což je v rámci genderového posouzení pozitivní jev.

- Znáš knihu Nebezpečná známost? Měl(a) bys zájem si ji i bez přečtení anotace koupit?

JV: *„Neznám, ale mám rád takovéhle jednoduché obálky. Možná to není styl všech, ale jo, tahle kniha by mě zaujala jen podle obalu a uvažoval bych o koupi.“*

VD: *„Možná jsem ji už někdy viděla, ale určitě jsem ji nečetla. Líbí se mi, že to není nic přeplácaného. I ten slogan se mi líbí. Jo tohle mě zajímá...“* Blogerka pak dále mluvila o tom, jak některé knižní obálky klamou. Jsou sice nádherné, ale ve skutečnosti příběh není tak dobrý.

AT: *„Stejně jako nekoukám na horory, tak nevyhledávám thrillery. Kdyby mi ale někdo poradil, že ho tahle knížka zaujala, tak bych si ji asi koupila a zkusila. I podle obálky je pěkná“*

Hlavní obraz z obálky je pohled na dlaň. Na informanty působila tak, že se do daného obrazu hodí a ladí, podle VD byla možná trochu méně výrazná, což ale není na škodu, protože

díky tomu je větší pozornost upřená na jméno autora a název knihy. Kniha podle informantů odpovídá žánrovému zařazení thrilleru nebo hororu. JV nevidí mezi těmito dvěma žánry přílišný rozdíl, prý by se hodila do obou žánrů.

- Jak bys obálku vylepšil(a), aby odpovídala tvým představám?

JV: *„Tady bych asi nic nepředělával, líbí se mi to, jak to je.“* Taktéž VD a AT by na obálce nic neměnily.

10.1 Knižní trailer – Nebezpečná známost

Trailer je zveřejněný na Facebookových stránkách Baronetu[28] a na Youtubovém kanále, trvá 43 sekund a byl publikován 26. 8. 2015.

Obrázek č. 10: Knižní reklama – Trailer: Nebezpečná známost

Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=e9mKNeFsHnI

[28] https://www.facebook.com/Baronet.cz/videos/944020595657414/

Vizuální analýza: Nebezpečná známost je zařazena do edice thrilleru, tento žánr je všeobecně definován rychlejším střihem, kdy se kamera zaměřuje na více druhů děsivých detailů. V tomto žánru je také typické zobrazovat násilné činy, protože v dnešní době je jednoduché znázorňovat násilí realisticky. Začátek traileru tvoří recenze z renomovaných knižních časopisů. První je vychvalující recenze z Vanity fair (0:00–0:05) „Strhující, poutavě napsaná kniha, kterou nedokážete odložit". Druhá (0:06–12) je z Library Journal, taktéž velmi pozitivní: „Vynikající psychologický thriller oslovuje náš základní lidský strach z toho, že se sami můžeme stát obětí." Od 0:13–0:14 se dozvídáme informaci, že kniha vychází v 18 zemích světa. Po celou dobu těchto sdělení je pozadí traileru krvavě červené a nemění se příliš rychle.

Poté se obraz dramaticky změní. Scény se začnou rychle střídat a jsou podkresleny dynamickou hudbou. Od 0:15 se na obrazovce objeví psí tlamy s detailem na zkrvavené zuby. Pozadí je po krajích černé, s krvavě červeným místem uprostřed a textem: „Jaký je to pocit, když vám snoubence roztrhají vlastní psi?" Na obrazovce se objeví obličej muže, na kterém se mu objevují velké kaňky krve. Použití krve je klasický hororový stereotyp, autoři spoléhají na to, že čím zobrazí více krve a násilí, tím je obraz strašidelnější. Obličej muže zčerná a objevuje se bílý otazník. Vrací se zpátky černé okraje s červenou výplní a objevuje se text: „A zjistíte, že ve skutečnosti neznáte ani jeho pravé jméno...".

Scéna se opět změní a na podlaze leží bezvládná ruka v krvavém oparu. Následuje text: „Co když je všechno jenom lež?", který je v typickém pozadí černé a červené. Pro dramatičnost začne problikávat se světle modrou barvou, která se následně objeví jako pozadí pro logo nakladatelství a samotnou obálku. Ve spodní části se nachází odkazy na tři webové stránky. Na stránky nakladatelství, Facebookové stránky Baronetu a odkaz na knižní e-shop, který aktuálně není v provozu.

Zhodnocení: U titulu Nebezpečná známost pozorujeme spíše stereotypy zobrazované v rámci stylu knihy, tedy thrilleru, kdy vidíme snahu budovat napětí a vzbudit emoce. Knižní obálka i trailer se vztahují k prezentované knize. Knižní reklama nesklouzává k vulgárnímu ani urážlivému zobrazování žen a můžu. Nejsou zde vyobrazovány lidská těla jako objekty zájmu.

- Dojmy po shlédnutí traileru:

VD: *„Trailer mi přijde moc fajn, zatím nejlepší z těch ukazovaných. Líbí se mi to spojení recenze a taky trochu víc akčnosti. Hudba je hodně dobrá a líbí se mi i to barevné zpracování.“* Po doptání to podle informantky znamená, že autoři v traileru zmínili zveřejněné recenze na knížku, od kterých odvíjeli další akční děj v traileru.

