

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

Ideál ženské krásy v reklamních sděleních
An ideal of woman's beauty in advertisements

Magisterská diplomová práce

Kateřina BOROVKOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Pavel ZAHRÁDKA, Ph.D.

Olomouc 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce, uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu a dodržovala zásady vědecké etiky. Celkový počet znaků je 215 903.

V Olomouci dne 9. května 2011

Kateřina Borovková

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Pavlovi Zahradkovi Ph.D. za odborné vedení při psaní této práce, jeho užitečné rady a podněty.

Za podporu děkuji také své rodině a blízkým přátelům.

Anotace

Ideál ženské krásy v reklamních sděleních

Práce se věnuje pozici ženy ve společnosti z hlediska konzumentské volby a „mýtu krásy“. Autorka nejprve představuje konzumní kulturu jako systém nového přístupu ke zboží. Poté charakterizuje roli ženy v rámci této kultury, zmiňuje problematiku „mýtu krásy“ a disciplinace ženského těla, čímž se dostává k časopisům pro ženy jako prvořadým aktérům této normativní praxe. Cílem práce bylo zmapovat způsoby reprezentace ženy v reklamních sděleních zvoleného časopisu „Žena a život“. Reklama jako součást konzumní kultury nemá vliv pouze na spotřební chování, ale zároveň formuje obraz jedinců o sobě samotných, stejně tak jako reflektuje společenské uchopení genderových vztahů. Výsledkem analýzy reklam je kategorizace možností identit a oblastí, v nichž žena vystupuje a naplňuje svoje „ženství“.

Klíčová slova: spotřeba, spotřební kultura, přenos významů, žena, mýtus krásy, tělo, disciplinační praktiky, gender, genderová identita, reklama, reklamní fotografie, stereotypy.

Annotation

An ideal of women's beauty in advertisements

This thesis is about the position of women in our society in terms of consumer choice and the „beauty myth“. The author firstly presents consumer culture as a system of a new approach to the goods. Afterwards she characterizes the role of a woman in this kind of culture, mentions the problems associated with the „beauty myth“ and disciplinatio of woman's body which leads her to women's magazines as primary actors in this normative practice. The objective of this thesis was to map the ways of women's representation in ads of a chosen women's magazine „Žena a život“. Advertising as a part of consumer culture doesn't affect only consumer behaviour but also forms the image of people about themselves as well as it reflects society's comprehension of gender relations. The outcome of the analysis is the categorization of possible identities and spheres in which a woman acts and fulfil her „feminity“.

Key words: consumption, consumer culture, transfer of meaning, woman, beauty myth, body, techniques of body disciplining, gender, gender identity, advertising, ad photograph, stereotypes.

Obsah

<i>Anotace</i>	1
<i>Obsah</i>	2
<i>Úvod</i>	3
<i>1. Konzumní společnost</i>	4
1.1 POČÁTKY KONZUMNÍ SPOLEČNOSTI	5
1.2 VÝVOJ KONZUMENTSKÉHO CHOVÁNÍ	8
1.3 ŽENA V KONZUMNÍ SPOLEČNOSTI.....	12
1.3.1 Mýtus krásy.....	18
1.3.2 Žena jako čtenářka dámských časopisů	21
1.3.3 Žena z pohledu genderu	25
<i>2. Reklama</i>	28
2.1 POČÁTKY REKLAMY A JEJÍ ROZVOJ.....	29
2.2 REKLAMNÍ SVĚT	30
2.2.1 „Good design, good business“ aneb krása v reklamě prodává	33
2.3 REKLAMNÍ FOTOGRAFIE	37
2.4 GENDER V REKLAMĚ	41
2.4.1 Gender v reklamě jako předmět zkoumání	43
<i>3. Reklamní žena časopisu „Žena a život“</i>	47
3.1 ZÁVĚRY	82
<i>Závěr</i>	85
<i>Použitá literatura:</i>	86
<i>Seznam obrázků:</i>	92
<i>Seznam příloh:</i>	94
Příloha č. 1: Gender v reklamě jako předmět zkoumání (Svět)	95
Příloha č. 2: Gender v reklamě jako předmět zkoumání (Česká republika).....	97
Příloha č. 3: Příklady reklam zobrazujících starší ženu.....	99

Úvod

V naší společnosti získává vizualita stále větší moc. Všem vládne rychlost, „hrajeme o čas“. Málokdo již čte noviny či knihy, raději se podíváme na televizi a film. Zároveň se na každém kroku setkáváme s obrazy odhalených ramen, pevných prsou, plochých bříšek a dokonalých boků, čemuž vévodí především svět modelek, hereček a dalších celebrit. Ve světě, ve kterém žijeme, vypadat lépe znamená mít vyšší cenu. Nedávno jsem četla o další americké reality show, která hodlá zavítat na naše televizní obrazovky s názvem „Amerika hledá topmodelku“. V takovémto prostředí je potom obtížné vysvětlit nejen sami sobě, ale i svým dětem, že krása je jen pomíjivá hodnota.

Apely na krásu již postupně přestávají být směřovány pouze na ženy, nicméně ženy stále zůstávají v centru jejich pozornosti. V této souvislosti hrají významnou roli ženské časopisy, které se prezentují jako určitý průvodce ženy při utváření jejího životního stylu a formování identity, přesněji řečeno společensky utvářeného „já“.

Ve své práci se věnuji postavení ženy ve společnosti, tak jak jej reflektuje reklamní svět. Reklama se podílela na ustavování nových hodnot během konzumní revoluce, přičemž hlavní pozornost byla směřována především na otázky životního stylu a image. Konzumenti byli povzbuzováni k nákupu toho „správného“ jídla, „správného“ vysavače, „správného“ auta a podobně. Zároveň zjistili, že k tomu, aby byli společensky přijatelní, musejí vypadat a vonět určitým způsobem, nosit určité oblečení a zařizovat své domy dle nejnovějších trendů, přičemž hlavními terči celého tohoto působení byly právě ženy, což vedlo k dlouhodobé kritice reklamního průmyslu jako nástroje útlaku žen muži.

Nejprve představuji spotřební kulturu jako prostředí, v němž žijeme, a jež je již od svého vzniku velmi silně spjato s ženou v její roli konzumentky, objektu v reklamě, oběti „mýtu krásy“. Reklama není z jiného světa, jejími tvůrci jsou lidé žijící v naší společnosti a čerpající z nejrůznějších zdrojů stejné socializační vlivy jako recipienti jejich sdělení. Reklama tedy nejen že podporuje daný stav společnosti, konkrétně genderové vztahy v ní platné, ale zároveň jej odráží.

Genderově vyhraněným typem médií jsou právě časopisy pro ženy, jež úspěšně propojují reklamní působení s disciplinační praxí tohoto typu časopisů. Proto jsem se na ně zaměřila ve snaze vysledovat způsoby, jakými ženu prezentují, jaké možnosti identity a sebevyjádření jsou jí nabízeny. Výzkumným souborem vlastní analýzy mi byla reklamní sdělení v časopise „Žena a život“. Cílem bylo především zmapovat danou situaci a na základě uvedení již realizovaných výzkumů zjistit, zda dochází ke změnám ve vyobrazování žen.

1. Konzumní společnost

Nejprve se zastavím u pojmu spotřeba, konzumace. Veškerá konzumace je kulturní, zahrnuje v sobě významy, které jsou danou společností sdílené. Lidé nekonzumují jako zvířata, náš vztah k našim potřebám a prostředí, ve kterém žijeme, není ani instinktivně naprogramovaný ani vázaný na naše přežití. Při formulaci našich potřeb používáme jazyk, své pohnutky vysvětlujeme na základě hodnot a zvyků, které jsou ve své podstatě sociálně ustanovené. Abychom byli považováni za člena dané kultury, na rozdíl od pouhého „bytí naživu“, je třeba znát a používat kódy, kulturně specifické formy konzumace, jež daná společnost užívá ke své reprodukci.¹ (Slater 1997: 131-132)

Do 18. století znamenala spotřeba plýtvání, zbytečnou ztrátu z ekonomického pohledu. Následně byl tento výraz přehodnocen ve vztahu k obchodu a začal se používat v rámci ekonomického diskurzu k označení přirozené části ekonomických, morálních a politických toků hodnot.² (Slater 1997: 21-22) Ekonomická teorie nezahrnuje otázku marnotratnosti. Nahlíží na spotřebu z pohledu individuálního konzumenta, který svou volbou, ať už se jedná o jakoukoli formu výdajů, sleduje nějaký cíl, tudíž dané jednání mu v jeho očích přináší užitek. (Veblen 1999: 80)

Přestože je nadbytečná spotřeba za hranice opravdové potřeby³ v mnoha ohledech odsuzována, plní zároveň důležitou socializační funkci a existovala vždy u všech společností. Dává totiž jejich členům pocit, že nejenom existují, ve smyslu přežívají, ale že žijí. Takováto konzumace často zašla až do prostého ničení určitých věcí, jež plnilo specifickou společenskou funkci.⁴ (Baudrillard 2004: 43)

¹ K vysvětlení lidské konzumace čehokoli jako kulturní aktivity, dává Slater za příklad *jídlo*. Aby bylo něco označeno za jídlo, musí od společnosti získat přízvisko „jedlý“. Na rozdíl od zvířat, jídlo je pro člověka především společenským rituálem. Nejde o pouhou fyzickou reprodukci ve smyslu „jím, abych přežil“. Konzumace jídla v sobě nese silné kulturní znaky, existují různé způsoby, jak jej připravit, v určitých kulturách se některá zvířata nejedí. Upozorňuje také na to, že nikdo nejí „jídlo“, jíme bagetu, guláš, sušenku, a to vše není pouze „konzumováno“, ale jedeno jako snídaně, oběd, svačina apod. Stejně tak hlad, který je uspokojen vařeným masem, které jíme příborem, se jistě liší od hladu, kdy se hladový „pustí“ do syrového masa, které trhá zuby a nehty. (Slater 1997: 132)

² Mnohdy ani není možné oddělit od sebe to, co je užitečné a to, co je již zbytečné. Baudrillard uvádí příklad průmyslníka, který investuje 1000 dolarů do reklamy a přiznává, že si je vědom toho, že polovina těchto peněz bude vyhozena zbytečně, ale že neví, která polovina to je. (Baudrillard 2004: 45)

³ Teoreticky by se dala veškerá výroba a spotřeba za hranicemi potřeb k přežití označit jako plýtvání. (Baudrillard 2004: 45)

⁴ Kmen Kwakiutlů takto během slavnosti zvané Potlach obětoval pokrývky a kánoe, které buď zapalovali nebo házeli do moře, přičemž takto hájili své místo na společenském žebříčku. Nešlo tedy o žádné iracionální mrhání, ale o konkurenční ničení cenných předmětů sloužící k prosazení postavení jedince v rámci kmene. Tito Indiáni tak jako první pochopili skutečnou funkci utrácení a spotřeby. Podobně (rozmařilým utrácením) dávala najevo svoji nadřazenost aristokracie. (Baudrillard 2004: 43, Keller 1997: 107)

1.1 Počátky konzumní společnosti

Počátky spotřební kultury spatřujeme již v Anglii 16. století, a to v hédonistické spotřebě, tedy spotřebě bez užitku. Výdaje dvora Alžběty I. byly enormní. Používala utrácení jako nástroj vládnutí, inspirována renesanční Itálií. Cílem bylo udělat ze dvora jakési divadelní představení, stavět na odiv své bohatství. Objekty byly vyráběny, aby komunikovaly legitimitu jejího panování, kvalitu moci a majestátnost. Alžběta od svých šlechticů vyžadovala účast na finančně náročných ceremoniích a vzhledem k tomu, že šlechta byla na královnině přízni závislá, v její okázalosti ji následovali. Jako výsledek tohoto společenského závodění o výsadnější postavení u dvora se začaly ustavovat nové vzorce spotřeby. (McCracken 1990: 11-12)

Určitý impulz představoval rovněž dovoz zboží z kolonií. Objevení nových materiálů znamenalo diferenciaci zboží cenou a kvalitou, stejně tak jako nová pracovní místa, což umožnilo podílet se na okázalé spotřebě širším vrstvám společnosti. Nově majetným bylo třeba nabídnout nejen předměty potřebné pro každodenní život, ale i pro vlastní potěšení. V tomto období také prvně dochází ke komodifikaci volného času – organizování sportovních událostí, bálů a jiných zábavních představení jako komerčních aktivit s placeným vstupem. Objevují se tak první moderní konzumenti.⁵ (Slater 1997: 17-20)

S postupně rostoucím bohatstvím roste i nutnost vystavovat jej na odiv jinými prostředky. Již nestačí mít honosný, luxusně vybavený dům se služebnictvem, pořádání bohatých hostin a bálů a vlastní život v zahálce s okázalou bezstarostností a pohodlím. Rozšiřuje se počet služebnictva a dvořanů, jejichž spotřeba a zahálka dokazují výbornou situovanost jejich pána. Dělají mu společnost v jeho „nicnedělání“ a čím více lidmi se osoba takto obklopuje, tím více dává najevo své bohatství. Zároveň vzniká potřeba nápadnějšího poukázání na toho, komu tito lidé „náležejí“ a tak se ke slovu dostávají uniformy a livreje. (Veblen 1999: 65)

Významným prvkem zástupné spotřeby a zahálky se stala žena, reprezentující manželovo postavení právě tím, že se nezabývá ničím, co by bylo po finanční stránce výnosné nebo mělo nějaký reálný užitek.⁶ Velmi ceněné bylo u ženy vybrané společenské chování

⁵ Slater vysvětluje tento typický rys konzumní kultury (skutečnost, že pracující jsou zároveň výrobci i odbytištěm pro to, co vyrobí) pomocí Marxovy teorie. Tím, že se výroba koncentrovala do soukromého vlastnictví, pracující již nemohou vyrábět zboží pro svoji vlastní spotřebu a tím reprodukovat každodenní život. Namísto toho musejí získávat zboží nepřímou. Prodávají svoji pracovní sílu, aby získali peníze pro nákup zboží jiného trhu, které opravdu chtějí či potřebují, a které bylo vyrobeno opět někým jiným, kdo jej nevyráběl pro sebe, ale rovněž pro získání prostředků na koupi toho, co chce naopak on. (Slater 1997: 25-26)

⁶ Produktivní práce je pocítována jako něco nedůstojného, což vedlo až k takovým excesům, že „padlý“ šlechtic, nebo kterýkoli jiný člověk, v jehož očích se práce morálně neslučovala s důstojným životem, raději zvolil život

a znalost složitých postupů etikety, jež bylo důkazem neproduktivního vynakládání času a energie při jejich osvojování. (Veblen 1999: 68-71) Rovněž oblékání se stalo jedním z nejvýznamnějších projevů okázalého plýtvání. „Elegantní šaty slouží svému účelu nejenom svou nákladností, ale i jako odznak zahálky. Prozrazují nejen to, že člověk, který je nosí, si může dovolit nákladnou spotřebu, ale také, že spotřebovává, aniž by produkoval.“ (Veblen 1999: 134) Tento aspekt byl patrný především u ženských šatů. Čím vyšší bylo manželovo postavení, tím více nepraktické a nepohodlné šaty, sloužící jako důkaz nečinnosti své majitelky a zdůrazňující její neužitečnost, oblékala. Jedinou starostí ženy byla péče o svůj vzhled, čímž se stala vnější známkou manželovy prestiže, úspěchu a blahobytu stejně jako dům, pozemky či karosérie jeho vozu. (Lipovetsky 2002: 228-229, Beauvoir 1966: 108, Veblen 1999: 140-142)⁷

Konzumní kultura se tak postupně rozšířila do oblasti módy a vkusu jako klíčových prvků spotřeby. Dodnes jsou mnozí lidé ochotni odřici si své vlastní pohodlí, jen aby před svým okolím vypadali dobře, což je i nadále více patrné hlavně u žen. Ničí si nohy při chůzi na vysokých podpatcích, chodí v krátkých sukních, i když mrzne, apod. Více než praktičnost tu hraje významnou roli módnost a prestiž.⁸

Spotřeba tedy ve svých počátcích nahrazovala status, který již nezávisel na původu. Sociální identitu si každý utváří sám v závislosti na svých prostředcích, není daná ani neměnná a je třeba ji neustále aktualizovat skrze změnu toho, co vlastním⁹. Oscar Wilde tvrdil, že ne v tom, co máme, ale v tom, co jsme, je naše osobnost. V naší moderní společnosti se však z těchto dvou věcí stala synonyma a lidé se tak dle Williamson (2002: 179) stávají sumou svého spotřebního zboží. V souladu s ideologií založenou na vlastnictví utváříme každý den znovu a znovu svoji identitu. Právě tato symbolická rovina je příčinou

v nouzi a žebrotě, než by pošpinil svoji hrdost výdělečnou činností. Vedlejším efektem třídy okázalé zahálky se stala „falešná zahálčivá třída“, třída nuzných lidí, žijících v nedostatku, nejistotě a nepohodlí. (Veblen 1999: 39-40)

⁷ V dnešní době však oděv stále více ztrácí charakter znaku zámožnosti a společenské úctyhodnosti. (Lipovetsky 2002: 226) Lipovetsky poznamenává, že modernímu konzumentovi jde především o pocit uspokojení z koupě předmětu v momentě nákupu. Nezáleží již tolik na image výrobku, ale na jeho ceně, která ačkoli může být nižší, konzument získá stejný smyslový, citový a osobní zážitek jako u zboží značkového, ale třikrát tak drahého. (Lipovetsky 2007: 104)

⁸ Veblen pokazuje na to, že při posuzování módnosti určitého prvku či části oblečení jde především o demonstraci majetkového postavení a estetické hledisko jde mnohdy stranou. Střídání módních vln takto často vede až ke groteskním kreacím. (Veblen 1999: 139) Viz módní přehlídky a oku nelahodící modely, které jsou jen těžko nositelné a modelky jsou mnohdy tak tak schopné přejít v nich po mole.

⁹ Williamson je toho názoru, že jako základní rozdíly v naší společnosti přetrvávají stále ty třídní, pouze navenek předstíráme, že rozvrstvení společnosti se uskutečňuje na základě toho, co nakupujeme. (Williamson 2002: 13)

gigantického nárůstu spotřeby a důvodem, proč pro saturaci potřeb nelze nalézt žádnou mez. (Lipovetsky 2007: 44, Baudrillard 2004: 61, 78, Slater 1997: 30)¹⁰

Konzumní mentalita je tak ve své podstatě založena na víře ve všemohoucnost znaků a řád konzumu je řádem manipulace s nimi. (Baudrillard 2004: 31, 33) Lidé již nenakupují s cílem „něco mít“, vlastnit zakoupený výrobek, nýbrž chtějí „někým být“, a to právě za pomoci vlastnictví určitého předmětu spotřeby, čehokoli, co má nádech prestiže¹¹, přičemž tento status prestiže mu propůjčuje právě společnost. (Keller 1997: 48) Významnost konzumního zboží se tedy odvíjí od jeho schopnosti nést a komunikovat kulturní významy¹². (McCracken 1986: 71)

Přenos významu vysvětluje McCracken. Dochází k němu skrze systém reklamy a módy, a to pomocí rituálů *vlastnictví* (konzumenti tráví velkou část svého času péčí, vystavováním na odív, srovnáváním, diskutováním o a dokonce fotografováním toho, co vlastní), *výměny* (nejtypičtějšími ukázkami jsou Vánoce a narozeniny, při nichž se ukazuje, kdo, co a od koho dostal¹³), *pěstění* (úpravy zevnějšku nejpatrnější při přípravě na nějakou party. Tyto rituály se pojí s vydáváním času, trpělivostí a s úzkostí, s kterou se dotyčný připravuje na veřejné ukázání sebe sama před ostatními. Na jejich základě se osoba vyzbrojí určitými okouzujícími významovými vlastnostmi, jež získala na základě užití toho nejlepšího spotřebního zboží¹⁴) a *zbavování se* (například v případě koupě domu je snahou nového majitele vymazat významy spojené s původním majitelem. Rekonstruuje dům podle svého vkusu, aby odpovídal jeho představám, a vypovídal tak něco o něm samotném). (McCracken 1986: 72-80)

¹⁰ Slater však upozorňuje na to, že komerční společnost na této neukojitelnosti konzumentových potřeb závisí. Proto byl volný čas redefinován jako „čas pro spotřebu“ – lidé o volných víkendech vyrážejí na nákupy. Tato komodifikace volného času byla nezbytná k udržení kapitalistického rozvoje. (Slater 1997: 29) O tržním podrobování svátečních dnů i nočního života hovoří i Lipovetsky. (Lipovetsky 2007: 121)

¹¹ Například automobil je symbolem amerického standardu života, znakem toho, že dotyčná osoba patří k naší modernizované společnosti. Jeho vlastnictví je tedy nezbytné i v případě, že jej majitel téměř nevyužívá, protože má vše „na dosah ruky“ a v okolí nejsou žádné dobře využitelné silnice. Stejně bezdůvodné, z hlediska užitečnosti, je i vlastnění venkovské chalupy ve vzdálenosti deseti mil od města, které samo o sobě je velmi prostorné, s čistým vzduchem a bohatou zelení. Baudrillard přímo říká, že to, co konzumujeme, je přesně něco jiného, než užitečnost objektu konzumu. Jeho objektivní funkce relativně zaniká a vzrůstá význam té znakové. (Baudrillard 2004: 92, 112)

¹² Právě na základě této skutečnosti definuje Baudrillard spotřebu jako jazyk, jako systém výměny souvisle vysílaných, přijímaných a redefinovaných znaků. (Baudrillard 2004: 93)

¹³ Žena, která dostane určité šaty, zároveň obdržela určitý koncept sebe sama jako ženy. Stejně tak dárky dětem obsahují symbolické vlastnosti, které rodič chce, aby dítě vstřebalo – viz níže: utváření genderu dítěte například dáváním odlišných hraček dívce a chlapci.

¹⁴ Někdy nejsou tyto rituály zaměřeny na úpravu zevnějšku konzumenta, ale nějakého jím vlastněného předmětu. Ukázkovým příkladem je až extrémní péče, kterou někteří jedinci věnují svému automobilu.

1.2 Vývoj konzumentského chování

V základech konzumní ekonomiky stálo nové pojetí obchodu vycházející z marketingového objevu, že o zisk je nutno usilovat prostřednictvím prodeje vyššího množství výrobků za nižší cenu.¹⁵ Ty se tak stávají masově dostupnými a dochází k demokratizaci v přístupu ke zboží. Přesto Lipovetsky poukazuje na to, že kupní možnosti středních a nižších vrstev zůstávaly značně omezené. (Lipovetsky 2007: 31-32, Schultz 1995: 112)

Juliet B. Schor¹⁶ hovoří v dokumentu „Nakupuj, dokud nepadneš: krize konzumní společnosti“ o přímém sociálním působení mezi sousedy, kteří sledovali své okolí a snažili se držet krok s jejich rostoucím životním standardem. V tomto modelu bylo hlavní snahou vyrovnat se „těm z vedlejší parcely“¹⁷. Lidé chtěli vlastnit nejrůznější věci ne proto, že by je o jejich nezbytnosti přesvědčovala reklama, ale proto, že si jich všímali ve svém okolí.

Se silicím vlivem médií, především televize¹⁸, se však lidé postupně přestávali zajímat o své sousedy. Zároveň se mnozí přesouvali do měst a nastupovali do zaměstnání ve velkých společnostech se značnou hierarchií, kde se setkávali s lidmi z vyšších společenských tříd, kteří ovlivňovali jejich touhy. Nové byty ve vysoko poschodových budovách rovněž zajišťovaly každému vlastní soukromí, což jen uspíšilo konečný úpadek vzájemného společenského působení na sousedské úrovni, kdy si byli všichni rovni. (Schor in Nakupuj, dokud nepadneš, 2009)

Ačkoli si konzumentství i nadále zachovávalo velmi silný prestižní potenciál a věci byly hodnoceny jako hmatatelné projevy úspěchu, dnešní konzumní kultura je definovaná především individualismem, možností volby a tržními vztahy. Jedná se o dominantní způsob kulturní reprodukce typický pro západní modernitu, v němž dominuje spotřeba zboží¹⁹ a spotřební hodnoty se rozšiřují do všech sfér společenského života. (Slater 1997: 8, Lipovetsky 2007: 45-50) Zároveň není nikde určeno, co všechno může být konzumováno, a tak se postupně setkáváme s tím, že „všechny společenské vztahy, aktivity a objekty mohou být v principu směřovány jako komodity“ a pravidla neosobního světa trhu se promítají i do

¹⁵ Tuto strategii umožnila reorganizace výroby Henryho Forda, jež je z průmyslového hlediska považován za pionýra spotřební kultury. (Slater 1997:10)

¹⁶ Profesorka Sociologie na Boston College a autorka knihy „Zrozena k nakupování“

¹⁷ Viz známé anglické pořekadlo „Keeping up with the Joneses.“

¹⁸ Jako ukázkový příklad uvádí Schor mýdlové opery předvádějící život v okázalém blahobytu. Nejznámějšími jsou Dallas a Dynastie. (Schor in Nakupuj, dokud nepadneš, 2009)

¹⁹ Přesto Slater upozorňuje, že se nejedná o jediný způsob kulturní reprodukce, a že stále ještě dokážeme rozlišit obdarování od směny zboží, stejně tak i cítíme, že určité kulturní produkty jako například ryzí přátelství koupit nelze. (Slater 1997: 8)

našich každodenních intimních životů. (Slater 1997: 27, Keller 1997: 61). Baudrillard k tomu kriticky podotýká, že „člověk se stal objektem vědy pro člověka, když došlo k tomu, že je stále těžší automobily prodat než vyrobit“ (Baudrillard 2004: 72). Z konzumenta-zákazníka, kterého známe, se stal anonymní subjekt, kterého si lze pouze představit a konstruovat jej jako *objekt* – cíl marketingového snažení, profil vyrobený průzkumem trhu“ (Slater 1997: 26).

Cecile Andrews (in Nakupuj, dokud nepadneš, 2009) poukazuje na změnu reklamní taktiky. Dříve platilo „koupíš si to a budeš in“. Dnes platí „koupíš si to a budeš šťastný“²⁰. Publicista Ivan Hoffman v této souvislosti hovoří o dvou typech lidí, které můžeme v obchodě potkat. „Ty, kteří potřebují něco koupit a ty, kteří jdou nakupovat. A to nakupování, to už je činnost. To je něco, co člověka naplňuje nějakým pocitem štěstí.“ (Hoffman in Ta naše povaha česká, 8.12.2010) Přesto Leonard (2007) poukazuje na zajímavou shodu okolností, a to, že pocit štěstí u jednotlivých členů společnosti ve Spojených státech klesá právě od padesátých let, kdy došlo k boomu konzumního šilenství. Vysvětluje to tím, že přestože máme více věcí, zároveň máme stále méně času na to, co nás opravdu dělá šťastnými (trávení času s přáteli, rodinou, věnování se svým zálibám). Pracujeme tvrději než kdy dříve. Mnozí mají dokonce dvě zaměstnání, aby byli schopni udržet si vlastní životní úroveň či dosáhnout standardu vyšší střední třídy a bohatých²¹. A pokud přece jen nějaký volný čas máme, buď sledujeme televizi nebo nakupujeme.²² V tomto neustálém soupeření vidí Dr. Peter Whybrow²³ zdroj rostoucí míry úzkosti členů konzumní společnosti.

Abych nehovořila stále pouze o „konzumní velmoci“ Spojených států amerických, zmíním se krátce o zvláštnosti situace u nás, na niž v pořadu „Ta naše povaha česká“ poukazuje Ivan Hoffman. Většina obyvatel České republiky se narodila v naprosto odlišné atmosféře²⁴, než která panuje nyní, což je nejvíce patrné právě na starých lidech. Dočkali se něčeho, co pro ně musí být naprosto fascinující. Jsou obklopeni spoustou věcí ve velmi příjemném prostředí obchodních domů, kam chodí jako do určitých chrámů, a to i ve sváteční

²⁰ Konzumní ideál štěstí je v moderní společnosti vyjádřen mýtem rovnosti. Musí se jednat o štěstí, které je měřitelné, a to nejlépe v objektech a znacích (tedy například právem na televizi, auto, letní pobyt u moře apod.) Štěstí jako vnitřní pocit spokojenosti jedince, bez viditelné evidence, je z jakéhokoli hodnocení vyloučeno. (Baudrillard 2004: 49)

²¹ Pokud byla společenská příslušnost jednotlivce chápána jako osudově daná, bylo i konkrétně omezené pole jeho možných požadavků a cílů. (Lipovetsky 2007: 66) Moderní člověk takto omezován není a stále více času tráví neustálou inovací potřeb a představ o dobrém bytí ve snaze dojít vnitřního uspokojení.

²² Psychologický pohled na problematiku zvýšené míry konzumu v naší společnosti považuje tento fenomén doby za výraz hluboké neuspokojenosti moderního člověka. „To že člověk lačně sahá po stále nových věcech, aby je nakouzl, a poté jako ne dost dobré odložil, je výrazem nutkavého jednání chorobně nešťastné bytosti. Sahá-li takto nejen po věcech, ale též po stále nových přátelstvích, manželkách a ideálech, stírá se hranice mezi úspěšným konzumentem a zoufalým štvancem.“ (Keller 1997: 48)

²³ Autor knihy „American Mania“, vystupuje rovněž v dokumentu „Nakupuj, dokud nepadneš“.

²⁴ Nadměrné nakupování existuje v našich podmínkách zhruba dvacet let, kdy si tím lidé zpočátku kompenzovali nedostatek, který zde byl před rokem 1989. (Keller in Ta naše povaha česká, 8.12.2010)

čas, a studují všechny ty slevy. „Už nejenom nakupují, ale vlastně adorují to zboží, které je tam vystaveno“²⁵ (Halík in Ta naše povaha česká, 8.12.2010).

Přestože se spotřeba dnešního typu, která se stala denní povinností a mohla by nést označení „plýtvání de luxe“, v mnohém liší od výše zmíněného individuálního či kolektivního plýtvání v podobě symbolického aktu spotřeby, slavnostního rituálu či přepjatého způsobu socializace, i nyní se zdá jako by konzumace nabývala svůj význam právě destrukcí. Zbytečné plýtvání je již obsaženo v samotných předmětech spotřeby jako jedna z jejich vlastností. Naše ohromně produktivní ekonomika totiž potřebuje, aby bylo zboží neustále konzumováno, opotřebováváno, nahrazováno a vyřazováno, a to stále se zvyšující rychlostí. V této souvislosti hovoří Leonard v dokumentu „The story of stuff“ o *řízeném a vnímaném zastarávání*. První typ je realizován výrobou zboží již navrhovaným „pro smetiště“ (zboží křehké, součástky snadno se opotřebovávající apod.)²⁶. Naopak vnímané zastarávání nutí spotřebitele vyhazovat zboží, které je ještě zcela funkční, a to tím, že neustále mění design.²⁷ (Baudrillard 2004: 46-47, Leonard 2007) Ukázkovým příkladem je právě oblast módy, která stále přichází s novými a novými „výstřelky“, jež je nezbytné následovat²⁸. Stala se tak nezbytnou součástí při utváření identity jedince. Svými proměnami oblečení umožňuje tomu, kdo ji sleduje, stále nový pohled na sebe. (Baggio 1996: 25)

Naše blahobytná společnost je proto často odsuzována jako odpadková kultura, jejíž členové mění jeden předmět za druhý, poddávající se rozmarům módy a přizpůsobující se znakům prestiže²⁹. Typický konzument tak nikdy nemá dost, na čemž se dle Leonard podílí zejména reklama. Činí nás nespokojenými s tím, co máme. Jsme špatní, nedostateční. Tedy až

²⁵ Slater i Baudrillard charakterizují konzumní společnost jako kulturu neutichajícího spektaklu, jejímž prototypem jsou právě přeplněná obchodní centra vystavující na odív nekonečné množství zboží určeného ke konzumaci. Je to jakýsi svět překypující hojností zážitků spojující pohodlí, krásu a efektivnost. (Slater 1997: 15, Baudrillard 2004: 29)

²⁶ Leonard (2007) poukazuje na to, že během šesti měsíců je 99 procent obsahu materiálních toků přeměněno v odpady.

²⁷ Eco v této souvislosti hovoří o proměně kvalitativního aspektu krásy v aspekt kvantitativní. Předměty ztrácejí svoji jedinečnou „auru“. Nová krása je snadno a ve velkém napodobitelná, pomíjívá a rychle podléhá zkáze. (Eco 2005: 376-377)

²⁸ Každou sezónu je moderní jiná barva, jiné materiály, jiné střihy. A tak přestože má každý plné skříňě oblečení, je nucen v nakupování pokračovat, protože se stále vyrábí tolik nového a krásného a on to přeci „musí mít“. Lipovetsky uvádí, že v oděvním sektoru vytvářely nejprůraznější americké podniky své tradiční kolekce jednou za dva roky. Dnes značka jako například Zara obměňuje své modely každé dva týdny a ročně tak vytvoří přibližně 12 000 designů. Tomuto tempu neuniká ani spodní prádlo. Calvin Klein obměňuje své sady každý měsíc. V oblasti obuvi představuje firma Reebok novou kolekci každé tři měsíce. (Lipovetsky 2007: 97)

²⁹ Dle Lipovetskeho tak moderní „Éra rovnoprávnosti“ paradoxně vede k pocitům neuspokojení během neustálé honby za novými prožitky a tužbami. Na světě je tolik věcí, které je třeba vyzkoušet a jedinec se v tom množství ztrácí, bojí se, aby o něco nepřišel. (Lipovetsky 2007: 66)

do té doby, než vyrazíme opět na nákupy.³⁰ V této skutečnosti tkví nekonečnost konzumu, jež nelze vysvětlit žádnou teorií potřeb a uspokojení³¹. S mnohými přáními a potřebami se rodíme, mnohé získáváme v procesu socializace a právě na základě reklamy se dozvídáme, že některé výrobky či značky uspokojují určité potřeby lépe než jiné. (Schultz 1995: 108) Keller však upozorňuje na to, že tím, co skutečně roste, nejsou ani tak samy potřeby, jako spíše prudce stoupající nákladnost s níž jsou uspokojovány.³² Poukazem na ně a přirozenost jejich růstu lze v dnešní době zdůvodnit prakticky cokoli. (Keller 1997: 89-90) Schultz hovoří o uspokojování *přání* konzumentů, nežli jejich potřeb. „Káva může být připravena vařením zrn v kovové nádobě nad otevřeným ohněm. Dnes ale chtějí zákazníci automatické kávovary, které si nastaví každé ráno na určitou dobu – káva se připraví, oni se napijí, odejdou a káva je stále udržována na stejné teplotě.“ (Schultz 1995: 106)

Evangelium doby zní „Kupujte a radujte se“³³

Poslední fázi spotřební společnosti nazývá Lipovetsky hyperkonzumentskou, ve které jde především o zážitky, zábavu, rozptýlení a hru³⁴. Pod tlakem marketingu prožitků je obchodní prostor restrukturován logikou módy (sváděním, animací, fantazií, dekorací, hravostí) a citově zaměřenými strategiemi. Hyperkonzument již neusiluje o vlastnictví věcí pro ně samotné nýbrž rozmnožuje své zážitky, rád se oddává novým vjemům, šťastným pocitům z malých dobrodružství, která lze koupit „na předplatné, bez rizika a nebezpečí“. (Lipovetsky 2007: 71-77, 94, Slater 1997: 15)

Lipovetsky hovoří o tzv. *fun morality* „založené na prvořadě roli okamžitého a osobního potěšení, na únikových snech o rozptýlení, na vášnivé touze po cestování, moři a slunci“ (Lipovetsky 2007: 114, viz také Baudrillard 2004: 80). Stali jsme se sběrateli zážitků a jsme stále více ovládnuti estetikou prchavých dojmů, což se projevuje například v posedlosti

³⁰ Člověk, který nevlastní věci a nenakupuje, nemá v dnešním masově konzumním světě žádnou hodnotu, viz obyvatelé zemí Třetího světa. Leonard (2007) upozorňuje na jejich bezostyšné vykořisťování, na využívání zdrojů jejich území, které, ačkoli na něm žili po mnoho generací, nepatří jim, jelikož tito lidé pro moderní průmyslový svět nic neznamenají.

³¹ Jednu z nejznámějších teorií potřeb představil Abraham Maslow. Ve své motivační struktuře se věnuje intrapersonálnímu růstu jedince od uspokojení fyziologických potřeb až po vlastní sebeaktualizaci. (Drapela 2008: 138-141)

³² Namísto „nedostačujících“ vitaminů z čerstvého ovoce si pořizujeme multivitaminové tabletky, koupíme si boty od Diora, přestože by obyčejné plnily stejnou funkci apod.

