



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Pedagogická fakulta  
Katedra společenských věd

Bakalářská práce

# Sémiotická analýza reklamních sdělení zaměřených na děti a mládež

Vypracovala: Lucie Pěšková  
Vedoucí práce: Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.

České Budějovice 2014

## Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

V Českých Budějovicích dne 26. 4. 2014

Lucie Pěšková

## Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Michalu Šimůnkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Velký dík patří také mé rodině za podporu během celého studia.

*„Reklama je umění přesvědčit lidi, aby utráceli peníze, které nemají, za věci, které nepotřebují.“*

Will Rogers

## Abstrakt

PĚŠKOVÁ, Lucie. *Sémiotická analýza reklamních sdělení zaměřených na děti a mládež*. České Budějovice, 2014. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta. Katedra společenských věd. Vedoucí práce Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.

Bakalářská práce na téma „Sémiotická analýza reklamních sdělení zaměřených na děti a mládež“ je rozbohem vybraného vzorku reklamních sdělení z časopisu Bravo Girl! zacíleného na mladé dívky. Metodou využitou v této práci je sémiotická analýza vycházející především z textů Rolanda Barthesa. Práce je pomyslně rozdělena do dvou částí, v teoretické části vysvětluji základní pojmy, se kterými sémiotika pracuje. V části praktické zprvu představuji samotný časopis, posléze již prezentuji rozbor šesti vybraných reklam.

Klíčová slova: analýza reklamy, Bravo Girl!, mládež a reklama, reklama, Roland Barthes, sémiotika

The assigned bachelor thesis named “The semiotic analysis of advertisement aimed at children and youth” is an analysis of a sample of advertisements from the magazine Bravo Girl! focused on young girls. The method utilized in this work is based primarily on semiotic analysis explained in texts by Roland Barthes. The work is imaginary divided into two parts; the theoretical section explains the basic concepts of the semiotics. In the practical part, at first I constitute the magazine itself and then I present the analysis of six selected advertisements.

Key words: the analysis of advertising, Bravo Girl!, youth and advertising, advertisement, Roland Barthes, semiotics

# Obsah

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. ÚVOD .....</b>                                     | <b>7</b>  |
| <b>2. REKLAMA A JEJÍ VZTAH K DĚTEM A MLADISTVÝM.....</b> | <b>8</b>  |
| <b>3. ÚVOD DO SÉMIOLOGIE A SÉMIOTIKY .....</b>           | <b>9</b>  |
| 3.1. JAZYK .....                                         | 10        |
| 3.2. OZNAČOVANÉ, OZNAČUJÍCÍ, ZNAK .....                  | 11        |
| 3.3. SYNTAGMA A PARADIGMA .....                          | 15        |
| 3.4. DENOTACE A KONOTACE .....                           | 16        |
| 3.5. MÝTUS.....                                          | 18        |
| <b>4. RÉTORIKA OBRAZU .....</b>                          | <b>20</b> |
| <b>5. REKLAMA V ČASOPISECH .....</b>                     | <b>21</b> |
| 5.1. DĚTI, MLÁDEŽ A REKLAMA .....                        | 24        |
| 5.2. INZERCE.....                                        | 25        |
| <b>6. BRAVO GIRL!.....</b>                               | <b>25</b> |
| 6.1. STÁLÉ RUBRIKY BRAVO GIRL!.....                      | 28        |
| 6.2. ZAMĚŘENÍ BRAVO GIRL! .....                          | 30        |
| 6.3. UKONČENÍ BRAVO GIRL! .....                          | 31        |
| 6.4. INZERCE V BRAVO GIRL! .....                         | 33        |
| <b>7. SÉMIOTICKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM .....</b>      | <b>33</b> |
| 7.1. PRODUKTY NA PROBLEMATICKOU PLEŤ .....               | 34        |
| 7.1.1. Reklama č. 1 .....                                | 34        |
| 7.1.2. Reklama č. 2 .....                                | 37        |
| 7.2. KOSMETICKÉ PRODUKTY .....                           | 38        |
| 7.2.1. Reklama č. 3 .....                                | 40        |
| 7.2.2. Reklama č. 4 .....                                | 42        |
| 7.3. MOBILNÍ SLUŽBY .....                                | 44        |
| 7.3.1. Reklama č. 5 .....                                | 44        |
| 7.4. FILMOVÉ NOVINKY .....                               | 46        |
| 7.4.1. Reklama č. 6 .....                                | 46        |
| <b>8. ZÁVĚR.....</b>                                     | <b>49</b> |
| <b>9. SUMMARY .....</b>                                  | <b>50</b> |
| <b>10. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>                 | <b>51</b> |
| 10.1. PUBLIKACE .....                                    | 51        |
| 10.2. PRÁVNÍ PŘEDPISY .....                              | 52        |
| 10.3. INTERNETOVÉ ZDROJE.....                            | 53        |
| 10.4. JINÉ ZDROJE .....                                  | 54        |
| <b>11. SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                          | <b>54</b> |

# 1. Úvod

Téma reklamy zaměřené na děti, rozebírané metodou sémiotické analýzy, jsem vybrala proto, že jej považuji za zajímavé a přínosné i pro občana, který chce na okolní svět nahlížet kriticky a s nadhledem. Přímou reklamu volím proto, že se stala nedílnou součástí našeho každodenního života v moderní společnosti, ovlivňuje nás, ať chceme či ne. Není tomu jinak ani u dětí a dospívajících, kteří dokonce častokrát nedokáží reklamu správně uchopit a „přečíst“.

Z těchto důvodů se ve své práci zaměřuji na vybraný vzorek reklamních sdělení z časopisů s cílovou skupinou dětí a mládeže. Hlavním cílem práce je rozbor těchto reklamních sdělení, který má za úkol odhalení případných stereotypů a dalších významů v daných reklamách. Metoda, která mě má k tomuto cíli dovést, je sémiotická analýza. Současně se snažím určit, zda-li reklamy uveřejňované ve vybraných časopisech odpovídají jejich obsahu a stanovenému zaměření (např. výchovnému, vzdělávacímu apod.). V samostatné kapitole se také věnuji i způsobům odlišení dané inzerce od redakčního obsahu ve vybraném vzorku časopisů. Zmiňuji se také o reklamním a nerekламním obsahu v daných číslech vybraného časopisu.

Metodologicky práce vychází ze sémiotické analýzy, především z textů Rolanda Barthesa *Rétorika obrazu*, *Mytologie*, *Kritika a pravda* a jeho pojetí sémiotické analýzy, které v těchto textech rozvinul.

Práce je pomyslně rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části se věnuji vysvětlení základních pojmů, se kterými sémiotika a sémiotická analýza pracuje. Ve druhé - praktické části se zabývám nejprve představením zvoleného časopisu a poté již samotným rozбором vybraných reklam.

## 2. Reklama a její vztah k dětem a mladistvým

Samotné označení reklama „vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti“ (Vysekalová, Komárková, 2002: s. 16), což metaforicky vystihuje činnost, kterou se snaží reklama provádět. Jakékoliv reklamní sdělení usiluje primárně o to přesvědčit nás o své výjimečnosti, „překřičet“ a zastínit tak jiná oznámení. Nehledě na naši vůli, reklamní oznámení nás bezmezně obklopují. Reklama však reprezentuje pouze segment marketingové komerční komunikace. Jejím nadřazeným pojmem by mohla být propagace. Reklama samotná využívá nejrůznějších prostředků k dosažení svých cílů v širokém spektru médií, ať už se jedná o televizní spoty, reklamu v poštovních schránkách či na internetu, na billboardech nebo například o inzerci v tisku, která se stala ústředním tématem této práce. Propagace a mediální „masáž“ je již neodmyslitelnou součástí našeho života. Obě mají velkou moc utvářet naše postoje, formovat naše hodnoty, názory a preference. Podstatný je však náš přístup k této propagaci, respektive k reklamě, rozhodneme-li se podlehnout či slepě důvěřovat předkládaným informacím nebo naopak budeme vzdorovat a kriticky je hodnotit.

Mluvíme-li o reklamě jako takové, není překvapením, že na toto téma byly provedeny nespočetné studie a sepsány mnohé publikace. Podobně jako bylo realizováno nesčetně výzkumů týkajících se vlivu reklam na děti a mladistvé, případně jejich vztahu k nim. Protože, ať chceme či ne, dítě a dospívající skrývá velmi zajímavý potenciál, který se stále častěji stává středobodem zájmu marketingových společností. Svou neschopností kriticky smýšlet a svou lehkou manipulovatelností se stává tato skupina v zásadě snadným cílem. Ačkoliv tedy obvykle nedisponují vlastním kapitálem, jejich síla spočívá v přesvědčování svých rodičů ke koupi určitého zboží, proto i většina reklam zaměřených na mladé konzumenty předem s tímto scénářem počítá. „Autoři reklam jsou mistry ve vyvolávání pocitu, že bez určitého výrobku (Barbie, Pokémon, mobilní telefon...) dítě patří mezi méněcenné, že nejdůležitější v životě je nakupování.

J. McNeal to vystihl slovy, že děti jsou „konzumenti ve výcviku“. Jsou vedeny k přesvědčení, že koupí atraktivního, módního předmětu mohou získat významný sociální status. Děti nejenom samy nakupují, ale především různými přesvědčovacími technikami působí na rodinu a významně ovlivňují její nákupní chování. Rodiče nakupují a utrácejí, aby uspokojili potřeby svých potomků, a pokud mají pocit, že se dětem málo věnují, nakupují o to více.<sup>1</sup> Toto jen potvrzuje domněnku, že dnešní děti a dospívající jsou vychováváni ke konzumerismu, a to už od útlého věku.

Ve své práci čerpám především z teorií a poznatků o reklamě a jejím vlivu od autorů Vysekalové J. a Komárkové R. a jejich publikace *Psychologie reklamy*, případně z Vysekalové J. a Mikeše J. a jejich díla *Reklama: Jak dělat reklamu*. Mnohé informace byly také konfrontovány se zákoníkem platným pro Českou republiku a vydaným samoregulačním orgánem, Radou pro Reklamu, tj. *Etickým kodexem reklamy*. Tento je doplňující směrnici k zákonu o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. a k tzv. *Tiskovému zákonu* (zákon č. 46/2000 Sb.) a dalším zákonům o regulaci reklamy vydaných Parlamentem České republiky, případně daných směrnicemi Evropské unie. Reklamě je také později věnována samostatná kapitola, stejně jako tématu dětí, mládeže a opatřením vztahujícím se na jejich ochranu v souvislosti s reklamou.

### 3. Úvod do sémiologie a sémiotiky

Ferdinand de Saussure v díle *Kurz obecné lingvistiky* představuje sémiologii jako: „vědu, která studuje život znaků v životě společnosti.“ (Saussure, 1996: s. 52). S tím, svým způsobem, koresponduje i Barthesovo pojetí sémiologie jako systému různých druhů znaků (ať už se jedná o obrazy, gestikulace,

---

<sup>1</sup> Reklama pro děti - rádce, či manipulátor?. In: Mediální výchova [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>



předměty, chování apod.), které vytvářejí význam. Zabývá se tedy strukturou vztahů mezi jednotlivými prvky komunikace a také tím, jak se ze sdělení rodí význam. Právě význam je utvořen protnutím „textu“ a čtenáře. Pro sémiotiky je tedy „textem“ jakýkoli znak, který nese význam. Těmito znaky mohou být i nejazykové znakové systémy, proto je nutné je při jejich „čtení“ verbalizovat. Toto dokladuje sám Barthesův výrok, že: „přes záplavu obrazů jsme více než kdy jindy civilizací písma“ (Barthes, 1997: s. 84). Sémiologie je považována za součást lingvistiky, právě proto, že ostatní znaky se tedy prolínají s řečí samotnou. Zároveň se sémiologie začleňuje do společenských věd. Nutno dodat, že pojmy sémiotika a sémiologie jsou v zásadě synonymní a lze užívat oba tvary v podobném kontextu.