JV: *„Jo tohle mě zaujalo, ta hudba je dobrá, střih taky. Příběh vypadá napínavě.“*

AT: *„Není to moc děsivé, takže mi to přijde ok. Jak už jsem řekla, není to přímo můj oblíbený žánr, ale věřím, že knížka může být dobrá. “*

11 Knižní reklama – Anna krví oděná

Obrázek č. 11: Knižní reklama – Obálka: Anna Krví oděná

Zdroj: https://www.goodreads.com/book/photo/9378297-anna-dressed-in-blood

- Název: Anna krví oděná
- Autor: Kendera Blake
- Rok vydání: 2013
- Žánr: Beletrie – Young Adult

Oficiální anotace k titulu: Cas Lowood zdědil vzácné poslání: zabíjí mrtvé. Před ním to dělal jeho otec, dokud nebyl hrůzně zavražděn duchem, kterého měl zabít. Vyzbrojen otcovým tajemným a smrtícím athame, Cas cestuje po zemi se svou čarodějnickou matkou a kocourem, který větří duchy. Společně se vydávají po stopách legend a místního folklóru a snaží se držet krok s mrtvými zabijáky. Otravné věci jako budoucnost neřeší a přátele si drží od těla. Když přijedou do nového města, aby našli ducha, jemuž místní říkají Anna krví oděná, nečeká Cas nic než obvyklou rutinu: nastěhovat se, vypátrat a zabít. Místo toho ale najde běsnící prokletou dívku, přízrak, s jakým se dosud nesetkal. Stále nosí šaty, které měla na sobě v den své brutální vraždy roku 1958. Tehdy byly bílé, ale teď jsou rudě potřísněné a

kape z nich krev. Od své smrti Anna zabíjí každého, kdo se opováží vstoupit do jejího opuštěného viktoriánského domu, kterému kdysi říkala domov. Avšak z nějakého důvodu Casův život ušetří (Nakladatelství Baronet 2018).

Vizuální analýza: Anna krví oděná je podle nakladatele zařazena do edice Young Adult, pozorujeme prvky hororu, fantasy a paranormálních jevů, čemuž odpovídá i vizuální stránka knihy. Nutno podotknout, že tato obálka je mezi čtenáři velmi oblíbená. Dokonce zvítězila na webu DatabazeKnih.cz v kategorii „Obálka roku" v anketě Kniha roku 2013.[29] Centrem obálky je štíhlá dívka s černými vlasy v bílých šatech. Dívka stojí v mlžném oparu a je otočená zády k pozorovateli. Její pohled je upřen na starý dům. Spodek šatů je viditelně obarvený krví, nohy jsou taktéž potřísněné. V místě, kde má dívka chodidla, je uvedeno jméno autorky. Počasí na obálce je podzimní, nevlídné a pravděpodobně se schyluje k bouřce. Celá obálka je v šedých odstínech, kromě poletujících krvavých lístků a krve na dívčí sukni.

Přítomnost genderových stereotypů: Hlavní hrdina je představena jako velký bojovník, jehož jedinou slabostí je, že se zamiluje do krásné mrtvé dívky. Tradičním genderovým stereotypem zobrazovaným především v paranormálním světe bývá žena, která oplývá krásou, je nebezpečná. Většinou má magické schopnosti, nějakou výraznou vadu charakteru a chce svou moc zneužívat proti mužské postavě (Dostálek 2013: 43–47). Toto by odpovídalo charakteru Anny, která se snaží hlavního hrdinu zabít, protože ze záhrobí čerpá magickou sílu. Genderové stereotypy jsou výrazné již ze samotné podstaty díla.

[29] Anketa probíhala způsobem, že uživatelé s profilem na Databázi knih několik týdnů nominovali knihy, z čehož vyplynul úzký seznam 20 nejvíce nominovaných knih, který následovalo druhé (finální) kolo hlasování. Dostupné z: https://baronet.cz/index.php?route=news/article&news_id=106

- Znáš knihu Anna krví oděná? Měl(a) bys zájem si ji i bez přečtení anotace koupit?

VD: *„Tahle knížka je skvělá, rozhodně ve svým žánru topka. Oceňuju, že Baronet nevydává každou srágoru pro mladý a umí si vybrat. Obálka je taky krásná, taková ponurá a vystihuje ten děj. Samozřejmě, že tuhle knížku jsem četla a mám ji i koupenou.“*

JV: *„Myslím, že tuhle knihu má doma přítelkyně, takže bych si ji nekoupil, zároveň jsem ji nečetl, ale myslím, že obálka je dobrá.“*

AT: „Mám radost, že je tady moje oblíbená knížka, zájem koupit si ji určitě mám. Četla jsem ji v pdfku, co jsem stáhla na netu. Na Facebooku jsem narazila na odkaz na recenzi a kvůli obálce jsem na ni klikla. Ta recenze mě moc zaujala, takže jsem knížku hned začala číst.“ S informantkou jsem se nadále bavila o tématu stahování knih. AT uvedla, že si uvědomuje, že stahovat knihu volně není vhodné. Měla pocit, že knihu chce číst co nejdříve a nechtěla čekat s koupí a ani nechtěla chodit do knihovny. Zároveň si tím ověřila, že je kniha opravdu dobrá. AT dále uvádí, že stažení knihy na internetu vnímá spíš jako ověření toho, že je knížka pro ni zajímavá a má zájem ji koupit.

