

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské kombinované studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bohdan Štekr

Visuální persuade – význam obrazu v lifestylových časopisech

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Ivan Jemelka

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Bohdan Štekr

Visual persuasion – meaning of Picture in lifestyle magazines

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Ivan Jemelka

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 31.3.2012

Jméno autora

Anotace

Diplomová práce se zabývá procesem přesvědčování pomocí vizuálních materiálů v médiích. Z pohledu komunikátora je definována persuade v mediální komunikaci, tedy vymezení pojmu a stanovení odlišností od ostatních přesvědčovacích technik. Na základě již aplikovaných teorií následuje část zaměřená na hodnocení persuasivního jednání z pohledu etiky. Od tohoto všeobecného rámce přesvědčování se pak odvíjí diskuze distinktivních znaků vizuální persuade. Teoretický rámec analýzy je zakotven v oblasti kultivační teorie, skrze kterou je nabídnut pohled na sílu obrazů a jejich mnohoznačnost. Dalším stavebním prvkem nutným pro empirickou část práce je pak vymezení konceptu lifestyle, který je pro tuto práci definován jako nová sociální instituce. Krátké seznámení s magazínem Žena a Život se poté stává stručným základem pro srovnávací analýzu vizuálního rámce mezi lety 1995 a 2010. Empirická část poté potvrzuje navržené hypotézy, jako je větší důraz na nižší věk zobrazované osoby, sexuální podtext a častější zobrazování obnaženého těla v roce 2010. Zároveň ze srovnání ale vyplývají i některé překvapivé závěry, například odstranění mužů a upozadění celebrit ve vizuální realitě časopisu.

Klíčová slova

Persuase, vizuální komunikace, kulturní studia, kultivační teorie, lifestyle, časopisy pro ženy

Annotation

The Diploma thesis Visual persuasion – meaning of picture in lifestyle magazines deals with the process of persuasion with visual materials in the media. From the perspective of the communicator, the definition of persuasion in media communication and determination of differences from the other persuasive techniques is set. Based on these theories, the part about ethics and persuasive communication evaluation from the ethics view follows. From this general framework of persuasion unrolls the discussion about distinctive visual persuasion signs. Theoretical framework of analyses is grounded to the area of cultivation theory, which is kind of way it is possible to see the power of images and its ambiguity. Another building block, which is essential for the empirical part of this analysis, is the close specification of the lifestyle concept – within this thesis defined as a new form of social institution. It is followed by a short introduction to *Žena a Život* magazine in general and also with years 1995 and 2010, which becomes the basis for a comparative analysis of the visual framework between these years. Finally, empirical study supports suggested hypotheses, such as greater emphasis on lower age of depicted person, sexual context and more frequent naked body in 2010. However, analysis shows also some surprising conclusions, as removal of male objects and celebrities out of the visual reality of the magazine.

Key words

Persuasion, visual communication, cultural studies, cultivation theory, lifestyle, women magazines

OBSAH

ÚVOD	8
1. PERSUASE V MEDIÁLNÍ KOMUNIKACI.....	10
1.1. POHLEDEM KULTURÁLNÍCH STUDÍ.....	18
2. VISUÁLNÍ PERSUASE	23
2.1. VISUÁLNÍ RÉTORIKA.....	25
2.2. VISUÁLNÍ SÉMIOTIKA A DUALITA OBRAZU	30
2.3. POHLED NA OBRAZ SKRZE KULTURU	32
3. PODLE PRAVIDEL LIFESTYLU	35
3.1. ČASOPISY PRO ŽENY.....	39
4. PŘESVĚDČOVÁNÍ OBRAZEM V ČASOPISU ŽENA A ŽIVOT	43
4.1. METODOLOGIE A POUŽITÁ DATA	43
4.2. DISKUZE VÝSLEDKŮ.....	51
ZÁVĚR.....	63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66

ÚVOD

Každým dnem se stáváme čtenáři mnoha vizuálních sdělení. Stále se zvyšující počet obrazových sdělení nás obklopuje doma, v práci i ve volném čase. Vizuální komunikaci musíme podvědomě zpracovávat při čtení zpráv na zpravodajských portálech, při četbě svého oblíbeného časopisu, nebo novin, při sledování televize, ale také při cestě do práce, během které nás osloví množství reklamních billboardů. Ani kdybychom chtěli, nebylo by možné se těmto obrazům vyhnout. Někteří autoři proto dnešní dobu charakterizují jako dobu specifickou vizuální kulturou. Další zkoumají téma života v mediálním konstruktu reality, jiní bez iluzí hovoří o přítomnosti pouze jedné alternativní reality vytvořenou médii, kterou je formován i lidský život.

Obrazy mají specifické schopnosti, jako je vysoká míra důvěryhodnosti, poskytování vizuálního důkazu a působení na utváření postojů a názorů. Jejich využití se stává silnou zbraní v oblasti přesvědčování, manipulace, nebo marketingu. Interpretace této síly vizuální komunikace je v práci nahlížena optikou kultivační teorie, tedy skrze teze popisující dominanci mediálního sdělení nad symbolickým prostředím. V rámci tohoto přístupu sdělení o skutečnosti, tedy mediální reprezentace a rekonstrukce reality, nahrazuje osobní zkušenost a jiné prostředky dozvídaní se o světě. Pokud média své čtenáře vychovávají a podílí se na formování hodnot a názorů, měli bychom být schopni popsat, jak tyto faktory ovlivňuje právě vizuální stránka médií.

Persuasi, tedy určitou formu komunikace, tedy budeme analyzovat kritickým přístupem vlastním kulturálním studiím. Tento pohled nám umožňuje uchopit často se opakující obrazy nejen jako ustavování toho, co je ve společnosti normální, ale i jako pokus ideologicky zakotvit status quo. Diskuze prostředků, které média používají pro definování reality, nám proto pomůže skrze pohled kulturálních studií vysvětlit strukturu moci ve vztahu ovlivňujících a ovlivňovaných.

Abychom tuto diskuzi mohli provést, první kapitola práce popisuje persuasi jako proces a představuje její základní pilíře a dosah. Vzhledem ke komplexním vazbám, ve kterých se termín vyskytuje, pak vymezuje persuasi i na poli ostatních přesvědčovacích technik, jako je například ovlivňování nebo nátlak. Práce se následně pokouší nalézt

odpověď i na otázku, ve kterých případech je persuasivní jednání etické, a to ve vztahu k jejímu záměru. Právě na záměr komunikátora je pak nahlíženo definicí kultivační teorie a kulturacích studií.

Druhá kapitola pak dovoluje nahlédnout na užší část prostředků přesvědčování, tedy na vizuální persuasi. Diskuze ukazuje, že všeobecně nízká vizuální gramotnost společně s vysokou přesvědčivostí fotografického obrazu je v mnohých ohledech pro záměry komunikátora velice výhodou směsí vlastností, která mu umožní dosáhnout svých záměrů na mnohem menším místě a s řádově větší odezvou. V rámci této části tedy bude popsán rozdíl v přesvědčivosti a síle textového a obrazového sdělení a bude představena významová dualita obrazových materiálů.

Poznatky z první a druhé kapitoly jsou ve třetí kapitole vztaženy k předmětu zájmu empirické analýzy. Práce v tomto místě rozebírá individuální styl a hodnoty přenášené takzvaným lifestylem, na který je možné nahlédnout jako na formu relativně nové sociální instituce. Své místo v diskuzi má i srovnání předmoderní a postmoderní doby a s tím souvisejících sociálních rolí, od kterých se persuasivní síla lifestylu odvíjí. Dále se kapitola krátce zabývá magazíny pro ženy, konkrétně pak především titulem Žena a Život, jehož dva ročníky jsou následně podrobeny empirickému výzkumu.

Jak je již zmíněno, praktickou část tvoří srovnávací analýza persuasivních vizuálních prostředků ve čtrnáctideníku Žena a Život. Výzkumné vzorky od sebe dělí patnáct let vývoje české mediální krajiny a společnosti. Empirická část poté potvrzuje navržené hypotézy, jako je větší důraz na nižší věk zobrazované osoby, sexuální podtext a častější zobrazování obnaženého těla v roce 2010. Zároveň ze srovnání ale vyplývají i některé překvapivé závěry, například odstranění mužů a upozadění celebrit ve vizuální realitě časopisu.

1. Persuase v mediální komunikaci

Slovo přesvědčování často vyvolá představu neodbytných obchodníků se zásobou argumentů na každou námitku, stratégů audiovizuálních médií, ale také podvodníků, kteří se neštítí využít cizího neštěstí ke svému prospěchu. Na druhé straně přesvědčovací techniky pozitivně ovlivnily tvorbu hodnot a pomohly společnosti v mnoha ohledech. Je možné vidět aktivisty bojující proti rasové nesnášenlivosti, komunikátory, kteří vedou kampaně odhalující rizika spojená s tabákem, alkoholem a nechráněným sexem. Političtí vůdci se spoléhají na přesvědčovací techniky ve chvílích národních krizí za účelem sjednotit obyvatelstvo.

Ačkoliv se zdá význam slova persuade na první pohled poměrně jasný, při pokusu o jeho bližší definici se lze setkat s celým zástupem možných pohledů. Andersen (1971: 6) vidí persuasi jako komunikační proces, ve kterém se komunikátor snaží vyvolat požadovanou odezvu příjemce. Bettinghaus a Cody (1994: 3) pak o persuasi přemýšlí jako o vědomém pokusu jedince změnit postoje, názory nebo chování jiného jedince nebo skupiny pomocí přenesení sdělení. Smith (1982: 7) ji pak popisuje jako symbolickou aktivitu, jejímž účelem je vyvolat dobrovolné přijetí nového kognitivního stavu nebo vzoru chování skrze výměnu sdělení. O'Keefe (2002: 17) ve vztahu k persuasi mluví o úspěšném zamýšleném úsilí ovlivnit mentální stav někoho jiného skrze komunikaci za okolností, kdy má přesvědčovaný možnost svobodné volby. A konečně Perloff (2010: 11) definuje persuasi jako symbolický proces, ve kterém se komunikátoři pokouší přesvědčit ostatní ke změně jejich postoje nebo chování ohledně dané problematiky skrze přenesení sdělení v atmosféře svobodné volby.

Každá z těchto definic má silné i slabé stránky, zdůrazňuje některé podstatné znaky persuade, ale na jiné zapomíná. Vzhledem k záměru práce je proto účelné přistoupit k vymezení persuade komplexně a popsat stručně alespoň základní rysy sledovaného jevu.

Lexikální význam slova persuade je ekvivalentní k českému poučování, přesvědčování, přemlouvání, ovlivňování, vysvětlování, nebo argumentaci. Jde tedy o určitou formu sociálního vlivu, ale zároveň o specifický druh komunikace, která na rozdíl od běžné sociální interakce předpokládá přenos sdělení. Toto sdělení přitom

může mít různou formu – od brilantně složených argumentů až po nesourodý apel na city.

Jak vyplývá z této definice, persuade je nedílnou součástí struktury každodenního života. Perloff (2010: 14) poukazuje na přítomnost přesvědčovacích postupů v kultuře, literatuře, ve zpravodajství a také ve filmech. Na hranici mezi sociálním vlivem a přesvědčováním pak staví umění a právě zpravodajství. Své tvrzení dokládá myšlenkou, že umělcům a tvůrcům zpravodajství jde mnohdy o pouhé vyjádření vlastních pocitů, tíživých zážitků, případně o nabídnutí nového pohledu na realitu, nebo podpoření zájmu o svůj titul a následně vyšší prodej.

Pokud se ale pohybujeme v mediálním diskursu, taková definice persuade nám dlouho nevystačí. Dalším distinktivním znakem persuasivních postupů tedy je, že jsou snahou „o změnu či úpravu hodnot, toho, čemu lidé věří, co chtějí.“ (O'Shaughnessy et al. 2004: 5) I na základě tohoto vymezení lze říci, že naprostá většina mezilidské komunikace nese prvky vědomých či nevědomých pokusů o přesvědčování. Jako příklad poslouží běžné komunikační akty jako slibování, omlouvání nebo stěžování si. Ve všech těchto a mnoha dalších případech se jedna strana snaží o získání důvěry ve svá slova u strany druhé, a důsledkem toho i o změnu postojů.

V rámci naší definice proto musíme sestoupit ještě o stupeň níže a stanovit významový rozdíl mezi pojmy přesvědčování a ovlivňování. Při použití přesvědčovacích technik komunikátor záměrně a promyšleně působí na důvěru a sociální hodnoty, a snaží se tak vyvolat mezi příjemci sdělení činnost vedoucí k jím stanoveným cílům. Mimo jiné tak persuasivní jednání nese známky zamýšleného úsilí směřujícího ke změně postoje posluchače.

Struktura ovlivňování na druhé straně stojí na jiných procesech. Jde o jednání, které nemusí být úmyslné a vědomé, a může působit proti zájmům toho, kdo ovlivňuje. Dalším, o nic méně významným, rozdílem mezi těmito pojmy je i vztah k formování důvěry. K ovlivnění dochází i bez působení na důvěru a její zvyšování, nikoli však při cílené persuasi, jejíž techniky jsou na budování důvěry založené. Důvěra vytváří bližší vztah mezi komunikátorem a recipientem, tedy loajalitu. (O'Shaughnessy et al. 2004: 6)

Dle autorů (O'Shaughnessy et al. 2004: 7) je proto třeba definici persuade doplnit o příznačné naznačování správného myšlenkového směru za použití argumentů, které poukazují na žádanost, proveditelnost a pravděpodobnou životaschopnost chtěného. Správné nasměrování je pak často usnadněno nekritickým přijímáním postojů, které plyne z lidské přirozenosti a odvíjí se od vůle souhlasit s důvěryhodnými a zajímavými zdroji. Persuasivní techniky také využívají faktu, že zvýšení stupně sounáležitosti a souhlasu čtenáři umožňuje vyhnout se negativním pocitům vyvolaným nesouhlasem a šetří kognitivní energii.

Při vymezení persuade je pak stejným postupem nutné oddělit i nátlak, který stejně jako další donucovací prostředky vykazují pro komunikátora nepříznivé znaky, jako je slabé dodržování pravidel nebo získání jen nízké hladiny loajality. Snadnějším způsobem k dosažení záměrů může být použití fyzické síly, zastrašování, nebo finanční odměna. Účinky této podpory nátlaku nicméně zanikají, jakmile ustane přísun ve formě materiálních hodnot nebo utichne případná hrozba. Naproti tomu dobře nastavené a cílené persuasivní jednání buduje spojení na základě dílčích úspěchů a společného cíle a vytváří tedy pevnější základy.

Vzhledem k výše uvedenému tedy persuasivní jednání předpokládá následující pilíře:

- Úmyslné a vědomé jednání
- Úprava hodnot a postojů
- Důvěra mezi komunikátorem a posluchačem
- Použití argumentace založené na principech žádanosti, proveditelnosti, životaschopnosti
- Budování loajality a následné vyvolání činnosti vedoucí k vlastnímu prospěchu

Společně s diskuzí definice přesvědčování je důležité připomenout, že v reakci na přesvědčování často dochází k odmítavému jednání na straně posluchače. Ačkoli samotný akt recepce není součástí této práce, základní koncept reakce publik na persuasi je podstatný pro její vymezení.

Jak zmiňují autoři publikace *Persuasion in Advertising* (O'Shaughnessy et al. 2004: 8), aspekty účinků je možné dělit na vnější a vnitřní. Mezi vnější přitom patří dopady, které člověka obklopují a vytvářejí stereotypy. Jsou to jakési pozůstatky vlivů, jímž byl člověk vystaven, a které spoluvytvářejí sociální hodnoty a víru v ně. Člověk se přirozeně přiklání ke kultuře společnosti, ve které žije, a své jednání koriguje na základě referenčních skupin. Ve vztahu příslušnosti ke společenské třídě a vzhledem k citově zakotveným zkušenostem si tak vytváří svůj koncept reality.

Do vnitřních účinků pak lze zařadit individuální pohled na svět svázaný s přesvědčením, hodnotami, emocemi a očekáváními o sobě samém a o společnosti. Jedná se víru a hodnoty, jež jsou výsledkem procesu učení v rámci sociální náklonnosti. Důvěra poskytuje lidstvu obraz světa, zatímco hodnoty určují, co lidé od světa chtějí. Za vnitřní účinky jsou považovány závěry a posudky z již minulých situací, tedy jakási ponaučení. Ta dotvářejí charakteristický pohled na danou problematiku a dávají obsah důvěře a hodnotám.