### **3.1. Jazyk**

Jak už bylo naznačeno, navzdory mnoha vizuálním i jiným podnětům, jazyk hraje v naší společnosti stále velmi důležitou roli. A co víc, porozumění systému znaků vyžaduje použití jazyka. Protože, jak Barthes píše dál: „význam je možný pouze jako pojmenovaný a svět označovaných se uskutečňuje pouze ve světě jazyka“. (Barthes, 1997: s. 84)

Barthes dále ve svém díle *Kritika a pravda* uvádí rozdíl mezi jazykem a mluvou. Jazykem je pro něj: „současně společenská instituce a systém hodnot [...], je to v podstatě kolektivní smlouva, jíž je třeba se podřídít jako celku, má-li být dosaženo dorozumění.“ (Barthes, 1997: s. 90) Naproti tomu stojí mluva, která se dá chápat jako konkrétní praktický akt použití jazyka v dané situaci, díky čemuž je také zdrojem inovací. Vztah jazyka a mluvy přirovnává ke vztahu kód - zpráva. Zároveň je nutno ale dodat, že oba tyto pojmy lze plně pochopit pouze v jejich vzájemné interakci: „není jazyka bez mluvení, ani mluvení bez jazyka“.

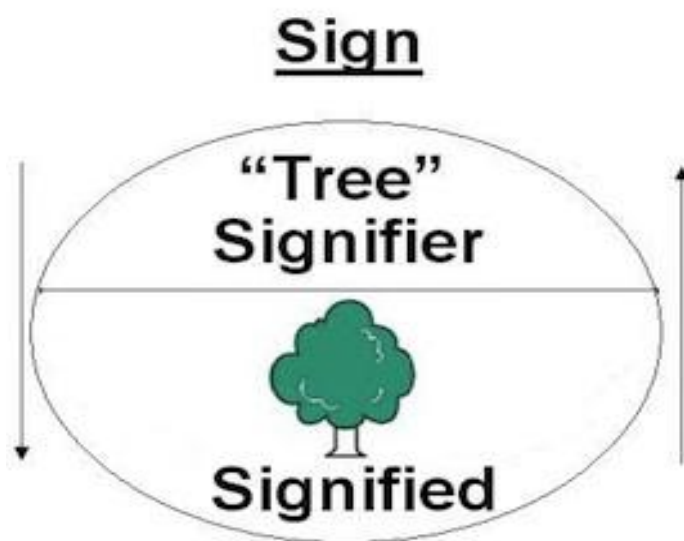
(Barthes, 1997: s. 91) Barthesův jazyk a mluva korespondují se Saussurovými pojmy langue a parole.

### **3.2. Označované, označující, znak**

Sémiologie pracuje se dvěma základními členy, označujícím a označovaným. Oba členy jsou společně složkami znaku. Je důležité říci, že oba tyto prvky spolu úzce souvisí, vzájemně vyplývají jeden z druhého a jeden vyvolává druhý.

„Saussure sám dobře ukázal na psychickou povahu označovaného tím, že jej nazval koncept: označovaným slova vůl není zvíře vůl, nýbrž jeho psychický obraz [...]“ (Barthes, 1997: s. 119) Označované, jinak také signifié, anglicky signified, je tedy chápáno jako psychický pojem, naše představa, kterou vyvolává vyřčení daného slova. Stejně představy a podobné chápání daných pojmů je většinou podmíněno sdílením stejné kultury a jazyka. Zároveň jsou tyto představy vyvolány již předchozí zkušeností s daným předmětem.

Naproti tomu označujícím, nebo-li signifiantem, anglicky signifier, je chápána fyzická existence znaku nebo také akustický obraz (znaky na papíře, zvuk ve vzduchu). F. de Saussure jej nazývá smyslem.



Obr. č. 1: Složky znaku (zdroj: [http://www.drshadiabanjar.blogspot.cz/2009\\_11\\_05\\_archive.html](http://www.drshadiabanjar.blogspot.cz/2009_11_05_archive.html) [cit. online 20. 3. 2014])

V průběhu vývoje sémiologie se utvořilo několik teorií snažících se vymezit znak. Níže předkládám pouze pár vybraných. Společným rysem však zůstává, že znak je vždy základním stavebním kamenem celku.

Pro Saussura je znak tím, čím není. Uplatňuje jakousi obrácenou logiku, že znak definují právě ty atributy, které mu nejsou vlastní. Pro názornost uvedu příklad zelené krychle. Že se jedná o zelenou krychli víme díky tomu, že není červená, modrá, černá atd. a že se nejedná o kvádr, válec, kouli apod. Zároveň Saussure tvrdí, že znaky jsou mnohovýznamové. Význam znakům připisují až lidé v konkrétní situaci, u každého tedy mohou vyvolat jiné asociace. Tyto významy tvoříme buď na základě toho, že existuje podobnost mezi objektem a označujícím, případně došlo k obecně uznávané shodě na tomto významu.

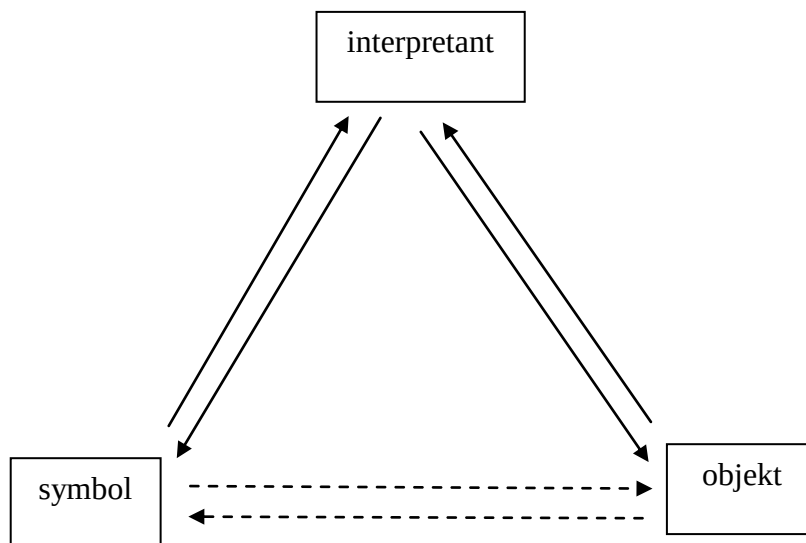
Saussure připisuje znakům tři typické vlastnosti. První, nazývaná arbitrárnost (nahodilost), poukazuje na to, že neexistuje žádná spojitost například mezi pojmem „růže“ a hláskami r + ů + ž + e. Další vlastností znaku je lineárnost (přímocarost), což značí, že jazyk probíhá v čase, znaky tedy musí stát v řadě za sebou. V neposlední řadě je pro znak charakteristická také tzv. diskontinuita

(nesouvislost), znak je ohraničený, což jej vymezuje vůči ostatním znakům. (Saussure, 1996: První část – Obecné principy, kapitola 1, 2)

Jak již bylo zmíněno výše, F. de Saussure jako první pojmenoval dvě složky znaku, a to označující a označované. „Znakem nazýváme kombinaci pojmu a akustického obrazu, avšak v běžném úzu tento termín obecně označuje akustický obraz sám, například slovo.“ (Saussure, 1996: 97) Toto pojetí po něm později uznávají i jiní autoři, pracuje s nimi i například Roland Barthes.

Barthes dále také mluví o dvou stupních označování. První stupeň označování nazývá denotací a pracuje se zmíněnými pojmy označované, označující a znak. Ve druhém stupni označování se jedná o tzv. konotace, případně mýtus. Konotaci, denotaci a mýtu bude dále věnována samostatná kapitola.

Se svým vlastním pojetím znaku a jeho součástí přichází i zakladatel tzv. praktické sémiotiky, Charlese Sanderse Peirce. Podle něj je znak fyzické povahy, smyslově vnímatelný a zastupuje něco jiného, reprezentuje objekt (referent) v mysli interpreta. Podle něj se znak skládá ze tří částí a obvykle se zobrazuje jako trojúhelník.



Obr. č. 2: Triadické Peircovo schéma (zdroj: vlastní zpracování)

Interpretant, reference (myšlenka) či základ by se dal přiřadit k Saussurovu pojmu označované. Zatímco symbol, fyzická existence znaku by korespondovala s označujícím. (Peirce, 1972: kapitola 2)

Peirce dále rozdělil znaky podle vztahu k referentu na ikony, indexy a symboly. Ikonou nazývá znak, který odpovídá svému objektu (např. socha). Za index považuje znak, který vyvolává kauzální souvislost s objektem (např. hrom je indexem blesku). Znaky, které fungují čistě na základě obecně uznávaného pravidla, konvence, pojmenovává symboly (např. slova v jazyce). (Peirce, 1972: kapitola 3)

Nedílnou součástí znaku je i význam. Znak není pouhou reprezentací konkrétního objektu, ale neméně důležitou roli hraje právě význam, který mu mluvčí přikládají a na základě kterého je rozhodováno, jak bude interpretován. Koneckonců, význam je hlavním předmětem samotné sémiologie/sémiotiky.

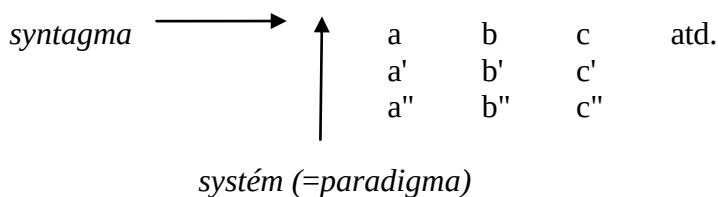
### 3.3. Syntagma a paradigma

Sémiologie rozlišuje dva druhy organizace znaků, syntagmatickou a paradigmatickou. „Umístěním do syntagmatických a paradigmatických vztahů získává každý lingvistický fenomén, ale též kulturní artefakt svůj význam.“ (Budil, 1998: s. 190)

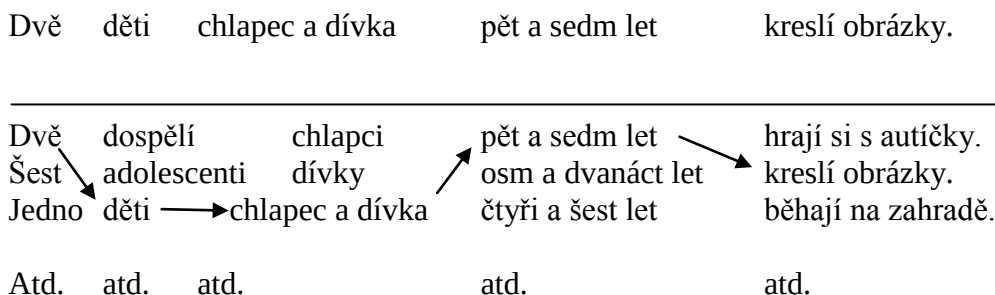
Paradigma je sadou znaků, ze které bude jedna vybrána (např. slovní zásoba v jazyce). Pro tyto členy je charakteristické, že mají určitý společný rys, zároveň se ale každá určitou vlastností liší od všech ostatních v daném paradigmatu. Význam vybraného znaku je podtrhnut právě těmi jednotkami, které vybrány nebyly. Nutno dodat, že množství voleb je omezeno. V rámci paradigmatu lze rozlišit mezi jednotkami následující vztahy: synonymie (souznačnost), antonymie (protikladnost), hyponymie (nadřazenost-podřazenost), polysémie (mnohoznačnost), homonymie (jedna jazyková forma se dvěma nebo více významy), paronymie (formální podobnost, avšak významová odlišnost).

Syntagma je již vlastní sdělení, které vznikne skládáním a kombinováním jednotlivých členů vybraných z paradigmat (př. věta v jazyce). Tvorba syntagmatické organizace podléhá pravidlům - syntaxi, gramatice daného jazyka, ustáleným spojením, kolokacím, frázím apod. Termíny získávají svůj význam proto: „že stojí v protikladu k tomu, co předchází nebo co následuje, nebo k obojímu“ (Saussure, 1996: s. 151).