Po sdělení informace, že kniha spadá do žánru Young Adult jsem se ptala na názory, zda obálka odpovídá zařazení. VD: *„Je poznat, že je to knížka pro mladší čtenáře. Mně se líbí ta atmosféra obálky, ty barvy jsou hodně depresivní. Což jsou přesně pocity kdejakého teenagera, takže ta barva mi sem pasuje.“*AT: *„Určitě to je klasická Young Adult knížka, některé to mají sice napsané přímo na obálce, to je asi pak lépe poznatelné, ale tady to poznám i bez toho.“* JV: *„Já vůbec netuším, co nějaké Young Adult je.“* Následně jsem informantovi vysvětlila o jaký žánr se jedná. *„Jo tak to asi sedí, ale přímo bych to určitě nepoznal.“*

- Jak bys obálku vylepšil(a), aby odpovídala tvým představám?

JV: *„Mně by asi nevadilo, kdyby se ta holka otočila, ale jinak je to asi dobrý tak, jak to je.“*

VD: *„Kdyby teď dělal Baronet dotisk, tak bych určitě přidala informaci, že se bude natáčet film podle této knihy. Ze zkušenosti vím, že to hodně lidí naláká. Chtějí si knihu přečíst ještě dřív než vyjde film.“* Dále blogerka odpověděla, že by obálku neměnila, protože se jí líbí. Z odpovědi blogerky vyplývalo, že je to její velmi oblíbená kniha a i z toho důvodu by obálku neměnila, protože je její celkový pohled na knihu pozitivní, nevnímala v ní žádné negativní aspekty.

AT: *„Já jsem spokojená, takhle knížka se přímo může pochlubit tím, že mě nalákala obálkou. To asi mluví za vše.“*

11.1 Knižní trailer – Anna krví oděná

Knižní trailer je zveřejněný na Youtubovém kanále nakladatelství Baronet, trvá 39 sekund a byl publikován 11. 1 . 2013. Na Facebookových stránkách nakladatelství není zveřejněn.

Obrázek č. 12: Knižní reklama – Trailer: Anna krví oděná

Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=BkCpqnEsVy0

Vizuální analýza: Trailer začíná (0:00–0:04) pohledem na černé pozadí se světlejší horní částí, kde se objevují ornamenty. Přidává se krvavě červený text: „Cas zabíjí mrtvé vyzbrojen athame po otci.“ V další scéně (0:05–0:06) se podklad trochu zesvětlí a vertikálně proletí meč. Vrátí se tmavší pozadí (0:07–0:11) a objeví se text „Co však udělá s duchem Anny?“. Problikne pohled na oči (0:12), letí zkrvavený meč a vidíme text (0:13–0:16) „Dávno zavražděné dívky“. Meč zmizí a krvavé kaňky doplňují text: „Nelítostné bohyně, vraždící živé“. Podklad se změní na červené lístky růží (0:23–0:24), které doplňují romantický text: „Zamilujte se s Casem do Anny“, nikoliv však hudbu, která je stále dramatická. Růže pomalu

mizí (0:25–0:27) a objevuje se postava Anny z knižní obálky. Je otočená zády a vlají jí vlasy. Je ve stejném pozadí starého domu jako obálka. Text je v závěru dramatický (0:28): „Zamilujte se do smrti“. V levé straně obrazu se objeví celá obálka knihy, v pravé části je uveden název knihy a jeho autorka. Vidíme logo nakladatelství Baronet.

V traileru sledujeme zajímavou dychotomii. Kniha patří do žánru Young Adult a tento žánr je specifický tím, že se snaží být genderově neutrální a přístupný všem čtenářům. U traileru tedy můžeme pozorovat, že se autoři zaměřují nejenom na akční prvek knihy, tedy zobrazení meče, nožů a krve (0:05, 0:14), ale lákají i na romantickou dějovou linku („Zamilujte se s Casem do Anny“, 0:23). Tím je navíc žánr doplněn o fantasy zápletku. U této knihy sledujeme spojení genderových aspektů, které vytvářejí zajímavou zápletku, přístupnou pro všechny čtenáře bez ohledu na jejich gender.

- Dojmy po shlédnutí traileru:

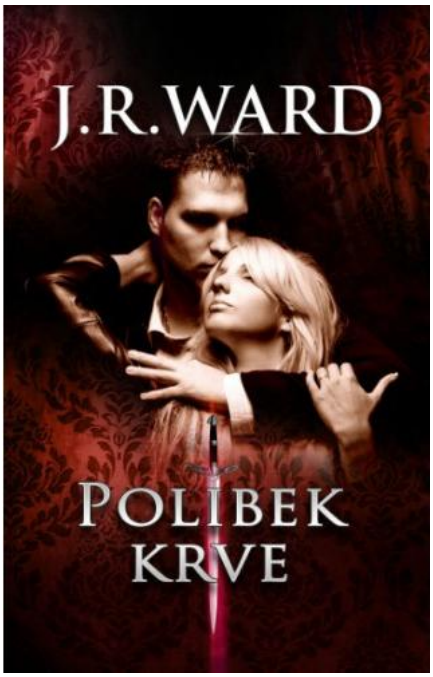
VD: *„Musím přiznat, že trailer je trochu horší než obálka, ale přesto je podle mě dobrý. Opět bych doporučila propagovat spíš trailer s herci, co točí ten film. To teď naláká čtenáře mnohem víc.“*

JV: *„Asi ta kniha nebude veledílo roku, ale myslím, že v nižším věku se to líbí. Ten trailer mě zaujal.“*

AT: *„Já trailer viděla až potom, co jsem knížku dočetla. Zaujala mě natolik, že jsem si pak dohledávala informace a chtěla jsem vědět, kdy vyjde další díl. Jak jsem to všechno zjišťovala, tak jsem narazila i na trailer a taky se mi moc líbil.“* Knižní trailer nemusí primárně sloužit jen jako reklama, která má nalákat ke čtení knihy, ale může sloužit i k utvrzení názoru o knize, kterou již čtenář přečetl. Pokud je čtenář po přečtení naladěn na další informace ke knize (informace o tom, kdy vyjde další díl, jaké další knihy autor vydal) může se dostat i k traileru, o kterém před čtením knihy nemusel vědět. Pokud se mu daná kniha líbila, měl by

trailer hodnotit pozitivněji s ohledem na to, že už knihu přečetl a má na ni kladný názor. Knižní blogerka uvedla, že pokud je trailer zajímavý přikládá ho i ke svým recenzím. I díky tomu se zvyšuje informovanost o knižních trailerech.

