

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Barbora Hýblová

Žena jako fotografická inspirace

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Soňa Štrobllová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2013-2015

DIPLOMA THESIS

Barbora Hýblová

Woman as photographic inspiration

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Barbora Hýblová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí mé diplomové práce PhDr. Soně Štroblové, za udělené konzultace a odborné rady při jejím zpracování.

Anotace

Tato diplomová práce je analýzou postavení ženy na umělecké, mediální a reklamní fotografii. V první kapitole jsou definovány role, které žena ztvárňuje na reklamní fotografii a jsou zde také popsány základní ženské a mužské stereotypy, které se na komerční fotografii objevují. Ženské role a stereotypy v reklamě jsou dále rozšířené na téma sexismu a feminismu v reklamě. Poslední část první kapitoly je věnována otázce využití erotických prvků na reklamní fotografii. Ve druhé kapitole je analyzováno postavení ženy na bulvární fotografii a na fotografii v pánských a dámských lifestylových magazínech. Důraz je zde kladen především na porovnání jednotlivých rolí, které žena ztvárňuje v magazínech určených pro ženy a v magazínech určených primárně pro muže. Třetí kapitola je věnována historickým proměnám ztvárnění ženy na umělecké fotografii, dále tématu využití ženského těla na různých žánrových fotografiích a v poslední řadě jsou zde analyzovány odlišné způsoby ztvárnění ženy a ženského těla u tří vybraných uměleckých fotografů. Ve čtvrté kapitole je pomocí rozhovorů s vybranými respondenty analyzována problematika zobrazení žen a ženského těla na reklamní, umělecké a mediální fotografii v České republice.

Klíčová slova

bulvár, feminismus, fotografie, gender, média, reklama, role, stereotypy, sexismus, umění, žena

Annotation

This diploma thesis is an analysis of the role of a woman in an art, media and advertising photography. In the first chapter there are the roles defined, which a woman represents in an advertising photography, and there are basic female and male stereotypes described, that are present in the commercial photography. Female roles and stereotypes in advertising are broadened to the topic of sexism and feminism in advertising. The last part of the first chapter is devoted to the issue of using erotic elements in an advertising photography. In the second chapter there is the role of a woman in a tabloid photography and in a photography in male and female lifestyle magazines analysed. The emphasis is put on the comparison of the individual roles, which a woman represents in magazines for women and in magazines intended primarily for men. The third chapter is devoted to historical transformations of the representation of a woman in an art photography, to the topic of female body in various genre photographs and at last there are different ways of representation of a woman and a female body by three chosen art photographers analysed. In the fourth chapter there is (using interviews with chosen respondents) the analysis of the topic of display of women and a female body in an advertising, art and media photography in the Czech Republic.

Keywords

advertising, art, feminism, gender, media, photo, role, sexism, stereotypes, tabloid

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. ŽENA V REKLAMĚ.....	11
1.1 Genderové stereotypy v reklamě	12
1.1.1 Ženské stereotypy v reklamě	13
1.1.2 Mužské stereotypy v reklamě	14
1.2 Sexismus v reklamě.....	15
1.2.1 Sociální diferenciace	16
1.2.2 Profesní život žen v reklamě	17
1.2.3 Soukromý život žen v reklamě	17
1.3 Feminismus v reklamě	18
1.3.1 Změna postavení mužů v reklamě	20
1.3.2 Feministické sociální reklamy	21
1.4 Erotika v reklamě	21
1.4.1 Erotická reklama a sexismus	22
1.4.2 Ženy a muži v erotické reklamě	23
1.4.3 Zakázané erotické reklamy	24
2. ŽENA V MÉDIÍCH.....	25
2.1 Bulvární fotografie	26
2.1.1 Obsah bulvární fotografie	27
2.1.2 Specifické cíle a prvky bulvární fotografie	28
2.2 Žena na bulvární fotografii.....	28
2.2.1 Ženské role a stereotypy v bulvárních médiích.....	29
2.2.2 Ženská erotika na bulvární fotografii	30
2.3 Žena, média a životní styl	31
2.3.1 Ideologie štíhlosti	32
2.3.2 Stáří a jeho místo v médiích.....	33
2.3.3 Média a syndrom superženy	34
2.4 Ženy na fotografiích v pánských a dámských magazínech.....	34
2.4.1 Obraz ženy v pánských magazínech.....	35
2.4.2 Obraz ženy v dámských magazínech.....	37
3. ŽENA NA UMĚLECKÉ FOTOGRAFII	40
3.1 Žena na fotografii 19. století.....	41
3.2 Žena na fotografii 20. století.....	42

3.2.1	Ženy jako nástroj propagandy.....	43
3.2.2	Ženské portréty a akty na konci 20. století	44
3.3	Využití ženského těla ve vybraných fotografických stylech	45
3.4	Fotografie aktu a pornografické fotografii.....	46
3.5	Glamour fotografie	48
3.5.1	Role ženy na glamour fotografii.....	49
3.6	Adolf Zika – Woman.....	50
3.6.1	Černobílá versus barevná fotografie.....	50
3.6.2	Dokonalé ženy versus přirozenost	51
3.6.3	Žena a příroda	51
3.7	Jan Saudek - ženy	52
3.7.1	Jan Saudek proti tradičním rolím	52
3.7.2	Jiný ženský ideál	53
3.7.3	Od umění k pornografii	53
3.8	Sylva Francová – ženy	54
3.8.1	Uměním proti diskriminaci.....	54
3.8.2	Žena a stereotypy.....	55
3.8.3	Jiné ženské portréty	55
3.8.4	Ženské akty	55
PRAKTICKÁ ČÁST		57
4. ZOBRAZENÍ ŽENY NA UMĚLECKÉ, BULVÁRNÍ A REKLAMNÍ FOTOGRAFII.....		58
4.1	Žena na umělecké fotografii – Jan Wasserbauer	59
4.2	Žena na bulvární fotografii – Kateřina Štěpánová	62
4.3	Žena v reklamě – Pavla Hromková	65
4.4	Interpretace a diskuze výsledků	68
ZÁVĚR		70
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....		71
SEZNAM PŘÍLOH.....		76

ÚVOD

Díky ženským hnutím a emancipačním snahám získaly ženy stejná práva jako muži. Tato práva jsou zahrnuta také v mezinárodních smlouvách a deklaracích, včetně Všeobecné deklarace lidských práv OSN. Společenské postavení ženy v současné společnosti je však stále v mnohých oblastech nerovnocenné ve vztahu k mužům. Ženy mají stále nižší průměrný plat než muži a jejich zastoupení ve vrcholném managementu je de facto minimální. Na postavení žen v současné společnosti mají vliv také hromadné sdělovací prostředky, které denně působí na vnímání a chování masové veřejnosti. Právě masová média ale stále vytvářejí a podporují nejrůznější stereotypy, které přispívají ke genderové nerovnosti. Vytváření genderových stereotypů je typické především pro reklamu a komerční sdělení obecně.

Masová média také vytváří určitý univerzální ideál ženské krásy, který ovlivňuje vnímání a ztvárnění ženské krásy v oblasti umění. Díky vzájemnému prolínání umělecké a masové kultury dochází často k tomu, že ideál ženské krásy, který je prezentovaný médii, je shodný s ideálem ženské krásy na uměleckém díle a především na současné umělecké fotografii. Genderové a jiné stereotypy vytváří také většina lifestylových magazínů. Zatímco dámské magazíny vytvářejí zpravidla obraz moderní emancipované ženy, pánské magazíny zobrazují ženu jako pouhý objekt touhy. Také ideál ženské krásy se výrazně liší na fotografii v dámských a pánských lifestylových magazínech. Zcela odlišné ženské a mužské role nabízí bulvární média, která zpravidla vytváří také vlastní stereotypy.

V následující práci bude tedy analyzováno postavení ženy na umělecké, reklamní a mediální fotografii. U reklamní fotografie bude kladen důraz na stereotypy, které se v reklamě vyskytují, na důvody, proč reklamní sdělení s těmito stereotypy pracuje a z jakého důvodu se zde objevují především genderové stereotypy. V druhé kapitole, která je věnována obrazu ženy v médiích, budou porovnány jednotlivé ženské a mužské role na bulvární fotografii a na fotografii v pánských a dámských lifestylových magazínech. Poslední kapitola bude věnována analýze postavení žen na umělecké fotografii, přičemž bude kladen důraz na porovnání postavení ženy na mediální a umělecké fotografii.

TEORETICKÁ ČÁST

1. ŽENA V REKLAMĚ

„Reklamní praktici přišli kdysi s touto definicí: reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd.“¹ Schopnost přesvědčit příjemce sdělení o reklamním poslání není v moderní společnosti přesycené reklamou snadný úkol. Odlišení se od konkurence pomocí kreativity nebo dobré reklamní strategie mnohdy nestačí. Někteří autoři proto volí takové reklamní praktiky, které nejsou vždy zcela korektní nebo morální, a které mohou negativně ovlivňovat vnímání masového publika.

Stěžejním zákonem, který se zabývá kontrolou komerční mediální komunikace, je zákon č. 40 o regulaci reklamy. Tento zákon říká: „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.“² Jednou z nelegálních reklamních praktik je jakákoli forma diskriminace (diskriminací se rozumí rozlišování a popírání rovnosti, které má negativní dopad na jedince nebo skupinu jedinců). Diskriminace se v reklamě objevuje v různých podobách a mnohdy není na první pohled patrná a rozeznatelná. Často užívanou formou diskriminace v reklamě je diskriminace pohlaví.

Jedním z rysů moderní společnosti je snaha o absolutní rovnost pohlaví. Feministické hnutí, které má své počátky již v 18. století a které se během několika let značně rozšířilo, se snaží prosadit rovné příležitosti pro muže i ženy, a to jak v soukromé, tak i profesní sféře. Přesto se i v současné době stále hovoří o diskriminaci žen. Ženy mají stále nižší průměrný plat než muži, jejich zastoupení v politice a vysokém managementu je menšinové a u některých kultur je žena stále považována za podřízenou muži. Také v médiích a komerční mediální sféře jsou i v současné společnosti stále patrné rozdíly v zobrazování a vnímání žen a mužů. „Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která přijímá stížnosti na komerční sdělení, přijala mezi lety 2002 až 2008 celkem 33 stížností, které spadají do kategorie ženy v reklamě a/nebo sexismus. Z těchto

¹VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3492-7.

² Česko. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995, částka 57, s. 3. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=42721&recShow=1&nr=40~2F1995&rpp=15#parCnt>

stížností uznala arbitrážní komise RPR jako oprávněné celkem čtyři stížnosti.“³ Je tedy patrné, že k vytvoření absolutní rovnoprávnosti žen a mužů v médiích a především v komerční mediální sféře ještě nedošlo. Výzkumem a regulací diskriminace žen v reklamě se mimo jiné zabývá *nezávislé sociálně ekologické hnutí (NESEHNUTÍ)*, které vytvořilo soutěž s názvem *Sexistické prasátečko*. Jeho cílem je upozornit na sexismus v reklamě a omezit tak jeho výskyt.

V následující kapitole budou popsány projevy diskriminace žen v reklamní sféře a způsoby vyobrazování genderových stereotypů, které jsou stále součástí komerčního sdělení. Část kapitoly bude věnována otázce sexismu v reklamě, ale také feministickým snahám, které se snaží sexismus a ženské stereotypy z reklamy vymýtit.

1.1 Genderové stereotypy v reklamě

Rostoucí vliv masových médií na současnou společnost s sebou přináší mnoho pozitivních i negativních dopadů. Jedním z negativních dopadů je rozšiřování a posilování mediálních stereotypů, které jsou patrné v komerční i nekomerční mediální sféře. Stereotypy jsou ustálené a zpravidla neměnné představy a názory, které se váží ke konkrétnímu jedinci nebo skupině jedinců. Stereotypy umožňují vytvářet všeobecně platné kategorie, jimž jsou přisuzovány konkrétní vlastnosti nebo chování. Ke vzniku stereotypů dochází mimo jiné díky neúplným, zkresleným, nebo dokonce lživým informacím, které jsou zveřejňovány skrze masová média.

*„Stereotypy se vyskytují a jsou vytvářeny v různém sociálním prostředí. Významná role při jejich posilování a šíření je přisuzována právě masovým médiím. Média nutně neodrážejí sociální realitu, ale svébytně ji přetvářejí či vytvářejí, když se uchylují k prezentaci reality pomocí šablon a stereotypů, které v dané společnosti nejčastěji převažují, ať už jde o stereotypy k ženám nebo k příslušníkům některých etnických menšin, národů či profesí (voják, policista, učitelka atd.).“*⁴

Mediální stereotypy se v největší míře vztahují na jednotlivé menšiny. V České republice jsou to zpravidla Asiaté a Romové (díky českým médiím například již zcela zlidověl pojem

³ KUBÁLKOVÁ, P. a T. W. ČÁSLAVSKÁ. *Ženy a česká společnost*. Praha: Otevřená společnost o.p.s. 2010. ISBN: 978-80-87110-19-5. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/zeny-a-ceska-spolecnost.pdf>

⁴ FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-3926-7.

nepříznivý občan). Ve Velké Británii a jiných západních zemí to jsou převážně muslimové. V oblasti reklamy je utváření stereotypů zcela běžným způsobem komunikace. Využití jednotlivých stereotypů je ovlivněno především cílovou skupinou, na kterou daná reklama míří a produktem či službou, kterou nabízí. Mezi nejužívanější reklamní stereotypy patří tzv. genderové stereotypy, tedy ustálené pojetí mužských a ženských rolí v reklamě. „*Média mají vliv na to, jak jsou vnímány role žen a mužů ve společnosti, jaké hodnotové významy přisuzujeme tématům společensky spojeným s rolí žen a mužů a jaké jsou obsahové významy slov žena a muž.*“⁵ Genderové stereotypy určují, jakým způsobem vnímají muži a ženy sami sebe a jakým způsobem vnímají opačné pohlaví.

1.1.1 Ženské stereotypy v reklamě

Žena má v reklamě tři základní role. První je role hospodyně neboli ženy v domácnosti. Náplní této role je starost o rodinu a domácnost. Žena v roli hospodyně se vyskytuje především v reklamách na potraviny, polotovary, domácí spotřebiče a čisticí prostředky. Do role hospodyně je zpravidla obsazena atraktivní žena ve věku 30 – 40 let. Žena v této roli je milující matka a manželka a jejím hlavním úkolem je zajištění harmonického chodu domácnosti. Svým vzhledem a chováním nijak nevybočuje. Povahou je laskavá, vstřícná a starostlivá. Roli hospodyně využívají ve velké míře firmy, které se specializují na práci prostředky (*Persil, Ariel, Vanish* atp.). Dále sem patří také firmy specializující se na výrobu domácích spotřebičů (*Eta, Moulinex*) a firmy, které vyrábí potravinové polotovary (*Maggi, Knorr, Vitana*).

Druhým ženským stereotypem v komerční sféře je role matky a manželky. Role matky je užívaná především v reklamách na dětskou a kojeneckou výživu, dětské hygienické potřeby, hračky a další výrobky určené primárně pro děti a kojence. Do role matky je obsazována obdobně jako u hospodyně žena ve věkovém rozmezí 25 – 35 let. Opět se jedná o atraktivní, laskavou a obětavou ženu, jejímž hlavním úkolem je zajistit nejen spokojenost svých dětí, ale také svého manžela a zajištění správného chodu celé domácnosti. Roli matky využívají pravidelně firmy *Hipp, Hamé* nebo *Sunar* (společnosti, které se orientují na výrobu kojenecké

⁵ KUBÁLKOVÁ, P. a T. W. ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama*. Praha: Otevřená společnost o.p.s. 2009. ISBN: 978-80-87110-15-7. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>

a dětské výživy), dále firmy *Pampers* nebo *Huggies* (dětské hygienické prostředky) nebo firma *Chicco*, která se specializuje na dětské doplňky (dětské kočárky, dudlíky, hračky...).

Třetím základním typem ženského stereotypu v reklamě je žena jako objekt touhy. Žena zastávající tuto roli je mladá, krásná, po fyzické stránce dokonalá. Reklamy využívající této role se zaměřují na vyobrazení a upřednostnění typicky ženských fyzických i charakterových vlastností. Role je užívána v širokém spektru médií i témat. Na rozdíl od ostatních ženských rolí se role objektu touhy vyskytuje i v médiích, která jsou svým tematickým zaměřením orientovaná výhradně na muže. „Ženskost“ *vystupuje jako symbol erotiky a pomáhá při naplnění mužské heterosexuality.*“⁶ Pro ženy slouží tato role jako předloha, které se mají ostatní ženy připodobnit.

1.1.2 Mužské stereotypy v reklamě

*„Povinností muže je zabezpečit rodinu po materiální stránce. Má právo rozhodovat o financích, investicích a trávení volného času. Má svobodu pohybu a zabezpečuje kontakty členů rodiny s vnějším světem. Identita muže je spojená s racionalitou, odpovědností, rozhodováním a fyzickou silou. Tradičně se představa bojovníka, vůdce a стратега spojuje s maskulinitou. Zjednodušeně bychom mohli říci, že muž je v rodině živitel, hospodář a opravář.“*⁷ Pojetí tradiční mužské role podle autorů Tomáše Nováka a Marty Hargašové se pravidelně objevuje také v reklamní tvorbě. Dominantou mužů jsou reklamy zaměřené na finance (banky, pojišťovny, spořitelny atp.), techniku (IT, HW, SW) a kutilství (nářadí). Tradiční mužské role ale v současné době doplňuje také nová sociální role, která byla doposud přisuzována výhradně ženám. Jedná se o roli sexuálního symbolu. Roli mužského sexuálního symbolu využívají dlouhodobě kosmetické firmy *Axe* a *Old Spice*.

Roli živitele rodiny zastávají zpravidla muži okolo 40 let, kteří vykonávají společensky uznávané a dobře finančně ohodnocené pracovní činnosti. Muž je vyobrazen jako úspěšný podnikatel, který je vždy elegantně oblečený. Role kutila nebo opraváře je ztvárněna muži ve

⁶ JAVORSKÁ, Z. Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií. Brno: Nesehnutí 2014. ISBN: 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>

⁷ NOVÁK, T. a M. Hargašová. *Předmanželské poradenství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1730-2.

věku 30 – 60 let. Na rozdíl od živitele rodiny se ne vždy jedná o obraz muže jako úspěšného podnikatele, ale spíše o průměrného muže. Zcela výjimečné je ztvárnění muže jako otce samoživitele.

1.2 Sexismus v reklamě

„Sexistická reklama zobrazuje předsudky, které se vztahují k pohlaví, a společensky tak zesměšňuje určitou skupinu osob (ženy, muže, transgenderové jedince, sexuální menšiny atd.). Právně bývá sexismus definován jako diskriminace na základě pohlaví, což znamená, že je s jedním pohlavím nerovně zacházeno bez věcného ospravedlnění. Z pohledu lidských práv je zesměšňování nebo stereotypizace žen či mužů v médiích a reklamě jednoznačnou diskriminací na základě pohlaví.“⁸

Sexismus v reklamě a jiných komerčních sděleních vytváří nejen obecné předsudky, ale také etické a morální normy. Sexistická reklama tak vytváří „umělý“ obraz ženy, který určuje, jaké ženské vlastnosti a způsoby chování jsou společensky akceptovatelné a které jsou naopak nenormální. Reklama tímto způsobem vytváří dojem, že veškeré způsoby chování a jednání, s nimiž reklamní sdělení nepracuje, není ve společnosti běžné. *„Genderově stereotypní zobrazování žen a mužů vytrvale poukazuje na domnělou normalitu a přirozenost toho, být ženou či mužem, a stanovuje přitom velmi úzké normy.“⁹* Normy vytvářené reklamním sdělením neovlivňují pouze spotřebitelské chování recipientů, ale celkový náhled společnosti na postavení žen a mužů. Díky cílenému sexismu dochází také k odlišnému chápání sociálních rolí ve společnosti a k ovlivnění chápání tzv. sociální diferenciace.

⁸ JAVORSKÁ, Z. Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií. Brno: Nesehnutí 2014. ISBN: 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>

⁹ JAVORSKÁ, Z. Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií. Brno: Nesehnutí 2014. ISBN: 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>

1.2.1 Sociální diferenciac

„Sociální diferenciac znamená průběh nebo výsledek procesu, ve kterém jsou vyčleněny části sociálního celku podle rozdílů (diferencí) ve znacích, které jsou z určitého důvodu uznány za důležité. Sociální diferenciac tak může probíhat podle demografických znaků (např. pohlaví, věku, místa bydliště).“¹⁰ Sociální diferenciac je častým prvkem také komerční komunikace. Umožňuje autorům vytvářet sdělení s přesným zacílením na vybranou cílovou skupinu s využitím konkrétních diferencí. Sociální diferenciac může přinášet pozitivní i negativní dopady. Mezi negativní dopady se zpravidla řadí právě vytváření stereotypů, vytváření negativního dojmu o příslušnicích jednotlivých sociálních skupin nebo diskriminace.

Rodová sociální diferenciac poukazuje na základní rozdíly mezi muži a ženami. Zatímco muži jsou zpravidla spojovány s fyzickou silou, vůdčími a organizačními schopnostmi, ženy jsou spojovány převážně s emocemi, udržováním sociálních vztahů a orientací směrem k rodině a partnerovi. Rodová diferenciac může být v jednotlivých kulturách velice odlišná. V některých zemích jsou tyto rodové diferenciac výrazné a v některých naopak téměř neznatelné.

„Maskulinita je vysoká v Japonsku, některých evropských zemích (Německo, Švýcarsko, Rakousko), středně vysoká v anglosaských krajinách, nízká v severských zemích a v Nizozemsku, středně nízká ve Francii, Španělsku a Thajsku.“¹¹

Ustálená představa maskulinity a feminity u jednotlivých kultur se poté projevuje také na komerčních sděleních, které dané kultury vytváří. Příklady sociální a rodové diferenciac lze nalézt v reklamách na různé typy produktů či služeb. Nezáleží na tom, zda se jedná o reklamní produkty určené široké veřejnosti, nebo konkrétní cílové skupině (např. výhradně ženám či mužům). Zobrazení rodových diferenciac, které mnohdy přerůstají v utváření stereotypů, či k utváření reklamního sexismu se tedy objevuje v reklamách na produkty určené pro běžnou denní spotřebu (domácí potřeby, potraviny, elektronika), tak i v reklamách zaměřených například na finance, sport, módu atp.