Pro přehlednost uvádím příklad syntagmatické a paradigmatické organizace znaků.



Obr. č. 3: Schéma syntagmatického a paradigmatického uspořádání (zdroj: Barthes, 1997: s. 146)



Obr. č. 4: Příklad syntagmatického a paradigmatického uspořádání (zdroj: vlastní zpracování)

Z výše zmíněného vyplývá, že jazyk musí být chápán jako systém. Saussure sám poukazuje na jazyk jako na systém, v němž hrají vztahy k ostatním znakům primární roli. Ve svém díle použil přirovnání těchto vztahů k šachové hře, v níž jsou podstatné právě vztahy jedné figurky k ostatním, nikoli konkrétní podoby jednotlivých figurek. (Saussure, 1996: s. 116-117)

### 3.4. Denotace a konotace

Význam hraje v sémiologické analýze nezpochybnitelnou roli. Kulturní témata mají určitý význam, a abychom mohli tento význam zprostředkovávat, užíváme znaky. Díky tomu lze kulturu brát jako určitý typ jazyka. Roland Barthes ve svém díle *Mytologie* poukazuje právě na toto v různých oblastech, například v módě, umění, literatuře, ale i wrestlingu, jídle či kosmetice. Pracuje především se dvěma stupni označování, denotací a konotací.

„Denotací Roland Barthes rozumí situaci, kdy znak nese původní význam, kryje se s věcným jádrem, se skutečností.“<sup>2</sup> Denotace je tedy jakýsi odkaz k realitě. Na rozdíl od konotace se jedná o nehodnotící, nebo-li objektivní popis. Je uskutečňován jako vztah mezi označovaným a označujícím.

Na druhé straně konotativní rovina je chápána jako reference k postojům, hodnotám a názorům interpretujícího. Dochází k vyvolávání tzv. asociací. Z tohoto důvodu je brána jako silně subjektivní, závisí proto také na individuálních zkušenostech a kulturním věděním. „[...] konotace sama je systémem, obsahuje označující, označované a proces, který je spojuje navzájem jedny s druhými, proces označování“ (Barthes, 1997: s. 171)

Pro zpřehlednění opět uvádím schéma obou dvou stupňů označování s výše zmíněnými prvky.



Obr. č. 5: Schéma konotace (zdroj: Barthes, 1997: s. 169)

Vysvětlivky: 2=druhý stupeň označování; 1=první stupeň označování; E=označující; C=označované; R=vztah mezi nimi

„První systém tu vytváří plán denotace a druhý systém (širší než první) plán konotace.“ (Barthes, 1997: s. 169)

Pro úplné pochopení uvádím konkrétní příklady denotovaných a konotovaných obsahů.

<sup>2</sup> I'm gonna be a media professional. In: *Karel Gott vysvětluje Barthesovy pojmy: Denotace, konotace, mýtus* [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://blog.durickova.cz/2012/11/karel-gott-vysvetluje-barthesovy-pojmy.html>



|              |                                                                                                               |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Miloš Zeman: | denotace-prezident<br>konotace-stáří, trapasy a aféry, alkohol,...                                            |
| pes:         | denotace-čtyřnohý štěkající savec<br>konotace-přítel člověka, mám strach z jeho kousnutí,<br>sousedův pes,... |
| vesnice:     | denotace-menší osídlená oblast mimo město<br>konotace-idyla, příroda, pomluvy, chudoba,...                    |

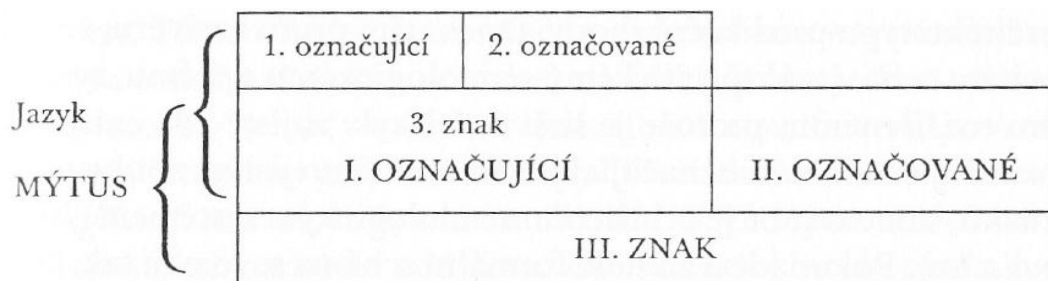
### 3.5. Mýtus

Roland Barthes ve svém díle *Mytologie* nabízí definici: „mýtus je určitá promluva [...], je systémem komunikace, je sdělením.“ (Barthes, 2004a: s. 107) Zkoumá-li sémiologie jazyk, mytologie se tedy potom věnuje tzv. metajazyku. Mýtus je pak chápán jako určitý řetězec pojmů či znaků, které tvoří příběh. Jinými slovy, je vytvořen v rámci označování, jedná se o multiplikaci významu ve druhém stupni označování. Jak však Barthes upozorňuje později: „mýtus je promluva ukradená a navracená. Ovšem promluva, která je vrácena, není tak úplně stejná jako ta, jež byla zcizena.“ (Barthes, 2004a: s. 124) Pomocí mýtu je schopna společnost pochopit a vykládat sociální realitu. Ačkoliv mýtus nejspíš není prvotně záměrný, v určitých situacích se jím může stát (např. právě reklama, reportáž, politická ideologie). Důležitým aspektem mýtu je také jeho částečná motivovanost, nikoli arbitrárnost jak tomu bylo u samotných znaků. Barthes zdůrazňuje, že „motivovanost je nevyhnutelná“, protože „bez motivované formy není mýtu“ (Barthes, 2004a: s. 125)

Samotnou podstatou mýtu, kterou Barthes zdůrazňuje hned na několika místech knihy, je, že v mýtu znaky pozbývají své historie a kultury, tzv. procesem

naturalizace jsou nahrazovány iluzí přirozenosti. Mýtus se nás snaží přesvědčit o své samozřejmosti.

Barthes uplatňuje svoje schéma označujícího, označovaného a znaku i na mýtus, zavádí však druhý sémiologický systém, který však pracuje s prvky toho základního. „Co je v primárním systému znakem (tj. celkem sdružujícím koncept a obraz), se v sekundárním systému stává prostým označujícím.“ (Barthes, 2004a: s. 112) V rovině jazyka chápe dané pojmy dle výše zmíněného, označující jako smysl a označované konceptem. Na rovině mýtu se však označující I. stává formou, II. označující zůstává konceptem. „Jaká je charakteristická vlastnost mýtu? Přeměňovat smysl na formu. Jinak řečeno, mýtus je vždy krádeží řeči.“ (Barthes, 2004a: s. 130) Vzájemným vztahem formy a konceptu vznikne signifikace. Toto spojení je ale v jistém smyslu deformované: „Mýtus nic neskrývá a nic neukazuje: mýtus deformuje.“ (Barthes, 2004a: s. 127)



Obr. č. 6: Primární a sekundární systémy označování (zdroj: Barthes, 2004a: s. 113)

V první části *Mytologie* se R. Barthes zaměřil na rozbor konkrétních příkladů mýtu ve francouzské společnosti 70. a 80. let. Níže uvádím pouze některé z nich jako ilustraci rozboru.

První z nich je *Reklama na hloubku*. V zásadě jde o reklamy na čisticí prostředky a kosmetiku. Tyto reklamy v nás mají vzbuzovat pocit, že v případě

čisticích prostředků špína musí být odstraněna, ne-li vymýcena: „Drobné vědecké úvody, určené k tomu, aby dotyčný výrobek v reklamě uvedly, hlásají, že tento produkt čistí do hloubky, zbavuje do hloubky, vyživuje do hloubky, zkrátka že proniká pod povrch, ať to stojí, co to stojí.“ (Barthes, 2004a: s. 65) Co se týče kosmetiky, pleť a pokožka by měla být naopak vyživena do hloubky. Díky těmto reklamám dochází k zázračným výsledkům: „Nečistota je vymýcena (ze zubů, z kůže, z krve, z dechu).“ (Barthes, 2004a: s. 67)

Dalším příkladem by mohl být *Striptýz*. „Striptýz - přinejmenším striptýz pařížský - je založen na kontradikci: desexualizuje ženu právě v tom okamžiku, kdy se obnažuje.“ (Barthes, 2004a: s. 83) Erotika a odhalování nahoty je vykompenzována zdánlivou uměleckostí celého představení (tanec, rekvizity, kostýmy). V zásadě se ale stále jedná o nezkušené ženy, které až teprve praxí a soutěžením nabývají iluze striptýz = sport.

## 4. Rétorika obrazu

Jak jsme si již uvedli dříve, mýtus je podle R. Barthesa promluva. Tato promluva: „může tedy být i jiná než orální; může být tvořena písmem či zobrazením: psaný jazyk, ale také fotografie, film, reportáž, sport, divadlo, reklama, [...]“ (Barthes, 2004a: s. 108) Ačkoliv se tedy sémiotický rozbor může týkat rozličných forem promluv, Barthes se ve svých dílech zaměřuje na obrazová sdělení, především na reklamu, čímž oklešťuje předmět zkoumání. Tento výběr zdůvodňuje tím, že význam jednotlivých znaků je v reklamě naprosto záměrný, znaky jsou dobře čitelné a měly by být dobře dekodovatelné. (Barthes, 2004b: s. 51) Barthes nám, nejspíš na svém nejznámějším příkladu, demonstruje sémiotickou analýzu reklamy na těstoviny Panzani. Upozorňuje nás především na tři roviny sdělení: lingvistickou, nekódovanou lingvistickou a kódovanou

ikonickou. (Barthes, 2004b: s. 51-53) Dohromady dávají vzniknout významu obrazu/fotografie.

První rovina je jasná, jedná se o jazykové sdělení reprezentováno textem, etiketou apod. Druhou, nekódovanou lingvistickou rovinu, přirovnává k denotaci. Jedná se tedy o doslovný obraz scény, kterou zobrazuje fotografie, sítka se zeleninou, těstovinami, plechovkami atd. Denotativní rovina tedy nevyžaduje žádné kódování, proto je její čtení pochopitelné každému. Poslední, a zřejmě nejsložitější, rovinou sdělení je kódovaná ikonická rovina. Barthes tvrdí, že denotace se vždy pojí s konotací, kód potom spočívá v kulturní determinaci čtenáře. V případě reklamy Panzani jde o konotace italskosti (těstoviny, barvy, znění značky Panzani) a čerstvosti.

Dále nás upozorňuje, že vztah označovaného (skutečné objekty na scéně) k označujícímu (vyfotografované objekty) je tautologický, nikoli arbitrární jak jsme zvyklí u jazykových znaků. Barthes tedy uvádí na pravou míru: „znak tohoto sdělení není převzat z nějaké institucionalizované zásobnice, není kódovaný, a ocitáme se tedy před paradoxem *sdělení bez kódu*.“ (Barthes, 2004b: s. 53) Zjednodušeně řečeno, fotografie samotná už nás navádí, jak si vše představit a číst. Obraz je podle Barthesa polysémní, z toho důvodu má v podstatě nespočet možností čtení. Barthes označuje celek signifikantů (označujících) jako konotátory a souhrn a uspořádání těchto konotátorů právě rétorikou obrazu.

## 5. Reklama v časopisech

V současné době existuje mnoho definic reklamy, avšak společným rysem zůstává, že se jedná o určitý druh komunikace mezi zadavatelem a potenciálním příjemcem nabízeného produktu či služby. Podle Etického kodexu reklamy vydaného Radou pro reklamu je definována jako „proces komerční komunikace,

prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“<sup>3</sup>

Reklama má tedy za cíl především eventuální zákazníky informovat, zároveň se je ale snaží přesvědčit ke koupi onoho konkrétního produktu či služby. Právě přesvědčování hraje v reklamě dominantní roli. Tento proces, s trochou nadsázky, vnucování předmětu reklamy, je denním chlebem tvůrců reklamních sdělení a zároveň se stal manifestním i latentním vzkazem pro samotné konzumenty. Reklama může mít i jinou funkci, a to např. vzdělávat a vychovávat. Příkladem mohou být kampaně proti drogám, očkování proti encefalitidě apod.