Jak je z předchozího textu zřejmé, vymezení persuaše a definice jejího českého ekvivalentu není zrovna snadné. Používání přesvědčovacích technik a jejich studium za sebou přitom má již dlouhou historii. Jejich prvky je možné najít ve Starém zákoně, nebo ve starověkém Řecku, které křižovali sofisté, a za úplatu vyučovali schopnosti účelně hovořit. O pět století dříve, než političtí konzultanti a tvůrci veřejného mínění radili politickým kandidátům, jak se prodat v médiích, pak italský diplomat Niccolo Machiavelli překvapil renesanční svět svým manuálem pro šlechtu knihou *Vladař*. Jako jeden z prvních otevřeně promluvil o postupech, jak získat a udržet moc i za využití mazanosti a podvodu. (Perloff 2010: 4)

Přesvědčování, jak jej známe dnes, pak postupně za svou existenci prošlo vývojem, jež odpovídá přeměně celé společnosti. Perloff (2010: 4-5) tak mezi trendy a změny v procesu přesvědčování řadí institucionalizaci, stále větší míru rafinovanosti a vychytralosti, rostoucí komplexnost a neosobní charakter. Důkazem těchto posunů podle něj může být, že v současnosti není možné prosadit zákon na základě běžného osobního posouzení a rozhodnutí. Naopak, celý děj podléhá nátlaku poslaneckých skupin, provádí se výzkumy spokojenosti, aby nedošlo k pobouření potenciálních voličů.

Institucionalizaci nahrává především využití přesvědčování ve středu kapitalistického systému, tedy zapojení persuade do zvyšování obratu firem. Reklamní agentury, agentury zabývající se PR, lobbisté, tvůrci mediálního obrazu, společenští aktivisté. Všechny tyto skupiny pak převzaly persuasi jako zdroj své obživy. Například v energetickém průmyslu tak proti sobě na jedné straně stojí specialisté najatí energetickými společnostmi, kteří hájí zájmy svých zaměstnavatelů, a na straně druhé ekologičtí aktivisté volající po obnovitelných zdrojích energie.

Nárůst rafinovanosti pak představuje zejména posun od přesvědčování recipienta pomocí tvrdých argumentů k měkčím sdělením, která působí především na emoce. Dlouhodobá kampaň na podporu značky United Colors of Benetton byla založena pouze na obrazu, nikoli na přímém prodeji produktů. Podtextem, nebo spíše konotací byl fakt, že Benetton soucítí s okolním světem a má vizi. Motivy na billboardech nijak nesoúvisely s produktovou nabídkou společnosti, například detailní záběr čerstvě narozeného dítěte doplněný o logo společnosti. Ve spojení se silnými obrazy tak dochází na straně diváka ke zvýšení sympatií ke zobrazovanému stavu a i značce. Zmíněný příklad využívá analogického zobrazení a přenesení emoce. Kampaň komunikuje společenskou odpovědnost, nelhostejnost ke světu a k ostatním a zakládá na dobře zapamatovatelném vizuálním schématu s charakteristickým logem.

Širokosáhlá dostupnost technologií přicházející s rozvojem společnosti pak podpořila důležitost tzv. měkkých dovedností (soft skills). Zatímco před rozvojem masových médií komunikátor vždy přesně znal cíl svého sdělení, dnes se oba konce komunikačního aktu vzdalují. Ruku v ruce s rozvojem měst a industrializací je přímá cesta mezi komunikátorem a čtenářem stále delší, rozumět a identifikovat cílovou skupinu je stále obtížnější. Překážkou pro přímou přímoučarost může být také rasová a kulturní rozmanitost, která do jisté míry ruší předpoklad sdíleného kulturního a etnického prostředí.

Trendy jako institucionalizace, zvyšování rafinovanosti, rostoucí komplexnost a neosobní charakter pak s sebou stále palčivěji přináší otázku, nakolik je používání persuasivních postupů morální. Otázka etiky při používání přesvědčovacích technik sice zajímala už Aristotela a Platóna, o to víc se jí ale věnují i současní odborníci a sociální psychologové.

Právě Aristoteles a Platón kritizovali zmíněné sofisty za to, že se při diskuzi nesnaží hledat objektivní pravdy, ale soustředí se pouze na výhru v debatě. Během tohoto souboje nehledí na to, co je správné a co špatné, jsou schopni útočit na tradiční společenské hodnoty a své schopnosti obracejí směrem, který slibuje lepší výsledek pro ně samotné. Sofisté se pak bránili, že i jejich postupy předpokládají kvalitní znalost společnosti, vztahu mezi slovy a věcmi, mezi pozorovatelem a pozorovaným a mezi realitou a vnímáním reality. (Key 1993:6)

Již tento základní spor ukazuje, nakolik je pohled na používání persuasivních technik dvojsečný. Ze své podstaty lidé chtějí, aby se s nimi zacházelo s úctou a s respektem, nikoli jako s prostředkem. Druhá stránka lidské přirozenosti je touha po dosažení osobních cílů, ať už sociálních, finančních, nebo jiných. „Po cestě vedoucí k dosažení těchto cílů je mnohdy nutné ovlivnit ostatní. Je tato potřeba neslučitelná s etickým zacházením s lidmi?“ (Perloff, 2010: 34)

Při takto všeobecně položené otázce převládá první zmíněný aspekt a konotace slova persuade je spíše negativní. Platón pokládal přesvědčující komunikaci za urážlivou. Přestože věřil v ideální rétoriku důmyslně složenou z pravdivých faktů a morálních hodnot, obvyklé metody přesvědčování k tomuto standardu nepřirovnával. Pro teoretika etiky komunikace Thomase Nielsena (1974) je pak při posuzování persuade rozhodující skutečnost, že komunikátor se snaží přesvědčit někoho k akci, která souvisí s jeho vlastním nejlepším zájmem a nemusí být v souladu se zájmy příjemce. Německý filosof Immanuel Kant pak navíc spatřoval nemorálnost přesvědčovacích technik v používání lidí jako prostředků sloužících k dosažení zájmu komunikátora, nikoli jako individuů s vlastními přidanými hodnotami.

Na druhou stranu barikády o morálním podtextu persuade se ovšem staví názor, který ji pokládá za v zásadě morální s ohledem na fakt, že člověk má v každém momentě života možnost se rozhodnout, jestli přijme či odmítne komunikátorovo sdělení. Zejména konzervativní myslitelé proto persuasivní komunikaci záporně nehodnotí. Liberálnější zaměření odborníci přihlížejí k aspektu dobra či zla přítomného s vyvolanou akcí. Přestože také souhlasí s přirozeným právem sdělení odmítnout, na proces přesvědčování nahlížejí právě skrze původně zamýšlený dobrý či zlý záměr. Shodu najdou oba přístupy v záporném hodnocení nátlaku (ve smyslu sociálního

působení), především vzhledem k přesvědčování, které hodnotí jako eticky vyspělejší a účinnější. (Perloff 2010: 36)

Oba pohledy náhledu na etičnost persuade jsou tedy argumentačně podložené, a možná právě proto je zaujetí jednoho postoje poměrně problematické. Zatímco první přístup si uměle definuje recipienta jako loutku bez vlastní vůle, druhý zmíněný názor přehlíží možnost, že osoba, které je poskytnuta důvěra, využívá zranitelnosti druhých. Tuto oportunistickou formu jednání je přitom snadné identifikovat i v dalších lidských vztazích. Nežádá jeden z partnerů využívá závislosti druhého, aby dostával sexuální a emocionální laskavosti. Jiným případem jsou výrobci tabákových výrobků. Přestože vědí, že kouření vede k závislosti a může mít trvalý dopad na lidské zdraví, vedou kampaně za účelem prodávat své výrobky, jinými slovy naučit lidi závislosti.

Tyto krajní pohledy na posouzení persuasivní komunikace tak mají svá slabá místa a oblasti, které neporývají. Proto je vhodné zmínit třetí variantu, která se podle Perloff (2010: 35) blíží skutečnosti nejvíce, a to jednoduše že „přesvědčování může být použito k dobrým, i špatným účelům a s etickými, nebo neetickými úmysly.“ Stalin, Kim Čong-il, Hitler, ale také Martin Luther King nebo Ghándí. Všichni tyto používali persuasivní techniky, ale s naprosto různými záměry, cíly a stejně tak i důsledky.

Jakým způsobem tedy zhodnotit konkrétní případ persuasivního jednání a posoudit, jestli je etický, či ne? Filosof Immanuel Kant na konci 18. Století argumentoval nutností dosažení principů platných kdykoli a pro jakoukoli společnost. Toho lze dosáhnout „tvorbou etických a morálních kódů skrze důvod.“ (Fink a Kosecoff 1998: 7) V podání Kanta se etika odvíjí od individuální svobody a zodpovědnosti. Věřil, že „morální hodnota činu je racionálně stanovena lidským smýšlením a vůlí jednat dobře a morálně.“ (Fink a Kosecoff 1998: 7)

Kontext problematiky etiky (míněno etiky jako oblasti) rozšiřuje o necelých sto let později John Stuart Mill, když začíná mluvit o utilitarismu, jako o „etickém chování cíleném na všeobecné blaho a tvoření prostoru pro štěstí pro co nejširší počet lidí.“ (Fink a Kosecoff 1998: 7) Mill nesouhlasí s Kantovým důrazem na záměr, vyzdvihuje naopak důsledky a souvislosti, které z lidského chování vyplývají.

Tyto dvě teorie, Kantova a Millova, pak představují konflikt v přístupu k vytváření mediálních obsahů. Z hlediska utilitarismu je důležité zhodnotit, co persuade přinesla, respektive jestli výsledek přinesl více dobra, nebo více zla. „Pokud přenos sdělení vede k pozitivnímu konci, napomůže více lidem, než ublíží, jde o sdělení dobré. Pokud naopak komunikace způsobí více negativních okolností, jde o sdělení špatné.“ (Perloff 2010: 36)

Vysvětlení je možné aplikovat například u kampaní proti kouření a nadměrnému užívání alkoholu. V případě, že výsledkem bude snížení počtu mladých kuřáků, případně alkoholiků, je kampaň eticky přijatelná. Pokud se nepodaří zapůsobit na správné emoce a uvést ideální příklady, hrozí opačný dopad. V takovém případě bychom dle výše uvedeného hodnotili komplexní komunikát kampaně za špatně navržený.

Z jiného úhlu pohledu na proces persuasivní komunikace nahlíží deontologická etika. Zastánci tohoto učení staví do popředí záměr a motiv, se kterým komunikátor sdělení vysílá, nikoliv jeho důsledek. „Pokud je záměrem komunikátora vylepšit kvalitu života svých posluchačů skrze své sdělení, jedná se o akt morální. V případě, že zamýšlí svému publiku přivodit újmu, je komunikátor vinný nemorálním chováním.“ (McCroskey 1972: 270) Vraťme se opět k příkladu kampaní proti kouření. Pokud je taková kampaň financována a vedena hráčem v oblasti tabákového průmyslu, je opravdu primárním zájmem odnaučit lidi kouřit?

Pokud chceme nahlédnout na problematiku etiky v přesvědčování komplexně, je tedy žádoucí podívat se na celý jev z více pohledů. Doplňme proto existenciální přístup, který zdůrazňuje svobodu a odpovědnost. „Lidé mají možnost volby, za které jsou ale sami odpovědní.“ (Perloff 2010: 36)

I kdybychom předpokládali, že všichni komunikátoři si chtějí zachovat morální integritu, ucelený návod, jak jednat přesvědčivě a zároveň dle etických principů, není možné na základě současného poznání sestavit. Ze zmíněných pojetí etiky v komunikaci ovšem můžeme odvodit, že etické přesvědčování je takové, které ctí důstojnost individua, předkládá silné a pravdivé argumenty, srovnává, nabízí jiný pohled na věc, dává lidem prostor k rozhodování a není agresivní. (Perloff 2010: 36)

1.1. Pohledem kulturních studií

Jak vyplývá z předchozího zamyšlení nad významem slova *persuase*, jde v podstatě jen o vymezení jednoho z druhů komunikace. Abychom byli schopni její průběh a zejména záměry přesněji vymežit, potřebujeme ji proto uchopit z pohledu některých z teorií mediálních studií. Pokud podle Denise McQuila (1999: 30) existují tři tradice mediální analýzy – strukturální, behaviorální a kulturní, tento text se bude odkazovat právě k poslednímu zmíněnému proudu. Bude se tedy pohybovat v alternativním paradigmatu, kterému je vlastní snaha kriticky nahlížet na techniky používané médii, stejně jako pochopení toho, jak se v textu¹ konstruuje význam.

Cílem této práce je tedy kriticky nahlédnout na *persuasi*, a to ve smyslu „kulturních studií předložit typ analýzy s částečným politickým náhledem.“ (Scott a Kenney a Scott 2003: 44) Politický náhled, spíše než v kontextu politiky, je přitom chápán jako sociální vliv. Sdělení jsou tedy analyzována tak, aby pomohla vysvětlit strukturu moci ve vztahu k ovlivňujícím a ovlivňovaným. Tento náhled je zjevně blízký, stejně jako celá kulturní studia, kritickým teoriím vyvinutými frankfurtskou školou a teorií Karla Marxe, v jehož pojetí je ideologie „reprezentace falešného přesvědčení, které podporuje mocenskou strukturu tak přesvědčivě a přirozeně, že lidé nejsou schopni toto pozorovat.“ (Scott a Kenney 2003: 45)

Koncept ideologie je přitom zásadné zejména pro pochopení zájmu komunikátora pro využívání *persuasivních* technik. Termín vychází z neomarxistického pohledu na společenské uspořádání, který zdůrazňuje, že média reprodukují vztahy ve společnosti, mají manipulativní povahu, a tím legitimizují současnou strukturu v podobě kapitalismu. Louis Althusser (1971) pro vysvětlení tohoto procesu použil pojem ideologický státní aparát, jež umožňuje současnému systému přežít, aniž by použil prvky násilí. Marcuse (1964) v této souvislosti vykládá média jako instituce zapojené do vnucování celého společenského systému, který je současně vyžadovaný i utlačující. Důsledkem této uniformizace různých společenských skupin je pak vznik tzv. jednorozměrné společnosti. (McQuail 1999:100)

¹ Text je zde pojatý v diskursu kulturních studií. Velmi obecně tedy odkazuje k samotnému sdělení - míní se jím tištěný dokument, film, TV program, jednoduše jakékoli přenesené sdělení. Čtenář je pak recipient, který toto sdělení dekóduje.

Předmětem zájmu kulturních studií je pak zkoumání kultury v socioekonomické situaci společnosti a vlastní chápání jedince v ní. Jedná se o kritický náhled, který média chápe jako kulturní prostor vztahující se k danému stavu. Kulturní studia reagují na podněty, které spoluutvářejí lidský život a hledají souvislosti mezi médiem a sdělením ve vztahu k ideologii, národnosti, příslušnosti k sociální třídě, etniku nebo pohlaví. Snaží se tak analyzovat, jakým způsobem dochází k tvorbě sdělení, jeho šíření a produkci různými způsoby v rámci dané kultury, soustředí se na formu a způsoby kultury (nejen na její sdělení a znaky), vztahy k sociálním skupinám a napětí mezi těmito skupinami v rámci toho, jak jsou zprostředkovány skrze formy kultury. (Lister a Wells 2001: 60)

„Kultura v tomto pojetí neznamena umění, nebo vysokou kulturu. V tomto významu se jedná o každodenní symbolické a výrazové způsoby, obojí v kontextu obyčejného života (a ne zaměřené na uměleckou tvorbu)...“ (Lister a Wells 2001: 61) Jak Lister a Wells dále vysvětlují, jedná se o přístup, který hledá způsoby, jak umožnit regulaci institucí, dostat méně formálního uspořádání společnosti v rámci kultury, která je vytvářena, nařizována a konzumována.

Jednodušeji řečeno, v rámci kulturních studií vyvstává otázka, zda je vůbec reálné oddělit opravdovou kulturu vytvářenou každodenním životem od soudobé praxe zprostředkování. Společnost zde totiž není vnímána jako okolnost, případně jako pozadí, na kterém je možné pozorovat projevy kultury, ale produkce sdělení je spíše vnímána jako sociální projev dotvářející kulturu společnosti. Stejně tak na projevy kultury je nahlíženo více jako na společnost utvářející mechanismus měnící sociální vztahy, než jako na pouhé reakce na důsledky předchozích situací.

Jak je již uvedeno, zásadními předměty zkoumání kulturních studií jsou „vztahy mezi produkovanými a konzumovanými obsahy přes souvislost mezi názorem a významem až po sociální procesy a instituce.“ (Lister a Wells 2001: 61) Přestože tedy není účelem této práce zkoumat účinky persuase na čtenáře, vzhledem k záměru komunikátora ovlivňovat recipienta musíme určité dopady předpokládat. V tomto směru se tato analýza opírá o postupy médií v oblasti socializace, konkrétně o Gerbnerovu kultivační teorii založenou na předpokladu, že mediální sdělení dominuje našemu

symbolickému prostředí a svým sdělením o skutečnosti nahrazuje osobní zkušenost a jiné prostředky dozvídání se o světě. (McQuail 1999: 512)

Gerbnerova kultivační teorie tedy vychází z představy, že média jsou významným činitelem enkulturace (procesu, během něhož si jedinec osvojuje kulturu dané společnosti). Na základě produkce uzavřeného symbolického světa, média významným způsobem kultivují představy konzumentů mediálních obsahů, oslabují jejich smysl pro realitu a nahrazují vnímání skutečnosti přijetím mediálních obrazů a konstruktů.