³³ Lipovetsky 2007: 113

³⁴ Již před mnoha lety konstatoval Lévi-Strauss, že moderní konzumentství činí z Američanů jakoby děti. Stačí se jen podívat na budování mnoha zábavních parků. Dle Lipovetskeho dochází k všeobecné infantilizaci, jejímž hnacím motorem je snaha znovu odhalit pocity štěstí, které jsme zakoušeli v dětství. Nejde však přímo o dětinskost jako o společenské uctívání mládí, které se prezentuje jako existenční ideál pro všechny. (Lipovetsky 2007: 80-82) Rovněž móda získala podtón mladosti. „Nevypadat na svůj věk teď znamená mnohem více než dávat najevo své společenské postavení.“ (Lipovetsky 2002: 184)

fotografování či nahrávkami na video. Tímto způsobem však dnešní člověk prožívá okamžiky jako by to byly již vzpomínky, proměňuje zážitky v obraz, v suvenýr³⁵. „Dívá se na sebe, jak žije, a zapomíná přitom žít. Z dlouhodobého hlediska se pozornost takového člověka časem upne převážně na obrazy, takže jeho jedinou starostí je nakonec to, jak jej vidí ostatní“ (Baggio 1996: 104, viz též Lipovetsky 2007: 77, Sontagová 2002: 15). Tato vlastnost je charakteristická především pro ženy, které si jsou v každém okamžiku svého bytí vědomy, že je jejich okolí sleduje, v důsledku čehož stále hlídají to, jak se jeví navenek, obzvlášť mužům, což se projevuje v ženské rozpolcenosti na pozorované a pozorující. (Berger 1972: 46)³⁶

1.3 Žena v konzumní společnosti

Žena v konzumní společnosti je postavena do role dvojího objektu. Vzhledem k tomu, že je obvykle hlavním nákupčím rodiny, stala se předním terčem reklamních sdělení³⁷. Této její funkce využívají ve velké míře dámské časopisy³⁸, jejichž layout posiluje identitu čtenářek jako konzumentek strategickým umístěním reklam u tematicky souvisejících redakčních článků. (Sivulka in Reichert 2003: 46, Legan in Hrženjak 2002: 101, Friedan 2002: 298-299) Peiss (1998) upozorňuje na skutečnost, že spotřeba je stále klasifikována jako ženská činnost. Žena se objevuje pouze na přijímací straně konzumní kultury, jako by se nepodílela na výrobním procesu.³⁹ Zároveň je i nejčastějším objektem⁴⁰ znázorňovaným v těchto sděleních, což se posléze promítá i do reálné objektivizace skutečných žen, které jsou reklamními obrazy ovlivněny a samy sebe následně hodnotí na základě těchto zobrazení.⁴¹

Využívání krásy mladého těla v reklamě, tedy k prodeji zboží, je názorným příkladem ideologie konzumerismu⁴². Tělo bylo naší kulturou osvobozeno a znovuobjeveno jako znak,

³⁵ O tomto jevu hovoří rovněž Williamson v souvislosti s charakteristikou reklamy jako procesu, který je postaven na zpracování a ničení přítomnosti. Jako příklad uvádí právě reklamy na fotoaparáty, tedy výrobky, které z přítomnosti, kterou chceme zachytit, vytvářejí minulost. Jedno zmáčknutí spouště a „okamžik“ se stává „vzpomínkou“, produktem, který již neunikne. (Williamson 1995: 160)

³⁶ O neustálém sledování ženina těla „anonymním patriarchálním Druhým“ hovoří i Bartky. (Bartky 1990: 72)

³⁷ Tomuto fenoménu „ženy konzumentky“ se prvně podrobněji věnovala ekonomka a marketingová expertka Christine Frederick, která v roce 1929 publikovala knihu *Selling Mrs. Consumer*.

³⁸ Skumavc (In Hrženjak 2002: 122) upozorňuje na to, že v některých případech dosahuje reklama až devadesáti procent obsahu časopisu.

³⁹ Naopak v pojetí ideálního způsobu života v počátcích kultury náleželo mužům spotřebovávat, co ženy vytvořily. Jedinou ekonomickou diferenciací zajišťovalo „rozlišování mezi úctyhodnou nadřazenou třídou zdravých statných mužů a nízkou podřadnou třídou pracujících žen.“ (Veblen 1999: 58-59)

⁴⁰ Způsobu zobrazování žen v reklamách, konkrétně v časopise „Žena a život“, se věnuji v praktické části této práce.

⁴¹ Etcoff však poukazuje na to, že prací modelky je reprezentovat elitu, vyvolávat úžas a závist, ne však radost ani potěšení. Vždyť málokterá z nich se usměje. Navíc vypadají spíše nezdravě a často jsou závislé na drogách. To jistě není ideál, který by měla zdravá žena následovat. (Etcoff 2002: 233)

⁴² Symbolem nového důrazu na mladistvé tělo se stala útlá, na krátko ostříhaná britská modelka Twiggy. (Jones 2010: 293)

racionálně využívaný pro výrobní cíle. (Baudrillard 2004: 135, Baggio 1996: 22, Fialová 2001: 57) Většina reklam předpokládá pohled muže a je vyráběna za účelem tento pohled zachytit,⁴³ proto se nejčastěji pracuje s tělem ženským. „Ženy jsou prezentovány tak, aby představovaly mužský standard pro ženskost a zejména ženskou sexuální atraktivitu.“ (Hrženjak 2002: 19, viz také Berger 1972: 64) Hrženjak upozorňuje na tento reklamní paradox. Reklamy, které se obracejí na ženy, aby si koupily nabízený produkt, zároveň užívají obrazů, které potěší oko muže⁴⁴. „V takových reklamách jsou ženy podřízeny stále přítomné autoritě mužského pohledu, což je bezpochyby jedna ze základních technik pro kontrolu a sebedisciplinaci těla.“ (Hrženjak 2002: 19) Tento pohled však není pohledem zvenčí, nýbrž zevnitř – žena sebe sama vidí a hodnotí skrze tento mužský pohled. (Berger 1972: 47) Přestože jsou tedy záležitosti spojené se zevnějškem považovány za ženskou doménu, samy ženy přiznávají, že pojem krásy definují muži v jejich okolí, nikoli ony samy. (Valdrová 2001: 191)

O fascinaci lidskou postavou, slasti z dívání se⁴⁵ na ni, hovoří i Mulvey. Přestože se zabývá filmem, lze najít určitou paralelu s reklamní fotografií, která stejně jako kinematografie vyniká produkcí ideálů Já.⁴⁶ „Ve světě uspořádaném nerovností pohlaví je slast z dívání se rozštěpena na aktivní (mužskou) a pasivní (ženskou) pozici. Určující mužský pohled promítá svou fantazii do postavy ženy, která je příslušně stylizována. Ženy, ve své tradiční exhibicionistické roli, jsou zároveň sledovány pohledem a ukazovány, přičemž jejich vzhled je kódován pro dosažení mocného vizuálního a erotického účinku, takže můžeme říci, že konotují *byťi-pro-pohled*.“ (Mulvey in Oates-Indruchová 1998: 123, viz také Berger 1972, Jhally 2009) Takto žena slouží jako erotický objekt jak pro pohled příjemce reklamy, tak pro pohledy mužů, rovněž zobrazených na fotografii.⁴⁷

Ženy jsou již od útlého věku vedeny, aby své tělo považovaly za obchodní artikl. Dle Baudrillarda dochází k redukci všech konkrétních „užitných hodnot“ těla (jako jsou

⁴³ Skumavc (in Hrženjak 2002: 133) v souvislosti s přímým pohledem modelek z reklamních sdělení zmiňuje koncept identifikace s idealizovaným zrcadlovým obrazem, jak jej rozvedl Lacan. „Ženino ego je uspokojeno pohledem na ženin obraz, protože ten představuje její ideální já, kterému se ona pokouší přiblížit a s kterým se snaží identifikovat. Tento obraz je ženin obraz v zrcadle: je to lepší a krásnější obraz, který umožňuje pozitivní zkušenost se svým já a svým tělem.“ (podrobněji popsáno in Williamson 1995: 61-64)

⁴⁴ Z výzkumů totiž vyplývá, že ženy se na zobrazení jiných žen dívají, kdežto muži na obrazy mužů příliš nereagují. (Vysekalová, Komárková 2002: 128) Narozdíl od ženského kochání se „svým“ zrcadlovým odrazem vedou u mužů přímé, až eroticky vyzývavé pohledy mužských modelů k pocitům homosexuality.

⁴⁵ Tento typ slasti – skopofilii – vymezuje již Freud jako jeden z dílčích sexuálních pudů, při kterém jsou ostatní lidé pojímáni jako *objekty* podrobené zvědavému pohledu. Slast však může doprovázet i vědomí, že jsme to my, kdo je vystaven pohledu druhého. O tom píše i Berger. (Mulvey in Oates-Indruchová 1998: 119-120)

⁴⁶ I Mulvey na podporu své teorie využívá Lacanovu analýzu zrcadlového odrazu. (Mulvey in Oates-Indruchová 1998: 121)

⁴⁷ Analogicky s „mužským pohledem“ v teorii Mulvey. (Mulvey in Oates-Indruchová 1998: 130)

energetická, gestikulační či sexuální) na jednu jedinou a to „směnnou hodnotu“.⁴⁸ (Baudrillard 2004: 132) Právě v chápání těla jako předmětu je zakořeněna představa všech žen a dívek nejrozličnějších etnik a generací o přirozenosti neustálého tvarování a vylepšování svých těl jako objektu, který musí být zdoben nebo vystavován, činěn sexy a atraktivním. (Fialová 2001: 57, Skumavc in Hrženjak 2002: 134, Baudrillard 2004: 142, Lipovetsky 2007: 58, 63)

Na základě problémů souvisejících s mnohdy marnou honbou žen za ideálními tvary hovoří mnohé z nich o svých tělech jako by v nich byly pouze dočasně, s výhledem brzké výměny za lepší model. (Crook 1995: 20) V této souvislosti si Baudrillard pokládá otázku, zda obýváme svá těla nebo své šaty a co z toho je naším druhým domovem? Nosíme svá těla jako dříve oblečení, proto je dnes tělo tím, co podléhá módě⁴⁹. Dnes je to kůže, do čeho je tělo „oblečeno“, proto se tolik dbá o její jemnost, hebkost, musí být bez jediné chybičky. Kůže se stala prestižním oděvem, referentem módy, znakem a je tedy zastupitelná za oblečení beze změny významu. (Baudrillard 2004: 130) Dříve šlo nedostatky těla skrýt pod oblečení, které sloužilo k dotvoření žádoucího image. Vycpávky a šněrovačky dokázaly udělat téměř z každé postavy tu ideální. Dnes svá těla odhalujeme co nejvíce to jde, nemají se tudíž již pod co schovat, proto je nutností tvarovat je samotná⁵⁰. „Ženy šedesátých let 20. století odhodily korzety a stahovadla a začaly se ‘utahovat’ zevnitř, pomocí diet a cvičení. Přestaly se již spoléhat na kostice z umělé hmoty a elastické tkaniny a snažily se svá těla rekonstruovat.“ (Crook 1995: 49) V dnešní době již tělo nechápeme instrumentálně jako nástroj pro práci, ale narcisticky investujeme do jeho spektakulárního vzhledu. Není to již tělo, jež má sloužit. Moderní etika naopak vyzývá jedince ke službě vlastnímu tělu. (Baudrillard 2004: 129, 140)

***Kult zdraví jako vrchol desymbolizační tendence aneb Je mé tělo mým osudem nebo mým produktem?*⁵¹**

Po symbolickém zápase o sociální profit se stále větší objem spotřeby zaměřuje výhradně na jedince a jeho zdraví, které však dle Baudrillarda není v dnešní době ani tak biologickým požadavkem v souvislosti s přežitím jako společenským závazkem vázaným na status.⁵² Klíčovými protiklady v jejichž rámci člověk uplatňuje svoji sebekontrolu se stávají

⁴⁸ O ženské kráse jako formě platidla v dnešní společnosti hovoří i Wolf a uvádí příklady úsloví jako „Žena za milion“, „Prvotřídní krasavice“ nebo „Její tvář je jejím bohatstvím“. (Wolf 2000: 25)

⁴⁹ „V některých nejvyšších kruzích jsou šaty dílem neznámějšího návrháře, tvář dílem neznámějšího plastického chirurga a tělo dílem vysoce ceněného osobního trenéra.“ (Etcoff 2002: 239)

⁵⁰ Estetická chirurgie je považována za nejrychleji se rozvíjející lékařský obor. Wolf rovněž poukazuje na růst výskytu poruch příjmu potravy. (Wolf 2000: 11)

⁵¹ Tato otázka byla nastolena v Hegelově spisu Fenomenologie ducha (z Rýdla 1993 převzala Fialová 2001: 14)

⁵² Crook poznamenává, že v dnešní době se zdá z prestižních důvodů téměř nevyhnutelné nezmínit ve svém resumé, že cvičím několikrát týdně a denně uplavu několik kilometrů. (Crook 1995: 98)

především mládí/stáří, zdraví/nemoc, štíhlost/tloušťka. (Lipovetsky 2007: 62, Baudrillard 2004: 139, Lipovetsky 2001: 76)

Základní metodou rekonstrukce těla je dieta⁵³, přičemž cílem většiny dietářek je krása, nikoli zdraví.⁵⁴ (Crook 1995: 81) Držením diety si mnohé ženy mohou připadat úspěšnější, protože se jim daří dosáhnout cíle, který si samy stanovily a díky tomu mají pocit, že si svůj život vlastně řídí samy. Jsou považovány za disciplinované, zodpovědné a typicky ženské. Právě síla vůle a sebeovládání, které se ve štíhlém těle projektují, jsou důvodem obdivu k jeho majitelce. (Crook 1995: 38, Fialová 2001: 44, Bordo in Jaggar 1989: 23) Naopak objemné ženy jsou považovány za lhostejné, slabé, líné, sociálně izolované osoby, jimž se nedostává žádného uznání. (Crook 1995: 35, Etcoff 2002: 53)⁵⁵

Štíhlost se tedy stala znamením ženskosti.⁵⁶ „Dietetický průmysl v Severní Americe má roční obrát třicet pět miliard dolarů. Inteligentní, cílevědomé, uznávané ženy dělají všechno pro to, aby byly štíhlé. Češeme se tak, aby to opticky zužovalo naše obličej. Kupujeme si šaty, které opticky zeštíhlují naši postavu. Počítáme kalorie, abychom zabránily tukovým polštářům, a věříme, že když budeme držet dietu, podaří se nám zhubnout. *Věříme* těm reklamám, které tvrdí, že se můžeme 'dostat' na míry modelek. [...] Žena často považuje malou velikost za magickou. Bude-li ji moci nosit, splní se všechny její sny. Při vstupu do místnosti bude okamžitě vítána a obdivována. Jakmile zhubne, podaří se jí uskutečnit všechno, co si předsevzala. Bude uznávaná, zajímavá, sexuálně přitažlivá. Bude společensky silná. Bude jako ženy v tisícovkách reklam, filmů a televizních pořadů, které zhlédla od svého dětství. Když bude štíhlá, tohle všechno ji čeká.“ (Crook 1995: 18)

Tělo je médiem kultury. Jsou v něm vepsána pravidla, hierarchie a další závazky platné v dané společnosti. (Bordo in Jaggar 1989: 13) V dobách, kdy si mohli pouze bohatí

⁵³ První dietu zavedl Ital Luigi Coronaro v roce 1558. (Crook 1995: 41) Přesto Crook upozorňuje na to, že devadesát osm procent diet obvykle selže a žena nabere svoji váhu zpět i s nějakým tím kilem navíc. (Ibid: 79, 81)

⁵⁴ V mnoha případech stojí dvě z hlavních met moderního člověka, zdraví a krása, dokonce v silné opozici. Viz poruchy v příjmu potravy.

⁵⁵ „Někteří teoretikové se domnívají, že od té doby, co se Severoameričané vzdali zděděného třídního systému, hledají způsoby rozlišení různých úrovní společnosti. Měřítkem začíná být neoprávněně hmotnost. Jestliže jsi štíhlá, musela jsi o svoji štíhlost bojovat, a proto si po právu zasloužíš všechno dobré, co si sama přeješ. Jestliže jsi obézní, nebojovala jsi, a proto si nezasloužíš bohatství, moc a společenskou prestiž.“ (Crook 1995: 67)

⁵⁶ Což je paradoxem naší doby. Zaoblení signalizující, že se dívka stává ženou, považuje společnost za neženské. (Crook 1995: 24, Bartky 1990: 73) Crook si ve své knize povzdychává „Kéž by nikdo nevyalezl panenku Barbie!“ (Crook 1995: 110) Na omezenou ženskost této panenky upozorňují i Renzetti s Curranem. Její postava odpovídá reálným tělesným mírám 90-50-80, má tedy „poprsí dospělé ženy, pas dítěte a boky dospívající dívky“. Navíc se hry s Barbie točí pouze okolo nakupování, oblékání a úpravy vzhledu, což definuje hlavní zájem dívek pro jejich dospělost. (Renzetti, Curran 2003: 117)

dovolit dostatek jídla, byla otylost symbolem výborného společenského postavení, tzv. korpulentní příklady prosperity. Dnes bohatství představuje štíhlost, neboť údržba těla stojí peníze. Žena, která je má, si může dovolit nákladnou kadeřnici, kosmetičku a pravidelné cvičení s osobním trenérem, díky kterým si udržuje mladistvý a štíhlý vzhled. (Crook 1995: 42)⁵⁷ „Může být v lednu opálená z Bahamských ostrovů (když my ostatní jsme bledé), aby tak demonstrovala bohatství, které její skupina obdivuje. Ty, které si Bahamy dovolit nemohou, se snaží vypadat, jako by mohly – pobytem v soláriu, nebo užíváním samoopalovacích pilulek a krémů.“ (Crook 1995: 36-37)

„Štíhlá, vysoká, světlavá, krásná a bohatá žena v dobré fyzické kondici uspokojuje ekonomické potřeby spotřebního průmyslu naší kultury. Vydá tisíce dolarů za výrobky, které jí umožní vypadat tak, jak vypadá, a její napodobitelky utratí dokonce miliony při opakovaných, neúspěšných pokusech vypadat jako ona.“ (Crook 1995: 37)⁵⁸

V posedlosti po štíhlosti a s tím souvisejícím tvrdým režimem vidí Bordo snahu žen přiblížit se mužům. Vstoupily do mocenské struktury pracovních sil, původně vyložené mužské sféry, a ohrožily tak existující status quo. Proto musely přijmout nejen jejich jazyk a žádoucí vlastnosti jakými jsou sebekontrola, emocionální disciplína, odhodlání apod., ale snažily se přiblížit mužům i svým vzhledem, tzn. žádná prsa ani boky, hranaté linie, na sobě oblek mužského stylu, zkrátka aby to napohled vypadalo, že se ve společnosti nic nezměnilo. (Bordo in Jaggar 1989: 19, viz také Crook 1995: 67).⁵⁹

Srovnatelný boj je v naší kultuře veden i proti stáří. „Tvář ideálně femininní ženy nikdy nesmí ukazovat známky charakteru, moudrosti a zkušenosti, tak jako to obdivujeme u mužů.“ (Bartky 1990: 73) U nich jsou vrásky a šedé vlasy naopak považovány za přirozené (Fialová 2001: 45, 56), ba dokonce i přitažlivé.⁶⁰ Na rozdíl od žen bývají často

⁵⁷ Na štíhlost jako rozlišovací znak ve společnosti nad-konzumu všeho (tedy i jídla) poukazuje rovněž Baudrillard s tím, že dnešní móda si může pohrávat se všemi možnými protiklady jako starý/nový, ošklivý/hezký, ale nikdy ne se štíhlostí a obezitou. (Baudrillard 2004: 141)

⁵⁸ Wolf zmiňuje, že žena s dobrou kariérou věnuje až třetinu svého příjmu na „udržování krásy“ a považuje tuto investici za nevyhnutelnou. (Wolf 2000: 58) Obchod s krásou je jedním z nejvýnosnějších průmyslových odvětví v Americe, hned po farmaceutickém a počítačovém průmyslu. (Jones 2010: 1) Etcoff uvádí, že „v Brazílii je více uživatelé kosmetiky Avon než vojáků v armádě. Ve Spojených státech se na krásu vydá víc peněz než na vzdělání nebo sociální potřeby. Každou minutu se prodají tuny make-upu, 1484 rtěnek a 2055 krabiček s krémy na ošetření kůže“. (Etcoff 2002: 10)

⁵⁹ Dalším názorem je, že kult chlapeckých, nežensky vyvinutých těl zavedli módní návrháři, z nichž většinu tvoří gayové, tedy přirozené ženské křivky je neohromují. Navíc na štíhlá těla se šije lépe a jen máloco jim nesluší.

⁶⁰ Etcoff upozorňuje na herecké dvojice v hollywoodské produkci, kdy je žena často o mnoho let mladší než muž, přestože dle scénáře mezi nimi až tak veliký věkový rozdíl není. Dle přesvědčení filmařů muži působí věrohodně i pokud vystupují v roli mladšího muže, nikdo přeci nevěnuje velkou pozornost projevům věku na mužově tváři a jeho těle. Zatímco ženy – herečky jsou převážně obsazovány do rolí starších žen, málokdy žen svého věku. (Etcoff 2002: 71-72)

charakterizováni jinými vlastnostmi a schopnostmi než na základě svého zevnějšku.⁶¹ Wolf tuto skutečnost přikládá mýtu krásy. Žena se s přibývajícím věkem stává mocnější, proto je třeba ji nějakým způsobem omezovat, připravit ji o její sebevědomí. (Wolf 2000: 15) Na stejném principu funguje důraz kladený na ženinu štíhlost. „Ženy, které nejméně ohrožují muže, jako by tady nebyly; jeden ze způsobů, jak tady nebýt, je vypadat jako tužka.“ (Crook 1995: 31)

Freud naopak vidí původ důraznějšího boje proti stárnutí na straně ženy v její neustálé potřebě být oceňována, obdivována a to především za svoji krásu a půvab, čímž si kompenzuje svoji biologickou nedokonalost, chybějící penis. Řádnou péčí a zdobením tak vytváří z celého svého těla hrdý substitut určený pro oko muže. (Barša 2002: 67, Beauvoir 1966: 153, Crook 1995: 32) „Pokud je žena krásná – chci říci, pokud je žena ženou – bude vybrána. Pokud je muž mužem, vybere si svoji manželku mezi dalšími objekty/znaky (**jeho** auto, **jeho** manželka, **jeho** toaletní voda).“ (Baudrillard 2004: 97) Beauvoire však upozorňuje na to, že přehnaný narcismus ženu spíše ochuzuje, než aby ji obohacoval. Nedělá nic jiného, než že sebe samu neustále pozoruje, čímž se nakonec zničí. (Beauvoir 1966: 380) Baudrillard rovněž podotýká, že narcismus v konzumní společnosti není potěšením jedince z jeho jedinečnosti, ale spíše z jeho úspěchu při dosažení podoby společností vyprodukovaného a uctívaného modelu. Především žena se při své personalizaci podřizuje funkčnímu modelu femininity, ve kterém všechny přirozené hodnoty krásy, šarmu a smyslnosti ustupují umělé erotičnosti. (Baudrillard 2004: 95-96)

Ženské zaobírání se krásou a mládím však není nic nového pod sluncem. Co je nové, je síla image ve společnosti, která se stále více orientuje na vizuální média⁶² a rozlehlost ženské disciplinace do všech společenských tříd. Bartky označuje femininitu jako určitý druh spektaklu, ve kterém musí virtuálně participovat všechny ženy, ať už se jedná o babičku či dospívající dívku. (Bartky 1990: 73, 80) Žena tak představuje „kolektivní a kulturní model oddávání se sobě samé“ (Baudrillard 2004: 95).

⁶¹ Navíc pokud má muž po boku krásnou mladou ženu, zvyšuje to jeho prestiž. (Etcoff 2002: 73) Wolf uvádí v této souvislosti televizní zpravodajství. K milému staršímu moderátorovi je často přiřazována o mnoho let mladší, velice krásná hlasatelka, u níž tolik nezáleží na jejím jazykovém projevu. Důležitá je především její dekorační funkce. K odchodu do důchodu žen z televizních obrazovek dochází rovněž o mnoho let dříve, než je tomu u jejich kolegů. (Wolf 2000: 39)

⁶² Ve městech, kde žijeme, vidí každý z nás denně stovky reklam. Žádný jiný druh obrazu nás nekonfrontuje tak často jako právě reklama a v žádném jiném historickém období neexistovala taková hustota obrazových sdělení jako nyní. (Berger 1972: 129)

1.3.1 Mýtus krásy

O „mystice ženství“ hovoří již Friedan ve své knize „Feminine mystique“. V tomto po dlouhá staletí převládajícím pojetí ženy bylo možné naplnit ženskou přirozenost obětavou mateřskou láskou, sexuální odevzdaností a celkovým podřízením se mužské dominanci. (Friedan 2002: 86) Po feministickém boji za osvobození žen nastupuje moderní „mýtus krásy“ jako nový prostředek jejich ovládnutí.⁶³ Wolf upozorňuje na to, že přestože ženy neměly nikdy v minulosti takové možnosti jako nyní, mnoho z nich se cítí hůře než jejich předchůdkyně. Místo aby se ze své ženskosti radovaly, stala se pro ně přítěží. Mají hrůzu ze stárnutí a nenávidí své tělo, které se ve srovnání s všudypřítomnými obrazy krásy⁶⁴ jeví jako nedostatečné. (Wolf 2000: 12) Pozice ženy v rámci mýtu krásy je následující. Žena musí být nejen profesionální hospodyňkou, ale i profesionálkou v zaměstnání, stejně tak jako profesionální krasavici. (Wolf 2000: 31)

Nebezpečí, které s sebou mýtus krásy nese, spočívá v tom, že pracuje s „krásou“ jako objektivně a univerzálně existující entitou⁶⁵. Wolf doslova říká, že „ženy ji musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít vlastnit ženy, které ji ztělesňují“ (Wolf 2000: 13-14). Ale co to vlastně *krása* je? A může být její hodnocení objektivní?⁶⁶ Sociobiologové, jejichž představiteli je například Nancy Etcoff považují krásu za biologickou adaptaci usnadňující sexuální výběr partnerů. Silní muži tak bojují o krásné ženy, které jsou úspěšnější v reprodukci. Na tomto přesvědčení je postaven i mýtus krásy, z jehož pohledu se jedná o přirozený stav daný evolucí, který je tudíž nevyhnutelný a neměnný. Ale dá se tento názor považovat za relevantní dnes, v době, kdy sexuální aktivita neznamena totéž co rozmnožování?

⁶³ Přestože byla práce v domácnosti zjednodušena důmyslnou technikou, žena zůstává i nadále zotročena. Vyžaduje se od ní určitý styl oblékání, úpravy zevnějšku a celková elegance. (Beauvoir 1966: 65)

⁶⁴ Před nástupem vizuálních médií se žena nesetkávala s žádným masově propagovaným ideálem. Mohla se srovnávat pouze s ženami ze svého nejbližšího okolí. Navíc hodnota ženy tehdy spočívala v její pracovitosti, plodnosti a vědomostech o hospodaření. (Wolf 2000: 16)

⁶⁵ Ženské kráse se věnoval například Spears, který pomocí speciálního počítačového programu stvořil průměrné tváře žen osmatřiceti národů. Výsledkem bylo poznání, že úplně nejhezčí mužům připadají ženy „z nejbližšího sousedství“. Podle Spearse to dokazuje, že lidé odvozují svoji představu krásy od tváří, které často potkávají ve svém okolí. Univerzální krása proto podle něho neexistuje. Sestavit portrét, který by se líbil všem na celé světě, je nemožné. (Špaček in Víkend 19.2.2011: 10)

⁶⁶ Antropolog Donald Symons je přesvědčen o tom, že každý člověk má vrozený určitý vzor krásy, ke kterému přirovnává vše, co vidí, ale který není schopen vyvolat ve své mysli přímo, v podobě konkrétního obrazu. Tato skutečnost se projevuje vždy, když kritizujeme nějakou lidskou postavu. Prozrazujeme tím, že máme v hlavě uložen obraz ideální fyzické krásy. (Etcoff 2002: 15-16) Etcoff uvádí závěry výzkumu Judith Langlois, která zkoumala vnímání krásy u kojenců. Z výzkumu vyplývá, že již malé děti dávají přednost krásným tvářím (v předvýzkumu dospělými lidmi označeným za atraktivní), což je dle Etcoff důkazem toho, že naše vnímání krásy není kulturně získané. (Etcoff 2002: 38-40)

Eaton rozlišuje dva významy pojmu „krása“, přičemž jeden označuje jako *kantovský*, druhý jako *kontextuální*. V pojetí Kanta je krása nezávislá na vnímání, tkví v samotném předmětu vnímání, který svou formou vyvolává v pozorovateli zalíbení. Nezajímá nás, co je to za objekt, kdo ho vytvořil, ani zda je morální či nemorální⁶⁷, vnímáme pouze příjemné pocity, které v nás vyvolává. V kontextuálním vnímání krásy, k němuž se sama Eaton přiklání, je její hodnocení závislé na naší informovanosti o objektu, našich přesvědčeních či morálních hodnotách, které jsou ovlivněny kulturou vnímatele⁶⁸. (Eaton 2008)

Rovněž Wolf se staví proti univerzálnosti krásy. Poukazuje na to, že v průběhu historie se její ideály měnily. V každém historickém období se na tělo jako produkt společnosti vázaly praktiky určitého tvarování, upravování a stylizace. (Wolf 2000: 14, Barša 2002: 259) Lidé na svá těla malovali, propichovali je a vycpávali, odchlupovali a zpevňovali (v Číně jsou považována za krásná malá chodidla, v Japonsku se cení bledá kůže, u některých afrických kmenů dlouhé krky apod.). Tuto univerzální slabost pro zdobení objevil již Darwin a s výjimkou starověkého Řecka to bylo spíše tradicí ženské populace.⁶⁹ (Etcoff 2002: 9, Fialová 2001: 61, Jones 2010: 6-7) Pro řecké myslitele a umělce klasického období charakterizovala krásu symetrie a harmonie. Ta však nespočívala v nepřítomnosti protikladů, ale v rovnováze mezi nimi. (Eco 2005: 72) Symetrie je odjakživa spojována s krásou, protože funguje jako měřítko celkové fyzické kondice. (Etcoff 2002: 198) „Podle Isidora ze Sevilly⁷⁰ je účelem některých částí **lidského těla** užitečnost, jiné byly stvořeny pro *decus* neboli pro ozdobu, pro krásu a potěšení.“ (Eco 2005: 111)

Nepopírám, že vzhled člověka je pro nás důležitým zdrojem informací. „Říká se, že je to naše vizitka, viditelná část, kterou svět chápe jako zrcadlo naší duše, našeho vnitřního já, jež je neviditelné.“ (Etcoff 2002: 11)⁷¹ Ošklivost byla vždy chápána jako znamení špatné povahy, duševní nemoci nebo nebezpečnosti. (Etcoff 2002: 48) Naopak hebká kůže, lesklé husté vlasy, plná ňadra a souměrné tělo, což jsou z biologického hlediska projevy dobrého

⁶⁷ V této souvislosti Eaton poukazuje na líbivost starověkých chrámů, přestože si jejich stavba vyžádala smrt několika set otroků. Nebo obdivování štíhlých těl v dnešní kultuře, ačkoli jejich nositelky trpí poruchami příjmu potravy. (Eaton 2008: 55)

⁶⁸ Lidé za hranicemi eurocentrických kultur totiž dávají větší důležitost tomu, proč, kým a z čeho je něco vytvořeno. (Eaton 2008: 58)

⁶⁹ Wolf uvádí nigerijský kmen Vodabců, který je naopak posedlý mužskou krásou. Tamější muži tráví hodiny promyšleným líčením, aby se zalíbili ženám. (Wolf 2000: 15)

⁷⁰ Věhlasný etymolog své doby.

⁷¹ Jak napsala Sapfó „Člověk krásný je krásný jen pro oko vzhledem svým; člověk dobrý se ukáže ihned i krásným.“ (Eco 2005: 47, cit. Dle Sapfó, Kalokagathía)

zdravotního stavu konkrétního jedince⁷², jsou instinktivně považovány za krásné. (Etcoff 2002: 30, viz také Fialová: 61) Antropologové však vyvracejí představu, že „samice musí být „krásné“, aby si je partneři vybrali k páření“ (Wolf 2000: 14).⁷³

Přesto zůstává krása „zvláštním atributem a hodnotou ženství, která je u žen obdivována, povzbuzována a hojně předváděna. [...] přihlížíme nárůstu vlivu ženské krásy v kultu filmových hvězd, modelek a sex-appealu, v masové výrobě kosmetických přípravků a bujení kosmetických institutů i estetických poraden v časopisech a v celostátních i mezinárodních soutěžích krásy, které vznikly po první světové válce“ (Lipovetsky 2002: 214).

Také úspěchy žen ve světě práce jsou prezentovány jako závislé na fyzické atraktivitě, což ve velké míře podporují média. „Atributy pohledná, třicetiletá, tmavovlasá charakterizují podnikatelku bez ohledu na relevantnost zevnějšku vzhledem k tematice článku či pořadu. Vzdělání, profese, byť úspěšná, i talent jsou na podružných místech.“⁷⁴ (Valdrová 2001: 191) Mýtus tak pro trh práce představuje legalizovaný způsob pracovní diskriminace žen, což Wolf dokládá na různých soudních sporech, kdy byla žena propuštěna z práce buď na základě nevyhovujícího vzhledu, stáří či nevhodného způsobu oblékání⁷⁵. Mýtus krásy však nepostihuje pouze „nehezké“ ženy. Ty, které jsou krásné a úspěšné, jsou obviňovány, že svého úspěchu dosáhly právě díky vzhledu a jsou tak podceňovány jejich schopnosti. Naproti tomu ty, které jsou přesvědčené o tom, že nejsou hezké, si nevěří a vybírají si horší povolání s přesvědčením, že by nakonec stejně dostala přednost pohlednější konkurentka. Tímto způsobem škodí sociální konstrukce krásy všem ženám. (Wolf 2000: 39-46) Následná vzájemná žárlivost a nevraživost mezi nimi je krutý důsledek důrazu kladeného na ženskou krásu. Tělo jedné ženy je tak používáno pro zraňování druhé. (Wolf 2000: 323)

⁷² Tato láska ke kráse je tedy hluboce zakotvena v naší biologii. Naše mozky si proto vyvinuly patřičné receptory, tudíž je pravděpodobné, že i nadále budou muži podvědomě vyhledávat ženy vyzařující zdraví a plodnost, aniž by momentálně stáli o potomky, a ženy se budou i nadále snažit vypadat tak, jako by byly v tom nejproduktivnějším období. (Etcoff 2002: 82, 257, Karsten 2006: 119)

⁷³ Vodáková rovněž poukazuje na to, že v říši zvířat jsou více zdobní a výrazní samečci, aby se líbili samičkám. U lidí je situace zcela opačná. Lidské samičky se zdobí, aby upoutaly pozornost lidských samečků, přičemž používají v podstatě stejné prostředky, jaké jsou běžné u zvířat. Barvy, vůně, zvětšování určitých tělesných partií apod. (Vodáková 2003: 242)

⁷⁴ V této souvislosti uvádí Marksová-Tominová, že u mužů se zdůrazňuje profesní uplatnění a zda mají vhodné vlastnosti pro danou práci. Velmi zřídka se zmiňuje to, jak vypadají. U žen má popis opačné pořadí. Na prvním místě bývá často vzhled a někdy též věk. (Marksová-Tominová 2002: 6)

⁷⁵ Wolf poukazuje na problematickou situaci žen v oblékání se do práce. V určitých případech je žena propuštěna proto, že si odmítá obléci provokativní, velmi odhalující oblečení. V jiných případech je naopak odsuzována, že svým nevhodným oblečením sama vyvolává obtěžování ze strany mužů. Z pracovního oblečení a doplňků mnoha žen, jako jsou vysoké podpatky, punčochy, make-up, šperky atd. se staly pornografické doplňky, tudíž žena takto vypadající je automaticky označována za sexuální provokatérku. (Wolf 2000: 43-50)

Wolf odsuzuje mýtus krásy jako neúčinnější ideologický systém, jak udržet mužskou dominanci nad ženami. Přisuzování hodnoty ženám na základě tělesného standardu ustaveného kulturou je výrazem mocenských vztahů. Vyzývá proto k nové interpretaci krásy jako nekonkurenční, nehierarchické a nenásilné. (Wolf 2000: 14, 325)

1.3.2 Žena jako čtenářka dámských časopisů

Dle McCracken, na kterou se Legan odvolává, hrají ženské časopisy⁷⁶ důležitou roli ve vývoji konzumní společnosti. (Legan in Hrženjak 2002: 105) Vendramin doslova říká, že „historie ženských časopisů je ve skutečnosti historií utváření žen jako konzumentek“ (Vendramin in Hrženjak 2002: 87). Hrženjak považuje dámské časopisy za efektivní prostředky sloužící kapitálu a skrze modely disciplinace ženského těla přetvářejí moderní ženy v subjekt konzumu, image a péče o sebe. (Hrženjak 2002: 18) V této souvislosti Baudrillard cituje Évelyne Sullerot, která upozornila na to, že „Žena je prodávána ženám“⁷⁷ a její vztah k sobě samé se tak stává konzumovaným. (Baudrillard 2004: 95) Nabízené standardy krásy definují ideální tvary těla a přípustnou míru spontaneity a omezují tak rozsah fyzické svobody ženy ve vztahu k vlastnímu tělu. (Hrženjak 2002: 29)⁷⁸

Hoffmanová poukazuje na velmi úzké vymezení ženství, které časopisy pro ženy svým čtenářkám předkládají. Zjednodušeně se jedná o hodnou holčičku a sexy dračici, přičemž tyto dva archetypální modely jsou vždy obklopeny příslušnými výrazovými prostředky. (Hoffmanová in Srpová 2005: 81) Dle Bartky se normativní femininita stále více soustřeďuje na ženské tělo, avšak ne na jeho povinnosti nebo schopnost přivádět na svět potomky⁷⁹, ale na jeho sexualitu, přesněji na jasné vzezření jeho heterosexuality. Žena je zkrátka utvářena. Její rty je třeba udělat více k zulíbání, její oči více tajemné. (Bartky 1990: 71, 80)

Sebezpozorování a sebedisciplína – cesty k dosažení vlastního já ženy

Dle Legan ženské magazíny pomáhají ženám naplňovat úlohu permanentního sebe-utváření, stálé atraktivity, jaké se očekává od estetického pohlaví, k němuž patří. (Legan in Hrženjak 2002: 118) Motivační ideologie těchto časopisů v jejímž rámci ženy oslovují „snovým jazykem meritokracie („získejte tělo, jaké si zasloužíte“, „úžasná postava nepřichází

⁷⁶ Které by sama McCracken označila jako „ženské reklamní časopisy“.