12 Knižní reklama – Polibek krve



Obrázek č. 13: Knižní reklama – Obálka: Polibek krve

Zdroj: https://www.goodreads.com/book/photo/30638617-polibek-krve

- Název: Polibek krve
- Autor: J. R. Ward
- Rok vydání: 2016
- Žánr: Beletrie – Sci-fi a fantasy

Oficiální anotace k titulu: Paradise, dcera králova prvního rádce, se chce osvobodit od života aristokratky plného nejrůznějších omezení. Její strategie? Nastoupit do programu ve výcvikovém centru Bratrstva černé dýky a naučit se bojovat za sebe, myslet za sebe, být sama sebou. Plán je to dobrý, ale pak se všechno pokazí. Výuka je nečekaně náročná, ostatní účastníci kurzu působí spíš jako nepřátelé než jako spojenci a je víc než jasné, že velící bratr Butch O'Neal alias Dhestroyer má sám se sebou plné ruce práce. Celý program navíc ohrozí násilný zločin a to představuje pro Paradise zkoušku, jakou nikdy nepředvídala – a tak se musí ptát, zda je dost silná, aby obstála v boji i mimo něj (Nakladatelství Baronet 2018).

Vizuální analýza: Obálka je laděná do červených a černých odstínů. Bílým písmem je v horní části napsáno jméno autorky, ve spodní části se nachází název. Ten je symbolicky probodnutý mečem, který nechává zářivě světelný odraz. Na knižní obálce pozorujeme muže, který se tělem dotýká blonďaté ženy a drží ji za krkem, čímž zdůrazňuje svoji dominanci. Žena drží muže za týl a on ji líbá na čelo. Mezi mužem a ženou sledujeme jistou formu erotického napětí, které by mělo udělat knihu atraktivnější pro čtenáře.

Přítomnost genderových stereotypů: Podle Goffmana a jeho Gender display zde sledujeme stereotyp relativní velikosti, podle čehož by měl být muž vyšší než žena. Goffman považuje výšku za jednu z možností prezentace nadřazenosti. Muž je zobrazen vyšší, žena je oproti muži menší. Působí jako závislá na mužské pozornosti, její pohled nesměřuje k divákovi, víčka má přivřená, což působí dojmem, že se soustředí pouze na muže za ní. Dále je také typické, že muž má být zobrazen v horních částech obrazu a žena v nižším pásmu, což je zobrazeno na obálce ke knize Polibek krve. Dále pozorujeme stereotyp dotýkání se. Žena na obálce knihy drží muže za týl. On ji drží za krk, což může symbolizovat typ mužského doteku, který Goffman spojuje s manipulací a ovlivňováním (Goffman 1979: 28–30).

- Znáš knihu Polibek krve? Měl(a) bys zájem si ji i bez přečtení anotace koupit?

VD: *„Znám předchozí sérii Bratrstvo černé dýky, tuhle knihu jsem nečetla a kvůli předchozím zkušenostem ze sérií bych ji nečetla.“* Zde tedy můžeme konstatovat, že informantka je ovlivněná zkušeností s předchozí sérií a tím je poznamenané i její vlastní hodnocení obálky.

JV: *„Neznám a určitě bych si ji nekoupil.“*

AT: *„Tuhle knihu jsem nikde nezaznamenala, třeba je staršího data vydání. V tom se orientuju míň.“* Uvedla jsem informaci, že kniha vyšla v roce 2016. *„No tak to mě minulo úplně, ale ta obálka je celkem hezká, anotace taky působí dobře. Určitě mám zájem o přečtení. Dám si tu knihu na wishlist.“* Informantka uvedla, že je zaregistrovaná na portálu

Goodreads.com, což je sociální síť určená pro čtenáře knih. Do tzv. virtuálních poliček si uživatelé řadí knihy, co přečetli, chtějí číst a nebo právě čtou. Wishlistem (V češtině seznam přání) myslí informantka poličku s kategorií knih, které chce číst. Díky této poličce nezapomene, že ji kniha zaujala a v budoucnu má zájem ji přečíst.

Po sdělení informace, že kniha spadá do žánru fantasy a sci-fi jsem poprosila o komentář. JV: *„Tohle má být fantasy sci-fi? No nezdá se mi to. Ta obálka je taková nedodělaná. Klidně bych to zařadil jako román pro ženy.“* Knižní blogerka zařazení knihy částečně rozuměla. *„Oni to dneska napíšou na cokoliv, tyhle žánry frčí, a proto to takhle zařadí. Ve skutečnosti je to spíš takový New Adult román s prvky fantasy, možná i sci-fi.“*AT: *„Podle mě je to kniha z více žánrů, ale nedivila bych se, kdyby spadala pod Young Adult. Ta obálka by tomu odpovídala.“* Zde je vidět, že informanti se nemohli shodnout do jaké kategorie kniha patří. Knihu považovali za vícežánrovou, vnímali možnost prolínání z jednoho žánru do druhého. Dívky se uchylovaly k zařazení pro mladší čtenáře, pro informanta byla kniha viděna spíš jako román pro ženy.