Podle kultivační teorie, čím více času člověk stráví s daným médiem (například televizí), tím více jsou jeho představy o světě odvozeny z mediální verze skutečnosti a tím méně se daný jedinec řídí osobní zkušeností s nezprostředkovanou realitou. (Reifová a kol. 2004: 18)

Prostředkem přesvědčování tedy podle Gerbnera může být nastolování témat prospěšných pro komunikátora a bránit společnost před diskuzí o tématech, která by mohla být pro danou skupinu nebezpečná, kompromitující, nebo dokonce ohrožující její postavení. Recipient, vzhledem k obsáhlosti mediální produkce nedeterminované časem a prostorem ví pouze to, co vidí, respektive to, co je mu ze strany tvůrce sdělení nabízeno.

„Člověk zpracovává a vnímá podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému. Vybírá si z podnětů, které na něj objektivně působí, to znamená většinou ty, které jeho obraz o světě potvrzují a doplňují. Tento individuální rámec, který ovlivňuje výběrovost vnímání člověka, je v dalším, širším kontextu určován ještě dále sociálním prostředím a kulturou, ve které se člověk narodil a byl vychován.“ (Vysekalová 2007: 78)

Jedním z přirozených prostředků persuasivní komunikace je z tohoto pohledu narace, tedy použití silných a trvalých příběhů, které jsou zakořeněné kontextu kultury a společnosti. Tyto příběhy přitom nejsou obecně platné napříč geografickým umístěním, napříč kulturní a sociologické základy. Můžeme říci, že obecně platné příběhy se

formují na základě dědictví (tedy předávání informací a příběhů z generace na generaci) a zároveň reflektují obavy a touhy. Z jiného úhlu pohledu můžeme toto považovat za pilíře, na kterých společnost stojí, respektive čím jedinci určují a do společnosti zasazují: tedy znalost příběhů minulých generací (historie), odkud jsme, kam jdeme a čeho se na té cestě obáváme a co vyhledáváme. (Gurri, Denny a Harms 2010: 106)

Příkladem klasického naračního rámce je tzv. americký sen, který prezentuje nezávislost v zemi příležitostí. Chválí minulé generace a touhu změnit život, často mluví o osadnících. V Americe je rámec tohoto příběhu využíván stále, ať už se jedná o politickou komunikaci, tvorbu iluze o schopnosti vypracovat se z nuly na mocného boháče, o reklamní průmysl, nebo pouze o filmy pro širokou veřejnost.

Odlišný hlavní příběh ovšem najdeme v arabském světě. Roli přesvědčujícího příběhu zde plní pohostinství a snaha prokázat dobrou vůli přátelům, ale i cizincům. Historicky daný příběh o silném a ohromném vůdci, který potlačí chaos a sociální nepokoje za použití neomezené moci pak pochází z Ruska.

Předávání příběhů je jednou z hlavních forem komunikace. Není se tedy čemu divit, že použitím těchto hlavních příběhů jsou tvůrci persuasivních sdělení schopni doplňovat komunikát a efektivně tak napomáhat ovlivňování skupin lidí podle předem stanoveného cíle. Obecně známé příběhy není třeba vyprávět celé. Tvůrci může postačit nepatrná narážka, nebo odvolání k zažitým stereotypům a vyvolá představu hlavního příběhu. Rozhodující roli při posuzování přijetí, či případného odmítnutí takových textů je odezva diváka. (Gurri, Denny a Harms 2010: 106)

Snadný komunikační rámec v podobě narace, která je dostatečně přesvědčivá, ovšem značně zužuje komunikační prostor. Zběžný pohled například na politické kampaně tak často odhalí využívání většinou pouze omezené sady přesvědčivých titulků a témat, k nimž se tvůrci v čase vracejí, a které využívají k podpoře svého úspěchu. Taková témata často evokují pocity nacionalismu, tradice a nostalgie a oslavování vůdce. Podle Culla et al. (2003) je tak v současné společnosti k dispozici jen omezený počet přesvědčivých témat, ke kterým se tvůrci sdělení opakovaně obracejí, aby ovlivnili cílová publika. Tato témata „se odvolávají na neuropsychologické kulturní a kontextové aspekty, což z nich dělá podstatnou zbraň v arsenálu jakéhokoli tvůrce

sdělení.“ (Gurri, Denny a Harms 2010: 104) Autoři ale dále připomínají, že pokud jsou tato témata systematicky odhalována a katalogizována, mohou také sloužit k rozkladu přesvědčovací strategie, k analýze cílů a cílových skupin.

Mezi hlavní motivy podle Gurri, Denny, Harms (2010: 105) v současné komunikaci patří především témata jako síla a nadřazenost, řád a kontinuita, netolerance nebo xenofobie a obklíčení „cizími“

Témata síly a nadřazenosti se snaží na čtenáře působit tak, aby zvýšily jeho důvěru v sílu a vyspělost skupiny, ke které patří. S udržením statusu quo a současně se strachem ze změny pracuje téma řádu a kontinuity, které často ve svém komunikátu využívají autoritativní režimy. Odvolávání se na slavné heroické činy, vzývání vůdce a jeho zobrazování, oslavování vůdce první strany, nebo skupiny. To vše patří mezi hlavní rysy daného tématu.

Poslední dvě zmíněná témata se často prolínají. Odvolávají se například na vzrůstající počet imigrantů s odlišnými zvyky. Tato témata míchají nesnášenlivost k cizincům a k jejich zvykům s vyvoláním pocitu prorůstání onoho špatného do původní čisté společnosti. Tím tvůrci persuasivních materiálů formují mezi čtenáři zárodky násilí.

Pěstování určitých vzorců, stereotypů a narativních příběhů je tedy pro přesvědčujícího komunikátora velice efektivní. Využití pouhé narážky je pak funkční především ve spojení k vizuální komunikaci, kdy sdělení často není doslovné, přesto působí s velkou razancí. Tyto, ale i další charakteristiky vizuální persuaše vymezí následující kapitola.

2. Visuální persuade

Téměř každý je schopný psát. Umí tedy vytvářet texty a umí také číst. „Kdo ale fotí, nemusí bezpodmínečně umět dešifrovat fotografii.“ (Flusser 2004: 51)

Spolu s rychlým vývojem technologií a s nástupem nových médií na nás obrazy působí na každém kroku. Permanentnímu setkávání se s vizuálními médii není možné se vyhnout, i kdybychom to chtěli. Exponování jsme jim na cestě do práce, v restauraci, na letištích, v prostředcích hromadné dopravy, jednoduše nás doprovází na každém kroku. Vždyť jen na server youtube.com² přibývá každou minutou přibližně dvacet hodin nového audiovizuálního materiálu. Webová fotobanka Photobucket dosáhla v roce 2010 více než sedmi miliard fotografií, mezi kterými je 50 000 krát za sekundu vyhledáváno. Jen celkový počet televizních stanic šířených po Evropě systémem DVB-T se od října 2010 zvýšil o 300 na celkových 1800. Jen na území Prahy je počet vizuálních reklamních nosičů, ve velikosti od 9 do 20 metrů čtverečních, vyjádřen číslem 1258. (Parabola.cz 2011)

Obdobné statistiky napovídají, že v nedávno minulé době se prudce zvýšil podíl dostupných obrazů. Transformace mediální krajiny a dostupnost informací zajištěnou novými médii v posledních dvou desetiletích tak naznačuje triumf vizuální složky nad složkou textovou. Poměr textu a obrazů se samozřejmě liší dle obsahu a cílové skupiny. Nicméně například v lifestylových časopisech, které bývají z velké části plněné komerčním obsahem, je v čase viditelná změna v poměru textového a obrazového sdělení. (Kenney a Scott 2003: xiv)

Zcela zásadní roli na pozadí tohoto trendu mají nové technologie využívané v masové komunikaci, především digitalizace přinášející možnost ukládání a šíření informace v binárním kódu (řada jedniček a nul). Tímto způsobem je možné nakládat s textovou složkou, obrazy, zvuky, nebo audiovizuálními materiály. Druhou podstatnou inovací je internet, který ovšem není možné chápat pouze jako technologii. Spíše než to

² Site reach serveru youtube.com je více než 18% světové internetové populace. Pro porovnání server NY Times dosahuje přibližně hodnoty 2% site reach.

se jedná o distribuční kanál, který není limitovaný uzávěrkami a nabízí možnost interakce mezi komunikátorem a čtenářem. (Kyjonková 2010: 29)

Kořeny současné vizuální kultury leží v dávných časech a pojí se k vynálezu tisku ve staré Číně. První tištěné kopie obrazů můžeme v tomto smyslu chápat jako první vizuální masová média. Zásadní změnou s příchodem obrazových materiálů a především s možností jejich kopírování a následného šíření lidstvo ve velké míře mění své kognitivní schopnosti směrem od verbální abstrakce starověkého světa k odvozování příčiny založené na formách materiální reality. (Messaris 2001: 179) Obrazy a fotografie tak často nastolují témata veřejné diskuze s mnohem větší razancí než text a úspěšněji se tak podílí na tvorbě veřejného mínění. Například při posuzování války v Iráku americká strana utrpěla větší škody po zveřejnění materiálů zobrazujících zneužívání vězňů v Abu Ghraib, než kdykoli předtím na bojovém poli.

Kenney a Scott (2003: xx) přitom předepisují myšlenku, podle které v rámci vědy záleží pouze malou mírou na formě vyjádření, tedy na tom, zda je vyjádření vizuální, textové, nebo třeba zvukové. Sami ovšem připouští pět charakteristik, ve kterých se obrazová komunikace od té textové odlišuje. Jak shrnuje následující kapitola, distinktivních znaků vizuální komunikace je mnohem více.

2.1. Visuální rétorika

Větší síla fotografického obrazu ve srovnání s textem spočívá v několika jeho rysech, které jsou visuální komunikaci buďto vlastní, nebo se obrazům přisuzují na základě historické zkušenosti společnosti. Následující odstavce proto shrnují charakteristické znaky visuální rétoriky, které lépe charakterizují přesvědčivou sílu visuální komunikace a její možnosti.

Mezi nejvíce diskutované vrozené vlastnosti fotografického obrazu patří s použitím terminologie C. S. Pierce zejména jeho indexialita. „Fotografie jsou indexickými reprezentacemi, jejich významy jsou vlastně fyzickými produkty toho, co reprezentují“ (Messaris 2001: 182). Publikum se zřídka ptá na původ a důležitost obrazu a stejně tak často sdělení nerozporuje a neověřuje. Stejně tak mnohdy chybí informovanost o čase, okolnostech a záměrech jak tvůrce sdělení, tak zobrazeného subjektu. Tuto výhodu obrazu pochopil i říšský ministr propagandy Josef Goebbels, když na visuální persuasi kladl vysoké nároky: „Ti, kteří mají být přesvědčeni, by měli být zcela ponořeni v myšlenkách propagandy, aniž by zpozorovali, že jsou v nich ponořeni.“ (Jacobson a Mazur 1995: 15)

O'Shaughnessy et al. (2004: 33) pak přisuzuje sílu obrazů a jejich přesvědčivost řadě dalších vlastností fotografie, jako jsou schopnosti předložit visuální důkaz, srovnat a postavit odlišné do kontrastu, uvést problém do analogie se záležitostmi, ke které cílová skupina přistupuje kladně a také schopnosti klasifikovat či přiřazovat.

První zmíněné, tedy předložení visuálního důkazu pracuje podle O'Shaughnessy et al. (2004) především s emocemi čtenáře. Ten je vystavený šokujícímu materiálu. Rostoucí antipatie k zobrazenému faktu tak dávají prostor pro růst sympatií k nepřímo uvedenému. Typickým případem je známá fotografie z Vietnamské války, na které malá holčička utíká před napalmovým útokem, jež byla v roce 1972 oceněna Pulitzerovou cenou. Tento snímek pak společně s dalšími „očitými svědectvími“ v podobě reportážních fotografií vyvolal u americké veřejnosti pochyby o válce ve Vietnamu.

Srovnání a postavení do kontrastu působí podobně. Útočí na čtenářovy emoce tak, aby byla vyvolána sympatie a následná akce. Snímek dokáže na malém prostoru a

v jednom čase předložit porovnání chudoby a blahobytu, a tak u diváka vyvolat pohoršení a tendenci ke zlepšení zobrazeného stavu.

Tvorba analogie pracuje s přirovnáním k určitému faktu či ději, který může být pro čtenáře podle přání komunikátora negativně nebo pozitivně vnímaný. Přirovnávaná událost tak může skrze svůj význam zprostředkovávat pohled na událost komunikovanou poprvé. V negativním smyslu je tento postup často používaný v politice, kdy lze například vysoké zdanění majetnějších lidí srovnávat se špatnou zkušeností kolektivizace z minulého režimu. Ačkoliv cílem sdělení není obě události srovnávat ani soudit, zamýšlený efekt je takový, že recipient přenesle skrze představu o znárodnování majetku v průběhu minulého režimu negativní postoj i k dnes diskutovanému progresivnímu zdanění.

Schopnost klasifikování či přiřazování je skrytá v přidružení daného předmětu k celkové kategorii. Společnosti prodávající potraviny se mnohdy snaží svůj produkt zařadit do kategorie zdravého životního stylu. Zdravé jídlo je konotací slova zdraví, které je obecně vnímáno v pozitivním kontextu a pro souvislost se značkou je žádoucí.

Další přirozená výhoda obrazu ve srovnání s textem je jeho zdánlivá jednoduchost. Text čtenáře svým vysvětlováním scén unavuje. Na druhé straně přijímání vizuálních materiálů je mnohem jednodušší. „Fotografie nás zbavuje nutnosti pojmového, vysvětlujícího myšlení a odnímá nám námahu sledovat příčiny a následky. (Flusser 1994: 8) Jak autor zmiňuje, ona jednoduchost je ukryta právě v nižších požadavcích na přemýšlení.

Zdánlivá jednoduchost vizuální komunikace má pak vliv i na rychlost vnímání - obraz tak na čtenáře působí již po krátké době expozice. Textová sdělení předpokládají, ať už se jedná třeba jen o titulek nebo popisek, větší míru soustředění a více času na pochopení. Proto ve vztahu k verbálnímu přesvědčování může být „vizuální persuase celkově, natož potom vizuální rétorika zvláště účinná...“ (McQuarrie a Mick 2003: 215)

Krátká doba od expozice po osvojení je pak klíčová zejména ve spojení s fyziologickým faktem, že vizuální paměť člověka je schopnější, dokáže uchovávat obrazy lépe než text. Dle Osvaldové et al. (2001: 90) vytváří fotografie jakýsi „druh

obrazové konzervy, kterou může čtenář kdykoli otevřít. Dává čtenáři příležitost a čas přečíst fotografii, porozumět jí a tím si jí dobře zapamatovat.

Implikovaná moc obrazu se odvíjí zejména od snížené schopnosti čtenáře vizuální komunikaci správně pochopit. Od doby vynálezu knihtisku je lidstvo zvyklé dekódovat textová sdělení, prošlo procesem učení, které je založeno právě na čtení a psaní textů bez důrazu na vizuální gramotnost. Vizuální rétorika je přitom na rozdíl od textu tichá, na první pohled nevyslovená. Už zde se formuje jeden z pilířů přesvědčovací síly vizuálních sdělení. Paul Martin Lester (2006: vii) pak kombinuje přednosti slovní a obrazové persuaše a přisuzuje největší schopnost takovému sdělení, které vhodně kombinuje obě složky.

Užití tiché povahy vizuální rétoriky přitom do vizuální komunikace přináší další aspekt - je na jedné straně výhodou komunikátora, a zároveň, na straně druhé, nevýhodou pro regulační úřady a instituce. Povaha obrazů je pro sociální a právní rámec obtížněji čitelná. (Messaris 1992) Ačkoliv tedy obrazy dokážou působit agresivněji a častěji překračují dříve definované etické základy, pokud se nejedná o zřejmé narušení morálky, regulátoři jsou vůči nim prakticky bezbranní a společnost je jim volně vystavená.