⁷⁷ Na přímé spojení mezi estetizací a konzumem, vyplývajícího z „podstaty ženství“ jako estetizovaného pohlaví (z čehož ve velké míře těží právě dámské časopisy) poukazuje rovněž Legan. (Legan in Hrženjak 2002: 102)

⁷⁸ Bordo upozorňuje na to, že disciplína a normalizace ženského těla je z historického pohledu neobyčejně trvalá a flexibilní strategie sociální kontroly. (Bordo in Jaggar 1989: 14)

⁷⁹ Naopak, extrémní štihlost je v rozporu s ženskou reprodukční rolí.

bez námahy“), vyvolávají v nich podnikatelského ducha („vytězte maximum ze svého přirozeného majetku“), jakož i pocit absolutní osobní zodpovědnosti za rozměry svého těla a stárnutí („podoba vašeho těla leží jen a jen ve vašich rukou“, „vrásky na vaší tváři jsou nyní ve vaší moci“)⁸⁰ vyvolává v ženách mylný pocit, že krása je snadno dosažitelná pro všechny, a to tvrdou prací a kupováním těch správných výrobků. Stačí jen chtít. (Wolf 2000: 34, Etcoff 2002: 53, 76-77)⁸⁰

Foucault považuje disciplinaci těla a sexuality za hlavní způsob, kterým moderní moc uplatňuje svůj diskurz a jako její nejúčinnější způsob označuje internalizaci příkazů⁸¹. Nejedná se o reálnou represi fyzicky přítomného těla a jeho sexuality, nýbrž o produkci těl specifického typu, která vystavují na odiv své kvality (těla štíhlá, fyzicky fit, pěstěná a depilovaná), a to skrze vědecké a populární diskurzy⁸². Takový proces posléze spadá z oblasti externí kontroly do oblasti sebedisciplíny a osobní kontroly konkrétního jedince nad svým vlastním tělem. Tak jako v Panoptikonu internalizují vězni dozorce, tak ženy internalizují pohled společnosti, především hledícího muže, střeží každý svůj nový „faldík“, každý, byť téměř nepatrný nedostatek, přičemž trestem by mohlo být opovržení ze strany okolí, že o sebe žena nedbá, není dostatečně femininní, zodpovědná. Především při nadměrné tloušťce hrozí společenské sankce (viz výše Crook), odmítnutí ze strany partnera apod. (Hrženjak 2002: 17, Bartky 1990: 72-80)

Hrženjak (2002: 23-29) se ve své studii odvolává na Foucaulta a jeho tři způsoby objektivizačních postupů skrze které se lidské bytosti stávají subjekty. Jedná se zaprvé o *rozdělující praktiky* (opírající se o „objektivní“ fyzické a psychologické rysy jako například pohlaví, rasa, životní styl, sexuální orientace – přičemž tak jasně vyčleňují určité skupinky z nediferencované masy lidí, zdůrazňující jejich odlišnosti⁸³). Na jejich základě dochází ke kategorizaci a stereotypizaci lidských bytostí. Jednotlivci patřící do té které skupiny si tímto budují svoji sociální a individuální identitu – např. „Jsem žena“. Zadruhé je to *vědecká*

⁸⁰ V této souvislosti cituje Jones Béatrice Dautresme z firmy L'Oreal, která říká „Etická zodpovědnost firmy jako L'Oreal je ukázat lidem všechny možnosti, které mají v oblasti změny nebo vylepšení svého původního vzhledu.“ (Jones 2010: 300)

⁸¹ Slavným příkladem je projekt vězení Panoptikonu, navržený Benthamem, se strážní věží, ze které je vidět do jednotlivých cel v kruhové budově pod ní, avšak z pohledu vězňů nelze rozpoznat, zda je ve věži skutečně dozorce přítomen či nikoli. Život ve stavu permanentní viditelnosti (ať už reálné či domnělé) spojený se strachem z trestů za nesprávné chování nutilo vězně samotné, aby sami sebe střežili. Ten, kdo si je vědom neustálé viditelnosti, přebírá na sebe starost o mocenské donucování a stává se tak principem svého vlastního podřízení. (Foucault 2000: 281-284)

⁸² V dámských časopisech se nejčastěji jedná o stránky „Poradny pro zdraví“, kde hovoří i odborníci.

⁸³ K disciplinaci genderových rozdílů tak slouží dělení časopisů na „ty pro ženy“ a „ty pro muže“. Hrženjak uvádí rovněž příklad tzv. „ženského koutku“, což jsou často speciální sekce uvnitř dámského časopisu – tedy časopisu již věnovaného ženám (jako by pojednávaly o „ještě více ženské otázce“) – věnující se módě, kosmetice, péči o tělo, dietám apod. (Hrženjak 2002: 24)

klasifikace, která se v případě žen projevuje zvýšenou pozorností věnovanou jejich tělům⁸⁴. Dále jsou to *subjektivizační techniky*, které se u žen projevují v jejich neustálé soustředěnosti na své tělo, pozorováním každíčkové drobné změny a rovněž znalostí okamžité nápravy objeveného nedostatku. U ženy je totiž kult vlastního já „strukturně rozčleněn a její obraz vlastního těla je jen málokdy celkový“ (Lipovetsky 2002: 209), což se projevuje i v časté fragmentaci ženských těl v reklamě, která se na ně obrací.

Sandra Lee Bartky však kritizuje Foucaulta, že ve svém pojetí moci a těla⁸⁵ nerozlišuje těla mužská a ženská, a zavádí tři kategorie disciplinačních praktik zaměřených výhradně na tělo ženy. Jmenuje *praktiky produkující tělo jistých rozměrů a proporci*⁸⁶ (kam patří diety a cvičení), *praktiky rozvíjející specificky ženský repertoár gest a tělesných postojů* (způsoby, jak ženy chodí, mluví, sedí, smějí se, které jsou rozdílné od mužů) a *praktiky zaměřené na vystavování těla jako ozdobného předmětu* (líčení, volba šatů, pečlivé ošetřování vlasů a pleti a další způsoby zkrášlování).⁸⁷ Žena si tak potvrzuje sebe sama jako sexuální objekt mužů, dokazuje si svoji svůdcovskou moc nad nimi, z čehož získává pocit sebeúcty. (Bartky 1990: 65-71) Rovněž Hrzenjak připouští, že tyto praktiky mohou ženám poskytnout pocity potěšení, vytvořit dojem moci a autonomie a zvýšit jejich pocit femininity a identity⁸⁸. (Hrzenjak 2002: 31) Právě tuto skutečnost považuje Bartky za důvod odporu proti feministické kritice módy a krásy. Ženy by tím přišly o jeden z podstatných způsobů svého sebepotvrzení. (Barša 2002: 263) Feministická kritika však tuto kultivaci ženských těl, která ženy nutí, aby si nasazovaly masku⁸⁹, bez které jsou nedostatečné, odsuzuje. Krása žen je měřena především mediálními obrazy dokonalé ženské krásy, z čehož plyne, že málokterá žena může dosáhnout ve svých pokusech úspěchu.⁹⁰ Bartky však narozdíl od humanistek či diferencionalistek netvrdí, že ženy

⁸⁴ Dámské časopisy velmi ochotně propagují nejrůznější profesionální klasifikace různých částí ženských těl (především problémových partií) vytvořené odborníky na krásu, zdraví a chemii. (Hrzenjak 2002: 25) Pro větší důvěryhodnost jsou k propagaci výrobků často užíváni různí doktoři. (Bartky 1990: 70)

⁸⁵ Během klasického období došlo k objevu těla jako objektu a terče moci. Lze s ním manipulovat, tvaruje se do žádoucí podoby, cvičí se a poslouchá. Foucault se ve své knize „Dohlížet a trestat“ věnuje disciplíně jako specifické formě ovládnutí těla. Schémata poslušnosti, která přineslo 18. století, přišla s novým rozsahem kontroly. Jedná se o zpracování těla v jeho detailu, ovládnutí jeho pohybů, gest, postojů, času. (Foucault 2000: 200-201)

⁸⁶ Poslušné tělo je dle Foucaulta takové, které může být podřízeno, transformováno a zdokonalováno. (Foucault 2000: 201)

⁸⁷ Tyto praktiky vesměs popsala již Beauvoir, věnující se způsobům, jakými se dívka utváří v pasivní předmět mužské touhy. (de Beauvoir 1966: 175)

⁸⁸ Právě „oponování těla je spjato s rozvojem sebe-vědomí moderního jednotlivce jakožto v sobě uzavřeného subjektu odděleného od ostatních a obdařeného vlastní, nezaměnitelnou totožností“. (Barša 2002: 261)

⁸⁹ Jazykem módních časopisů a kosmetických reklam je „make-up“ vykreslován jako estetická aktivita díky níž může žena vyjádřit svoji individualitu. (Bartky 1990: 71) O tom, že se stáváme umělci, kteří tvoří své tváře, oči i životní styl hovoří i Williamson. (Williamson 1995: 70)

⁹⁰ Tyto obrazy jsou, jak upozorňuje Etcoff, často skládány z mnoha dílčích ženských těl. Ani modelky totiž nejsou jako celek dokonalé, proto jsou pro reklamu využívány tzv. specializované modelky, ženy vlastníci

jsou podmaňováni muži, kteří nad nimi jednoduše vykonávají moc, nýbrž že jsou podmaněny jim vnucenou identitou ženy jakožto rodově definovaného subjektu. (Barša 2002: 262) Z pohledu Bourdieua se samy ženy neustálou péčí o svůj zevnějšek stylizují do pozice „krásného pohlaví“, čímž potvrzují mužskou nadvládu. (Bourdieu 2002: 55)

1.3.2.1 Historie zobrazování žen v dámských časopisech

Friedan (2002: 79-80) uvádí závěry své analýzy populárních dámských časopisů vycházejících ve Spojených státech v průběhu dvaceti let z hlediska prezentace žen. Například v roce 1939, kdy byly tyto časopisy dle jejich slov teprve „ve svém rozpuku“, si hrdinka doby uvědomovala sebe samu jako nezávislou bytost. Velká většina zobrazovaných žen byly šťastné, hrdé a přitažlivé kariéristky s dobrodružnou povahou. Tyto ženy milovaly muže a muži zase milovali je. Oceňovali jejich mladistvého ducha, odvalu a silnou individualitu, nejen krásu viditelnou na povrchu.

Přibližně v padesátých letech však dochází k přelomu od aktivní ženy rozšiřující si své obzory k ženě matce-hospodyně. (Friedan 2002: 87) Tuto proměnu Friedan vysvětluje tím, že v předchozích letech obstarávaly většinu materiálu ženských časopisů ženy. Po návratu mužů z války však spousta žen své práce nechala, založily rodiny a novými přispěvateli se stali muži, kteří byli po skončení války „posedlí rodinným teplem a domácím životem“. (Friedan 2002: 101) Ideální ženou amerických ženských časopisů šedesátých let 20. století se tedy stala žena velmi mladá, ryze ženská a spokojená „ve světě vymezeném ložnicí a kuchyní, sexem, dětmi a domácností vůbec. [...] Ve světě, jak jej vykreslovaly tyto časopisy, žena rozhodně nepracovala, a když už, věnovala se pouze domácnosti, všelijak se šlechtila a nebo se ze všech sil snažila udržet si manžela.“ (Friedan 2002: 76-77) Podstatou ženy se tak stala poddajnost a pasivita, jež jí byla údajně geneticky dána.

Oakley uvádí opačnou tendenci v prezentaci ženy polskými časopisy z počátku padesátých let. Žena byla zobrazována jako ekonomicky nezávislá na muži, přitažlivá svými pracovními úspěchy, bez konkrétně určené funkce v rodině. (Oakley 2000: 141) Rovněž v našem prostředí bylo v poválečném období vzhledem k finanční situaci rodin nutné, aby se ženy zapojily na trhu práce, namísto snah o jejich odsun do domácnosti. Žena byla časopisy podporována v aktivní ekonomické činnosti a z toho plynoucí sebedůvěře. Oates-Indruchová (1999: 137) uvádí příklad časopisu *Vlasta*, který kromě receptů a rad pro domácnost zařazoval také příběhy o výjimečných ženách, přičemž ani v obrazovém materiálu nebyla opomíjena

dokonalé nohy, ruce či rty a jejich kariéra v modelingu je právě prezentací této dokonalé části jejich těla. (Etcoff 2002: 17)

žena staršího středního věku a seniorka. Tato tendence vytrvala až do revoluce, kdy dochází k přímému importu západního vzoru, tedy ženy jejímž výlučným zájmem je uspokojování partnera a rodiny.⁹¹

Pro srovnání se situací na Západě uvádí Oates-Indruchová dvě zásadní britské studie osmdesátých let. Fergusson (1983) a Winship (1987) vysledovaly snahu ženských časopisů zastírat, že žena vůbec vykonává nějakou práci. Veškeré činnosti jako vaření, úklid či výchova dětí jsou prezentovány jako potěšení.

I přes zdánlivý emancipační charakter současných dámských časopisů poukazuje Barthes na jejich patriarchální podtón. Žena musí mít vždy na paměti, že na tom nikdy nebude stejně jako muž. „Vaše rozhodnutí je svobodné jen pod podmínkou, že závisí na jeho rozhodnutí; vaše svoboda je přepych, je možná jen tehdy, když napřed uznáte závazky plynoucí z vaší přirozenosti. [...] nezapomínejte rodit děti, protože takový je váš osud.“ (Barthes 2004: 49) Přetrvávající tendenci udržet ženu v její roli krásného pohlaví sledujícího módní trendy a usilujícího o mužskou pozornost dokládá například i Vendramin ve své studii časopisu *Cosmopolitan*⁹², jenž se řadí do moderního proudu titulů pro ženy. „Cosmo žena je totožná v termínech věku, společenské třídy, vzhledu, psychických postojů, a co víc, je sexualizovaná.“ (Vendramin in Hrženjak 2002: 97)

1.3.3 Žena z pohledu genderu

Výzkum v oblasti genderu ovlivnil mimořádnou měrou strukturální funkcionalismus, dominantní paradigma především čtyřicátých až šedesátých let 20. století. Strukturální funkcionalisté vycházeli z biologických odlišností žen a mužů, jež se staly základem pro odlišné genderové role a ustavují je tudíž jako přirozené a neměnné⁹³. Specializace ženy na práci v domácnosti a výchovu dětí je její reprodukční rolí přímo diktována a tudíž je logická a funkční. Muže naopak jeho biologická konstituce předurčuje k roli živitele a ochránce rodiny. Jejich role se tedy navzájem doplňují a snahy o změnu nejsou v pojetí funkcionalistů žádoucí. (Renzetti, Curran 2003: 23-24)⁹⁴ Friedan poznamenává, že pro oblast manželství

⁹¹ Prototypem prvních let působení reklamy západního typu bylo zobrazování nevzdělané ženy v domácnosti, na což české čtenářky nebyly zvyklé a posílaly do novin řadu stížností na zesměšňující charakter těchto reklam. (Oates-Indruchová 1999: 138)

⁹² Konkrétně analyzovala sedm čísel (od října 2001 do dubna 2002) jeho slovinské verze.

⁹³ Badinter podotýká, že biologické hledisko platí pouze pro ženy. Definice muže se nikdy nevymezuje na základě jeho schopnosti stát se otcem ani podle velikosti jeho svalů. Naproti tomu žena je od samého počátku svázána se svým tělem. Mateřství je jejím osudem, zatímco otcovství je mužovou volbou. Ta, která svůj úděl odmítá, si zaslouží odsouzení. (Badinter: 132)

⁹⁴ Upozorňují na účinnost pohlavní dělby práce v boji o přežití. Podklady nacházejí v průběhu lidské evoluce, kdy se naši tehdejší lidoopí předci adaptovali na změny klimatu. Zpřímená chůze měla za následek zúžení pánve,

a rodiny uplatňovali poznatky Freudova učení⁹⁵, které ona sama považuje za dobově velmi omezené, neschopné reflektovat situaci žen moderní doby. (Friedan 2002: 167-173) Ortodoxní psychoanalýza totiž vysvětluje hierarchický vztah mezi mužem a ženou jako nevyhnutelný důsledek přechodu člověka od přírody ke kultuře, která jako taková je nutně patriarchální. Proti tomu se staví poststrukturalismus, jenž „kritizuje každou reprezentaci světa, v níž jsou *relativní* diference nahrazeny *absolutizovanými dichotomiemi*“ (Barša 2002: 14), a odmítá tedy jak absolutizaci protikladu mezi přírodou a kulturou, tak protikladu pohlavního, jenž byl zneužíván k legitimizaci nerovnosti mezi pohlavími ve společnosti.⁹⁶

Došlo tedy k revizi tohoto paradigmatu a zavedení pojmu „gender“, jenž má zdůraznit to, že domněle přirozená ženská identita je ve skutečnosti kulturním produktem. (Barša 2002: 46) Vztah mezi pohlavím, jako biologickým termínem, a genderem není nijak přirozený a nemusejí se nutně překrývat. (Karsten 2006: 23, Oakley 2002: 121) Být mužem nebo ženou je záležitostí jak tělesné stavby, způsobu oblékání, gestikulace, úpravy vlasů, hlasu, povolání a osobnosti, tak i podoby genitálií. (Karsten 2006: 41) A přestože každá společnost považuje biologické pohlaví za základní kritérium při určování genderu, je jeho určování mezi kulturami proměnlivé. (Oakley 2002: 121, Vodáková 243, Renzetti, Curran 2003: 24)

Klinické pokusy dokazují, že je člověk ke svému genderu vychováván⁹⁷. Toto přesvědčení je zvěčněno v notoricky známé tezi Simone Beauvoir o tom, že žena se ženou nerodí, ale stává. Genderová identita je tedy v konstruktivistickém pojetí⁹⁸ utvářena. Mužské a ženské vlastnosti, rysy chování a osobnosti nejsou chápány jako vrozené, nýbrž sociálně naučené, dané mimo jiné rozdílným chováním rodičů k dětem během prvních let jejich života, nabízením rozdílných hraček, povzbuzováním k odlišným činnostem apod. (Oakley 2002: 125, Karsten 2006, Renzetti, Curran 2003: 114-116)

rozvoj řeči zase zvětšení objemu mozku, tedy i hlavy. Proto se mláďata musela rodit dříve a starost o ně převzala samice. Výlučnými živiteli se tak stali samci. (Renzetti, Curran 2003: 25)

⁹⁵ V jejich době probíhaly na vysokých školách přednášky na téma manželského života, při nichž se dívky učily, jakou mají „hrát roli“ coby žena. (Friedan 2002: 192)

⁹⁶ Teorii binárních opozic se věnovala Hélène Cixous, která v ní odhaluje skryté hodnocení opozice muž-žena jako opozice kladného a záporného. Poukazuje i na další protiklady jako aktivita-pasivita, kultura-příroda, hlava-emoce, rozumný-citlivý a další prvky jež se následně projevují ve stereotypech ohledně těchto dvou pohlaví. (Selma Smailagic in Vodáková 2003: 332)

⁹⁷ Po narození je každé dítě nejen klasifikováno dle pohlaví, ale je mu přiřazen i určitý gender. Veškeré poznámky ohledně miminek o jejich vzhledu či chování vycházejí automaticky z genderových stereotypů. Chlapci jsou popisováni jako velcí kluci, silní a aktivní, zatímco děvčátka jsou posuzována jako milá, roztomilá a pěkná. Už v novorozeneckém období přistupují matky odlišně k chlapcům a dívkám, což je počátek procesu učení se genderové roli u dítěte. Na dívky více reagují verbálně, chlapce podněcují spíše taktálně, v čemž je viděn původ rozvinutější prostorové představivosti u chlapců a jazykových kompetencí u dívek. (Oakley 2000: 131-132, Karsten 2006: 23, 49-50)

⁹⁸ Podrobněji rozebírají teorii identity Berger a Luckmann (1999)

Gender je tedy to, co je vždy viditelné na první pohled, a to ve formě výše zmiňovaných prvků. Mezi pohlavími však existují rozdílné nároky ohledně předvádění svého genderu.⁹⁹ Zatímco u dívek jsou jisté odklony více tolerovány, chlapec projevující zájem o dívčí činnosti je okamžitě hanlivě označen za zženštilého. (Oakley 2002: 135, Karsten 2006: 66, Renzetti, Curran 2003: 93)

Přesto je ustavování ženské identity problematictější, a to v důsledku rozpolcenosti vyvolané napětím mezi její individualitou a kolektivní, kulturně vygenerovanou ideální reprezentací ženy. Vodáková tuto skutečnost nazývá Durkheimovským traumatem ženy. Přes veškeré ženské osvobození jsou na ženu, jež se pokouší vymanit ze svých tradičních rolí, neustále vyvíjeny tlaky ze strany společnosti.¹⁰⁰ (Vodáková 2003: 270-271)

Ideální žena by měla být především atraktivní, dekorativní. Aby naplnila své ženství, požaduje se od ní, aby se stala objektem, kořistí a vzdala se své svrchovanosti jako subjektu¹⁰¹. „Žena, která se nepodřídí požadavkům módy, požadavkům na svůj zevnějšek, se sexuálně znehodnocuje, a tím se znehodnocuje i společensky, protože společnost sexuální hodnoty uznává a dokonce na ně klade důraz.“ (Beauvoir 1966: 355) V této souvislosti upozorňuje Karsten na tradiční rozdělení pohlavních rolí, které snadno nalezneme už v pohádkách starých stovky let. „Princezna je nejkrásnější ze všech a nemusí dělat nic jiného než právě být krásná. Je pasivní.“ (Karsten 2006: 70)

Významným genderovým socializačním prostředkem jsou masmédiá, která nás denně zahlcují obrazy genderu. (Renzetti, Curran 2003: 173) Jhally (1989) poukazuje na to, že ještě nikdy v historii nebyla ikonografie kultury posedlá otázkami genderu a sexuality do takové míry jako právě naše. A byla to především reklama, jež se postarala o jejich vyzdvížení v rámci kulturního diskurzu. Jhally tuto skutečnost připisuje důležitosti, kterou hraje definice jedince jako muže či ženy v procesu tvorby jeho individuality. Zároveň je gender komunikován velmi snadno a díky konvencionalizovaným kódům je rovněž rychle rozpoznán příjemcem, čehož reklama valně využívá.

⁹⁹ Viz níže, Goffmanův „gender display“.

¹⁰⁰ Například tlak na její sociální uplatnění, pokud dá přednost budování kariéry před mateřstvím.

¹⁰¹ Přestože se například ve filmové tvorbě objevují výjimky v podobě ženských hrdinek jako Lara Croft či Charlieho andělci, i ony zůstávají stereotypně sexualizovány a jejich prezentace nepostrádá prvky zasetého zobrazování femininity. Zároveň mnoho žen proniká do sportu, původně oblasti vyhrazené pouze mužům. Svoji sílu však mohou prokazovat pouze v rámci dané disciplíny, ne mimo ni. Následná prezentace v médiích se již drží čistě femininních póz vyjadřujících submisivitu a sexuální dostupnost. Mají na sobě oblečení, které silně podtrhuje jejich heterosexuální identitu.

2. Reklama

Reklama¹⁰² získává mnoho nejrůznějších přívěsků. Je nazývána pomocnou rukou výrobce spotřebiteli, nutným zlem, zdrojem zbytečně vynaložených peněz¹⁰³, manipulativním informátorem, neocenitelným doporučovatelem apod. (Pavlů in Srpová 2005: 160) Ustálená definice Americké marketingové asociace AMA ji charakterizuje jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (Vysekalová, Komárková 2000: 14)

Dle Kellera vychovává reklama k žádoucí spotřebě. Propaguje určitý životní styl a kulturu, které jsou určovány především konzumentem. Učí, jak se k vyrobenému zboží chovat a vede k pečlivosti, s níž naprosto zodpovědní lidé nakupují i takové věci, které by si bez její pomoci nejspíš nikdo nekoupil.¹⁰⁴ (Keller 1997: 104) Schultz však upozorňuje na to, že reklama dokáže snadněji ovlivnit v situacích, jež vyžadují jednoduchá rozhodnutí. V komplexních rozhodovacích situacích, především u koupě zboží finančně nákladného s vysokou přitažlivostí, kdy je konzument nucen porovnat spoustu konkurenčních značek, vstupuje do procesu mnohem více proměnných jako například finanční situace spotřebitele, kultura, z které pochází, sociální třída, časový stres apod. (Schultz 1995: 79-85) Tento názor zastává i Lipovetsky. Nepopírá, že reklama úspěšně zvyšuje objem nákupů a masivně směřuje výběr k týmž výrobkům, nicméně její „moc“ je poměrně omezená. „V nejlepším případě – a to nikoli mechanicky a nikoli systematicky – se jí daří zajistit, aby lidé nakupovali spíše jednu značku a ne druhou, třeba Coca Colu více než Pepsi.“ (Lipovetsky 2002: 301-302) A to není mnoho. Pro růst podnikání je sice klíčová, ale v zásadních rozhodnutích jednotlivců má pouze velmi omezený význam.

Co jí nelze upřít, je její informativní charakter, jenž je pro tržní společnost jako je ta naše nepostradatelnou vlastností. Schudson (1981) poukazuje na to, že již dávno nevyrobíme předměty a nepěstujeme plodiny, které posléze sami spotřebováváme. Dnešní spotřeba zabírá

¹⁰² Výraz pravděpodobně vznikl z latinského „reklamare“ = znovu křičet, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“.

¹⁰³ „Hrubé zisky velkých reklamních agentur se řádově pohybují ve stovkách milionů korun.“ (Vysekalová, Komárková 2000: 11) U některých hollywoodských velkoprodukcí přesahují náklady na reklamy i výrobní rozpočet. „V roce 1985 vynaložil Dior na uvedení nového parfému na trh čtyřicet milionů dolarů, dnes se podobné akce odhadují na sto milionů.“ (Lipovetsky 2007: 105)

¹⁰⁴ Vysekalová s Komárkovou však upozorňují, že reklama nemusí mít vždy pouze komerční charakter, často plní i funkci výchovnou, například v propagačních kampaních na podporu překonání rasových předpokladů (Vysekalová, Komárková 2000: 76) Známe jsou též reklamní fotografie O. Toscaniho v kampaních firmy Benetton. Sociální reklamě se věnují např. S. Gajdůšková, M. Gottlichová a P. Kaderka ve svých příspěvcích „Specifika argumentace v sociální reklamě“, „Masová média a sociální reklama“ a „Rétorika sociální reklamy“ in Srpová 2005.

lidem čas, koupě vhodného produktu vyžaduje jeho vyhledání a reklama je tu od toho, aby tento „vynaložený čas“ efektivně redukovala.

2.1 Počátky reklamy a její rozvoj

Historie reklamy je vnitřně spjata s vývojem průmyslové společnosti a hromadné spotřeby. Do osmdesátých let 19. století zůstávaly výrobky beze jména, standardizované balené a hromadně distribuované. V tomto období spatřují světlo světa značky jako Coca-Cola, Kodak a Heinz a dochází k zásadní proměně ve vztahu spotřebitel-prodejce, kdy spotřebitel již nekládá svoji důvěru do lokálního obchodníka, od kterého výrobek kupuje, nýbrž právě do značky. Zároveň se prvně dostává ke slovu reklama, jež má za cíl ustavit masovou poptávku¹⁰⁵ a vtisknout jednotlivým výrobkům specifický charakter, který je odliší od konkurence. (Lipovetsky 2007: 33) Těžiště reklamy bylo především v inzerci a rozšířila se i výroba plakátů.¹⁰⁶

„Již na počátku šedesátých let¹⁰⁷, kdy si reklama teprve vydobývá nové prostory, je průměrná americká rodina terčem minimálně patnácti set výzev denně.“ (Lipovetsky 2007: 40-41) Dnes je tento počet téměř dvojnásobný. Postupně bylo pro reklamu využíváno vše, co bylo k dispozici, od poštovních známek, přes karoserie automobilů až po všechna nová média. Stejně je to i s obchody. Dříve se spotřebitelé museli přesouvat k obchodníkům, dnes je vyhledávají oni sami při každém jejich kroku. Letiště, nádražní haly, průchody, zkrátka všechna místa s vyšší koncentrací lidí, tj. potenciálních zákazníků, se mění v obchodní zóny nabízející nejenom základní produkty, ale také značkové výrobky a různé luxusní zboží. Mízi tak jakákoli místa, na kterých by člověk nepřišel do styku s nějakou obchodní značkou a komerce si tak vydobyla souvislý časoprostor výrobků a služeb.¹⁰⁸ (Lipovetsky 2007: 117-118, 193, Vysekalová, Komárková 2000: 29) Na základě této všudypřítomnosti označuje

¹⁰⁵ Na tento historický paradox reklamy upozorňuje ve svém příspěvku Dušan Pavlů. Snahou všech komunikátorů v počátcích obchodování a následně mnohem intenzivněji s nástupem masových médií bylo předání informací o výrobku co nejširšímu segmentu potenciálních spotřebitelů. V současné době naopak veškeré úsilí marketingových komunikátorů směřuje k co nejindividuálnějšímu přístupu k jednotlivým členům cílového segmentu. (Pavlů in Srpová 2005: 163)

¹⁰⁶ „Za prvního tvůrce uměleckého plakátu je považován Jules Cheret (jeho plakáty se objevují poprvé v roce 1850).“ (Vysekalová, Komárková 2000: 28)

¹⁰⁷ 20. století (pozn. K.B.)

¹⁰⁸ Dochází k množení služeb, které s danou oblastí přímo nesouvisí (jako hry o peníze na linkách letecké společnosti Virgin, prodej sortimentu obchodní sítě Coop na železniční lince Curych-Bern, možnost připojení k internetu v autobusech celé řady společností apod.), jejichž hlavním cílem je zkomercionalizovat čas a vštípit mu pečeť konzumentství. V dnešní době již nestačí přesouvat se rychleji. Je rovněž nutné zajistit, aby se jedinec nenudil. Prostřednictvím spotřeby se tak firma snaží zastřít, že cestováním přichází konzument o svůj čas. (Lipovetsky 2007: 118-119)

Williams reklamu za oficiální umění moderní kapitalistické společnosti. (Williams in During 1999: 421)

V důsledku tohoto chaosu si spotřebitel vybírá jenom ta poselství, která ho zajímají. Zadavatelé reklamy tedy musí apelovat na jeho potřeby, zdůraznit společné zkušenosti a být dostatečně výjimeční, aby tímto filtrem pronikli. (Schultz 1995: 68, 94, Vysekalová, Komárková 2000: 23, 87)¹⁰⁹ „Pravděpodobnost zachycení určité zprávy je tím větší, čím větší je síla vnímané odměny a čím menší úsilí je zapotřebí k jejímu získání vynaložit. Jde o sdělení typu 'jak vypadat mladě a svěže', 'jak mít to nejčistší prádlo', 'jak se zbavit přebytečných kilogramů rychle a bez námahy', přísliby dáreků zdarma při určitém nákupu apod.“ (Vysekalová, Komárková 2000: 23)

Ke zvýšení věrohodnosti a získání sympatií u nabízeného výrobku či služby užívá reklama často prominentní osoby. „Atraktivní zdroj zvyšuje pravděpodobnost nápodoby, ale důležitá je **souvislost s propagovaným výrobkem** nebo službou (např. známý sportovec v reklamě na sportovní potřeby).“ (Vysekalová, Komárková 2000: 115, viz také Schultz 1995: 77)

2.2 Reklamní svět

Konkurenční boj mezi výrobky stejného typu, stejné užitné hodnoty, které beze zbytku plní svoji funkci¹¹⁰ zapříčinil změnu reklamních strategií. Užitná hodnota proto ztratila v reklamě na důležitosti a jsou to především symbolické aspekty, které jsou v ní zveličovány.¹¹¹ Objevují se kampaně kladoucí důraz na spektakulárnost, emocionalitu a další hodnoty, které společnost vnímá jako žádané či dokonce nezbytné, ale které nemají nic společného s objektivními vlastnostmi nabízeného produktu.¹¹² Neprodává se již výrobek, nýbrž vize, životní styl, jenž je s danou značkou či výrobkem¹¹³ spjat. (Keller 1997: 104,

¹⁰⁹ Vlivem mnoha typů informačního šumu, určité nepřehlednosti médií a omezené kapacity lidské paměti si průměrný spotřebitel zapamatuje pouze 14% reklam, kterým je vystaven. (Schultz 1995: 73)

¹¹⁰ Každý rok jsou registrovány statisíce ochranných známek. Rozdíl mezi rokem 1987 a rokem 2001 byl až stonásobný. (Lipovetsky 2007: 96)

¹¹¹ Reklama ve své podstatě vůbec nepojednává o vlastnostech zobrazovaného zboží, nýbrž o spotřebitelích konkrétních produktů. Nabízí obrázky filmových hvězd, slavných sportovců, úspěšných managerů, šťastných rodin, přitažlivých mladých lidí, veselých přátel apod. Vybraný model/modelka na reklamní fotografii je součástí sdělení, které nám reklama předává. „Model je osoba, která zaručuje, že my se staneme jí/jím, že dosáhneme všech atraktivních fyzických a osobních rysů, které on/ona vyzařuje, pokud budeme vlastnit prezentovaný výrobek.“ (Skumavc in Hrženjak 2002: 131)

¹¹² V mnohých případech se dokonce může zdát, že předmětem zájmu není ani tak výrobek, jako samotná reklama, která na sebe poutá pozornost, a tedy ona je produktem, který je především konzumován.