- Jak hodnotíš vyobrazený pár na obálce?

VD: *„Takovýhle držení těla a objímaní je vidět na každý druhý obálce, ono je to asi jistota. Dát tam kluka a holku, vyčarovat mezi nima trochu chemie. S tou první obálkou, co jsem viděla je to asi nejvíc klišé.“* Dále ji zaujalo že muž má na obálce tak vyčerněné oči že mu do nich není téměř vidět. Žena jí přišla nezaujatá.

AT: *„Kluk se chová asi dost majetnicky a ta holka je na něm závislá. Pár roku to asi nebude. Ale zase když nad tím přemýšlím, tak mi to přijde zajímavé. Asi v té knize bude dost k věcí na řešení, když je ta obálka takhle vypjatá.“* Obálka pro informantku splňuje prvek zajímavosti, pozoruje sice projevy, které nepovažuje za pozitivní vlastnosti, ale zároveň ji oslovují natolik, že ji kniha díky tomuto aspektu více zajímá.

JV: *„Mně přijdou nějak v křeči, póza je taková neupřímná a doteď vlastně hledám, čí jsou kde ruce.“* Po delším pozorování přišly osoby z obálky informantovi dokonce nesympatické.

- Jak bys obálku vylepšil(a), aby odpovídala tvým představám?

JV*: „Barevně bych víc zvýraznil obě postavy na obálce, aby nebyly tak černé jako to pozadí, aby víc vynikly. Dal bych je nafotit v jiné póze, takhle není poznat, kde má kdo tělo.“* Po upřesnění dotazu v jaké póze by měly postavy být, aby byl spokojen, se informant zamyslel. Odpověděl, že by mohly zůstat stejně, jen by se tak zvláštním způsobem nedotýkaly.

AT: *„Písmo je docela obyčejné, dala bych lepší formát i barvu.“*

VD: *„Mně vlastně moc nevadí, jak teď ta obálka vypadá. Asi aby tomu muži bylo vidět do obličeje, je to moc tmavé. Takže asi změnit i barvy.“*

12.1 Knižní trailer – Polibek krve

Zajímavé je, že knize Polibek krve se nedostalo ztvárnění knižního traileru. Na stránkách nakladatelství je zveřejněna pouze ukázka knihy[30] (v .pdf formátu), nikoliv trailer. Na facebookových stránkách knižní video taktéž nenajdeme. Nicméně i když kniha nemá vlastní trailer, nakladatelství se intenzivně věnovalo propagaci titulu. I poté, co byla klasická tištěná kniha vyprodaná, pokračovalo v propagaci alespoň elektronické verze knihy.

- Proč se domníváte, že kniha Polibek krve nemá vydaný trailer?

JV: *„Asi to není vyloženě hit a nemá smysl trailer vytvářet.“*

VD: *„Protože je to spin-off*[31] *Bratrstva černé dýky a podle mě se už nakladatelství nechtělo investovat do další propagace. Tohle si stejně přečte jen někdo, kdo už to četl.“* Dále se blogerka zamýšlela nad tím, že pro některé knihy je vhodnější, když na ně vybraný knižní bloger udělá vlastní zpracování traileru společně s recenzí. Nakladatelství to mimo jiné nic nestojí, a přesto je knize zaručena reklama.

AT: *„Asi vydali jen málo kusů knihy a vědí, že není potřeba na knihu víc upozorňovat.“*

[30] Dostupné z: https://ukazky.baronet.cz/Polibek_krve_ukazka
[31] literární dílo odvozené od již existujícího díla (nebo více děl), které je zejména zaměřeno na určitý aspekt původního díla.

13 Diskuse

Stereotypní představy o genderu jsou v reklamním prostředí ožehavým tématem. Propagace knih je ovlivněná klasickým reklamním stylem a obsahuje různé druhy genderových stereotypů, které nemusí být tolik viditelné jako u běžně vnímaných reklam. Reklama prezentuje aktuální ideály (mládí, krásu, bohatství), které společnost uznává. Také u produktů, které nevnímáme jako typicky reklamní, se reklamní zvyky a stereotypy objevují. Zaměřila jsem se na knihy z oddělení beletrie z nakladatelství Baronet. Soustředila jsem se na pět knižních žánrů, které spadají pod beletrii. Konkrétně se jednalo o následující kategorie: romány pro ženy, erotické romány, Young Adult, Thriller, fantasy a sci-fi romány.

Posuzovala jsem pět reklamních obálek knih a následně čtyři trailery. V každé kategorii jsem představila jednoho knižního zástupce. V oddělení erotických románů jsem posuzovala knihu, velký bestseller, Nahá. Tato kniha obsahovala genderový stereotyp v podobě ženského doteku. Navíc celá obálka prezentovala ženu jako objekt zájmu v podřízené pozici. To se nelíbilo ani mým informantům, ti sice tolik neproblematizovali, že je žena nahá, ale vadilo jim to, v jaké pozici je ženino tělo na obálce prezentované. Kladně ovšem hodnotili zařazení knihy do erotických románů, které je díky nahé ženě dobře rozpoznatelné.