Vzhledem k tomu, že fakticky je vizuální persuaše ještě starší, než psaná, určitá bezbrannost společnosti vůči její síle je v mnohém překvapivá. Vždyť už první písmo bylo vyvinuté ze symbolů, symboly z obrazů. Od svého vzniku je vizuální komunikace využívanou výhodou těmi, kteří mají znalosti a své vlivné postavení si snaží udržet. V dobách středověku byla církev tím, kdo podporoval svá sdělení vizuálními materiály, dnes to mohou být například mocenské a zájmové skupiny financující televizní vysílání.

Lister (2006) k tomuto rozporu připomíná, že pedagogy a vědci doposud nebyl vyvinut systém vizuální gramatiky podobný tomu, který je platný právě pro kódování a dekódování textových sdělení. Upozorňuje tedy, že společnost je zvyklá číst slova, ale stále se nenaučila porozumět obrazům.

Nutnost vyvinout novou vizuální gramatiku a přistupovat k obrazu jinou optikou je odvozena zejména od odlišného rozsahu a obsahu informací, které sebou text a obraz

nese. Zatímco současná společnost umí využít textovou rétoriku, lidé dokážou ovlivnit postoje ostatních, ovlivňují své vyučující, zaměstnavatele a zákazníky. S vizuálními médii ale přichází simulace reality založená na emocích a důvěře, na iluzi o účasti na situaci, při které čtenář nezná kritický pohled obohacený o okolnosti, o tok času a ostatní faktory, které média právě nekomunikují.

Za předpokladu „vizuální negramotnosti“ tak mají tvůrci sdělení, kteří disponují znalostmi vizuální rétoriky, možnost enormně ovlivňovat své čtenáře, ať už se jedná o podporu prodeje produktů, nebo například prosazování ideologie velebicí násilí. (Gurri, Denny a Harms 2010: 102) Fotografie disponují schopností manipulovat s významy, překrucovat události a zobrazit pouze výsek komplexní situace. Zastavení toku času při stisknutí spouště fotoaparátu umožňuje minulé situace „učinit odvolatelnými a znovu vyvolatelnými.“ (Flusser 1996: 16) Autor (1994:14) ale zmiňuje i nebezpečí plynoucí ze života v rámci interpretovaných obrazů, respektive života v alternativní realitě.

Jestliže obrazy tuto sílu mají, musí být možné ji odkrýt a analyzovat. Teprve poté bude možné porozumět jejím významům a umět je využívat k tvorbě i k pochopení. Bourdieu (1991) vysvětluje moc jako vztah mezi mocnými a těmi, kteří moci podléhají. Sílu slov a schopnost udržet, nebo rozvrátit společenský řád spatřuje ve víře v legitimitu sdělení a v důvěře v komunikátora. Stejně předpoklady pro úspěch je možné hledat i u obrazů, tedy na vztahu mezi ovlivňujícím a ovlivněným.

Bylo by přitom nesprávné přisuzovat ovlivňujícím pomocí obrazu neomezenou moc. Výše popsané odlišnosti textu a obrazu se totiž neobjevují jen na straně recipienta, ale i tvorba vizuálního sdělení klade na komunikátora vyšší nároky. Na jedné straně vizuální komunikace je tedy výhoda větší významovosti pro čtenáře, na druhé však obtížnost a místy i nemožnost zachytit obrazem sémantickou plynulost a nahradit kvalitu slov.

O proniknutí do tajů obrazů se tak snaží nejen jedinci ke své propagaci, ale také společnosti, vlády a jakékoli zájmové skupiny, které cílí na mysl čtenářů svými sděleními. Tato snaha ovšem často přesahuje dnešní schopnosti pochopit sdělení přenášené obrazem, což může vést až k vyprázdnění vizuální komunikace. „Ve většině případů si lidé, kteří věří v moc obrazů, pořizují návody samozvaných mistrů vizuální

komunikace za účelem snížení nákladu na tvorbu vlastní image a nechávají vznikat takzvaná simulakra, prázdná sdělení v poutavém obalu.“ (Stocchetti 2011: 29)

Nadřazenou visuálních profesionálů se navíc v poslední době ještě více komplikuje. Zatímco donedávna byla vizuální média určitá pouze silným hráčům na informačním poli, dnes může nové přesvědčující obrazy vytvářet každý. S rychlým vývojem a nástupem nových médií se tedy mění celý model přístupu k vizuální komunikaci. Pro její nové účastníky je dostupná levná technika a otevřené distribuční sítě. Noví tvůrci vizuálních médií tím pádem dostávají možnost vyrábět sdělení, kterými mohou oponovat, případně komentovat sdělení autorit bývalých dominantních systémů.

Také násilné skupiny dostávají příležitost prosadit se pomocí vizuálních médií a propagandu obohatit o vizuální složku. Videá Al-Kájdý byla masivně distribuovaná a dokonce anglicky titulkovaná, čímž získala schopnost zasáhnout mezinárodní publika (možný výklad videí zobrazujících vraždy je takový, že skupina demonstruje svou sílu a nebojácnost před převahou západních sil). Na druhé straně třeba americké vládní agentury se dlouho pohybovaly v oblasti vizuální zmatenosti a do nedávné doby neměly dostatek informací, celistvý přístup ani terminologii k analyzování vizuálních materiálů. Nevyužívaly tedy plně dostupných prostředků k včetně vizuální persuaše k zabarvení informační krajiny a formování veřejného mínění v souladu se svými cíli.

2.2. Visuální sémiotika a dualita obrazu

Na místě je otázka, zda je pro analýzu významu visuální komunikace možné použít obdobné metody běžně aplikované na textové, či mluvené vyjádření. Textová vyjádření využívají rétorické figury jako je metafora, protichůdné významy, ironie a dále. Rétorické figury působí jako jakási rafinovaná odchylka od nezprostředkované situace a vytváří stylistickou představu, která podporuje konkrétním způsobem vyjádření tvrzení. (McQuarrie a Mick 2003: 215)

Z pohledu sémiotiky je možné za využití stejných konstrukcí jako při analýze jakéhokoli jiného sdělení, analyzovat i visuální materiály. „Obrazy mohou nabývat rétorických figur a rétorika vysvětluje jejich funkci stejně tak jako u textových sdělení.“ (McQuarrie a Mick 2003: 215)

Jednou z klíčových osobností novodobé sémiotiky je Charles Sanders Peirce, který zavádí rozlišení významu dle toho, jakou souvislost mezi sebou má znak a předmět, respektive označující a označované. Jedná se popis kausální, sekvenční, nebo prostorové sounáležitosti. Je tedy prvním, kdo dává předmětu v rámci systému znaků indexickou povahu. „Stejně jako prst fyzicky ukazuje na předmět, je kouř indexem ohně.“ (Scott 1999: 27)

Pro porozumění víceznačnosti obrazových materiálů definujeme rozdíl mezi textovým a visuálním sdělením Matteo Stocchetti (2011). Zatímco textové a mluvené prvky komunikace staví na kauzálních konexích, poukazují na příčinu a vysvětlují důsledek – tedy hovoří více rozumovou složkou, obrazové prvky působí silněji na emoce a staví recipienta do situace, kdy je nucen vytvářet vlastní interpretaci a stává se samosoudcem sdělení. Flusser (2005: 31) hovoří o emotivnosti, která „prochází racionálním zprostředkováním morální a politické kultury.“

V momentě, kdy textové sdělení staví účastníky komunikace do jakési roviny, obrazy skrývají důvod a cíl použití. Použití fotografií v médiích je formou pro zatažení diváka do děje nevyrovnané komunikace. Využití potenciálu obrazů se stává jednostranným nástrojem pro jedince a instituce se snahou ovlivnit diváka. Je možné proniknout do osobní sféry recipienta, která, na rozdíl od textového či mluveného

projevu nedává prostor pro dialog. Tato síla obrazů tedy spočívá ve vztahu mezi tvůrcem obrazu a příjemcem.

Tvůrce obrazu sleduje své zájmy a jako odpověď tak žádá od čtenáře specifickou formu reakce. „Čtenář je pro pochopení podstaty nucen ztotožnit se se sdělením, aniž by mohl odpovědět stejným způsobem (zájmová skupina využije veřejnou nahotu na vizuálech, kdežto individuuum ke své sebezprezentaci nikoli)... použití vizuálů je ve smyslu šíření sociálních hodnot, mnohem složitěji dostupné pro jedince“ (Stocchetti 2011: 31)

Aby bylo možné najít kořeny významové mnohoznačnosti obrazů, zmiňuje Stocchetti (2011) dva postoje k významovosti a čtení obrazů. Radikální přístup přisuzuje význam obrazu až v moment praktického využití. Význam tedy závisí na formě a způsobu vyžití, bez kterého obraz nenesé význam žádný a postrádá tak historické a empirické spojení s tvůrcem, podílem na účasti, médii, okolnostmi, časem a prostorem. Méně radikální postoj připouští, že vše, čeho je obraz schopen, je pokus více či méně násilně zasáhnout recipienta a otevřít tak tvůrci cestu k čtenářově citlivosti. V rámci tohoto postoje zůstávají otázky na okolnosti a význam smysluplné pouze v relaci tvůrce obrazu a jeho čtenáře.

2.3.Pohled na obraz skrze kulturu

Je možné najít nějaký vztah mezi vizuálními texty a přesvědčováním? Je možné kritické teorie aplikovat na vztah mezi vizuální komunikací a ideologií, respektive zasadit obrazy do vztahu mezi ovlivňující a ovlivňované? Podobným problémem se zabývá autorská dvojice Lister a Wells (2001: 61-91). Autoři předkládají pojetí pro studium vizuální kultury, jehož vyčlenění z rámce kulturních studií staví na současné převaze vizuální komunikace nad ostatními formami sdělení. Zastánci tohoto pohledu na kulturní studia, respektive na studium vizuální kultury, tvrdí, že „na konci dvacátého století dochází k explozi obrazovosti a rychlému rozvoji vizuálních technologií (digitalizace, satelitní fotografie, nové formy medicínského zobrazování, virtuální realita a podobně) a každodenní život se tak stal vizuální kulturou.“ (Lister a Wells 2001: 62)

Zcela zásadní je přitom v tomto kontextu neposuzovat pouze obrazy, ale především produkované významy, které běžná vizuální kultura na každém kroku nabízí. V návaznosti na první kapitolu můžeme odvodit, že i používání určitých vizuálních vzorců má ideologický charakter.

Samotné definování pojmu ideologie bývá složité, nicméně situace je ještě složitější, pokud výsledkem má být stanovení souvislosti mezi ideologií a vizualitou. Někteří autoři spojení vysvětlují společností založenou na kapitalismu a obrazovost vidí především v reklamě. Jiní, například McGee (1980), vidí ideologii jako politický jazyk, který skrze své schopnosti dává komunikátorovi možnost stanovovat rozhodnutí a kontrolovat veřejnost. (Kenney a Scott 2003: 45)

McGee (1980) pro snadnější uchopení tohoto problému již před více než třiceti lety definoval ideograf. Jedná se o prostředek, stavební kámen, politického jazyka, který se v čase vyvíjí v rámci dané kultury a společnosti. McGee ideograf vysvětluje například jako koncept svobody, majetku, či víry. V rámci kritiky je možné analyzovat vývoj v čase jednotlivých ideografů, a hodnotit, jakým způsobem se mění, případně spolu kolidují. Ideografy leží mezi „objektivní realitou lidského světa a reprodukovanou sociální realitou...“ (McGee 1980: 2)

Kulturální studia, jak je zmíněno výše, zkoumají každodenní kulturu ve vztahu k soudržnosti společnosti. Posun ideografů tedy předpokládá změnu vnímání sociálních hodnot. Zde vzniká prostor pro persuasivní jednání, respektive tedy pro přesvědčivou sílu visuální komunikace.

Analogií k modelu visuálních ideografů se zdá být popisná rétorika Michaela Osborna (1986: 94). Popisnost definuje jako „verbální, nebo neverbální vizualizaci, která je komprimovaná a má schopnost přetrvávat v paměti posluchačů.“ Osborn (1986: 94) pro svůj model popisné rétoriky definoval pět funkcí, mezi nimi předložení (presentation), zintenzivnění pocitů, usnadnění identifikace, implementace (zavedení) a potvrzení nebo zdůraznění identity.

Presentace pracuje s tvorbou opakujících a inovujících symbolů. Opakující symboly jsou zasazené v aktuální kultuře, autor pro ně používá označení „culturetypes“. Inovativní symboly překračují hranice dané kultury a času, snaží se působit jako archetypy.

Zintenzivnění citů pracuje s metaforou, synekdochou a stavěním do kontrastu, přičemž cílený stav je podráždění, případně vzrušení na straně čtenáře na základě vyvolaných pocitů k popsanému subjektu.

Užitím prvků usnadňujících identifikaci dochází na straně diváka k pocitu náležitosti do skupiny. Toto se děje skrze „culturetypes“ a archetypy přenesené skrze masová média. Pokud dojde k vhodné kombinaci, dochází k „tvorbě úspěšných mýtů.“ (Osborn 1986: 123)

Čtvrtým faktorem je implementace, respektive aplikovaná identifikace využívající rozhodující rétoriky. Poslední funkcí je potvrzení identity. Čtenáři jsou skrze oslavná gesta vystaveni hrdinům, záporným postavám, mučedníkům a na základě toho je „role lidí připomenuta a obnovena skrze společné uvědomění.“ (Osborn 1986: 95)

S obdobnými faktory pracuje autorská dvojice O'Shaughnessy a O'Shaughnessy (2004: 33-37), kdy sílu visuální komunikace a její persuasivní schopnosti dokládají principy visuálního důkazu, srovnání a kontrastu, vyvolání analogie a klasifikace.

Průnik na sobě nezávislých teorií tedy naznačuje, že přístup k visuální persuasi na základě kulturních studií s předpokladem účinků odvozených od kultivační teorie stojí na pevných základech.

Danému tématu se věnuje celá řada odborníků, nicméně závěry se ve velké míře neliší. Ať už je debata o verbálním, textovém, nebo visuálním popisu skutečnosti, dochází k přetváření aktuální reality prostřednictvím procesu visuálního a symbolického vnímání na zástupnou realitu. (Kenney a Scott 2003: 217)

3. Podle pravidel lifestylu

Stačí vyrazit za hranice města a za slunných dnů se zdá, že Češi musí být národ profesionálních cyklistů. Špičková kola, drahé vybavení a oblečení - téměř k nepoznání od profesionálního závodníka. Čistě zákony pravděpodobnosti nám přitom říkají, že není možné, aby byl každý projíždějící cyklista členem některého ze závodních klubů a ježděním na kole se živil. Pokud si všimneme, že se většinou jedná o rodiny s dětmi, které vyrazily na sobotní výlet k rybníku, potvrdí se podezření, že cyklisté berou vybavení mnohem vážněji, než samotné sportování. K jakému účelu tedy slouží profesionální oblečení a špičkově vybavené kolo, když se mnozí při sportu ani nechtějí namáhat a zapotit?

V takovou chvíli můžeme být svědky vyjádření osobnosti, snaže o příslušnost k určité sociální skupině a sjednocení identity s ostatními členy skupiny, tedy vytváření obrazu sociální identity. Jedná se o sebevyjádření skrze konotaci profesionálního sportu, tématu často využívaného v reklamě a spadajícího do kategorie zdravého a moderního životního stylu. (Machin a van Leeuwen 2005: 586)

Pokusme se v případě na pohled profesionálních cyklistů definovat rozdíl mezi sociálním stylem, tedy i individuálním stylem a lifestylem. Machin a van Leeuwen 2005: 587) hovoří o tréninkovém oblečení, které má dané parametry a ponechává, ač ne příliš široké, spektrum individualizace. Je to styl, který je ekvivalentní k určitému druhu aktivity z praktického hlediska. Lifestyle funguje jinak - konstruuje sumář konotací, které čtenáři dovolují vnímat se jako individualitu na pozadí daného sociálního schématu. Každý prvek tohoto stylu nese určitou vlastnost. Sportovní oblečení znamená zdravý životní styl, ležérně přehozený šátek značí rebelství, módní konfekce a nízké stříhy jsou konotací pro cit k módě s nádechem umění.

Lifestyle je stavebním prvkem populární kultury, který určitým způsobem formuje sociální skupiny. Je možné hovořit o prvku působícím jako sociální instituce. Jak upozorňuje Chaney (2001: 81) sociální formy (ve smyslu sociálních institucí), kterým byl přikládán řád a smysl v rámci kulturních tradic, se mění s příchodem nových sociálních forem. Zmiňuje také závislost mezi sociální a kulturní změnou a tvrdí, že jedna změna není možná bez druhé. Takovou kulturní změnou s počátkem v nedávno

minulé době a s dopadem na společnost je právě vývoj lifestylu a s ním spojená „tvorba nové sociální instituce“. Chaney (2001: 82) dále definuje kritéria současného lifestylu jako uctívání „masové volnočasové aktivity a konzumerismu vyvinutého ve dvacátém století, který již není spojený pouze s nejmajetnější vrstvou obyvatelstva, ale stal se zájmem a touhou širší veřejnosti.“

Aplikace této definice si žádá popsání rozdílu mezi na první pohled významově identickými termíny, způsobem života a lifestylem. Na rozdíl od individuálního životního stylu lifestyle využívá již definovaných forem a hodnot, které jsou naplněné kulturními významy, avšak zatím bez vazby na tradici, zato s komerčním podtextem a zřejmým kultivačním akcentem.