¹⁰ NOVÝ, I. a A. SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN: 80-247-1705-0.

¹¹ VÝROST, J. a I. SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-1428-8.

1.2.2 Profesní život žen v reklamě

Muži jsou obecně častěji zobrazováni v profesních rolích než ženy. Pokud je žena vyobrazena v roli zaměstnankyně, má zpravidla nižší pracovní pozici než muž. Rozdíl je patrný především v reklamách nabízejících finanční služby a produkty. Typicky ženskou pracovní pozicí je sekretářka nebo asistentka. „*Muži se objevují jako experti, kteří jsou přivoláni ženami, aby jim poradili. Muži jsou obvykle stavěni do role živitele rodiny, zatímco ženy jsou pouze spoluživitelkami.*“¹² Žena ve vedoucí pozici nemá takřka místo v reklamním prostoru. Pro muže je naopak role vedoucího pracovníka typická. Muž je v reklamě zobrazen buď jako moderní businessman nebo odborník.

Vyobrazení ženy v roli manažerky nebo specialistky se v reklamě všeobecně užívá velmi málo. Díky částečné feminizaci moderní společnosti lze však i tuto novou ženskou roli v některých reklamách vyznat. Například firma Vodafone nebo T-Mobile použila několikrát na svých reklamních fotografiích ženy, které zde plnily funkci manažerky nebo expertky na dané zboží. Role manažerky v reklamě má ale také své vlastní stereotypy. „*Štíhlé, dlouhonohé, svůdné manažerky popíjejí kávu nebo promlouvají o tom, že na svůj lak na vlasy, prostředek pro svěží dech nebo deodorant se mohou spolehnout za všech okolností - jakoby jediným zájmem žen na pracovišti byl příjemný vzhled*“¹³ Opět se tedy jedná převážně o mladé krásné ženy, které sice vystupují v roli manažerky, ale přesto jsou jim stále přisuzovány takzvané typicky ženské vlastnosti.

1.2.3 Soukromý život žen v reklamě

Způsoby trávení volného času a soukromý život žen a mužů je v komerční sféře prezentován značně odlišně. Muži jsou aktivnější a všestrannější. „*Soukromý život mužů je pestřejší. Vedle zabezpečování rodiny mají čas i na různé volnočasové aktivity – nejčastěji sport. Muži, kteří jsou vyčerpaní svým povoláním, si dopřávají odpočinkové pauzy. Genderově stereotypní koníčky slouží mužům k vytvoření pevného, svalnatého těla (např. fotbal, zvedání činek,*

¹² JAVORSKÁ, Z. Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií. Brno: Nesehnutí 2014. ISBN: 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>

¹³ KUBÁLKOVÁ, P. a T. W. ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama*. Praha: Otevřená společnost o.p.s. 2009. ISBN: 978-80-87110-15-7. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>

posilování, běhání apod.). Nepřímo tyto obrazy zprostředkovávají, že se muži musí zajímat o sport.“¹⁴ Volnočasové aktivity žen jsou proti těm mužským mnohem pasivnější a méně fyzicky náročné. Žena většinu svého volného času tráví v pohodlí domova (například čtením, sledováním televize, odpočíváním s dětmi), nebo se svými kamarádkami (typickým reklamním obrazem jsou kamarádky na společném nákupu a při společném obědě nebo kávě).

Žena v soukromém životě je často v reklamě spojována s domácími pracemi. Starost o domácnost a rodinu je stále širokou veřejností vnímána jako výhradně ženská záležitost. Mužům slouží domácí prostor spíše pro odpočinek a relaxaci a nejsou zpravidla spojováni s každodenními domácími činnostmi. „Kvůli obrazovému a textovému aranžmá se zdá, jako by žena prostřednictvím propagovaných produktů v domácnosti nacházela své naplnění. Výrobky pro domácnost bývají vyvinuty experty. V jejich roli v reklamě na prostředky do domácnosti vystupují i muži, např. v ní ženě vysvětlují něco o nových produktech.“¹⁵ Reklama tak naznačuje, že výměna mužské a ženské role v domácnosti by znamenala oslabení dominantního postavení muže, jakožto živitele a ochránce rodiny.

1.3 Feminismus v reklamě

První snahy o zrovnoprávnění žen se objevovaly už na konci 18. století. Volební právo získaly jako první ženy ve Velké Británii v roce 1918. Základní snahou feministického hnutí bylo zapojení žen do pracovního života a vytvoření stejných pracovních příležitostí pro obě pohlaví.¹⁶ Feministické hnutí prošlo od svého vzniku výraznou změnou. „Feminismus byl původně hnutím napůl emancipovaných vzdělaných žen, později se stal součástí širšího ženského hnutí. Feministky soudí, že západní společnost v sobě chová chronický sexismus a stále máří právo ženy být osobností a mít v rukou vlastní osud.“¹⁷ V současné době se objevují různé feministické proudy, které se přiklání k odlišným názorům a idejím. Radikálnější členky feministického hnutí vnímají ženy jako podřízené mužům, bez možnosti plné soukromé a profesní seberealizace.

¹⁴ JAVORSKÁ, Z. Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií. Brno: Nesehnutí 2014. ISBN: 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>

¹⁵ JAVORSKÁ, Z. Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií. Brno: Nesehnutí 2014. ISBN: 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>

¹⁶ JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-3679-2.

¹⁷ JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-3679-2.

Claire Renzetti a Daniel Curran rozlišují ve své knize s názvem *Ženy, muži a společnost* několik hlavních feministických proudů. První z nich je Genderově reformní feministická teorie, do níž řadí například feminismus socialistický, liberální nebo rozvojový. Další je teorie genderově motivovaného odporu. Příznivkyně této teorie kladou důraz na osamostatnění žen skrze vytváření čistě ženských hnutí, spolků a komunit. Radikální a lesbický feminismus naopak upozorňuje především na sexuální zneužívání žen. Významnou roli hraje podle Renzettiho také teorie genderově motivované vzpoury, která zkoumá rozdíly ve vnímání žen a mužů s odlišným společenským postavením.¹⁸

*„Feminismus rozlišuje mezi termíny pohlaví a gender. První se týká přirozených biologických rozdílů mezi ženami a muži, druhý představuje pojem z oblasti kultury a pojmenovává různé role, které ženám a mužům připisuje společnost. Feminismus povětšinou odmítá, že by měla existovat logická souvislost mezi pohlavím a genderem.“*¹⁹ V médiích se proto hovoří o tzv. genderových stereotypech, které upřednostňují jedno pohlaví a druhé staví do podřízené pozice. Feminismus má své místo v elektronických i tištěných médiích a objevuje se jak v různých vzdělávacích pořadech (v případě televize či rozhlasu), tak i v komerční mediální oblasti.

Díky sílícímu vlivu feministických a emancipačních hnutí dochází mimo jiné k tomu, že potřeby ženy se neustále mění a mnohdy se dokonce slučují s těmi mužskými. Je proto nutné upravit reklamní sdělení tak, aby odpovídalo měnícím se potřebám trhu. Dalším důvodem změn v komerční komunikaci je fakt, že nákup běžného spotřebního zboží mají stále častěji na starost právě ženy. *„Reklamní výrobci si všimli faktu, že o nákupech rozhodují častěji ženy a začali se zaměřovat na jejich požadavky. V současných reklamách se stále častěji objevují také muži v ponižujících pozicích.“*²⁰ Muži se díky těmto společenským proměnám objevují v reklamních rolích a situacích, které byly dříve ryze ženskou záležitostí. Není tedy výjimkou, že v reklamách, které propagují výrobky určené primárně ženám (např. reklamy na parfémy, módu pro ženy, kosmetiku atp.), vystupují v hlavní roli muži. V těchto reklamách však již neplní muži roli živitele rodiny, ale roli sexuálního symbolu.

¹⁸ RENZETTI, C. a D. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. ISBN: 80-246-0525-2.

¹⁹ DOČEKALOVÁ, P. a K. ŠVEC. *Úvod do politologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2940-4.

²⁰ JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2284-9.

1.3.1 Změna postavení mužů v reklamě

Postavení mužů v reklamě je ovlivněno jak ekonomickými, tak i společenskými faktory. Díky měnícím se ekonomicko-společenským faktorům neplní již muži výhradně roli dominantního alfa samce, živitele rodiny nebo experta, ale jsou stylizováni do rolí, které je činí rovnoprávními ke vztahu k ženám, podřízené vůči ženám, ale také do rolí, v nichž jsou nějakým způsobem zesměšňováni, uráženi a ponižováni.

Novou reklamní rolí je muž závislý na ženě (a to například z finančního, psychologického nebo sociálního hlediska). Muž je v takové reklamě slabý, neschopný vlastního rozhodnutí. Často vykonává činnosti, které jsou tradičně spojovány s druhým pohlavím (domácí práce, péče o děti atp.). Ženy jsou naopak sebevědomé, nezávislé a muže vnímají spíše jako svůj doplněk než jako svého partnera. V tomto případě se tedy nejedná o zrovnoprávnění mužů a žen, nýbrž o snahu vytvořit zcela novou mužskou roli, v níž se žena jeví jako nadřazená všem mužům.

Novou mužskou roli uvedla ve své kampani již zmíněná firma *Dove*. Kosmetická firma *Dove*, která je známá několika netradičními kampaněmi (např. kampaň „Za skutečnou krásu“ nebo kampaň *Krása stárí nevadí*), vytvořila reklamu s názvem *Je čas oslovovat táty*. Jejím hlavním cílem je poukázat na otcovskou roli, která je v komerční mediální sféře často opomíjená. *Dove* se svou reklamou snaží zrovnoprávnit úlohu žen a mužů v oblasti rodičovství a výchovy.²¹

Opačného efektu dosáhla firma *Albert*, která se svou reklamou snažila popřít genderové stereotypy v reklamě. Místo rovnoprávnosti ale dosáhla pouze zesměšnění muže. V první ze série reklam s názvem *Muži v domácnosti* vytvořil *Albert* obraz muže, který se má starat o domácnost, zatímco žena je živitelkou a hlavou rodiny. Muž ale roli v domácnosti nezvládá a je vystaven opovržení ze strany ženy. Třetí typ nové mužské role lze vidět v reklamě na známou zmrzlinu *Mrož*. Zde je muž zobrazen jako sexuální symbol, a jeho jediným úkolem je uspokojit potřeby žen, které si výrobek zakoupí. Role muže jakožto sexuálního symbolu je v moderní reklamě stále častěji využívaným prvkem. „*Sauza Tequila od společnosti Beam pomoci odhaleného hrudníku Andersona Davise zvýšila svoje tržby na celém světě o 5 %*.“²²

²¹ Tvspoty. [online]. [cit. 2014-11-04]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/dove-men-care-je-cas-oslovovat-taty/>

²² Focus Agency s.r.o. *Marketing journal*. [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/i-muzi-pusobi-v-reklame-jako-sex-symboly__s288x10151.html

1.3.2 Feministické sociální reklamy

Feminismus je v komerční mediální sféře propagován jednak tradiční komerční reklamou, ale také prostřednictvím nových nekomerčních, neboli sociálních reklam. Sociální reklamy zaměřené na ženy se snaží upozornit na ženské vlastnosti, schopnosti a dovednosti, které jsou tradiční reklamou opomíjeny. Zároveň se tyto reklamy snaží upozornit na různé patologické jevy, s nimiž ženy v současné společnosti bojují. Vznikají tak reklamní kampaně, které upozorňují na problém domácího násilí, anorexie, zneužívání, rakoviny, nižšího mzdového ohodnocení žen atp.

Sociální reklamu zaměřenou na ochranu žen vytvořilo např. *Nesehnutí* (sociálně-ekologické hnutí). Jejich reklama upozorňuje na problematiku matek samoživitelek a na finanční problémy, s nimiž se svobodné matky potýkají.²³ Sérii sociálních reklam vytvořila také organizace *Člověk v tísní* v rámci festivalu *Jeden svět*. Jeden ze spotů se věnuje také otázce žen v zaměstnání. Upozorňuje na rozdílné finanční ohodnocení žen a mužů (ženy mají v průměru o 24% nižší příjem než muži) a na diskriminační chování vůči ženám v pracovním prostředí.²⁴

1.4 Erotika v reklamě

*„Velmi obecně řečeno, inzerát bude považován za erotický, pokud obsahuje některé z následujících prvků: částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba.“*²⁵

Erotické motivy byly a stále jsou součástí reklamní komunikace. Erotické prvky se objevují nejen v reklamách, které propagují erotické produkty nebo služby, ale také v reklamách, které s erotikou nemají přímou souvislost. Některé erotické reklamy jsou vkusné a humorné a společností tolerované, jiné jsou naopak napadány ze strany veřejnosti, jsou označovány za sexistické, ponižující a nevkusné a nezřídka kdy tak končí v kategorii zakázaných reklam.

²³ Nezávislé sociálně ekologické hnutí. *YouTube*. [online]. [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OnBr9tLLJhw>

²⁴ Člověk v tísní o.p.s. *YouTube*. [online]. [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=joajWWYncbE>

²⁵ MAGGIE, G., J. V. D. BERG a P. D. PELSMACKER. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

„Některé zahraniční prameny uvádějí, že erotika je v reklamě účinná jen tehdy, pokud má spojitost s výrobky, jako jsou například kosmetické produkty nebo spodní prádlo.“²⁶ Současným reklamním trendem je ale spíše využívání erotických prvků v reklamách na takové produkty a služby, které s erotikou tradičně spojovány nejsou. Právě tyto reklamy bývají často napadány ze strany veřejnosti a označovány za sexistické. Rozdíl mezi erotickou a sexistickou reklamou nemusí být zřejmý na první pohled, ačkoli za sexistickou reklamu je zpravidla označeno takové reklamní sdělení, které nějakým způsobem snižuje ženu a staví ji do podřadné pozice.

1.4.1 Erotická reklama a sexismus

Mnoho erotických reklam bývá napadáno ze strany veřejnosti právě kvůli domnělému sexismu, který obsahují. Přispívá k tomu ve velké míře i fakt, že erotické reklamy se stále zaměřují převážně na ženy. Vyobrazení nahé ženy v reklamě na parfém, šperky nebo luxusní módu přitom nevyvolává tak velké podezření ze sexismu, jako odhalená žena v reklamě na domácí nebo zahradnické potřeby. Nesehnutí ve svém katalogu kritérií k posuzování sexističnosti reklamy uvádí: *„Ženy nebo muži bývají zobrazováni v čistě sexualizované (dekorativní) funkci jako reklamní poutače. Nahé tělo (případně části těla) je bez přímé obsahové souvislosti přiřazeno k propagovanému výrobku.“²⁷*

Pokud je tedy lidská nahota spojená s výrobky nebo službami, které s ní nemají žádnou souvislost, je tato reklama vnímána jako sexistická reklama a ženy v ní jsou snižovány na úroveň pouhého reklamního produktu. Pokud se jedná o reklamu, která propaguje výrobky a služby určené ženám, přičemž jsou tyto výrobky obecně spojovány s ženským prvkem, není tato reklama většinou považována za sexistickou a je širokou veřejností akceptována.

Tolerantní vnímání erotiky v reklamách na produkty, které mají s erotikou přímou souvislost, potvrzují také výsledky výzkumu, které zveřejnili ve své knize Jitka Vysekalová a kolektiv: *„Relativně nejčastěji se tento typ reklamy líbí, pokud má vztah k produktu, který propaguje. Nevadí nahá žena ve sprše propagující sprchový gel, ale většinou nenadchne nahá*

²⁶ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 8024721965

²⁷ JAVORSKÁ, Z. *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí 2014. ISBN: 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>

žena pohozená na rýpacím bagru či na podlaze výtahu.“²⁸ Autoři dále uvádí, že pouhých 7 % dotázaných uvedlo, že by měli být reklamy s erotickými prvky zakázané. Zbytek respondentů byl k erotickým reklamám tolerantní.²⁹

1.4.2 Ženy a muži v erotické reklamě

Také vnímání mužské a ženské nahoty se stále výrazně liší. Ženská nahota je považována za přirozenější a objevuje se často na komerční i umělecké fotografii. Mužská nahota je v komerční mediální sféře stále využívána minimálně. Pokud je použita, zpravidla je spojená s ženskou nahotou, která tvoří v reklamě výraznější prvek. Tuto metodu využívají kosmetické firmy, které se specializují na výrobky pro muže. Erotické reklamy, které zobrazují částečnou nebo úplnou nahotu dvojice, vytvořila například kosmetická firma *Davidoff*, *Giorgio Armani* nebo *Calvin Klein*.³⁰ Zatímco úplnou nebo částečnou ženskou nahotu lze spatřit v reklamách propagujících produkty, které s tímto motivem nemají žádnou souvislost, mužské nahé tělo se objevuje zpravidla pouze v takových reklamách, které propagují produkty spojené s erotikou nebo v reklamách na produkty, které jsou určeny výhradně ženám.

Výrazný rozdíl je také ve zpracování ženské a mužské erotické reklamy. Mužské erotické reklamy jsou často spojovány s humorem a mužská nahota tvoří spíše zábavný než erotický prvek. Spojení erotických prvků s humorem je typické například pro sérii reklam s *Terrym Crewsem*, kterou vytvořila firma *Old Spice*. Ženská nahota je oproti tomu vnímána vážněji a je spojená se smyslností, touhou a vášní. Ženskou nahotu opět využívají nejčastěji firmy na kosmetické výrobky a spodní prádlo. Na erotických prvcích jsou postavené veškeré reklamní kampaně firmy *Victoria's Secret*.

²⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN: 9788024748436.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN: 9788024748436.

³⁰ KEJLOVÁ, S. *TOPZINE*. [online]. [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/nejprodavanejsi-parfemy-pro-muze-nestarnou-na-vrcholu-se-drzi-roky>

1.4.3 Zakázané erotické reklamy

V roce 2014 řešila Arbitrážní komise rady pro reklamu zatím celkem pět stížností, které se týkaly sexismu v reklamě. Tři stížnosti obsahovaly mimo jiné kritiku využitých erotických prvků v daných reklamách. Pouze jedna stížnost však byla komisí uznána a reklama byla stažena z veřejného prostoru. V roce 2013 bylo podáno celkem sedm stížností na téma *žena v reklamě*. Pouze dvě stížnosti, které se týkaly erotiky v reklamě, byly shledány komisí jako odůvodněné a reklamy byly zakázány. Také v předchozích letech bylo oprávněných stížností na erotické reklamy minimum (v roce 2012 to byla pouze jedna reklama, v roce 2011 dvě reklamy).³¹ Nejvíce kauz řešených Arbitrážní komisí rady pro reklamu se týká každý rok ochrany spotřebitele. Erotické a sexistické reklamy tvoří pouze malou část zakázaných reklam a z celkového počtu podaných stížností je vyhověno cca 10% stížností. Více než sexismu se pak stížnosti týkají možného ohrožení morálního a psychického vývoje dětí a mládeže.

Všechny stížnosti na erotický podtext v reklamě se týkaly pouze žen. Na využití mužské nahoty nebyla v posledních čtyřech letech podána jediná oficiální stížnost. Pro ženy vytvořila arbitrážní komise dokonce zvláštní kategorii *ženy v reklamě*.³² Stažení erotické reklamy bylo často nařízeno z důvodu nevhodného umístění eroticky laděné reklamy, nikoli z důvodu samotného využití erotických prvků. Dalším důvodem pro udělení zákazu bylo nevhodné použití ženské nahoty vzhledem k produktům nebo službám, které reklama propagovala. Pouze zanedbatelnou část tedy tvořily stížnosti, které byly přímo namířené proti ženské nahotě nebo sexuálnímu podtextu.

³¹ Rada pro reklamu. *Kauzy pro rok 2011*. [online]. [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

³² Rada pro reklamu. *Kauzy pro rok 2011*. [online]. [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

2. ŽENA V MÉDIÍCH

Masová média tvoří v 21. století jeden z hlavních pilířů socializace jedince. Mediální obsahy, které masová společnost přijímá, dokreslují celkový obraz reality a umožňují širokému publiku snazší orientaci v dnešním rychle se měnícím světě. Někteří sociologové dokonce hovoří o současné společnosti jako o společnosti informační. Miloslav Petrusek v publikaci *Společnosti pozdní doby* tvrdí: „Žijeme ve světě NITu (nových informačních technologií).“³³ Jan Jiráček a Barbara Köpplová ve své knize s názvem *Masová média* upozorňují také na tzv. proces medializace, při němž dochází k výraznému posilování role masových médií ve světě.³⁴ Josef Musil poté dokonce hovoří o pojmu mediokracie, tedy vládě médií, která prostřednictvím vybraných osobností prosazuje své vlastní mocenské zájmy.³⁵ Již ustáleným pojmem v oblasti mediální komunikace je také pojem agenda setting, tedy veřejné nastolování vybraných témat.

Nastolováním témat, kategorizováním a vytvářením stereotypů dochází skrze masová média také k vytváření sociální konstrukce reality. „Ze sociologického hlediska není náš každodenní svět objektivní přirozeně danou realitou, ačkoli jej za takový běžně pokládáme. Spíše jej každodenně vytváříme svým myšlením a jednáním, sociálně jej konstruujeme.“³⁶ K vytváření reality napomáhají široké veřejnosti právě hromadné sdělovací prostředky, které produkují denně obrovské množství informací a dezinformací. Mediální realita se tak stává společenskou realitou, jež je přijímána většinovou společností.

Masová média tedy nejsou pouze obrazem společnosti, ale jedním z činitelů, který se přímo podílí na vytváření kultury 21. století. Díky médiím mimo jiné dochází ke vzniku tzv. globální kultury, tedy k vzájemnému propojování a míšení kultur a specifických kulturních prvků jednotlivých národů. Globální kultura je především mainstreamová kultura. Je přizpůsobená mezinárodnímu masovému publiku a často dochází k protěžování kvantity a kýče před kvalitou. Mediální obsahy určené pro masového příjemce jsou zjednodušovány a často pracují s různými způsoby stereotypů, které jsou pro příjemce snadno pochopitelné. Genderové a jiné stereotypy

³³ PETRUSEK, M. *Společnosti pozdní doby*. 1. vyd. Praha: Slon, 2007. ISBN: 8086429636.

³⁴ JIRÁK, J. a B. Köpplová. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN: 9788073674663.

³⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2010. ISBN: 9788074520020.

³⁶ KALVACH, Z. a L. ČELEDOVÁ a kol. *Křehký pacient a primární péče*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN: 9788024740263.

jsou tak přesouvány do mezinárodního prostoru a dochází ke vzniku univerzálních globálních stereotypů, s nimiž se ztotožňuje většina světové populace.