U románů pro ženy jsem vybrala knihu Bez pravidel. Na obálce této knihy je prezentován dámský podpatek společně se sportovním prostředím tenisového světa. Tato obálka ukázala přítomnost modernizovaného genderového stereotypu. Kniha odkazuje podpatkem na úspěšnost předchozí série autorky, což informanti vnímali jako ztrátu kreativity. Dále vnímali obálku jakou nesourodou a dámský podpatek považovali za ne úplně vhodný ke sportovnímu pozadí. Takové zobrazení však mohlo být i záměrem tvůrců, protože sport a dámský podpatek vytváří kontrastní napětí a kontrast přitahuje pozornost, kterou si tvůrci obálky přejí.

V další kategorii Young Adult (New Adult) literatury jsem představila knihu Anna krví oděná, která je v knižním světě velmi populární. V současné době se podle ní natáčí film. Obálka této knihy působila relativně nezávadně, ovšem anotace (i samotná kniha) obsahovala mix mužských i ženských stereotypů. Hlavní hrdina byl představen jako velký bojovník s nadpřirozenými schopnostmi, který se zamiluje do krásné mrtvé dívky. Trailer knihy poukázal na snahu zavděčit se chlapcům i dívkám, neboť bylo poukázáno na akční prvky a také na romantickou zápletku. Kniha tak splnila očekávání v zařazení do žánru Young Adult, který je typický pro snahu profilovat se neutrálně. Kniha obsahuje klasické genderové stereotypy v obou rovinách. Informantům se obálka líbila, své ohlasy získal i trailer. Informantky, která knihy četly, nevnímaly genderové stereotypy v této knize jako problém.

Dále mě zajímala kniha z edice thrillerů Nebezpečná známost. Tato kategorie se prezentovala genderově stereotypní nezávadností. Kniha je akční, má hlavní hrdinku, která pátrá po vrahovi. Stereotypy byly spatřeny pouze ve stylu, do kterého kniha patří. Trailer obsahoval stereotypní obrazy v rámci thrillerového žánru jako např. zobrazení krve, rychlý střih obrazu a dramatická hudba. Obálka odpovídala zobrazovanému žánru a neobsahovala genderové stereotypy. Tato kniha také sklidila největší ohlasy u informantů. Líbila se jak zpracováním knižního traileru, tak i obálkou.

Jako poslední jsem hodnotila knihu Polibek krve z kategorie sci-fi a fantasy. Tato kniha se sice nedočkala trailerového ztvárnění, nicméně samotná obálka přítomné genderové stereotypy obsahovala. Především se jednalo o stereotypní zobrazení mužského doteku a dominance. Mým informantům přišlo zobrazení dvojice nepřirozené až křečovité. Obálka je celkově příliš nezaujala, navíc spatřovali vzhledem k podobě obálky i problematické zařazení této knihy do žánrů sci-fi a fantasy.

Mým hlavním předpokladem bylo, že i v knižní reklamě se bude nacházet genderově stereotypní zobrazování mužů a žen, což se v práci potvrdilo. Ne všechny analyzované knihy genderové stereotypy obsahovaly, ale většina ano. Všechny posuzované knihy z nakladatelství Baronet mají společné to, že logo (signet) nakladatelství není umístěno na přední straně obálky, nýbrž na hřbetu knihy. Nakladatelství dále nepředstavuje název ani autora v přehnané barevnosti ani stylu písma. Ve čtyř z pěti případů bylo písmo čistě bílé, pouze jednou obsahovalo zlaté prvky, které ladily se zobrazovaným předmětem na obálce. Styl nakladatelství Baronet je v tomto směru spíše konzervativní. To se projevuje i v tom, co se na obálce objevuje za sdělení. Ve třech případech stačil jen název a autor knih. Co se týče trailerů, nakladatelství Baronet zatím nemá tolik knih, které by se dočkaly ztvárnění traileru, avšak ostatní nakladatelství knižní trailery z větší části nevydávají vůbec.

14 Závěr

V této práci jsem se zaměřila na problematiku reklamy a genderové stereotypizace. V teoretické části jsem se soustředila na zobrazení jednotlivě vymezených kategorií, hodně prostoru jsem věnovala popsání médií, reklamy a následně nakladatelství, protože jsem výzkum zaměřovala právě na knižní reklamu. Práci jsem se snažila uvést v širším kontextu, aby došlo k co nejlepšímu propojení tématu a ukotvení teoretického rámce. Cílem diplomové práce bylo zodpovědět výzkumnou otázku, která je zmíněna v úvodu, tedy zjistit jaké typy genderových stereotypů se objevují v knižní reklamě. Z výsledné analýzy knih a knižních trailerů z nakladatelství Baronet, kterou jsem prováděla v praktické části, byla vypozorována přítomnost genderových stereotypů. Objevovaly se genderové stereotypy v podobě Gender display, především stereotypní ženský a mužský dotek, schválený ústup. Vyskytoval se i typ modernizovaného genderového stereotypu.

Vedlejší výzkumnou otázkou bylo, jestli se projevují významné rozdíly mezi knižními žánry. Rozdíly mezi jednotlivými žánry se projevovaly, a to jak v knižním traileru, tak na obálce. Nakladatelství přizpůsobilo profilaci knižní reklamy, takže žánry měly odlišné prezentování. Zobrazované stereotypy nejsou přítomny nahodile, souvisí s daným žánrem knihy. V některých případech se ovšem ukázalo, že žánrové zařazení knihy plně neodpovídá tomu, co je znázorněno na obálce anebo v anotaci. Ukazuje se, že i žánrové zařazení může být dobrým reklamním prvkem a funguje jako jistá nálepka.