V praktické části této práce se zaměřuji pouze na jeden specifický druh reklamy, a to inzerci v časopisech pro mládež. Před tím, než se jí budu věnovat, bych ráda zmínila výhody a naopak nevýhody reklamy právě v časopisech.

Výhody reklamy v časopisech:

- zasažení specifických cílových skupin
- delší životnost a pravidelnost inzerce (možnost vracet se k inzerci)
- vyšší kvalita reprodukce (barevná apod.)
- využití redakčního kontextu (inzerce na daný produkt vedle dané rubriky)
- podrobnost a věrohodnost informací

Nevýhody reklamy v časopisech:

- delší doba realizace (závisí na periodě vydávání jednotlivých čísel)
- přeplněnost (záleží na % plochy věnované komerčnímu obsahu)
- celoplošnost (nepřizpůsobivost k jednotlivým regionům)
- delší doba k vybudování čtenářské obce

(Vysekalová, Mikeš, 2003: s. 37-38)

---

<sup>3</sup> Rada pro reklamu. In: *Etický kodex reklamy: Úvodní ustanovení: 1. Pojem reklamy* [online]. 2005 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Nehledě na to, jakou přesvědčovací taktiku daný zadavatel zvolí, měla by každá reklama splňovat určité základní požadavky. Podle Etického kodexu reklamy: „musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.“<sup>4</sup> Navzdory tomuto konstatování se v praxi setkáváme často s neslušnými a kontroverzními reklamami.

Jak poukazují Vysekalová a Mikeš (2003), v inzerci samotné se potom setkáváme s různými reklamními mýty. Jedním z nich je i přesvědčení, že umístění inzerce v přední části a na pravých stranách časopisů je účinnější. Toto tvrzení však nebylo doposud prokázáno žádnou relevantní studií. Naopak správnou domněnkou se zdá být, že inzeráty zabírající větší plochu logicky upoutávají více pozornosti. Faktem ale zůstává, že na úspěšnost dané reklamy má vliv především obsahové a designové zpracování, formát, obrazové materiály nebo i barva (různé barvy mají tendenci v nás vyvolávat různé pocity), čitelnost a styl písma. Zrakové vnímání a vnímání barev hraje v tištěné reklamě nezanedbatelnou roli, jak podotýkají Vysekalová a Komárková: „reklama by měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm.“ (Vysekalová, Komárková, 2002: s. 71)

Obecně se dá říci, že „čtenář“ si snadněji zapamatuje reklamu, se kterou má spojené pozitivní emoce (např. využití humoru v reklamě), je motivován ke koupi či souvisí s jeho potřebami, přáními a zájmy. Podobně se dá popsat i využití např. erotiky v reklamě. Ta je působivá v případě, že existuje spojitost s výrobky, v opačném případě často dochází k tzv. „upířímu efektu“, který vede k zapamatování motivů erotiky, nikoliv však samotné značky. (Vysekalová, Komárková, 2002: kapitola 4)

---

<sup>4</sup> Rada pro reklamu. In: *Etický kodex reklamy: Úvodní ustanovení: 3.2 Základní požadavky na reklamu* [online]. 2005 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Z výše zmíněných informací vyplývá, že forma reklamy je neméně důležitá jako její obsah, mnohdy se dokonce stává důležitější. Z toho důvodu se později ve své analýze konkrétních reklam zmíním například i o jejich designovém zpracování, písmu, poměru vůči nereklamnímu sdělení nebo o souvislosti s obsahem a zaměřením časopisu apod.

## 5.1. Děti, mládež a reklama

V Etickém kodexu reklamy je této problematice věnována samostatná kapitola, ve které jsou děti a mladiství chráněni vůči vlivům reklam. Reklamy by obecně neměly podporovat chování, které by mohlo ohrožovat jejich fyzický, psychický nebo morální vývoj. Zakazuje se zobrazování dětí manipulujících s léky či zdraví ohrožujícími prostředky a nabádání dětí k naléhání na ostatní s úmyslem nabýt konkrétního produktu či služby. Zmiňuje se také o definování jasných pravidel dětských soutěží. Věnuje se i bezpečnosti zobrazovaných dětí v reklamách tak, aby byly příkladem dodržování pravidel například silničního provozu. Podobné hodnoty mají vzbuzovat i reklamy na potraviny a nealko nápoje. Reklamy nemají vést k přesvědčování ke koupi či snad k zastrašování dětí, pokud si daný produkt nekoupí. Obecně mají být děti a mladiství vedeni ke zdravému životnímu stylu a zdravé výživě.<sup>5</sup>

Navzdory všem těmto opatřením, která mají děti a mladistvé chránit, jsme často svědci naprostého opaku. Ať chceme nebo ne, děti jsou v podstatě snadným terčem, protože se nechají snadno ovlivnit. Co se týče nakupování, v dnešní době mají děti často v rodině rozhodující úlohu při určování, jaké produkty rodiče nakoupí. Toto rozhodování je u nich z velké části ovlivněno právě zajímavou a přesvědčivou reklamou.

---

<sup>5</sup> Rada pro reklamu. In: *Etický kodex reklamy: Kapitola III.: Děti a mládež* [online]. 2005 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

## 5.2. Inzerce

Inzerování, nebo-li reklama v tisku, je chápáno jako uveřejňování placeného oznámení. Právě v časopisech se může rozvinout kreativita spojená s inzercí samotnou. Nejedná-li se o vlastní inzerci vydavatele, novelizovaný tzv. Tiskový zákon se vyjadřuje jasně: „Vydavatel neodpovídá podle tohoto zákona za pravdivost údajů obsažených v reklamě a v inzerci uveřejněné v periodickém tisku.“<sup>6</sup>

Co se týče odlišení dané inzerce od redakčního obsahu, Etický kodex reklamy definuje jasné instrukce k identifikaci těchto inzerátů. Inzerát musí být jasně odlišen a označen, a to buď slovem INZERÁT, jedná-li se o jednostránkovou reklamu, případně slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, jde-li o vícestránkové přílohy inzercí.<sup>7</sup> Jak uvidíme později, samotná praxe může ale u některých periodik za tímto nařízením pokulhávat.

## 6. Bravo Girl!

Podle mého názoru, se čtenáři v dnešní době z různých důvodů raději uchylují k četbě periodik, především časopisů, než-li knih jako takových. Tyto časopisy jsou ve většině případů zacíleny na danou skupinu čtenářů, které jsou také přizpůsobeny. Především u dětí a mladistvých dokáží do velké míry ovlivňovat styl oblékání, mluvení, chování a dokonce i myšlení. Dá se předpokládat, že tomu není jinak ani u mnou vybraného časopisu *Bravo Girl!*.

---

<sup>6</sup> Ministerstvo kultury. In: *O právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon): § 5: Odpovědnost za obsah reklamy a inzerce* [online]. 2007 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/periodicky-tisk/zmena-tiskoveho-zakona--tzv--radnicni-periodika-199168/>

<sup>7</sup> Rada pro reklamu. In: *Etický kodex reklamy: Kapitola IV: Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu* [online]. 2005 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)



Důvody tohoto výběru jsou čistě osobní, tento časopis jsem zvolila právě proto, že jsem jej v pubertálním věku sama čítávala. V médiích jsem zaznamenala informaci o ukončení vydávání tohoto časopisu, o které se budu zmiňovat také později, což mě přivedlo na myšlenku zabývat se právě tímto časopisem pro mladé dívky. Ačkoliv obsah, rubriky i design časopisu se v té době mírně lišily, pořád lze najít jisté podobnosti. Předpokládám, že tehdy jsem nevěnovala přílišnou pozornost uveřejňované inzerci, vnímala jsem ji spíš podprahově, nejen z tohoto důvodu se na ni hodlám zaměřit v pozdějších rozborech.

Pro přehlednost uvádím základní údaje o tomto vybraném časopise v následující tabulce.

|                                    |                                                                                                                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Název:                             | <i>Bravo Girl!</i>                                                                                                                |
| Vlastník:                          | Bauer Media, v.o.s.                                                                                                               |
| Vydavatel:                         | Bauer Media, v.o.s.                                                                                                               |
| Adresa:                            | Moulíkova 1b/3286, Praha 5                                                                                                        |
| Šéfredaktorka:                     | Diana Šubrtová                                                                                                                    |
| Tisk:                              | Mediaprint Kapa Pressegrasso, a.s., Bratislava                                                                                    |
| Počet stran:                       | 66                                                                                                                                |
| Formát:                            | A4, 21.0 × 29.7 cm                                                                                                                |
| Jazyk:                             | Český                                                                                                                             |
| Vychází:                           | Čtrnáctideník (původně)/Měsíčník                                                                                                  |
| Cena, cena na stránku, předplatné: | 39,- Kč; 0,6,- Kč/ stranu; 390,-/rok                                                                                              |
| Webové stránky:                    | <a href="http://www.bravogirl.cz">www.bravogirl.cz</a> , respektive <a href="http://www.bravoweb.cz/">http://www.bravoweb.cz/</a> |
| Cílová skupina:                    | Náctileté dívky                                                                                                                   |
| Tištěný náklad <sup>8</sup>        | 48 108                                                                                                                            |
| Prodaný náklad:                    | 30 281                                                                                                                            |

9

Časopis *Bravo Girl!* (nebo-li také *BG!*) je určen dospívajícím dívkám ve věku 12-17 let zájímajících se o vztahy, vzhled, módu a celebrity. Časopis

<sup>8</sup> ABC ČR - Kancelář ověřování nákladu tisku. *Ověřovaná data: Periodický tisk* [online]. 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2013&filterNamePublisher=&filterType=&filterNameTitle=Bravo+girl&filterGenre=>

<sup>9</sup> Periodik. *Časopis Bravo Girl!* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3814>

původně vycházel jako měsíčník, postupem času změnil svou periodicitu na čtrnáctideník, ale kvůli nízkým prodaným nákladům se opět v roce 2012 vrátil k měsíčnímu vydávání.<sup>10</sup> Časopis se snaží co nejvíce přiblížit mentalitě této cílové skupiny, ať už jazykem, který používá (časté hovorové výrazy, neologismy apod.) nebo tématy, na které se zaměřuje. Díky svým poradenským rubrikám časopis simuluje starší kamarádku, která přispěchá s pomocnou rukou ohledně typicky teenagerských problémů - vztahů, školy, neshod s rodiči apod. *BG!* se také stává jakousi poradkyní ve světě módy, kosmetiky a současných trendů. Zároveň informuje čtenářky o nejžhavějších novinkách ze života jejich oblíbených celebrit. S trochou nadsázky lze říct, že tento časopis se snaží mladým dívkám předat hodnoty jako je uznání vrstevníků, krása, oblíbenost, navazování dobrých vztahů s oběma pohlavími atd. Měsíčník využívá fotorománů a povídek, které jsou opět zasazeny do teenagerského období, potýkají se s tématy, jako je láska, kluci nebo vzhled. Součástí každého čísla jsou plakáty, které se dají z čísla vyjmout. Dalším lákadlem pro potenciální čtenářky jsou dárečky ke každému číslu (dnes již téměř stálou součástí podobných časopisů), jedná se o drobnosti typu nálepek na nehty, náramků, čelenek apod.<sup>11</sup>

Mimo samotný tištěný měsíčník, vlastní a vydavatel Bauer Media, v.o.s. spravoval webové stránky [www.bravogirl.cz](http://www.bravogirl.cz), v současné době byly spolu s tituly *Bravo* a *Top dívky* převedeny pod jednotný server [www.bravoweb.cz](http://www.bravoweb.cz).