¹¹³ Baggio k tomuto říká „Například reklama na oblečení mi neříká, abych vyhodil všechny své loňské šaty, ale ukazuje mi, jak by mi slušel letošní model. A já zatoužím po nabízeném oblečení, protože je typické pro sportovně založeného a úspěšného muže, jakým bych chtěl být.“ (Baggio 1996: 16-17) Stejně tak „například reklama na bujón neprobouzí v ženě očekávání jeho lahodné chuti, ale rozeznává hluboko vloženou strunu

Hrženjak 2002: 21, Reichert 2003: 45, Lipovetsky 2007: 51, Williamson 2002: 24) Proto „reklama nikdy neslibuje samotnou kávu, ale přibaluje k ní rodinnou pohodu, neslibuje pouhý automobil, ale spolu s ním schopnost překonat všechny překážky, jež se mohou v životě vyskytnout, neslibuje obyčejné hygienické pomůcky, ale pocit nebývalého bezpečí a jistoty. Ke každému laku na vlasy přibaluje reklama stoprocentní úspěšnost a ke každému mýdlu naprostou neodolatelnost. Obyčejnou osušku provoní exotikou dálek a prášek na WC báječnou vůní hlubin. Reklama nabízí věčně neúspěšným okamžitý úspěch, unaveným a stresovaným naprostou spokojenost, stárnoucím věčně mládí a nejistým jistotu stáří“ (Keller 1997: 104).¹¹⁴

Z tohoto důvodu považuje Raymond Williams reklamu za magický systém, který transformuje jednotlivé zboží na fascinující a atraktivní znaky (Williams in During 1999: 410)¹¹⁵ „Dnes již nestačí vyzařovat věrohodnost a spolehlivost, dát na vědomí existenci výrobku a vstřípnit ho zákazníkům do paměti, je naopak nutné mytizovat ho a zajistit, aby zákazník měl značku *rád*.“ (Lipovetsky 2007: 106)¹¹⁶

Lipovetsky zároveň podotýká, že zaměřenost moderních konzumentů na nejlepší značky neznamena návrat k Veblenovu modelu demonstrativní spotřeby. Jde především o uspokojení narcistické potřeby vlastního potěšení.¹¹⁷ Individualismus současné módy není nikterak soutěživý či exhibicionistický. Člověk i nadále touží zazářit, zalíbit se druhým a odlišit se od nich, ale dělá to především pro posílení vlastního sebevědomí.¹¹⁸ Současná reklama totiž deklaruje právo na luxus¹¹⁹, nadbytek a kvalitní značkové zboží každému. (Lipovetsky 2007: 52-66, Lipovetsky 2002: 234)

Volba určité značky však dle Hrženjak není svobodnou volbou, nýbrž je určována sociálními rozdíly, které jsou vbudovány jako základní komponenty do sdělení jednotlivých

rodinného uznání a lásky, kterou žena dostává jako odpověď a odměnu za své usilí ('Díky, maminko!')“ (Ibid: 19)

¹¹⁴ Na tento způsob manipulace vnímatele reklamy upozorňuje kritická analýza diskurzu. Společně se zbožím jsou zákazníkům nabízeny identity a slibovány role, po nichž touží, s nimiž se má ztotožnit a jsou mu sdělována poselství, která bezděčně přijímá. (Čmejková in Srpová 2005: 51)

¹¹⁵ O práci reklamy se „zázraky“ hovoří i Williamson. Ohledně přiřazování kouzelných vlastností zboží se neptáme po vysvětleních. Naopak, čím menší smysl dává vzájemné postavení obecně neslučitelných objektů, tím větší smysl to ve skutečnosti *musí* mít, a tento skrytý význam musí ležet velmi hluboko. Zázraky jsou nad naše chápání, přijímáme je tedy a neptáme se po původu. (Williamson 2002: 140-151)

¹¹⁶ Příklad mytizace propagovaného zboží dává A. Baggio ve své knize Putování konzumní kulturou. Zmiňuje mýtus džínů, který zaznamenala Annamaria Testa. V létě jsou příliš těžké a člověk se v nich zbytečně „paří“ a v zimě naopak nehřejí. Tento typ kalhot je sám o sobě jako produkt v podstatě neužitečný, tedy za svoji oblibu jistě vděčí něčemu jinému. (Baggio 1996: 11)

¹¹⁷ Avšak čím hodnotnější je zboží v očích zákazníka, tím více si i on posiluje svoji vlastní hodnotu – tím, že „on na to má“, může si tak skvělý produkt dovolit. (Postman 1999: 137)

¹¹⁸ Viz například motto firmy L'Oréal „Protože JÁ za to stojím!“ či Gillette „Pro muže to nejlepší“

¹¹⁹ Viz slogan jedné automobilky, který zmiňuje Baggio a který zní „Projektujeme šťastné lidi“, což ve své podstatě hlásá celý trh s luxusními předměty. (Baggio 1996: 19)

firemních značek. A. McCracken nazývá tento proces moderním totemismem¹²⁰. Členové jednotlivých společenských skupin se od sebe liší právě jako uživatelé různých značek. Ačkoli Williamson upozorňuje na to, že se jedna skupina liší od druhé pouze cenou, kterou zaplatí za stejnost (stejně účinky, velmi podobné složení výrobku). (Hrženjak 2002: 23, Williamson 2002: 45-49)¹²¹

Baudrillard rovněž poukazuje na tendenci reklamy, jež se více než informovat, snaží k nám promlouvat. Avšak ne pouze „k“ nám, ale i „za“ nás. Vyjadřuje naše přání, touhy a pocity. Zdá se, jako by nás reklama znala lépe než my sami. Ví, kdo jsme a co chceme, jak nás potěšit s cílem zachytit náš zájem, jak k nám promlouvat, abychom ji slyšeli. A to vše „pro naše dobro“. Reklama takto pracuje za pomoci represivní kontroly a její tzv. péče o klientovo blaho dostává dvojsečný charakter. „Pokud nevíš, co to je být šťastný, naučíme tě to. Víme lépe než ty. [...] Jsme tady, abychom ti rozuměli.“ (Baudrillard 2004: 169-171)

Reklama našim touhám nabízí podprahový svět, v němž mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme. (Toscani 1995: 21) „Archetyp mužnosti stimuluje například reklama na vodu po holení. [...] V konzumentovi vzniká pocit vazby na archetyp a zároveň vědomí vlastní méněcennosti ve srovnání s ideálem mužnosti. To vede k potřebě kompenzace – a tou je nákup výrobku, spjatého s představou mužnosti. Získáme-li jej, patří nám i symbol, který nám dodává jistotu. Tato kompenzace je sama o sobě zdravým procesem, orientuje-li člověka k cílům, které jsou pro něho dosažitelné a vhodné.“ (Baggio 1997: 14-15) S tímto názorem se však nelze ztotožnit při zkoumání reklam propagujících extrémní štíhlost žen a věčné mládí, stejně jako u pouhých objektivizací těla ženy. U takových reklamních vzorů dochází často k odporu ze strany příjemců z důvodu vnitřního odmítnutí předmětu jako náhražky člověka. „Je to odpor k vytváření fetiše, idolu, který navozuje stav podřízenosti.“ (Baggio 1997: 15)

V reklamě se rovněž odráží další typický znak naší společnosti, a to ztráta spontánních osobních vztahů, které jsou posléze prezentovány ve formě osobního stylu komunikace

¹²⁰ Totemismus jako způsob odlišování lidských skupin na základě rozdílů mezi přírodními objekty prvně pojmenoval Lévi-Strauss. Tyto rozdíly však byly přirozené. V moderním totemismu nejsou ani objekty sloužící k odlišení, ani vztahy mezi nimi přirozené, ačkoli jejich rozdílnosti je společností dáván „přirozený“ status. (Williamson 2002: 46)

¹²¹ V této souvislosti se ptá Jones, co si konzument *opravdu* kupuje při nákupu parfému, pleťového krému či rtěnky? „Voňavky, které vydrží několik hodin nebo pleťový krém, který po jeho nanesení nelze vidět, nejsou ani přímo užitkové produkty, jako jídlo nebo počítače, ani statusový symbol bohatství jako drahé hodinky nebo džiny od slavného návrháře. Proč konzumenti platí tolik za výrobky, o jejichž složení se velmi dobře ví, že představují pouze malou část prodejní ceny?“ (Jones 2010: 1) James B. Twitchel, profesor Reklamy a kultury na University of Florida, poukazuje na zásadní roli pocitů, které v nás daný předmět vyvolává. „Teď to mám. Mám co? Předraženou vodu? Předražené auto? Postrádá to smysl. Pochopíme, až když do toho zapojíme emoce.“ (in Nakupuj, dokud nepadneš, 2009)

(například jako náhražka rozhovoru se sousedkou či kamarádkou, často i v podobě našeho „vnitřního hlasu“). Baudrillard považuje právě tuto ztracenou intimitu, vytvářenou v procesu simulace, za to, co je především konzumováno při recepci reklamy.¹²² Projevem těchto „funkcionalizovaných“ lidských vztahů, očištěných o všechny aspekty temperamentu a emocionální harmonie, je reklamní úsměv, tedy úsměv vypočítaný na ideál. (Baudrillard 2004: 161-164) Můžeme najít jeho různé typy od úsměvu odhalujícího celý chrup, který je výrazem velké radosti až nadšení, přes úsměv lehce pootvřených úst až po zdrženlivý úsměv či jen lehce naznačený úsměv koutky úst – především u mužů. „Druhy používaných úsměvů souvisejí s obsahem reklamy. Sexuální symboliku zvýrazňuje otevřený úsměv s odhalenými zuby. Je v něm spontánnost a odevzdání se, mladistvý elán, optimistické vyladění a očekávání vítězství. Zdrženlivý úsměv se pojí s luxusem a elegancí, sebeovládáním a vyšší životní úrovní. Mužský lehce naznačený úsměv vyjadřuje sebekontrolu a převahu, která je ve spojení s reklamní nabídkou důvěryhodnější než lehkomyšlně působící rozesmátá mužská tvář.“ (Vysekalová, Komárková 2000: 77)

2.2.1 „Good design, good business“ aneb krása v reklamě prodává

„Čelíme světu, kde vzhled je jedním z nejdůležitějších, ale popíraných předsudků. Lidé rádi věří, že na vzhledu nezáleží. Nicméně každý pracovník marketingu ví, že obal a vzhled jsou stejně důležité jako obsah, ne-li důležitější.“ (Etcoff 2002: 46)¹²³ Obecně lze říci, že v reklamách na kosmetické zboží, oblečení a další produkty vylepšující zevnějšek či celkový image člověka, mají větší zastoupení krásní lidé, kteří přestože mohou u příjemce vyvolat mírný pocit frustrace z vlastních materiálních nedostatků či fyzických nedokonalostí, poskytují zároveň návod, jak žádoucího stavu uspokojení, naplnění či dokonce absolutního štěstí dosáhnout.¹²⁴ V této souvislosti hovoří Berger o práci reklamy se závidí. Právě užitím krásných lidí (kteří již očividně touto transformací prošli, a jako výsledek jsou záviděníhodní) předkládá konzumentovi jeho dokonalejší obraz, přičemž toto vylepšení má na svědomí právě

¹²² Konzumní společnost není pouze společností produkce zboží, ale také zrychlené produkce vztahů. Reklamním cílem číslo jedna je tyto vztahy vyrábět a nechat jedince je konzumovat. Koupí konkrétního výrobku jsme „spojeni“ s dalšími osobami, které si jej rovněž koupili a používají jej. (Baudrillard 2004: 171-172)

¹²³ Zjistilo se, jak velkou roli hraje vnější stránka spotřebního zboží při zvyšování prodejnosti. Jde „o svádění oka v duchu slavné přepovědi R. Loewyho: ‘Ošklivost se špatně prodává’“ (Lipovetsky 2002: 252). Známý výrobce parfémů Coty prohlašuje, že parfém potřebuje přitáhnout pozornost oka stejně jako nosu, proto se pozornost k eleganci a designu flakonku „stala a stále zůstává klíčovým prvkem parfémového marketingu“ (Jones 2010: 32)

¹²⁴ Tato hedonistická motivace, která se v reklamě ve velké míře uplatňuje, vychází ze skutečnosti, že člověk se v životě snaží dělat to, co je mu příjemné, vyhledává pozitivní emoce. V reklamě následně probíhá závod o to, kdo těchto příjemných prožitků radosti a naplnění nabídne víc a jejím poselstvím je, že štěstí lze nakoupit, spočívá totiž ve spotřebě. (Vysekalová, Komárková 2000: 99)

nabízený produkt. (Berger 1972: 131-132, viz také Williamson 2002: 65) Přesto Toscani reklamu odsuzuje za to, že v lidech vyvolává touhy, které jsou následně zklamány. (Toscani 1995: 25)¹²⁵ Dle slov Postmana „tvůrce reklamy nepotřebuje vědět, v čem je zboží dobré, ale v čem je na tom zákazník špatně“¹²⁶ (Postman 1999: 136).

Velmi účinnou taktikou pro upoutání pozornosti zahlceného publika se stalo svádění. „Vše jako by bylo založeno na tajemné magické představě, podle níž schopnost svádění se přenáší z vlnadných dívek na zboží, jehož se dotýkají.“ (Keller 1997: 132)

Často užívanou reklamní strategií je rovněž tzv. „magická personalizace“, v jejímž rámci reklama spotřebiteli „pomáhá“ objevit jeho osobnost, přičemž ho povzbuzuje v hledání toho „pravého“ výrobku, který mu dopomůže objevit potěšení z toho „být sám sebou“, ba dokonce možná i víc než to. Baudrillard se však ptá „Pokud *jsi* někým, můžeš 'najít' svoji osobnost? A kde *jsi ty*, když tě tato osobnost vyhledává? [...] A když jsem sám sebou, jak mohu být 'ještě více než kdykoli předtím'? Včera jsem nebyl tak úplně svůj?“ (Baudrillard 2004: 87-88) Williamson považuje tuto reklamní praxi za dokonalý existencialistický koncept. Kupováním produktů s určitým „image“ utváříme sami sebe. Konzumujeme, kupuje produkt, přičemž i my se zároveň stáváme produktem. (Williamson 2002: 70)

„Tělo prodává zboží. Krása prodává zboží. Erotika prodává zboží.“

Konzumní kultura je plná sexuálních motivů, nejen v reklamách, ale i v televizní a filmové produkci, hudebních klipech, počítačových hrách apod. V souladu s tématem práce se však zaměřuji na sexuální tematiku reklamy, o níž se obecně tvrdí, že odpoutává pozornost příjemce od značky a inzerovaného výrobku¹²⁷. Je totiž velmi pravděpodobné, že si po shlédnutí takové reklamy odnášíme mentální obraz krásné ženy, aniž bychom tušili, jaký výrobek daná reklama propagovala. (Vysekalová, Komárková 2000: 128, Bosničková 2008) Nicméně Reichert poukazuje na skutečnost, že konzument obvykle nevidí určité reklamní sdělení pouze jednou¹²⁸ a po několikerém vystavení je pravděpodobné, že dojde ke spojení

¹²⁵ Dalšími škodlivými prvky je vzbuzování dojmu, že osobního štěstí lze dosáhnout především prostřednictvím nákupů, vybízení k zaujetí takových hodnotových postojů, které jsou žádoucí právě z hlediska konzumu (málokdy se v reklamě propaguje skromnost či obětování se pro druhého), věnování nedostatečné pozornosti vyšším potřebám člověka, nespokojenost vyvolaná nereálným reklamním světem, ve kterém jsou všichni úspěšní, šťastní, žijící v blahobytu, brzdění společenského vývoje zpravidla konzervativními poselstvími apod. (Vysekalová, Komárková 2000: 38-39)

¹²⁶ Odtud často prováděné průzkumy mezi spotřebiteli, jejichž prostřednictvím inzerent zjišťuje problémy, které potenciální zákazníci mají a které by daný výrobek mohl vyřešit. (Schultz 1995: 72)

¹²⁷ Tzv. upíří efekt. Podrobněji se této problematice věnuje například Belch (1990).

¹²⁸ Jedná se o proces tzv. *klasického navykání*, jež je součástí behavioristického přístupu ohledně působení reklamy. Opakováním by měla vzniklá příjemná představa spojená s výrobkem přejít v touhu po něm. Schultz

značky a reklamy, respektive pocitů, v souvislosti s tématem zejména sexuálních výhod, které jsou prezentovány jako výsledek koupě a užívání dané značky.¹²⁹ (Reichert 2003: 16)

V Baudrillardově pohledu s sebou nese vše, co je nabízeno pro spotřebu, sexuální podtón a tato automatická sexualizace každodenních nezbytností je pro reklamu velmi typická. V této souvislosti cituje Jacques Sternberga, který přímo řekl, že nezáleží na tom, o jaké zboží se v reklamě jedná, „cílem je vždy zasáhnout potenciálního klienta na stejném místě: pod pasem. Erotičnost pro elitu; pornografie pro masy“. (Baudrillard 2004: 143) Skutečnost, že nahota zvyšuje prodej potvrzuje i šéfredaktor týdeníku Marketing & Media Daniel Köppl. „Je prokázáno, že nahá žena na obálce zvýší prodej časopisu o 15 procent.“ (Krupka 2007)

Ženské tělo zkrátka hraje klíčovou roli při polidštění jiného výrobku, zatímco ono samo je prezentováno jako nejlepší zboží. (Fialová 2001: 57) Dokáže stejně snadno prodat pohovku jako nejnovější model auta a „exotické místo se stává opravdu atraktivním pouze s mladou ženou v plavkách ležící na pláži“. (Hrženjak 2002: 19) Renzetti zmiňuje nárůst počtu reklam, v nichž má modelka čistě dekorativní roli, bez jakéhokoli zřejmého vztahu k výrobku. (Renzetti 2003: 201, viz také Zelenková 2007)¹³⁰

Hrženjak však ženy nepovažuje pouze za pasivní oběti mediálních reprezentací svého pohlaví. Upozorňuje na to, že některé je mohou shledávat atraktivními a dívat se na ně s potěšením¹³¹. (Hrženjak 2002: 15, viz také Jhally 1989) Krupka (2007) uvádí, že „podle některých výzkumů se šedesát procent žen neidentifikuje s tím, jak je reklama ukazuje, a v padesáti procentech prý vzbuzuje špatné pocity o nich samotných.“ Dalším faktem je, že zejména na trhu s dámskými časopisy, jsou to nejčastěji ženy, kdo tyto mediální obsahy vytvářejí, tedy tento způsob vyobrazování žen nelze přičítat mužské dominanci v naší společnosti. (Hrženjak 2002: 16)

Přestože se nahé ženské tělo stává standardem, a to bez ohledu na pohlaví, kterému je výrobek primárně určen, nevymyká se tento jev ani mužským modelům. Etcoff uvádí příklad Marcuse Schenkenberga, který ačkoli je placen za předvádění šatů, je pozoruhodně často ukazován bez nich. Namísto propagace kalhot tak vystavuje sám sebe. (Etcoff 2002: 240)

zmiňuje, že tohoto efektu využívají zejména reklamy určené k posílení image obchodní značky. (Schultz 1995: 81)

¹²⁹ Takto úspěšně spojila svoji identitu se sexualitou například značka Calvin Klein.

¹³⁰ Česká veřejnost je k využití erotických motivů v reklamě poměrně tolerantní. Nejlépe jsou však přijímány v reklamách, kdy je nahota zobrazena ve vztahu k výrobku, tam je i očekávána. (Vodáková 2003: 128-129)

¹³¹ Etcoff poukazuje na možnost, že mnohé ženy svoji krásu záměrně kultivují a prostřednictvím průmyslu krásy využívají získanou moc. Nejsou tedy pasivními oběťmi, nýbrž aktivně jednají. (Etcoff 2002: 8)

Nahota v reklamách dosahuje rozdílných úrovní. „Svůdný oděv je často reprezentován rozepnutými halenkami s částečně odhaleným výstřihem, těsným oblečením, které zvýrazňuje křivky těla a mini-sukněmi. Částečně odhalené modelky mají na sobě spodní prádlo nebo plavky.“ (Reichert 2003: 16) Kompletní nahota se objevuje velmi vzácně¹³². Nahé ženské tělo bylo v reklamě prvně použito v polovině třicátých let 20. století. Mužská nahota byla povolena a využívána téměř výhradně v reklamách inzerujících výrobky, které nakupují především ženy, jako např. mýdlo či spodní prádlo. (Sivulka in Reichert 2003: 47)

Je však třeba rozlišovat mezi erotickým tělem, tedy tím, které vzbuzuje touhu, a „erotizovaným“ tělem, ve kterém je to právě sociální funkce směny, která převládá. Baudrillard nazývá způsob, jakým jsou modelky v časopisech zobrazovány jako vzrušující či vášnivé „horkou a studenou sexualitou“ zároveň. Modelka je pouhou abstrakcí a její „vášeň“ nevychází z intimity nebo smyslnosti, ale z předem vy kalkulované sexuální signifikace. Namísto objektu touhy se její tělo stává funkčním objektem, projekcí znaků v nichž je móda a erotika smíchána dohromady. Přestože módní fotografie usiluje o dojem přirozenosti procesem simulace gest apod., nejedná se již o tělo, ale o *tvar*. Baudrillard proto nesouhlasí s cenzory a kritiky užívání nahých těl v reklamě a módě. Říká, že těla v reklamě působí spíše jako fragmentované části a linie modelek a manekýnek popírají status zdravého těla, po němž máme toužit. (Baudrillard 2004: 133, 141)

Reklamní sdělení užívající sexuální nádech konzumentovi nabízejí slib „něco za něco“.¹³³ Nošením konkrétní značky se jedinec stane mnohem přitažlivějším pro opačné pohlaví, užíváním daného parfému pro něho bude mnohem snadnější dostat se do situací svádění. (Reichert 2003: 30)¹³⁴ Konkrétní sexuální chování v reklamách nabývá buď individuálního charakteru nebo se jedná o interpersonální interakci¹³⁵, a projevuje se očním kontaktem, vyzývavými úsměvy, provokativním držením těla, čímž pózující osoby buď projevují sexuální zájem o příjemce nebo jednoduše usilují o vyvolání sexuálního vzrušení. (Reichert 2003: 18)

¹³² K jejímu znázornění jsou užívány pohledy na modelku z boku či zezadu, čelní záběry nahého těla se víceméně neobjevují. Pokud ano, tak pouze od pasu nahoru. (Reichert 2003: 16)

¹³³ V rámci behavioristické teorie se tomuto procesu říká *instrumentální navykání*, jež je realizováno formou odměny a trestu. Ve světě reklamy je správnou reakcí nákup výrobku, avšak reklama nabízí i jiné odměny. Slibuje hezčí vlasy, lepší sexuální život, větší komfort, více vzrušení apod. (Schultz 1995: 83)

¹³⁴ Na tomto principu pracují i ženské magazíny poukazující na potěšení, jehož lze dosáhnout koupí nového oblečení, změnou image, shozením několika kilogramů apod. A přestože mnohé z nabízených ideálů jsou pro většinu ženské populace nerealistické, vždy jsou prezentovány formou, že jich může dosáhnout každá žena. Stačí jen mít pevnou vůli. (Vendramin in Hrzenjak 2002: 88)

¹³⁵ Například analýza reklam v časopisech z roku 1993 ukázala, že více než polovina reklam, na kterých se objevovali muži a ženy společně, zobrazovala páry věnující se sexuálnímu kontaktu. (Reichert 2003: 18)

Sivulka (in Reichert 2003: 58) ve své stati uvádí závěry Springse, jenž se věnoval zkoumání principů, které musejí současně fungovat, aby byl výsledný efekt zachycení pozornosti příjemce reklamy využívající sexuálního motivu úspěšný. Dle jeho názoru je důležité, aby reklamní textař zacházel s příjemcem jako s inteligentním a sobě rovným druhem; reklama, zachycující pozornost příjemce pomocí dlouhonohé modelky, musí zároveň čtenáři nabídnout nějaký benefit za to, že si vůbec dovolila jej takto obtěžovat; užitý sexuální obraz by měl být použit s respektem, nestačí pouhá objektivizace těla a jeho surové využití. Springs rovněž věří, že k upoutání příjemcovy pozornosti je třeba ukázat mu něco, s čím se každodenně nesetkává, nabídnout mu obrazy, které probudí jeho fantazii, dovolit jemu samotnému stát se aktérem reklamy. Toho se nejčastěji dosahuje užitím sugestivního jazyka a provokativními ilustracemi, které příjemce dráždí.

V konečném důsledku veškerý tento erotický potenciál v reklamě označuje Baudrillard za „strategii touhy“ a za jediné opravdové sdělení v reklamě považuje název značky. Zbytek jsou pouze vedle sebe poskládané znaky. (Baudrillard 2004: 147-148) Proto se Baudrillard staví proti odsuzování reklamy z toho, že nás klame. Nachází se totiž „*mimo pravdu a lež*, stejně tak jako móda je mimo ošklivost a krásu a moderní objekt, ve své znakové funkci, je mimo užitečnost a neúčinnost“ (Baudrillard 2004: 127, viz také Williamson 2002: 174-175).¹³⁶

I přes nejrůznější kritické hlasy označující reklamu za nástroj, jenž uniformuje tužby a záliby, zplošťuje individuální osobitost, vymývá mozky podle vzorů totalitní propagandy a způsobuje znečitlivění schopnosti samostatného rozhodování jedince, je třeba neopomíjet rovněž její nezanedbatelný vliv v procesu individualizace jedince, zlepšování jeho informovanosti a zdůrazňování jeho osobitosti v naší hédonisticky zaměřené kultuře, čehož dosahuje neustálým prosazováním etiky utrácení a okamžitého potěšení. (Lipovetsky 2002: 305)

2.3 Reklamní fotografie

Dle slov Postmana „obrazová reklama nahradila slovní výroky vizuálními vjemy a základem pro rozhodování spotřebitele se tak místo kritéria pravdivosti stala emocionální působivost“. (Postman 1999: 136)

¹³⁶ Williamson poukazuje na to, že reklama pracuje na úrovni *signifier* a jeho mytologie. Pozornost je tak směřována k mytickým systémům ležícím *mimo* systém reklamy. Nikdo nevěří, že určitý prášek X vypere lépe než prášek Y. Čtenář zaznamenává především to, co je použito jako *signifier* pro daný prášek. Obvykle je využíván vztah matky a dítěte, mateřská péče. (Williamson 2002: 175)

Jaklová (in Srpová 2005: 96) uvádí příklady typů fotografií užívaných v reklamě. Jsou to například fotografie propagační náladové, typické pro reklamy na parfémy a někdy i na nábytek, dále fotografie scénické, jež jsou součástí reklamy na potraviny, nápoje a automobily, fotografie portrétní, využívané především v reklamách na oděvy a šperky a fotografie dokumentární, provázející reklamy na humanitární projekty. V této souvislosti hovoří Baeza o překračování stylistických hranic jednotlivých žánrů v důsledku silné konkurence mezi jednotlivými vizuálními sděleními, která tvoří současnou ikonosféru. Jako příklad přejímání stylů uvádí známé fotografie O. Toscaniho v kampani firmy Benetton. Reklamní fotografie v tomto případě přejala strategii odvozené z tradice dokumentární a klasické reportážní fotografie, právě s cílem odlišit se od ostatních reklamních sdělení a zároveň získat věrohodnost, jakou oplývají reportážní fotografie. Cílem tohoto působení není v pohledu Baezy ani tolik vzájemné obohacení kategorií jako umocnění persvazivní komunikace. (Baeza 2001: 13-15)

Nikdy nesmíme zapomenout na to, že v reklamním sdělení neexistuje nic přirozeného. Vše, co se objeví v rámci scény, je nositelem významu, který je tam uměle vložen. Barthes upozorňuje na to, že na rozdíl od fotografií zachycujících probíhající akce, reklamní fotografie prochází dvěma fázemi konotační tvorby. Nejprve, ještě předtím než dojde k samotnému aktu fotografování, se jedná o přípravu scény, výběr modelů a objektů a jejich rozmístění. Tato volba je záměrná, jsou rozestavěny s nějakým úmyslem, představují zdroje asociací významů a tvoří tak dle Barthes jedinečné prvky signifikace. Poté následují další způsoby (již přítomné i u realistických typů mediální fotografie) jako úhel záběru, výsek reality a následné technické zpracování, výřezy a podobně. (Barthes 2002: 16-19)

Alonso (1995: 107-147) v této souvislosti podává poměrně ucelený výčet kodifikačních faktorů, jež usnadňují rozeznání forem a identifikaci referentů, přibližují recipientovi danou situaci a konkretizují tak význam sdělení.

- Prostorová kodifikace, do níž patří šířka záběru, místo, odkud fotograf zachycuje scénu a úhel pohledu, z kterého je to vyfotografováno. Z vymezení pole a aktérů plynou důležité významy. Blízkost či naopak vzdálenost od fotografovaného záleží na intencích fotografa, zda chce zprostředkovat spíše informace či vyjádřit určité pocity.

- Gestuální kodifikace zahrnuje gesta, mimiku¹³⁷ a postoje aktérů. Alonso poukazuje na skutečnost, že samotné gesto může být významným intencionálním symbolem. Může podtrhnout a doprovázet určité verbální vyjádření, může nezávisle na vědomí aktéra odkrýt jeho přání a úmysly, jeho emoční stav. Postoje odrážejí vztah mezi osobami, jež se nacházejí společně na jednom místě. U reklamních fotografií je přítomnost fotografa zřejmá, tedy veškerá gesta ztrácejí na své přirozenosti a osoby jsou tlačeny do určitých falešných póz. Goffman v této souvislosti poukazuje na to, že každé chování má nějaký význam. Gesta, výrazy, postoj těla, to vše vyjevuje nejen, jak se cítíme, ale i hodnoty naší kultury. (Goffman 1979: 7)
- Scenografická kodifikace se týká prostředí, v němž je daná scéna zachycena. Pomáhá recipientovi rozpoznat umístění události, zda se jedná o dočasnou situaci, její důležitost apod. Patří sem také oblečení vystupujících osob.
- Symbolická kodifikace, do níž spadá přítomnost kulturních symbolů; určitou symboliku může zahrnovat rovněž způsob zachycení záběru.
- Světelná kodifikace zahrnuje přítomnost a užití světla a barev. Světlo umožňuje individualizaci objektů a kontrast, dodává obrazu plastičnost, hloubku a umožňuje zaznamenat vzdálenosti mezi objekty. Rozdělení síly světla v rámci scény ovlivňuje naše vnímání celého zobrazení. Soustředíme svoji pozornost na nejsvětlejší body fotografie, nebo naopak na objekty, které jsou skryté, protože jsou moc tmavé, a budí tedy naši zvědavost.¹³⁸ Tmavé a zamlžené plochy vyvolávají pocity uzavřenosti, tísně, porážky, pesimismu. Naopak světlé a jasné plochy přinášejí čistotu, naději, úspěch a optimismus. Osoby, jež jsou osvětlené tak, že vynikají kontrasty jejich rysů, působí velmi tvrdě, nesympaticky, méně důvěryhodně. Každá kultura rovněž přisuzuje konkrétním barvám určité prvořadě hodnoty, znamenají určité pocity apod. Při analýze fotografie je proto třeba brát v úvahu expresivní funkci barevného provedení.

¹³⁷ Alonso uvádí několik příkladů emocí, které lze vyčíst z výrazu obličeje – zdvižené obočí = překvapení, obočí svaštěné = vztek, stočený šikmý pohled = intrika, velmi otevřené oči = údiv, přivřené oči = důvěra, ospalost, vyvalené oči = zlost, zděšení, velmi otevřená ústa = překvapení, usmívající se ústa = spokojenost, důvěra, úsměv odhalující zuby = pokrytectví, prohnalost, koutky úst směrem dolů = zármutek apod.

¹³⁸ Silné kontrasty světla a stínu byly užívány především expresionisty a jejich komunikační tradice je v naší audiovizuální kultuře spojována s užíváním této hry světla a stínu klasiky ruského a německého filmu.

Například Jaklová ve svém výzkumu zaznamenala, že nejširší škálou barev disponují reklamy na kosmetiku. „Vyskytují se zde jemné pastelové odstíny i syté vzrušující barevné tóny, charakterizující vždy vlastnosti výrobku. V reklamách na parfémy převládá barva růžová, v reklamách na krémy barva modrá, v dekorativní kosmetice vítězí tělové tóny ve spojení s výraznějšími odstíny barev užívaných k líčení.“ (Jaklová in Srpová 2005: 97) Naopak reklamy na automobily barvami tolik nehýří. Převažují tóny modré a černé, nejčastěji se užívá stříbrná metalíza, působící ve spojení s automobilem mužně a zároveň elegantně. U reklam, které chtějí působit vesele a dynamicky se objevuje zelená, žlutá a červená barva. (Jaklová in Srpová 2005: 98)

Než tedy přejdu k samotné analýze, pozastavím se u symboliky barev, která je pro reklamní praxi nepostradatelná. **Červená** značí vzrušení, a to jak pozitivně (ve významu např. lásky), tak negativně (ve smyslu zloby). Zároveň působí tato barva vznešeně (vždyť ji mocní vladaři i církevní hodnostáři používali právě k tomu, aby vzbuzovali úctu a obdiv). Je to velmi energická barva obsahující rovněž impuls dobývání. Silný a sebevědomý jedinec v ní cítí svoji moc, naopak ve slabém vzbuzuje pocit ohrožení. Symbolicky se červená užívala jako výstražné znamení, spojována s představami ohně, krve, nebezpečí. Ve svém tmavém odstínu značí klid a příměří, sebevědomí a spravedlnost. **Oranžová** je silně spojována s představou slunce, bohatstvím, vzbuzuje radost a slavnostní vzrušené očekávání. V **růžové** se zračí něžná aktivita, zahrnuje volnost a energii zároveň. Preference **tmavomodré** vyjadřuje potřebu klidu, nastoluje spokojenost a harmonii. Je to barva dálek, hlubin a rozjímání. Modrá reprezentuje něhu, věrnost, důvěru a oddanost. Je symbolem tradice, trvalosti. **Světle modrá** znamená bezstarostné veselí, je přívětivá, vyvolává představu ticha, vzduchu a touhy. **Fialová** je vytvořena smícháním červené a modré barvy, tudíž v ní dochází k neustálé oscilaci mezi impulzivním chtěním a obezřetnou citlivostí. Vyjadřuje zastřené vzrušení, skryté tajemství vyvolávající znepokojení. V církevní symbolice značí pokoru, skromnost a zdrženlivost. **Zelená** je barva klidu, jistoty a bezpečí. Symbolizuje přírodu, naději. S přidáním tmavomodré se stává studenější a preferují ji lidé, kteří na sebe mají vysoké nároky. Přidáním žluté se stává uvolněnější, přizpůsobivější a lidé, kteří jí dávají přednost, nejsou tolik obráceni sami na sebe. **Žlutá** barva spojuje vzrušení červené a vnitřní napětí zelené, symbolizuje dynamickou pohybovou energii, uvolnění, lidskou potřebu rozvíjet se. Je v ní naděje a touha po radosti, rozkoši. Působí vesele a povzbuzuje. Obecně je spojována se závistí. **Zlatá** symbolizuje pocit zářícího štěstí. **Hnědá** představuje teplo a bezpečí, je to barva tradice a zdrženlivosti, spojována s představou jistoty a pořádku. **Bílá** barva je výrazem uvolnění, osvobození se od všech překážek. Symbolizuje nevinnost, ve východních kulturách rovněž smrt, tedy nový

začátek pro duši člověka. Je barvou míru, čistoty, chladu. **Černá** demonstruje konečné rozhodnutí, představuje agresivní vzdor, v naší kultuře vnímána jako barva smrti. (Vysekalová, Komárková 2000: 65-69)

Kombinací s nepestrými barvami (jako jsou bílá, černá a neutrální šedá) je umocněna intenzita ostatních barev. Vysekalová s Komárkovou doporučují, aby při skládání barevných ploch nedominovaly v celkovém obraze více jak dvě pestré barevné plochy. (Vysekalová, Komárková 2000: 70)

Všechny tyto zmíněné prvky působí na recipienta v rámci konotačního kódu. Čtení a porozumění dané fotografii velmi úzce souvisí s kulturou recipienta a jeho znalostmi o světě. Tvůrce fotografie se o tyto předpokládané znalosti čtenářů následně opírá a vybírá dle cíle sdělení ty předměty a postavy, které umožní podat co největší počet snadno čitelných informací. Barthes upozorňuje na mimořádnou účinnost ideologické konotace, která spočívá ve vkládání hodnot a norem do sdělovaného obrazu¹³⁹. Tento typ konotace vyžaduje užití velmi propracovaného označujícího, často v syntaktické podobě. Je třeba poskládat na scénu všechny podstatné prvky mýtu dané záležitosti přesně tak, jak jsme zvyklí se s ní setkávat. (Barthes 2002: 25) Takto reklama z Goffmanova pohledu pouze konvencionalizuje naše konvence, stylizuje to, co už je stylizováno, jejím trikem je hyper-ritualizace. Toho dosahuje výběrem určité skutečnosti z reality a ignorací ostatních prvků z existujícího pole možností. Zvolené tak získává jistou prioritu. (Goffman 1979: 84)

2.4 Gender v reklamě

„Jedním z nejdůležitějších postojů, s kterým tvůrci reklamy při využití ženy v reklamě počítají, jsou tzv. gender stereotypy, tedy společenské, kulturní chápání druhého pohlaví v tradičním schématu.“ (Koppl in Havelková, Vodrážka 1998: 36, viz také Karsten 2006: 23, Oakley: 141)

Rozdílnému zpracování reklamy v závislosti na cílovém genderu se ve svém výzkumu věnovala Henderson (2004). Šlo o zajímavou srovnávací analýzu reklam na tentýž výrobek tytéž značky, avšak odlišně vytvořených podle pohlaví, kterému je sdělení určeno. Například u reklamy na sportovní oblečení vystupuje muž v pánské verzi reklamy jako aktivní, sport vykonávající aktér, kdežto žena je zobrazena v odpočinkovém stavu. Batchelor (2003) přichází se zajímavým postřehem ohledně reklam na hodinky stejné značky určených ženě a muži. Reklama zacílená na muže představuje pouze jedny hodinky, ty nejlepší,

¹³⁹ O vizuálních textech jako nositelích ideologických hodnot hovoří již Berger (1972)

nejmodernější, ty, které by měl vlastnit. V ženské verzi reklamy jsou zobrazeny dvoje hodinky, aby měla recipientka možnost volby. Tato odlišnost vychází z obecného přesvědčení o ženách, jež dají na vzhled a považují hodinky za součást šperků. Zacílení na muže znamená nutnost uvedení technických parametrů, u ženy jsou zdůrazňovány spíše symbolické významy.

Renzetti s Curranem jsou toho názoru, že obrazy genderu nabízené reklamou jsou především ty, o nichž se reklamní průmysl domnívá, že se dobře prodávají. „Podle analytiků reklamy sděluje reklama spotřebitelům, že když si koupí dotyčný výrobek, dostanou i tu „sladkou mladou kůstku“, která k němu patří, zatímco spotřebitelkám se sděluje, aby si koupily výrobek, který jim pomůže se tou sladkou mladou kůstkou stát.“ (Renzetti, Curran 2003: 199)

V reklamách zaměřených na ženy se však projevuje určitá rozporuplnost, a to v předkládání protichůdných modelů ideálu, kdy se proti sobě staví propagace ženy hospodyňky a ženy jako úspěšné manažerky, ženy malé holčičky a ženy vampa. „Módní časopisy uveřejňují inzeráty na prádlo s modelkami, které mají výrazné sexy tvary, ale svrchní ošacení většinou předvádějí jiné modelky se štíhlými, téměř chlapeckými postavami. To může znamenat pro ženy, které jsou k těmto podnětům vnímavé, neřešitelné dilema, jak být zároveň obojím. Modelky, které na stránkách časopisů předvádějí módu pro dospělé ženy, jsou mladičké dívky nalíčené za dospělé, svými dívčími postavami pak vyvolávají v ženách pocit nespokojenosti s vlastním tělem normální dospělé ženy.“¹⁴⁰ (Vysekalová, Komárková 2000: 101, viz také Crook 1995: 19, Bartky 1990: 66)

Problematikou vlivu marketingu a reklamy na rovnost mužů a žen se zabýval i Evropský parlament, který ve svém usnesení z 29. května 2008 zdůrazňuje například tyto skutečnosti: vzhledem ke své všudypřítomnosti má reklama nepopíratelný vliv na chování občanů a utváření veřejného mínění, často karikuje život mužů a žen a tyto genderové stereotypy svazují ženy, muže, dívky a chlapce tím, že jednotlivce nutí do předurčených a umělých rolí, které jsou často pro obě pohlaví ponižující a zesměšňující. Dále upozorňuje mimo jiné na zprávu „Eating Disorders, Body Image and the Media“, kterou v roce 2000 zveřejnila Britská lékařská asociace. Mediální obraz ideálního tělesného vzhledu může negativně ovlivnit sebedůvěru žen, zejména dospívajících dívek a žen náchylných k poruchám příjmu potravy, jako je anorexie nebo bulimie. Vyzývá tedy vysílací společnosti, vydavatele časopisů a reklamní agentury k zaujetí odpovědnějšího redakčního přístupu k zobrazování

¹⁴⁰ Této problematice se podrobněji věnuje Merskin (2004)

extrémně štíhlých žen jako životních vzorů, a aby přinášely realističtější pohled na širokou škálu tělesného vzhledu¹⁴¹. Upozorňuje dále na reklamy na sexuální služby, které posilují stereotypní pohled na ženy jako objekty, a jsou umístovány často i v denním tisku. (Podrobněji viz „Zpráva o vlivu marketingu a reklamy na rovnost mužů a žen“ z 29. 5. 2008)

Rovněž Williamson poukazuje na nebezpečí, které tkví v přenosu reklamní symboliky na skutečné ženy. „Když se z lidí stanou symboly, není třeba s nimi zacházet jako s lidskými bytostmi.“ (Williamson 2002: 169)

2.4.1 Gender v reklamě jako předmět zkoumání

Jednu z prvních systematických studií, zkoumajících zobrazování žen a mužů v tištěné reklamě, uskutečnili v roce 1971 Courtney a Lockeretz. Zanalyzovaly několik set reklam v osmi všeobecně zaměřených časopisech¹⁴² a zaznamenaly následující klišé v prezentaci ženských rolí: ženino místo je doma, nepodílí se na důležitých aktivitách ani rozhodnutích, jsou závislé na svých mužských protějšcích, jimiž jsou vnímány jako sexuální objekty. (Courtney, Lockeretz 1971). O pět let později Belkaoui a Belkaoui (1976) provedli historickou srovnávací analýzu stejných titulů z roku 1958 s výsledky Courtney a Lockeretz a dalším výzkumem od Wagner a Banos (1973). Závěrem bylo konstatováno, že reklamní tvůrci nereflktují měnící se role ženy ve společnosti, především v pracovním sektoru, a že v reklamě osmdesátých let i nadále přetrvávají stereotypy z let předcházejících ženskému feministickému hnutí.