Problém knižní reklamy může být zakotven už v samotném obsahu knihy. Z anotace a následné četby je v textu patrná přítomnost genderových stereotypů. Tvorba knižní reklamy je i z tohoto důvodu ovlivněná od začátku výrobního procesu reklamních materiálů a není lehké vytvořit knižní reklamu, která by nebyla zatížená genderovými stereotypy. Nakladatelství si osvojují reklamní postupy a v podobném duchu tvoří knižní obálky a vytvářejí upoutávky v podobě knižních trailerů. V práci jsem upozornila na to, že genderové stereotypy se mohou

vyskytovat i v prostředí knižní reklamy a propagace. Nicméně je nutné zmínit, že jakákoli sociokulturně podmíněná předsudečná klasifikace světa přispívá k jeho přehlednosti, a proto nelze přítomnost stereotypů považovat pouze za negativní jev.

Další vedlejší výzkumnou otázkou bylo zjistit, jaký je pohled čtenářů knih na vybrané knihy. Zajímalo mě, jak je knižní reklama vnímána a jaké obálky knih přitahují čtenáře k četbě. Z rozhovorů, které jsem vedla, vyplynulo, že nejen tvůrci reklam, ale i příjemci se stereotypizací v reklamě pracují. Bylo by možné konstatovat, že knižní reklama je tvořená podle předpokladů, co by mohlo příjemce zaujmout. Daná stereotypizace má pro čtenáře smysl především ve spojení s žánrem knihy. Informanti na stereotypní zobrazení v reklamě reagovali tak, že podle nich stereotypizace zahrnuje určité požadavky příslušného žánru a má v danou chvílí smysl, což nemusí nutně znamenat, že by se jim příliš líbila. Když se měli nad obálkou zamýšlet více, stereotyp i odstranili anebo ubrali na míře, s jakou byl znázorněn. Je evidentní, že u knih jde stále nejvíce o jejich obsah a nejde vnímat odděleně obálky, popřípadě trailery a obsah. Obálka plní svou reklamní funkci především v počátcích. Po přečtení se názor na knihy může dále měnit.

Čerpala jsem z mnoha zdrojů, které jsou uvedené v závěrečném seznamu literatury. Zdrojem informací pro tuto diplomovou práci byly především odborné knihy věnující se reklamě, genderu, médiím a nakladatelství. Nedílnou součástí práce jsou také odkazy na internetové zdroje, které jsem v práci použila.

15 Seznam použitých zdrojů

Bibliografie

1. Bayer, Ivo. 2009. *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
2. Beere, Carole. 1990. *Gender Roles: A Handbook of Tests and Measures*. New York: Greenwood Press.
3. Berger, John. 2002. *The Ambiguity of the Photograph.* In: Kelly Askew, Richard R. Wilk. *The Anthropology of media: A reader*. Oxford. Blackwell Publishers. s. 47–55.
4. Berger, Jonah, Sorensen, Alan. 2010. *Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales*. Marketing Science. October 2010, Vol. 29, Issue 5.
5. Bourdie, Pierre. 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
6. Burchard, Brendon. 2016. *Náboj: aktivování deseti lidských pohonných sil, které vás naplní životem*. Praha: Synergie.
7. Butler, Judit. 1988. *Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory*. Theatr Journal, Vol. 40, No. 4. (Dec.), pp. 519–531.
8. Dědková, Zlata. 2017. *Etnicita a gender v mediálním zobrazení – transkulturní perspektiva*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 46s. Bakalářská práce.
9. Dostálek, Matěj. 2013. *Genderové stereotypy a animovaný obraz nekonzervativní Ameriky: Kačeří příběhy a Rychlá rota*. In: Hudec, Zdeněk. 2013. Genderové stereotypy v animované tvorbě Walta Disneyho: ideologie, queer, diskursivní analýza. Olomouc: Pastiche Filmz.

10. Doyle, James. 1985. *Sex and Gender: The Human Experience*. New York: McGraw–Hill Humanities.
11. Ferguson, Christopher. 2012. *Positive Female Role-Models Eliminate Negative Effects of Sexually Violent Media*. Journal of Communication. DOI: 10.1111.
12. Frank, Katherine. 2006. *Agency*. Anthropological Theory: Sage Publications, Thousands Oaks: Vol 6 (3): 281–302.
13. Gauntlett. David. 2008. *Media, Gender and Identity*. New York: Routledge,
14. Goffman, Erving. 1979. *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard University.
15. Hall, Stuart. 2001. *The spectacle of the Other*. London: Thousand Oaks.
16. Havelková, Hana. 1998. *Žena a muž v médiích*: [publikace je dokumentací jednodenního semináře, který uspořádala Nadace Gender Studies]. Praha: Nadace Gender Studies.
17. Healey, Matthew. 2008. *Co je branding?*. Praha: Slovart.
18. Huk, Jaroslav. 2008. *Sociologie médií: (žurnalisté, politici a ti ostatní)*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
19. Javorská, Zora. 2014. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí.
20. Kalvas, František. 2009. *Nastolování agendy: role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
21. Komárková, Olga. 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta.
22. Kvasnicová, Jana. 2015. *Právní boj proti sexistické reklamě: regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: Nesehnutí.
23. Magincová, Dagmar. 2008. *Příručka nakladatelského redaktora*. Červený Kostelec: P. Mervart.