*Bravo Girl!* mimo jiné pořádá každý rok, již od založení samotného časopisu, tj. od roku 1996, soutěž krásy „dívka roku-*Bravo Girl!*“, jejímž cílem je dát příležitost mladým začínajícím modelkám. Vítězka každého ročníku

---

<sup>10</sup> Časopis *Bravo Girl!* změnil periodicitu na měsíčník. In: *Media Guru* [online]. 2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/casopis-bravo-girl-zmenil-periodicitu-na-mesicnik/#.U0LKSFcudcI>

<sup>11</sup> Periodik. *Časopis Bravo Girl!* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3814>

se stane tváří časopisu a zároveň získá smlouvu s modelingovou agenturou CzechoslovakModels.<sup>12</sup>

## 6.1. Stálé rubriky Bravo Girl!

Od začátku vydávání tohoto časopisu se dala spatřit podobnost s titulem *Bravo* vydávaným stejným vydavatelem jako *BG!*. Témata i rubriky se prolínaly a zaměřovaly na stejnou, již zmíněnou, věkovou kategorii dospívajících dívek. V samotném *Bravo girl!* dostával však více prostoru pro realizaci například fotoromán, oblíbený bublinový příběh ze života teenagerů, obvykle se šťastným koncem. Tehdejší šéfredaktorka *BG!* Mirka Srdínková se vyjadřuje k jistým designovým i obsahovým změnám rubrik: „Ke změnám docházelo většinou na základě průzkumů mezi čtenářkami, které změny samy iniciovaly a také po definitivní stabilizaci cílové věkové skupiny čtenářek. Největších obsahových a grafických změn časopis zaznamenal v letech 2006 - 2007, kdy redakce začala pracovat s grafickým programem InDesign, který přinesl širokou řadu progresivních možností.“ (Srdínková, 2008)<sup>13</sup>

Co se týče grafické podoby tohoto měsíčníku, stejně jako u všech časopisů, nejvýraznější částí je titulní strana. Ta má za úkol samozřejmě přilákat potenciální čtenáře a poodhalit jim nejžhavější a nejzajímavější části obsahu daného čísla, a tím je přinutit ke koupi celého časopisu. Titulní strana láká svou pestrostí, nápaditostí, poutavými titulky a zmenšeninami konkrétních plakátů, které se vyskytují uvnitř čísla. V následujících odstavcích se budu věnovat obsahu čísel za rok 2013 a jejich typickým rubrikám, které se v nich objevují.

---

<sup>12</sup> 11. ročník soutěže Bravo Girl!. In: *MDLS: Módní a modelingový magazín* [online]. 2010 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.mdls.cz/clanek/434-11-rocnik-souteze-bravogirl>

<sup>13</sup> SOCHŮRKOVÁ, Pavla. *Mediální mapa tištěných časopisů pro mládež*. Masarykova univerzita: Fakulta mediálních studií, 2008. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita.

První stranou každého čísla je obsah. Netřeba zmiňovat, že nás seznamuje s rozložením časopisu a jednotlivými kapitolami. K vybraným rubrikám je přiložen obrázek s krátkým popisem, nalákáním a odkazem na danou problematiku.

Rubrika „Móda“ je snad nejvyhledávanější a nejběžnější stálou rubrikou časopisu BG! zaujímající až 5 A4 stran každého čísla. Předkládány jsou informace o současných módních trendech spolu s mnoha obrázky a snímky celebrit, které tyto „módní kousky“ a doplňky nosí. Každé zboží je doplněno informací o ceně a prodeji. Tato sekce je často tématicky laděna (např. Silvestr, plavková sezóna apod.).

Součástí předešlé rubriky je i dvoustrana „In versus Out“. Jedná se o hodnocení módních i jiných prohrěšků v kontrastu s jejich zajímavějšími a stylovějšími alternativami. Jednotlivé drobné články „in“ a naopak „out“ věci jsou ilustrovány známými celebritami. U každého z nich je také poukázáno na jejich levnější a dostupnější varianty.

Následující strany jsou věnovány rubrice „Beauty“, jak už samotný název napovídá, zaměřující se na novinky a rady v oblasti líčení, kosmetických přípravků a produktů v péči o pleť, vlasy, nehty i celé tělo. Tato sekce, podobně jako rubrika módy, vybízí ke skryté inzerci a propagaci konkrétního zboží a produktů.

Rubrika s názvem „Action & Girls“ nabízí různorodé obsahy. Nejčastěji se jedná o virtuální poradnu Dominiky Myslivcové, které mohou dívky napsat mailový dotaz, problém či příhodu ze života, ona odpovídá formou krátkého článku. Zároveň ale může jít o test, soutěžní křížovku o ceny, dále tipy či rady. Po této rubrice se nejčastěji nachází již zmiňovaná série plakátů, tzv. „Posters“, které mohou být z čísla vyjmuty.

Sekce „Kluci“ nás seznamuje s názory, myšlením a odpověďmi na písemné dotazy čtenářek z pohledu zástupce opačného pohlaví. Může jít i o rozhovory s nimi, či o jejich zpověď.

Rubriky „Love & Intim“ mají za úkol podobné, odborník se snaží odpovídat na nejrůznější dotazy čtenářek týkajících se vztahů, lásky, v případě intim poradny, dotazy ohledně sexu, mazlení a souvisejících témat. Rubriky také poskytují rady a tipy do vztahu.

Rubrika „Life“ přináší reporty či příběhy např. nově vzniklé skupiny, mladého člověka či reportáž ze zvláštní akce. Podobnou tematikou se zabývá i sekce „Stars“ poukazující na zajímavosti a příběhy ze života celebrit, jejich bulvární snímky nebo jiné pikantnosti.

Původně nazývaná rubrika „Crazy“, v současnosti „Fun“, se zaměřuje na trapasy a nepříjemné historky samotných čtenářek, případně celebrit. Zároveň může obsahovat horoskop všech znamení zvěrokruhu s určením šťastných dnů, křížovku nebo zmiňovaný fotoromán. „Fotoromán“ je nejtypičtější a možná i nejvyhledávanější částí časopisu. Obrázkový milostný příběh mladých vedený formou rozhovoru se šťastným vyústěním zaujímá až 6 stran. V každém čísle se také objevují dva testy, nejčastěji s otázkami na povahu čtenářek, milostné vztahy či city. Čtenářka si může test ihned po ukončení na následující straně vyhodnotit a dozvědět se tak více o daném problému. Spekulativní zůstává pravdivost těchto testů.

## **6.2. Zaměření Bravo Girl!**

Jak již bylo řečeno, časopis *Bravo Girl!* definoval svou cílovou skupinu jako dospívající dívky od 12-ti do 17-ti let. Je zřejmé, že se snaží formou

(jazykem, designovým zpracováním) i obsahem (rubriky, témata) přiblížit této skupině populace. Časopis sám sebe nazývá: „milým manuálem pro bezbolestný přechod z dětství do dospělosti, který si poradí s každou situací!“<sup>14</sup> *BG!* pro mladé dívky funguje jako poradkyně v nově objeveném a pro ně zajímavém světě módy a kosmetiky. Zároveň působí jako rádce a představuje právě onen manuál, kterým by se čtenářky měly řídit ve svých problémech, nejčastěji ohledně vztahů, školy atd.

Deklarované zaměření tohoto časopisu by tedy mohlo být chápáno jako vzdělávací a zároveň výchovné. *BG!* se snaží čtenářkám předat jisté hodnoty a vzory, ať už jsou brány pozitivně či negativně, jako jsou oblíbenost, krása, pevné a fungující vztahy nebo orientovanost ve vlastních pocitech a prožitcích. Zároveň však pro čtenářky navozuje představu romantiky a ideálních vztahů se šťastnými konci (příkladem mohou být fotoromány či „love story“ sekce). Měsíčník pracuje v celkem velké míře se samotnou aktivitou čtenářek, ať už jde o jejich dotazy na odborníky, zpracování a následné individuální vyhodnocování testů, případně zapojení se do různých soutěží o výherní balíčky kosmetiky apod.

V praktické části konkrétních analýz reklam se budu, mimo jiné, věnovat i tomu, zda deklarované zaměření časopisu koresponduje s uveřejňovanou inzercí a jejím obsahem.

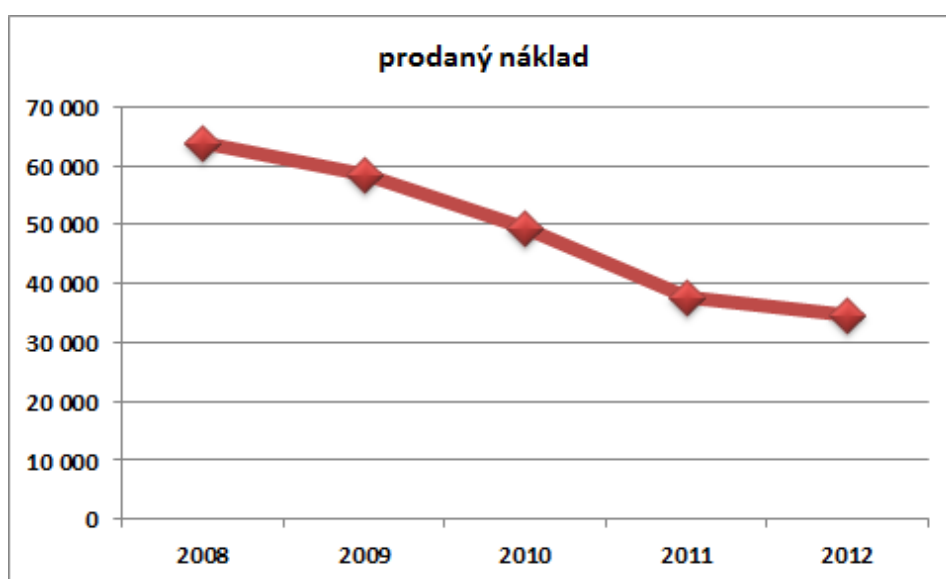
### 6.3. Ukončení Bravo Girl!

Začátkem září loňského roku se objevily v médiích zprávy, že vlastníků a vydavatel *Bravo Girl!* Bauer Media, v.o.s. ukončuje vydávání tohoto měsíčníku

---

<sup>14</sup> Periodik. *Časopis Bravo Girl!* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3814>

ke dni 19. 9. 2013, kdy vyšlo poslední, 10. číslo v roce 2013. Již původně sloučené *Bravo Girl!* s *Dívkou* tedy zaniklo a společnost Bauer Media v současné době vydává pouze čtrnáctideník *Bravo*, navýšený o 8 stran. Důvodem ukončení vydávání *BG!* je nejspíš stále se snižující počet prodaných výtisků, se kterým se musel vydavatel potýkat již v několika předcházejících letech. Nejaktuálnější data o prodaném nákladu za poslední rok vydávání ukazují na cca 30 000 výtisků, což jen potvrzuje tendenci radikálního poklesu. Tuto skutečnost dokazuje i přiložený graf.<sup>15</sup>



Obr. č. 7: Vývoj prodaného nákladu Bravo Girl!, 2008-2012 (zdroj: Bauer končí s dívčím magazínem Bravo Girl!. In: *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/09/bauer-konci-s-divcim-magazinem-bravo-girl/#.U0LWyFcudcK>)

<sup>15</sup> Bauer končí s dívčím magazínem Bravo Girl!. In: *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/09/bauer-konci-s-divcim-magazinem-bravo-girl/#.U0LWyFcudcK>

## 6.4. Inzerce v Bravo Girl!

Porovnáme-li podíl inzertních stran vůči nekomerčnímu obsahu s časopisy podobného zaměření, dojdeme k podobným hodnotám. V celku by inzerce odpovídala zhruba 6-7 A4 stránkám na jedno číslo. Co je ale zajímavé a jak uvidíme i později, velká část tohoto celku zabírá inzerce, která přímo souvisí s nereklamním obsahem. Velmi často je takováto reklama uveřejňována u souvisejících článků či rubrik. Příkladem mohou být soutěže o kosmetické balíčky, zmiňovaná DVD či knihy, apod. Nemalým dílem je uveřejněná inzerce tvořena i reklamou na nejrůznější mobilní aplikace a hry. Objevují se také inzeráty na seznamky či možnosti zaslání horoskopů, závěrů kartárek či věštkyň formou sms zabírající zpravidla první stránku měsíčníku. V každém čísle se také setkáme s inzercí na předplatné *Bravo Girl!* a objednávkovým formulářem, který zaujímá jednu A4 stranu. V neposlední řadě se také objevuje reklama na další podobná periodika, která vydává Bauer media spolu s *BG!*. Jde nejčastěji o časopis Bravo a dětský časopis Lissy. Nutno dodat, že většina reklam na dané značky se objevuje ve všech analyzovaných číslech předešlého roku.