Díky hromadným sdělovacím prostředkům je vytvářen také univerzální pohled na ženu a na její roli v současné společnosti. Fotografie žen, které se objevují v médiích (ať už v tištěných nebo audiovizuálních), obsahují často určité společné prvky, které dokreslují stávající představy o ženách, nebo vytvářejí zcela nové ženské role, vlastnosti, dovednosti či způsoby chování a jednání. V následující kapitole bude tedy zanalyzováno postavení žen na mediální fotografii a vliv těchto fotografií na širokou veřejnost a především na ženy.

2.1 Bulvární fotografie

Bulvární média mají svůj základ již v 19. století, kdy vznikl tzv. šestákový tisk, který byl určený pro širokou veřejnost a obsahoval typické znaky současného bulvárního tisku.³⁷ „*Krátké texty doprovázela výrazná grafika, velké titulky, obrázky a později i fotografie. Vlastním obsahem tehdejších laciných (šestákových či krejcarových) novin pro masové publikum byly nejrůznější skandály, sexuální a jiné aféry či kriminální případy.*“³⁸ Bulvární tisk byl již od svého vzniku nízkonákladový a velmi výnosný, díky čemuž dokázal konkurovat tzv. serióznímu tisku. Mezi nejprodávanější bulvární noviny 19. století patřily *New York Sun* a *New York Herald*.

Důležitou roli hrály v bulvárním tisku právě obrázky a později fotografie, které měly čtenáře zaujmout, překvapit a šokovat. Text tvořil pouze malou část jednotlivých výtisků a byl zjednodušován tak, aby byl čitelný pro masovou veřejnost. Novinář Karel Hvíždala uvádí 5 základních strukturálních znaků současného bulváru:

„*Za prvé seznamují lidi, kteří většinou moc nečtou, s nejdůležitějšími politickými problémy v přiměřeně zjednodušené formě. Za druhé přinášejí bezplatný právní a sociální servis pro nemajetné vrstvy společnosti, které nemají na právníky. Za třetí stimulují kult úspěšnosti. Za čtvrté kanalizují neukojenou potřebu po krvi a sexu u některých skupin obyvatelstva. Za páté mívají nejlépe redakčně zpracované sportovní rubriky.*“³⁹

³⁷ FTOREK, J. *Public relations a politika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3376-0.

³⁸ FTOREK, J. *Public relations a politika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3376-0.

³⁹ HVÍŽDALA, K. *lidovky.cz*. [online]. [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.aspx?c=A071031_205744_p_spolecnost_wag

V současné době tvoří fotografie nedílnou součást tištěných i elektronických médií. Fotografie se ve velké míře objevují v bulvárním i seriózním tisku. Právě časté využívání fotografií a jiných grafických prvků vede podle některých autorů k všeobecné bulvarizaci (tedy k snižování kvality) současných médií. Mediální fotografie, která by měla v seriózních médiích tvořit pouze podpůrnou funkci k textu, se dostává do středu pozornosti čtenáře, případně diváka. Také kvalita mediálních fotografií se díky novým technologiím neustále zvyšuje a fotografie se tak stávají pro čtenáře atraktivnější než samotný text. Tištěná novinová periodika, která jsou omezená kvalitou tisku, vytvářejí své internetové verze, v nichž mohou plně využívat nové technologie k tvorbě vysoce kvalitních fotografií.

Mediální fotografie mají díky jejich hojnému využití a zvyšující se kvalitě v současné době stále větší vliv na mediální publikum a čtenáře. Vlivem bulvarizaci médií dochází mimo jiné k přenosu bulvárních fotografií do seriózních médií, díky čemuž se mění pohled veřejnosti na hromadné sdělovací prostředky a jejich funkci. Bulvární fotografie má své specifické prvky a odlišuje se od jiných mediálních fotografií. Jejím hlavním cílem je zapůsobit na lidské emoce (ať už v pozitivním, či negativním smyslu) a zvýšit zájem veřejnosti o dané médium.

2.1.1 Obsah bulvární fotografie

Bulvární fotografie mají své specifické prvky a témata. Častým tématem bulvárních fotografií jsou slavné osobnosti, celebrity a lidé, kteří se významně podílejí na chodu společnosti. Vedle hudebních, filmových a jiných celebrit se na bulvární fotografii objevují často také politici. Cílem bulvární fotografie však není propagace politického činitele nebo známé osobnosti, ale spíše jejich skandalizování, ponížení, či zesměšnění. Dalším tématem, které se často objevuje na bulvárních fotografiích, jsou různé tragické události. Bulvární média jsou přehlčená fotografiemi s portréty násilníků a jejich obětí a tzv. fotografiemi z místa činu, které zobrazují detailní pohledy na prostředí, v němž došlo k nějaké tragédii.

Třetím často využívaným tématem bulvárních fotografií jsou soudní procesy, které se týkají obzvláště těžkých zločinů, nebo procesů, v nichž vystupují známé osobnosti. Bulvární fotografie ze soudních procesů zobrazují zpravidla obžalovaného a jeho rodinné příslušníky. Fotografie obžalovaných jsou někdy záměrně upravovány tak, aby obžalovaný vzbuzoval strach a opovržení ze strany široké veřejnosti.

2.1.2 Specifické cíle a prvky bulvární fotografie

Autoři bulvárních fotografií pracují běžně s prvky, které se v jiných mediálních fotografiích příliš nevyskytují. Pro bulvární fotografii je zcela běžná určitá forma voyerismu. Autoři fotografií (tzv. paparazzi) poskytují snímky zachycující známé osobnosti v jejich soukromí, nejlépe při nějaké intimní činnosti. Bulvární fotografie je také často spojována s erotickými prvky. Úplná nebo částečná nahota je běžná především na bulvárních fotografiích, které se objevují v tištěných a internetových médiích. Typickým znakem bulvárních fotografií jsou také různé digitální úpravy, jejichž cílem je podtrhnout nebo naopak odstranit některé prvky fotografie. Specifickým znakem bulvární fotografie je také zobrazování jedinců v nepříjemných či nebezpečných situacích, které vyvolávají posměch nebo znechucení ze strany veřejnosti.

Hlavním cílem autorů bulvárních fotografií je zisk. Prodej bulvárních fotografií se stal jedním z nejvýnosnějších obchodů v současné mediální sféře. Čím větší je míra ponížení nebo zesměšnění, tím více stoupá hodnota bulvární fotografie. Kvůli velké konkurenci bulvárních médií vyžadují redaktoři a majitelé bulvárních médií stále agresivnější přístup ze strany reportérů. Účelem dobré bulvární fotografie je šokovat, vyvolat skandál, ponížit, zesměšnit, ale také propagovat, vyzdvihnout nebo ocenit. Specifické prvky, cíle a požadavky bulvárních médií se odrážejí mimo jiné na způsobu, jakým jsou na bulvárních fotografiích vyobrazované ženy a jaké společenské role zde zastávají.

2.2 Žena na bulvární fotografii

Obdobně jako u reklamní fotografie plní žena na bulvárních fotografiích specifické role a je vyobrazována v určitém prostředí, v typických pozicích, s nejrůznějšími stereotypy a předsudky. Bulvární fotografie má odlišné zpracování, cíle a účinky než fotografie reklamní a obraz ženy je zde upraven tak, aby požadavky bulváru splňoval. Tyto požadavky se týkají jednak psychologického efektu, kterého má fotografie dosáhnout, estetického efektu, ale především zisku, který má z fotografie plynout. Obraz ženy v bulvárních médiích je proto

značně odlišný od reality a vytváří zcela odlišné mediální stereotypy než například reklamní fotografie.

Zatímco reklamní fotografie vytváří zcela odlišné role pro muže a ženy, u bulvární fotografie jsou některé role pro obě pohlaví totožné. Zpravidla se tedy v případě bulvární fotografie nejedná o genderové stereotypy, ale o vytváření stejných předsudků pro obě pohlaví. Také erotické prvky jsou využívány zcela odlišně u reklamní a bulvární fotografie, ačkoli cílem využití erotických prvků v obou sférách je především zvýšení zisku. Erotika v reklamě napomáhá zvyšovat prodejnost propagovaného produktu, v bulvárních médiích zvyšují erotické prvky prodejnost samotného média, ale propagují také přímo jedince, který je na bulvární fotografii vyobrazen

2.2.1 Ženské role a stereotypy v bulvárních médiích

„V názorové skupině, která uznává důležitost bulvárního tisku, převažují ženy, občané se základním a středním vzděláním, mladšího a středního věku. Jednoznačně přesvědčení o nedůležitosti bulvárního tisku jsou především muži, osoby starších věkových kategorií, se středním a vyšším vzděláním.“⁴⁰

Pro většinu žen je bulvární tisk zdroj zábavy a určitý způsob relaxace, přitom právě bulvární tisk pracuje s velice omezeným množstvím ženských rolí a stereotypů. Žena na bulvární fotografii má v podstatě pouze pět rolí, které se zde pravidelně opakují. Těmito rolmi jsou: celebrita, partnerka celebrity, objekt touhy, oběť a pachatelka zločinu.

Celebrity a jejich fotografie jsou jedním z hlavních finančních zdrojů bulvárních médií. Ženské celebrity jsou na bulvární fotografii prezentovány buď jako mladé, krásné a po fyzické stránce téměř dokonalé ženy, nebo je zde naopak kladen důraz na jejich nedokonalosti, které jsou fotografem záměrně zvýrazněny. Stejný způsob zobrazování ženy volí autoři bulvárních fotografií i v případě, kdy je vyobrazována žena v roli partnerky. Způsob zobrazování ženy jakožto objektu touhy je svým zpracováním a svou funkcí totožná s reklamní fotografií. Žena

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-4005-8.

jakožto objekt touhy je mladá, krásná, po fyzické stránce dokonalá a jejím hlavním cílem je zvýšit zisk propagovaného média.

Specifickými bulvárními rolemi jsou žena jako oběť a žena jako pachatelka zločinu. Cílem bulvární fotografie, na níž je vyobrazena ženská oběť, je působit co nejvíce dramaticky. Žena je proto na takových fotografiích záměrně upravována tak, aby vzbudila co největší lítost, pobouření, strach atd. Také při vyobrazení ženy jakožto pachatelky násilných činů, jsou fotografie záměrně vytvářeny tak, aby obraz ženy vyvolával negativní emoce ze strany veřejnosti. Například bulvární deníky *Blesk* a *Šíp* zveřejnily sérii fotografií Romany Zienertové, která byla odsouzena za vraždu čtyř dětí. Ačkoli se jedná o fyzicky atraktivní ženu, fotografie byly vybrány tak, aby odsouzená působila odpudivým dojmem.⁴¹ Bulvární média tak vytvářejí umělou vazbu mezi fyzickým vzhledem a charakterem ženy. Zatímco celebrita a partnerka je krásná žena, pachatelka zločinu je vždy neatraktivní až odpudivá žena.

2.2.2 Ženská erotika na bulvární fotografii

Ženská nahota je součástí všech bulvárních tištěných i elektronických médií. V elektronických médiích je využití nahoty a erotických prvků regulováno zákonem č. 231 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Audiovizuální díla s erotickým obsahem mohou být vysílána mezi 22:00 a 06:00 hod a patřičně označena.

Využití erotických prvků v tištěných médiích není žádným zákonem ani etickým kodexem syndikátu novinářů přímo regulováno. V bulvárních magazínech je proto jejich užití velice hojné. České bulvární deníky *Blesk*, *Šíp* a *Aha* se nechaly inspirovat britským bulvárním deníkem *The Sun*, který má v každém vydání svou *Dívku dne*. Deník *Blesk* tedy vytvořil *Dívku Blesku*, deník *Šíp* *Dívku Šípu* a deník *Aha* má v každém vydání rubriku s názvem *Vítepek se sexy dívkou*. Dívky na fotografiích jsou mladé, krásné a částečně, nebo zcela nahé. Fotografie mají působit sexy a provokativně.

Využití erotiky na bulvární fotografii má dva základní cíle. Prvním cílem je jednoduše pobavit a působit na základní lidské pudy (do této kategorie patří např. výše zmíněné *dívky*

⁴¹ RAJCHL, J. *blesk.cz*. [online]. [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/174281/vezneni-vrazedkyne-4-deti-za-14-milionu-korun.html>

dne). Druhým cílem je propagace (ať už pozitivní či negativní) celebrit a slavných osobností. Tajně pořízené soukromé erotické fotografie celebrit nemají za cíl uspokojit sexuální chtíč čtenáře nebo diváka, ale spíše zpropagovat danou celebritu pomocí skandálu, veřejného ponížení nebo výsměchu. Na erotických fotografiích celebrit se proto objevují často také muži, zatímco na erotických fotografiích, které jsou vytvářeny čistě pro jejich erotické prvky, bývají zpravidla zobrazovány pouze ženy.

2.3 Žena, média a životní styl

Způsoby prezentace žen v médiích značně ovlivňují současné trendy, ale také celkový životní styl žen. Na myšlení a jednání žen má vliv prostředí, v němž se žena v médiích vyskytuje, oblečení, které je ženám přisuzováno a chování a jednání, které je pro ženy v mediálním prostředí typické. Ženy na billboardech, plakátech, v televizních a rozhlasových reklamách radí běžným ženám, jakým způsobem se mají oblékat, stravovat, jak dosáhnout úspěchů v zaměstnání i soukromém životě, jaké chování je žádoucí a oceňované a jaké je naopak nežádoucí. Některé postoje a role žen v médiích se mění podle měnících se trendů, jiné jsou víceméně stále a neměnné.

Některé mediální trendy jsou spíše krátkodobé a chování či jednání společnosti nebo cílové skupiny ovlivňují pouze povrchově. Jiné mediální trendy mohou trvat několik desetiletí a mohou mít výrazný dopad na chování a myšlení jedinců nebo skupin. Mediální trendy vždy vychází ze společenských změn, k nimž v daném období dochází. Současné ženské mediální trendy se týkají převážně módy, stravování a způsobů sebeprezentace ženy. Média posilují obraz mladé, zdravé, aktivní, štíhlé a krásné ženy, která dbá o svůj vzhled. Pro starou a nevzhlednou ženu není v médiích místo. Současný mediální trend mladých a krásných lidí se výrazně projevuje také na životním stylu moderních žen.

Firma TNS Factum vytvořila zprávu pro Ministerstvo vnitra a sociálních věcí, která se týká postavení a vnímání žen a mužů v médiích. Součástí zprávy je také výzkum, jehož cílem je zjistit, jaké jsou podle obou pohlaví typické charakterové vlastnosti ženy a muže v médiích. U žen byly nejčastěji jmenovány následující charakterové vlastnosti: koketnost, soucit, marnivost, pečlivost, pověřčivost, naivita, útlacitost, estetické vnímání a závist. Téměř shodné výsledky ukázal také výzkum, který hodnotil pohled obou pohlaví na charakterové vlastnosti

ženy a muže v reálném světě. Mediální obraz ženy a obraz ženy v reálném prostředí se tedy téměř shodoval. ⁴² Ženy se tudíž de facto ztotožňují s mediální předlohou ženy, kterou hromadné sdělovací prostředky vytvářejí.

2.3.1 Ideologie štíhlosti

Jedním z trendů, který výrazně ovlivnil životní styl moderní ženy, je tendence k abnormální (mnohdy až zdraví nebezpečné) štíhlosti. „*Ideologie štíhlosti zvítězila úplně teprve v posledních třech desetiletích 20. století. Ovšem spíše než každodenní praxí jsou diety předmětem každodenních diskuzí (zvláště u stolu). V kulturní rovině se však vztah k jídlu skutečně převrátil. Nebezpečí hladu a strach z něj nahradilo nebezpečí a strach z přemíry jídla.*“⁴³

Tento společenský trend, který s sebou přináší současná konzumní společnost, média ještě více rozšířila a vytvořila z něj univerzální ukazatel ženské krásy. Štíhlost se stala symbolem zdraví a krásy bez ohledu na věk, fyzické nebo zdravotní dispozice ženy. Plnoštíhlost a obezita se stala naopak symbolem konzumní společnosti a snižuje člověka na pouhou oběť konzumu. „*Jíst málo je znakem a nástrojem výkonnosti, a tedy moci.*“⁴⁴

Plnoštíhlé ženy slouží na mediální fotografii zpravidla jako odstrašující případ. Především firmy, které poskytují zdravou výživu, fitness, dietní produkty nebo léky, využívají při svých reklamních aktivitách často tzv. fotografie před a po. Na první fotografii je zpravidla vyobrazena obézní, nemocně nebo unaveně vyhlížející žena a na druhé fotografii je krásná, štíhlá zdravě působící žena. Tuto formu reklamy využívá často například firma *Herbalife*, *Darane* nebo *Gerot Pharmazeutika*. Využití takových reklam zejména u farmaceutických firem přitom může vést k falešné představě, že extrémně štíhlá žena je zdravá žena a plnoštíhlá žena naopak nemocná, nebo ve špatné fyzické kondici.

⁴² Taylor Nelson Sofres Factum, s.r.o. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. [online]. [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

⁴³ KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-2456-0.

⁴⁴ KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-2456-0.

2.3.2 Stáří a jeho místo v médiích

„Televizní reklamy pokřivují vidění světa, a tedy i pohled na stáří. Ani v časopisech nejsou vidět starší lidé, jakoby stáří přestalo existovat. Stará tvář je využívána pouze pro reklamu na pomůcky pro inkontinenci a farmaceutické firmy zdůrazňují potřebu léčit si ubývající paměť. Společenskou prestiž má mládí, krása, ladnost, síla a dokonalost.“⁴⁵

Nejen reklamy, ale i média celkově prezentují současnou společnost jako společnost mladých, krásných a úspěšných. Reklamní, bulvární i umělecké fotografie často pracují s mladou, krásnou ženou a přirozené stárnutí opomíjejí. Absence stáří v mediální a umělecké sféře přitom může mít značný vliv na sebehodnocení a sebevnímání žen.

Na reklamních fotografiích jsou starší ženy využívány pouze k propagaci produktů výhradně určených pro seniory (ale i v této oblasti jsou často nahrazovány mladšími ženami), pro autory bulvárních fotografií jsou atraktivnější mladé začínající hvězdy, než starší slavné osobnosti a také umělečtí fotografové pracují častěji s mladými modelkami, než se starou ženou. Stáří se stalo nepřítelem pro média, a tudíž i nepřítelem pro širokou veřejnost. Kult mládí a krásy je znatelný v soukromé i profesní sféře současné společnosti. Ženy jsou proto ochotné ročně utratit statisíce za výrobky, které jim mají pomoci zachovat mládí a dokonalý vzhled.

„Řada výzkumů prokázala, že ženy posuzují druhé realisticky, ale vlastní tělo vidí často značně zkresleně. Subjektivní hodnocení vychází v podstatě z velikosti rozdílu mezi ideální postavou a představou o vlastním těle.“⁴⁶ Obecně platnou představu o ideálních fyzických dispozicích ženy vytváří z velké části právě mediální fotografie. Ženy jsou na mediálních fotografiích retušovány tak, aby vypadaly mladší, štíhlejší a krásnější než jsou. Ženy své vlastní tělo poté hodnotí ve vztahu k mediálnímu ideálu krásy, který není reálný a kterého tudíž nelze nikdy zcela dosáhnout.

⁴⁵ KLEVETOVÁ, D. a I. DLABALOVÁ. *Motivační prvky při práci se seniory*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2169-9

⁴⁶ FIALOVÁ, L. *Moderní body image*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN: 80-246-0173-7.

2.3.3 Média a syndrom superženy

Hromadné sdělovací prostředky vytvářejí pomocí mediálních sdělení nové ženské role a vlastnosti, které ne vždy zcela korespondují s běžnou realitou. Na reklamních fotografiích jsou vyobrazovány krásné, mladé ženy v roli matky, jejichž vzhled a oblečení zároveň evokuje jejich finanční nezávislost a kvalitní profesní život. Také bulvární fotografie zobrazují krásné, mladé, finančně nezávislé matky a manželky. Média tak vytváří tzv. syndrom superženy, který se stává předlohou pro širokou veřejnost. Alžběta Pokorná a Tomáš Novák uvádí ve své knize s názvem *Peníze a manželství* základní vlastnosti superženy. Tyto ženy jsou všestranně založené, dokáží zvládat několik aktivit současně, jsou asertivní, cílevědomé a zvyklé pracovat v rychlém tempu. Hravě tedy zvládají starost o rodinu, manžela i svou kariéru.⁴⁷

Představa superženy, kterou vytvářejí média, může být pro mnoho žen značnou inspirací, ale i zdrojem negativního vnímání a hodnocení sebe sama. Superžena je v podstatě současným mediálním ideálem ženy. Jedná se o ženu, která dokonale zvládá nejen své tradiční role, ale je schopná plnit na stejné (nebo dokonce vyšší) úrovni také mužské role. Většina žen však není schopná se této zidealizované představě přiblížit, a proto u nich může docházet k různým deprivacím, které jsou způsobené pocitem z nedostatečného uspokojení soukromých či profesních potřeb. Pokorná a Novák dále uvádějí, že superženy jsou častěji opouštěny jejich partnery. Muž se vedle superženy cítí oslaben, protože význam jeho tradičních mužských rolí je snižován. Superžena je navíc ve všech ohledech na partnerovi nezávislá, díky čemuž klesá mužova hodnota.⁴⁸

2.4 Ženy na fotografiích v pánských a dámských magazínech

Ve vedoucích pozicích soukromých firem i státních podniků stále převažují muži. Podobně je tomu také v mediální sféře. Organizace Gender Studies společně s Českým statistickým úřadem vytvořily analýzu, která pojednává o zastoupení žen v médiích. „Podle těchto analýz (rok 2003) byly ženy v ČT zastoupeny v poměru 2:7, žádný z významných deníků neměl na postu

⁴⁷ NOVÁK, T. a A. POKORNÁ. *Peníze a manželství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 8024716183.

⁴⁸ NOVÁK, T. a A. POKORNÁ. *Peníze a manželství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 8024716183.