24. Marksová–Tominová, Michaela. 2002. *"Budou Si ženy a Muži Konečně Rovnější*?" (RE)prezentace žen v Médiích: Informační Brožura pro Novinářky a Novináře. Praha: Gender Studies, O.p.s.
25. Mead, Margaret. 2010. *Pohlaví a temperament u tří primitivních společností*. Praha: Sociologické nakladatelství.
26. Müllerová, Lenka. 2012. *Knižní marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
27. Nejezchlebová, Lenka. 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor.
28. Ortner, Sherry. 1974. *Is female to male as nature is to culture?* In: Woman, Culture, and Society. pp 67–87. Stanford: Stanford University Press.
29. Osvaldová, Barbora. 2004. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri.
30. Pavelka, Jiří. 2010. *Knižní obálka jako forma sémiotického a interkulturního transferu – na příkladu ilustrace obálky knihy Mcdonaldizace společnosti*. Bulletin Moravské galerie. roč. 66, s. 152–165.
31. Pistorius, Vladimír. 2011. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Příbram: Pistorius & Olšanská.
32. Renzetti, Claire, D. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.
33. Samek, Tomáš. 2016. *Tahle země je naše: český a německý veřejný prostor v deiktické perspektivě*. Pardubice: Univerzita Pardubice.
34. Samek, Tomáš. 2017. *Rozhovory s osobnostmi*. In: Zpravodaj Univerzity Pardubice č. 89/2017. Pardubice: Univerzita Pardubice.
35. Sedláková, Renáta. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace.
36. Šubrt, Jiří. 2001. *Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana*, Sociologický časopis, Vol. 37.

37. Švarcová, Zuzana. 2011. Specifika *marketingu v oblasti knižního trhu*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, Bakalářská práce.
38. Trampota, Tomáš, Vojtěchovská, Martina. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

Internetové zdroje

1. Cuni 2018. *Průzkum Univerzity Karlovy a SC&C: české děti čtou rády, s věkem však zájem o knížky klesá*. Dostupné z: https://www.cuni.cz/UK-5953.html [18.03.2018]
2. Ekonomika.idnes 2017. *Sexistické prasátečko mají souložící poradkyně a výcuc odpadu. Urážejí ženy!*. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/sexisticke-prasatecko- vitezove reklamy- fd5- /ekonomika.aspx?c=A171124_094659_ekonomika_fihNa [12.01.2018]
3. Jirák, Jan. 2005. *O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média*. Metodický portál. Dostupné z: www.rvp.cz/clanek/282/284 [17.01.2018]
4. Krupka, Jaroslav. 2006. *Češi a reklama: postoje se nemění, jen zostřují*. Dostupné z: https://www.mediar.cz/cesi-a-reklama-polarizuji-se-ale-nazor-nemeni/ [14.04.2018]
5. Krytyka 2011. *Gender stereotypes in mass media. Case study: Analysis of the gender stereotyping phenomenon in TV commercials*: Dostupné z: http://krytyka.org/gender-stereotypes-in-mass-media-case-study-analysis-of-the-gender-stereotyping-phenomenon-in-tv-commercials/ [12.04.2018]
6. Kubíčková, Klára. 2014: *ANKETA: Už i literatura používá video. Vyberte nejlepší knižní trailer*. Dostupné z: https://kultura.zpravy.idnes.cz/knizni-trailery-021-/literatura.aspx?c=A140526_133227_literatura_kla [15.04.2018]
7. Mec, Tereza. 2015: *Fenomén Young Adult: literatura mladá a neklidná*. Dostupné z: http://magazin.dobre-knihy.cz/literarni-zajimavosti/fenomen-young-adult/ [17.03.2018]

8. Nakladatelství Baronet 2018. *Vydávané knihy*. Dostupné z: www.baronet.cz [10.01.2018]
9. Refresher 2017. *Průzkum veřejného mínění Eurobarometr*. Dostupné z: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2154 [20.03.2018]
10. Sexistické prasátečko 2017. *Výsledky anticeny Sexistické prasátečko 2017*. Dostupné z: https://prasatecko.cz/ [12.11.2017]

Zákony

1. Česko. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 – Sb. § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., in Sbírka zákonů České republiky. 1995.
2. Česko. Zákon č. 37/1995 Sb., Zákon o neperiodických publikacích, in Sbírka zákonů České republiky. 1995.

16 Přílohy

Seznam obrázků

- Obrázek č. 1: Reklama Free Radio – První místo v anketě Sexistické prasátečko
- Obrázek č. 2: Reklama Pivní pálenka – Druhé místo v anketě Sexistické prasátečko
- Obrázek č. 3: Reklama FEKO LT – První místo v anketě Sexistické prasátečko (hlasování odborné poroty)
- Obrázek č. 4: Reklama Avon – modernizace genderového stereotypu
- Obrázek č. 5: Knižní reklama – Obálka: Nahá
- Obrázek č. 6: Knižní reklama – Trailer: Nahá
- Obrázek č. 7: Knižní reklama – Obálka: Bez pravidel
- Obrázek č. 8: Knižní reklama – Trailer: Bez pravidel
- Obrázek č. 9: Knižní reklama – Obálka: Nebezpečná známost
- Obrázek č. 10: Knižní reklama – Trailer: Nebezpečná známost
- Obrázek č. 11: Knižní reklama – Obálka: Anna Krví oděná
- Obrázek č. 12: Knižní reklama – Trailer: Anna krví oděná
- Obrázek č. 13: Knižní reklama – Obálka: Polibek krve