Tyto studie byly následně vystaveny různým srovnáním. Například Sullivan a O'Connor porovnali jejich výsledky s časopisy vydanými v listopadu 1983 a zaznamenali mnohé změny v reklamní prezentaci žen. Narůstá zobrazení ženy v zaměstnání¹⁴³, a to i v dosud netypicky ženských jako manažerek, odbornic v různých odvětvích, vedoucích pozicích apod., zkrátka pozic, které vyžadují důležitá rozhodnutí. Ženy jsou rovněž prezentovány jako samostatné. Pokud vystupují s mužem, zobrazení působí rovnocenným dojmem. Kategorii ženy jako sexuálního objektu, tak jak ji charakterizovaly Courtney a Lockeretz, tyto dva výzkumníci nehodnotili, neboť ženy v tomto smyslu vystupují nejčastěji v reklamách propagujících kosmetické potřeby pro ženy. Nejsou tedy určeny mužskému

¹⁴¹ Stereotypní zobrazování žen ženy nivelizuje. V reálném světě existuje pouze omezený počet zřetelně „krásných“ tváří, jež se přibližují těm z reklamy. Wolf poukazuje na to, že v rámci takto zúžené percepce pokládají ženy svoje možnosti za velice omezené. (Wolf 2000: 54)

¹⁴² Volba byla zdůvodněna přesvědčením o tom, že v tomto typu časopisů bude obsaženo širší pole rolí, v nichž je žena zachycena.

¹⁴³ Tento rozdíl může být přičítán rovněž skutečnosti, že předchozí studie podceňovaly komplexnost sociálních rolí za účelem jednoduchosti klasifikačního schématu, což těmto studiím Sullivan a O'Connor vyčítají.

publiku, ani neobsahují mužský model. Rovněž zobrazení svůdné ženy propagující zboží pro muže ve svém vzorku objevili jen vzácně. Obecně však ženy dominují reklamám na čistící prostředky, kosmetiku a oblečení, zatímco muži reklamám na automobily, cigarety, banky, průmyslové předměty.

Výzkumu zobrazování žen v reklamě se věnoval rovněž Erving Goffman, který se více než na vliv reklamy na příjemce zaměřil právě na to, co nám reklamy říkají o nás samotných, o naší společnosti. Reklama ukazuje ideální koncepci obou pohlaví a jejich strukturní vztah jednoho ke druhému. Muži a ženy v ní fungují jako určité diskurzivní konstrukty. Tato zobrazení však nevymysleli reklamní tvůrci jen tak z ničeho. Způsoby „hraní genderu“¹⁴⁴ existují v naší kultuře již dávno a reklama jich užívá k rychlejší komunikaci žádoucího významu. Jsou totiž všemi členy společnosti snadno čitelné a recipient tak dokáže rozpoznat smysl sdělení během okamžiku.¹⁴⁵

Goffman (1979) považuje reklamu za jednu z nejkoncentrovanějších a nejvíce přehánějících forem prezentace genderu. Nazývá ji „komerčním realismem“. Reklama prezentuje svět způsobem, až se zdá jako by daná situace byla reálná. Největší nebezpečí vidí právě v tom, že reklamní zobrazení genderu nevnímáme jako něco divného, nepřirozeného, naopak nám připadají zcela normální. V submisivních postojích žen však není nic od přírody daného, konstatuje Goffman, a proto se rozhodl odkrýt to, co se svou zakořeněností ve společnosti jeví jako neviditelné.

Obecně poukazuje na to, že ženy v reklamách mají rovnější zuby, jsou štíhlejší, vyšší, mladší, blondatější a lépe vypadající než většina reálných žen. (Goffman 1979: 21) Výstupem jeho analýzy několika set fotografií jsou následující neustále se opakující kategorie¹⁴⁶.

1) Relativní velikost (Relative Size)

V reklamních fotografiích, na kterých jsou zobrazeni muž i žena současně, se velmi často odráží společenská hierarchie, a to v podobě výškového rozdílu mezi nimi. Žena je vyobrazena vyšší pouze tehdy, je-li jí muž společensky podřízený.

¹⁴⁴ Goffmanův termín „gender display“. V Goffmanově pojetí se učíme hrát genderovou kategorii, jež nám byla připsána kulturou, jako se herec učí svoji roli.

¹⁴⁵ Berger (1972) v této souvislosti upozorňuje na silné spojení mezi reprezentací žen v minulosti na obrazech a tím, jak jsou prezentovány v současné reklamní fotografii. Pro pochopení dnešní reklamní praxe je nutné se podívat na to, jak byla ženská nahota zahrnuta do evropské olejomalby. Ženy bývaly zobrazovány jako objekty pohledu mocného muže, prezentovaly to pohlaví, které bývá pozorováno (přísným, žádostivým, majetnickým) mužským pohledem. Právě v tomto způsobu zobrazování čerpá inspiraci současná reklama.

¹⁴⁶ Lindner (2004) uvádí studii z roku 1996, v níž Umiker-Sebeok doplnila Goffmanovu typologii o kategorie Umístění (Location), Pohyb (Movement) a Riskování (Risk-taking), v nichž zaznamenávala, zda je žena zobrazovaná v domácím či venkovním prostředí, zda je možno z vyobrazení vyčíst její schopnost rychlého pohybu a její zapojení do riskantních aktivit. O rok později rozšířila Kang ve své studii Goffmanovo kódování o kategorii Odhalení těla (Body Display) a Nezávislost a sebevědomí (Independence and Self-Assertiveness).

2) Ženský dotek (The Feminine Touch)

Ženské ruce mají k realitě zcela odlišný vztah než mužské. Nikdy netvarují, nemanipulují, pouze se lehce dotýkají či hýčkají. Dalo by se říci, že plní spíše dekorativní funkci. Časté je rovněž zobrazování žen, jak se jemně dotýkají vlastního těla, které je tak prezentováno jako jemná, drahocenná věc.

3) Funkční řazení (Function Ranking)

Žena je velmi často zobrazována, jak přijímá rady či pomoc od muže, který řídí danou situaci. Do této kategorie patří rovněž tradiční zobrazování ženy při vykonávání domácích prací.

4) Rodina (The family)

Rodina je v reklamách prezentována obrazem typické nukleární rodiny v podobě rodičovského páru a dvojice dětí, nejčastěji chlapce a dívky. Uspořádání postav často odkazuje ke zvláštnímu poutu mezi otcem a synem, jež je mnohdy rezervovanějšího charakteru, a vztahem matky s dcerou, který se vyznačuje samozřejmostí. Otec také bývá poměrně často zobrazován jako stojící v pozadí za ostatními členy, což odkazuje k jeho roli ochránce rodiny.

5) Ritualizace podřízenosti (The Ritualization of Subordination)

Tělo funguje jako text. Goffman se zabýval tím, jak jsou ženská těla užívána k demonstrování společenské představy o tom, co kultura definuje jako femininní. Ženy jsou velmi často zobrazovány jako ležící nebo sedící na posteli či podlaze. Tyto pozice nedávají žádnou možnost okamžité obrany proti možnému nebezpečí a žena je tudíž závislá na dobré vůli okolí. Zároveň se tyto polohy stávají sexualizovanými, slouží k vyjádření sexuální dostupnosti¹⁴⁷. K vyjádření ženské submisivity rovněž slouží úklony hlavy a těla, sklopené oči, pokrčené koleno ve stoje, či úsměvy a dětinské pózy. Dojem dětinskosti je vytvářen skrze prezentaci těla v „klaunských“ pozicích, jež danou osobu znevažují. Jedná se o pozice, v nichž je tělo využito jako „hravý pohybový aparát“.

Goffman rovněž upozorňuje na rozdílné vnímání mužů a žen ohledně toho, co mají na sobě. Muž ve svém oblečení působí „věrohodně“ a okamžitě mu přiřazujeme určité společenské postavení, určitou identitu dle toho, v čem je oděn. Naopak ženu v reklamě vnímáme především jako modelku, která si dané oblečení pouze zkouší. Nevěříme jí, že ji

¹⁴⁷ Jhally (2009) poukazuje na to, že muže v podobných polohách nevidíme moc často. Pokud ano, jedná se o gay reklamy, a muži i ženy takto zobrazení mají tedy stejného příjemce – muže. Tyto pozice tedy hovoří o mužských touhách, o tom, co muži chtějí. Obsahují v sobě binární opozici moci toho, kdo se dívá a bezmoci toho, kdo je viděný. Nevyjadřují pouze názor společnosti na to, co je femininita a maskulinita, ale vztah podřízenosti mezi divákem a sledovaným.

dané oblečení opravdu reprezentuje jako konkrétní osobu, což dle Goffmana může souviset s tím, že ženy mění svůj styl velmi často, tedy nesplynou natolik s tím současným. Prezентují své oblečení jako jeden z mnoha převleků, které lze libovolně měnit a jež osobní identifikaci nevyžadují.

Do této kategorie řadí Goffman i citová gesta, jež naznačují, kdo je ochránce a kdo ochraňovaný, objímající a objímáný, podporující a podporovaný. Vždy je to muž, ten, kdo je dominantní a Goffman tuto situaci přirovnává ke vztahu rodič-dítě, analogicky k muž-žena. Muži vystupují v ochranných a majetnických pozicích, ve kterých drží ženu kolem ramen, vedou ji za ruku apod.¹⁴⁸ Opět platí, že pokud se muž snížil k určitému submisivnímu gestu či je zobrazen v takové pozici, pak pouze tehdy, je-li mu žena sociálně, politicky nebo intelektuálně nadřazená.

6) Schválený odstup (Licensed Withdrawal)

Žena je často zobrazována snící, jakoby myšlenkami mimo scénu a to především, když se nachází v blízkém kontaktu s mužem. Tento únik z dané situace je nejčastěji vyjadřován mimikou a gesty (smíchem, smutkem, zakrýváním si rtů či celého obličeje, pohledy do dálky, odvrácením zraku, pohráváním si s prsty nebo oděvem apod.). Ženy jsou celkově zobrazovány jako mnohem expresivnější, projevující přehnanou radost a nadšení, obvykle jako reakci na inzerovaný produkt.

Často se také vyskytuje ženské tulení se jako způsob hledání pohodlí a bezpečí. Jedná se o choulení, při němž je užíváno tělo druhého jako objektu, který „může být z mé vůle kdykoliv použit“. Goffman si všimá toho, že ženy v reklamách mají očividně větší oprávnění užívat větší části těla muže v této jeho užitkové hodnotě, než je tomu naopak. Goffman tuto rozdílnost přisuzuje všeobecnému společenskému přesvědčení, že u ženy takovýto intimnější kontakt nemusí nutně znamenat sexuální záměr, tedy její užívání mužova těla je méně podezřelé. Zároveň on snese více z váhy jejího těla než by tomu bylo naopak.

Goffman svojí studií¹⁴⁹ upozornil na to, že mainstreamová mediální oblast reprodukuje a nebezpečně způsobiluje obrazy žen jako slabých, bezbranných „figurek“.¹⁵⁰ Jhally (2009) poukazuje na to, že častá sexualizace submisivních a bezmocných pozic charakterizuje nejen ženskou sexualitu, ale přenáší se i na definici femininity v naší kultuře.

¹⁴⁸ Jhally (2009) poukazuje na rozdílnou prezentaci objímání ze zadu ženami a muži. Pokud jsou takto zachyceny ženy, toto objetí symbolizuje fixaci, závislost, potřebu muže. Pokud takto objímá muž ženu, je to zcela jiné uchopení. Drží ji pevně, majetnický, jako by se jí snažil celou zabalit do své náruče.

¹⁴⁹ Další příklady výzkumů v oblasti genderu, jež se uskutečnily jak u nás tak v zahraničí, uvádím v příloze.

¹⁵⁰ Postoje těla naznačují, že se jedná o snadný cíl. Jhally (2009) tyto pózy charakterizuje jako „pózy obětí“, vyvolávající dojem slabosti a bezmoci, a udává příklad násilníka, jež takto charakterizoval svoji oběť. Nevybral si jen tak někoho, ale ženu, která svým chováním tyto pocity vyvolávala.

3. Reklamní žena časopisu „Žena a život“

Goffman záměrně vybíral reklamní fotografie zobrazující ženu submisivní, bezmocnou, závislou apod. na podporu stanovených kategorií. Do svého vzorku nezařadil žádné jiné typy prezentace ženství. Soustředil se na rozdílnost zobrazování ženy a muže, rozdíly mezi těmito dvěma gendery. Já se rozhodla svůj výzkum zaměřit na možnosti rolí v rámci jednoho genderu, a to ženského. Zkoumám, jaké typy identit jsou ženě reklamními tvůrci nejčastěji nabízeny. Existuje mnoho způsobů, jak být ženou, slovy Goffmana „jak hrát svůj gender“, ne pouze jeden dominantní. Cílem práce je podat co nejucelenější obraz prezentace ženy, v jakých pozicích vůči mužům a okolnímu světu bývají obvykle zobrazovány. Vzhledem k tomu, že jednotlivá gesta a polohy těla nemusejí vždy nutně znamenat podřízené postavení ženy¹⁵¹, tak jak jej definoval Goffman, rozhodla jsem se nevyužít jeho kategorizace, nýbrž spíše popsat pole možností zobrazení ženy dle věku, vztahů k druhým lidem, vnějšího vzhledu apod.

Podkladem pro analýzu mi byla reklamní sdělení v časopise „Žena a život“ za období let 2008-2010. Dámské časopisy považuji za jeden z nejdůležitějších prvků, které ovlivňují ženy v jejich vlastním sebehodnocení, a mají taktéž moc reprodukovat genderové stereotypy. Koppl zároveň poukazuje na fakt, že „právě reklama je jedním z nejlepších dokumentů doby a je velmi kvalitním podkladem pro studium společenského klimatu“. (Koppl in Havelková, Vodrážka 1998: 34)

Charakteristika časopisu

„Žena a život“ je lifestylový čtrnáctideník vycházející od roku 1994. Cílovou skupinu tvoří především ženy ve věku od 25 do 45 let. Časopis své čtenářky informuje o nejnovějších trendech ve světové i české módě, nabízí spoustu tipů, jak se cítit a vypadat „šik“ kdykoli a kdekoli. Radí v otázkách péče o tělo, partnerských vztahů, rodiny a kariéry, přičemž v těchto oblastech dostávají slovo i odborníci. Dále se časopis zaměřuje i na praktičtější

¹⁵¹ Například objetí ženy mužem nemusí v každém kontextu znamenat jeho majetnické, dominantní postavení, ale výraz silných citů. Rovněž ženské objetí muže nemusí vždy značit její závislost na něm, ale rovněž citové vyjádření lásky. Stejně tak smích osobně nepovažuji za něco degradujícího, i když uznávám, že v mnohých reklamách nemá své opodstatnění a ve velké většině je tato emoce spojována právě s ženou. Měla bych výhrady i k negativnímu hodnocení vyššího muže a menší ženy jako projevu jejího podřízeného postavení vůči muži. Tento výškový rozdíl je obecně přijímaný jako lépe vypadající z estetického hlediska (narozdíl od opačného poměru), přestože uznávám, že je toto vnímání rovněž společensky ovlivněno a neexistuje pro něj žádný přirozený důvod. Právě na tomto posledně jmenovaném rozdělení „vyšší muž a menší žena“ je velmi dobře vidět reklamní užívání vztahů mezi nimi, které jsou ve společnosti již dávno vnímány jako dané a logické, a jen málokdo v tom vidí něco nepatřičného.

stránky života jako je vaření, domácnost, podává tipy na zařizování interiérů či zajímavá místa k navštívení. Obsahuje rovněž rozhovory se známými osobnostmi, povídky, fejetony, inspirativní materiály o konajících se společenských a sportovních událostech. V letech 2005 a 2007 získal tento titul ocenění „Časopis roku“ od Unie vydavatelů.

Vizuálním reklamním sdělením jsem se rozhodla věnovat z důvodu jejich informační přesnosti a bohatosti. Dokáží totiž zachytit více významových elementů současně. Čtenář je vnímá jako první, rychle dochází k jejich zpracování a osvojení a jsou rovněž lépe zapamatovatelné, na rozdíl od slov.

K problematice jsem přistupovala kvalitativně, nejprve metodou zakotvené teorie¹⁵², kdy jsem postupným procházením výzkumného souboru¹⁵³ zaznamenala neustále se opakující kategorie, až došlo k jeho nasycenosti. Výstupem práce je vzniklá typologie zobrazení ženy:

- z hlediska vnější upravenosti: elegantní, lehce provokativní, nekonvenční
- z hlediska aktivity: aktivní (v pracovním prostředí, sportovkyně) X pasivní (relaxující, dekorativní předmět)
- z hlediska věku (pohybující se na škále od velmi dívčí až po zralou ženu)
- žena jako oběť kosmetického průmyslu (štíhlé tělo, bezchybná pleť)
- žena ve vztazích k druhým lidem: matka, partnerka, kamarádka
- žena přihlouplá, zesměšněná

Pouhá kategorizace vždy zkresluje realitu. Daná reklama může určité stereotypy posilovat, jiné oslabovat. Proto u každého typu následně uvádím několik příkladů, výzkumných jednotek reprezentujících jednotlivé kategorie, jež v textu podrobněji rozebírám. Zaměřuji se na celkové vyznění scény, v níž je žena zachycena, sleduji obsažené stereotypy a emancipační tendence v zobrazování ženy. Zároveň jsem si vědoma toho, že výsledné kategorie se mohou navzájem překrývat. Cílem proto nebylo kvantifikovat, nýbrž podat pestrý výčet poloh vyobrazení, jež časopis obsaženými reklamními sděleními ženě předkládá.

Médiem sdělení je v analyzovaném vzorku fotografie, která v případě reklamy spadá do reprezentačního kódu, ačkoli je velmi patrná snaha o působení dojmem „zachycení právě probíhajícího okamžiku“. Přesto každý ví, že nezobrazuje žádnou spontánní událost. Vše, co

¹⁵² Kterou rozvinuli Strauss a Glaser. Ve své analýze jsem vycházela z knihy *Základy kvalitativního výzkumu*, kterou zpracoval Strauss spolu s Corbinovou (1999).

¹⁵³ Obsahujícího všechna reklamní sdělení, v nichž vystupuje žena, v náhodně vybraných dvanácti číslech časopisu z daného období. Takto utvořený výběrový soubor zároveň zohledňoval jednotlivá období roku (byl vždy vybrán jeden výtisk z každého čtvrtletí všech tří ročníků), čímž se dá považovat za reprezentativní materiál z období let 2008-2010.

na ní vidíme, je vždy předem připraveno, a její kompozice nabízí vnimateli již předem danou pozici, kterou je nucen respektovat.¹⁵⁴ Fotografie je zároveň specifickým typem znaku, který prezentuje všechny významy najednou, v jednom časovém okamžiku, a nedá se tedy rozfázovat. Jednotlivé významy působí celistvě.

V rámci sociální modalitý časopis pro ženy reprodukuje nevyváženost společenských vztahů. Žena je i nadále udržována především v oblasti módy a kosmetiky (viz převážná část rubrik a reklamních sděleních, které časopisy tohoto typu obsahují a podílejí se tak na její disciplinaci).

1) z hlediska vnější upravenosti: elegantní, lehce provokativní „diblice“, nekonvenční „sexy dračice“

Na první pohled viditelný způsob, jak může žena dát najevo svoji femininitu, je právě volba oblečení. V rámci této kategorie jsem vyčlenila elegantní, lehce provokativní a nekonvenční styl.

V reklamě na **boty JB Martin** (obr. 1) vystupuje velmi sebevědomě stojící žena uprostřed atria moderního domu. Úhel záběru fotoaparátu, který ji snímá zdola, jí propůjčuje dojem až jakési povýšenosti, nadreálné velikosti¹⁵⁵. Je centrem čtenářovy pozornosti, nicméně ona sama se na něho nedívá. Přímý pohled stranou, ignorující diváka, a celkový výraz tváře prezentuje ženu jako poměrně nepřístupnou, hrdou, lhostejnou k dění okolo. Je možné, že se shlíží v odraze skleněné plochy ve zdi budovy vzhledem k postoji, který zaujímá (jako by pózovala¹⁵⁶), ale kam se opravdu dívá nelze z fotografie vyčíst.

Reklama je barevně laděna do bílé (zdi a omítka), krémové (dlaždičky na podlaze), hnědé (ženiny punčochy a barva omítky), tmavě hnědé (ženina kožená bunda a boty – inzerovaný produkt), černé (ženiny šaty) a tyrkysové (voda v bazénu). Černá je barvou elegance. Představuje rovněž vzdor. Žena na obrázku působí dojmem, že je sama sebou, jde si tvrdě za svým a nenechá se ovládat. Hnědá představuje jistotu a pořádek (tak ostatně působí celý zobrazený prostor, spíše až stroze a „nedomácky“) a zároveň teplo a bezpečí, což je v určitém kontrastu s celkovou atmosférou fotografie, poněvadž celé prostředí působí spíše

¹⁵⁴ V rámci technologické modalitý fotografie v tištěném časopise nenabízí možnosti měnit daný výřez například použitím zoomu (jak jsme jej zvyklí používat u sdělení v elektronické podobě).

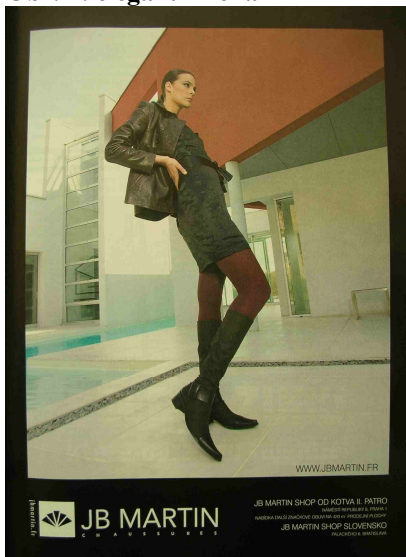
¹⁵⁵ O tomto způsobu zachycení fotografovaného subjektu z pohledu hovoří Alonso (1995: 115) v rámci prostorové kodifikace při fotografování. Osoba tak získává moc, dochází k zesílenému efektu nadřazenosti až velkoleposti. V mnohých případech však tento typ záběru fotografované osobě spíše uškodí. Je totiž prezentována jako všemocná a nesympatická. Takto jsou často foceni politici, aby vypadali majestátněji.

¹⁵⁶ V tomto případě dochází k určité nejednotnosti s Goffmanem, který považuje postoj s pokrčeným kolenem za podřízený. Žena na snímku však ani trochu nepůsobí dojmem nejistoty a submisivity. Naopak.

chladně a rezervovaně (čemuž napomáhá i voda v bazénku a dlaždičky, které hřejivé pocity nevyvolávají).

Vlasy jako důležitý prvek ženiny osobnosti jsou v tomto případě stažené, což značí jistou upjatost a spořádanost¹⁵⁷.

Obr. 1: elegantní žena



Obr. 2: elegantní žena



Obr. 3: žena „diblík“



Obr. 4: žena lehce extravagantní



Reklama na **parfém Lacoste** s komentářem „Style on skin“ (Obr. 2)

A styl zobrazená žena opravdu má. Tento dojem podtrhuje nejen stylové prostředí, v němž je zachycena (dle celkové dekorace v syntagmatické struktuře textu se domnívám, že jde o místo konání nějaké recepce, možná že svatební hostiny), ale rovněž luxusně vypadající šaty bílé barvy, v nichž je oblečena. Reklama svým zpracováním okamžitě nabízí linii

¹⁵⁷ V souvislosti binární opozice „uzavření“ (pevně svázané vlasy v určitém účesu) a „svobody“ (volně spadající vlasy).

příběhu. Nikde nikdo, žena si zuje boty a začne se procházet po nachystaném stole. Usmívá se, vychutnává si pocit svobody. Z pozice, kterou její tělo zaujímá, lze vyčíst, že našlapuje velmi jemně a opatrně, nechce nic poničit. V syntagmatické rovině je použito mnoho křehkých předmětů, které by se jejím pádem rozbily. Prsty levé nohy se dotýká jedné z nachystaných skleniček. Okamžik patří jenom jí. Nedívá se na recipienta, nevnímá okolí, poddává se pouze svým pocitům. Je sama sebou, mimo čas a prostor.

Chůze po stole nepatří zrovna mezi typické aktivity a už vůbec ne pro noblesní ženu v luxusních koktejlových šatech. Reklama přichází s poselstvím, že tento parfém je určen pro ženu, která se ráda nechává unášet nevšedními zážitky. Ženu, která má styl, je elegantní, ale zároveň se nebojí experimentovat, zariskovat (co kdyby v ten moment někdo vešel do místnosti?). Ne však divokým způsobem (neskáče po stole), ale zachovává si i nadále dekorum.

K ustavení sofistikované atmosféry přispívá černobílé provedení, jež není narušováno dalšími barvami. Pouze po pravém okraji stránky je světle oranžový pruh, v němž je umístěn flakonek s parfémem.

Reklama na **parfém Ricci Ricci** (obr. 3) zobrazuje přímým pohledem mladou ženu v černých korzetových šatech, s černými rukavicemi a kočičími oušky, rovněž v černé barvě. Stejně tak ženiny oči jsou černě orámovány a působí kočičím dojmem. Kolem ženy se vine růžová linka, jakoby esence parfému z lahvičky stojící od ní napravo. Vlevo vystupuje tatáž žena, v menším provedení, sedící na střeše domu v typické femininní pozici „nohu přes nohu“. Je obutá v černých společenských botách s vysokým podpatkem a v ruce drží rovněž růžový „pramen“ parfémové esence. Celkově je reklama vyvedena v těchto dvou barvách – černé a růžové, což je jednou z typických reklamních praktik „redukce reality“ přispívající k jednoduššímu porozumění sdělení. Černá představuje eleganci, ale i nebezpečnost, tajemnost této kočičí ženy. Recipienta sleduje poměrně samolibým pohledem, je si moc dobře vědoma toho, že je žádoucí. Její menší verze v sobě skrývá hravost, šibalství. Růžová je barvou inzerovaného parfému, stejně jako symbolem femininity.

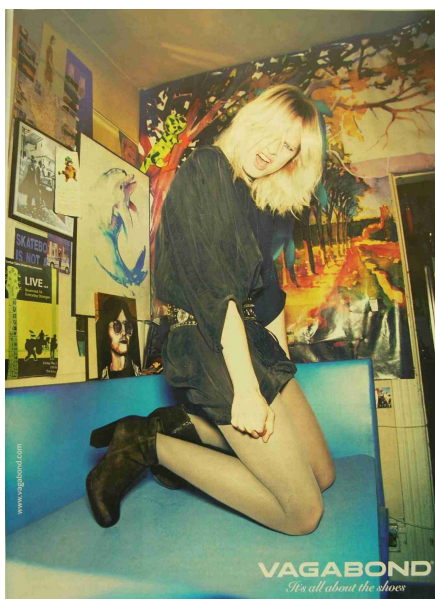
Přestože se Nina Ricci proslavila jako módní návrhářka klasickým, elegantním stylem, nositelka tohoto parfému naopak působí velmi „rošťačky“. Vzhledem k původu Ricci by se dalo očekávat spojení s Itálií v podobě odkazů na Řím, Benátky či Florencii, avšak Eiffelova věž v pozadí symbolizuje Paříž, město módy, lásky a elegance (tento rozpor francouzské elegance oproti šibalství zobrazené dívky vnímám jako prvek sloužící k prezentaci parfému jako toho, jenž „neškatulkuje“ svoji nositelku do pouze jedné linie). Reklama se snaží oslovit

ženy spíše mladšího věku, které chtějí být elegantní, ale zároveň se v nich skrývá určitá „d'áblice“ a přestože působí jemným dojmem, občas i vystrčí drápky.

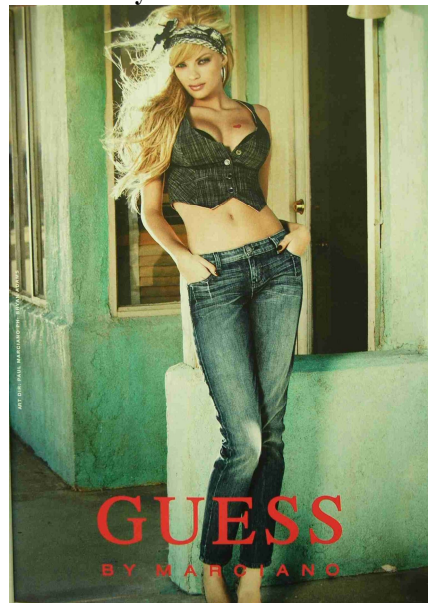
Reklama na **fixační lak na vlasy Garnier Fructis Style** (obr. 4) zobrazuje mladou, sebevědomě působící ženu, která se nebojí odvážnějších kreací na své hlavě. Její až samolibý výraz ve tváři naznačuje, že tato žena ráda vyčnívá z davu uniformě učesaných osob a dbá o svůj originální image. Znaky „dokonalý účes ženy“ a „bambusová imitace laku“ zachycené ve vzájemné akci jasně naznačují, že za sebevědomým pohledem ženy stojí užívání inzerovaného výrobku. Ženu očividně netrápí starosti o to, zda její účes stále drží žádoucí tvar. Díky výrobku není ve svém pohybu nijak omezována, přestože se zobrazenou úpravou vlasů jeví jako perfekcionistka. Garnier Fructis Style se takto prezentuje jako jedinečný společník, jenž dokáže zafixovat ženin bezchybný image po celý den za jakýchkoli okolností.

Užití bambusového stvolu jako imitace výrobku (tvarově i barvou téměř totožné) s prstem na „rozstřikovači“ je velmi nápadité. Tvůrce zřejmě chtěl zdůraznit skutečnost, že složení výrobku je opravdu na přírodní bázi výtažků z bambusu, s minimem chemie.

Obr. 5: žena nekonvenční



Obr. 6: sexy žena



Reklamu na **boty Vagabond** (obr. 5) představuje celostránková fotografie zobrazující mladou ženu (předpokládám) v jejím pokoji. Přestože klečí, je zabrána z pohledu, což jí naopak propůjčuje dojem dominance, jenž podporuje i její výraz ve tváři, působící poměrně naštvane (jako by příjemce narušoval její soukromí). Hlavu má v úklonu, rozpuštěné vlasy jí zakrývají jedno oko.

Ze syntagmatické roviny jednotlivě poskládaných prvků, které dívku obklopují a vypovídají tak o její osobnosti, usuzují, že se jedná o velmi silnou individualitu, osobu, jež

se rozhodně odmítá zařadit do davu či jakékoli „škatulky“ vůbec. Nepůsobí vyloženě žensky (pokud bych se odvolávala na obecnou představu femininity), spíše je to rebelka.

Scéna by působila poměrně nevýrazně (z hlediska barevného provedení) nebýt až křiklavě modré pohovky, na níž dívka klečí, a moderní malby aleje na zadní stěně. Je možné, že ji malovala sama dívka. Barvy jsou velmi pestré a syté, tahy štětcem poměrně „rozevláté“, žádná konvenční kresba.

Žena nosící boty Vagabond má zkrátka svůj styl. Značka se prezentuje v asociaci s kurážnými lidmi, kteří vycházejí z konformity a preferují svobodné vyjádření. Stejně tak její rozpuštěné vlasy, zakrývající část tváře, jsou důležitým signifier, jež potvrzuje ženinu nezávislost a bezstarostný přístup k životu.

Reklama obsahuje řadu rozporů. Poloha těla v kleče (submisivita) X záběr z podhledu (dominance), lehce ukloněná hlava (submisivita) X volně spadající vlasy (volnost), přátelskost delfína X nepřátelský pohled dívky.

Rovněž značka **Guess** se prezentuje jako poměrně neortodoxní styl oblékání. Mladá dívka na obrázku č. 6 je zosobněním současného ideálu krásy a kultu mládí. Je mladá, štíhlá s bohatou hřívou blond vlasů. Dalo by se říci, taková trochu „lolitka“. Opírá se o trám u dveří domu s již dost sešlou omítkou. Dlouhé světlé, jakoby schválně neupravené vlasy vlající ve větru budí dojem nedbalosti a ležérnosti. Jsou prozařovány sluncem (což působí až andělsky v kontrastu k dosti špinavému okolí) a podporují její image svobodomyšlné osoby, nezávislé na okolí a jeho konvencích. Tato dívka vzbuzuje dojem osobnosti, jež má ráda svůj vlastní styl a nepřipouští žádné omezování se. Je pro ni důležitý pocit svobody. Oči, jimiž se poměrně svádívě dívá přímo do fotoaparátu, má výrazně kouřově orámované. Plné, smyslné, narůžovělé rty podporují dojem připravenosti k sexuálnímu aktu. Modelka reprezentuje ženu, která si je velmi dobře vědoma své vlastní sexuality a ví, co chce. Je velmi sebevědomá, což podporuje i její postoj s pánví lehce povystrčenou vpřed a rukama v kapsách s palci ven. Její riflová vestička nezakrývá celý trup. Odhaluje pupík jako symbol tělesné žádosti a horní knoflík je rozepnutý k odkrytí větší části dekoltu a okraje černé podprsenky. Dívka je tak trochu rebelkou, což naznačují i další znaky jako černě nalakované nehty a červené srdíčko namalované na levém prsu.

Tyto dvě reklamy nezachycují dívajícího se muže, ani vedle stojícího partnera, jenž by svojí přítomností posílil ženinu sexuální moc. Jsou zaměřené na individualisticky založenou ženu, která se chce líbit především sama sobě, cítit se dobře, sexy, a to nezávisle na muži. Nepotřebuje jeho schválení, ani souhlasný obdivný pohled.

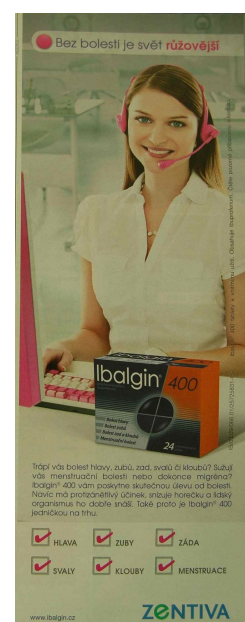
2) z hlediska aktivity: aktivní (v pracovním prostředí, sportovkyně), pasivní (relaxující, dekorativní předmět)

Courtney a Lockeretz (1971) stejně jako např. Belkaoui a Belkaoui (1976) odhalili omezenou četnost zobrazení žen v pracovním prostředí, a přestože od těchto prvotních výzkumů uplynula řada let, zaznamenala jsem velmi podobnou situaci. Jako by reklamní svět ignoroval ženino pracovní působení. Nicméně, i když nejsou velmi frekventovaná, objevují se. Obr. 8 a, b představuje příklad seriózního zobrazení ženy v práci, obr. 7 je svým způsobem vyakcentovaný, kdy žena zároveň představuje erotický symbol.

Obr. 7: žena pracující



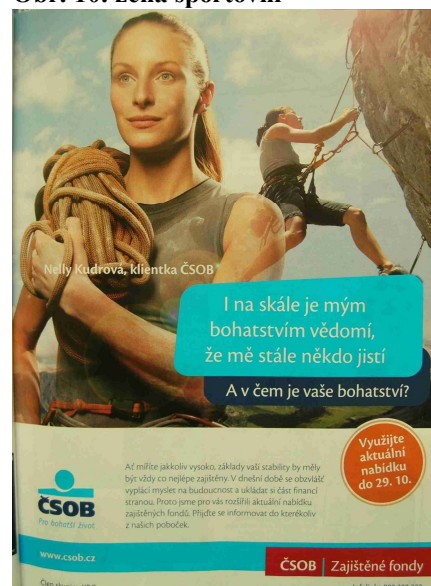
Obr. 8 a, b: žena pracující



Obr. 9: žena sportovní



Obr. 10: žena sportovní



V tomtéž čísle časopisu, pouze několik stránek po sobě, byla uvedena reklama na **Ibalgin** (obr. 8 a, b) zobrazující nežádoucí stav bolesti hlavy a následně stav úlevy po užití výrobku (ten lze identifikovat nejen na základě ženina úsměvu, ale rovněž v souvislosti se zružováním sluchátek a klávesnice počítače. Tvůrce si takto nápaditě pohrál se skutečností, že tabletky jsou růžové barvy.) Žena na fotografii je mladá s dlouhými vlasy, decentně nalíčená, oblečená v bílé košili s krátkými rukávy. Na základě okolí usuzuji, že pracuje jako telefonistka v nějaké firmě, což představuje jednu z novějších možností pracovního místa. Ačkoli je to pozice obsazovaná spíše ženami, nejedná se o typicky stereotypní „ženskou práci“ jako prodavačka, uklízečka, zdravotní sestřička či učitelka.