## 7. Sémiotická analýza vybraných reklam

V této části práce přistupuji k samotné analýze jednotlivých reklam. Veškeré použité reklamy jsou vybrány z dívčího časopisu *Bravo Girl!*, z čísel 1- 10 předešlého roku 2013. V těchto číslech časopisu se během roku objevily určité reklamy opakovaně, jiné byly uveřejněny pouze jedenkrát. Protože se inzerované reklamy na různé zboží objevují přiřazeny k jednotlivým tématům a rubrikám v časopise, také mnou vybrané reklamy budu seskupovat tématicky k sobě, případně bude reklama dána do kontrastu s jinou. Jak by se dalo předpokládat, uveřejňované reklamy se nejčastěji týkají kosmetických produktů,



filmů a knih určených pro mladé, eventuálně nabídek společenského vyžití, které jsou zacíleny právě na mladou generaci.

## **7.1. Produkty na problematickou pleť**

Když se řekne dospívání, většině z nás se mimo jiné vybaví i problematická pleť nebo přímo akné. Není tedy divu, že časopisy pro teenagerky této problematice věnují velkou část svých článků. V této souvislosti se v podobných časopisech také uveřejňují reklamy na nejrůznější produkty v péči o aknézní pleť. Není tomu jinak ani u *Bravo Girl!*, z jehož čísel 2 a 10 jsem vybrala pro srovnání následující dvě reklamy.

### **7.1.1. Reklama č. 1**

Výrobek: řada Natural clear pro problematickou pleť

Zadavatel<sup>16</sup>: Ilirija (since 1908)

Umístění: *BG!* č. 2/2013, poslední strana (obálka časopisu)

---

<sup>16</sup> Green line. *Green line: pleťová kosmetika pro každou pleť i věk* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://green-line.cz/>

NESCHOVÁVEJ SE,  
 VSÁZEJ NA PŘÍROZENOST!

**GREEN LINE**

**NOVINKA**

**GREEN LINE**  
 - řada **NATURAL CLEAR**  
 pro problematickou pleť

Nabízí ti produkty na:
 

- o Čištění
- o Péči
- o Krytí

Založeno na přírodních složkách,  
 jako je citronová tráva, jíl, med,  
 měsíček, grep a heřmánek.

  
[www.green-line.cz](http://www.green-line.cz)

K dostání v lékárnách a na  
[www.babybaby.cz](http://www.babybaby.cz)

Obr. č. 8: Reklama Green line (zdroj: Bravo Girl!, 2013/2: poslední strana-obálka časopisu)

Jak již bylo řečeno, tato reklama propaguje víceméně neznámou značku Green line a její řadu Natural clear zaměřenou na mladistvé a jejich typ pleti. Z tohoto důvodu je umístění její i následující reklamy, v časopise zacíleném na módu, kosmetiku a trendy, naprosto ospravedlněné a zcela na místě. Proto také nemůžeme spatřit ani náznak závadnosti či nevhodnosti těchto reklam. Problémem však může být nedostatečné, respektive žádné, označení první reklamy, které může ztěžovat čtenářkám odlišení od nekomerčního obsahu.

V tomto reklamním sdělení je nám hned několikrát předkládáno, o jaký produkt se jedná, a to názvem značky, logem či zobrazenými produkty. Designově je reklama laděná do zeleného pozadí, což koresponduje se samotným názvem značky Green line (green znamená anglicky zelený). Motiv přírody a přirozenosti se zde objevuje na několika úrovních. Ať už je to samotným názvem značky (green znamenající zelený, ale také ekologický/šetrný k přírodě), lákání na přírodní složky obsažené v produktech či zasazením reklamy do přírody a zeleného pozadí. Reklama pracuje jak s obrazovým tak lingvistickým sdělením. Obrazově nám předkládá kontrast mezi skupinou mladých lidí, kteří se snaží zakrývat svou problematickou pleť a jednotlivcem, mladíkem, který se naopak svou tváří chlubí. Tuto denotaci jen potvrzuje heslo „Neschovávej se, vsázej na přirozenost!“. Za poselství tohoto sdělení by se tedy dalo považovat tvrzení, že právě zobrazené produkty k čištění, péči a krytí problematické pleti s nejrůznějšími přírodními složkami nám, díky hezčímu a společensky přijatelnějšímu vzhledu (čistě pleti), napomohou ke zvýšení sebevědomí, a tím i větší ochotě se ukázat. Tato myšlenka by mohla být chápána jako dominantní význam celého sdělení.

Mýtem, který obecně souvisí s produkty na problematickou pleť, zůstává, že tyto výrobky hrají v péči o ní nenahraditelnou a zásadní roli. Ačkoliv problematická pleť může být způsobena rozličnými faktory, péče a případná léčba akné může být zajištěna také přímo medikamenty a produkty na předpis odborného lékaře. Podobnou mystifikací je opředen i genderový stereotyp, že akné se ve většině případů týká spíše dívek. Navzdory tomuto, tato reklama pracuje s mladým chlapcem jako s hlavního protagonistou používání těchto produktů.

### 7.1.2. Reklama č. 2

Výrobek: Dr. Wolff's Acne attack

Zadavatel<sup>17</sup>: Dr. August Wolff & Co. KG Arzneimittel

Umístění: BG! č. 10/2013, s. 49

**stop! akné**

boj s akné účinnými zbraněmi  
lehkým krémem, který léčí

účinek je ověřen klinickou studií

*k dostání pouze v lékárnách*

**Poplach kvůli pupínkům?! Žádný stres!  
Představujeme ti jejich likvidátory!**

**TOHLE POMŮŽE:**  
Jak se stravovat a co do sebe zásadně nehrnout, už víš. Když budeš navíc ještě používat kvalitní antiakné přípravky, můžeš se po dvou až třech týdnech těšit na radikální zlepšení. Ráno a večer proto dodržuj tyto 3 kroky: vyčisti, rozjasni a na-krémuji!

**1. ČISTĚNÍ** – nikdy nepoužívej na pleť klasická mýdla! Zásadně jen emulze, gely, tonika, vody s antibakteriálními a protizánětlivými účinky nebo syndety. Nezapomeň také na speciální malý ručník určený jen pro tvou pleť!

**2. PEELING** – díky mikročástečkám, které peeling obsahuje, dokonale uvolníš a vyčistiš ucpané póry a dostaneš z nich nadměrný maz, ze kterého by se ti jinak vyklubaly pupínky. Používej jej maximálně 2x – 3x týdně.

**3. KRÉMOVÁNÍ** – největším mýtem je, že mastná pleť nepotřebuje krémovat, protože už mastná jaksi je!!! Na každý typ pokožky (suchá, mastná, citlivá, normální) existuje konkrétní krém, který ji zvládne a dodá pleť hydrataci!

**4. KRYTÍ** – na aknézní pleť jsou určeny speciální antibakteriální krycí tyčinky (korektory, concealery). Umí zakrýt nedostatky, snadno se roztírají a díky obsaženým látkám působí preventivně i léčivě.

Nyní v prodeji akční balení s dárkem zdarma.  
Chceš-li vědět víc, navštiv  
[www.acne-attack.cz](http://www.acne-attack.cz)

Acne attack CZ

Obr. č. 9: Reklama Acne attack (zdroj: Bravo Girl!, 2013/10: s. 49)

<sup>17</sup> Stop akné: Dr. Wolff's acne attack. *Acne attack* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.akneatak.cz/>

Tématicky souvisí reklama s již zmiňovanou problematikou akné a přípravků k její léčbě. Jedním z nich je i inzerovaný produkt, opět méně známé firmy, Dr. Wolff's acne attack. Verbálně je nám předkládána jediná myšlenka, a to „bojuj!“, ať už samotným heslem „Stop! akné“ či názvem tohoto zboží „Acne attack“ (attack znamená anglicky útok, útočit, bojovat proti).

Oproti předešlé reklamě, tato je označena naprosto správně a zřetelně slovem „inzerce“, které odděluje reklamní obsah od nereklamního. Současně reklama naráží i na jev, který jsem zmiňovala v předešlých kapitolách, a to spojitost mezi jednotlivými články časopisu a uveřejňovanou inzercí. V tomto případě se jedná o článek „Poplach kvůli pupínkům?! Žádný stres! Představujeme ti jejich likvidátory!“ s radami, jak se starat o tento typ pleti na stejné straně jako je tato reklama, která ilustruje právě jeden ze zmiňovaných „likvidátorů“.

Shodnými prvky obou reklam je jejich téma problematické pleti, představení konkrétních produktů a snahy přesvědčit čtenářky o jedinečnosti inzerovaného produktu. Kontrastem je zmíněné označení samotné inzerce a souvislost s dalšími články nereklamního typu.

## **7.2. Kosmetické produkty**

Odhlédneme-li od jakýchkoli soudů, zda se jedná o přijatelný či nepřijatelný jev, vzhled hraje v dnešním světě poměrně důležitou roli pro všechny, u dospívajících obzvlášť. Není tedy divu, že se mladé dívky snaží svůj zevnějšek zkrášlit a učinit se tak hezčími a pro opačné pohlaví přitažlivějšími. K dosažení těchto cílů často využívají nabídky kosmetických přípravků, líčidel, různých technik a způsobů líčení. V časopise *Bravo Girl!* je těmto tématům věnována velká pozornost, pravidelně je zde uveřejňována rubrika „Beauty“ s kosmetickými novinkami či radami a tipy týkajícími se líčení.

V loňském roce *BG!* dokonce zařadilo do svých čísel celý seriál článků na pokračování s názvem „Škola líčení“. Reklamy na kosmetické produkty, ať už se jedná o řasenky, krémy či make-up, jsou tedy nejspíše nejběžnější uveřejňovanou inzercí v časopise *BG!* a jemu podobných. Realita však nerespektuje, že České sdružení pro značkové výrobky nabádá, aby reklamy na kosmetické výrobky určené dětem a mladým lidem neponoukaly k jejich přílišnému užívání a „reklama na kosmetické přípravy, včetně jejího zobrazení, by neměla propagovat ranou sexualizaci mladých lidí.“<sup>18</sup>

Ačkoliv se těmto reklamám nedá vytknout závadnost vůči zaměření časopisu, čtenářky dostávají, dle mého názoru, rozporuplné signály. Na jedné straně doporučení k přirozenosti reprezentované reklamou na produkty proti akné firmy Green line s heslem „Neschovávej se, vsázej na přirozenost!“, kterou jsem zmiňovala v předešlé kapitole. Na straně druhé jsou reklamním i nereklamním obsahem časopisu přesvědčovány o nutnosti používání make-upu a líčidel pro krásnější a přitažlivější vzhled. Je otázka, zda k tomuto zkrášlování došly ženy ze své vlastní vůle, potřeby a touhy se líbit nebo k němu byly donuceny naší konzumní společností orientovanou na dokonalost a bezchybnost. To mě vede k myšlence, že celý proces zkrášlování je zahalen mýtem přirozenosti, jakoby nám „vylepšování se“ kosmetikou bylo vlastní od pradávna.