Lifestyle se tak stává zásadním až v poslední společenské etapě. Podle Machina a Thornborrowové (2006: 176) měli lidé v předmoderní době předem definované sociální role, které vycházely z tradice. Na rozdíl od tohoto modelu lidé v postmoderní společnosti předem definované role na základě tradic nemají. Určování rolí probíhá v rámci volby formy lifestylu. V posledních desetiletích, přibližně od roku 1970, převažuje právě tato složka vyjadřování vlastní identity skrze institucionalizované formy lifestylu.

Tyto formy dovolují vyjadřovat identitu nikoli skrze uvědomění sebe samotného a řazení se do určité sociální skupiny, ale skrze názory, postoje a to, co člověk dělá, respektive skrze názory, postoje a činnosti skupiny definované v rámci lifestylu. Je tedy možné předpokládat spojení mezi kategoriemi lifestylu a produkty, které jsou na určité kategorie vázané a jsou tak řazeny do rámce kategorie, tedy se pro čtenáře stávají potřebné pro vyjádření příslušnosti ke skupině.

Machin a Thornborrow (2006: 177) zmiňují některé hodnoty, které lifestyle upřednostňuje a na základě kterých vytváří skupiny. Mezi tyto patří pracovní zařazení a především volnočasové aktivity, názory, i jaké zboží člověk nakupuje a kde (především módní oblečení, dekorace interiérů).

Bourdieu (1984: 114) nahlíží na lifestyle jako na systém klasifikovaných a klasifikujících prvků vyjadřujících identitu a hodnoty. Machin a van Leeuwen (2005:

584) dodávají, že spolu s úpadkem zájmu o tradiční sociální skupiny původně členěné například podle sociální třídy, věku, či příjmů, je mezi marketingovými pracovníky, ale i mezi odborníky z oblasti médií a sociologie obnoven zájem o pojem *lifestyle*.

Ze sociologického hlediska koncept *lifestylu* přispěl k obnovení diskursu o stylu, tedy v rámci kritického sociologického přístupu o výraz identity a hodnot“ (Machin a van Leeuwen 2006: 677), o nové formy utváření sociálních skupin a o touze po hodnotách a jejich dostupnosti. „Sociální skupiny, jako nejdůležitější forma sociálního seskupování a zároveň obraz sociální identity, začínají být nahrazovány *lifestylem*.“ (Zablocki a Kanter 1970: 270). Autoři (1970) dále své tvrzení podkládají touhou po tvorbě sociálních společenství, přičemž předdefinované kategorie *lifestylu* tuto možnost nabízí za předpokladu pouhého sdílení navržených hodnot, tedy bez vlastní účasti na tvorbě hodnot a postojů. Pravděpodobně i toto kritérium, respektive nízké požadavky kladené na čtenáře, stojí za oblíbeností *lifestylu*.

Zmíněnou dostupnost hodnot a tím pádem přitažlivost zmiňují i autoři Machin a van Leeuwen (2006: 577), kteří shledávají *lifestyle* lákavý pro typ lidí, kterým jejich zaměstnání a ekonomická situace neposkytuje komplexní systém hodnot a jejichž identita je formulována více skrze konzumaci, nežli skrze vlastní tvorbu. Jedná se tedy o kombinaci individuálního i skupinového vyjádření hodnot, které může být na rozdíl od jiných forem sociálních skupin nezávislé na obdobném věku čtenářů, kteří nemusejí sdílet geografické, ani kulturní zázemí.

Hlavními charakteristikami se stává sdílené konzumní chování, zájem o podobné volnočasové aktivity, přístupy k sociálním hodnotám, pohlaví a tak dále. Skrze definice sociálních skupin, které *lifestyle* nabízí, přispívá svým čtenářům ke snadnější orientaci ve společnosti, podle reprodukováných stereotypů učí rozeznávat příslušnost ostatních k určité skupině. (Machin a van Leeuwen 2005: 583)

Obrazy a narace, kterým je čtenář exponován ať už v kině, během sledování seriálu, nebo při čtení zpráv a pozorování inzerce, snižují schopnost rozlišit realitu od toho, jakou ji čtenář očekává. Tyto obrazy mohou mít na diváka vliv trvalého charakteru a dotvářejí tak přístupy, víru, důvěru a chování... Lidé tak v určitých případech nejsou

schopni rozlišit mezi vlastními vzpomínkami na zážitky, které sami zažili a mezi zážitky zprostředkovanými médii. (Wyer a Adaval 2004: 137)

Englis a Solomon (1997: 62) připomínají, že obrazy přenesené masovými médii mají potenciál stát se touhou čtenáře. Stejné působení je možné identifikovat i v případě čtenáři, nebo lépe řečeno zprostředkovanou realitou odmítaného tématu. Averse vůči danému se tak prohlubuje.

3.1. Časopisy pro ženy

Na společenské magazíny je možné nahlížet jako na „zrcadla, nebo dokonce agenty sociální změny.“ (Ytre-Arne 2011: 249) Potvrzuje to v minulosti již objevené spojení mezi změnami v magazínech a postup procesu modernizace. Magazíny pro ženy tak ve své cílové skupině tvoří zásadní podíl na spoluutváření názorů a postojů. Nejenže, jak je již zmíněno, reflektují dění ve společnosti, ale také „slouží zájmům a potřebám velkých kooperací tedy konzumerismu. Tento tlak je za stálého připomínání přítomný v magazínech, televizních programech, lifestyleových suplementech novin...“ (Machin a Thornborrow 2006: 177)

Rétorika časopisů pro ženy proto i v současnosti odráží celospolečenský vývoj, tedy speciální uzavírání a dokončování procesu emancipace. Tituly pro ženy stále více využívají ženské sexuality jako prostředku k vyjádření síly osobnosti. Často ženy zobrazují jako úspěšné individuality pracující na důležitém místě v kanceláři významné firmy. Tyto ženy mluví otevřeně o sexu a oblékají se vyzývavě. „Míra sexuality je samozřejmě modifikovaná podle psychografického náhledu na cílové publikum.“ (Machin a Thornborrow 2006: 177)

Magazín Žena a Život

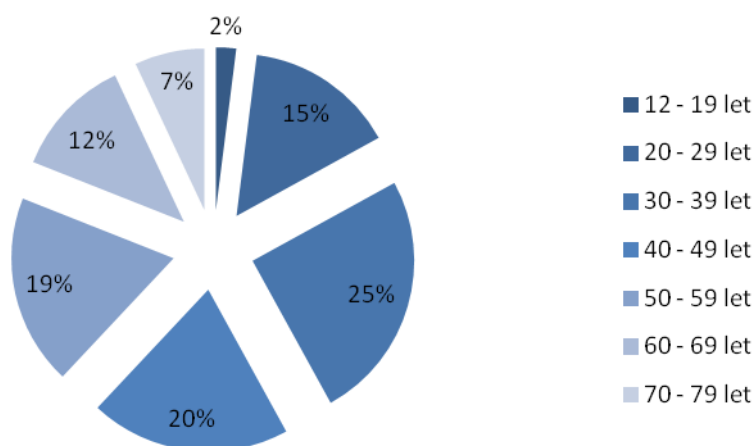
Charakteristika vydavatele časopisu Žena a Život, který je součástí praktické části této práce, je v tomto ohledu poměrně přímočará: „Žena a život je lifestyleový časopis určený ženám ve věku 25-45 let, který jako jeden z mála na českém trhu dokáže kombinovat prvky světových trendů s českou realitou, a to nejen v módě, kosmetice, ale i vaření, dekoru apod. Podstatnou část časopisu rovněž tvoří rozhovory se známými osobnostmi, ale i odborníky na nejrůznější témata (vztahy, sex, kariéra, děti). Velká oblíbenost u čtenářek je dána jedinečnou koncepcí v podobě původních publicistických textů, které se snaží mapovat současný život moderní ženy, pomocí autentických příběhů.“ (Bauer Media 2010)

Časopis si tedy klade za cíl zachytit nejen životní styl své cílové skupiny, ale zároveň se chce vymezit přímo na základě specifík českého prostředí, a to v celé řadě oblastí života. Zatímco u horní věkové hranice to může „česká realita“ znamenat zejména část života strávená v socialismu pod tlakem rozdílného kulturního prostředí,

mladší čtenářky už strávili téměř celý život v demokraticky uspořádané společnosti uspořádané podle vzoru západní společnosti.

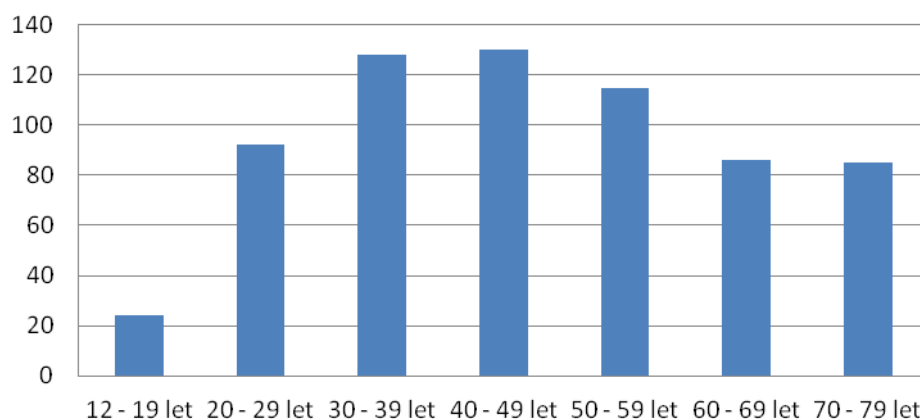
Příznačná je také snaha o zmapování současného života „pomocí autentických příběhů“. Tato sebecharakteristika obrazu reality podporuje schopnost časopisu prezentovat předkládané skutečnosti jako realitu a explicitně tak vyjadřuje persuasivní postoj.

První časopis vyšel roku 1994, v současnosti vydavatel titulu na svých internetových stránkách uvádí hodnotu prodaného nákladu 66 957 kusů a čtenost 372 000. Uvedené údaje se vztahují k roku 2011. V lednu roku 2012 je však dle jiného zdroje prodaný náklad na hodnotě 58 926 kusů. (ABC ČR). Cena jedné inzertní strany je stanovena na částku 270 000 Kč (před slevami). Titul stojí 30 Kč, vychází každých čtrnáct dní ve středu. Půlroční předplatné je zvýhodněno dvěma vydáními zdarma, roční čtyřmi. Z 92 % jsou čtenářkami ženy, nejčastěji ve věkové skupině 30 – 39 let (zastoupeny 25 % z celku).



Graf 1: cílové skupiny dle věku

Téměř polovinu všech čtenářek tedy tvoří ženy ve věkovém rozmezí 30 – 39 let. Poněkud starší cílovou skupinu, než časopis přiznává, pak ukazuje i rozdělení afinity, tedy měřítko, jak konkrétní cílová skupina sleduje dané médium ve srovnání s obecnou populací. Z následujícího grafu je patrné, že pro časopis je afinitní skupina mezi 30 až 49 lety.



Graf 2: Afinita

Žena a Život v roce 2010

V roce 2010 čtrnáctideník vydávalo nakladatelství BAUER MEDIA, v.o.s.. Na pozici šéfredaktorky působila Michaela Kramárová, o obrazovou složku redakčních sdělení se starala Simona Vojtíšková a BcA. Hana Marečková. Titul tisknou tiskárny společnosti Moraviapress, a.s. a distribuci zajišťuje PNS, a.s. pro Českou republiku a Mediaprint Kapa pro Slovensko.

Titul v roce 2010 nemá ustálený počet stran, ten se však většinou pohybuje mezi 120 a 160. Redakční obsah magazínu je členěn do rubrik jako Nákupy, Móda, Krása, Sex, Psycho, Téma, Rozhovor, Zdraví, Jídlo Cestování, Průvodce, Sport, Dekor a Dále čtete. Ve všech číslech se neobjevují všechny vyjmenované tematické celky. Titulní straně dominuje obrazová složka, ve většině případů fotografie modelky v polodetailu. Výjimky tvoří portréty, ještě méně se objevují postavy v celém záběru. První i poslední strana (jak se jim říká?) je vždy věnovaná celostránkovému komerčnímu sdělení. Časopis do roku vstupuje se 114 stranami, poté se počet zvyšuje. Titul se prodával za 29Kč. Obchodní oddělení využívá více formátů plošné inzerce, mezi nimi celostrana, horizontálně položená polovina, třetina strany na výšku a čtvrtina. Počátek roku je inzertně slabší, to prezentuje počet 37 inzertních ploch, poté se počet zvedá a ustaluje se je počtu přesahujícím 50.

Žena a Život v roce 1995

Žena a Život je společenský lifestylový titul, který je určený především ženám ve věku 25 – 45 let. Magazín vydává společnost EUROPRESS, k.s., tiskne Broschek, od sedmého měsíce společnost Svoboda grafické závody, a.s. Šíření magazínu zajišťuje pro Českou republiku PNS, a.s., TRANSPRESS Praha a MEDIAPRINT Kapa Praha. Slovensko pokrývá PNS, a.s. Bratislava a MEDIAPRINT Kapa Bratislava.

Na pozici šéfredaktorky působí Hana Houštická, obrazovou redakci tvoří trojice Kolín, Krušínský a Melnyčok. V sedmém měsíci se přidává interní fotograf Jan Vágner. O inzertní příjmy se stará Marie Němcová.

První polovinu roku stál časopis 15,8Kč, od sedmého měsíce 16,8Kč. Zajímavostí je, že první plošná inzerce, ve smyslu inzertní celostrany, se v časopise objevila v Březnu tohoto roku. Do té doby byla inzerce přítomna pouze ve formě fotografií s popiskami. Počet této inzerce je složité určit, pokud bychom jako kritérium považovali informaci ve znění značka, cena a kde je možné zboží koupit, pohybovali bychom se v roce 1995 na počtu pohybujícím se okolo 10 případů. V sedmém čísle je již 12 inzertních celostran. Počet stran je do pátého čísla včetně 48, poté se zvyšuje.

4. Přesvědčování obrazem v časopisu Žena a Život

Druhou část práce představuje srovnávací analýza dvou ročníků titulu Žena a Život, konkrétně ročníku 1995 a 2010. Období patnácti let prezentuje na rychle se vyvíjející české mediální krajině zásadně viditelné změny. Zmíněné období zasáhnul rozvoj nových médií a tím pádem i vliv rozkladných technologií, pokrok v oblasti digitálního zpracování obrazových materiálů, ale také větší tlak ze strany vydavatelství na inzertní příjmy a samozřejmě přítomný konkurenční boj o čtenáře.

4.1. Metodologie a použitá data

Vzorkem pro výzkum je vždy celý první kvartál roku, který prezentuje sedm vydání časopisu. S poměrem visuálů k počtu stran 0,41:1 se jedná o vzorek 499 fotografií na 1211 stranách. Každá fotografie byla kódována 15 proměnnými s celkovým počtem 78 možných hodnot. Jedna proměnná nabývá vždy jedné hodnoty. V případě, kdy bylo možné přiřadit více hodnot k jedné proměnné, došlo ke korelaci podle převažující hodnoty. Proměnné jsou děleny do tří kategorií, které představuje kategorie technická, obsahová a kategorie popisující vlastnosti aktéra. Samostatná skupina o třech 3 proměnných a 14 možných hodnotách charakterizuje titulní stranu.

Cílem této práce je zjistit, zda došlo ke změně v oblasti vizuální persuaše v magazínu Žena a Život, a pokud k této změně došlo, tak jí pomocí stanovených kritérií popsat a v širším kontextu vysvětlit. Stanovení kritérií a proměnných, kterých mohou vizuály dosahovat není jednoduchou záležitostí. Jak je již popsáno v teoretické části práce, obrazy mohou být nositelem určité významové duality a v souvislosti s tím by zvolení špatných kritérií vedlo k subjektivnímu hodnocení. Kritéria a proměnné tedy musí být sestavené na maximální možné objektivní úrovni, tedy ne na hodnotách subjektivního vnímání.