Reklama na boty Humanic (obr. 7) představuje poměrně netypické zobrazení ženy v pracovním prostředí, přesto jednotlivé prvky syntagmatické struktury odkazují čtenáře k zasazení scény do nějaké kanceláře.

V popředí vystupuje mladá, vysoká a štíhlá žena. V pozadí, v mnohem menší velikosti oproti ženě, sedí za pracovním stolem muž. Žena je velmi elegantně oblečená. Má černou krátkou sukni, bílou volánkovou halenku, na krku perlový náhrdelník, na pravém zápěstí perlový náramek a perlové náušnice. Vlasy sepnuté do vysokého drdolu. Celou vizáž dotvářejí černo-bílé krásně se lesknoucí a čisté boty na podpatku – inzerovaný produkt. Je vidět, že o sebe žena pečuje. Veškeré oblečení působí velmi luxusním dojmem. Byla by opravdu perfektně upravena a do každického detailu sladěna, nebýt sukne, která se jí zastrčila za červené kalhotky s bílými puntíky. Muž je rovněž čistě oblečen a upraven. Sedí za stolem, kde pracuje na počítači, ale jeho pozornost upoutaly ženiny lodičky.

V určitém smyslu reklama budí dojem, že operuje s fenoménem sexuálního harašení na pracovišti – okukování žen jejich kolegy. Avšak muže očividně zaujaly spíše ženiny boty, než její odhalené spodní prádlo, v čemž právě spočívá výsledný ironický efekt reklamy. Tato trocha nadsázky zřetelně naznačuje, že obuv značky Humanic je tak fascinující, že jim neodolá ani mužův pohled (který by se za normálních okolností jistě soustředil na odhalenou hýždi krásné kolegyně). Dalším prvkem nadsázky je způsob, jak žena nese svůj notebook. Jako by v ruce držela kabelku. Toto zobrazení ženy jako „pracující bytosti“ v sobě tedy zahrnuje značné množství negativních konotací, které snižují ženin výsledný pracovní potenciál a snižují ji do role „krásného“ nicméně ne nijak výkonného pohlaví.

Přesto žena na obrázku vystupuje velmi hrdě. Pokud bych brala v úvahu Goffmanovy kategorie, zde je relativní velikost až extrémně nadhodnocená ve prospěch ženy, k čemuž dopomáhá i záběr z pohledu. Reklama takto podává důkaz o tom, že s botami „Humanic“ může být každá žena sebevědomá a nic ji nerozhází (ani menší nehoda se sukni). Což

napovídá i text „It’s OK! Everybody’s looking at your shoes“. Firma tímto způsobem naprosto převrátila obecný koncept, v němž se žena neustále nachází v centru mužského pohledu.

Na pozadí Althusserovy teorie ideologie¹⁵⁸ jako konání poukazuje Fiske na fenomén bot s vysokými podpatky. Vidí v této skutečnosti spoluúčast ženy na potvrzování patriarchální ideologie. Chůze v tomto typu bot totiž zvýrazňuje ty části ženského těla, které patriarchální společnost považuje za atraktivní pro muže – hýždě, boky a prsa. Jejich nošením tak sama žena spolupracuje na utváření sebe samé jako atraktivního objektu pro mužský pohled a umísťuje se tak pod mužskou nadvládu. Vysoké podpatky zároveň ženu limitují ve fyzické aktivitě a síle, což ještě více podporuje její podřízenou pozici ve společnosti. (Fiske 2002: 175)

Reklamní svět se rovněž nevyhýbá prezentaci žen jako sportovně aktivních. Například reklama na **Anti-perspirant Adidas action 3** (obr. 9) zobrazuje dvě mladé ženy hrající na pláži beach volejbal (usuzují tak ze sportovních plavek, které mají na sobě, jasně modré oblohy v pozadí, odkazující k jasnému slunečnému dni u moře, a míče s textem „Beach fun“). Fotografie zachycuje ženy v pohybu, čímž je zdůrazněna jejich atletická, pěkně tvarovaná postava. Tyto dvě dívky představují ideál sportovně založené ženy.

Reklama využívá především oranžovou a modrou barvu (barvy inzerovaného výrobku), jež vzbuzují radost, spokojenost a bezstarostné veselí, čímž propaguje radost z pohybu na čerstvém vzduchu a následné pocity spokojenosti při vyplavování endorfinů po fyzickém výkonu.

Rovněž v reklamě na **ČSOB** (obr. 10) vystupuje žena sportovní, právě se vracějící z horolezecké výpravy. Syntagmatická struktura sdělení odkazuje k místu, kde se situace odehrává, a čemu se žena ráda věnuje. Záběr v pozadí zobrazuje blízkou minulost, záběr v popředí ženu po absolvování prezentované aktivity. Nese na rameni smotané horolezecké lano, tričko má ušpiněné od skály, z čehož vyvozují, že se jedná o tutéž ženu. Působí sebevědomě, jistě. Reklama touto cestou oslabuje stereotypní vnímání ženy jako křehkého a slabého pohlaví. Naopak, zobrazené ženě, lze připsat mužské vlastnosti jako rozhodnost, odvalu a logické uvažování, které jsou u horolezců potřebné.

¹⁵⁸ Skutečnost, že se jednotlivé vrstvy společnosti podílejí na konkrétních praktikách, jež udržují status quo, neznamená dle Althussera, že tyto praktiky již více neslouží zájmům dominantních vrstev. Naopak, slouží jim stále, ale mnohem méně viditelnou cestou, zevnitř společnosti, jednotlivých „dobrovolně“ participujících individuí. Toto mocenské uspořádání je již tak hluboko zapsáno ve způsobech myšlení a chování jednotlivců, že se jeví jako přirozené. (Fiske 2002: 174)

V souvislosti s ženou v reklamě se často hovoří o její dekorativní, pasivní funkci (viz např. Kellerman 1998). Ne vždy se však musí jednat o ztvárnění formou znevažování ženy a jejího zneužívání jako pouhého objektu. Objevila jsem poměrně širokou škálu poloh, jež tento typ zobrazení nabízí, a to od odpočívající ženy¹⁵⁹, přes originální provedení využívající siluety ženského těla až po poměrně surové zneužití.

Obr. 11: žena relaxující



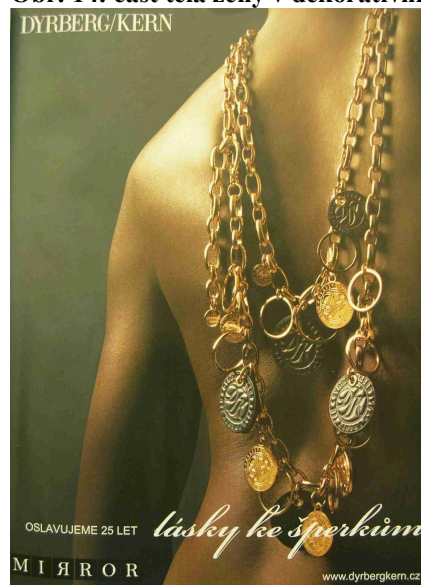
Obr. 12: žena relaxující



Obr. 13: žena v dekorativní roli



Obr. 14: část těla ženy v dekorativní roli



Reklama na **nápoje Nativa značky Rauch** (obr. 11) používá přírodu jako prostředek k získání spotřebitelů. Zobrazuje pěknou, mladou ženu ležící na okraji jezírka s lekníny. Má lehce opálenou, hebkou pleť bez jediného viditelného nedostatku a je zahalena v čistě bílém

¹⁵⁹ Zde nacházím určité shodné prvky s Goffmanovou kategorií „schváleného odstupu“, kdy je žena mentálně unášena z fyzické scény okolí ní.

prodyšném šátku. Není výrazně nalíčena, nemá náušnice ani jiný šperk, hodinky, vůbec nic, co by narušovalo dojem přirozenosti, splynutí s přírodou.

Dlaždičky v pozadí ženy jsou velmi neostré v důsledku slunečních paprsků, které celou scénu ze strany ozařují. Svit slunce, čistota ženina šátku, lekníny na vodní hladině jezírka s tak průzračnou vodou, že jsou skrze ni vidět i kameny pod hladinou, to vše zastřešeno textem „Nativa harmonie těla a duše“ podtrhává přírodní kvality nabízeného nápoje.

Poloha vleže značí ženinu zranitelnost. Musí důvěřovat svému okolí, protože nevypadá nijak vystrašeně. Z její uvolněné pozice lze vyčíst, že se cítí bezpečně. V této reklamě, narozdíl od následující, v níž žena aktivně konzumuje inzerovaný produkt, převažuje dojem užití ženy jako dekorativního předmětu, nicméně nic nenasvědčuje tomu, že by nemohla být rovněž konzumentkou propagovaného výrobku. Nejedná se o žádné „násilné“ spojení.

Reklama na **čokoládový snack Margot** (obr. 12) zobrazuje poměrně mladou ženu odpočívající v křesle. Není nikterak výrazně nalíčena, má hnědé delší vlasy, působí upraveně a sympaticky žensky. Oblečení má pohodlné, na nohou tenisky. V ruce drží inzerovaný snack, levou rukou vytahuje jednu kuličku a dívá se kamsi do dálky.

Barevné ladění s převahou modré působí klidným, harmonickým dojmem. Reklama navozuje pocit pohody a relaxace po náročném dni. Pozadí scény představuje pláž s palmami a mořem. Přes oblohu stojí „Každým kouskem blíž svému ráji“ (kouskem jsou myšleny jak jednotlivé kuličky čokoládové pochoutky, tak části puzzle, jež vyobrazuje tropické pozadí. S každou čoko-kuličkou se tak zaplňuje i obrázek ráje.). Margot se prezentuje jako způsob úniku z reality všedních dnů.

Velmi zajímavě je z hlediska zpracování pojata reklama na **úsporné spotřebiče značky Whirpool** (obr. 13). Reklama čtenářku vyzývá „Bud'te eko ženou“. Vybízí k šetření energie, návratu k přírodě (přestože je proces praní již prováděn mechanicky, nikdo nepere v ruce u potoka), a to skrze koupi spotřebičů dané značky. Firma usiluje o prodej apelem na ochranu přírody, což ve čtenářce může vzbuzovat pozitivní pocity. Chce se stát součástí skupiny lidí, jež přispívají k jejímu chránění, v době, kdy přírodu devastujeme a vyčerpáváme všechny její zdroje.

Žena na obrázku je inscenována do podoby stromu. Hnědé šaty, pevně obepínající její dokonalou postavu, značí kmen stromu. Jeho koruna je nahrazena zelenými a hnědými pruhy látky vlajícími ve větru, což dodává celému výjevu dojem volnosti, přirozenosti, zkrátka jedná se o napodobeninu prvku z přírody. Pozadí je rovněž světle zelené a barva textu hnědá.

Zobrazení muže namísto ženy by v této souvislosti působilo neadekvátně. Spojitost stromu jako symbolu života a ženy, jež dává život, je více než zřejmá. Navíc je to žena, kdo obstarává domácí práce jako praní, vaření, tedy činnosti při nichž využívá zboží, jež firma Whirlpool vyrábí. (Muž by mohl vystupovat například ve výzvě k užívání ekologických pohonných hmot) Reklama je rovněž uvedena v dámském časopise, tedy výzva patří ženám a užití ženy je tudíž logické. Slouží k usnadnění identifikace čtenářky, jíž zároveň lichotí perfektní silueta ženy-stromu.¹⁶⁰

Tvůrce reklamy na **šperky Dyrberg/Kern** (obr. 14) zvolil strategii poměrně surového využití těla ženy, konkrétně jejich zad, jako „věšáku“ na předmět reklamy – šperky. Komutačním testem, v němž by bylo ženské tělo nahrazeno mužským, by došlo k značné asynchronnosti sdělení, jelikož je to především žena, kdo nosí šperky (přestože zobrazené „řetězy“ jsou typické spíše pro různé rappery a kápa rozličných gangů, jimž však toto sdělení, vzhledem ke své situovanosti v časopise pro ženy, rozhodně určeno není, než pro ženy). Paradigmatická volba právě těchto konkrétních šperků se mi nezdá vhodná pro vzbuzení ženské touhy je vlastnit. K ženě se hodí spíše jemnější typ, než takovéto řetězy s poměrně velkými „tolary“. Reklama očividně nestaví své sdělení na obecné představě ženskosti, naopak, značka se prezentuje jako poměrně alternativní. A to i volbou „stylu nošení“ výrobku, namísto tradičně na krku z předu na dekoltu, případně přes prsa, visí zobrazené modelce přes lopatky dolů.

3) z hlediska věku (pohybující se na škále od velmi dívčí až po zralou ženu¹⁶¹)

Téměř celou stránku reklamy na **parfém Carolina Herrera** (obr. 15) zabírá fotografie mladé, velmi štíhlé dívky sedící na židli ve svém pokoji. Paradigmaticky je typem záběru celek, jenž umožňuje zachycení dané postavy v jejím bezprostředním okolí (divák má pocit jako by se dostal do soukromí dívky, byl pozván k ní do pokoje, ačkoli mu nevěnuje žádnou pozornost), a je realizován z mírného pohledu. Ladění stolku a lampičky v romantickém stylu spolu s tapetou se vzorem CH, vše v jemném krémovém odstínu, představuje velmi

¹⁶⁰ Se ženou ve formě stromu se v tomto případě nesetkáváme poprvé. Další společností, která využila tohoto zpodobení, byla rozsáhlá propagační kampaň výrobce minerální vody Korunní Májová. Ženy ve formě stromu se neobjevovaly pouze v reklamě v médiích, ale rovněž vyšly do ulic.

¹⁶¹ Řekněme nad čtyřicet let. Jedná se o ženy, u nichž jsou již patrné vrásky. Jsem si vědoma toho, že věk modelky nemusí odpovídat vzezření ženy v reklamě, z důvodu nejrůznějších technických úprav fotografie, proto s určením věku nepracuji nijak přísně a uvádím pouze „krajní“ podoby, jichž žena v reklamě dosahuje. V tomto rozmezí funguje zbylá většina reklamních sdělení, proto ukázky „prostředního typu“, tj. „ženy mladé“ na tomto místě neuvádím.

decentní pozadí a dává vyniknout jak dívčíným šatům, tak i flakoncům parfému rozmístěným všude okolo po zemi i na stolku. Scénu oživují světle zelené závěsy podél okna.

Dívka působí dojmem mladé dámy z vyšších kruhů, velmi distingované a elegantní. Přestože její usazení na židli plně neodpovídá společensky vybranému způsobu s rovnými zády, dívčím upřeným, sebevědomým pohledem a celkové prostředí jí dodávají auru určité vznešenosti. Tento dojem umocňuje červená barva jejích šatů (což je rovněž barva inzerovaného výrobku). V kontrastu s dívčinou subtilností, světlou pletí a jemným osvětlením od venkovního slunce, jehož paprsky pronikají do pokoje, získává na síle image „porcelánové panenky“. Vypadá velmi křehce a zranitelně, řekla bych, že je možná baletka (která je prototypem éterického, lehce „se vznášejícího“ stvoření, zároveň snadno zranitelného. I vlasy má sčesané do drdolu, typického pro baletní tanečnice.), nebýt dlouhých červených šatů, které jí pomalu sjíždějí z nohou na zem.

Při bližším pohledu lze odhalit, že se na sebe dívá do zrcadla. Ze syntagmatické struktury (napůl svlečených šatů, kartáče v ruce) se začíná odvíjet určitý příběh. Zřejmě právě přišla domů a chystá se vlasy rozpustit a pročesat. Je ale se svým vzezřením velmi spokojená a tak si „dává na čas“ a ještě se chvíli sama sebou „kochá“ pohledem do zrcadla. Projevuje se zde určitá míra narcismu typického pro ženy, což považuji za stereotypní ukázkou mýtu ženy jako narcistické bytosti.

Reklamní sdělení na **parfém Daisy** (obr. 16) zabírá dvě strany časopisu. Levá je celá bílá, obsahuje pouze název parfému a výrobce, pravá stránka je rovněž celá bílá a uprostřed je umístěna fotografie mladé dívky ležící na louce ve vysoké trávě. Je vyfotografována mírně z nadhledu, v rámci polocelku, jenž divákovi umožňuje „přiblížit se“ k zobrazené dívce a silnější identifikaci s ní. Ve vztahu k realitě se fotografie snaží budit dojem skutečné dívky odpočívající na louce. Předmět, který tento pocit narušuje, je nadměrně zveličený flakonek parfému (ve vztahu k tělu dívky), který drží na hrudi. Další umělé efekty však fotografie neobsahuje a celková atmosféra zobrazení navozuje pocity letního odpoledne, relaxace v trávě.

Modelka má na sobě pouze bílé plavky, jež se syntagmaticky pojí s dalším bílým předmětem na fotografii, a to dvěma květy kopretiny (což je vizuálním zobrazením názvu parfému „Daisy“). Spolu s bílým pozadím reklama navozuje pocity čistoty, půvabu a nevinnosti, což jsou kvality, které se váží právě k mládí. Přesto dívka nepůsobí nejcudnějším dojmem, vzhledem k pozici nohou, lehce od sebe, jakoby vybízejících k tělesnému styku. Poloha jejího těla budí dojem hravosti, koketnosti. Nicméně se nesnaží okatě svádět. Její oči jsou přivřené, nedívá se na recipienta zpříma, vyzývavým pohledem. Na

tváři má bezstarostný úsměv a působí velmi uvolněně. Vystavuje se hřejivým slunečním paprskům a zároveň i pohledu diváka.

Dívka v reklamě je nositelkou kulturně sdílené představy o mládí, štíhlosti a kráse, což jsou pozitivní hodnoty které naše společnost vyznává. Umístěním ženy – modelky vedle lingvistického znaku – názvu produktu, se mezi nimi automaticky vytváří vztah a tyto pozitivní konotace jsou rovněž přeneseny na výrobek. Parfém Daisy se takto prezentuje jako produkt, jenž svým majitelkám dodá mladistvý a svěží vzhled. Ve své narativní formě dané sdělení připomíná recipientce „líná“ letní odpoledne, kdy si mohla bezstarostně lehnout na louku a oddávat se pouze cvrkotu v trávě a jemnému vánku, který lehce rozpochyboval stvoly, jež ji čas od času zašimraly na těle.

Obr. 15: velmi mladistvá žena



Obr. 16: velmi mladistvá žena



Obr. 17: zralá žena



Obr. 18: zralá žena



Posedlost mladistvým vzhledem se v reklamní produkci odráží do té míry, že starší ženy vystupují téměř výhradně v reklamách následujícího typu: tabletky proti zápachu z úst, zubní pasta s bělícím účinkem, přípravek proti zácpě, vložky při inkontinenci apod¹⁶². Jako by snad ženy vyššího věku nechtěly vonět hezky (neobjevila jsem jedinou reklamu na parfém, jež by zobrazovala starší ženu), nechtěly se oblékat moderně (oblečení rovněž propagují pouze mladé ženy), nechtěly mít zářivou barvu vlasů (ani v případě barev na vlasy nevystupují starší ženy, což by bylo mnohem logičtější, vzhledem k tomu, že jejich přirozená barva vlasů se postupně vytrácí. Naopak mladé ženy si vlasy barvit nemusí. Přesto, vzhledem k jejich obvyklé prezentaci v tomto typu reklam, představují nejpočetnější cílovou skupinu).

Reklama firmy **Oriflame** (obr. 17) je jednou z výjimek z poměrně nelichotivých oblastí produktů, v nichž je žena středního věku zobrazována. Nicméně při bližším pohledu ukrývá rovněž řadu stereotypů a ne příliš lichotivý obrázek ženy jako „hloupé nány“, již stačí k pocitu neskutečné radosti a blaha rtěnka známé značky.

Představitelky reklamy jsou zachyceny ve venkovním prostředí kavárny. Nejsou nikterak výrazně oblečené, přesto upravené. Ačkoli již nejsou nejmladší, stále je pro ně jejich vzhled na prvním místě (možná právě proto, že už jim je více let, vzniká potřeba mnohem systematictějšího pečování o svůj zevnějšek). Na stole jsou mimo dvou šálek kávy nejrůznější kosmetické předměty a otevřený katalog firmy. Jedna z žen je zachycena v pohybu, kdy hodlá vyzkoušet odstín rtěnky na své ruce. Poměrně důrazně se zde projevuje „ženský smích“.

Reklama staví na typicky ženském ryse – potřeba stýkat se mezi sebou a probírat nejnovější kosmetické „vychytávky“, přičemž apeluje na to, že se starost o bezchybný zevnějšek nevyhýbá ženě v jakémkoli věku. Zároveň upokojuje výčitky ohledně nadměrného rozhazování peněz ve snaze o jeho dosažení – Staňte se kosmetickou poradkyní Oriflame a „tuhle kávu vám platí rtěnka“.

Obr. 18 představuje jeden z velmi mála případů reklamy, jež k propagaci krému proti vráskám užívá reálně možnou spotřebitelku (ačkoli nikdy není jisté, zda daná žena produkt opravdu používá, zde to lze alespoň předpokládat). Růžová barva je typickým stereotypním zdůrazněním femininity a opět se zde pracuje se širokým ženským úsměvem. S tímto gestem „podpírání si brady“ jsou často zobrazováni politici na billboardech v předvolebních kampaních, aby působili nenuceně. Značí jistou spokojenost dané osoby sama se sebou.

¹⁶² Pro představu uvádím příklady tohoto typu reklam v příloze č. 3.

4) žena jako oběť kosmetického průmyslu (štíhlé tělo; zdravá, hladká pleť)

V souvislosti s ideálem krásy jsem hovořila o posedlosti žen svojí postavou a vlivu vizuálních sdělení v tomto ohledu. Paradigmatický výběr mladé, štíhlé a zdravě vypadající ženy (narozdíl od starší, obéznější a nezdravě vypadající) slouží k propojení těchto kvalit s účinky výrobku či stavu po absolvování inzerované procedury. Štíhlost a mládí jsou společensky žádanými vlastnostmi, kterých by měla, a obvykle i chce, dosáhnout každá žena. Reklamy této kategorie představují poměrně bohatou paletu typů.

Například reklamy na kliniku plastické a estetické chirurgie **Medicom VIP** užívají ve velké většině detailních záběrů perfektně tvarovaného ženského torza. (Výjimku představuje obr. 20, na kterém je z profilu zachycen i ženin obličej) Skutečností, že zobrazená žena nemá hlavu, naznačuje, že tou ženou může být kdokoli, „Třeba právě vy!“.

Obr. 19: ideálně štíhlá žena (bez hlavy)

MEDICOMVIP
klinika plastické a estetické chirurgie

Vymodelujte si postavu snů...
... a získajte sebevědomí a styl!

Letní nabídka tumescenční liposukce
v Brně za mimořádnou cenu
19.990 Kč

Průběh operace: bez narkózy a bolesti
Nabízka platí pro zákony provedené
do 17. srpna 2012.

Průběh operace: bez narkózy a bolesti
Nabízka platí pro zákony provedené
do 17. srpna 2012.

Průběh operace: bez narkózy a bolesti
Nabízka platí pro zákony provedené
do 17. srpna 2012.

Průběh operace: bez narkózy a bolesti
Nabízka platí pro zákony provedené
do 17. srpna 2012.

Obr. 20: ideálně štíhlá žena (i obličej)

MEDICOMVIP
klinika plastické a estetické chirurgie

Přestaňte se měřit,
začněte si věřit!

Tumescenční liposukce ultrasonickým kavitací
Společně s trvalé zúžení postavy během operace 3 hodiny.
Ambulantní zákrok bez nutnosti narkózy a hospitalizace

Konzultace zdarma!
• Zábek lze zakoupit na splátky přímo na recepci
• Zábek lze zakoupit na splátky přímo na recepci
• Návěť poukaz 2 000 Kč na další operaci

Nejvíce
provozených
liposukcí
v ČR

Průběh operace: bez narkózy a bolesti
Nabízka platí pro zákony provedené
do 17. srpna 2012.

Obr. 21: ideálně štíhlá žena (svázané ruce)

MEDICOMVIP
klinika plastické a estetické chirurgie

Svazují vás
diety a trendy?
Nenechte se omezovat!

Využijte
tumescenční liposukci:
• bezpečné formování postavy
• trvalé odstranění disproporcí těla
• bez narkózy, bolesti a hospitalizace

Liposukci provádíme
v Praze a Brně

Průběh operace: bez narkózy a bolesti
Nabízka platí pro zákony provedené
do 17. srpna 2012.

Průběh operace: bez narkózy a bolesti
Nabízka platí pro zákony provedené
do 17. srpna 2012.

Obr. 22: ideálně štíhlá žena

MEDICOMVIP
klinika plastické a estetické chirurgie

„Zhubněte“
na správném místě!

Tumescenční liposukce
již od **12.990 Kč**

Trvalé odstranění nežádoucích disproporcí
• Bez narkózy, bolesti a hospitalizace
• Šláha lázeň již za tři hodiny

Liposukce - před a po

podbradek
paže
břicho
boky
vnější strana břišní
vnější strana stehna
kolena
lýtka

Liposukci provádíme
v Praze a Brně

Průběh operace: bez narkózy a bolesti
Nabízka platí pro zákony provedené
do 17. srpna 2012.

Dominantním sdělením, které tato série reklam přináší, je „Takto vypadá perfektní ženské tělo z pohledu naší společnosti. Můžete tento vzor následovat i vy! Stačí pouze zajít na naši kliniku a my už se o problém postaráme.“ Reklamní kampaň s mnoha verzemi nabízí žádoucí a lichotící obrázky ženských postav, na které by měly ženy aspirovat.

Spolu se zobrazeným ženským tělem potvrzuje cílovou skupinu těchto reklam i časté použití růžové barvy v textu a grafice, neboť v naší západní kultuře je růžová spojována jednoznačně s femininitou, tedy její užití je v tomto kontextu více než tradiční.

Například na obr. 19 vidíme z ženina obličeje pouze smyslné rty a blondáté vlasy spadající k lopatkám, což jsou atributy ženství, sexuality. Obličej není z hlediska zamýšleného významu reklamy relevantní, její perfektní tělo hovoří za vše.

Dokonce dvě reklamy umístila tato klinika do ŽaŽ č. 26 ze dne 23. 12. 2008. Možný záměr lze přičíst Vánocům, tedy období, kdy lidé abnormálně hodně jedí, což následně provází přibývání na váze a tedy i mnohem intenzivnější pocity nespokojenosti s vlastním tělem, z čehož se klinika logicky snaží profitovat. Apely na ženskou postavu se zdají být nejsilnější kategorií disciplinace ženy.

(Obr. 21) V této verzi reklamy je útok na ženskou siluetu mnohem údernější. Žena je zobrazena opět bez hlavy (od lopatek dolů), zezadu, s rukama svázanými za zády. Vyobrazení doprovází text „Svazují vás diety a trendy? Nenechte se omezovat!“ Reklama apeluje na ženu, aby se nenechala omezovat v jídle, v tom, co jí dělá radost, odvolává se na její touhu po volnosti. Ve svém nynějším těle je uvězněná, potřebuje jej za každou cenu změnit, aby se dostavil žádoucí pocit svobody. V tomto těle, které dosud má, nemůže být šťastná, protože nevyhovuje společenským standardům pro krásu. Reklama operuje s tělem jako vězením ženy, které je třeba opustit.

Na obr. 22 reklamní tvůrce užívá viditelně dívčí tělo k propagaci štíhlých křivek dospělých žen. Postavu dívky doprovázejí dva menší záběry ženského pasu před a po zákroku.

K fragmentaci těla ženy dochází v reklamách tohoto typu velmi často, viz následující příklady ženského pasu s metrem (jenž symbolizuje přísného hodnotitele), hýždí a prsou (opět za užití vizuálního srovnání - větší obrázek zobrazuje stav po zákroku, menší před zákrokem).

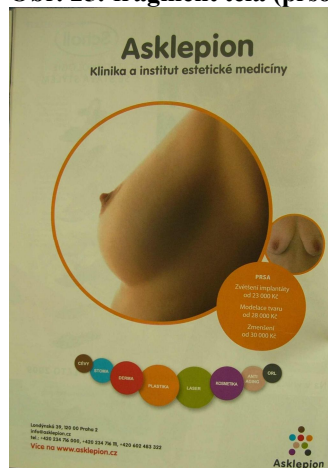
Obr. 23: fragment těla (pas)



Obr. 24: fragment těla (hýždě)



Obr. 25: fragment těla (prs)



Centrum krásy **Bomton** (obr. 26) využilo pro svoji reklamu na bezbolestnou liposukci část siluety ženského těla, u níž vyniká především štíhlý pas přecházející v pevné hýždě, spolu se zobrazením spokojené zákaznice, která daný zákrok právě podstupuje a usmívá se. Takto reklama působí na ženy, které mají strach z bolestivého průběhu procedury.

Obr. 27 představuje reklamu na **Total Body gel**, jež zobrazuje štíhlé ženské tělo v celé své kráse a nahotě. Narozdíl od reklam na Medicom si žena nezakrývá ani prsa, prezentuje se taková, jaká je. Takto odhalené ženské tělo působí velmi zranitelně. Ze syntagmatického pohledu je reklama udělána velmi „čistě“. Vystupuje zde pouze žena a výrobek. Jiné objekty nenarušují prezentaci tohoto zdravého, mladistvého těla. Žena je zachycena téměř celkově z profilu, aby vynikly veškeré štíhlé linie všech problematických partií. Reklama jednoduše říká, že takto vypadá přirozeně krásná ženská silueta, přičemž inzerovaný produkt může být v úsilí o její dosažení užitečným pomocníkem. Zelená barva podporuje dojem kvality výrobku na přírodní bázi.

Většina reklam inzerujících preparáty na hubnutí či propagujících chirurgické zákroky ukazuje krásné štíhlé ženské tělo. Výjimku představuje reklama na výrobek pomáhající při hubnutí, která zobrazuje objemnější ženu (obr. 28). Ta stojí na váze a usmívá se. Ví totiž, že díky pravidelnému užívání tabletek, se její hmotnost sníží. Jistě nebyla náhodná ani volba barev jejího oblečení. Bílá barva kalhot značí nový začátek. Tedy nový život, který bude moci vést, až zhubne. Bude mnohem krásnější a přitažlivější. Dokonce si již teď oblékla bílé kalhoty, ačkoli ví, že je to černá, která alespoň trochu opticky zeštíhluje. Ale to ona nepotřebuje. Během krátké doby bude mít postavu, jakou si přeje, tedy momentální stav jí nevádí. Modrá barva trika a svetru symbolizuje naději na tyto lepší zítřky. Světlý odstín znamená bezstarostné veselí. Poslední věta textu pod obrázkem „Díky alli už se nemusíte bát stoupnout si na váhu.“ podtrhuje vše, co bylo řečeno o ženě spokojeném úsměvu a významu

barev. Žena sice ještě očividně váží více, než by si přála, ale již nyní se usmívá (přestože stojí na váze), protože ví, že to nepotrvá dlouho a už nebude muset mít žádné obavy.

Obr. 26: žena jako klientka



Obr. 27: úplná nahota ženy



Obr. 28: obézní žena



Některé reklamy této kategorie dovádějí své apely do ještě údernější polohy, a to přidáním muže k dokonale tvarované ženě, čímž zdůrazňují důležitost jejího fyzického vzhledu pro muže. Jako by říkaly „Pokud budete takto štíhlá, bude se vás *on* velmi rád dotýkat. Jako tlustá zapomeňte na partnerovy laskaví doteky.“ Muž vystupuje v roli zhodnotitele. On hubnout nemusí, jeho postava je v pořádku. Svým dotykem však jako by přezkoumával, zda i tělo ženy má ten správný tvar. On je tím dominantním.

Obr. 29: partner jako zhodnotitel



Obr. 30: partner jako zhodnotitel



Na fotografii (obr. 29) vystupuje mladá žena v objetí s mužem. Muž se slastně dotýká jejího štíhlého, krásně tvarovaného těla. Objímá ji v pase a druhou rukou jakoby sjíždí ze zadku na stehna – to vše jsou problematické partie ženského těla. Oba jsou oblečeni v bílém, fotografie je černobílá. Ženě vlají vlasy ve větru, což značí volnost, svobodu. Ona může být bezstarostná. Nemusí se cítit nepokojně, když se jí její partner dotýká. Její postava je přeci perfektní. Může si tedy vychutnávat jeho dotyky na svém těle, a to naprosto bez obav. Text, který dvojici doprovází zní „Příjemná ať je každá chvíle...“ naznačuje, že jedině s postavou, jakou má žena na obrázku, si můžete i vy užít chvíle s partnerem, kdy se vás dotýká.

Přestože je na obrázku zachycen rovněž muž, užití růžové zřetelně odkazuje na to, komu je produkt určen.

Ideální tvar ženského těla vykresluje i reklama na **doplňek stravy XL>S** (obr. 30). Zobrazuje pár, přičemž muž stojí za ženou a jemně se dotýká jejích boků. Žena má na sobě pouze světle růžové bolerko a spodní kalhotky. Mužova tvář není vidět, je schovaná za ženinou hlavou. Žena stojí velmi sebevědomě, dívá se zpříma na recipienta, čímž s ním navazuje vztah. Začátek textu vedle postav „Ženy chtějí být krásné nejen kvůli mužům“ je zobrazen právě „absencí“ mužovy personality – jeho tváře. Jsou tu jeho ruce, které se ženy dotýkají, ale v popředí je její osobní pocit spokojenosti jí samotné se sebou.

Ženy v těchto reklamách vystupují jako spokojené uživatelky produktu. Jejich primární starostí je jejich postava, přičemž odměnou je jim pozornost ze strany muže. Primární signified koncept těchto reklam je, že užívání výrobku učiní spotřebitelku sexuálně atraktivní a partner se bude rád dotýkat jejího těla. Způsob oslovení těchto sdělení je tedy formován kultem štíhlosti a kulturními předpoklady o ženě jako bytosti, jež vyhledává pochvalu a své sebepotvrzení v očích muže.

Reklamy na kosmetiku obecně pracují se sebevědomými přímými pohledy zblízka sugerujícími pohled do zrcadla. Jedná se převážně o krémy proti vráskám a akné, které zobrazují krásnou hladkou pleť bez jediné chybičky. Žena – čtenářka si tak může představovat samu sebe jako majitelku takové pleti. Williamson však v tomto kontextu hovoří o propasti mezi čtenářkou a ženou v reklamě. Reklamní žena na čtenářku pohlíží sebevědomým, spokojeným výrazem, netrápí ji starosti o svoji pokožku či vlasy, zatímco se předpokládá, že ženu-čtenářku tyto obavy provázejí.

Obr. 31: žena s bezchybnou pletí



Obr. 32: žena s mladistvou pletí



V těchto reklamách slouží zobrazená tvář jako důkaz účinnosti výrobku. Reklama na **Normaderm Pro Mat** (obr. 31) užívá jednoduchého syntagmatu v podobě detailního záběru obličeje ženy, výřezu z této dokonalé tváře a produktu. Žena je vyfotografována z pohledu, dívající se přímo do objektivu, což umocňuje její sebevědomý výstup. V reklamě značky **Nivea** (obr. 32) se jazykový a obrazový kód sdělení velmi zřetelně navzájem podporují. Žena s očividně pevnou pletí (což je velmi osvobozující pocit ve společnosti, kde se stal věk ženy jejím „prokletím“) se sebevědomě dívá na čtenářku. Její pohled je zdůrazněn přímou slovní výzvou „Zpevněte svou plet“ a konstatujícím výrokem o tom, že „Krása je sebevědomí“¹⁶³.

Tento typ reklam podporuje obecnou představu o ženě jako té, která si za každou cenu musí udržet svůj mladistvý vzhled a krásu, i navzdory plynoucímu toku času. Zobrazené modelky jsou však velmi často mladé ženy, které dané krémy prozatím užívat nepotřebují, a vystupují tak jako lživý doklad účinku výrobku.¹⁶⁴

¹⁶³ Takováto reklamní syntagmata v sobě skrývají zřejmě nebezpečí. Pokud výrobek vytvoří pocit, stává se něčím víc než jen znakem. Postupně může dojít k tomu, že přestává určitou emocionální zkušenost pouze reprezentovat, ale stává se jí, čímž posléze může konkrétnímu pocitu stanovit meze. Williamson (2002: 36-37) hovoří o možném riziku, kdy se produkt a pocit stanou identifikovatelní jako totožní i v reálném životě a uvádí příklady jako „štěstí jsou našamponované vlasy“ či „radost je pití šampaňského“.

¹⁶⁴ Výjimku z tohoto „pravidla“ představuje obr. 18.

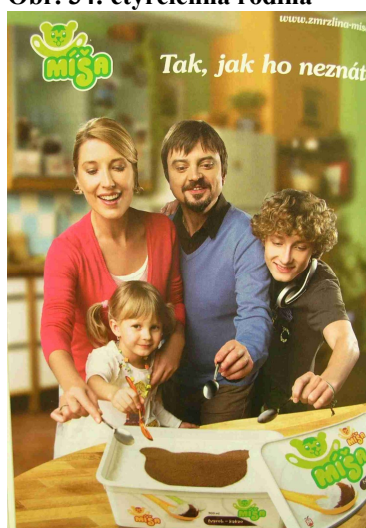
5) žena ve vztazích k druhým lidem: matka, partnerka, kamarádka

Rodinný model, který uvádí Goffman, je stále aktuální. Rodina je zobrazována buď ve standardizované podobě nukleární rodiny nebo se objevují reklamní sdělení, v nichž vystupuje pouze matka s dítětem. Těmito zobrazeními reklamní svět reflektuje sociální změny naší doby, kdy už je velmi málo rodin konzistentních a existuje spousta svobodných matek. Reklama proto ukazuje samostatnou ženu-matku, jež muže nepotřebuje a dokáže utvořit rodinu ona sama s dítětem. Čtenářka se tak může s touto reklamní matkou mnohem snadněji ztotožnit a sdělení v ní nevyvolává nelibé pocity, že ona takového rodinného štěstí (ve formě úplné rodiny) nedosáhla.