šéfredaktora ženu a v čele většiny sekci Českého rozhlasu stáli muži. Podle dat ČSÚ z roku 2005 je patrné, že ženy nachází uplatnění na pozici redaktorky obecně (51,9%), mezi komentátory a reportéry jich je 47,9%, mezi redaktory publicistiky 40%, přesto se podíl příspěvků od žen v denících a ostatních médiích pohybuje pouze v rozsahu 20-30%.⁴⁹

Výjimku v poměru zastoupení žen a mužů ve vedoucích pozicích tvoří v oblasti médií specializované tematické magazíny a magazíny, které jsou výhradně zaměřené na muže či ženy. V následující podkapitole budou tedy analyzovány dva lifestyleové magazíny a jejich způsob nahlížení na ženu a ženské role. Z dámských magazínů se bude jednat o magazín *Cosmopolitan* a vybraným pánským magazínem je *Maxim*. „*Cosmopolitan je nejčtenějším časopisem pro mladou ženu na světě. Historie tohoto časopisu sahá až do roku 1886, kdy byl ve Spojených státech vydáván jako rodinný časopis, později se stal literárním titulem a koncem 60. let časopisem pro ženy.*“⁵⁰ Magazín *Cosmopolitan* vlastní americké vydavatelství *Hearst Corporation*, v České republice jej vlastní vydavatelství *Bauer Media*. Hlavními tématy magazínu jsou vztahy, krása, móda, zdraví a celebrity.

Maxim je zástupce mužského lifestyleového magazínu, který čte v České republice pravidelně více než 100 tisíc čtenářů. Časopis *Maxim* nejprve vlastnila firma *Hachette Filipacchi 2000* (pod vedením Martina Shenara), ale později jej odkoupilo vydavatelství *Burda Media* (dnes *Burda MEDIA 2000*).⁵¹ *Maxim* je magazín zaměřený především na mužskou zábavu, sport, auta a ženy. Jedním z nejčtenějších pánských magazínů v Čechách se stal ale především díky osobitému humoru redakce.

2.4.1 Obraz ženy v pánských magazínech

Žena na fotografiích v pánských magazínech tvoří téměř výhradně roli sexuálního symbolu a objektu mužské touhy. Žena je na takových fotografiích vyobrazena zpravidla nahá nebo částečně odhalená a to v různých provokativních polohách, které mají zřejmý erotický podtext.

⁴⁹ KUBÁLKOVÁ, P. a T. W. ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama*. Praha: Otevřená společnost o.p.s. 2009. ISBN: 978-80-87110-15-7. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>

⁵⁰ Magaziny.cz s.r.o. Magaziny.cz. [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://cosmopolitan.magaziny.cz/#cely-popis>

⁵¹ AUST, O. Médiář. [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/casopis-maxim-rozpousti-redakci/>

Fotografie žen v pánských magazínech vytvářejí iluzi fyzicky zcela dokonalých žen, které netrápí žádná nedokonalost, nemoc, a které nikdy nestárnou. Pánské magazíny jsou často napadány ze strany nejrůznějších ženských hnutí, která argumentují tím, že ženy jsou zde snižovány a diskriminovány. Pro muže je naopak takový způsob prezentace žen v pánských magazínech neodmyslitelný.

Pánské magazíny vytvářejí řadu stereotypů, které určují hranici mužnosti neboli tzv. maskulinity. „*Maskulinita (mužnost) se vyznačuje silou, sebejistotou, aktivitou, výkonností, racionálním, řešitelským přístupem k problémům, samostatností.*“⁵² Veškeré prvky maskulinity lze nalézt právě v pánských magazínech. Tyto prvky jsou zde ztvárněny skrze témata, způsoby vyjadřování nebo činnosti, které magazíny prezentují jako vyloženě mužské.

Tištěný magazín *Maxim* v každém čísle zveřejňuje novinky ze světa high-tech a obsahuje, mimo jiné, informace z oblasti vědy a techniky. Obdobné složení má také pánský internetový magazín *Jen Pro Muže*, který obsahuje samostatnou rubriku *Auta*, v níž představuje novinky z oblasti automobilového průmyslu (především sportovní vozy), ale nejpodstatnější a nejsledovanější částí této rubriky jsou automobilové nehody. Moderní technologie, auta a nebezpečné situace tvoří (podle tvůrců pánských magazínů) hlavní oblast zájmu mužů. Právě tyto oblasti zájmů vyjadřují mužskou maskulinitu. Věda a high-tech souvisí s racionálním myšlením, auta a nebezpečné sporty jsou symbolem výkonnosti a aktivity.

Ženy jsou v pánských magazínech prezentovány jako protipóly mužů, tedy s výraznou feminitou. „*Pro feminitu je příznačná spíše slabost, měkkost, poddajnost, pasivita, závislost, přístup k řešení problémů je spíše citový a prožívající než racionální.*“⁵³ Fotografie s částečně nebo zcela odhalenou ženou ukazuje právě ženskou zranitelnost a poddajnost. Feminita žen je však v pánských magazínech zpravidla spojována s erotikou, díky čemuž je přirozená ženskost regulována pouze na sexuální oblast a dochází tak ke snižování nejen samotné ženy, ale ženskosti jako takové.

Pojetí feminity v pánských magazínech doplňuje celkovou představu o mužské maskulinitě. Obraz ženy jakožto poddajné a zranitelné osobnosti, jejíž vlastnosti a potřeby jsou orientovány výhradně na sexuální oblast, může automaticky dokreslovat představu silného, samostatného nebo dokonce nadřazeného muže. Role ženy jakožto objektu touhy se vyskytuje v komerční i nekomerční oblasti médií. Zatímco v komerční oblasti je tato role pouze prostředkem pro zvýšení prodeje nebo pro propagaci konkrétní značky, v pánských magazínech

⁵² PAULÍK, K. *Psychologie lidské odolnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-2959-6.

⁵³ PAULÍK, K. *Psychologie lidské odolnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-2959-6.

je zmíněná role pouze prostředkem pro uspokojení mužských potřeb a pro posilování mužské maskulinity.

Obraz ženy v pánském magazínu *Maxim* je v podstatě jednotvárný. Ženy jsou zde vyobrazeny většinou vleže, případně také vsedě s rozkročenýma nohama, což jasně symbolizuje sexuální otevřenost a zájem o druhou osobu (v případě magazínů jde samozřejmě o zájem ze strany především mužského čtenáře). Hlava ženy je většinou lehce natočená stranou. „*Hlava mírně stočená stranou značí zvýšený zájem. Ženy dávají mírným náklonem hlavy najevo též zájem o přitažlivé muže.*“⁵⁴ Téměř všechny ženy, které jsou na fotografiích v lednovém čísle *Maximu*, jsou vyobrazeny s lehce pootevřenými ústy a vlhkými rty. Tyto mimické signály vytváří jasný sexuální zájem o druhé pohlaví.⁵⁵

Pro analýzu postavení žen na fotografiích v magazínu *Maxim* je důležitý také celkový kontext, do kterého je fotografie vsazena. Pro *Maxim* je typické vsazení fotografie nahé ženy do textu, který nemá s fotografií a s danou ženou žádnou souvislost. Například v lednovém čísle je nahá žena umístěna do textu, který se zabývá válečnou tematikou. Žena na fotografii tedy není součástí celkového kontextu, ale tvoří pouze doplňující prvek, který slouží jako dekorace.

2.4.2 Obraz ženy v dámských magazínech

Dámské lifestylové magazíny jsou založené především na vytváření a propagování současných krátkodobých a dlouhodobých společenských trendů. Krátkodobé trendy se zpravidla týkají zdraví, krásy a módy. Dlouhodobé trendy jsou infiltrovány do intimních vztahů (především do ženské a mužské sexuality), do širších sociálních vazeb (do partnerských, rodinných a dalších širších vztahů), ale i do oblasti profesní. Dlouhodobým trendům tedy v dámských magazínech podléhá také pojetí feminity a maskulinity.

Dámské magazíny často operují s pojmem moderní žena. Tento pojem v sobě zahrnuje celkovou představu o ženských vlastnostech (tedy feminitě), rolích a fyzickém vzhledu, který je typický pro ženu 21. století. Obraz moderní ženy se na první pohled výrazně liší od pojetí ženy v pánských magazínech. Zatímco fotografie v pánských magazínech zobrazují ženu jako

⁵⁴ PLEVOVÁ, I. a R. SLOWIK. *Komunikace s dětským pacientem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-2968-8.

⁵⁵ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2614-4.

sexuální symbol a objekt mužské touhy, fotografie v dámských magazínech prezentují ženu jako emancipovanou, svobodnou ženu, která podléhá současným módním trendům a kosmopolitnímu způsobu života.

Odlišný pohled na ženy a ženskou feminitu na fotografiích v dámských a pánských magazínech je prezentován především prostřednictvím prvků nonverbální komunikace. Posturologické signály žen na fotografiích v dámských magazínech mají zcela odlišný význam a efekt, než v pánských magazínech. Zatímco v pánském magazínu je žena zpravidla zobrazována vleže, žena v dámském magazínu zaujímá většinou pevný, vzpřímený postoj, který značí hrdost, sebejistotu, sílu a suverenitu.⁵⁶

Také mimické výrazy žen se výrazně liší na fotografiích v dámských a pánských magazínech. V pánském magazínu je většinou žena vyobrazena s pootevřenými ústy a lehce přivřenými očima, což značí sexuální vyzývavost. Dalším často užívaným obrazem je žena, která se dívá úkosem (někdy se dívá úkosem přes rameno), což značí flirtování a zájem o druhé pohlaví.⁵⁷ Ženy v dámských magazínech mají zpravidla přímý pohled se semknutými rty (znak rozhodnosti, silné vůle), nebo naopak široký úsměv.

Fotografie v pánských magazínech jsou zaměřené především na detail ženského těla (především na typicky ženské tělesné přednosti), fotografie v dámských magazínech zobrazují ženu jako celistvou osobnost. Ženské tělesné partie jsou záměrně skryté a pevný sebevědomí postoj, rozhodná gesta či vážný výraz ve tváři koresponduje spíše s maskulinitou, než s tradičním pojetím ženské feminity. Ženská maskulinita je dále podněcována například způsobem oblékání vybraných žen (celebrity a především modelky v dámských magazínech jsou často stylizovány do mužské role pomocí pánských obleků, pánských střihů a popřením fyziologických odlišností mezi mužem a ženou).

V dámských magazínech je tedy prezentováno jednak moderní pojetí ženské feminity, které tvoří kombinaci tradičních ženských vlastností a rolí s prvky moderní ženy, která je svobodná, samostatná a vysoce emancipovaná a na druhou stranu zde vzniká také nové pojetí ženské maskulinity, kdy je žena stylizována do mužských rolí a přebírá mužské chování a vlastnosti.

Magazín *Cosmopolitan* ukazuje na svých fotografiích tři typy žen. Nejvíce prostoru je věnováno profesionálním modelkám, které představují novinky z oblasti módy, krásy a zdraví. Menší prostor je potom věnován převážně ženským celebritám, které buď poskytují pro

⁵⁶ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2614-4.

⁵⁷ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2614-4.

magazín nějaký rozhovor, nebo jejich výběr souvisí s určitým tématem a v neposlední řadě jsou zde fotografie obyčejných žen, jejichž schopnosti, znalosti nebo životní zkušenosti opět nějakým způsobem souvisí s tématem daného vydání.

Na úvodní straně lednového *Cosmopolitanu* je vyobrazena zpěvačka a herečka *Rita Ora*. Na fotografii je zachycena ve vzpřímeném postoji, s rukama v bok a překříženými koleny. Vzpřímený postoj je známkou hrdosti a sebejistoty a překřížené nohy symbolizují ochranu citlivých orgánů (je zde tedy zcela opačná symbolika, než na fotografiích v pánských magazínech, kde jsou ženy zobrazovány s široce roztaženými nohama).⁵⁸ Přímý pohled a povytažené obočí zase symbolizují určitý stupeň nadřazenosti, ignorace nebo sarkasmu.⁵⁹ Žena na titulní straně *Cosmopolitanu* je tedy pravým opakem ženy na fotografiích v pánském magazínu *Maxim*.

Většina dalších žen v magazínu *Cosmopolitan* je zobrazována se širokým, srdečným úsměvem a pevným postojem. Ženy na fotografiích působí sebevědomě a nezávisle, jsou oblečené podle poslední módy. Pokud je žena vyfotografována vsedě, má vždy překřížené nohy, nebo zaujímá takovou pozici, kdy jsou nohy těsně u sebe a dotýkají se koleny. Všechny tyto signály utvářejí celkový obraz nezávislé a moderní ženy, která je inspirací pro širokou veřejnost.

⁵⁸ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2614-4.

⁵⁹ BEDNÁŘ, V. a kol. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4211-3.

3. ŽENA NA UMĚLECKÉ FOTOGRAFII

Vzniku fotoaparátu (a později tedy i prvním fotografiím) předcházelo velké množství dílčích vynálezů, fotografických technik a objevů, které byly postupně zdokonalovány. Jedním z nejdůležitějších vynálezů byla temná komora. „*Již v roce 1025 ji prokazatelně používal arabský astronom Alah-Ibn Al-Haitam. Pravděpodobně však znali tento jednoduchý přístroj již antičtí učenci.*“⁶⁰ Za vynálezce objektivu je považován Gianbattista della Parta. Za vynálezce první fotografie je považován Joseph Nicéphore Niepce, který vytvořil v roce 1826 první fotografii s názvem *Pohled oknem na dvůr*. První fotografie vznikla pomocí asfaltu, který pokrýval zinkové destičky. Ke zdokonalení fotografie a fotografického procesu dále přispěl především Louis Daguerre, který za pomoci jodidu stříbrného vytvořil daguerrotypii⁶¹

V roce 1837 vytvořil Louis Daguerre první portrétní fotografii na světě. Na této fotografii se nacházel malíř Nicolas Huet.⁶² První člověk se objevil na fotografii v roce 1838. Fotografie se nazývá *Boulevard du Temple* a jejím autorem je opět Louis Daguerre. První ženou na fotografii byla Dorothy Catherine Draper, kterou vyfotografoval její bratr John William Draper. Fotografie první ženy vznikla v roce 1840 a opět se jedná o daguerrotypii. První významnou fotografkou byla Julia Margaret Cameronová, která se proslavila především fotografiemi známých osobností.⁶³ Jednou z prvních svatebních fotografií byla fotografii pořízené Josephem Nicéphorem Niépce a byla na ní vyobrazena svatba královny Viktorie a prince Alberta.⁶⁴

Na přelomu 19. a 20. století vznikalo mnoho fotografických žánrů a stylů. Některé žánry byly výhradně určené pro ztvárnění ženy a ženského těla. Ženy se nejprve objevovaly na portrétních a rodinných fotografiích a posléze také na různých typech erotických fotografií, mezi něž patřily například glamour fotografie nebo fotografie aktu.

⁶⁰ VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 2. vyd. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2010. ISBN: 978-80-86723-87-7.

⁶¹ VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 2. vyd. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2010. ISBN: 978-80-86723-87-7.

⁶² ŘÍHA, M. Zámek Kynžvart – Kynžvartské muzeum příběhů. [online]. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.kynzvart.cz/story/storyC08.html>

⁶³ MRÁZKOVÁ, D. *Příběh fotografie*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1985. ISBN: 23-033-85.

⁶⁴ BALADOVÁ, L. Fotogalerie. [online]. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.baladova.cz/fotogalerie>

3.1 Žena na fotografii 19. století

Na konci 19. století docházelo po celé Evropě k rozmachu ženských hnutí a vytváření národních i nadnárodních ženských spolků. Symbolem ženského hnutí ve Velké Británii byl magazín *English Woman's Journal*, v Německu se stal jádrem ženského hnutí Všeobecný německý ženský spolek a v Nizozemsku byl založen Svobodný ženský spolek.⁶⁵ Cílem ženských spolků bylo vytvoření rovného postavení žen a mužů z hlediska politických práv, společenského postavení ale také z hlediska nahlížení na sexualitu a morálku. Především ve Velké Británii byla stále propagována idea mužské sexuální volnosti a ženské cudnosti. Zatímco žena měla žít v monogamii a cudnosti, mužům byla tolerována sexuální nezávislost, která se týkala také státem tolerované prostituce.⁶⁶

Nerovné společenské postavení žen a mužů v 19. století se promítlo také na tehdejší umělecké fotografii. Na konci 19. století byl již fotoaparát masově vyráběným zbožím. V roce 1892 byla založena firma *Eastman Kodak Company*, která vyráběla cenově dostupné a jednoduché fotoaparáty. V oblasti fotografické tvorby došlo v druhé polovině 19. století také ke zdokonalení některých fotografických technik a rozmachu nových fotografických stylů.

Francouzský fotograf Gaspard – Félix Tournachon (známý pod pseudonym Nadar) vytvořil první fotoateliér, kde se specializoval především na portréty. V této době také vytvořil v Anglii Eadweard Muybridge zoopraxiskop, který mu umožňoval zrychleně promítat jednotlivé snímky za sebou a vytvářel tak dojem téměř plynulého pohybu.⁶⁷ „Značná část pohybových studií zachycuje nahé ženské tělo a ty vedle poznatků fyzikálních a anatomických upoutávají pozornost k rodícímu se fotografickému žánru – aktu.“⁶⁸

Žena se tedy na konci 19. století stává předlohou pro mnohé umělecké fotografie. Její postavení na umělecké fotografii je ale stále výrazně ovlivněno nerovným postavením žen a mužů v tehdejší společnosti. Na jedné straně tak vznikají cudné ženské portréty dam z vyšší společenské třídy a na druhé straně vznikají erotické fotografie žen a první umělecké akty, které jsou ale určeny výhradně pro mužského diváka a objevují se na nich zpravidla pouze prostitutky.

⁶⁵ BOCKOVÁ, G. *Ženy v evropských dějinách*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství lidové noviny, 2007. ISBN: 978-80-7106-494-7.

⁶⁶ BOCKOVÁ, G. *Ženy v evropských dějinách*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství lidové noviny, 2007. ISBN: 978-80-7106-494-7.

⁶⁷ MRÁZKOVÁ, D. *Příběh fotografie*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1985. ISBN: 23-033-85.

⁶⁸ MRÁZKOVÁ, D. *Příběh fotografie*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1985. ISBN: 23-033-85.

Umělecké fotografie 19. století tedy prezentují dvě zcela odlišné ženské role. První role je úzce spjatá s tehdejší přísnou křesťanskou morálkou, která předurčovala ženám monogamii a sexuální zdrženlivost. Ženy na takových fotografiích plnily výhradně roli matky, manželky nebo nevěsty. Kompozice fotografie byla přitom zpravidla upravená tak, aby muž tvořil střed fotografie a symbolizoval hlavu rodiny.

Vedle těchto fotografií ale současně vznikaly také první erotické fotografie žen. Erotické motivy byly však prezentovány pouze náznakem a ženy na fotografiích nepůsobily dojmem vyzývavosti, jako je tomu v případě současných erotických fotografií. Ačkoli se jedná o erotické fotografie, ženy měly mnohdy sklopený zrak, vážný výraz a zakrývaly si své intimní partie, což značí stále určitou míru cudnosti.

3.2 Žena na fotografii 20. století

Na přelomu 19. a 20. století vznikl nový fotografický směr, kterým byl piktorialismus. Za jeho zakladatele je považován umělecký fotograf Henry Peach Robinson. Technika vytváření fotografií spočívala ve skládání několika různých negativů do jednoho obrazu. Hlavním cílem piktorialismu bylo připodobnění fotografie k umělecké malbě. Piktorialismus kladl také velký důraz na zachycení krásy a její zdokonalování. Robinson se k požadavku vyobrazení krásy vyjádřil následovně: „*Fotograf je dokonce povinen vyhnout se obyčejnosti, prostotě a ošklivosti a své objekty zušlechťovat, je povinen vyhnout se nevhodným tvarům a upravit to, co je nemalebné.*“⁶⁹

Ve dvacátých letech 20. století tvořily významnou součást umělecké sféry také glamour fotografie a fotografie aktu. Díky vlivu piktorialismu se tyto dva umělecké styly částečně transformovaly a vzrostla jejich umělecká hodnota. Jedním z nejvýznamnějších fotografů počátku 20. století, kteří se věnovali fotografii aktu, byl František Drtikol. Jeho hlavním tématem aktů (ale také mnoha portrétů) byly ženy, jejich krása a estetičnost ženského těla.

„*Žena je pro Drtikola utkvělou vizí, nositelkou zla i dobra, světlicí i femme fatale. A je to erotikou naplněné téma ženy, vzývání jejích půvabů a tajemnosti, které tvoří svorník*

⁶⁹ MRÁZKOVÁ, D. *Příběh fotografie*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1985. ISBN: 23-033-85.

Drtikolova díla od počátku století až do let třicátých, kdy fotograf z veřejného života odchází a fotografii se už dál nevěnuje.“⁷⁰

Na počátku 20. století došlo také k velkému rozvoji kinematografie, díky čemuž vznikaly první ženské filmové celebrity. „*V obrazech přelomu století, années 1900, se prosazuje femme nouvelle nebo též femme fatale, androgynní obojetná bytost nebo žena vykreslená s neřestnými nebo přehnaně ženskými rysy.*“⁷¹ Díky rozmachu kinematografie a vzniku prvních ženských celebrit docházelo mimo jiné k rozšíření glamour fotografií, které zachycovaly krásu a dokonalost nových celebrit. Glamour fotografie vytvářela obraz moderní ženy, která je fyzicky téměř dokonalá, je vždy spojena s aktuální módou, ale také s novým způsobem života. Roli cudné a vysoce morální matky a manželky nahrazuje ve dvacátých letech minulého století především role ženské celebrity a sexuálního symbolu.

3.2.1 Ženy jako nástroj propagandy

Na přelomu dvacátých a třicátých let se ale fotografie stala také významným nástrojem politické propagandy. Úkolem fotografie během ruské revoluce bylo především informovat, vychovávat a agitovat. Fotografie se tak stala důležitým komunikačním kanálem mezi vládou a převážně negramotným obyvatelstvem.⁷² Díky první a druhé světové válce, stoupla mimo jiné potřeba širšího pracovního uplatnění žen, díky čemuž se ženská pracovní síla přesunula ze zemědělského sektoru a převážně textilního průmyslu do oblasti strojírenství a zbrojního průmyslu. V první polovině 20. století se tak výrazně posílila nová ženská role, kterou byla role pracující dělnice.

Druhá světová válka a nástup socialismu ve východním bloku znamenala značný útlum v oblasti umělecké fotografie a do popředí se dostávají především právě propagandistické fotografie, které mimo jiné využívaly také motivu pracující dělnice. Symbolem válečné propagandy se stala například fotografie ženy dělnice, která gestem upozorňuje na svou

⁷⁰ MRÁZKOVÁ, D. *Příběh fotografie*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1985. ISBN: 23-033-85.