V podobných reklamách jsou zobrazovány krásné a upravené ženy, které však často nemají s běžnými ženami a dívkami z ulice mnoho společného. Naše posedlost dokonalostí často dohání tyto reklamy až k absurdnosti. Řasenky se zvětšením objemu až 8x, neslýbatelné rtěnky, deodoranty s ochranou 72 hodiny či krémy s 24 hodinovou hydratací jsou tedy na denním pořádku. Všechno se zdá být lepší, větší, hustší či více do hloubky. Podobně vidí tento problém i Barthes,

---

<sup>18</sup> Evropa. Hlavní zásady odpovědné reklamní a marketingové komunikace ČSZV pro kosmetické přípravky. In: *České sdružení pro značkové výrobky*. 2012 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.cszv.cz/download/Bulletin/HLAVNI%20ZASADY%20-%20KOSMETIKA.pdf>

který používá v této souvislosti metaforu: “(m)edicína ostatně umožňuje dodat kráse jistý hlubinný prostor (škárová vrstva a epidermis) a namluvit ženám, že jsou produktem jakéhosi klíčového kruhového propojení, v němž krása květů závisí na vyživování kořenů.“ (Barthes, 2004a: s. 65)

Z čísel časopisu *Bravo Girl!* jsem vybrala následující dvě reklamy na kosmetické produkty. Co se týče jejich označení a odlišení, obě se nacházejí na poslední straně magazínu (tedy obálce časopisu) a nejsou dále nijak označené či vymezené vůči okolnímu obsahu.

### **7.2.1. Reklama č. 3**

Výrobek: Kosmetické produkty značky Essence

Zadavatel<sup>19</sup>: Cosnova GmbH

Umístění: *BG!* č. 8, poslední strana (obálka časopisu)

---

<sup>19</sup> O Essenci. *Essence* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.essence.eu/cz/o-essenci/>





Obr. č. 10: Reklama značky Essence (zdroj: Bravo Girl!, 2013/8: poslední strana-obálka časopisu)

Inzerce značky Essence propaguje hned několik jejích produktů najednou. Samotná firma Essence je typickou značkou pro mladé slečny a ženy. Už svými hesly „trendy barvy“, „cool style“ nám navozuje typickou mluvu teenagerů s mnoha anglickými slovíčky. Pro mladé dívky se stává atraktivní také díky nižším cenám zboží, které dost netypicky můžeme vidět v samotné tištěné reklamě. Oproti jiným prestižnějším značkám je tato mladým lépe dostupná, a tím právě více vyhledávaná. Celá reklama je doplněna ilustrací mladé dívky, která představuje onen prototyp společenské dokonalosti a krásy. Zároveň se stává mýtem, již zmíněné, přirozenosti a správného vzhledu dnešní doby.



### 7.2.2. Reklama č. 4

Výrobek: Moisture Match značky Garnier

Zadavatel: Garnier

Umístění: BG! č. 6, poslední strana (obálka časopisu)

4 textury, 4 smyslové zážitky,  
4 na míru šitá řešení.  
Skvěle padnou vaší pleti.

NOVÁ GENERACE HYDRATACE  
**Moisture Match**

LEHKÝ ZJEMŇUJÍCÍ  
KRÉM  
*Start afresh*

BOHATÝ  
VÝŽIVNÝ KRÉM  
*Goodbye dry...*

SVĚŽÍ  
ENERGIZUJÍCÍ  
GEL  
*Wake me up*

SVĚŽÍ  
ZMATNUJÍCÍ  
KRÉM  
*Oh! So matte*

**Jedno řešení nemusí padnout každému,  
je čas objevit hydrataci šitou na míru vaší pleti!**

Ať už je vaše plet mastná, normální, suchá nebo unavená, najděte si texturu, která padne přesně vašim potřebám.

Garnier vytvořil Moisture Match, 24h hydrataci s rostlinným elixírem, 4 různými texturami a 4 efekty pro zářivou krásu.

Díky okamžitému zvýšení hydratace se už za měsíc obnoví přirozené hydratační procesy ve vaší pleti.

**NAJDETE SI TEN PRAVÝ!**

**Pečuj o sebe.  
GARNIER**

\*Instrumentální test 24 hodin se suchou až velmi suchou pokožkou.

www.moisturematch.cz    Infolinka: 844 16 16 16    www.facebook.com/Garnier.cz

Obr. č. 11: Reklama značky Garnier (zdroj: Bravo Girl!, 2013/6: poslední strana-obálka časopisu)

Dalo by se říci, že značka Garnier je opakem předchozí značky, protože je určena spíše zralejším ženám. I přesto se ale zaměřila také na mladší generaci dívek se svou řadou čtyř krémů. Všechny jsou v reklamě zobrazeny a barevně

odlišeny s krátkým popisem každého z nich. Ke každému typu je také přiřazena žena, která jej ilustruje a heslo „Najděte si ten pravý“ nás nabádá k určení toho správného druhu krému přesně pro náš typ pleti.

Řečí R. Barthese, na obrázku jsou dvě skupiny označujících, jedním samotné obrázky modelek a druhým obrázky jednotlivých druhů krémů, jejichž označovány jsou samotné krémy. Tyto označující však Barthes nazývá prázdnými, protože samotnou vůni, hydrataci a hebkost krému nám nemůže daný obrázek zprostředkovat. Cílem je tedy spojit si vzhled zobrazovaných modelek se samotnými krémy a uvěřit, že po jejich použití dosáhneme inzerovaných kvalit.

Tato reklama pracuje právě s, již uvedeným, tvrzením o 24h hydrataci, které však není nijak podloženo. Můžeme se jen dohadovat, zda jsou vyobrazené ženy nafoceny po vyřčených 24 hodinách či jejich fotografie byly upraveny, ačkoliv: „digitální technologie by neměly měnit vzhled modelek, [...]“ a „před a posproduční techniky jsou přijatelné pouze v případě, kdy nenaznačují, že má výrobek vlastnosti nebo funkce, které nemá.“<sup>20</sup> Takto klamavými reklamami se již zabývá i Evropská unie, která má v nejbližší době schválit normy, díky kterým dojde k zákazu vyobrazování podobných reklam bez relevantních studií. Tato „přirozená“ krása nás všechny, dospívající dívky obzvlášť, mystifikuje, z čehož se běžné ženy poté cítí méněcenné či nedokonalé.

---

<sup>20</sup> Evropa. Hlavní zásady odpovědné reklamní a marketingové komunikace ČSZV pro kosmetické přípravky. In: *České sdružení pro značkové výrobky*. 2012. Dostupné z: <http://www.cszv.cz/download/Bulletin/HLAVNI%20ZASADY%20-%20KOSMETIKA.pdf>

## 7.3. Mobilní služby

### 7.3.1. Reklama č. 5

Výrobek: Tarify free od O2

Zadavatel: Telefónica Czech Republic

Umístění: BG! č. 6, s. 23



Obr. č. 12: Reklama O2 (zdroj: Bravo Girl!, 2013/6: s. 23)

Moderní technologie hrají v dnešním světě neodmyslitelnou roli, většina z nás si svůj život bez nich už ani nedokáže představit. Jednou z největších a nejlukrativnějších skupin, které je využívají, jsou mladí lidé. Z toho důvodu jsou také i v časopisech pro teenagery uveřejňovány nejrůznější reklamy na nejnovější telefonní aplikace, zajímavé hry apod. Objevují se však i upoutávky na tarify, podobné té, kterou jsem zvolila já. Proti výchovnému zaměření těchto reklam lze namítat, že nabádají děti a mladistvé k zakoupení či stažení těchto produktů a aplikací, což, dle mého názoru, nijak nevede k obohacení jejich morálních nebo intelektuálních schopností. Nedostatek opět shledávám i v označení samotné inzerce a jejího vymezení vůči okolnímu obsahu.

Celá reklama společnosti O2 na nejnovější neomezené tarify Free pracuje v zásadě na první pohled pouze s lingvistickým sdělením. Ačkoliv by se nám to nemuselo zdát nijak výjimečné, rozбором dalších prvků reklamy dojdeme k „vyššímu“ sdělení. Z denotovaných pojmů „mír“, „bratři a sestry“, „osvobodte“ nebo „tarify free“ (free znamená anglický volný, svobodný, ale i volnomyšlenkářský) nebo „přidejte se k revoluci“, si lehce poskládáme obrázek konotovaného významu. Celá reklama by nám měla evokovat revoluci a známou éru hippies, květinových dětí či právě uvolněný styl života. Již zde můžeme spatřit souvislost, tuto revoluci podnikala také vesměs mladší generace, proto i reklama s touto tematikou má za cíl oslovovat mladší ročníky populace. Tuto myšlenku podtrhuje i samotné označení „pro mladé“. Celý dominantní význam dokresluje další znaky hippies hnutí, jako jsou zobrazené květiny, zelený ptáček či znaky míru. Neméně důležitou roli hraje také modré pozadí. Již tradičně je toto pozadí spojováno právě se značkou O2, v této konkrétní reklamě ilustruje zmíněný atribut míru, protože jak říká Vysekalová s Komárkovou: „(m)odrá je lehce srozumitelná barva klidu. [...] dále představuje tradici, reprezentuje stálost, která přetrvává věky.“ (Vysekalová, Komárková, 2002: s. 73)

Mýtem, skrytým na pozadí obyčejné upoutávky na nové tarify telefonní společnosti, se zdá být myšlenka revoluce a inovace, jinými slovy tedy snaha

odpoutat se od dosavadních nabízených tarifů. Tato „revoluce“ přichází, podobně jako protesty hnutí hippies, v klidném a mírumilovném duchu. Je nám předkládána jako přirozený vývoj k lepšímu, ačkoliv opravdu zůstává otázkou, zda si tímto tarifem polepšíme.

## **7.4. Filmové novinky**

### **7.4.1. Reklama č. 6**

Výrobek: Jeníček a Mařenka 3D

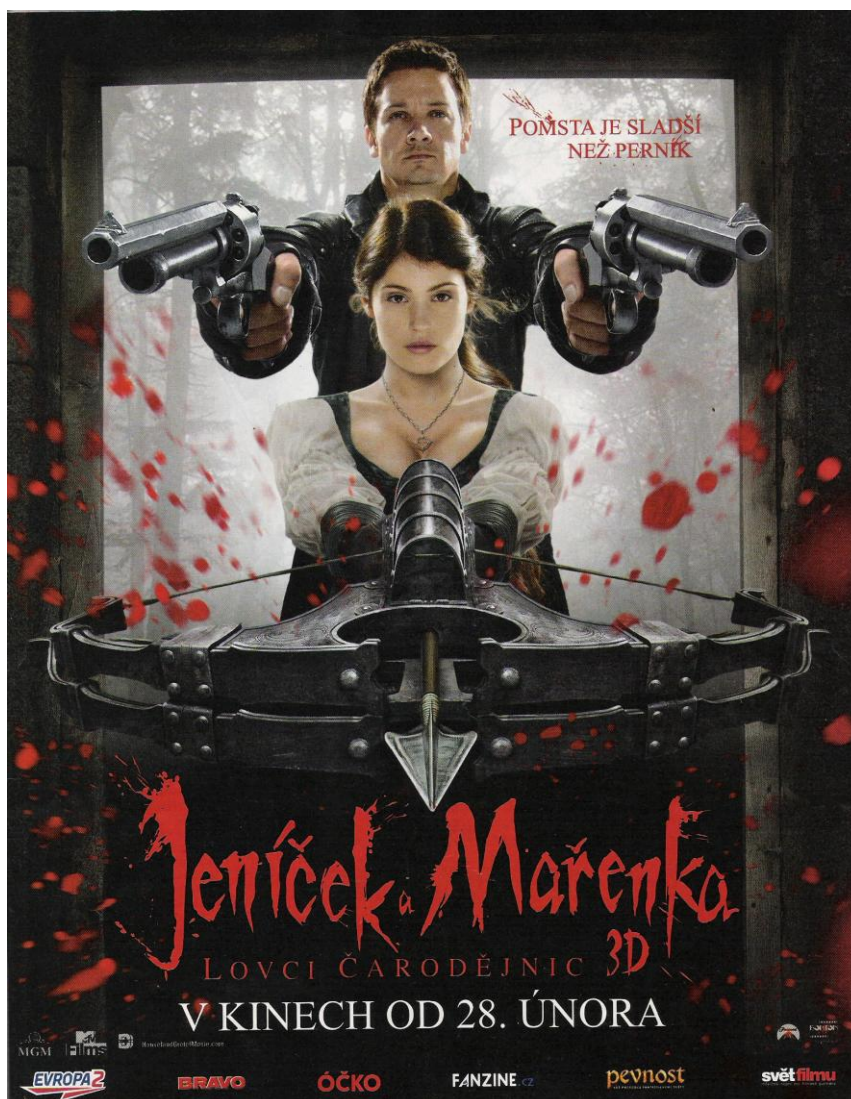
Zadavatel<sup>21</sup>: Paramount Pictures Corporation

Umístění: *BG!* č. 2, s. 45

---

<sup>21</sup> Hansel & Gretel. *Hansel & Gretel: Witch Hunters* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.hanselandgretelmovie.com/>





Obr. č. 13: Reklama Jeníček a Mařenka 3D (zdroj: Bravo Girl!, 2013/2: s. 45)

Mimo jiných, výše popsaných, témat, kterým se časopis *Bravo Girl!* věnuje, se v jeho číslech také objevují upoutávky a reklamy na nejruznější novinky ve světě filmů a knih. Jako zástupce této propagace jsem zvolila reklamu na film *Jeníček a Mařenka: Lovci čarodějnic*. Z hlediska označení inzerce lze opět spatřit chybu, jelikož zde nefiguruje žádné odlišení od okolního nekomerčního obsahu. O morální a výchovné stránce a závadnosti této reklamy, v čemž také spatřuji nedostatky, bude ještě řeč v nadcházejícím rozboru.