Obr. 33: čtyřčlenná rodina



Obr. 34: čtyřčlenná rodina



Obr. 35: tříčlenná rodina



Obr. 36: tříčlenná rodina



První dvě ukázkové reklamy prezentují výrobek jako spojovací prvek rodiny. Obě dvě fotografie jsou snímány lehce z nadhledu a zobrazují rodinu v jejím nejbližším okolí.

Reklama na Figaro (obr. 33) zobrazuje typickou čtyřčlennou rodinu (matka, otec, syn a dcera) na zahradě u truhly plné čokolád Figaro. Umístěním výjevu na zahradu reklama odkazuje k typickému „rodinnému štěstí“ – vlastnictví domku se zahradou.

Pozadí scény je tmavé, zjevně se jedná o noční „výpravu za pokladem“. Rodinu osvětluje pouze záře, vycházející z truhly, která čokoládě propůjčuje punc vzácnosti, klenotu. Truhla jako by ukrývala tajemství rodinné pohody. Všichni na fotografii se totiž šťastně usmívají. Otec se synem se dívají přímo do truhly. Stejně tak dcera, která si vybírá konkrétní čokoládu – vystupuje zde jako aktivní prvek. Jediný, jehož zrak nesměřuje tam, kam holčička ukazuje, je matka, která se dívá na dceru, což posilňuje vazbu matka-dcera, jak na ni poukazoval ve svých analýzách již Goffman. Tato reklama rovněž nabourává stereotyp o muži, jenž se v reklamách nesměje do té míry, aby jeho úsměv odhalil zuby. Text, doprovázející celý výjev „Držíme rodinu pohromadě. Od roku 1958.“, pouze podporuje dojem získaný z interpretace fotografie. Navíc uvedení roku umocňuje dojem spolehlivosti, trvání v čase, což jsou kvality, jež se spojují s rodinou.

Celou reklamní fotografii na **zmrzlinu Míša** (obr. 34) zabírá čtyřčlenná rodina (opět v typickém „provedení“: rodiče, syn a dcera) stojící u stolu v kuchyni, na němž je rozměrově zveličený nanukový dort Míša¹⁶⁵. Scéna působí dosti uměle, opět je zdůrazněn ženský smích, u mužské části v tomto případě lehce potlačen (oproti předchozí fotografii). Matka, otec a syn jsou zcela zaujati předmětem reklamy, jediná holčička se dívá směrem k příjemci. V této souvislosti hovoří Lutz a Collins (cit. in Chandler 1998) o tom, že ti, kteří jsou západní kulturou definováni jako slabší, tedy ženy, děti, lidé jiné barvy pleti než bílé, chudí apod., jsou mnohem častěji zachycováni, jak se dívají zpřímá do kamery. Na rozdíl od mocných, tj. mužů, kteří se dívají mimo kameru.

Barevnost oblečení u obou rodičů opět stereotypně odlišuje maskulinitu (modrý svetr manžela) a femininitu (růžový svetřík manželky). Stereotypní je zároveň rozmístění osob (podobně jako u předešlého příkladu jsou matka s dcerou pospolu, stejně tak jako otec se synem, jako by tyto dvojice byly dva snadno se oddělující světy). Lze si všimnout ruky syna na rameni otce, ale ruku otce nevidíme ani na rameni ani kolem pasu ženy.

Uspořádáním osob se jeví ženský prvek reklamy mnohem silnější. Otec stojí trochu za matkou, syn se naklání zpoza otce. Navíc dcera je ta, kdo navazuje kontakt se čtenářem, a matčin svetr budí svojí barvou nejvíce pozornosti.

¹⁶⁵ U této reklamy bych ráda zmínila poznatek Williamson, která poukazuje na zajímavou charakteristiku vizuální reklamy. I v případě, že zobrazuje lidi, dané osoby jsou obvykle zachyceny v očekávání potěšení plynoucího z konzumace nabízeného produktu. Mnohdy detailní záběry inzerovaného zboží zároveň vybízejí ke konzumaci diváka, čímž popírají jeho skutečnou pozici. (Williamson 2002: 161)

Výrobek je prezentován jako ten, kdo se zasadil o to, aby se rodina takto společně sešla. Upevňuje rodinné vazby.

Reklama na **Týdeník Televize** (obr. 35) zobrazuje tříčlennou rodinu dívající se na televizi (ačkoli samotný televizor není na obrázku zahrnut, díky dálkovému ovladači, který dívka drží a směřuje jím před sebe, pohledu všech přítomných tímtéž směrem, typickému „televiznímu usazení“ rodiny na gauči spolu s „něčím na zub“ na klíně ženy lze tuto skutečnost snadno vydedukovat i bez doprovodného textu „Vědí, na co se dívat. Koupili si Týdeník Televize“). Fotografie zabírá více než polovinu celé reklamní strany. V dolní části jsou uvedena některá z témat, jež bude obsahovat nejbližší vydání týdeníku spolu s jeho třemi výtisky.

Zpoza gauče vykukuje pes, symbol spokojeného domova a věrnosti (což je v souvislosti s vyobrazenou rodinou nezbytnou vlastností). Všechny tři osoby se usmívají (v tomto případě reklama opět narušuje stereotyp zobrazování muže jako vážného, málokdy se usmívajícího do té míry, že jeho úsměv odkrývá zuby). Díky Týdeníku totiž vědí, kdy začíná jejich oblíbený pořad či film, který chtějí vidět.

Každá reklama potřebuje navodit tu správnou atmosféru a usmívající se lidé jsou jedním ze způsobů, jak jí docílit¹⁶⁶. Kdo by se nechtěl ztotožnit s touto šťastně vypadající rodinkou? Všichni tři jsou čistě oblečení a upravení. Žena i holčička jsou sladěné do růžové barvy, což je barva spojovaná s ženstvím, naopak muž má modro-bílo kostkovanou košili. Reklama tedy s pomocí barevného odlišení stereotypně podtrhuje maskulinitu a femininitu. Ženský prvek zde však převládá v podobě matky s dcerou.

Žena je v reklamě ukázána jako ta, která se u televize obvykle něčím „cpe“, v tomto případě bramborovými lupínky. Jako by reklama poukazovala na neustálé ženské nutkání něco pojídat (přičemž ve stejném časopise jen o dvě stránky dále je umístěna reklama na kliniku plastické chirurgie).

Tato reklama však oslabuje stereotyp o mužské manipulaci s dálkovým ovladačem jako symbolem „žezla králů“, jak jej označil Morley ve své studii. V této rodině je mocenská nerovnost potlačena, je to dcera, kdo rozhoduje o tom, na co se rodina bude dívat. Zároveň jde i o nabourání stereotypu „ženského nemanipulujícího dotyku“, o němž hovoří Goffman.

Reklama na **prodejnu Billa** (obr. 36) představuje rovněž tříčlennou rodinu (matku, otce a dceru) při společné večeři. Jedná se o téměř typické vyobrazení ženy v domácím prostředí. Otec s dcerou sedí u stolu a matka je obsluhuje. Jako jediná navazuje přímý kontakt

¹⁶⁶ Jak pronesl již Carnegie, klasik prodejnosti, „zboží, které se usmívá, prodá se zaručeně nejlépe“ (cit. In Keller 1997: 92)

s divákem, zatímco manžel a dívka se dívají na to, co dobrého jim maminka připravila. Výsledný stereotypní efekt nabourává ženino oblečení. Vypadá jako by právě přišla domů z práce a ne se potila u plotny s přípravou teplé večeře. Je ustrojená poměrně elegantně. Záměrem možná bylo naznačit ženinu „dvojí šichtu“. Přijde z práce, ale nestíhá se ani převléknout a okamžitě vklouzává do svého „druhého zaměstnání“, domácí hospodyňky, kuchařky a služky.

V těchto výzkumných jednotkách si lze povšimnout rozdílnosti v zobrazování žen a mužů v reklamě. Mužský model se nedívá na příjemce, nýbrž na produkt (tj. to, co ho zajímá). A publikum se následně dívá s ním. Naopak ženský prvek, mnohdy sám o sobě vystupující jako produkt, na který se příjemce dívá, navazuje přímý kontakt s divákem (ať už v podobě dívenky na obr. 34 nebo matky, viz obr. 36).

Následují příklady reklam zobrazující silné pouto mezi ženou a dítětem. Převážně se v tomto typu reklam objevuje matka s dcerou. Vazba se synem je prezentována pouze výjimečně (viz obr. 39)

Obrázek 37 působí jako fotografie z dovolené. Žena vypadá poměrně odpočatě, slastně se vystavuje slunečním paprskům. V této reklamě, stejně jako na obr. 38, je dcera vyobrazena výše než matka. Je to ona, kdo jí dává pusku, ten, kdo hýčká druhého. Obr. 38 je rovněž příkladem „neuzavřenosti etapy dětství ženy“, což se v reklamách odráží v podobě prezentace malé dívenky a dospělé ženy téměř stejným způsobem, jak o tom hovoří Jhally (2009). V tomto případě tvoří společný vizuální prvek jejich zlatavé vlasy.

Bezpečnost opalování s krémem **Photoderm Bronz** je zdůrazněna právě zobrazením malé dcerky spolu s matkou, a to užitím odkazu na mateřský pud ochrany svého potomka. Žena by takto klidně neseděla, kdyby byla přesvědčena o nebezpečí, kterému je její malá holčička vystavena. Díky krému se ale ničeho neobává.

Reklama na nápoj **Kubík** (obr. 39) představuje vztah matky a syna. Ten jí dává hvězdu „pro nejlepší mámu za nejlepší nápoj“. Matka se šťastně usmívá. Ocenění od jejího synka má pro ni „cenu zlata“. Reklama tak působí na tendenci ženy dávat svému dítěti to nejlepší. Výjev je zachycen v kuchyni, tedy v prostředí stereotypně prisuzovaném ženské působnosti.

Obr. 37: žena matka s dcerou



Obr. 38: žena matka s dcerou



Obr. 39: se synem



Obr. 40: žena matka s kojencem



Obr. 41: žena matka s batoletem



Poslední uvedené dvě reklamy zobrazují mladou maminku s miminkem (obr. 40) a s batoletem (obr. 41). Obě ženy mají krátce strižené vlasy, jsou střídě oblečené, upravené, představují ničím neprovokující image mateřství. Působí jako zodpovědné a důvěryhodné osoby, starostlivé matky, pečující o zdravý vývoj a blaho svého malého „drobečka“.

Opět se zde projevuje užívání modré barvy v poměrně značném rozsahu. Společnosti Nutrilon a Nestlé se tak prezentují jako spolehlivé firmy a spolu s obrazem pečující matky apelují na svědomí adresátky. Starost o výživu potomka je ženinou záležitostí, muž nevystupuje v žádné z reklam, ani jako „asistent“, když už ne přímo jako aktivní protagonista,

čímž reklamy odkazují k pevnému rozdělení mužských a ženských rolí. Nepřítomný muž buď tvrdě pracuje, aby svoji rodinu finančně zabezpečil, a nebo s ženou nežije. Muž se obecně začíná více angažovat, až když dítě dosáhne vyššího věku (viz úvodní série reklam). Starost o malé děti je obvykle především ženskou záležitostí.

Vysledovala jsem zaznamenání hodný rozdíl mezi reklamami zobrazujícími ženy s dítětem vyššího věku (obr. 37-39) a těmito dvěma ukázkami. Matky, pečující o kojence a batolata, mají krátké vlasy, jež jsou rozhodně mnohem praktičtější a nevyžadují takovou péči. Reklama tak v sobě zahrnuje skutečnost, že tyto ženy věnují veškerý čas a energii svému dítěti, a na sebe už jim mnoho nezbyvá. Rovněž se zde projevuje skutečnost, že dlouhé, lesklé a bohaté vlasy jsou považovány za ženinu devizu, využívanou především při svádění muže, přičemž matky preferují spíše praktičnost.

Zobrazení ženy ve vzájemném styku s mužem nabírá dvou úrovní, a to romantické (obr. 42 a 43) a sexuálně nabitě (obr. 44 a 45).

Mužský dotek, jenž se objevil již na obr. 29 a 30, se objevuje i v reklamě na krémové tělové mléko **Nivea Smooth Milk** (obr. 42). Zde však získává spíše charakter něžného hýčkajícího elementu, více než přísného hodnotitele¹⁶⁷. Na fotografii je zobrazena žena s mužem v posteli a mužova ruka se dotýká jejího ramena. Přes ni je umístěn text „Zažijte dotek neodolatelné hebkosti“, což jako by odkazovalo k tomu, že je to mužova dlaň, která je neodolatelně hebká a pohladí ženu. Navíc je tato reklama inzerována v časopise pro ženy, tudíž se předpokládá, že sdělení je směřováno ženám. Avšak je to právě její tělo, které se následkem pravidelného ošetřování inzerovaným mlékem stane hebkým, tedy v důsledku je to muž, kdo zažije dotek neodolatelné hebkosti hlazením ženina těla. Pro ženu se tak krém prezentuje jako náhrada laskání mužovou rukou.

„Přes“ ženinu hlavu je napsáno „Krása je skvělá pocit“, což implikuje, že žena je si vědoma (ačkoli působí, že spí, možná má jen zavřené oči a vychutnává si mužovo pohlazení), že je krásná a to díky Nivee. To, že mléko a muž jsou zastupitelnými jeden za druhý, je patrné i ze dvou „proudů“ tekoucího mléka přes obraz muže, které se rozstříkávají právě pod nádobkou s mlékem. Skrze toto obrazové ztvárnění jsou příjemné pocity, které žena prožívá, když ji její partner hladí, spojovány s krémem Nivea.

¹⁶⁷ Naopak na obr. 45 (viz níže) dosahuje své další podoby, a to majetnického držení ženy.

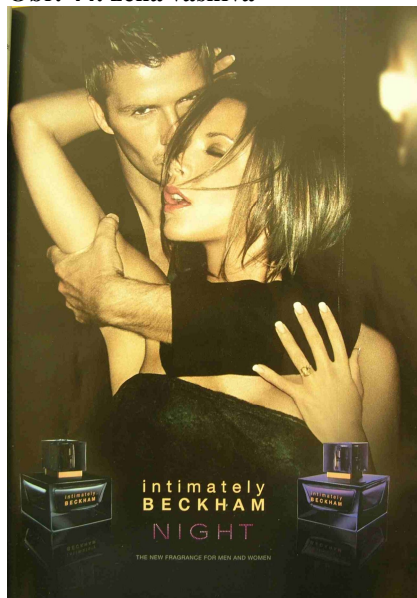
Obr. 42: žena něžná a romantická



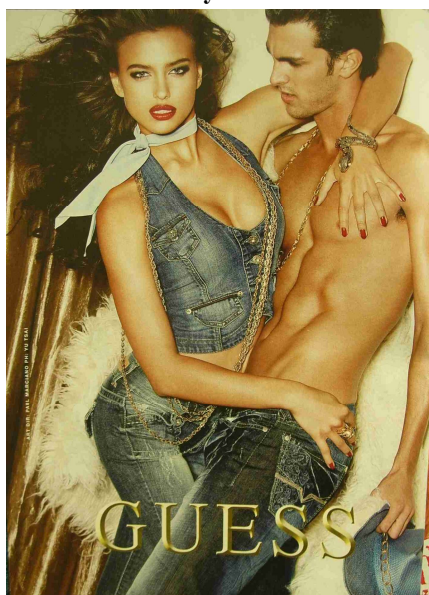
Obr. 43: žena něžná a romantická



Obr. 44: žena vášnivá



Obr. 45: žena sexy dračice



Beckhamovi jsou typem atraktivního zdroje, jenž k úspěšné propagaci výrobku nepotřebuje nic jiného. Oni sami jsou nositeli hodnotných atributů, které mají být v procesu čtení parfému přiřazeny. Tento manželský pár je slavný, bohatý, úspěšný (ona bývalá zpěvačka a modelka, on fotbalista, což jsou profese finančně velmi nadhodnocované, jimž naše společnost přisuzuje značnou míru prestiže) a přesto, že již nejsou nejmladší, stále jsou oba velmi atraktivní. V této souvislosti hovoří Keller o novém typu prodejnosti, o níž se zmiňuje jako o moderní formě obchodování s člověkem, jenž aktivitu přejímá (narodil od otroků v minulosti) zcela dobrovolně a sám se s radostí stává prodáváním. Zvýšením své prodejnosti tak zvyšuje i vlastní profit. (Keller 1997: 91)

V reklamě na **parfém Signature** (obr. 43) představují zamilovanou dvojici. David je elegantně oblečen v bílé košili a černém saku. Z jejich šatů je vidět pouze černý vršek. Dá se předpokládat, že na sobě má černé společenské šaty.

Muž je vyobrazen jako vyšší, žena k němu naklání hlavu, ale oči má zavřené, nevzhlíží k němu jako ke svému „pánovi“, zatímco on se na ni dívá zadumaným pohledem. Vystupuje zde jako ochránce. Ona se klidně může oddat odpočinku, protože ví, že on je po jejím boku a chrání ji. I přes romantický podtón celé scény je zde, ačkoli velmi nenásilně, zřejmá submisivita ženy, která se spoléhá na svůj mužský protějšek. Její jemné rysy a jemnost světla, které ozařuje její tvář, spolu s faktem, že má zavřené oči, to vše jí propůjčuje dojem křehkosti a zranitelnosti. Je „vydána na milost a nemilost“ tomuto muži. Jejich vzájemné postavení je však velmi nevinné, nejedná se o žádný silně erotický výjev.

Pod fotografií páru je na černém podkladě rukou psaný text, zřejmě příběhu jejich lásky. Ručně psaný text odkazuje k nostalgickým časům, kdy se ještě psaly dopisy. V pravém dolním rohu¹⁶⁸ jsou umístěny flakonky s dámskou a pánskou verzí produktu. Bezbarvý pánský získává černou barvu pozadí a syntagmaticky se tak pojí s Davidovým oblekem. Světlá barva dámského flakonku se naopak pojí s Victoriinou světlou pletí. Přestože jsou umístěny stranově obráceně než modelové nad nimi, díky barevnosti dokáže recipient snadno odvodit, který je určen kterému pohlaví.

Reklama na **parfém Intimately** (obr. 44) je typickým příkladem hegemonní praxe znázorňování genderu. Oproti tomuto vyobrazení manželů Beckhamových působí předchozí velmi něžně až nevýrazně. Reklama na parfém Intimately je velmi živočišná, plná vášně, sexuálního napětí, hýření nočního života. Zatímco David se dívá svádívě na recipientku, přičemž majetnický drží Victorii kolem krku, ona se plně oddává vzrušení, které jí proudí tělem. Zavřené oči a pootevřená ústa jsou signály sexuálního nabuzení.

Vizuální kódy v této reklamě užívají velmi stereotypně projevu genderu. Muž je ten, kdo zastává aktivní roli. Pevně drží ženu zezadu. Zároveň je vyšší než ona a navazuje přímý kontakt s divákem. On je ten, kdo „stojí nohama na zemi“, neztrácí kontrolu. Nenechal se plně opájet pocity vzrušení tak jako žena (mužská racionalita versus ženská emocionalita). David je zde vyobrazen jako prototyp atraktivního a sebevědomého muže. Victoria konotuje, že být matkou neznamená zůstat doma v teplácích.

¹⁶⁸ Toto umístění je typické u většiny reklam, kde není produkt přímo součástí vzezření modela (viz např. oblečení). Pohled čtenáře totiž při čtení stránky v tomto bodě končí. Nejprve tedy „čte“ zobrazenou scénu, na jejímž základě získává určité pocity, jež následně spojuje s výrobkem zobrazeným na konci „čtecí linie“.

Přestože obě reklamy zobrazují jak dámskou, tak i pánskou verzi daného parfému, rozdílným zpracováním vyvolávají dojem, že první zmíněná reklama vyjevuje tradiční pojetí ženské sexuality (něžnost a romantika), zatímco druhá ukázka se soustřeďuje na zobrazení mužské představy (sex a chtíč).

Velmi „živočišně“ působí i reklama na oblečení značky **Guess** (obr. 45). Ženin sexuální potenciál z daného vyobrazení přímo číší. Smyslně pootevřené rudě nalíčené rty, „kočičí“ oči, dmoucí se dekolt. Její ženské křivky podtrhuje zvlněný pravý bok s pěkně tvarovanou hýždí.

Reklama zobrazuje kulturně žádoucí tvary těl obou pohlaví. Přestože je svalnaté mužské tělo společensky kódováno jako mocné, muž v reklamě nevystupuje ani majetnicky, ani ochranně, naopak jako by byl „hračkou“ v ruce této sebevědomé ženy, což je účinný způsob nabourání tohoto stereotypu. Dalo by se říci, že vyobrazená žena vystupuje až agresivně. Její doširoka roztažené prsty s rudě nalakovanými nehty na mužově hrudi působí velmi majetnicky, až se zdá, že muže škrábe. K tomuto dojmu přispívá i náramek ve tvaru hada, který se vine z jejího zápěstí, až jako by brzy slezl právě na mužovu hrud'. Její divokost podporují i rozevláté vlasy.

Jde o ženu, která ví, co chce. Dívá se směle na recipienta, jako by sváděla spíše jeho, přičemž si je vědoma pohledu muže na fotografii, který po ní touží (všimněme si zaťaté pěsti mužovy levé ruky). Reklama představuje ženu v roli aktivní lovkyně. Ačkoli je prezentována jako velmi žádoucí objekt mužské touhy, zároveň nevystupuje v pozici kořisti. Není poddajná, odevzdaná mužově vůli, nevzhlíží k němu. Naopak si s ním hraje, nechává ho vyčkávat a provokuje ho pohledem jinam.

Mnohá reklamní sdělení rovněž podporují vzájemné přátelské vztahy žen, a to buď ve dvojici („nejlepší přítelkyně“) nebo v partě více lidí obou pohlaví.

Reklama na **šperky Pandora** (obr. 46), zakouzlená atmosférou snů s trochou hravosti, zobrazuje dvě mladé ženy, jak zapalují jeden z létajících lampiónů, kterých se již několik vznáší oblohou. Zachycená scéna (formou celku) opět odhaluje značnou část okolí, aby byl příjemce schopen odhadnout, kde se odehrává. V pozadí lze spatřit moře, zvolna zčeřené vlnami, což jasně odkazuje k umístění na pláži. Opodál je vidět rozdělaný táborák. Obě ženy mají splývavé šaty, jedna z velmi vzdušného, druhá z lesklého materiálu a obě mají na ruce šperky inzerované značky, jejíž motto zní „Unforgettable moments“, což přesně vystihuje zobrazenou situaci. Ženy jsou velmi šťastné, doširoka se usmívají, což naznačuje, že je daná aktivita velmi baví a událost se pro ně opravdu stane nezapomenutelnou. Jsou plně pohlcené

danou činností, nevnímají okolí. Reklama naznačuje, že člověk může být hravý v každém věku, čas od času je potřeba se uvolnit a nechat se unášet trochou bláznovství, vrátit se do dětských let.¹⁶⁹

Pastelové vyladění scény v barvách korálků na prezentovaném výrobku dodává celému vyobrazení dojem určité pohádkovosti. Světlo růžová působí velmi žensky, něžně, což umocňuje i jemné zaostření fotoaparátu bez jakýchkoli tvrdých linií. Ženy působí téměř jako éterické bytosti.

Reklama podporuje přátelství mezi ženami, podává obraz radosti ze života. Zobrazené ženy představují mladistvý element půvabu, osobního kouzla, jež vhodně doplňuje inzerovaný šperk.

Obr. 46: ženy kamarádky



Obr. 47: žena a její skupina přátel



Velmi příjemným, pohodovým dojmem působí reklama na **oblečení značky Time-out** (obr. 47) s fotografiemi přátel z jejich nejrůznějších společných akcí. Toto oblečení propagují mladí, aktivní lidé, milující dobrodružství. Rádi tráví svůj volný čas v přírodě. Oblečení je pohodlné, v převážně přírodních barvách jako je zelená, hnědá, žlutá. Reklama neobsahuje

¹⁶⁹ Goffman (1979) v této souvislosti hovoří o tom, že ženy, narozdíl od mužů, nejsou nuceny dát rázně najevo, že jejich dětství už skončilo. Často bývají prezentovány velmi infantilními způsoby (jak si strkají prst do pusy, jako to dělají malé děti, když jsou nervózní, nejisté nebo se stydí. Taktéž vykukují zpoza objektů, zakrývají si obličej apod.) Muže v takovýchto vyobrazeních nikdy nevidíme. Jeho dětství je uzavřená etapa. Tento aspekt reklamního světa je však v silném rozporu s obecně sdíleným názorem o tom, že muži nikdy nedospějí. V tomto paradoxu vidím příklad rozdílnosti mezi reklamní prezentací genderu a jeho vnímáním členy společnosti. Reklama si zkrátka „nemůže dovolit“ prezentovat muže jako děti. Snížila by tím jejich ego, což je v patriarchální společnosti nepřipustné. K tomuto závěru dospěla rovněž Indruchová (1994) při své analýze reklamních billboardů. Inzerenti staví ženy a muže do rolí, o nichž se domnívají, že nenaruší trh pro jejich výrobky, a budou dle společenského úzu pochvalně přijaty především mužskou populací.

sexuální podtexty. Zobrazení lidé jsou radostní, uvolnění, bezstarostní, plně si vychutnávají každý okamžik, který tráví společně. Podtitulek zní „For the unique moments“, přičemž tyto jedinečné chvíle jsou reprezentovány sérií fotografií.

Právě typem inzerovaného zboží reklama oslabuje stereotypní zobrazování ženy jako sexuálního objektu, které oblečení slouží k podtržení její sexuality, jejích předností a tím ke svádění muže. V tomto případě „akci“ (ne však sexuální) neznázorňuje pouze muž, rovněž ženy jsou prezentovány jako sportovně založené.

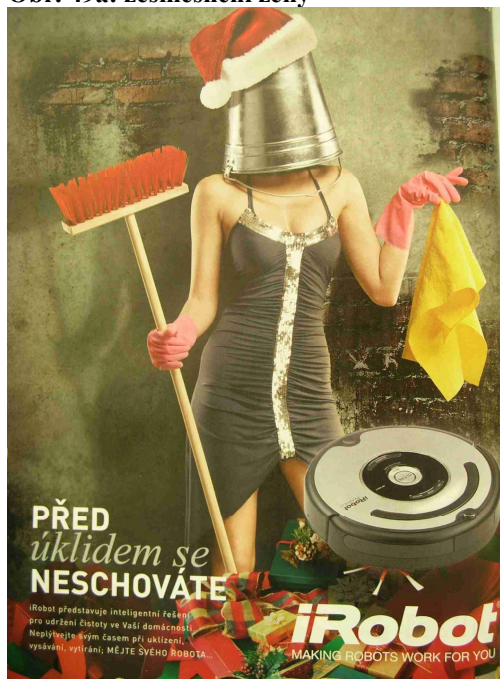
6) žena přihlouplá, zesměšněná

Výjimkou nejsou ani poměrně dehonestující zobrazení ženy, což mě u časopisu věnovaného právě ženám značně překvapilo.

Obr. 48: žena s extrémně emotivním výrazem



Obr. 49a: zesměšnění ženy



Obr. 49b: varianta reklamy s mužem



Reklama na **Týdeník Televize** (obr. 48) představuje poměrně groteskní obrázek domácnosti. Na fotografii je zobrazena žena v modrém županu s natáčkami na hlavě a až nepřírozeně udiveným výrazem s otevřenou pusou a velmi vykulenýma očima. Za ní je spící muž, jenž leží na gauči. K dotvoření „plné rodiny“, ačkoli bez dětí, vystupuje v reklamě rovněž pes jako „nejlepší přítel člověka“.

Tato reklama je silně stereotypní. Zaprvé zobrazuje ženu ve velmi podřízeném postavení, a to sedící na zemi, u gauče, na němž se „rozvaluje“ její partner, navíc ve stejné rovině jako vedle ní ležící a spící pes (tedy jako by reklama dávala ženu na stejnou pozici v rodinné hierarchii). Dále již zmíněný ženin přehnaně emotivní výraz a opět krabice něčeho sladkého k zakousnutí při sledování televize, jež leží přímo před ženou na stolku. Výjev působí jako z doby socialismu – typ gauče, střih vlasů muže, žena v natáčkách, možno říct že i typ televize odkazuje k minulosti, i když ne každá rodina v současnosti nutně vlastní plazmovou či LCD.

Tato reklama tedy ženu poměrně značně znevažuje, jako by chtěla ženinu image posunout o několik desítek let zpátky, což se dle mého názoru nesetká s nijak pozitivní odezvou u čtenářek časopisu „Žena a život“, jimž jsou nabízeny obrazy ženy moderní, a tedy prodeji magazínu Televize může taková reklama spíše uškodit, nežli mu pomoci.

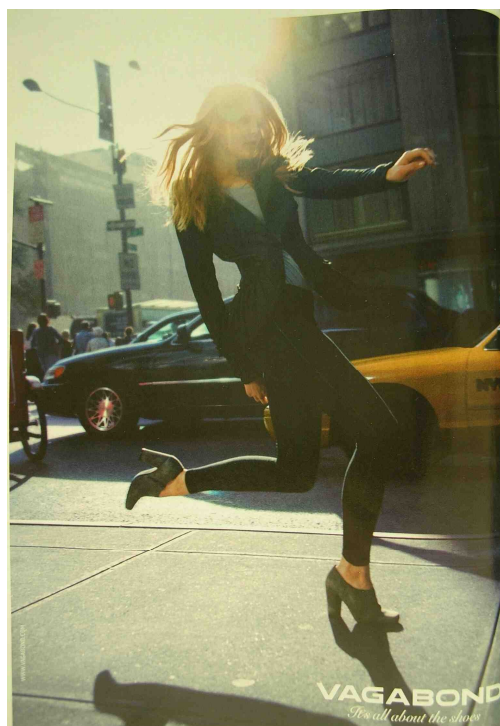
Reklama na **iRobot** (obr. 49a) je velmi zesměšňujícím a urážlivým zobrazením ženy. Ta je zachycena v černých společenských šatech s podélným stříbrným pásem filtrů, v růžových gumových rukavicích na úklid, hadrem, smetákem a kbelíkem na hlavě, což jsou syntagmaticky poskládané znaky pro aktivitu „uklizení“, jež je v naší společnosti považována především za ženskou činnost. Žena, která by se však chystala k úklidu, by jistě nebyla oblečena jako že právě vyráží na večírek s přáteli. Tento rozpor má nejspíš značit, že žena všechny atributy uklizení může s klidem odhodit, protože inzerovaný výrobek udělá práci za ni. Pozadí za ženou však představuje oprýskaná zeď, ne typická stěna bytu, tedy další rozpor vidím v tom, že na daném místě „pouhý úklid“ rozhodně stačit nebude. Text „Před úklidem se neschováte“ odkazuje ke kbelíku na ženině hlavě, jenž zakrývá její obličej. Pomyslnou „třešničkou na dortu“ tohoto vyobrazení je čepice Santa Clause usazená na kbelíku.

Jako zástupkyni ženského pohlaví mi uniká smysl toho, jak tímto výjevem chtěl tvůrce pozitivně zapůsobit na ženy. Je možné, že cílem bylo ukázat recipientce, že takto už dál vypadat nemusí a to díky robotu, který udělá veškerou práci za ni, nicméně celkový efekt reklamy nepůsobí ve prospěch ženy nijak dobře.

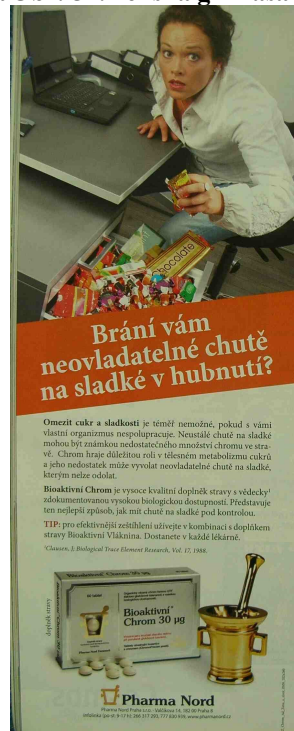
V tomtéž čísle časopisu je tato reklama uvedena ještě jednou, v menším provedení, a poté ještě ve verzi s mužem (obr. 49b). Paradoxně mužova osobnost není nikterak zneuctěna

opovržlivým znázorněním. Naopak, muž si v klidu a pohodě leží na gauči a robot pracuje za něho.

Obr. 50: žena „loutka“



Obr. 51: ženská grimasa Obr. 52: ženská grimasa



Reklama na Penny Market (obr. 51) je další ukázkou zobrazování starší ženy (tedy té, u níž jsou patrné její vrásky; opět v poměrně negativní konotaci). Ženin výraz je trapná grimasa, vykulené oči a lehce vyplazený jazyk. Reklama stereotypně odkazuje k tomu, že žena je posedlá nákupy a dostává se do extáze při jakékoli zmínce o slevách a výhodné koupi.

Další reklamou, která zobrazuje ženu s provinilou grimasou, je reklama na tabletky, které zamezují chuti na sladké (obr. 52). Na fotografii je žena v kanceláři. Zásuvka jejího pracovního stolu je otevřená a plná sladkých věcí (bonbonů, čokolád). Reklama opět pracuje se stereotypním pojetím ženy jako té, které nemá pevnou vůli a poddává se nezvladatelným choutkám na sladké (typický „ženský hřích“- mlsání).

Přestože reklamní sdělení na obr. 50 nedosahuje tak silného nelichotivého charakteru jako předchozí, zobrazuje ženu, která působí jako loutková figurka. Je zachycena, jak jde po chodníku ve velmi „rozevláté“ chůzi, z jejího těla je tak učiněn (slovy Goffmana) „hravý gestikulační nástroj“ (body clowning).

Žena je focena proti slunci, její obličej je rozostřený, vlající vlasy značí volnost, svobodu. Zároveň je však velmi zranitelná. V inzerovaných botách nepůsobí moc stabilně. V této reklamě je platná Fiskeho myšlenka o botách na podpatku, jež ženu činí neobratnou a závislou na opoře muže, čímž sebe sama submisivně usazuje v rámci genderových vztahů.

Zobrazená žena by očividně potřebovala oporu v muži po svém boku, aby se do něho „zavěsila“. Zároveň pozice postavy zdůrazňuje ženiny křivky, především útlý pas, což je jedním z důvodů oblíbenosti tohoto typu bot (jak u žen, jež takto dávají vyniknout svým křivkám, tak u mužů, jejichž oku pohled na takovou ženu lahodí).

Reklama možná chtěla podtrhnout svobodu pohybu ženy a doprovodným textem „It’s all about shoes“ doložit, že dané boty vám dají svobodu, budete se téměř vznášet. Nicméně konečný efekt budí spíše dojem, že dané slovní spojení odkazuje ke špatnému výběru bot touto ženou. Tyto rozhodně nejsou nijak pohodlné. Je rovněž možná varianta, že značka propaguje své boty právě jejich absencí. Ukázkou této scény, kdy žena zvolila nevhodné boty, odkazuje Vagabond ke svým výrobkům, v nichž by ženě chůze nepůsobila žádný problém.

3.1 Závěry

Přestože stále přetrvává silný tlak na ženskou krásu, udržování si mladistvého vzhledu a štíhlé postavy, projevující se ve výrazném zastoupení reklam na kosmetiku a estetickou chirurgii, reklamní svět rovněž reflektuje změny ve společnosti. Žena není prezentována pouze v domácím prostředí, jako matka a hospodyňka, ale rovněž v zaměstnání. Objevují se i reklamy se sportovně založenými ženami. Ačkoli nejsou zastoupeny v takové míře jako prvně zmíněné, představují důležitou součást „reklamní nabídky genderové identity ženy“. Reklama postupně opouští zasetou linii úzce definovaných pozic, v nichž se žena objevuje.

Častěji vystupuje žena v reklamě samotná. Je obvykle mladšího věku, působí sebevědomě, je upravená a elegantní. Objevují se ale i alternativní zobrazení ženy jako nekonvenční osoby, která si zakládá na svém vlastním stylu. Poměrně nízké zastoupení mají reklamy zobrazující ženu starší, u níž jsou patrné vrásky ve tváři, což pouze podporuje tendenci společnosti stáří oddalovat co nejvíce to jde, když není možné jej zcela vymýtit. Na znatelné „ignoraci“ starších žen v reklamách časopisu „Žena a život“ se však může podílet i věková kategorie čtenářek, jejichž většinu tvoří ženy zhruba do 45 let. Zarážející je však skutečnost, jež se na zobrazování starších žen váže. Obvykle totiž vystupují jako aktérky v reklamách na ne příliš „lichotivé“ zboží, což opět stereotypně přenáší negativní konotace na problematiku stáří obecně. Přes nelichotivý charakter, z hlediska obsahu, však netvrdím, že jsou starší ženy reklamami znevažovány. Převážně bývají prezentovány upraveně, vesele, nejedná se o žádné depresivní ani zesměšňující výjevy.