⁷¹ BOCKOVÁ, G. *Ženy v evropských dějinách*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství lidové noviny, 2007. ISBN: 978-80-7106-494-7.

⁷² MRÁZKOVÁ, D. *Příběh fotografie*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1985. ISBN: 23-033-85.

fyzickou sílu. Propagandistická fotografie je doplněna sloganem *We can do it.*⁷³ Německá propaganda vytvořila několik fotografií, které zobrazovaly ženy v nacistických vojenských uniformách. Socialistické propagační fotografie zase zobrazovaly například ženu dělnici, která řídí traktor se sloganem *Děvčata, voláme vás na traktory STS.*⁷⁴ Fotografie 20. století tedy nabízí dvě zcela odlišné ženské role. Na umělecké fotografii se objevují převážně ženské sexuální symboly a na propagandistické fotografii ženy v rolích fyzicky zdatných a politicky aktivních žen.

3.2.2 Ženské portréty a akty na konci 20. století

Ideál ženské krásy je na konci 20. století stále více ovlivňován masovými médii a tehdejšími ženskými celebritami. V pojetí krásy definitivně zvítězil kult mládí, krásy a štíhlosti, který se výrazně projevuje také na tehdejší portrétní fotografii a fotografii aktu. Mezi významné světové portrétní fotografie konce 20. století patřil například Richard Avedon nebo fotografka Annie Leibowitz, která mimo jiné fotografovala také pro magazín *Rolling Stones* nebo *Vanity Fair*. Z českých portrétních fotografů to byl například Jiří Hanke nebo Ivan Pinkava. Známými fotografy aktu jsou ve světě například Sam Haskins nebo David Bailey, v Čechách je to například Jan Sudek nebo Pavel Mára.

České umění, které je stále poznamenáno komunistickou propagandou a cenzurou, se začíná pomalu připodobňovat západní kultuře a vkusu. Ideál ženské krásy v Čechách se ještě podstatně liší od ženského ideálu západních států. Zatímco v USA se na fotografiích aktu vyskytují velmi štíhlé modelky s dokonalým líčením a dokonalými rysy, na české fotografii aktu stále ještě převažuje ženská přirozenost.

Na umělecké fotografii konce 20. století se také částečně odrážel postmodernismus, který v té době tvořil dominantní myšlenkový směr. „*Postmodernismus je členité pojetí kultury, která je mnohvrstevná a mnohovýznamová. Staví na zpochybnění evropocentrismu*

⁷³ Posters.cz. [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.posters.cz/plakaty/we-can-do-it-muzeme-to-udelat-v912>

⁷⁴ Ústav pro studium totalitních režimů. Ustrcr.cz. [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.ustrcr.cz/cs/spolecenska-transformace>

a racionalismu a na vnímání jiných alternativních kultur než euroamerické.“⁷⁵ Jedním z postmodernistických fotografů je například Jan Saudek, který vytváří zcela ojedinělý pohled na ženu, ženskou krásu a na roli ženy v tehdejší společnosti.

3.3 Využití ženského těla ve vybraných fotografických stylech

Nejvyužívanějšími fotografickými styly, pomocí nichž je ztvárněné ženské tělo, jsou portréty, akty (případně poloakty), glamour fotografie, erotické a pornografické fotografie. Portrétní fotografie může zobrazovat pouze tvář jednotlivce, může ale také obsahovat další části těla. Cílem portrétní fotografie je zachytit nejen fyzické dispozice člověka, ale především jeho emoce, výrazy a mimiku. Portrétní fotografie může zachycovat jednotlivce nebo skupinu. Způsob jejího zpracování se může výrazně lišit podle cíle a tématu fotografie. Cílem fotografických aktů je zobrazení nahého lidského těla (v případě poloaktů je to částečně odhalené tělo), které má na diváka působit estetickým dojmem. Akty tedy nemají vzbuzovat sexuální touhu, ale propagovat krásu lidského těla.

V glamour fotografii jsou zkombinované prvky aktu, erotické fotografie, ale také módy a módních prvků. Cílem glamour fotografií je poukázat na krásu a estetičnost ženského těla, ale také vyvolat sexuální napětí v divákovi. Glamour fotografie jsou často také spojovány s módou a modelky na těchto fotografiích jsou mnohdy oblečené podle posledních módních trendů. Cílem erotické a pornografické fotografie je vzbudit v divákovi sexuální napětí a uspokojit základní potřeby. Žena zde tedy zaujímá roli pouze sexuálního symbolu a objektu touhy.

Autoři výše zmíněných fotografických žánrů se tedy převážně orientují na krásu a estetiku ženského těla. Žena na těchto fotografiích tvoří centrum zájmu. Cílem uměleckých fotografií je propagovat ženu, její fyzické ale i osobnostní vlastnosti. Na rozdíl od komerční fotografie, kde je žena využita zpravidla pouze jako prostředek pro propagaci zboží, služeb, myšlenek atp., umělecká fotografie propaguje pouze samotnou ženu. Účelem ženy na reklamní fotografii je prodat daný produkt, který propaguje, účelem ženy na umělecké fotografii je přenos, zprostředkování a případně vytváření emocí u příjemce.

⁷⁵ KOVÁŘ, P. a kol. *Témata – všeobecný přehled*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2007. ISBN: 978-80-253-0530-0.

Způsob prezentace ženského těla je u jednotlivých fotografických stylů výrazně odlišný. Na erotických a pornografických fotografiích, které jsou primárně určené pro mužského diváka, je kladen důraz na fyzickou dokonalost ženy. Kritéria krásy a sexuální přitažlivosti na těchto fotografiích přitom zcela podléhají aktuálním trendům, které určují vkus a potřeby masového diváka. Cílem fotografie aktu je především umělecké ztvárnění ženského těla a tedy odlišení fotografií od masového vkusu. Ideál ženské krásy na fotografiích aktu proto ne vždy nutně koresponduje s všeobecně uznávaným ideálem krásy.

Erotické a pornografické fotografie tvoří opak uměleckých fotografií, tedy vytváří a prezentují kýč, který je typický pro masově šířené produkty. „*Kýč se nesnaží vyvolat nové potřeby, vzbuzovat nová očekávání. Jeho cílem je uspokojit ty, které máme všichni. Kýč neapeluje na individualitu, je živěn univerzálními obrazy, jejichž emocionální náboj nalézá odezvu u nás všech.*“⁷⁶ Pro umění je naopak požadavek individuality, jedinečného a kreativního myšlení a tvoření podmínkou, a proto i způsob ztvárnění ženského těla na umělecké fotografii by měl být těmito aspekty podmíněn.

Specifické (ve smyslu ztvárnění ženského těla) jsou glamour fotografie, které mají splňovat požadavky umělecké tvorby, ale také požadavky současných módních trendů. Ideál ženské krásy prezentovaný na těchto fotografiích tedy není pouze odrazem osobitého vkusu autora, ale také odrazem všeobecné představy o ženské kráse v dané společnosti a kultuře. Glamour fotografie proto neplní výhradně funkci uměleckou nebo funkci masového kýče, ale vytváří rozhraní mezi uměním a společenskými konvencemi v oblasti vnímání krásy a estetiky.

3.4 Fotografie aktu a pornografické fotografie

„Etymologicky pochází pornografie ze slov porné (prostitutka) a graphein (psát) a někteří autoři ji definují jako grafické zobrazování žen v otrockém, nerovném postavení vůči mužům, jako materiál, který kombinuje sex (zobrazení pohlavních orgánů) se zneužitím či ponížením způsobem, z něhož je patrné schvalování, přehlížení či podporování takového chování.“⁷⁷

⁷⁶ KULKA, T. *Umění a kýč*. 2. vyd. Praha: Torst, 2000. ISBN: 80-7215-128-2.

⁷⁷ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. *Vztah mezinárodní, komunitární a české právní úpravy televizního vysílání v oblasti ochrany dětí a mladistvých zejména s přihlédnutím k pojmu pornografie*. [online]. [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/files/remarks/pornografie.pdf>

Toto je jedna z mnoha definic pornografie, která označuje pornografii za cílenou snahu o ponižování žen prostřednictvím sexu a sexuality. Jiné definice tohoto pojmu však o zneužívání nebo ponižování žen v souvislosti s pornografií nehovoří.

Ze strany feministických hnutí proběhlo od druhé poloviny 20. století mnoho snah o regulaci nebo úplný zákaz vytváření a šíření pornografických materiálů. Důvodem bylo vytváření genderové nerovnosti a stavění žen do podřízené role, k čemuž podle různých feministických proudů dochází právě díky šíření pornografických materiálů. Některé radikální feministické teorie dokonce tvrdily, že pornografie má přímou souvislost s počtem znásilnění, a že vyvolává v mužích touhy po násilí na ženách. Jiné feministické proudy se však těmto nařčením brání a tvrdí, že pornografie není příčinou vytváření a prohlubování genderových nerovností. Zakazování pornografie je podle těchto proudů antiliberální a posiluje konzervativní přístup, který je v rozporu s šířením feminismu.⁷⁸

Problematika způsobu ztvárnění a tedy i vnímání ženského těla na fotografii aktu vychází z nejednoznačné identifikace a odlišení uměleckého díla od masově vyráběných pornografických materiálů. Umělecké akty, které byly ve svém původu jednoznačně autentické, kreativní a odrážely individuální náhled autora na ženu a její osobnost, se v postmoderní společnosti částečně transformují v masový produkt a ztvárňují společenský kýč.

Téma kýčovitosti uměleckých aktů a jejich přiblížení k masovému produktu vychází v podstatě ze tří argumentů. První argument se opírá o absenci naturalismu. Umělecké akty mají být v podstatě oslavou ženského těla a jeho estetičnosti. Místo přirozené krásy ale akty mnohdy nabízejí spíše vyumělkované karikatury, které se nijak neliší od žen z pornografických fotografií. Druhým argumentem je jednoznačný vliv současné konzumní společnosti na umění, kdy se z původního uměleckého díla často stává masově vyráběný a distribuovaný kýč.

Třetí argument vychází z porovnání mužských a ženských aktů. Zatímco ženské akty se ve velkém množství objevují nejen v umělecké, ale i komerční sféře, mužské akty jsou stále částečně tabuizovány (ačkoli umělecký akt sloužil prvotně pro oslavu mužského těla). U ženských fotografií aktu také častěji dochází k vytváření různých mutací, kdy vznikají například tzv. poloakty, které jsou zpravidla zaměřené pouze na určité části ženského těla. Použití nahoty na mužských a ženských fotografiích aktu je také odlišný. Ženská nahota je

⁷⁸ LIŠKOVÁ, K. a kol. *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. Sociologický ústav AV ČR [online]. 2004, č.1 [cit. 2014-12-15]. ISSN 1213-0028. Dostupné z: http://www.genderonline.cz/uploads/687b6aaceadfac840d24602acd0d18528c91bb8_rocnik05-1-2004.pdf

mnohem otevřenější a je na ní kladen větší důraz. Muži jsou spíše zobrazováni pouze s částečnou nahotou a pohlavní orgány jsou skryté.

„Koncepce reprezentace sexuality a erotiky je v dějinách tomu velmi nestálá. S trochou nadsázky lze říci, že dějiny umění stojí na zobrazení aktu, které představuje proměnu pojetí krásy, ideje, ideálu až k moderním a postmoderním obsahům pojmu umění a novu krásy jako ambivalence kýče.“⁷⁹

Pro kýč je typické užívání jednoduchých stereotypů, které umožňují široké masě ztotožnit se s daným kýčem. Díky tomu se i z estetického pohledu na ženské tělo, který je přisuzován aktu, stává kýčovitě zobrazení ideálu ženské krásy, které patří spíše do kategorie pornografie.

3.5 Glamour fotografie

„Glamour je doménou odvážnějších a vyzývavějších fotografií, zachycení sexappealu ženy a zvýraznění její krásy a svůdnosti na luxusně vypadající fotce. I výsledné fotografie bývají výraznější, každopádně mají vypadat vkusně, ne lacině.“⁸⁰

Glamour fotografie se nachází na hranici umění a komerční sféry. Některé fotografie jsou určené pro uměleckou obec a jiné jsou využívány v reklamách a dalších prvcích komerční komunikace. Stejně jako u umělecké fotografie je cílem glamouru prezentovat především ženskou krásu a vyzdvihnout estetiku ženského těla. Na rozdíl od umělecké fotografie nejsou však glamour fotografie zaměřené výhradně na ženu, kterou ztvárňují, ale také na další prvky (ať už se jedná o módu, prostředí, nebo dokonce produkt, který je na fotografii přítomen).

Glamour fotografie má stejně jako reklamní fotografie vysoké požadavky na kvalitu a design fotografie. Zatímco u reklamní fotografie, která je zaměřená například na módu a módní doplňky, je ústředním tématem daný produkt, v případě glamour fotografie je to především žena, která daný produkt prezentuje. Na glamour fotografiích je tedy často zobrazen detail nějaké části ženského těla a fotografie má zpravidla větší erotický náboj, než reklamní

⁷⁹ LENDER, Z. *Fifty – fifty*. [online]. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: http://www.academia.edu/473965/Fifty-fifty_gender_porn_and_art_Catalogue

⁸⁰ ŠILHÁNEK, O. *FOTOGRAFICKÉ STYLY GLAMOUR & BOUDOIR*. [online]. [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <http://www.osobnifotograf.cz/fotograficke-styly-glamour-boudoir>

fotografie. Módní doplňky tvoří pouze kulisu, která podtrhuje krásu ženského těla. Na reklamních fotografiích jsou módní doplňky naopak nainstalovány tak, aby odpoutaly pozornost od ženského těla.

3.5.1 Role ženy na glamour fotografii

Zpravidla plní žena na glamour fotografii roli sexuálního symbolu a objektu mužské touhy. Cílem glamour fotografie je stejně jako v případě ženského aktu prezentovat krásu ženského těla. Na tomto typu fotografie je ale krása doplněná dalším prvkem, kterým je luxus. Módní doplňky, které jsou typické pro glamour, mají vyvolat dojem luxusního zboží a spojit tak ženskou krásu s potřebou luxusu. Některé fotografie však mohou také vyvolávat dojem, že žena je pouze nositelkou onoho luxusního zboží, které se tak dostává do centra zájmu a ženská krása tvoří pouhý doplněk propagovaného zboží.

Glamour fotografie by měla mít také určitý erotický náboj. Erotického náboje ale není zpravidla dosaženo díky nahotě, ale spíše díky různým prvkům neverbální komunikace (výraz tváře, polohy těla, gesta atp.), které jsou na fotografii zachyceny. Na rozdíl od erotické fotografie, na níž je pohled diváka zaměřený pouze na erotické prvky, zde zůstává pohled zaměřený na ženu jako celek. Glamour fotografie mají mnohdy také vysoké nároky na uměleckou stránku fotografie, díky čemuž je jejím cílem mimo jiné prezentovat ženu různými, někdy protikladnými pohledy. Na jedné glamour fotografii tak může žena plnit roli submisivní, něžné dívky a na druhé fotografii může být zobrazená silná, dominantní a emancipovaná žena.

Role ženy na glamour fotografii je také ovlivněná celkovým prostředím a kontextem, v němž se fotografie nachází. Glamour fotografie lze nalézt v lifestylových magazínech, na výstavách nebo dokonce v reklamě, takže role a postavení žen na těchto fotografiích se může také lišit podle prostředí, v němž jsou fotografie zveřejňovány.

3.6 Adolf Zika – Woman

Adolf Zika se narodil v roce 1972 v Prachaticích. Vystudoval střední pedagogickou školu. V roce 1994 začal fotografovat a rok nato zvítězil v nejjobsazenější kategorii prvního ročníku *Czech Press Photo* – sport série. Následně si ho za svého kmenového fotografa vybrala módní značka *Pietro Filippi*. Na jaře 1997 otevřel v Praze své vlastní studio. Začal fotit módu a reklamu a přicházely první velké zakázky pro značky jako *Hermès*, *Australian Bodycare*, *Speedo* a mnoho dalších.⁸¹ Kromě fotografování se Adolf Zika zabývá také režírováním TV spotů, filmů a dokumentů a aktivně se věnuje dalším oblastem současného umění. Každým rokem vydává kalendář s názvem *Woman*, který je zaměřený především na černobílé ženské akty.

3.6.1 Černobílá versus barevná fotografie

*„Černá barva je výrazem prázdnoty, nicotnosti, smutku, symbolizuje konec, uzavřenost, zastavení, tmu a smrt. Bílá barva je slavnostně radostná, povzbudivá, černá je slavnostně vážná, tlumivá. Na větších plochách působí černá odpudivě. Lesk jí dodává jistou eleganci.“*⁸² Emoce a symbolika, kterou černá barva vyvolává, není ideální například pro reklamní sdělení, které má spíše vytvořit dojem nového začátku, pozitivních emocí a má působit jako hybná síla, která přiměje zákazníka k nákupu.

V umělecké sféře, kde je hlavním cílem působení na lidské emoce, je tato barva využívána naopak hojně. Adolf Zika je známý právě díky svým černobílým aktům a portrétům (také kalendáře *Woman* jsou černobílé). Černobílé ztvárnění ženského těla tedy spíše přiměje diváka, aby se zaměřil na ženu jako na osobnost a spojil si její obraz s určitou emocí. Spojení černé a bílé barvy (a absence dalších barev) dodává ženě jistou míru elegance. Žena není spojována s barevným kýčem moderní doby, ale s tradičním černobílým uměním.

⁸¹ ZIKA, A. *Adolf Zika*. [online]. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: http://www.adolfzika.com/pages/cz/short_bio.aspx

⁸² KULKA, J. *Psychologie umění*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2329-7.

3.6.2 Dokonalé ženy versus přirozenost

Ženy, které se objevují na fotografiích Adolfa Ziky, mají většinou velmi blízko k všeobecně uznávanému ideálu krásy v současné evropské společnosti. Přesto se ale nejedná o prezentaci dokonalé ženské krásy, která je digitálně upravována tak, aby splňovala veškerá kritéria současného módního trhu. Adolf Zika prezentuje ženy jako krásné, esteticky zajímavé bytosti, které si ale zachovávají svou přirozenost a nedokonalost. Na druhou stranu je zde vliv současných trendů (v oblasti ženské krásy) patrný téměř z každé jednotlivé fotografie. Na fotografiích se téměř výhradně objevují pouze ženy velmi štíhlé, s velkými ňadry, ostře řezanými rysy a plnými rty.

3.6.3 Žena a příroda

V kalendáři *Woman* se pravidelně objevuje spojení ženy s přírodou. Ženy jsou fotografovány v divoké přírodě, ať už se jedná o nahou ženu, která leží uprostřed louky, na skalách nebo kmeni stromu. Spojení ženy s přírodou je opakem symbolu moderní ženy, která žije kosmopolitním způsobem života. Žena v divoké přírodě tedy symbolizuje ženskou přirozenost, mateřství, zrození. Martina Pachmanová (historička a umělecká kritička) však tvrdí, že spojení ženy s přírodou je jakýmsi odkazem na tradiční ženské a mužské role, které byly typické pro společnost 19. století.

„Žena byla ztotožňována s primitivní nebo předindustriální érou, což znamenalo jak spojení s přírodou, tak s nižším stupněm civilizačního a psychického vývoje. Obliba ve srovnávání ženy s přírodou a tradicí rostla s tím, jak stoupala popularita darwinistického modelu evoluce, který stavěl na protikladu mezi výbojnou a neklidnou maskulinitou a organickou a poddajnou femininitou.“⁸³

⁸³ PACHMANOVÁ, M. *Ženy, gender & moderní umění*. [online]. Cit. [2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=42>

3.7 Jan Saudek - ženy

Jan Saudek se narodil 13. 5. 1935. Od roku 1983 se stává fotografem ve svobodném povolání a v roce 1900 získává jako první Čech francouzský titul „*Le Chevalier des Arts et Letters* (rytíř umění a literatury). Se svou bývalou ženou Sárrou Saudkovou vydal několik knižních publikací, mezi něž patří například *Pouta lásky* či *Podoba lásky*. Jeho výstavy se objevily kromě České republiky také v USA, Německu, Francii, Rakousku atd. V současné době je považován za jednoho z nejvýznamnějších českých fotografů a spolupracuje s českými i zahraničními celebritami. Jeho hlavním uměleckým motivem byly vždy ženy, jejich vztah k mužům a mezilidské vztahy obecně.⁸⁴ Saudkovy fotografie jsou lehce identifikovatelné především díky technice ručního kolorování, která tvoří součást veškeré jeho tvorby.

3.7.1 Jan Saudek proti tradičním rolím

Jan Saudek vytvořil na svých fotografiích zcela nekomerční a anti mainstreamový pohled na roli rodiny a na pojetí tradičních rodinných vazeb tím, že spojil obraz rodiny s obrazem přirozené lidské sexuality. Rodinné portréty se v Saudkově pojetí stávají mnohdy zároveň rodinnými akty. Muž na těchto fotografiích často plní roli otce. Není prezentován jako dominantní člen rodiny, ale jako rovnocenný, nebo dokonce podřízený ženě. Dominantní roli plní naopak velmi často žena. Na Saudkových fotografiích není žena prezentována jako křehká a zranitelná bytost, ale jako silná a samostatná žena, která vystupuje v roli matky, milenky a manželky. Také mateřská role je v Saudkově podání odlišná. Ženy, které jsou vyobrazeny jako matky, působí spíše jako silné, nezávislé ženy, než jako oddané, obětavé matky.

⁸⁴ SAUDEK, J. *Životopis*. [online]. [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <http://www.saudek.com/cz/jan/zivotopis.html>

3.7.2 Jiný ženský ideál

Jan Saudek nevytváří pouze odlišné společenské role, ale také zcela ojedinělý pohled na současný ideál ženské krásy. Zatímco Adolf Zika se současného ideálu drží a přidává k němu svůj osobitý pohled, Saudek vytváří zcela nové pojetí. Křehkost a ladnost, kterou symbolizují velmi štíhlá těla modelek, nahrazuje Saudek korpuulentními ženami, které rozhodně nepůsobí dojmem křehké a slabé ženy. Barevným zvýrazňováním ženských partií a vytvářením dojmu výrazného líčení podporuje Saudek ženskou sexualitu a ženskost jako takovou. Dominantní roli ženy doplňuje Saudek často také různými symboly síly, jakými jsou například zbraně, ale i nejrůznějšími gesty nebo polohami, z nichž je patrná ženská dominance nad mužem nebo druhou ženou.