Kategorie technických proměnných

Velikost nabývá hodnot:

- Dvojstrana (vizuál větší než 1,5 strany)
- Strana (vizuál v rozsahu velikosti více než 3/4 strany a méně než 1,5 strany)

- Polovina strany (visuál v rozsahu $\frac{1}{2}$ strany až $\frac{3}{4}$ strany)
- Čtvrtina strany (visuál v rozsahu $\frac{1}{4}$ strany a méně než $\frac{1}{2}$ strany)

Barevnost nabývá hodnot:

- Barevná (plně barevný materiál)
- Černobílá (černobílý materiál, případně v odstínech šedé)

Zdroj nabývá hodnot:

- Neuveden (zdroj není uveden na dvojstraně s visuálem)
- Fotobanka (zdroj fotobanka, uvedeno na dvojstraně s visuálem)
- Vlastní (vlastní jmenovaný zdroj uvedený na dvojstraně s visuálem)

Záběr nabývá hodnot:

- Detail (zobrazuje část postavy, nejčastěji hlava včetně ramen, této hodnoty nabývá i detailní zobrazení jiných partií těla, případně objektu, v podobném rozsahu)
- Polodetail (z pravidla se jedná o zobrazení horní poloviny těla až po kolena)
- Celek (postava, případně objekt, je zobrazený celý)
- N/A (techniku záběru nelze u dané fotografie určit)

Žánr nabývá hodnot:

- Módní (forma produktové kategorie, atraktivita, není snaha o iluzi reálného záběru a pózy, upravené prostředí, může nést erotické prvky)
- Reportážní (
- Ilustrační (fotografie tematicky blízká textovému sdělení, dokresluje atmosféru, nemá konkrétní vztah k tématu ve smyslu prostoru a času)

- Reklamní (forma produktové kategorie, podobnost s módní fotografií, účelem je zvýšit zájem o zobrazované, mísí se prvky umělecké fotografie, módní a portrétové fotografie, silné výrazové a stylotvorné prvky)
- Portrét (fotografie nesoucí snahu o vystižení charakteru osobnosti)
- Jídlo (hodnota zvolená pro časté zobrazování jídla v titulu, blízkost s ilustrační fotografií, nicméně v tomto případě vizuál má konkrétní vztah k textovému sdělení)
- Další (žánr nabývá jiných, než výše uvedených hodnot)
- N/A (žánr není možné pro danou fotografii určit)

Kategorie obsahových proměnných

Objekt nabývá hodnot:

- Žena
- Muž
- Dvě ženy
- Žena a muž
- Skupina (tři a více postav, případně dva muži)
- Dům (dominantou fotografie je dům)
- Dopravní prostředek (automobil, kolo, prostředky MHD)
- Interiér (dominantou fotografie je zobrazení teriéru bytu, zařízení, spotřebičů, doplňků)
- Zvíře
- Další (objekt nabývá jiných, než výše uvedených hodnot)

- N/A (hodnotu není možné pro danou fotografii určit)

Aktér nabývá hodnot:

- Modelka (viditelná stylizace oděvu, případně make-upu, vlasového stylingu)
- Celebrita (osoba známá převážně z prostředí showbusinessu)
- Obyčejný
- Další (aktér nabývá jiných, než výše uvedených hodnot)
- N/A (hodnotu není možné pro danou fotografii určit)

Prostředí nabývá hodnot:

- Interiér – ateliér
- Interiér – práce
- Interiér – obchod
- Interiér – doma
- Exteriér – příroda
- Exteriér – město
- Další (prostředí nabývá jiné, než uvedené hodnoty)
- N/A (prostředí není možné pro danou fotografii určit)

Role aktéra nabývá hodnot:

- Předvádění oblečení, make-upu, vlasového stylingu
- Sportovec
- Pracovník
- Sebe prezentace

- Sexuální podtext
- Vztah
- Další (fotografie nabývá jiné, než výše uvedené hodnoty)
- N/A (roli není možné pro danou fotografii určit)

Vztah k textu nabývá hodnot:

- Ano (obraz se tematicky vztahuje k nadpisu, případně alespoň k jeho popisku, pokud je přítomný)
- Ne (obraz se tematicky nevztahuje k nadpisu, ani k popisku)

Product Placement nabývá hodnot:

- Ano (na fotografii je zřetelně rozpoznatelný předmět včetně viditelného loga, nebo značky)
- Ne (na fotografii není zřetelně rozpoznatelný předmět včetně viditelného loga, nebo značky / zřetelně rozpoznatelný předmět se skrytým logem a značkou)

Kategorie vlastností aktéra

Věk nabývá hodnot:

- Dítě (do 17 let věku včetně)
- Nízký (věkové rozmezí 18 až 25 let včetně)
- Střední (věkové rozmezí 26 – 40 let včetně)
- Vysoký (věk od 41 let a výše)

Oblečenost nabývá hodnot:

- Plná (zobrazená postava má odhalená maximálně ramena a nohy od kolen níže)

- Částečná (zobrazená postava má odhalené hrudní a břišní partie, případně stehna, nebo obojí zároveň)
- Spodní prádlo/plavky (v případě žen zahalené poprsí a pánevní oblast, u muže zahalená pánevní oblast)
- Žádná (postava je svlečená, případně má pouze dekorativní doplňky neplnící funkci oblečení)
- N/A (míru zahalenosti postavy není možné pro danou fotografii určit)

Emoce nabývá hodnot:

- Sex (emotivní vyjádření sexuální touhy a náruživosti například postojem a výrazem v obličeji)
- Pozitivní (převládá úsměv)
- Negativní (převládá zamračený, vyděšený, nebo jinak negativní výraz v obličeji)
- Žádná (respektive neutrální)
- N/A (emoci nelze určit, této hodnoty nabývá proměnná například pokud je postava otočená v fotografování zády, případně je daleko v záběru, nebo má zakrytou velkou část obličeje)

Vztah mezi aktéry nabývá hodnot:

- Žádný (postavy nejsou v osobní zóně, neudržují oční kontakt)
- Osobní (postavy jsou v osobní zóně, případně prezentují rodinný, nebo jiný vztah podobného charakteru)
- Intimní (postavy jsou v intimní zóně, dotýkají se)
- N/A (vztah nelze pro danou fotografii určit)

Kategorie titulní strana

Aktér nabývá hodnot:

- Modelka (viditelná stylizace oděvu, případně make-upu, vlasového stylingu)
- Celebrita (osoba známá převážně z prostředí showbusinessu)
- Obyčejný
- Další (aktér nabývá jiných, než výše uvedených hodnot)
- N/A (aktéra není možné pro danou fotografii určit)

Záběr nabývá hodnot:

- Detail (zobrazuje část postavy, nejčastěji hlava včetně ramen, této hodnoty nabývá i detailní zobrazení jiných partií těla, případně objektu, v podobném rozsahu)
- Polodetail (z pravidla se jedná o zobrazení horní poloviny těla až po kolena)
- Celek (postava, případně objekt, je zobrazený celý)
- N/A (techniku záběru nelze pro danou fotografii určit)

Oblečenost nabývá hodnot:

- Plná (zobrazená postava má odhalená maximálně ramena a nohy od kolen níže)
- Částečná (zobrazená postava má odhalené hrudní a břišní partie, případně stehna, nebo obojí zároveň)
- Spodní prádlo/plavky (v případě žen zahalené poprsí a pánevní oblast, u muže zahalená pánevní oblast)
- Žádná (postava je svlečená, případně má pouze dekorativní doplňky neplnící funkci oblečení)
- N/A (není možné pro danou fotografii určit)

Hypotézy

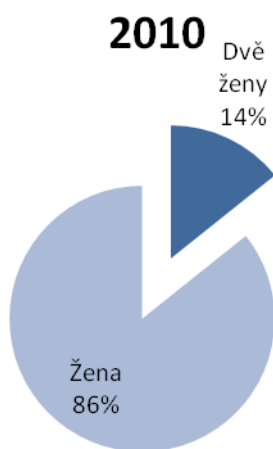
1. Ve vzorku z roku 2010 předpokládáme častější výskyt méně oblečených žen a zároveň častější výskyt sexuálního podtextu nebo emoce.
2. Ve vzorku z roku 2010 předpokládáme vyšší využití persuasivních technik, což se může projevit například častějším využíváním rozvrstvení emocí nebo využívání obrazů bez návaznosti na textové sdělení

4.2. Diskuze výsledků

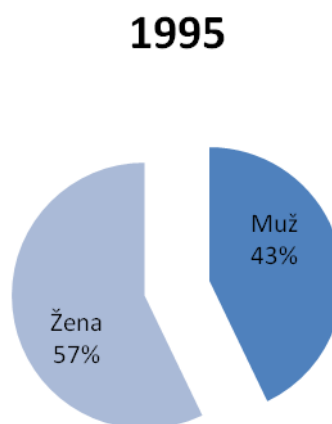
Rozbor obrazu na titulní straně

Ve všech vzorcích, které byly zkoumány, využívá titul *Žena a Život* titulní strany s převažující vizuální částí nad složkou textovou. První vydání časopisu byla charakteristická titulní stranou s textem vloženým do jednobarevné části v tvaru zrcadlového „L“, které pokrývalo přibližně jednu šestinu titulní strany. Ještě v průběhu první poloviny roku 1995 bylo toto schéma změněno na plně obrazovou titulní stranu s textem neukotveným k jednobarevné části pozadí. Z textové složky, kromě dominantního jednobarevně vyvedeného názvu, se na titulní straně vyskytuje přibližně sedm titulků, které poutají na obsah magazínu.

V roce 1995 byl na titulní straně bez výjimky pouze jeden fotografovaný objekt, v roce 2010 je situace jiná, na titulní straně se objevily dvě ženy. Zajímavostí je poměrně četný výskyt mužů v roce 1995 oproti roku 2010, kdy jsou na titulní straně zobrazeny pouze ženy. Popsané dokládají následující grafy.



Graf 3: Titulní strana – objekt

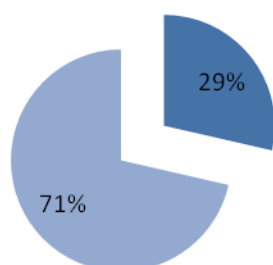


Graf 4: Titulní strana - objekt

Další zkoumaná proměnná, tedy aktér, doznala mezi oběma posuzovanými obdobími velké změny. V roce 1995 se na titulní straně objevují ve více než ¼ případů známé osobnosti a celebrity, modelky jsou zobrazeny pouze výjimečně. Rok 2010 je téměř inverzím k tomuto stavu.

2010

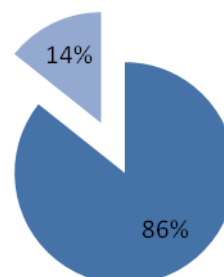
■ Celebrita ■ Modelka



Graf 5: Titulní strana – aktér

1995

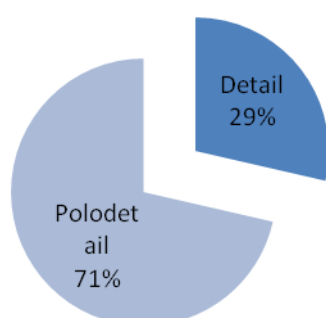
■ Celebrita ■ Modelka



Graf 6: Titulní strana – aktér

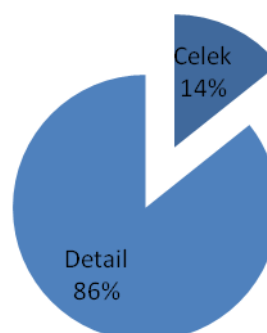
Z hlediska techniky záběru byly fotografie kódovány hodnotami detail, polodetail a celek. Oba ročníky využívají naprosto jiných technik záběru, podle grafického znázornění je viditelné, že bližší záběr je v současné době atraktivnější. Zajímavostí je, že novější vydání Ženy a Život vůbec nevyužívají celkové záběry. Ročník 1995 zase nezařazuje na titulní stranu polodetail, takzvaný americký záběr, který je ze $\frac{3}{4}$ využívanou technikou ve vzorku z ročníku 2010.

2010



Graf 7: Titulní strana – záběr

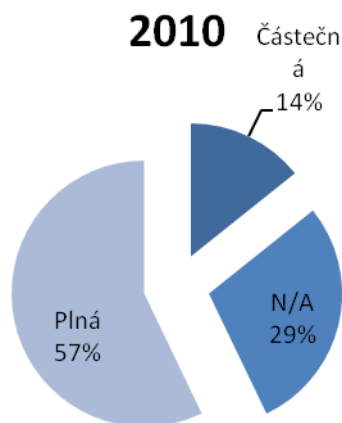
1995



Graf 8: Titulní strana – záběr

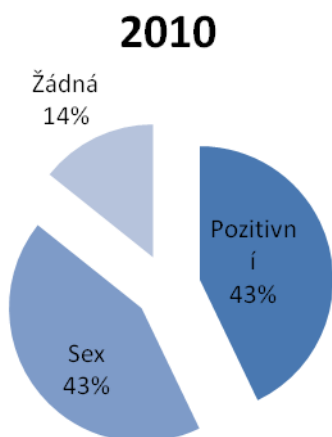
Rok 2010 se také velkou mírou liší od staršího ročníku využíváním materiálů, které prezentují fotografovaný subjekt v odhalenější formě, než je tomu v ročníku 1995.

V celém vzorku fotografie na titulní straně dosahovala proměnná oblečenost pouze hodnoty plná. V roce 2010 časopis zobrazuje pouze dámské postavy, většinou v polodetailním záběru a se zastoupením kromě plné i částečné, nebo nespecifikované míry oblečenosti. Zobrazení je použito především při použití detailních záběrů, které působí rafinovaněji a částečnou nebo minimální oblečenost mohou naznačovat.

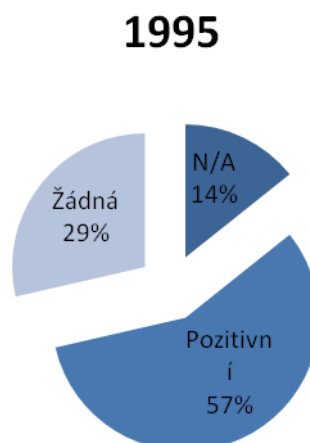


Graf 9: Titulní strana – oblečenost

Rok 2010 je oproti staršímu ročníku charakteristický i vyšší mírou sexuální emotivnosti. Ta se ve vzorku objevuje na titulní straně ve více než 40 % případech. Naopak ročník 1995 s takovými materiály nepracoval.



Graf 10: Titulní strana – emoce



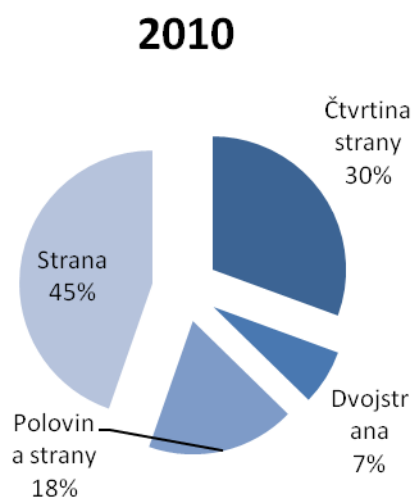
Graf 11: Titulní strana - emoce

Markantní rozdíl mezi oběma ročníky je také ve vztahu obrazu k textu. Titulní strana staršího zkoumaného ročníku je charakteristická shodou obrazu a textu, tedy obraz koresponduje s jedním z hlavních titulků. Ve většině výskytů se jedná o zobrazení celebrity a poutání pomocí textové formy na rozhovor, případně obsah článku. V roce 2010 sází magazín na ilustrativní složku titulní strany a kromě jednoho výskytu nechtí shodu obrazu a textu. Titulní straně dominuje fotografie modelky v polodetailním záběru, většinou s pozitivním, či sexuálním emotivním podtextem.

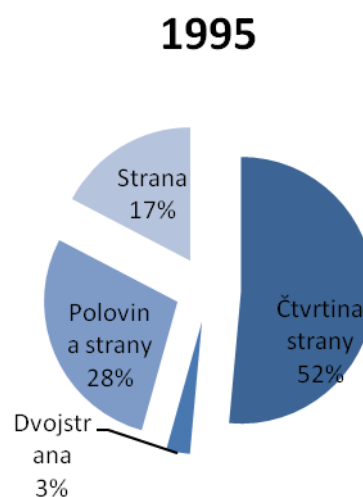
Analýza obrazové obsahu

Zkoumaný vzorek dosahuje počtu 499 fotografií včetně titulních stran. Kritéria byla stanovena tak, aby byl v obou ročnících shodný poměr fotografií k počtu stran. V případě, že by byly hodnoceny veškeré vizuální materiály, poměr fotografií k počtu stran by byl pro oba ročníky různý, respektive znatelně odlišný. Poté by musela být data před samotnou interpretací výsledků korelována v souvislosti například s využívanými technologiemi. Proto byly zvoleny právě fotografie o velikosti jedné čtvrtiny strany včetně a více, které plní předpoklad shodného poměru fotografií na jednu stranu, tedy přibližně 0,5:1.