Denotacemi zmíněné reklamy jsou ozbrojený muž se dvěma kolty, mladá žena s kuší mířící na čtenáře, název filmu, slogan „Pomsta je sladší než perník“ a stříkající krev. Pozadí reklamy má připomínat chaloupku a les. Muž i žena jsou oděni v historické šaty, s čímž však zrovna nekorespondují dva kolty. Jejich výrazy působí sebevědomě a odhodlaně, pohledy směřují přímo na čtenáře. Zajímavé je i postavení těchto dvou hlavních označujících, a to ženy v „podřízené“ pozici před mužem, zatímco on stojí nad ženou a zároveň za ní.

Konotacemi tohoto zobrazení má být zřejmá asociace se známou pohádkou O perníkové chaloupce, což nám jasně vysvětluje samotný název filmu i zobrazení dvou hlavních postav – Jeníčka a Mařenky. Souvislost lze spatřit i v podtitulu filmu Lovci a zobrazených zbraní, luku a pistolí. Na tuto pohádku odkazuje i slogan filmu „Pomsta je sladší než perník“. Z genderového hlediska stojí za zmínku postavení muže a ženy. Podle sociologa P. Bourdieho je místo ženy vždy nízko vlevo, zatímco muže vysoko vpravo. (Bourdieu, 2000: s. 14) Na podřízenost ženy zde poukazuje i výškový rozdíl. Avšak toto postavení se dá vykládat také jako ochránářské, muž stojí za ženou, aby měl větší přehled o situaci a mohl tak ženu chránit.

V této reklamě je nabouráván mýtus klasické pohádky s dobrým koncem, ať už poznámkou o pomstě, brutálním vyličení hlavních ozbrojených hrdinů či stříkající krvi, která dokresluje agresivní zobrazení. Zároveň je bořen mýtus ženy, která je tradičně zobrazována jako slabá a méněcenná vůči mužům. V této reklamě je naopak chápána jako silná, bojující bytost zacházející dokonce se zbraní.

Z výše uvedeného rozboru shledávám tuto reklamu jako ne zrovna vhodnou pro děti a mládež. Dle mého názoru narušuje a překrucuje tradiční příběh pohádky. Zobrazení zbraní a agresivity není též morální, o výchovné stránce nemluvě.

## 8. Závěr

Sémiotická analýza reklamních sdělení zaměřených na děti a mládež – tak zní téma, které jsem zvolila pro svou bakalářskou práci. Hlavním cílem byl rozbor vybraných reklamních sdělení pomocí metody zvané sémiotická analýza.

Samotná práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části, tedy především v kapitolách 3 a 4, jsem představila pojmy a teorie, se kterými pracuje sémiotika a které později využívám v rozboru daných reklamních sdělení. V části praktické se nejprve věnuji reklamě v časopisech obecně, poté konkrétnímu časopisu Bravo Girl! a jeho čísel 1-10 předešlého roku, který jsem zvolila k rozboru reklam. Stěžejním bodem práce je kapitola sedmá, tedy samotný sémiotický rozbor vybraných reklamních sdělení. Jako reprezentativní vzorek reklam uveřejňovaných v tomto časopise jsem zvolila šest reklamních sdělení, které se věnují tématům problematice pleti, kosmetickým produktům, mobilním službám a filmovým novinkám.

V samotném rozboru reklam jsem si dala za cíl analyzovat jejich doslovný i skrytý význam, pochopit způsob, kterým by daná reklama mohla být „čtena“ dospívajícími čtenářkami a dále také odhalení případných stereotypů v těchto reklamách. Zároveň bylo cílem stanovit souvislost s deklarovaným zaměřením časopisu, zmiňuji se též o označení a odlišení inzerce od nereklamního obsahu.

Tyto cíle byly, dle mého názoru, naplněny. Z velké části byly mé původní představy a hypotézy o reklamách v dívčím časopise Bravo Girl! potvrzeny a v zásadě korespondují s provedenou analýzou. Reklamy se často opírají o nereklamní obsah a rubriky daného časopisu, ačkoliv to nemusí být pravidlem. Až na výjimky, které však byly v rozboru vyzdviženy, uveřejňované reklamy neprokazují žádnou závadnost vůči deklarovanému zaměření časopisu. Palčivějším problémem, na nějž bylo také poukázáno, je označení inzerce.



V této práci, především v rozboru jednotlivých reklam, byly nastíněny možné interpretace vybraných sdělení. Nutno ovšem dodat, že každý člověk je originál, chápeme a vykládáme si stejné věci různě, proto je obtížné rozlišit tyto výklady na dobré a špatné. Dle mého názoru je i přesto přínosné, ba dokonce nutné, se těmito rozbory významu a působení reklam zabývat, protože vliv médií a jejich přesvědčovacích metod hraje v naší moderní společnosti bez pochyby stále důležitější roli.

## 9. Summary

“Semiotic analysis of advertisement aimed at children and youth” - this is the topic that I chose for my bachelor thesis. The main goal was the analysis of selected advertising messages by means of a method called semiotic analysis.

The work itself is imaginary divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part, especially in Chapters 3 and 4, I introduced the concepts and theories semiotics works with. These concepts I also use later in the analysis of the advertisements. In the practical section, first of all I pursue the advertising in magazines in general. Then I constitute one specific magazine called Bravo Girl! and the issues from 1 to 10 of the previous year. These issues are later used for the analysis. The major point of this work is the seventh chapter, the semiotic analysis of selected advertisements itself. As a representative sample of ads published in this journal, I chose six announcements that deal with issues like problematic skin, cosmetic products, mobile services and movie news.

In the very analysis of commercials I've set a goal to analyze their obvious and hidden meaning, also to understand the way in which the ads could be 'read' by adolescent readers and to detect any stereotypes in these commercials, too. At the same time the goal was to determine the connection with the stated

orientation of the magazine. Besides that I mention the marking and differentiation of advertising from non-advertising content, too.

In my opinion, these aims were fulfilled. Mostly my original ideas and hypotheses about commercials in girls' magazine named Bravo Girl! were approved. In principle they correspond with the analysis carried out. Ads are often based on non-promotional content and sections of the magazine, although it may not be the rule. With a few exceptions, which the analysis highlighted, published advertisements did not show any mistake against the orientation of the magazine. Burning question, which was also pointed out, is the marking of advertisement.

In this work, especially in the analysis of concrete ads, were shown possible interpretations of selected commercial messages. However it must be noted that each person is unique and we understand and interpret the same things differently. That is the reason why it is difficult to distinguish whether these interpretations are good or bad. In my opinion, despite that stated before, it is useful even necessary, to analyze the meaning and the effect of commercials. Without a doubt the influence of the media and their methods of persuasion plays increasingly important role in our modern society.

## **10. Seznam použitých zdrojů**

### **10.1. Publikace**

- BUDIL, Ivo. *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Praha: Triton, 1998. ISBN 80-7254-321-0.
- BARTHES, Roland. *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997. ISBN 80-86019-53-5.

- BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004a. ISBN 80-86569-73-X.
- BARTHES, Roland. "Rétorika obrazu": S. 51-62 in *Císař, Karel (ed.). Co je to fotografie?*. Praha: Herman a synové, 2004b. ISBN 80-23951696.
- BOURDIEU. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5.
- DE SAUSSURE, Ferdinand. *Kurz obecné lingvistiky*. Praha: Academia Praha, 1996. ISBN 80-200-0560-9.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Lingvistické čítanky. I., Sémiotika. Sv. I.* Edited by Bohumil Palek - David Short. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0557-5.

## 10.2. Právní předpisy

- *Etický kodex reklamy*: [online]. 2005 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- *O právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon, zákon č. 46/2000 Sb.)*: [online]. 2007 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/periodicky-tisk/zmena-tiskoveho-zakona--tzv--radnicni-periodika-199168/>
- *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.*: [online]. In: zákon č. 40/1995 Sb. 1995. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>

### 10.3. Internetové zdroje

- <http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/> [cit. 2014-04-25]
- [http://www.drshadiabanjar.blogspot.cz/2009\\_11\\_05\\_archive.html](http://www.drshadiabanjar.blogspot.cz/2009_11_05_archive.html) [cit. online 20. 3. 2014]
- <http://blog.durickova.cz/2012/11/karel-gott-vysvetluje-barthesovy-pojmy.html> [cit. 2014-03-24].
- <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3814> [cit. 2014-04-07]
- <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2013&filterNamePublisher=&filterType=&filterNameTitle=Bravo+girl&filterGenre=> [cit. 2014-04-07]
- <http://www.mediaguru.cz/aktuality/casopis-bravo-girl-zmenil-periodicitu-na-mesicnik/#.U0LKSFcudcI> [cit. 2014-04-07]
- <http://www.mdls.cz/clanek/434-11-rocnik-souteze-bravogirl> [cit. 2014-04-07]
- <http://www.mediaguru.cz/2013/09/bauer-konci-s-divcim-magazinem-bravo-girl/#.U0LWyFcudcK> [cit. 2014-04-07]
- <http://green-line.cz/> [cit. 2014-04-13]
- <http://www.akneatak.cz/> [cit. 2014-04-13]
- <http://www.cszv.cz/download/Bulletin/HLAVNI%20ZASADY%20-%20KOSMETIKA.pdf> [cit. 2014-04-16]
- <http://www.essence.eu/cz/o-essenci/> [cit. 2014-04-17]
- <http://www.hanselandgretelmovie.com/> [cit. 2014-04-17]

## 10.4. Jiné zdroje

- SOCHŮRKOVÁ, Pavla. *Mediální mapa tištěných časopisů pro mládež*. Masarykova univerzita: Fakulta mediálních studií, 2008. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita.
- *Bravo Girl!*. Praha: Bauer Media, v.o.s., 2013, číslo 2, 4, 6, 7, 8, 10. ISSN 1211-4308.

## 11. Seznam obrázků

- Obr. č. 1: Složky znaku
- Obr. č. 2: Triadické Peircovo schéma
- Obr. č. 3: Schéma syntagmatického a paradigmatického uspořádání
- Obr. č. 4: Příklad syntagmatického a paradigmatického uspořádání
- Obr. č. 5: Schéma konotace
- Obr. č. 6: Primární a sekundární systémy označování
- Obr. č. 7: Vývoj prodaného nákladu Bravo Girl!, 2008-2012
- Obr. č. 8: Reklama Green line
- Obr. č. 9: Reklama Acne attack
- Obr. č. 10: Reklama značky Essence
- Obr. č. 11: Reklama značky Garnier
- Obr. č. 12: Reklama O2
- Obr. č. 13: Reklama Jeníček a Mařenka 3D