3.7.3 Od umění k pornografii

Saudkova posedlost lidskou sexualitou a jeho zájem o vyobrazování především ženské intimity způsobuje, že někteří umělečtí kritici chápou jeho tvorbu jako hraniční mezi uměním a pornografií a žena zde má pouze jedinou roli, kterou je sexuální symbol. Účelem takové ženy je tedy pouze uspokojit mužský chtíč. Také právě kolorování a zdůrazňování pouze určitých ženských partií může působit lacině a kýčovitě a srážet tak ženu na pouhý objekt sexuální touhy. Na otázku, jak samotný Saudek vnímá ženskou roli, odpověděl následovně: „*Vidím ženu na piedestalu, z něhož také občas sestoupí dolů a příšerně mě zničí. I když se se mnou třeba soudí, přináší mi něco, co se penězi nedá zaplatit. Je skutečně dárcem něčeho nevýslovného.*“⁸⁵

⁸⁵ Žižkovské listy. *Žižkovské listy*. [online]. [cit. 2014-12-23]. Dostupné z: <http://www.zizkovskelisty.cz/rozhovory/jan-saudek-zizkov-je-muj-zivot>

3.8 Sylva Francová – ženy

„Sylva Francová (*1973 Praha) vystudovala Akademii výtvarných umění a Pedagogickou fakultu UK v Praze. Během studií absolvovala stáže na univerzitách ve Velké Británii a USA. Své fotografické projekty vystavuje v Čechách i zahraničí. Je členkou redakční rady a koordinátorkou časopisu Fotograf a spoluzakladatelkou občanského sdružení Fotograf 07 o.s.“⁸⁶

Fotografka Sylva Francová se zaměřuje především na portrétní fotografie žen. Vytvořila sérii portrétních fotografií, na nichž zachycuje ženy při běžných každodenních činnostech (např. při úklidu, v práci nebo při relaxaci). Společně se Silvií Vondřejcovou vytvořila také fotografický projekt s názvem *Na co žena myslí*. „Na co žena myslí? ... tak zní otázka, kterou si ve svém díle klade autorská dvojice Sylva Francová a Silvie Vondřejcová. Sledují ženu ve stereotypních představách, jako jsou vaření teplé večeře, praní prádla či vždy upravená manželka.“⁸⁷ Kromě těchto projektů vytvořila Francová také několik fotografií ženského aktu a další fotografie, které ukazují přirozenou krásu ženy a ženského těla.

3.8.1 Uměním proti diskriminaci

Umělecká tvorba Francové je z velké části věnována otázce diskriminace žen. „Francová s Vondřejcovou toto téma lehce relativizují, nejde jim o feministický manifest, ale pouze upozorňují na nevyrovnanost role ženy v současné společnosti.“⁸⁸ Pomocí uměleckých fotografií tedy s určitou nadsázkou poukazují na zkreslené představy o roli ženy v současné společnosti, kdy je žena stále považována především za domácí hospodyně a pečovatelku o děti, partnera a o rodinu.

⁸⁶ FRANCOVÁ, S. CV. [online]. [cit.2015-02-15]. Dostupné z: http://www.sylvafrancova.com/CV_09.php?jzk=0

⁸⁷ FRANCOVÁ, J. *Na co žena myslí*. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.sylvafrancova.com/NaCoZenaMysli.php?jzk=0>

⁸⁸ FRANCOVÁ, J. *Na co ženy myslí*. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.sylvafrancova.com/NaCoZenaMysli.php?jzk=0>

3.8.2 Žena a stereotypy

Fotografie, které jsou součástí projektu *Na co ženy myslí*, zobrazují ženy v tradičních rolích. Ženy jsou zde tedy zobrazeny například při nákupu, žehlení, uklízení, ale také při péči o dítě nebo při líčení. Cílem těchto fotografií je upozornit na fakt, že ženy jsou stále vnímány pouze jako domácí hospodyně, které nemají na práci nic jiného, než přemýšlet nad péčí o domácnost, muže či rodinu. Jedná se tedy o satirické ztvárnění ženských rolí, které jsou mnohdy prezentovány jako hlavní a jediné ženské role.

3.8.3 Jiné ženské portréty

Série portrétních fotografií se v podání Francové výrazně liší od klasické portrétní fotografie. Cílem Francové není pouhé ztvárnění krásné ženské tváře, jak je tomu u většiny portrétních fotografií. Jejím cílem je zachytit ženu a ženskou tvář v kontextu s běžnými činnostmi, kterým se ženy věnují. Tyto portrétní fotografie tedy nezobrazují dokonalou a perfektně nalíčenou ženskou tvář, ale ukazují ženskou přirozenost se všemi jejími nedokonalostmi a specifikami. Opět se tedy jedná o určitou snahu ukázat zcela reálnou ženu v reálném prostředí, nikoli prezentovat ženu jako vždy dokonalou modelku.

3.8.4 Ženské akty

Sylva Francová vytvořila také sérii ženských fotografických aktů, které mají poukázat na krásu ženského těla. Nejedná se však o tradiční ženské akty, které by zobrazovaly celkovou ženskou nahotu. Ve většině případů se jedná spíše o jakési poloakty, které zobrazují jednotlivé části ženského těla. Tyto poloakty ale nejsou zaměřené na ženské přednosti. Typické ženské

přednosti, které jsou běžně zobrazovány na fotografiích aktu, jsou většinou spíše skryté. Poloakty jsou tedy zaměřené například na detail ženských nohou, zad nebo kolen.

Takové pojetí ženských aktů, které vytváří Sylva Francová, je v oblasti umělecké fotografie poměrně velkou výjimkou. Většina uměleckých aktů a poloaktů je zaměřená na typické ženské přednosti. Tyto akty jsou záměrně vytvořené tak, aby ukázaly krásu lidského těla v různých detailech, které jsou mnohdy na umělecké fotografii opomíjeny. Také na těchto fotografiích je ale znatelný vliv kultu mládí a štíhlosti. Většina žen, které jsou vyobrazeny na fotografiích aktu nebo na portrétních fotografiích, jsou velmi štíhlé a převažují ženy mladšího věku (i když na portrétní fotografii mají staré ženy také určitý prostor).

PRAKTICKÁ ČÁST

4. ZOBRAZENÍ ŽENY NA UMĚLECKÉ, BULVÁRNÍ A REKLAMNÍ FOTOGRAFII

Postavení žen na současné reklamní, umělecké a mediální fotografii má významný vliv na chování masové společnosti a především žen. Hlavním cílem praktické části diplomové práce je analyzovat role a postavení žen na současné reklamní, bulvární a umělecké fotografii, objasnit odlišné společenské role žen na jednotlivých typech fotografií a poukázat na rozdílné vnímání postavení žen na komerční a nekomerční fotografii, které má vliv na chování a jednání masové společnosti.

Pro realizaci výzkumného cíle byly stanoveny tři základní výzkumné otázky a tři hypotézy. Na základě zvolených otázek a hypotéz byly poté vytvořeny tři hloubkové rozhovory se zástupci jednotlivých oborů. První výzkumná otázka a hypotéza se týká postavení žen a jejich rolí na reklamní fotografii, druhá výzkumná otázka a hypotéza se zabývá postavením ženy na bulvární fotografii a třetí výzkumná otázka a hypotéza se váže k umělecké fotografii a ke způsobu zobrazení ženy a ženské krásy na tomto typu fotografie.

Výzkumné otázky:

Otázka č.1: Jaké stereotypy jsou využívány v reklamě a z jakého důvodu?

Otázka č.2: Jaké stereotypy lze nalézt na bulvární fotografii?

Otázka č.3: Je obraz ženy na umělecké fotografii ovlivněný mediálním obrazem ženy?

Hypotézy:

Hypotéza č.1: V reklamě je nezbytné využití genderových stereotypů kvůli dobrému zacílení a omezenému prostoru v reklamě.

Hypotéza č.2: Bulvární fotografie vytváří své vlastní stereotypy.

Hypotéza č.3: Ženský ideál krásy na umělecké fotografii je částečně ovlivněný médii

Výzkumný vzorek

Po odborné konzultaci byli vybráni tři respondenti. Prvním respondentem je umělecký fotograf Jan Wasserbauer, který se specializuje na portrétní fotografii, fotografii aktu, glamour fotografii a rodinnou fotografii. Druhou respondentkou je redaktorka Kateřina Štěpánová, která pracuje ve společenském týdeníku Rytmus života. Třetí respondentkou je Pavla Hromková, bývalá kreativní ředitelka ČT, která v současné době vede vlastní marketingovou agenturu, která se specializuje především na online marketing a reklamu.

4.1 Žena na umělecké fotografii – Jan Wasserbauer

Všudypřítomné působení hromadných sdělovacích prostředků má značný vliv na vnímání a chování jedinců, skupin i masové společnosti jako celku. Média a jejich komerční i nekomerční sdělení, která jsou denně zprostředkována široké masě lidí, ovlivňují veškeré sféry společnosti, ať už se jedná o sféru politickou, ekonomickou, či kulturní. Obrazy, které média vytváří, se proto částečně promítají také na současném umění a umělecké tvorbě. Způsob ztvárnění ženy na umělecké fotografii se vždy částečně odvíjel od společensky uznávaných norem a hodnot a také od dominující představy o ztvárnění ženského ideálu krásy. V současné postmoderní společnosti určují tento dominantní ideál právě masová média.

Ačkoli má tedy umění a umělecké dílo ve své podstatě vytvářet spíše alternativní pohledy na okolní realitu, není možné se od dominantního ideálu šířeného prostřednictvím masových médií zcela odpoutat. Masová média totiž působí z velké části na lidské podvědomí, které jedinec není schopen nějakým způsobem ovlivňovat či regulovat. Jan Wasserbauer, umělecký fotograf, odpověděl na otázku, zda je jeho tvorba ovlivněna masovými médii, následovně: *„Určitě tam nějaký vliv je. Většinou se samozřejmě snažím tomu mediálnímu vlivu v tomto směru vyhnout, ale v dnešní době už to prakticky není možné. Většinou si to samozřejmě ani neuvědomujete a spíše to tak nějak působí na vaše podvědomí. Ale myslím si, že dnes je velmi těžké vytvářet opravdu originální tvorbu, která by nebyla nijak zasažená médii.“*

Média samozřejmě neovlivňují pouze samotného autora umělecké fotografie, ale také ženu, která je na fotografii ztvárněná. Přizpůsobení ideálu ženské krásy na umělecké fotografii mediálnímu obrazu je tedy částečně ovlivněno jak samotným autorem, tak i subjektem fotografie. Ženy, které současnému mediálnímu ideálu krásy více odpovídají (ať už na základě

sebehodnocení nebo hodnocení ze strany společnosti), jsou spíše ochotné se na umělecké fotografii veřejně prezentovat, než ženy, které tvoří opak tohoto ideálu. „*Profesionální modelka bude s tou veřejnou výstavou spíše souhlasit, než průměrná žena, která se toho zveřejnění obává, protože třeba právě nesplňuje dnešní kritéria krásy.*“

Hromadné sdělovací prostředky napomohly ke vzniku a šíření masové kultury, která je založená na míšení a vzájemném propojování jednotlivých kulturních prvků, a to jak na národní, tak i mezinárodní úrovni. Jedním z hlavních znaků masové kultury je také vzájemné propojování umělecké a komerční sféry, díky čemuž dochází ke ztenčování pomyslné hranice mezi uměleckou kulturou a kulturou masových médií. Mnohdy tak nelze jednoznačně odlišit masově produkováný kýč od originálního uměleckého díla.

Právě díky vzájemnému propojování umělecké a komerční sféry dochází také k vytváření jednotného ideálu krásy, který je patrný na většině uměleckých i reklamních fotografiích. Typickým příkladem prolínání umění a komerce jsou současné glamour fotografie. Jan Wasserbauer se ke glamour fotografii vyjádřil následovně: „*Glamour je především poměrně obtížné definovat, protože v Čechách se v podstatě glamouru říká jakékoli fotografii, na níž je žena zobrazena ve spodním prádle. Hlavní podstatou glamour fotografie je ale vyvolat sexuální vzrušení. Původně se tedy jednalo o fotografii s poměrně silným erotickým nábojem, která byla určená například pro pánské magazíny.*“

Vytvářením univerzálních fotografických žánrů, které jsou použitelné pro uměleckou i reklamní tvorbu, nedochází ale pouze ke sjednocování ideálu ženské krásy, ale také k přenosu ženských rolí z reklamní nebo mediální fotografie na fotografii uměleckou. Glamour fotografie by tedy měla splňovat jednak kritéria umělecké fotografie (tedy zobrazení krásy a estetiky ženského těla), ale také kritéria mediální fotografie, na níž hraje žena zpravidla určitou roli (v tomto případě tedy roli sexuálního objektu). Přenášením rolí na uměleckou fotografii je částečně narušená podstata umělecké fotografie, která má především poukázat na krásu ženského těla, ale také na osobnost a originalitu dané ženy.

Velké využití glamour fotografie v masových médiích má vliv samozřejmě také na samotné ženy (modelky). Wasserbauer říká, že stále více modelek fotí raději glamour, protože jej jednoduše vidí všude kolem sebe. „*Většinou chtějí spíše tu glamour fotografii, protože ta je přeci jen rozšířenější a lze ji vidět téměř všude. Většina žen chce navíc na fotografii působit spíše právě provokativně a sexy, ale nejsou natolik odvážné, aby si nechaly nafotit přímo akty. Většina žen chce prostě na té fotografii vypadat podobně jako modelka, kterou vidí na obálkách časopisů.*“

Masová média vytvořila zcela nereálný obraz moderní ženy. Tato žena je vždy po fyzické stránce zcela dokonalá. Jakékoli nedostatky, které by narušovaly obraz dokonalosti, jsou upravovány a odstraňovány. Dokonce i reklamní (nebo jiné mediální) fotografie a kampaně, které propagují myšlenku přirozené ženské krásy, pracují převážně s obrazem vylepšené ženy. Tento vliv je samozřejmě znatelný také na umělecké fotografii. Zpravidla se samozřejmě nejedná o tak rozsáhlé úpravy, jaké jsou využívány například na komerční fotografii, přesto je ale i na umělecké fotografii ženská přirozenost částečně potlačována.

Jan Wasserbauer se k otázce upravování fotek vyjádřil následovně: „*Snažím se upravovat pouze detaily. Většinou věci, které k té dané ženě nutně nemusí patřit. Například pokud budu fotit ženu, která má kruhy pod očima nebo horší pleť, protože je momentálně ve stresu, nevyspalá a podobně, tak samozřejmě tyhle drobné detaily upravím. Nesmí to být ale takové úpravy, které by zničily její přirozenost a odlišnost. Nesmí se z té ženy díky retuším stát zkrátka někdo úplně jiný.*“

Na Wasserbauerově odpovědi je patrné, jakým způsobem je jedinec a společnost ovlivňována současnou dominující představou o ideálu ženské krásy. Zcela běžné fyzické vlastnosti (viz. nedokonalá pleť, kruhy pod očima) jsou považovány za neestetické a v podstatě nevhodné pro ztvárnění ženské tváře na umělecké fotografii. Dále je z této odpovědi také patrná určitá snaha o vytváření univerzálního obrazu ženské krásy. Odlišné fyzické dispozice, které tvoří součást originality jedince, jsou potlačovány a přizpůsobovány k určitému univerzálnímu obrazu.

Vytváření univerzálního obrazu ženské krásy na komerční i umělecké fotografii vede mnohdy až k patologickým snahám některých žen se k tomuto obrazu přizpůsobit. Nové civilizační choroby, jako jsou anorexie, bulimie nebo také určitá posedlost řady žen na chirurgických zákrocích, jsou ovlivněné neustálým propagováním kultu mládí, krásy a fyzické dokonalosti

Pozdní kapitalismus vyžaduje především mladé a aktivní jedince, kteří jsou schopni rychle reagovat na současné potřeby trhu. Naopak starší lidé stojí zpravidla na okraji ekonomického trhu a to jak v roli pracovní síly, tak i v roli spotřebitelů. V postmoderní společnosti už takřka zvítězil kult mládí, krásy a vitality. Mladí lidé tvoří hlavní zdroj pracovní síly (ať už se jedná o práci manuální nebo intelektuální) a tvoří také hlavní spotřebitelské jádro. Díky tomu jsou také komerční sdělení cílená především na mladé, produktivní jedince. Stárí se v podstatě vytratilo z komerčního prostoru a je mu věnována pouze minimální pozornost.

Také na umělecké fotografii je stáří spíše menšinovým prvkem. Na otázku, zda je stáří na umělecké fotografii potlačováno odpověděl Jan Wasserbauer následovně: „*Určitě tu nějaký odklon od stáří je, ale je to podle mě spíše dáno tou celkovou komercializací umělecké fotografie. Dnes už si v podstatě může kvalitní zařízení pořídit kdokoli a fotit tzv. umělecké fotografie. Pro většinu těchto lidí je ale důležité to, jak na ty fotografie bude reagovat veřejnost a tomu se přizpůsobují.*“ Většina veřejnosti tedy i od umělecké fotografie očekává spíše prezentaci mládí a krásy.

Wasserbauer dále dodává: „*Sice už se na fotografiích objevují i starší modelky, to lze vidět na té umělecké i komerční fotografii, ale stáří jako takové tam moc prostoru nemá. Myslím si, že to je ale určitý odraz toho sociálního uspořádání.*“ Také zmíněné starší modelky jsou ale na fotografiích zpravidla upravovány tak, aby působily mladším, zdravějším a aktivnějším dojmem. Nejedná se tedy o zobrazení přirozeného stárnutí u žen, které by vytvořilo protiklad k mládí a kráse, ale jedná se pouze o využití starší modelky, která má působit téměř stejným dojmem jako mladá modelka.

Absence starších žen na umělecké fotografii je dána také celkovým obratem od portrétní fotografie k fotografii aktu a glamour fotografii. Klasická portrétní fotografie, na níž je místo i pro stáří a starší ženy, v současné době již netvoří hlavní jádro umělecké fotografické tvorby. Žena je stále častěji předlohou právě pro fotografie aktu nebo glamour fotografie, díky čemuž se mladá žena dostává do popředí zájmu fotografů.

4.2 Žena na bulvární fotografii – Kateřina Štěpánová

Ženy na bulvární fotografii plní velmi specifické role, které se výrazně liší od zbytku mediálních fotografií. V podstatě plní ženy buď roli celebrity, partnerky celebrity, případně ještě roli oběti nějakého trestného činu nebo naopak roli pachatelky trestného činu. V malé míře se v bulvárních médiích objevují také ženy, které ztvárňují primárně roli sexuálního symbolu a objektu mužské touhy.

Hlavní rolí, kterou žena plní na bulvární fotografii, je tedy role celebrity. Podle redaktorky bulvárního týdeníku Rytmus života Kateřiny Štěpánové se na bulvární fotografii objevují především starší ženské a mužské celebrity. „*Starší celebrity jsou slavnější, zná je více čtenářů.*

Navíc čtenáři chtějí vidět v bulváru spíše takové celebrity, které se zde objevují pravidelně. Čtenáři tak už znají „jejich příběh“ a mohou sledovat, jak se vyvíjí a co je u těchto celebrit tzv. nového.“ Na rozdíl od reklamní fotografie, která je primárně zaměřená na mladé ženy, je bulvární fotografie zaměřená především na ženy ve věkové kategorii okolo čtyřiceti let.

Dalším specifikem bulvární fotografie je způsob, jakým jsou ženy zobrazovány. Také na bulvární fotografii převažují samozřejmě krásné a upravené ženy, které splňují kritéria současného ideálu krásy. Na druhou stranu jsou ale například digitální úpravy žen na fotografiích (na rozdíl od té komerční fotografie) značně omezené. *„Konkrétně u nás máme zakázané úpravy fotek, protože už se nám jednou stalo, že jsme byli nařčeni z toho, že záměrně upravujeme fotografie tak, aby na nich jedna konkrétní celebrita vypadala hůř, než ve skutečnosti. Úpravy fotek jsou tedy povolené jen do té míry, která je nezbytná pro formát magazínu a pro jeho členění.“* Říká Kateřina Štěpánová.

Žena na bulvární fotografii tedy částečně splňuje kritéria ideálu ženské krásy, který je prezentovaný hromadnými sdělovacími prostředky, na druhou stranu zde jde ale především o propagaci ženy samotné (nikoli nějakého konkrétního produktu) a tudíž je zde kladen větší důraz na originalitu a osobnost dané ženy. Dokonalý fyzický vzhled tedy není pro ženu na bulvární fotografii prioritou.

Mediální a především komerční fotografie vytváří zcela odlišné role pro muže a pro ženy. Tvůrci reklamních fotografií pracují zcela běžně s genderovými stereotypy, které jim umožňují přesně zacílit na konkrétní cílovou skupinu. Bulvární fotografie oproti tomu genderové stereotypy nevytváří. Žena i muž mají na bulvární fotografii plnit stejné role a to zpravidla role celebrit nebo partnerů a partnerek celebrit.

Kateřina Štěpánová se na otázku rovnoprávnosti žen a mužů na bulvární fotografii vyjádřila následovně: *„V tomhle směru je podle mě bulvár na rozdíl od jiných médií spravedlivý. V podstatě jediným kritériem, podle kterého jsou muži nebo ženy do bulváru vybíráni, je to, zda jsou slavní a zda se zrovna v tuto chvíli u nich děje něco zajímavého. Žádná další kritéria v podstatě nejsou, takže si nemyslím, že by se zde vyskytovala nějaká nerovnost mezi muži a ženami.“* Redaktorka dále vysvětluje, proč jsou mužské a ženské role na bulvární fotografii totožné. *„Cílem té bulvární fotografie je ukázat někoho slavného, ať už se jedná o samotnou celebritu, nebo případně o partnera/partnerku celebrity nebo milence/milenku. Je tedy úplně jedno, jestli se jedná o ženu nebo o muže.“*

Na bulvární fotografii se tedy neobjevují tradiční ženské a mužské role, které lze nalézt na jiných fotografiích v médiích. Obě pohlaví jsou posuzována pouze z hlediska míry úspěchu a především popularity. Žena zde neplní ani roli hospodyně v domácnosti, ale zpravidla ani roli

pouhého sexuálního symbolu nebo objektu touhy. Bulvár v podstatě vytváří své vlastní stereotypy, které jsou pro tento způsob masové komunikace specifické a zpravidla se neobjevují v ostatních typech hromadných sdělovacích prostředků.