Velikost obrazových materiálů je proměnná, která mezi ročníky 1995 a 2010 doznala zásadních změn. Starší ročník je charakteristický využíváním především formátu $\frac{1}{4}$ strany, kterému sekundují fotografie o velikosti poloviny strany. Dominantou novějšího ročníku jsou materiály o velikosti jedné strany, které v poměru jedné třetiny doplňují fotografie o velikosti jedné čtvrtiny strany. Dvojnásobně využívaný formátem se v roce 2010 oproti staršímu zkoumanému vzorku stává dvojstrana. Paradoxně při tvorbě novějšího ročníku využívala obrazová redakce více černobílých, nebo ve stupních šedé prezentovaných fotografií. V celkovém zastoupení tyto fotky sice tvoří přibližně jen čtyři procenta, avšak oproti staršímu ročníku čtyřikrát více.

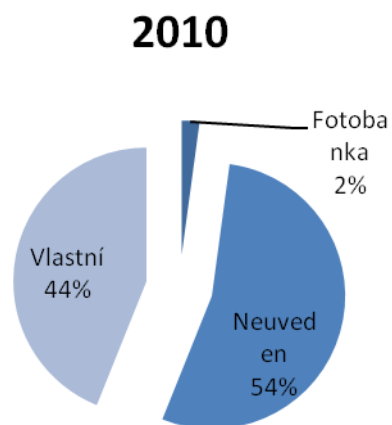


Graf 12: Velikost fotografie

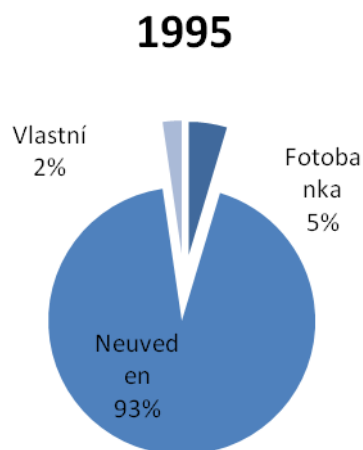


Graf 13: Velikost fotografie

K zajímavé změně došlo v přístupu ke zdrojování obrazových materiálů. Zatímco v roce 1995 nebyl zdroj v naprosté většině případů uvedený, v novějším vydání časopisu je zdroj uvedený téměř v polovině případů. Z části bude rozdílnost zapříčiněná tím, že na tvorbě novějších vydání již spolupracují interní fotografové.



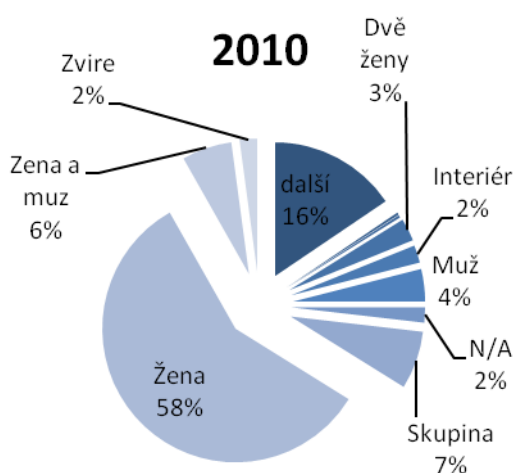
Graf 14: Zdroj



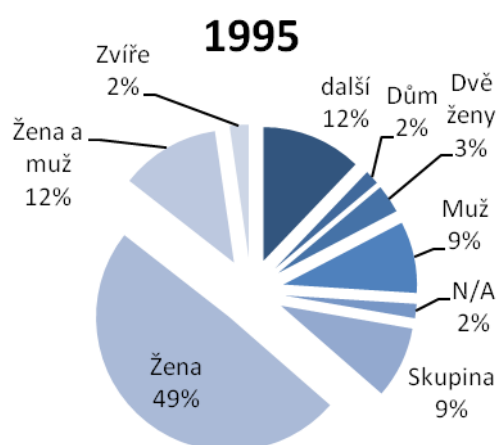
Graf 15: Zdroj

Z hlediska zobrazovaných objektů došlo k pouze malým změnám. V polovině případů je zobrazována žena, v roce 2010 však více. Zajímavým faktem je, že časopis v roce 1995 více zobrazoval dvojice muž a žena a samotné muže, než jak tomu bylo o patnáct let později. Proměnná aktér je v obou sledovaných obdobích velice podobná.

Přibližně v polovině případů jsou zobrazené modelky předvádějící oblečení, make-up, nebo vlasový styling, okolo deseti procent obrazových materiálů je věnováno celebritám, z dvaceti procent se vyskytují obyčejní lidé většinou na portrétových fotografiích, které obrazová redakce přikládá často k rozhovorům. Zbylých dvacet procent není možné s jistotou určit.

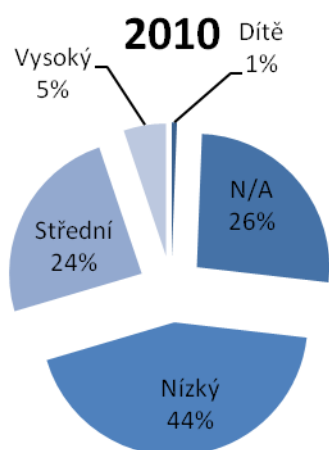


Graf 16: Objekt

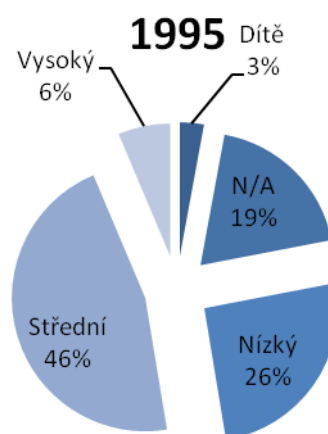


Graf 17: Objekt

Zajímavé zjištění přinesla analýza proměnné věk. V novějším analyzovaném ročníku je více než dvojnásobné množství aktérů ve věku nabývajícím hodnotu nízký, to je podle výše uvedeného vymezení 18 až 25 let včetně. V souvislosti s ročníkem 1995 jsou hodnoty nízký a střední, to je 26 – 40 let včetně, téměř inverzní.

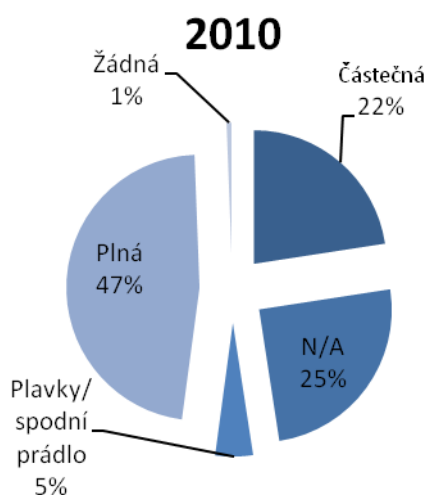


Graf 18: Věk

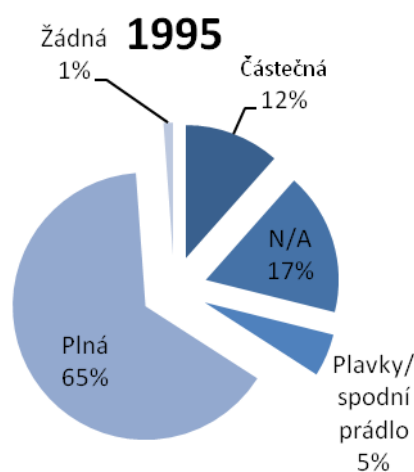


Graf 19: Věk

Míra zahalení zobrazované postavy v magazínu doznala také určitého posunu. Zatímco v roce 1995 obrazová redakce přibližně o dvacet procent více využívala zobrazení plně oblečené postavy. Zmíněných dvacet procent je v ročníku 2010 distribuováno mezi hodnoty částečné oblečenosti a N/A – tedy mezi taková zobrazení, u kterých není možné hodnotu přiřadit (především detailní záběry, které míru zahalení postavy nechávají na představivosti čtenáře).



Graf 20: Oblečenost

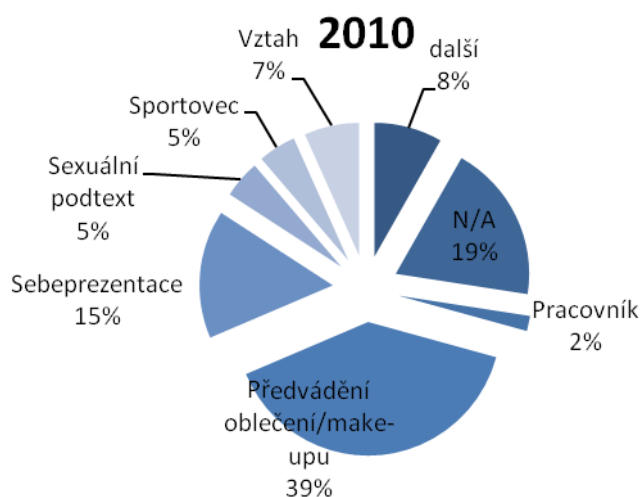


Graf 21: Oblečenost

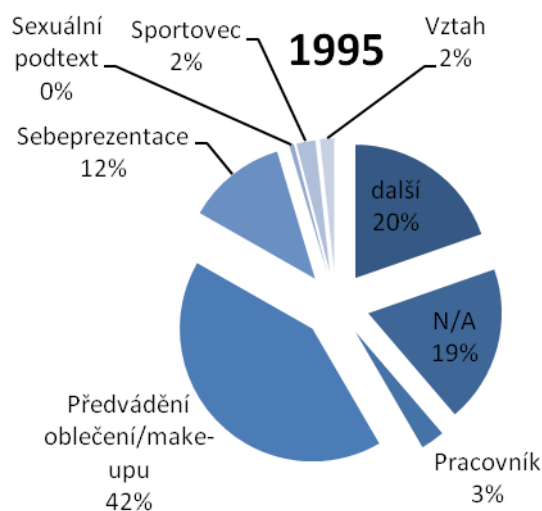
Z hlediska záběru oba ročníky využívají obdobným poměrem, přibližně třetinovým, stejných technik. Ročník 2010 je však charakteristický častějším využitím

amerického záběru a nižší hodnotou detailního záběru. Identické četnosti dosahují oba ročníky ve využití celkového záběru.

Vzhledem k výsledkům analýzy proměnné role aktéra je možné konstatovat, že titul Žena a Život je po obrazové stránce nejvíce zaměřen na tematiku předvádění oblečení, make-upu, či vlasového stylingu. Hodnoty obou vzorků se pohybují okolo čtyřiceti procent. Poměrně konstantní je také hodnota sebe prezentace. Těmito materiály jsou doplňovány rozhovory, které je možné nalézt v každém vydání z analyzovaného vzorku. Ročník 2010 přistupuje otevřeněji k materiálům, kde aktér nabývá role se sexuálním podtextem. Na rozdíl od ročníku 1995, kde se tyto materiály nevyskytují, v novějším ročníku budou čtenáře oslovovat pěti procenty z celé vizuální složky. Stejně tak rok 2010 více pracuje s materiály, které aktéry zobrazují v určité formě vztahu.

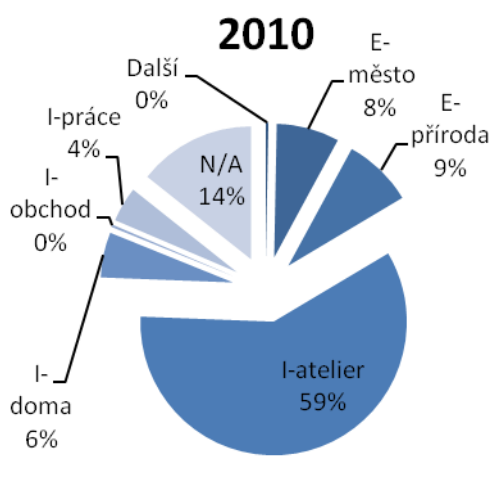


Graf 22: Role aktéra

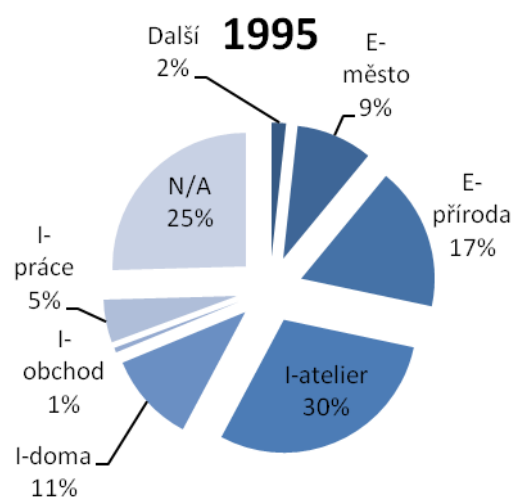


Graf 23: Role aktéra

Všechny fotografie byly také hodnoceny z hlediska prostředí, ve kterém byly pořízeny. V obou případech je většina pořízena v prostředí ateliéru, což souvisí s výše uvedeným výsledkem proměnné role aktéra. Módní fotografie, které v Ženě a Život většinou prezentují aktéra předvádějícího oblečení, případně make-up, nebo vlasový styling, bývají focené v ateliéru. Novější ročník také méně pracuje s fotografiemi pořízenými v přírodě.



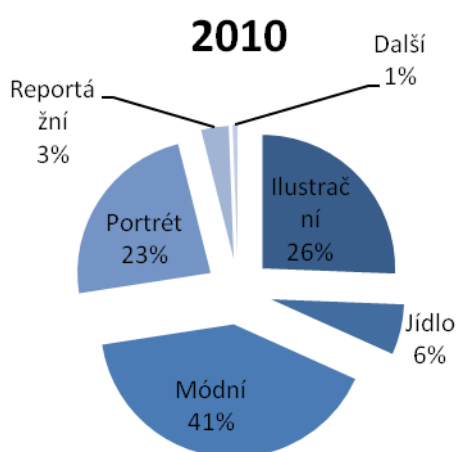
Graf 24: Prostředí



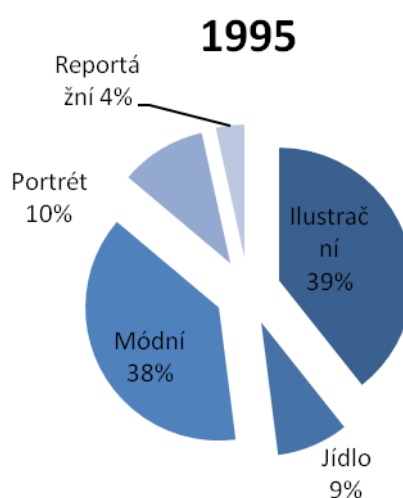
Graf 25: Prostředí

Ve zkoumaném vzorku z roku 1995 využívala obrazová redakce nejvíce ilustrační fotografie. Tomu odpovídá i fakt, že teprve v srpnu vydavatel zaměstnal

interního fotografa. Jak je uvedeno výše, v naprosté většině nebyl uvedený zdroj. Oba tyto fakty korespondují s hojným využíváním ilustrační fotografie. Ročník 2010 je charakteristický zvýšením počtu portrétových fotografií na úkor snížení počtu ilustračních fotografií (zároveň také zvýšením počtu uvedených zdrojů). Módní fotografie je v obou ročnících používána téměř v polovině případů.



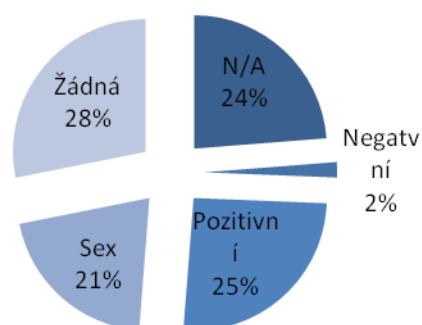
Graf 26: Fotografický žánr



Graf 27: Fotografický žánr

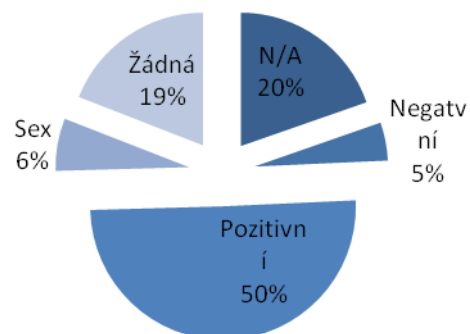
Zásadní změnu v zobrazování emocí představuje nárůst zobrazením aktéra s emocí se sexuálním podtextem. Zatímco ročník 1995 byl charakteristický převážně pozitivními, případně blíže nezjistitelnými emocemi, ročník 2010 s touto tematikou operuje důkladněji. Emoce jsou rovnoměrněji distribuovány a více než pětina podíl nese zobrazení emoce se sexuálním podtextem. Ročník 1995 je k těmto materiálům shovívavý a zobrazuje je pouze v zanedbatelné míře.