Totéž se ovšem nedá říci o věkově mladších „konkurentkách“. Mě samotnou poměrně překvapilo zastoupení reklam zobrazujících ženu v dost směšných výrazech a ponižujících pozicích. V časopise, který je věnován ženám, bych takové výjevy nečekala.

Přes tyto výjimky však lze konstatovat, že heslo „krása prodává“ je stále aktuální. Parfémům, výrobkům, jež jsou vnímány čichem, propůjčují žádoucí image krásné, mladé, něžné či naopak velmi sexy ženy, podle toho, jakých konotací chce daný produkt dosáhnout. Oblečení, boty, šperky a další výrobky, vizuálně zachytitelné v celém svém „obsahu“ reklama taktéž nezobrazuje samostatně, nýbrž rovněž ve spojení s atraktivními ženami.

V zobrazeních spolu s mužem je obvyklý stereotypní výjev ženské podřízenosti oproti dominantnímu partnerovi postupně nabouráván obrazy, kdy nadřazený prvek představuje právě žena, či dochází k určitému zrovnoprávňování zachycených postav, a důraz je kladen na vzájemný láskyplný vztah mezi nimi.

Zobrazení rodiny pospolu zůstávají i nadále silně stereotypní. Pouze okrajově se projevuje oslabování rolí, kdy na sebe hlavní aktivitu bere ženský prvek, nicméně v mém výzkumném souboru se tato aktivita týkala dcery, ne matky, tj. dospělé ženy. Časté je rovněž vyobrazování samotné ženy s dítětem.

Zobrazení žen pospolu podporuje reklamní svět vzájemné přátelství mezi nimi. V tom vidím projevy umírnění nepřátelského klimatu, o němž hovoří Wolf (2000) v souvislosti s rivalitou mezi ženami, které jsou v rámci boje o muže společností usazovány do pozice konkurentek.¹⁷⁰

Vzhledem k rozdílné kategorizaci není možné dosáhnout věrohodného srovnání s jinými výzkumy, nicméně i po více než třiceti letech jsou stále aktuální kategorie navržené Goffmanem, především ženský smích, ritualizace podřízenosti a schválený odstup, což konstatuje například i Břeňová (2009). Jiné výzkumy (Kellerman 1998, Maňasová 2010) uvádějí vysoký výskyt ženy v dekorativní roli, mnohdy se sexuální symbolikou. Na základě mého souboru bych se přikláněla spíše k tomu, že ačkoli žena nevystupuje „aktivně“ v tradičním významu slova, tedy ve smyslu konání určité činnosti, ať už by se jednalo o její zobrazení v zaměstnání, při sportu, na nákupech nebo při úklidu a vaření, nejedná se vyloženě o „dekorativnost“. V mém pohledu chápu dekorativní zobrazení jako umístění ženy vedle produktu, k němuž nemá logickou souvislost¹⁷¹, a funguje pouze jako dekorativní předmět, na kterém rádo spočine oko recipienta, především muže. V mnou uvedeném výzkumném

¹⁷⁰ Rovněž McRobbie (1991) ve své analýze dívčího časopisu Jackie poukazuje na nedůvěru mezi dívkami v rámci boje o chlapce a tedy nemožnost vzájemného přátelství.

¹⁷¹ Například billboard s ženou pouze ve spodním prádle ležící na parketách ve velmi svůdné póze, který jsem nedávno viděla, jež inzeruje parkety.

souboru se objevují „dekorativní“ zobrazení, která jsou nejčastěji typu v němž ženina tvář představuje účinky daného krému, její tělo slouží k zobrazení účinnosti nabízené služby, či má na sobě oblečení dané značky apod.

Vzhledem k omezenému rozsahu výzkumu (analýze pouze jednoho z mnoha titulů pro ženy) a jeho kvalitativnímu charakteru nelze jeho výsledky nikterak zobecňovat. Přesto se domnívám, že stanovené kategorie a oblasti působení poměrně uceleně utvářejí představu o ženské pozici v naší společnosti tak jak ji reprodukuje časopisy pro ženy. O pestrost vzorku jsem se snažila zahrnutím nejrozmanitějších kategorií výrobků.

Závěr

Od svého vzniku prošla konzumní společnost mnohými změnami. Dnešní spotřeba již neslouží jako doklad ekonomické a společenské identity jednotlivce. Jde především o výraz osobních zálib a vkusu, snahy o dosažení větší individuální suverenity, což se projevuje i v reklamě, která klade stále větší důraz na kvalitu produktu a osobní požitek při jeho konzumaci. Nákupem jedinec usiluje o potěšení z nového, primární roli hraje emocionalita. Náš život je nerozlučně spjat s časopisy, filmy, celebritami a oděvní módou.

Hlavní postavou této práce je žena a její úloha v konzumní společnosti od počátků po současnost. Ženiny nákupní „povinnosti“ a působení v domácí sféře z ní udělaly významný terč reklamních sdělení. Současně byla postavena do role objektu v těchto sděleních, nejen z důvodu snadnějšího oslovení cílového publika, jímž byly rovněž ženy, ale zároveň z důvodu své „přirozené atraktivity“ působila pozitivně i na mužské recipienty.

Kult mládí a kult štíhlého těla provázejí ženu celým jejím životem. S postupnou emancipací sice pronikla do širších oblastí společenských aktivit, nicméně nálepky „krásného pohlaví“ se nezbavila. Naopak, se stále údernějším vstupem reklamy do života jednotlivce tlak na ženinu osobnost v tomto směru ještě přitvrdil. Je stále více informována o ideálním vzhledu a tvaru svého těla v rámci „mýtu krásy“ a instruována k jeho následování. Na tomto poli spolu s reklamou začaly působit i časopisy zacílené speciálně na ženskou čtenářskou obec.

Časopis pro ženy „Žena a život“ tuto skutečnost poměrně silně reflektuje. Reklamní ženy jsou převážně štíhlé, mají krásné lesklé vlasy, na pohled jemnou pleť bez jediného nedostatku a jsou moderně ustrojené. To vše je devizou zdraví, krásy, úspěchu a určitého statusu v naší společnosti. Na základě analýzy reklamních fotografií ve vybraném časopise jsem představila rozmanité pole působnosti ženy, která již není uzavřena pouze v domácí sféře, ale objevuje se i jako aktivní bytost, a to nejen v pracovním prostředí a volnočasových aktivitách, ale i ve vztahu k muži.

Použitá literatura:

Alonso Erasquin, Manuel: *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. Madrid: Sintesis, 1995. ISBN 84-773-8281-6.

Badinterová, Elisabeth: *Tudy cesta nevede: slabé ženy, nebezpeční muži a jiné omyly radikálního feminismu*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-24608-85-5.

Baeza, Pepe: *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 2001. ISBN 84-252-1877-2

Baggio, Antonio Maria: *Skrytá tvář: Putování konzumní kulturou*. Praha: Nové Město, 1996. ISBN 80-902084-2-8.

Barša, Pavel: *Panství člověka a touha ženy: feminismus mezi psychoanalýzou a poststrukturalismem*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. ISBN 80-86429-06-7.

Barthes, Roland: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós, 2002. ISBN 978-84-7509-400-7.

Barthes, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X.

Bartky, Sandra Lee: *Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression*. NY: Routledge, Chapman and Hall, Inc., 1990. ISBN 0-415-90186-3.

Baudrillard, Jean: *The consumer society: myths and structures*. London: Sage Publications, 2004. ISBN 07-61956-92-1.

Belch, Michael A.: *The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness*. In: Journal of Advertising, č. 1, 1990.

Belkaoui, Ahmed; Belkaoui, Janice J.: *A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements, 1958, 1970, 1972*. In: Journal of marketing research, 13, 1976.

Belknap, Penny; Leonard II, Wilbert M.: *A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study of gender advertisements*. In: Sex roles, č. 25, 1991.

Berger, John: *Ways of Seeing*. London: Penguin, 1972.

Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas: *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

Bordo, Susan R.: *The body and the reproduction of femininity: A feminist appropriation of Foucault*. In: Jaggar, Alison M.: *Gender/body/knowledge: feminist reconstructions of being and knowing*. Piscataway: Rutgers University Press, 1989. ISBN 0-8135-1379-0.

Břeňová, Marta: *Stereotyp versus inovace: sémiotická analýza genderových aspektů televizní reklamy*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra psychologie. Vedoucí práce Mgr. Kateřina Zábrodská, Ph.D., 2009.

Courtney, Alice E.; Lockeretz, Sarah W.: *A women's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements*. In: Journal of Marketing Research, č. 8, 1971.

- Crook, Marion:** *V zajetí image těla: Jak chápat a odmítat mýty o tělesném image.* Ostrava: Oldag, 1995. ISBN 80-85954-02-8.
- de Beauvoir, Simone:** *Druhé pohlaví.* Praha: Orbis, 1966. ISBN 11-071-66.
- Drapela, Victor J.:** *Přehled teorií osobnosti.* Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80736-7505-9.
- Eaton, Marcia M.:** *Kantovská a kontextuální krása.* In: Aluze 2008, r. 1, s.55-59.
- Eco, Umberto:** *Dějiny krásy.* Praha : Argo, 2005. ISBN 80-7203-677-7.
- Etcoff, Nancy:** *Proč krása vládne světem.* Praha: Columbus, 2002. ISBN 80-7249-112-1.
- Fialová, Ludmila:** *Body image jako součást sebepojetí člověka.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.
- Foucault, Michel:** *Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení.* Praha: Dauphin, 2000. ISBN 80-86019-96-9
- Friedan, Betty:** *Feminine mystique.* Praha: Pragma, 2002. ISBN 80-72058-93-2.
- Goffman, Erving:** *Gender advertisements.* New York: Harpers Colophon Books, 1979.
- Havelková, Hana; Vodrážka, Mirek:** *Žena a muž v médiích.* Praha: Nadace Gender Studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3.
- Hovland, Roxanne a kol.:** *Gender role portrayals in American and Korean advertisements.* In: Sex roles, č. 53, 2005.
- Hrženjak, Majda:** *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji = Making her up : women's magazines in Slovenia.* Ljubljana: Mirovni inštitut, 2002. ISBN 96-16455-04-4.
- Jančová, Václava:** *Analýza televizních reklam z hlediska genderových stereotypů.* Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Psychologický ústav. Vedoucí práce Doc. PhDr. Tomáš Urbánek Ph.D., 2006
- Jhally, Sut (1989):** *Advertising, gender and sex. What's wrong with a little objectification?* In: Hammer, Rhonda; Kellner, Douglas: *Media/cultural studies: critical approaches.* NY: Peter Lang Publishing, 2009. ISBN 978-0-8204-9526-2.
- Jones, Geoffrey:** *Beauty imagined: a history of the global beauty industry.* NY: Oxford University Press Inc., 2010. ISBN 978-0-19-955649-6
- Kang, Mee-Eun:** *The Portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited.* In: Sex roles, č. 37, 1997.
- Karsten, Hartmut:** *Ženy – muži: genderové role, jejich původ a vývoj.* Praha: Portál, 2006. ISBN 80-73671-45-X
- Keller, Jan:** *Abeceda prosperity.* Brno: Doplněk, 1997. ISBN 80-857-6598-5.
- Krátká, Lenka:** *Prezentace ženství na stránkách dívčích časopisů.* Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra sociologie. Vedoucí práce PhDr. Iva Šmídová, Ph.D., 2006.

- Lindner, Katharina:** *Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1995 to 2002.* In: Sex Roles, č. 51, 2004.
- Lipovetsky, Gilles:** *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu.* Praha: Prostor, 2001. ISBN 80-72600-44-3
- Lipovetsky, Gilles:** *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti.* Praha: Prostor, 2007. ISBN 978-80726-018-44
- Lipovetsky, Gilles:** *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech.* Praha : Prostor, 2002. ISBN 80-7260-063-X.
- Maňasová, Silvie:** *Gender stereotyping in advertisements – the relevance of Goffman's study for contemporary advertising.* Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Ústav anglistiky a amerikanistiky. Vedoucí práce Mgr. Hana Atcheson, 2010.
- Marksová-Tominová, Michaela:** *(Re)prezentace žen v médiích.* Praha: Gender Studies, o.p.s., 2002
- McCracken, Grant:** *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods.* In: The Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 1, pp. 71-84. Chicago: The University of Chicago Press, 1986
- McCracken, Grant David:** *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities.* Bloomington: Indiana University Press, 1990. ISBN 0-253-20628-6.
- McLaughlin, Tara L., Goulet, Nicole:** *Gender advertisements in magazines aimed at african americans: A comparison to their occurrence in magazines aimed at caucasians.* In: Sex roles, č. 40, 1999.
- Merskin, Debra (2004):** *Reviving Lolita? A media literacy examination of sexual portrayals of girls in fashion advertising.* In: Leon-Guerrero, Anna; Zentgraf, Kristine M.: *Contemporary readings in social problems.* Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2009. ISBN 978-1-4129-6530-9.
- Možišová, Alžběta:** *Genderové reprezentace v reklamách v ženských a mužských časopisech.* Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra sociologie. Vedoucí práce Kateřina Lišková Ph.D., 2008.
- Mulvey, Laura:** *Vizuální slast a narativní film.* In: Oates-Indruchová, Libora: *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení.* Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 1998. ISBN 80-85850-67-2.
- Oakley, Ann:** *Pohlaví, gender a společnost.* Praha: Portál, 2000. ISBN 80-71784-03-6.
- Oates-Indruchová, Libora:** *Gender v médiích: Nástin šíře problematiky.* In: Eva Věšínová-Kalivodová a Hana Maříková: *Společnost mužů a žen z aspektu gender.* Praha: Open Society Fund, 1999.
- Oates-Indruchová, Libora:** *Žena na ulici: Stereotypizace žen v současné velkoplošné reklamě v České republice.* In: Sociologický časopis 31, 1995.

Postman, Neil: *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0747-2.

Reichert, Tom; Lambiase, Jacqueline: *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003. ISBN 978-0-80-584117-6.

Reichert, Tom; Lambiase, Jacqueline: *Sex in Consumer Culture: the erotic content of media and marketing*. London: Routledge, 2006. ISBN 978-0-80-585090-1.

Renzetti, Claire M., Curran, Daniel J.: *Ženy, muži a společnost*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525.

Slater, Don: *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997. ISBN 978-0-74-560304-9.

Schultz, Don E.: *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

Sontagová, Susan: *O fotografii*. Brno: Barrister & Principal, 2002. ISBN 80-71854-71-9.

Srpová, Hana: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 2005. ISBN 80-73681-01-3.

Strauss, Anselm; Corbinová, Juliet: *Základy kvalitativního výzkumu. Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Albert Boskovice, 1999.

Sullivan, Gary L.; O'Connor, P. J.: *Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983*. Sex roles, 18, 1988.

Špaček, Bohumil: *Je Češka nejkrásnější?* In: Víkend (příloha MF Dnes), 19. února 2011.

Toscani, Oliviero: *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1995. ISBN 80-85871-82-3.

Valdrová, Jana: *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu*. In: Sociologický časopis, č. 2, 2001

Velebová, Jana: *Mediální obraz žen a mužů v současné reklamě*. Diplomová práce. Brno: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Institut mezioborových studií Brno. Vedoucí práce PhDr. Geraldina Palovčíková, CSc., 2009.

Vodáková, Alena; Vodáková Olga: *Rod ženský: kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?* 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. ISBN 80-86429-18-0.

Vysekalová, Jitka; Komárková Růžena: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-24790-67-X

Williams, Raymond: *Advertising: The magic system*. In: Dunning, Simon: *The cultural studies reader*. 2. vydání. Routledge, 1999. ISBN 0-415-13754-3.

Williamson, Judith: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 2002. ISBN 0-7145-2615-0.

Wolf, Naomi: *Mýtus krásy: Ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám.* Bratislava: Zaujímavé združenie žien Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

Internetové zdroje:

Batchelor, Nicola: *Gender targeting in print ads.* [online]. 2003, [cit. 2011-04-28]. <www.aber.ac.uk/media/Students/nrb0001.doc>

Bosničková, Nina: Sexy ženské na billboardoch. [online]. 16. 5. 2008, [cit. 2011-03-11]. <<http://duskova.blog.idnes.cz/c/35705/Sexy-zenske-na-billboardoch.html>>

Chandler, Daniel: *Notes on „The gaze“.* [online]. 1998, [cit. 2011-05-02]. <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/gaze03.html>>

Henderson, Emma: *Ralph Lauren ads for men and women: a semiotic analysis.* [online]. 2004, [cit. 2011-04-28]. <www.aber.ac.uk/media/Students/elh0101.doc>

Jhally, Sut: *Codes of gender.* [online]. 2009, [cit. 2011-04-25]. <http://www.mediaed.org/cgi-bin/commerce.cgi?preadd=action&key=238&template=PDGCommTemplates%2FHTN%2FItem_Preview.html>

Kellerman, Bert J.; Miller, Janet; Kellerman, Mary A.: *A follow-up study of the role portrayal of men and women in general audience magazine advertisements.* [online]. 1998 [cit. 2011-04-29]. <<http://www.sbaer.uca.edu/research/mma/1998/pdf/25.pdf>>

Krupka, Jaroslav: Jsme jiné než v reklamě, stěžují si ženy. [online]. 21. 11. 2007, [cit. 2011-03-11]. <http://www.lidovky.cz/ln_noviny.asp?r=ln_noviny&c=A071121_000086_ln_noviny_sko>

Leonard, Annie: The story of stuff. [online]. 2009, [cit. 2011-03-21]. <<http://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM>>

Peiss, Kathy L.: American women and the making of modern consumer culture. In: *The journal for multimedia history.* Vol. 1, N. 1, 1998. [cit. 2011-03-22]. <<http://www.albany.edu/jmmh/vol1no1/peiss-text.html>>

Zelenková, Klára: Ženy a reklama: Marné čekání na změnu? [online]. 23.11.2007, [cit. 2011-03-15]. <http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/zeny-a-reklama_-marne-cekani-na-zmenu_>

Zpráva o vlivu marketingu a reklamy na rovnost mužů a žen. [online]. 29. 5. 2008, [cit. 2011-03-11]. <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=CS&reference=A6-0199/2008>>

Televizní dokumenty:

Nakupuj dokud nepadneš – krize konzumní společnosti. (Dokument Kanada, 2009), odvysíláno 20.3.2011 na ČT 2

Ta naše povaha česká: Všichni jsme oniomaniaci, odvysíláno 8.12.2010 na ČT2

Analyzovaný materiál:

Reklamy z časopisu „Žena život“, čísla vydání 06/08, 12/08, 16/08, 26/08, 3/09, 10/09, 12/09, 22/09, 6/10, 9/10, 13/10, 20/10.

Seznam obrázků:

- Obrázek č. 1: Elegantní žena – str. 50
- Obrázek č. 2: Elegantní žena – str. 50
- Obrázek č. 3: Žena „diblík“ – str. 50
- Obrázek č. 4: Žena lehce extravagantní – str. 50
- Obrázek č. 5: Žena nekonvenční – str. 52
- Obrázek č. 6: Sexy žena – str. 52
- Obrázek č. 7: Žena pracující – str. 54
- Obrázek č. 8a: Žena pracující – verze 1 – str. 54
- Obrázek č. 8b: Žena pracující – verze 2 – str. 54
- Obrázek č. 9: Žena sportovní – str. 54
- Obrázek č. 10: Žena sportovní – str. 54
- Obrázek č. 11: Žena relaxující – str. 57
- Obrázek č. 12: Žena relaxující – str. 57
- Obrázek č. 13: Žena v dekorativní roli – str. 57
- Obrázek č. 14: Část těla ženy v dekorativní roli – str. 57
- Obrázek č. 15: Velmi mladistvá žena – str. 61
- Obrázek č. 16: Velmi mladistvá žena – str. 61
- Obrázek č. 17: Zralá žena – str. 61
- Obrázek č. 18: Zralá žena – str. 61
- Obrázek č. 19: Ideálně štíhlá žena (bez hlavy) – str. 63
- Obrázek č. 20: Ideálně štíhlá žena (i obličej) – str. 63
- Obrázek č. 21: Ideálně štíhlá žena (svázané ruce) – str. 63
- Obrázek č. 22: Ideálně štíhlá žena – str. 63
- Obrázek č. 23: Fragment těla (pas) – str. 65
- Obrázek č. 24: Fragment těla (hýždě) – str. 65
- Obrázek č. 25: Fragment těla (prs) – str. 65
- Obrázek č. 26: Žena jako klientka – str. 66
- Obrázek č. 27: Úplná nahota ženy – str. 66
- Obrázek č. 28: Obézní žena – str. 66
- Obrázek č. 29: Partner jako hodnotitel – str. 66
- Obrázek č. 30: Partner jako hodnotitel – str. 66
- Obrázek č. 31: Žena s bezchybnou pletí – str. 68

- Obrázek č. 32: Žena s mladistvou pletí – str. 68
- Obrázek č. 33: Čtyřčlenná rodina – str. 69
- Obrázek č. 34: Čtyřčlenná rodina – str. 69
- Obrázek č. 35: Tříčlenná rodina – str. 69
- Obrázek č. 36: Tříčlenná rodina – str. 69
- Obrázek č. 37: Žena matka s dcerou – str. 73
- Obrázek č. 38: Žena matka s dcerou – str. 73
- Obrázek č. 39: Žena matka se synem – str. 73
- Obrázek č. 40: Žena matka s kojencem – str. 73
- Obrázek č. 41: Žena matka s batoletem – str. 73
- Obrázek č. 42: Žena něžná a romantická – str. 75
- Obrázek č. 43: Žena něžná a romantická – str. 75
- Obrázek č. 44: Žena vášnivá – str. 75
- Obrázek č. 45: Žena sexy dračice – str. 75
- Obrázek č. 46: Ženy kamarádky – str. 78
- Obrázek č. 47: Žena a její skupina přátel – str. 78
- Obrázek č. 48: Žena s extrémně emotivním výrazem – str. 79
- Obrázek č. 49a: Zesměšnění ženy – str. 79
- Obrázek č. 49b: Varianta reklamy s mužem – str. 79
- Obrázek č. 50: Žena „loutka“ – str. 81
- Obrázek č. 51: Ženská grimasa – str. 81
- Obrázek č. 52: Ženská grimasa – str. 81
- Obrázek č. 53: Starší žena – str. 99
- Obrázek č. 54: Starší žena – str. 99
- Obrázek č. 55: Starší žena – str. 99
- Obrázek č. 56: Starší žena – str. 99

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Gender v reklamě jako předmět zkoumání (Svět)

Příloha č. 2: Gender v reklamě jako předmět zkoumání (Česká republika)

Příloha č. 3: Příklady reklam zobrazujících starší ženu

Příloha č. 1: Gender v reklamě jako předmět zkoumání (Svět)

Goffmanova typologie byla následně hojně využívána. Jednou z rozsáhlých prací je studie Penny Belknap a Wilberta Leonarda, kteří v roce 1991 analyzovali více než tisíc reklam ze šesti různých amerických tištěných časopisů z roku 1985. Ty rozdělili do dvou skupin, na tradiční a moderní, přičemž předpokládali odlišné zastoupení Goffmanových kategorií v závislosti na žánrové rozdílnosti magazínů. Výzkumníci však došli k poměrně překvapivým zjištěním. Kategorie ženského doteku, ritualizace podřízenosti, schváleného odstupu, funkčního řazení a relativní velikosti¹⁷² byly zaznamenány v mnohem větší míře u časopisů obecně považovaných za moderní proud. Pouze rodinný model¹⁷³ se vyskytoval více v tradičních magazínech.

Srovnání dvou různých titulů na základě Goffmanových kategorií se věnovala i Lindner (2004), která analyzovala více než tisíc reklam z časopisů Time (všeobecně zaměřený titul) a Vogue (módní časopis pro ženy) od roku 1955 do 2002¹⁷⁴. Zaznamenala, že 78% reklamního vzorku zobrazuje ženy stereotypně s odkazem alespoň na jednu z Goffmanových kategorií, a to především objektivizace ženy, ženy podřízené muži a ženy psychicky mimo scénu. Překvapivým zjištěním bylo, že za celá desetiletí se vyobrazování ženy i přes veškerý společenský pokrok téměř nezměnilo. Rozdíly byly zaznamenány mezi typy časopisů. Time podporuje stereotypní zobrazování žen jako menších, slabších, podřadnějších a závislých na mužích častým užíváním kategorie relativní velikost a funkční řazení. Naproti tomu Vogue stereotypizuje podřízenost ženského pohlaví především skrze sexualizovaná zobrazení žen. V této rozdílnosti se zračí cílová publika, jimž jsou časopisy určeny. Vogue jako módní časopis a „rádce“ pro ženy je dle Lindner existenčně závislý na jejich pocitu méněcennosti a nedostatečnosti, narozdíl od Time, jež je určen serióznějšímu a širšímu okruhu čtenářů.

Módním reklamám se ve svém výzkumu věnovala i Debra Merskin, která se zaměřila na pornografické zvyklosti zobrazování žen. Merskin vysledovala, že ženy a dívky jsou často objektivizovány jako sexuálně povolné a násilí je prezentováno jako logický krok k dosažení sexuálního cíle, čímž dle jejího názoru dochází k normalizaci pornografických kódů v mainstreamové kultuře. (Merskin in Reichert 2006: 199-217)

¹⁷² Poslední dvě zmíněné kategorie již ve velmi omezeném množství.

¹⁷³ Upozorňuji na zajímavost, že ačkoli tradiční nukleární rodina není statistickým průměrem, zobrazována je v této formě velmi často.

¹⁷⁴ Vždy lednové a červnové výtisky z let 1955, 1965, 1975, 1985 a 2002.

Dalším podnětným výzkumem byla srovnávací analýza zobrazení ženy v reklamě obsažené v časopisech určených především bílým Američankám a Američankám afrického původu¹⁷⁵. McLaughlin a Goulet (1999) užily Goffmanovu typologii, nicméně poukazují na to, že téměř polovina reklam nespádala ani do jedné z jeho kategorií, což implikuje značný reklamní posun v zobrazování genderu¹⁷⁶. Závěrem analýzy bylo zjištění, že reklamy z časopisů určených převážně Američankám bílé pleti obsahují poměrně časté užití schváleného odstupu a ritualizace podřízenosti. Naopak reklamy druhého typ časopisů jsou charakterizovány především důrazem na rodinu. V souhrnu jsou Afroameričanky v časopisech, jež se na ně obracejí, vystavovány mnohem menšímu počtu obrazů ženské podřízenosti.

Na mezikulturní a genderové rozdíly se zaměřil i Hovland a kolektiv ve svém výzkumu reklamních sdělení náhodně vybraných z amerických a korejských časopisů¹⁷⁷. Srovnáním s dalšími výzkumy této oblasti bylo zjištěno postupné oslabování genderově stereotypních zobrazení. Reklamy v amerických časopisech zobrazují ženu především v podřízených pozicích a velmi častá je kategorie ženského doteku. Korejské reklamy ženu nejčastěji zobrazují v pozicích schváleného odstupu a odhaleného těla. Výzkumníci nezaznamenali hluboké rozdíly v prezentaci žen v časopisech těchto dvou odlišných kultur, v čemž spatřují projevy silného vlivu západních vzorů na východoasijskou společnost. Tento závěr podporuje i relativně časté zastoupení modelek bílé pleti v korejských magazínech.

¹⁷⁵ Předmětem analýzy bylo více než dvě stě reklam z časopisů *Cosmopolitan*, *Us a People* (zaměřené na bělošky) a *Essence* a *Ebony* (obsahově srovnatelné časopisy zaměřené na černošské obyvatelstvo USA) z měsíce října 1996.

¹⁷⁶ Důvodem může být rovněž Goffmanova již zmíněná zaměřenost pouze na negativní, sexistické zpodobňování ženy a opomíjení dalších, jistě i v té době existujících kategorií.

¹⁷⁷ *Women's Donga*, *Ceci* (Korea) a *Good Housekeeping*, *Glamour* (USA) v roce 2000.

Příloha č. 2: Gender v reklamě jako předmět zkoumání (Česká republika)

V roce 1994 uskutečnila Libora Oates-Indruchová výzkum ohledně zobrazování ženy na billboardech, jež představují poměrně specifický druh reklamy vzhledem k zaměření na co nejširší skupinu obyvatelstva. Z této skutečnosti vycházejí i specifické způsoby její tvorby. Adresát musí být schopen dekódovat velmi rychle a sdělení tedy musí obsahovat snadno identifikovatelné symboly. Proto by ztvárnění ženy v nich měla znázorňovat nejjobecnější představy o ženskosti, o její roli ve společnosti, vlastnostech a zálibách, vztazích apod. Hypotéza výzkumnice o univerzálnosti adresáta se však nepotvrdila. Indruchová zjistila, že v reklamách, jež využívají obrazy ženy a ženskosti se objevují odlišné typy symbolů, a to dle adresáta muže či ženy. Reklamy určené ženám staví na tradičních představách ženy jako tvůrkyně domova, ženy, jejímž hlavním cílem je získat muže a dělat vše pro jeho spokojenost, ženy, jejíž starostí číslo jedna je její vzhled. Této roli se reklamní ženy ujímají aktivně. Naopak v reklamách určených mužům se objevují buď v roli sexuálního objektu či jako podpůrce muže a představují tudíž pasivní element. Veškerá symbolika prostřednictvím obrazů ženy vždy směřuje k uspokojení potřeb a vkusu muže, on je chápán jako příjemce požitků a služeb od ženy, jež plní jeho přání. V reklamách pro muže hraje ženská sexualita klíčovou roli a to jednak při tvorbě významů a jednak ve způsobu zobrazení ženina těla. Znepokojujícím faktem je, že dle společenského povědomí promítnutého do reklamy ženská sexualita nepatří ženě, ale je vlastnictvím muže. Indruchová ve svém vzorku neobjevila jediný případ reklamy, ve kterém by se muž vyskytoval jako sexuální objekt, jako muž snažící se uspokojit ženu či vyobrazení muže jako otce.

Krátká (2006) realizovala výzkum ohledně prezentace ženství na stránkách dívčích časopisů¹⁷⁸. Přestože nejsou dívky zobrazovány pouze jako pasivní objekty, ale často jako samostatné bytosti, je jim zároveň naznačováno, že tuto samostatnost a aktivitu by měly v vyvíjet pouze v oblastech jim určených – zkrášlování, usilování o získání chlapce a udržení si vztahu s ním. Na rozdíl od výzkumu McRobbie z roku 1991 však Krátká nepotvrzuje absenci zobrazení solidarity mezi dívkami a jejich přátelství, které bylo v analyzovaných periodikách prezentováno pozitivním způsobem.

Rovněž v českém prostředí byla hojně využívána zmíněná Goffmanova kategorizace, jejíž aktuálnost zjišťovala například Možíšová, která ve své bakalářské práci srovnávala reprezentaci žen a mužů v časopisech „Cosmopolitan“ (pro ženy) a „Esquire“ (pro muže).

¹⁷⁸ Bravo Girl, Cosmogirl, Super Dívka, Top dívky.

Možišová (2008) zaznamenala nízký výskyt vyobrazení tradiční rodiny, což přičítá individualismu lifestylových magazínů a emancipaci žen, která již přestává být v takové míře zobrazována jako matka, ochránkyně domova, ale přebírá na sebe jiné role, především objektu krásy pro muže. Do centra pozornosti se tak dostává samotné odhalené tělo. Závěrem analýzy bylo zjištění, že ženský časopis vyobrazuje ženu i muže mnohem stereotypněji. Naopak mužský časopis přichází i s nestereotypními obrazy mužů v otcovské roli, mužů dávajících najevo své emoční rozpoložení či mužů coby sexuálních objektů.

Obdobnou srovnávací studii uskutečnila v roce 2010 Maňasová. Ve své bakalářské práci analyzovala 300 tištěných reklam náhodně vybraných z českých časopisů zaměřených na ženu „Svět Ženy“ a „Cosmopolitan“ a na muže „Men’s Health“ a „Esquire“. Přes mnohé změny, kterými postavení ženy v naší společnosti prošlo, nezaznamenala Maňasová velký posun v zobrazování žen od výzkumu Goffmana. Stále převažuje stereotypně patriarchální znázorňování. I přes poměrně vysoké zastoupení kategorie „nezávislost a sebevědomí“, kterou představila Kang (1997), ženino podřízené postavení ve velkém nahrazuje nové stereotypní znázorňování ženy v dekorativní roli se silnou sexuální symbolikou. Nadále rovněž přetrvává prezentace žen ve stavu přehnaného nadšení, nejistoty nebo nesmělosti (více než pětina reklam ve zkoumaném vzorku). V kategorii relativní velikost si Maňasová všímá nových forem vyjádření mužovy dominance, především jeho tendencí ovládat ženino tělo a pohyby. Roste však i počet reklam, kde je sexuálně objektivizováno tělo muže.

Analýza z hlediska genderových stereotypů se nevyhýbá ani televizní reklamě. V roce 2006 se jí věnovala Václava Jančová¹⁷⁹. Nejčastěji užívanými stereotypy byl ženský smích a důraz na vzhled ženy spolu s její prezentací jako sexuálního objektu. Reklamy na kosmetické přípravky a domácnost velmi silně posilují genderové stereotypy. Jedná se o oblasti přednostně ženské aktivity. Více genderových stereotypů obsahují rovněž reklamy zobrazující rodinu.

O ženách vystupujících v rolích odbornic uzavřených v oblastech typicky ženského zájmu jako je móda, péče o děti a chod domácnosti hovoří Velebová¹⁸⁰ (2009) a Břeňová¹⁸¹ (2009). Analýzy potvrdily přetrvávajícího zobrazování žen a mužů v tradičních rolích, což vypovídá o jejich značné zakořeněnosti v soudobé společnosti.

¹⁷⁹ Výzkumný materiál tvořily reklamy odvysílané na stanicích ČT1, Nova a Prima od 5.9. do 11.9.2005.

¹⁸⁰ Zkoumala reklamy v hlavním vysílacím čase TV NOVA v průběhu jednoho měsíce.

¹⁸¹ Břeňová uskutečnila záměrný výběr reklam během pořadu TV Prima Nahá jsi krásná, u kterých předpokládala dámské publikum, tedy i specifčnost reklamy určené ženám.

Příloha č. 3: Příklady reklam zobrazujících starší ženu

Obr. 53: starší žena

Nedejte šanci zápachu z úst!

- Máte rádi česnek a cibuli?
- Držíte dietu?
- Potíte se?

Stozzon® dražé s chlorofylem – proti zápachu z úst a tělesnému zápachu

Říkáte si, že máte špatný dech? Stačí spolknout 2-3 dražé Stozzon® během jídla a máte vystaráno!

Dražé Stozzon® spojují v sobě chlorofyl přímo uvnitř organismu rozkládá tělesné a aromatické složky, které neutralizuje zápachy, které se neutralizují.

Stozzon® – balení po 20 a 40 dražéch v každé 30ml lahvičce.

Queisser
Pharma

www.queisser.cz

Obr. 54: starší žena

LACALUT zastavuje krvácející dásně!

LACALUT aktiv

S okamžitým stahujícím účinkem!

- výrazně stahuje dásně
- předchází parodontóze
- chrání před vlivy škodlivých bakterií

Systém pro zdravé zuby!

Lacalut aktiv - zubní pasta
Medicamentózní vyvinutá zubní pasta obsahuje účinný komplex s aluminium laktátem.

Lacalut aktiv - ústní voda
Chraňuje před vznikem zápalu dásní a parodontózy.

Lacalut aktiv - zubní kartáček
Speciálně zapsprávkované štětiny z potašeného mikrovlákna předstávají důkladně a efektivně očistit i těžko dostupných míst.

www.lacalut.cz

Obr. 55: starší žena

Trápí Vás zácpa?

Co je to zácpa?
Zácpa je obtížná stolice, která způsobuje bolest.

Když se zácpa stane častou – nadváhou, bolestí břicha, nechuť k jídlu, únavou, celkově nepohodlí.

Zácpa má své příčiny, dopadá nepříjemně.

Denní vyprazdňování není rozděleno ráno a večer, což způsobuje špatnou činnost gastrointestinálního traktu. V každém případě smyčujeme hovořit o zácpě, pokud vydržíte denní vyprazdňování po 48 a více, a objeví se další příznaky jako nevolnost, pánevní bolest, hmoty nebo hrudkovitá stolice, nadměrné, bolestivé „kotvení“. V případě, že zácpa trvá déle než dva týdny nebo způsobuje nepohodlí, bolest břicha nebo jiné stížnosti, obraťte se na lékaře.

Guttalax® je spolehlivě a šetrně působící, lehké a přirozené přírodní pohybové stimulanty.

Guttalax® je vhodným prostředkem pro všechny věkové kategorie včetně dětí od 4 let (dětí 4-10 let po konzultaci s lékařem).

- stimuluje přirozený pohyb střev
- působí přímo v tlustém střevě
- nezpůsobuje závislost
- účinné za 6-12 hodin
- kapky, tablety

spolehlivě a šetrně

www.guttalax.cz

Obr. 56: starší žena

MoliMed – diskrétní řešení lehké inkontinence

Vysoce absorpční a prodyšné vložky

Vložky MoliMed jsou vhodné i pro citlivou pokožku a účinně neutralizují zápach.

Soutěžte a přesvědčte se i Vy o kvalitách vložek MoliMed!

Zavolejte na bezplatnou telefonku 800 100 150 nebo navštivte www.molimed.cz a objednejte si vložky MoliMed zdarma. Ke každému vložku nyní dostanete brožuru a pohybové lehké pantofle na rty a navíc postoupíte do sádkování o 20 židlových wellness prázdnin pro 2 osoby v akční společnosti Lázně Františkovy Lázně. Akce platí od 1. 4. do 30. 6. 2009.

Soutěž s MoliMed

HARTMANN
MoliMed.