Určitá rovnoprávnost mezi muži a ženami existuje na bulvární fotografii také z hlediska toho, jaký je kladen důraz na fyzický vzhled obou pohlaví. „*U žen je vzhled obecně důležitější než u mužů, takže se častěji volí fotografie, na nichž je žena například v nějaké večerní róbě, s krásným účesem a make-upem. I muže ale chtějí čtenářky vidět upravené, elegantní. Nechtějí se dívat na chlapa s pivním mozolem.*“ I v tomto směru je poměrně znatelný rozdíl mezi bulvární fotografií a reklamní fotografií. Reklamní fotografie zobrazuje téměř vždy zcela perfektně upravenou ženu (ať už v roli matky, partnerky, manželky nebo třeba domácí hospodyně), zatímco muži jsou zobrazováni jednak jako elegantní pánové, ale také jako obyčejní neupravení chlapy.

Kromě slavných celebrit a partnerů celebrit se v bulvárních magazínech objevují i tzv. průměrné ženy. „*Máme jednu rubriku, která se nazývá Čtenářské příběhy. Tady je prostor věnovaný především čtenářkám, které mají, řekněme, nějaký silný, emocionální příběh, se kterým se chtějí podělit. Jedná se tedy o průměrné, nijak slavné ženy, které vyprávějí nějaký srdceryvný příběh.*“

Role obyčejné ženy je podle Kateřiny Štěpánové pro bulvár důležitá. „*Tak cílem bulváru je především to, aby si ženy při jeho přečtení odpočinuly, aby zapomněly na svoje každodenní starosti a tak podobně. Navíc samozřejmě potřebují také nějakou ženu, která je jim částečně blízká, a se kterou se můžou ztotožnit.*“ Tyto průměrné ženy, které jsou zpravidla vybírány na základě nějakého poutavého příběhu nebo neobvyklých zážitků, nejsou zpravidla nijak upravovány a rozhodně se nejedná o ženy, které by byly typickými představitelkami současného ideálu ženské krásy.

Bulvární fotografie tak vedle sebe staví v podstatě dva paradoxy. Na jedné straně stojí žena v roli krásné, upravené a úspěšné celebrity a na druhé straně jsou obyčejné průměrné ženy, s nimiž se mohou čtenářky plně ztotožnit. Komerční fotografie s obrazem průměrné a fyzicky nezajímavé ženy de facto nepracuje. Výjimku tvoří zpravidla pouze sociální reklamy, které mají ale zcela odlišný cíl, než klasická komerční reklama.

Bulvární fotografie má s reklamní fotografií společnou jednu ženskou roli. Jedná se o roli ženy jako objektu touhy nebo sexuálního symbolu. Většina bulvárních magazínů má svou tzv. dívku dne. Do této rubriky jsou umísťovány mladé, krásné ženy, které mají především vyvolat sexuální vzrušení. V bulvárních magazínech jsou tyto ženy zpravidla více obnažené, než jak je tomu na reklamní fotografii. Mnohdy se zde dokonce objevuje úplná nahota. V reklamě je tato

ženská role využívána mnohem častěji než na bulvární fotografii, je ale méně spojená s erotickými prvky.

4.3 Žena v reklamě – Pavla Hromková

Žena hraje v reklamní sféře klíčovou roli. Ženská tvář a ženské tělo se objevují v takových reklamách, které jsou primárně zacílené na ženy, ale mnohdy také v reklamách, které mají jako hlavní cílovou skupinu muže. *„Ženská tvář je v reklamě symbolem krásy a hlavním cílem reklamy je právě nabízet krásnější věci, krásnější cíle a vůbec vytváří dojem bezchybné a krásné reality. Proto je i ženská tvář nebo tělo v reklamě prezentováno jako krásné a dokonalé.“* Říká bývalá kreativní ředitelka ČT Pavla Hromková.

Využití ženy v reklamě je velmi důležité proto, že jsou to právě především ženy, které v současné době rozhodují o výběru značky a tím pádem také o koupi určitého výrobku nebo určité služby. Muži jsou v tomto směru spíše pasivnější, a proto jsou i reklamy, které propagují výrobky nebo služby určené pro muže, primárně zacílené na ženu, která má na koupi rozhodující vliv. *„Je to dáno tím, že v současné době jsou to právě ženy, které hýbou tou ekonomikou domácností.“*

Žena a ženské tělo je v reklamě sice využíváno velmi často, přesto ale plní žena na reklamní fotografii pouze omezené množství rolí. Tyto role se zpravidla výrazně odlišují od rolí, které plní v reklamní sféře muži. V reklamní sféře tak velmi často dochází k vytváření genderových stereotypů, které mnohdy staví ženy do nevýhodné až podřadné pozice. Zřídka jsou pak některé reklamní fotografie zakázány, protože se na nich objevují projevy diskriminace a sexismu.

Nejdůležitější rolí, kterou hraje žena na reklamní fotografii, je role sexuálního symbolu a objektu touhy. Jedná se o reklamní roli, která je stále přisuzována spíše ženám, ačkoli některá reklamní sdělení dnes již k tomuto účelu využívají také mužské tělo. Pavla Hromková je toho názoru, že mužské tělo není tolik estetické jako ženské, a proto není v reklamě (v roli sexuálního symbolu nebo objektu touhy) tak často využíváno. *„Muži nejsou všeobecně považováni za tolik krásné jako ženy. U mužů byl vždy kladen důraz spíše na jiné hodnoty, a proto není ta mužská*

krása v reklamě tolik protěžována jako ženská krása. Obecně si myslím, že ženy hrají v reklamě důležitější roli, než muži.“

Mezi další role, které žena často ztvárňuje na reklamní fotografii, patří role matky a manželky, a dále především role hospodyně. Žena v roli expertky či vysoce postavené manažerky se v reklamní sféře zatím příliš nevyskytuje (tato oblast dále přísluší spíše mužům). Žena v roli hospodyně se vyskytuje především na takových reklamních fotografiích, které propagují výrobky do běžné domácnosti, v roli matky se objevují ženy, které propagují výrobky pro děti a kojence. Role manželky se objevuje napříč celou škálou reklamních produktů a služeb.

Využívání ženských stereotypů na reklamní fotografii umožňuje tvůrcům reklamního sdělení přesně a snadno zacílit na konkrétní cílovou skupinu. Hromková se k využití ženských stereotypů v reklamě vyjádřila následovně: *„To omezené spektrum rolí je dáno opět především cílovou skupinou, na kterou jsou reklamy zaměřené. Proaktivní manažerka zpravidla netvoří hlavní cílovou skupinu většiny firem. Reklama je spíše mířená na průměrnou ženu, která se chce pomocí konkrétního reklamního produktu zdokonalit.“*

Žena v roli manažerky nebo expertky se nejméně objevuje v takových reklamních sděleních, která se týkají finančních produktů a služeb. Podle Hromkové se ale v tomto případě jedná o reálný obraz současného společenského uspořádání. *„Ženy sice zpravidla spravují rodinné finance, ale pouze na té domácí úrovni. Rozhodování o veřejných financích je stále spíše na mužské části populace, protože žen, které by plnily nějakou vyšší manažerskou funkci (obzvláště v oblasti financí), je stále velmi málo.“* Poměr žen a mužů na vyšších manažerských pozicích je jistě stále nevyrovnaný a muži tvoří převážnou většinu, přesto ale používání stereotypů v reklamě může tento stav posilovat.

Dalším důvodem, proč jsou na reklamní fotografii často využívány stereotypy, je velmi omezený prostor (případně i čas), s nímž tvůrci reklamních sdělení pracují. *„Cílem reklamy je ve velmi krátkém čase podat jednoduché a snadno srozumitelné sdělení. Je tam tedy jasná jednoznačná role a jednoznačné poslání. V reklamě není příliš prostoru pro vyjádření nějakých hlubších nebo skrytých významů.“* Reklamní sdělení je většinou určené pro průměrného masového diváka. Takové sdělení má být tedy jasné a srozumitelné a role mají být jednoznačné, aby je příjemci snadno rozpoznali a ztotožnili se s nimi. Omezený reklamní prostor navíc neumožňuje vytvářet tvůrcům reklamních sdělení komplikovanější role, které by bylo nutné analyzovat v mnohem větším rozsahu (jinak by byly pro běžného recipienta nesrozumitelné).

Některé role, které byly dříve v reklamním prostoru přisuzovány výhradně ženám, dnes plní také muži. Jedná se především o roli muže jako objektu touhy. Tito muži jsou prezentováni stejným způsobem jako ženy a je u nich kladen velký důraz na fyzickou krásu a dokonalost. Muži v roli objektu touhy se vyskytují především na reklamních fotografiích, které propagují pánské spodní prádlo nebo luxusní zboží (parfémy, hodinky a jiné doplňky).

Pavla Hromková se k přeměnám mužských rolí vyjádřila takto: *„Opět si myslím, že je to především díky změnám toho ekonomického chování, kdy se hlavními spotřebitelkami stávají ženy, které určují, co se bude nakupovat. Tuto roli lze ale samozřejmě využít pouze u reklam, které jsou primárně zacílené na ženy, protože muž se samozřejmě na dokonalého Davida Beckhama dívat nechce, zatímco žena ano.“*

Naopak jiné přirozené mužské role jsou na reklamní fotografii stále opomíjené. Jedná se především o roli otce. *„Je to podle mého názoru dáno tím, že naše společnost (a především česká společnost) stále poměrně negativně nahlíží například na roli otce samoživitele. Víceméně zde stále převažuje tradiční pojetí muže jako živitele rodiny a ta starost o rodinu je přenechávána ženě. Myslím si, že je i stále velmi malé procento mužů, kteří chtějí plnit tu roli muže v domácnosti.“*

Mužské i ženské role jsou tedy v reklamě značně omezené. Některé přirozené role se v reklamě nevyskytují vůbec nebo pouze minimálně. V minimální míře se v reklamě objevuje ale také stáří (ať už se jedná o staré ženy či muže). *„U reklam, které jsou zacílené přímo na tu starší věkovou kategorii, se samozřejmě senioři objevují. Jedná se ale především o tu představu aktivního seniora, který stále ještě vede plnohodnotný život, má spoustu koníčků a zájmů. Tento trend je hodně vidět především v zahraničních médiích, kde je na to aktivní starší kladen mnohem větší důraz než u nás.“*

Reklamní fotografie tedy velmi často kombinuje využívání genderových stereotypů, které jsou navíc ovlivněné kultem mládí, krásy a fyzické vitality. Stáří se v podstatě objevuje pouze v takových reklamách, které se zabývají výrobky určenými pouze pro seniory, v jiných reklamách starší věkovou kategorii prakticky nalézt nelze.

Reklamní fotografie mnohdy vytváří dojem, že existují zcela dokonalé ženy, které jsou nejen krásné, ale navíc dokáží zvládnout perfektně veškeré své role. Díky reklamě tak vzniká tzv. syndrom superženy. Jedná se o ženu, která dokáže být zároveň skvělou matkou a hospodyní, je úspěšná v zaměstnání a buduje svou vlastní kariéru, a navíc ještě vypadá velice dobře. Na otázku, proč reklama vytváří syndrom superženy, odpověděla Pavla Hromková takto: *„Jedná se samozřejmě o určitý vnitřní rozpor, na druhou stranu ale právě v tomto zase spočívá úloha reklamy. Jejím cílem je nabídnout něco lepšího, dokonalejšího, něco čeho budou chtít*

ženy koupí toho daného produktu docílit. Určitá forma nadsázky je v podstatě pro reklamu nezbytná.“

Prezentace superženy v reklamě může mít velký vliv na sebevnímání a sebehodnocení žen. Reklama tímto způsobem klade na ženu nereálné požadavky. Průměrná žena není zpravidla schopná plnit všechny zmíněné role naráz, natož pak v tak dokonalé míře, jakou zobrazují některé reklamy. Opět zde navíc vzniká určitá nerovnováha mezi muži a ženami, protože muž zpravidla není v reklamě zobrazován jako všestranně dokonalý. V podstatě tak reklama klade mnohem větší a náročnější požadavky na ženu, než na muže.

Nerovnováha mezi muži a ženami je v reklamní sféře patrná také v erotických reklamách. Ženské tělo je pro erotickou reklamu obecně využíváno častěji než mužské tělo. Ženy jsou také zpravidla více odhalené a působí provokativněji než muži. Erotické reklamy jsou také často napadány ze strany veřejnosti, která je mnohdy vnímá jako sexistické a diskriminační. Odhalené ženské tělo se navíc čím dál častěji objevuje také v reklamách, které propagují takové výrobky nebo služby, které nemají s erotikou přímou souvislost. Právě tyto reklamy působí mnohdy diskriminačně a sexisticky.

Pavla Hromková odpověděla na otázku, zda se ona osobně někdy setkala s nařčením z používání genderových stereotypů následovně: *„Ano, občas jsem se s tím setkala a to hlavně v případech, kdy jsme vytvářeli takové reklamy, které měly nějaký lehce erotický podtext. Pokud byla žena ztvárněná například ve spodním prádle a měla za úkol působit lehce provokativně, tak jsme byli nařčeni například z toho, že je oproti muži v nevýhodné nebo nižší pozici.“*

4.4 Interpretace a diskuze výsledků

Cílem praktické části této diplomové práce je analyzovat postavení žen na umělecké, reklamní a bulvární fotografii. Z toho důvod byli vybráni tři respondenti, kteří se specializují na jednotlivé oblasti. Pomocí odpovědí vybraných respondentů byly potvrzeny jednotlivé hypotézy, které se k danému tématu vztahují.

Prvním vybraným respondentem je umělecký fotograf Jan Wasserbauer, který se specializuje na fotografie aktu, glamour fotografie a portrétní fotografie. Cílem práce bylo potvrdit hypotézu, že ideál ženské krásy na umělecké fotografii je částečně ovlivněn masovými

médii. Tedy že média vytváří univerzální obraz ženské krásy, který je patrný také na současné umělecké fotografické tvorbě.

Jan Wasserbauer tuto hypotézu potvrdil. Argumentoval dvěma hlavními fakty. Jednak je prý v současné době již téměř nemožné, aby jedinec nebyl nijak ovlivněný médii, protože média působí především na naše podvědomí, které nelze samovolně regulovat. Druhý argument postavil na zkušenostech s mnoha modelkami, které fotografoval. Jednak je prý velmi obtížné najít takovou modelku, která by neodpovídala současnému ideálu krásy a souhlasila se zveřejněním svých fotografií. Za druhé také samotné modelky vyjádřily opakovaně přání, že chtějí na výsledné umělecké fotografii působit stejně, jako ženy v médiích.

Druhou vybranou respondentkou byla redaktorka Rytmu života Kateřina Štěpánová. Cílem rozhovoru s druhou respondentkou bylo potvrdit hypotézu, že bulvární magazíny vytváří své vlastní stereotypy. To znamená, že mužské a ženské stereotypy, které jsou běžně užívané v masových médiích (a především v komerční sféře masových médií), se na bulvární fotografii téměř nevyskytují.

Kateřina Štěpánová tuto hypotézu potvrdila a svůj argument podpořila faktem, že na bulvární fotografii se v největší míře objevují slavné celebrity. Kritériem pro výběr žen a mužů na bulvární fotografii je tedy pouze míra slávy a obliby ze strany veřejnosti, a proto zde genderové stereotypy (běžně užívané například v reklamě) nemají žádný význam. Ženy tedy plní na bulvární fotografii zcela odlišné role, než jaké běžně plní na mediální fotografii.

Třetí respondentkou byla Pavla Hromková, bývalá kreativní ředitelka ČT a v současné době majitelka marketingové agentury, která mimo jiné poskytuje služby v oblasti online marketingu a reklamy. Třetí hypotéza se týká využití stereotypů na reklamní fotografii. Ženské a mužské stereotypy jsou na reklamní fotografii využívány především proto, že reklama potřebuje přesně zacílit na konkrétní cílovou skupinu a to v omezeném prostoru a času.

Využití úzkého spektra ženských a mužských rolí na reklamní fotografii, je tedy, podle Hromkové, dáno především potřebou přesného zacílení. Proto se na reklamní fotografii příliš často nezobrazují ženy v roli expertky nebo manažerky, protože taková žena není zpravidla hlavní cílovou skupinou většiny firem. Částečně je podle ní toto omezení ale dáno také reálným stavem současné společnosti. To znamená, že žena se v roli expertky nebo manažerky vyskytuje málo proto, že počet skutečných vysoce postavených manažerek je mnohem menší než u mužské části populace. Ze stejného důvodu nejsou v reklamě příliš často zobrazováni muži v roli otce a v roli pečovatele o domácnost, protože tato role v reálném měřítku přísluší z velké části ženám.

ZÁVĚR

Masová média tvoří v současné době jeden z primárních zdrojů informací a jsou také důležitým činitelem v procesu socializace jedince. Masová média mají vliv na utváření postojů, názorů, ale také norem a hodnot jedinců a společnosti. Sdělení, která jsou zprostředkována skrze hromadné sdělovací prostředky, nejsou pouhým odrazem reality, ale napomáhají realitu utvářet. Masová média mají vliv na vytváření a hodnocení sociálních vazeb a vztahů, mají ale také vliv na vnímání a hodnocení vlastní identity jedince. Díky moderním komunikačním technologiím jsou média takřka všudypřítomná a je tedy velmi obtížné (ne-li nemožné) se jim vyhnout a vymanit se z jejich vlivu.

Informace, které jsou šířené skrze masová média, jsou však často kategorizované a zobecňované a ne zřídka dochází k vytváření určitých stereotypů. Tyto stereotypy umožňují autorům mediálních sdělení zprostředkovat stručně a jednoduše určitá témata, která jsou pak snáz srozumitelná pro masového příjemce. Některé stereotypy ale mohou negativně ovlivňovat vnímání a nahlížení na určité jedince, skupiny, nebo také příslušníky jednoho z pohlaví.

Genderové stereotypy patří mezi nejužívanější mediální stereotypy. Objevují se v komerční i nekomerční sféře mediální komunikace a mohou mít zásadní vliv na vnímání opačného pohlaví. Genderové stereotypy vytváří odlišné sociální role pro muže a ženy. Tyto role nemusí vždy nutně korespondovat s reálnými sociálními rolemi. Některé role jsou pak v médiích záměrně opomíjeny a jiné zase protěžovány, díky čemuž může docházet ke zkreslené představě masové veřejnosti o vlastnostech, schopnostech či dovednostech příslušníků obou pohlaví.

Je tedy důležité tyto mediální stereotypy identifikovat a odlišit je od reálného stavu, nikoli je pouze přijímat a považovat je za všeobecné platné a neměnné. Právě díky udržování těchto stereotypů dochází k vytváření rozdílů mezi jednotlivými pohlavími, které ale nejsou odrazem skutečných vlastností nebo schopností konkrétních jedinců.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3492-7

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-3926-7

NOVÁK, T. a M. Hargašová. *Předmanželské poradenství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1730-2.

NOVÝ, I. a A. SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN: 80-247-1705-0

VÝROST, J. a I. SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-1428-8

JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-3679-2

RENZETTI, C. a D. Curran. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. ISBN: 80-246-0525-2

DOČEKALOVÁ, P. a K. ŠVEC. *Úvod do politologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2940-4

JANOŠOVÁ, P. *Dívčí a chlapecká identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2284-9

MAGGIE, G., J. V. D. BERG a P. D. PELSMACKER. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN: 80-247-0254-1

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 8024721965

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN: 9788024748436

PETRUSEK, M. *Společnosti pozdní doby*. 1. vyd. Praha: Slon, 2007. ISBN: 8086429636

JIRÁK, J. a B. Köpplová. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN: 9788073674663

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2010. ISBN: 9788074520020

KALVACH, Z. a L. ČELEDOVÁ a kol. *Křehký pacient a primární péče*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN: 9788024740263

FTOREK, J. *Public relations a politika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3376-0

KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-2456-0

KLEVETOVÁ, D. a I. DLABALOVÁ. *Motivační prvky při práci se seniory*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2169-9

FIALOVÁ, L. *Moderní body image*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN: 80-246-0173-7

NOVÁK, T. a A. POKORNÁ. *Peníze a manželství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 8024716183

PAULÍK, K. *Psychologie lidské odolnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-2959-6

PLEVOVÁ, I. a R. SLOWIK. *Komunikace s dětským pacientem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-2968-8

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2614-4

BEDNÁŘ, V. a kol. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4211-3

VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 2. vyd. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2010. ISBN: 978-80-86723-87-7

MRÁZKOVÁ, D. *Příběh fotografie*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1985. ISBN: 23-033-85

BOCKOVÁ, G. *Ženy v evropských dějinách*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství lidové noviny, 2007. ISBN: 978-80-7106-494-7

KOVÁŘ, P. a kol. *Témata – všeobecný přehled*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2007. ISBN: 978-80-253-0530-0

KULKA, T. *Umění a kýč*. 2. vyd. Praha: Torst, 2000. ISBN: 80-7215-128-2

Seznam použitých internetových zdrojů

Česko. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy. In: Sbírka zákonů České republiky. 1995, částka 57, s. 3. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=42721&recShow=1&nr=40~2F1995&rpp=15#parCnt>

KUBÁLKOVÁ, P. a T. W. ČÁSLAVSKÁ. *Ženy a česká společnost*. Praha: Otevřená společnost o.p.s. 2010. ISBN: 978-80-87110-19-5. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/zeny-a-ceska-spolecnost.pdf>

KUBÁLKOVÁ, P. a T. W. ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama*. Praha: Otevřená společnost o.p.s. 2009. ISBN: 978-80-87110-15-7. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>

JAVORSKÁ, Z. Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií. Brno: Nesehnutí 2014. ISBN: 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>

KUBÁLKOVÁ, P. a T. W. ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama*. Praha: Otevřená společnost o.p.s. 2009. ISBN: 978-80-87110-15-7. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>

Focus Agency s.r.o. *Marketing journal*. [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/i-muzi-pusobi-v-reklame-jako-sex-symboly__s288x10151.html

Člověk v tísní o.p.s. *YouTube*. [online]. [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=joajWWYncbE>

Rada pro reklamu. *Kauzy pro rok 2011*. [online]. [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

Taylor Nelson Sofres Factum, s.r.o. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. [online]. [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

Magaziny.cz s.r.o. *Magaziny.cz*. [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://cosmopolitan.magaziny.cz/#celypopis>

AUST, O. *Médiář*. [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/casopis-maxim-rozpousti-redakci/>

LENDER, Z. *Fifty – fifty*. [online]. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: http://www.academia.edu/473965/Fifty-fifty_gender_porn_and_art_Catalogue

ZIKA, A. *Adolf Zika*. [online]. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: http://www.adolfzika.com/pages/cz/short_bio.aspx

PACHMANOVÁ, M. *Ženy, gender & moderní umění*. [online]. Cit. [2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=42>

SAUDEK, J. *Životopis*. [online]. [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <http://www.saudek.com/cz/jan/zivotopis.html>

ŘÍHA, M. *Zámek Kynžvart – Kynžvartské muzeum příběhů*. [online]. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.kynzvalt.cz/story/storyC08.html>

BALADOVÁ, L. Fotogalerie. [online]. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z:
<http://www.baladova.cz/fotogalerie>

FRANCOVÁ, S. CV. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z:
http://www.sylvafrancova.com/CV_09.php?jzk=0

FRANCOVÁ, S. *Na co žena myslí*. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z:
<http://www.sylvafrancova.com/NaCoZenaMysli.php?jzk=0>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Rozhovor s Janem Wasserbauerem	I
Příloha B - rozhovor s Kateřinou Štěpánovou.....	V
Příloha C - rozhovor s Pavlou Hromkovou	VIII

Příloha A - Rozhovor s Janem Wasserbauerem

Fotíte především fotografie aktu, glamour fotografie a portrétní fotografie. Jaký je tedy vlastně rozdíl mezi aktem a glamoirem?