2010



Graf 28: Emoce

1995

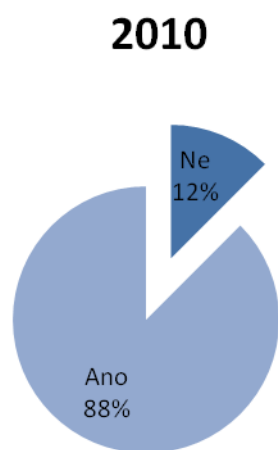


Graf 29: Emoce

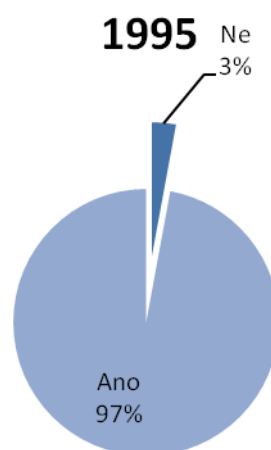
Vzorek z ročníku 1995 vyniká vysokou hodnotou vztahu obrazu k textu. Ročník 2010 stále ve více než osmdesáti procentech tento vztah dodržuje, nicméně objevuje se množství fotografií, které nesouvisí s tématem textového sdělení. Po důkladném zkoumání výsledků a závislostí mezi jednotlivými proměnnými byla objevena závislost na zobrazovaných emocích. Ve vzorku z roku 2010 fotografie, které nemají vztah k textu, většinou zobrazují aktéra nesoucího sexuální emoci.

Vztah k textu	Emoce	2010	1995
Ne	N/A	8	1
	Negativní		1
	Pozitivní	7	1
	Sex	14	0
Ano	Žádná	11	2
	N/A	68	33
	Negativní	6	7
	Pozitivní	75	86
	Sex	52	11
	Žádná	79	31

Tabulka 1: Rozdělení fotografií podle návaznosti na význam textu a vyjádřenou emoci



Graf 30: Vzťah obrazu a textu



Graf 31: Vzťah obrazu a textu

ZÁVĚR

Aby bylo možné analyzovat proměnu podoby visuální persuase v časopise Žena a Život, je potřeba vycházet z teoretického zázemí. První část práce skrze kritický náhled definovala mediální persuasi jako komunikaci, tedy jako přenos sdělení, který dotváří postoje a názory a iniciuje tak na straně čtenáře jednání zamýšlené tvůrcem sdělení. Persuase, tedy cílená změna postojů a názorů, je poté zasazena do konceptu Gerbnerovy kultivační teorie, která je založena na předpokladu, že mediální sdělení o skutečnosti nahrazuje osobní zkušenost.

Přesvědčování je dále vymezeno k nátlaku, zastrašování, případně motivace za úplatu. Zmíněné vyčlenění je postavené především na úrovni důvěry, která v rámci těchto procesů vzniká. Důvěra je dalším důležitým faktorem v naplnění podstaty procesu persuase. I tento pohled se stává jedním z důležitých kritérií v posouzení otázky etiky a přesvědčování. Dále záleží na záměru, s jakým komunikátor své sdělení komunikuje, respektive na míře způsobeného dobra, či zla pro společnost. Faktor individuální odpovědnosti také není přehlížen. Jak konzervativně, tak liberálně orientovaní myslitelé se shodují, že člověk má vždy možnost svobodné volby, tedy možnost komunikace se neúčastnit.

Na obecných teoretických základech staví druhá kapitola a blíže specifikuje visuální persuasi. Transformace mediální krajiny v nedávno minulé době a rychlý vývoj technologií poskytly prostor pro stále více se rozšiřující visuální média a obrazovost. Někteří autoři dokonce nahlíží na dnešní dobu jako na dobu visuální kultury. Je tedy potřeba stanovit rozdíly mezi textovým a obrazovým sdělením.

Tímto se zabývá visuální rétorika, která představuje souhrn specifických vlastností visuálních sdělení. Mezi tyto patří visuální důkaz, kontrast, vytvoření analogie, ale také metafora, či užití prvků usnadňujících identifikaci (myšleno identifikaci sebe sama v rámci určité sociální skupiny). Zcela zásadní zmínka, nebo lépe řečeno průnik, je tvořen teoriemi o obrazové mnohovýznamovosti a dualitě obrazů. Obě zmíněné teorie blíže charakterizují přesvědčivou sílu obrazů a schopnost proniknout do čtenářovy soukromé sféry vědomí.

Lifestyle je pro práci pojat jako nová forma sociální instituce. Ta je schopná prostřednictvím konstrukce sumáře konotací nabídnout čtenáři iluzi individuálního stylu, přitom však na pozadí daného sociálního schématu. Kapitola tak vysvětluje konzumní chování a přístupy k sociálním hodnotám. Lifestyle zjednodušuje svým čtenářům orientaci ve společnosti a učí rozeznávat příslušnost ostatních k určité skupině. V tuto chvíli je vhodné uvědomění si náhledu na persuasi prostřednictvím kultivační teorie v první kapitole. Můžeme tedy říci, že lifestyle svými reprodukovánými hodnotami a formami sociálních skupin vychovává.

Samotnou praktickou část předchází charakteristika titulu Žena a Život. Zmíněná jsou i důležitá fakta o ročnících, ze kterých pocházejí zkoumané vzorky. Následuje výčet a charakteristika proměnných hodnocených v přípravné části analýzy. Vybrány byly takové proměnné, aby bylo možné testovat výzkumné hypotézy.

První hypotéza, tedy vyšší míra odhalení vyobrazovaných postav v novějším vzorku, je potvrzena jak na titulní straně, tak ve zbytku obsahu časopisu. Vypovídá to o konstruování reality, ve které je běžné více se odhalovat. Zároveň vyšší míra sexuálního podtextu naznačuje, že současná žena v běžném životě více využívá svou sexualitu.

Vzorek z roku 2010 jasně vypovídá o důmyslnější práci s emocemi. Na rozdíl od roku 1995 zde autoři pracují se širším spektrem, především je viditelná větší míra využívání emoce nesoucí sexuální podtext. V roce 1995 je tato emoce prakticky nevyužívána. S tím souvisí i četnost fotografií, které nesou sexuální náboj, ale neváží se k tématu souvisejícího textu. Zatímco v roce 1995 se tato prezentace neobjevovala, o patnáct let později se jedná o nejčastější kontext fotografie nesouvisející s textem. I druhá hypotéza tak v podstatě potvrzuje, že v roce 2010 je sexuální motiv o mnoho silnější a časopis tak silněji promítá erotiku do každodenního života.

Kromě sledovaných hypotéz analýza odhalila mezi roky 1995 a 2010 další zajímavé posuny. V roce 2010 se ve vizuální složce časopisu například přestali objevovat muži, kteří byli v roce 1995 nedílnou součástí obsahu i některých titulních fotografií. Překvapivý je i odklon od využívání fotografií celebrit v roce 2010. Tento posun může být dalším způsobem, jak přiblížit vizuální zprávu čtenáře na úroveň jejího běžného života.

U sledovaného vzorku se pak projevil i věkový posun objektů na fotografiích. V roce 2010 byla většina zobrazovaných akterek podstatně mladší, což může vypovídat o větší důraz na potřebu mladistvého vzhledu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ANDERSEN, Kenneth E *Persuasion: theory and practice*. 2d ed. Boston: Allyn and Bacon, 1971, 431 s. ISBN 02-050-6087-0.
2. ALTHUSSER, Louis. Ideology and Ideological State Apparatures. In: Lenin and Philosophy, and other essays. Michigan University: Monthly Review Press, 1971, 76 - 121. ISBN 902308-89-0.
3. BAUER MEDIA V.O.S. BAUER MEDIA: Vydavatel časopisů a on-line médií [online]. Praha: Bauer Media v.o.s., 2010, 13.3.2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/zena-a-zivot/>
4. BETTINGHAUS, Erwin Paul a Michael J. CODY. *Persuasive communication*. 5. vyd. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1994, 406 s. ISBN 00-305-5352-0.
5. BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Překlad Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press, 1984, 621 s. ISBN 06-742-1277-0.
6. BOURDIEU, Pierre. *Language and symbolic power*. 7. vyd. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1991. ISBN 06-745-1041-0.
7. CULL, Nicholas John, David Holbrook CULBERT a David WELCH. *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, 2003, 479 s. ISBN 15-760-7820-5.
8. ENGLIS, Basil G. a Michael R. SOLOMON. I am not therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior. *Advances in consumer research*. 1997, č. 24, s. 61-63. ISSN 0098-9258.
9. Evropa: 1800 programů v DVB-T, 20 zemí vypíná analog. In: *Parabola.cz* [online]. parabola.cz, 8.6. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z:

<http://www.parabola.cz/clanky/4353/evropa-1800-programu-v-dvb-t-20-zemi-vypina-analog/>

10. FINK, Arlene a Jacqueline B KOSECOFF. How to conduct surveys: a step by step guide. 2. vyd. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998, 103 s. ISBN 07-619-1409-9. FLUSSER, Vilém. 1996. Moc obrazu. *Výtvarné umění: the magazine for contemporary art*. 1997. ISSN 0862-9927.
11. FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. 1. vyd. Praha: Hynek, 1994, 75 s. ISBN 80-859-0604-X.
12. GURRI, Martin, Craig DENNY a Aaron HARMS. Our Visual Persuasion Gap. *Parameters*. 2010, roč. 40, spring 2010, 101 - 109.
13. CHANEY, David C. From ways of life to lifestyle: Culture as ideology and sensibility. In: LULL, James. *Culture in the communication age*. New York: Routledge, 2001, s. 75-88. ISBN 0-415-22116-1.
14. KENNEY, Keith a Linda M. SCOTT. A Review of the Visual Rhetoric Literature. In: SCOTT, Linda M a Rajeev BATRA. *Persuasive imagery: a consumer response perspective*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2003, s. 17-56. ISBN 08-058-4202-0.
15. KEY, Wilson Bryan. *The age of manipulation: the con in confidence, the sin in sincere*. 1993. vyd. Michigan University: Madison Books, 1993, 296 s. ISBN 08-191-8653-8.
16. LESTER, Paul Martin. *Visual communication : Images with messages*. 4. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2006. 450 s. ISBN 0534637205.
17. LISTER, M. and WELLS, L in VAN LEEUWEN, Theo a Carey JEWITT. *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks [Calif.]: SAGE, 2001, 210 s. ISBN 07-619-6477-0.
18. MACHIN, David a Theo VAN LEEUWEN. Language style and lifestyle: the case of a global magazine. *Media, Culture and Society*. 2005, č. 27, s. 577-600.

DOI: 10.1177/0163443705054151. Dostupné z:

<http://mcs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0163443705054151>

19. MACHIN, David C. a Joanna THORNBORROW. Lifestyle and the Depoliticisation of Agency: Sex as Power in Women's Magazines. *Social Semiotics*. 2006, roč. 16, č. 1, s. 173-188. DOI: 10.1080/10350330500487968. Dostupné z: <http://www.informaworld.com/openurl?genre=article>
20. MARCUSE, Herbert. *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. 2. vyd. Boston: Beacon Press, 1991, 260 s. ISBN 08-070-1417-6.
21. McCROSKEY, J. C. (1972). *An introduction to rhetorical communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
22. McGEE, M. C. (1980, February). The ideograph: A link between rhetoric and ideology. *Quarterly Journal of Speech*, 66, 1–16.
23. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999, 447 s. ISBN 80-717-8200-9.
24. MCQUARRIE, Edward F. a David Glen MICK. The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising. In: SCOTT, Linda M. a Rajeev BATRA. *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2003, 191 - 221. ISBN 1-4106-0725-9.
25. MESSARIS, Paul. 1992. "Visual 'Manipulation': Visual Means of Affecting Responses to Images." *Communication*. Vol. 13, No. 3, 181-195.
26. MESSARIS, Paul. Visual Culture. In: LULL, James. *Culture in Communication Age*. New York: Routledge, 2001, 179 - 192. ISBN ISBN 0-415-22116-1.
27. NIELSEN, T. R. (1974). *Ethics of speech communication* (2.vyd.). Indianapolis: Bobbs-Merill.

28. O'KEEFE, Daniel J. *Persuasion: theory*. 2. vyd. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002, 365 s. ISBN 07-619-2539-2.
29. OSBORN, Michael. Rhetorical Depiction. In: SIMONS, H.W. a A.A. AGHAZARIAN. *Form, genre, and the study of political discourse*. Columbia: University of South Carolina Press, 1986, 79 - 107.
30. O'SHAUGHNESSY, John a Nicholas J O'SHAUGHNESSY. *Persuasion in advertising*. New York: Routledge, 2004, 220 s. ISBN 04-153-2223-5.
31. PERLOFF, Richard M. *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. 4. vyd. New York: Routledge, 2010, 425 s. ISBN .
32. REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.
33. RHOADS, K. (1997). Everyday influence. In *Working psychology: Introduction to influence*.
34. SMITH, Mary John. *Persuasion and human action: a review and critique of social influence theories*. Belmont, Calif.: Wadsworth Pub. Co., c1982, 383 s. ISBN 05-340-1006-7.
35. STOCCHETTI, Matteo a Karin KUKKONEN. *Images in use: towards the critical analysis of visual communication*. Philadelphia: John Benjamins Pub. Co., c2011, 298 s. ISBN 90-272-8416-4.
36. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 294 s. ISBN 978-802-4721-965.
37. WYER JR., Robert S. a Rashmi ADAVAL. Pictures, Words, and Media Influence: The Interactive Effects of Verbal and Nonverbal Information on Memory and Judgements. In: SHRUM, J.L. *The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004, s. 137-159. ISBN 0-8058-4641-7.

38. YTRE-ARNE, Brita. Women's magazines and the public sphere. *European Journal of Communication*. 2011-09-23, roč. 26, č. 3, s. 247-261. ISSN 0267-3231. DOI: 10.1177/0267323111416181. Dostupné z:
<http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323111416181>
39. ZABLOCKI, Benjamin D. a Rosabeth Moss KANTER. The Differentiation of Life-Styles. *Annual Review of Sociology*. 1976, roč. 2, August 1976, s. 269-298. DOI: 10.1146. Dostupné z:
<http://www.rci.rutgers.edu/~zablocki/Articles/Zablocki-Differentiation%20of%20Life-Styles.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

TABULKA 1: ROZDĚLENÍ FOTOGRAFIÍ PODLE NÁVAZNOSTI NA VÝZNAM TEXTU A VYJÁDŘENOU EMOCI	61
---	----

Seznam grafů

GRAF 1: CÍLOVÉ SKUPINY DLE VĚKU	40
GRAF 2: AFINITA	41
GRAF 3: TITULNÍ STRANA – OBJEKT	51
GRAF 4: TITULNÍ STRANA - OBJEKT	51
GRAF 5: TITULNÍ STRANA – AKTÉR	52
GRAF 6: TITULNÍ STRANA - AKTÉR	52
GRAF 7: TITULNÍ STRANA – ZÁBĚR	52
GRAF 8: TITULNÍ STRANA - ZÁBĚR	52
GRAF 9: TITULNÍ STRANA - OBLEČENOST	53
GRAF 10: TITULNÍ STRANA – EMOCE	53
GRAF 11: TITULNÍ STRANA - EMOCE	53
GRAF 12: VELIKOST FOTOGRAFIE	55
GRAF 13: VELIKOST FOTOGRAFIE	55
GRAF 14: ZDROJ	55
GRAF 15: ZDROJ	55
GRAF 16: OBJEKT	56
GRAF 17: OBJEKT	56
GRAF 18: VĚK	57
GRAF 19: VĚK	57
GRAF 20: OBLEČENOST	57
GRAF 21: OBLEČENOST	57
GRAF 22: ROLE AKTÉRA	58
GRAF 23: ROLE AKTÉRA	59
GRAF 24: PROSTŘEDÍ	59
GRAF 25: PROSTŘEDÍ	59
GRAF 26: FOTOGRAFICKÝ ŽÁNŘ	60
GRAF 27: FOTOGRAFICKÝ ŽÁNŘ	60
GRAF 28: EMOCE	61
GRAF 29: EMOCE	61
GRAF 30: VZTAH OBRAZU A TEXTU	62
GRAF 31: VZTAH OBRAZU A TEXTU	62

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bohdan Štekr

Obor: SMK

Forma studia: Kombinované

Název práce: Visuální persuade – význam obrazu v lifestylových časopisech

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 58

Počet titulů české literatury a pramenů: 2

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 35

Počet internetových zdrojů: 2

Vedoucí práce: Ing. Ivan Jemelka