Glamour je především poměrně obtížné definovat, protože v Čechách se v podstatě glamouru říká jakékoli fotografii, na níž je žena zobrazena ve spodním prádle. Hlavní podstatou glamour fotografie je ale vyvolat sexuální vzrušení. Původně se tedy jednalo o fotografii s poměrně silným erotickým nábojem, která byla určena například pro pánské magazíny.

Na glamourové fotografii tedy plní žena roli především objektu mužské touhy. Má působit sexy a provokativně. Jak je tomu v případě fotografie aktu? Plní zde také žena roli sexuálního objektu?

Já si myslím, že akt by tuto funkci plnit neměl. Akt je spíše o kráse ženského těla, ladnosti a pohybu těla. Lze ho tedy přirovnat víceméně k zátiší. Proto také rád fotím portrétní akty, které mi připadají jako nejčistší způsob portrétu.

To znamená, že zatímco na glamour fotografii plní žena určitou roli, tak na fotografii aktu v podstatě žádnou roli nezastává?

Přesně tak, jakmile si na sebe oblečete nějaké šaty, tak tím automaticky vstupujete do určité role. Žena ve spodním prádle má být sexy a působit jako prostředek pro vzrušení, žena v kostýmu zase vstupuje do role manažerky. Na aktu jde ale pouze o samotnou ženu, o její krásu, její osobnost, nikoli o uměle vytvořenou roli.

Co se týče žen, které fotíte. Fotí se ženy raději na fotografii aktu nebo spíše na glamour fotografii?

Většinou chtějí spíše tu glamour fotografii, protože ta je přeci jen rozšířenější a lze ji vidět téměř všude. Většina žen chce navíc na fotografii působit spíše právě provokativně a sexy, ale nejsou natolik odvážné, aby si nechaly nafotit přímo akty. Většina žen chce prostě na té umělecké fotografii vypadat podobně jako modelka, kterou vidí na obálkách časopisů.

Nechal jste se i Vy osobně někdy inspirovat nějakou mediální fotografií, kterou jste viděl například na billboardu, v magazínu a podobně?

Občas se stává, že mě nějaká taková fotografie zaujme. Spíše mě ale zaujme pouze určitý prvek na té fotografii a pak přemýšlím, jak by se ta fotka dala udělat lépe, originálněji. Takže třeba vidím nějakou zajímavou pózu a říkám si, že kdyby se to třeba jinak nasvítilo, tak by to mohlo vypadat ještě lépe.

Ovlivňují tedy Vaši tvorbu mediální fotografie a média obecně?

Určitě tam nějaký vliv je. Většinou se samozřejmě snažím tomu mediálnímu vlivu v tomto směru vyhnout, ale v dnešní době už to prakticky není možné. Většinou si to samozřejmě ani neuvědomujete a spíše to tak nějak působí na vaše podvědomí, ale myslím si, že dnes je velmi těžké vytvářet opravdu originální tvorbu, která by nebyla nijak zasažená médii.

Média spoluutváří současný ideál ženské krásy. Typickým mediálním ideálem krásy je vysoká, velmi štíhlá modelka s perfektním tělem a téměř dokonalými rysy. Jaké jsou ženy na Vašich fotografiích? Odpovídají tomu současnému mediálnímu ideálu?

Částečně samozřejmě ano. Je to ale spíše z toho důvodu, že pokud chcete uspořádat veřejnou výstavu fotografií, tak je samozřejmě snazší použít pro fotografii modelku. Profesionální modelka bude s tou veřejnou výstavou spíše souhlasit, než průměrná žena, která se toho zveřejnění obává, protože třeba právě nesplňuje dnešní kritéria krásy. Na druhou stranu pro fotografii aktu nejsou klasické modelky úplně ideální právě kvůli jejich výšce. Menší žena je zpravidla více souměrná a její tělo na aktu tedy vypadá estetičtěji.

Pokud bychom tedy nebrali v potaz veřejné výstavy, ale řekněme pouze Vaši soukromou „sbírku“. Jaké ženy se na těchto Vašich fotografiích objevují?

Asi to nelze říct takhle jednoznačně. Pro mě je podstatné to, aby pro mě byla ta žena nějakým způsobem zajímavá, něco z ní vyzařovalo, protože i tohle jde, podle mě, na té fotografii vidět. Sebekrásnější obličej nebo tělo pro mě ztrácí význam, pokud za ním není něco, co by mě oslovilo.

Přesto jsou ale i na Vašich fotografiích ženy pomocí různých úprav zdokonalovány tak, aby se aspoň přiblížily tomu ideálu krásy. Nesouvisí to také s tím mediálním a vůbec celkovým společenským vlivem?

Tady je hlavně důležité upozornit na to, že fotografie byly vždy upravovány. Dříve se ty úpravy ale prováděly většinou ručně, takže nebyly tolik znatelné a lidé na fotkách mohli působit

přirozeněji. Je pravda, že dnes už se to s tou úpravou většinou přehání. Tomu já se ale snažím vyhnout. Nemá smysl nafotit ženu a pak jí upravit tak, že už si vlastně není vůbec podobná. Díky tomu potom vznikají právě fotky, které postrádají jakýkoli osobitý výraz.

Co tedy přesně na fotografiích upravujete? Na co se zaměřujete?

Snažím se upravovat pouze detaily. Většinou věci, které k té dané ženě nutně nemusí patřit. Například pokud budu fotit ženu, která má kruhy pod očima nebo horší pleť, protože je momentálně ve stresu, nevyspalá a podobně, tak samozřejmě tyhle drobné detaily upravím. Nesmí to být ale takové úpravy, které by zničily její přirozenost a odlišnost. Nesmí se z té ženy díky retuším stát zkrátka někdo úplně jiný.

Může si třeba i samotná modelka říci, že chce nějaké konkrétní úpravy? A pokud ano, tak jaké chtějí?

Málokdy se stává, že si modelka řekne o nějakou úpravu. Tuhle část většinou nechávají na mě. Pokud má žena nějakou výraznou, řekněme vadu, tak se jí vždy už před focením zeptám, jestli chce, abych jí upravit, nebo zda jí chce na fotografii ponechat.

Fotografie aktu je stále ještě dominantou žen. Mužské akty se příliš často neobjevují. Čím si myslíte, že to je a fotil jste Vy někdy mužské akty?

Tak je to především z toho důvodu, že je pořád ještě hodně málo mužů, kteří by se chtěli nechat nafotit na fotografii aktu. Navíc mužské tělo je obecně považováno za méně estetické, než to ženské. Dalším důvodem je také to, že ženy se přijdou podívat na výstavu ženských aktů a nepřijde jim na tom absolutně nic zvláštního, kdežto muž se na mužské akty zpravidla podívat nepřijde. Párkrát jsem mužský akt fotil, takže se tomu nevyhýbám, ale pravdou je, že pokud se heterosexuální muž rozhodne nafotit takové fotografie, tak jde spíše za ženskou fotografkou, než za mužem.

Když už se nějaký mužský akt objeví, je zpravidla méně odvážný, než je ten ženský. Proč tomu tak je?

Jak už jsem říkal, z velké části je to právě díky tomu, že mužské tělo není tak estetické jako ženské. Pravdou také je, že pokud nafotíte odvážnější mužský akt, tak Vás spíše veřejnost nařkne z toho, že se jedná o pornografii, než když stejným způsobem nafotíte ženu. Myslím si, že

v tomhle směru je naše společnost pořád ještě relativně homofobní, takže spousta fotografií se také bojí nařčení z homosexuality.

Jak velký prostor má stárí na umělecké fotografii? Například na portrétní fotografii?

To lze těžko říci, ale asi tam moc prostoru pro stárí nebude. Sice už se na fotografiích objevují i starší modelky, to lze vidět na té umělecké i komerční fotografii, ale stárí jako takové tam moc prostoru nemá. Myslím si, že to je ale určitý odraz toho sociálního uspořádání.

Myslíte si tedy, že i na umělecké fotografii spíše dominuje mládí a krása, než stárí?

Určitě tu nějaký odklon od stárí je, ale je to podle mě spíše dáno tou celkovou komercializací umělecké fotografie. Dnes už si v podstatě může kvalitní zařízení pořídít kdokoli a fotit tzv. umělecké fotografie. Pro většinu těchto lidí je ale důležité to, jak na ty fotografie bude reagovat veřejnost a tomu se přizpůsobují.

Příloha B - rozhovor s Kateřinou Štěpánovou

Jaké typy žen se objevují na bulvární fotografii?

Tak v první řadě jsou to samozřejmě celebrity. Záleží samozřejmě částečně na tom, na jakou cílovou skupinu je konkrétní bulvární magazín zaměřený. Rytmus života má jako hlavní cílovou skupinu ženy, které jsou ve věku zhruba čtyřiceti let. Podle toho jsou samozřejmě vybírány také ženy, které se na těch fotografiích zobrazují. To znamená, že se zde častěji objevují celebrity, které jsou zhruba v tomto věku. Začínající velmi mladé celebrity naše čtenářky příliš nezajímají.

Myslíte si, že bulvár je tedy celkově spíše zaměřený na starší celebrity?

Myslím si, že ano. Starší celebrity jsou slavnější, zná je více čtenářů. Navíc čtenáři chtějí vidět v bulváru spíše takové celebrity, které se zde objevují pravidelně. Čtenáři tak už znají „jejich příběh“ a můžou sledovat, jak se vyvíjí a co je u těchto celebrit tzv. nového.

Když vezmeme v potaz fotografii v Rytmu života obecně. Tedy ne pouze fotografie celebrit, ale i různé ilustrační fotografie žen, které se objevují u různých rubrik. Objevují se i zde spíše starší ženy, nebo je zde prostor i pro mladé ženy?

Tak pokud se jedná o tu tzv. servisní část, nikoli společenskou rubriku přímo, tak i zde máme spíše starší ženy. Je to dáno opět celkovým zaměřením našeho magazínu na tu vyšší věkovou kategorii. To znamená, že i například v rubrice, která je věnována vaření a receptům, bude na fotografii použita žena ve středním věku, aby to korespondovalo s daným tématem a cílovou skupinou.

Jak je to tedy s muži na bulvární fotografii? Objevují se zde spíše starší muži?

Opět je to stejné jako u těch ženských celebrit. Slavnější mužské celebrity jsou zpravidla starší. U mužů bych řekla, že je to ještě téměř o jednu generaci víc.

Co se týče poměru mužů a žen na bulvární fotografii? Převažují zde spíše ženy nebo je to zhruba vyrovnané?

Řekla bych, že převažují rozhodně ženy. Také z pravidelných průzkumů, které děláme, vyplývá, že čtenářky se zajímají více o ženské celebrity, než ty mužské a pokud už se objeví fotografie nějakého muže v bulváru, tak je s ním zpravidla na fotografii i žena.

Čistě z hlediska fyzického vzhledu. Jak jsou ženy a muži v bulváru prezentováni?

Pokud se jedná o pozitivní zprávu, pak je k ní samozřejmě přiřazena taková fotografie, na které daná celebrita vypadá co nejlépe. U žen je vzhled obecně důležitější než u mužů, takže se častěji volí fotografie, na nichž je žena například v nějaké večerní róbě, s krásným účesem a make-upem. I muže ale chtějí čtenářky vidět upravené, elegantní. Nechtějí se dívat na chlapa s pivním mozolem.

Jsou fotografie v bulváru upravované tak, aby ženy nebo i muži, vypadali lépe, mladší, v lepší kondici?

Konkrétně u nás máme zakázané úpravy fotek, protože už se nám jednou stalo, že jsme byli nařčení z toho, že záměrně upravujeme fotografie tak, aby na nich jedna konkrétní celebrita vypadala hůř, než ve skutečnosti. Úpravy fotek jsou tedy povolené jen do té míry, která je nezbytná pro formát magazínu a pro jeho členění.

Jaké hlavní role plní ženy na bulvární fotografii? Role celebrity je samozřejmě klíčová, ale objevují se i nějaké další role například ve vztahu k mužům (partnerky, milenky...)?

Určitě se zde hodně objevuje i role partnerky, manželky a samozřejmě milenky. Bulvár je obecně více zaměřený na ty negativní události, takže pokud má nějaká celebrita milenku a ještě se nějakému fotografovi podaří tu celebritu s milenkou vyfotit, tak je to samozřejmě pro ten bulvár zajímavé.

Objevila nebo objevuje se vůbec ve Vašem magazínu žena v roli obyčejné/průměrné ženy?

Máme jednu rubriku, která se nazývá Čtenářské příběhy. Tady je prostor věnovaný především čtenářkám, které mají řekněme nějaký silný, emocionální příběh, se kterým se chtějí podělit. Jedná se tedy o průměrné, nijak slavné ženy, které vyprávějí nějaký srdceryvný příběh.

Proč se tam třeba zrovna tato rubrika objevuje? Co je jejím cílem?

Tak cílem bulváru je především to, aby si ženy při jeho přečtení odpočinuly, aby zapomněly na svoje každodenní starosti a tak podobně. Navíc samozřejmě potřebují také nějakou ženu, která je jim částečně blízká, a se kterou se můžou ztotožnit.

Hlavní role, které plní ženy na bulvární fotografii, jsou tedy role celebrity, partnerky nebo milenky celebrity. Plní stejné role i muži na bulvární fotografii, nebo je tam nějaký rozdíl?

Myslím si, že v tomhle směru je to úplně stejné. Cílem té bulvární fotografie je ukázat někoho slavného, ať už se jedná o samotnou celebrity, nebo případně o partnera/partnerku celebrity nebo milence/milenku. Je tedy úplně jedno, jestli se jedná o ženu nebo o muže.

Na komerční fotografii jsou ženské a mužské role zcela odlišné. Ženy plní role matky, manželky, hospodyně, objektu touhy a tak dále, zatímco muž vystupuje spíše v roli experta, živitele rodiny atd. Objevují se některé tyto role i na bulvární fotografii?

Nemyslím si, že by se v bulváru jednalo o takové role. Žena samozřejmě může být vyfotografována jako matka, ale není to primární role, kterou ztvárňuje. Její hlavní role je ta role celebrity nebo například manželky celebrity. Stejně je tomu i u mužů.

Řekla byste tedy, že v bulváru neexistují tzv. genderové stereotypy?

V tomhle směru je podle mě bulvár na rozdíl od jiných médií spravedlivý. V podstatě jediným kritériem, podle kterého jsou muži nebo ženy do bulváru vybíráni, je to, zda jsou slavní a zda se zrovna v tuto chvíli u nich děje něco zajímavého. Žádná další kritéria v podstatě nejsou, takže si nemyslím, že by se zde vyskytovala nějaká nerovnost mezi muži a ženami.

Příloha C - rozhovor s Pavlou Hromkovou

Jakou roli hraje primárně žena na reklamní fotografii?

Tak především je role ženy v reklamě zásadní. Ženská tvář je v reklamě symbolem krásy a hlavním cílem reklamy je právě nabízet krásnější věci, krásnější cíle a vůbec vytváří dojem bezchybné a krásné reality. Proto je i ženská tvář nebo tělo v reklamě prezentováno jako krásné a dokonalé.

Podle Vás je tedy žena v reklamě především nositelkou krásy. Je tomu tak i u mužů?

Muži nejsou všeobecně považováni za tolik krásné jako ženy. U mužů byl vždy kladen důraz spíše na jiné hodnoty, a proto není ta mužská krása v reklamě tolik protěžována, jako ženská krása. Obecně si myslím, že ženy hrají v reklamě důležitější roli, než muži.

Proč si myslíte, že hrají ženy v reklamě důležitější roli než muži?

Je to dáno tím, že v současné době jsou to právě ženy, které hýbou tou ekonomikou domácností. Jsou to tedy právě ženy, které rozhodují o tom, jaký produkt, nebo jaká značka se bude nakupovat. Reklama potřebuje ženu proto, aby se s ní mohly spotřebitelky ztotožnit a zároveň proto, aby měly potřebu si tu krásu, která je prezentovaná v reklamě, pořídit.

Ženské role v reklamě jsou stále velmi stereotypní. Žena hraje buď roli matky, manželky, hospodyně nebo ideálu krásy. Role ženy manažerky nebo expertky se v reklamě stále objevuje jen minimálně. Proč tomu tak je?

To omezené spektrum rolí je dáno opět především cílovou skupinou, na kterou jsou reklamy zaměřené. Proaktivní manažerka zpravidla netvoří hlavní cílovou skupinu většiny firem. Reklama je spíše mířená na průměrnou ženu, která se chce pomoci konkrétního reklamního produktu zdokonalit. Na druhou stranu si ale osobně myslím, že už i v reklamě dochází částečně k posunu a také reklama už částečně pracuje i s ženou, která je určitým způsobem finančně nezávislá.

Pokud se ale podíváme například na billboardy, letáky nebo plakáty, které se týkají finančních služeb nebo produktů, tak je tam stále většinou vyobrazen muž. Z jakého důvodu?

Myslím si, že to částečně odráží tu reálnou společenskou situaci. Ženy sice zpravidla spravují rodinné finance, ale pouze na té domácí úrovni. Rozhodování o veřejných financích je stále

spíše na mužské části populace, protože žen, které by plnily nějakou vyšší manažerskou funkci (obzvlášť v oblasti financí) je stále velmi málo.

Je podle Vás využití stereotypů v reklamě nezbytné například z toho důvodu, že reklama má k dispozici pouze omezený čas a prostor?

Určitě to hraje důležitou roli. Cílem reklamy je ve velmi krátkém čase podat jednoduché a snadno srozumitelné sdělení. Je tam tedy jasná jednoznačná role a jednoznačné poslání. V reklamě není příliš prostoru pro vyjádření nějakých hlubších nebo skrytých významů.

Na druhou stranu někteří autoři hovoří o tom, že reklama (nebo i média obecně) paradoxně vytváří tzv. syndrom superženy. Tedy ženy, která je ve všech směrech a ve všech svých rolích dokonalá. Souhlasíte s tím, že se tato žena v reklamě vyskytuje a pokud ano, tak proč si myslíte, že se zde taková žena objevuje?

Ano, s tím souhlasím. Jedná se samozřejmě o určitý vnitřní rozpor, na druhou stranu ale právě v tomto zase spočívá úloha reklamy. Jejím cílem je nabídnout něco lepšího, dokonalejšího, něco čeho budou chtít ženy koupit toho daného produktu docílit. Určitá forma nadsázky je v podstatě pro reklamu nezbytná.

Jaké role plní muži v reklamě a objevuje se zde i nějaký syndrom dokonalého supermuže?

Role dokonalého muže se v tomto smyslu podle mě neobjevuje. Co se týče mužských rolí, tak tam to samozřejmě zase vyplývá z toho, že u mužů jsou obecně uznávané jiné hodnoty, než u žen. U muže je kladen větší důraz na to, zda je schopný, zda dokáže finančně zabezpečit rodinu. Málokdy je muž spojený s péčí o domácnost.

Vyskytuje se podle Vás vůbec role otce na reklamní fotografii?

Myslím si, že téměř vůbec. Je to podle mého názoru dáno tím, že naše společnost (a především česká společnost) stále poměrně negativně nahlíží například na roli otce samoživitele. Víceméně zde stále převažuje tradiční pojetí muže jako živitele rodiny a ta starost o rodinu je přenechávána ženě. Myslím si, že je i stále velmi malé procento mužů, kteří chtějí plnit tu roli muže v domácnosti.

Kromě tradičních mužských rolí se muži mnohdy vyskytují v reklamě také v roli sexuálního symbolu nebo objektu touhy. Tato role byla přitom většinou primárně prisuzovaná ženám. Čím si myslíte, že to je?

Opět si myslím, že je to především díky změnám toho ekonomického chování, kdy se hlavními spotřebitelkami stávají ženy, které určují, co se bude nakupovat. Tuto roli lze ale samozřejmě využít pouze u reklam, které jsou primárně zacílené na ženy, protože muž se samozřejmě na dokonalého Davida Beckhama dívat nechce, zatímco žena ano.

Rozdělováním na typicky ženské a typicky mužské role dochází k vytváření genderových stereotypů v reklamě. Setkala jste se někdy Vy s nařčením z používání genderových stereotypů?

Ano, občas jsem se s tím setkala a to hlavně v případech, kdy jsme vytvářeli takové reklamy, které měly nějaký lehce erotický podtext. Pokud byla žena ztvárněná například ve spodním prádle a měla za úkol působit lehce provokativně, tak jsme byli nařčeni například z toho, že je oproti muži v nevýhodné nebo nižší pozici.

Jaké má podle Vás místo stáří na reklamní fotografii? Objevují se zde často staré ženy nebo muži?

Myslím si, že úplně minimálně. U reklam, které jsou zacílené přímo na tu starší věkovou kategorii, se samozřejmě senioři objevují. Jedná se ale především o tu představu aktivního seniora, který stále ještě vede plnohodnotný život, má spoustu koníčků a zájmů. Tento trend je hodně vidět především v zahraničních médiích, kde je na to aktivní starší kladen mnohem větší důraz než u nás.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Barbora Hýblová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Žena jako fotografická inspirace

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 61

Celkový počet stran příloh: 10

Počet titulů českých použitých zdrojů: 30

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 19

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová