

Bakalářská práce

Gnoseologické aspekty reklamní a ilustrační fotografie s  
ohledem na mužské a ženské prvky

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Program Humanitní studia  
obor: Studium humanitní vzdělanosti

**Monika Serbusová**

**Gnoseologické aspekty reklamní a ilustrační  
fotografie s ohledem na mužské a ženské prvky**

*Bakalářská práce*

Praha 2008

Autor práce: **Monika Serbusová**

Vedoucí práce: **PhDr. Jaroslav Vančát, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2008**

Hodnocení:

## Bibliografický záznam

SERBUSOVÁ, Monika. *Gnoseologické aspekty reklamní a ilustrační fotografie s ohledem na mužské a ženské prvky* Praha: Karlova univerzita, Fakulta humanitních studií, 2008. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaroslav Vančát, Ph.D.

## Anotace

Bakalářská práce „Gnoseologické aspekty reklamní a ilustrační fotografie s ohledem na mužské a ženské prvky“ pojednává o způsobu, jakým jednotlivé skupiny obyvatelstva vnímají obrazové prvky, konkrétně obrazové reklamy a ilustrační fotografie. Výzkum zpracováváný pro potřeby této práce vychází z hypotézy, že média dokáží nejen reflektovat vnímání genderových rolí, ale také spoluutvářet jejich aktuální podobu.

Kategorie pojmů, v nichž lidé uvažují při popisu vizuálních prvků, nám mohou napovědět něco také o vztazích médií, lidské kultury a společnosti. Takový poznatek je dle mého názoru velmi dobře využitelný i v širším než pouze genderovém kontextu.

Výzkum byl prováděn mezi vysokoškolskými studenty bakalářského programu na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy s cílem zjistit, zda se projeví nějaké rozdíly mezi vnímáním žen a mužů.

## Annotation

The "Gnoseological aspects of advertisement and illustrative photo with regard to men and women elements" bachelor thesis deals with how certain groups of population perceive visual elements, concretely image advertisement and illustration photography. The research made for the needs of this thesis is based on the hypothesis that media can not only reflect the perception of gender roles, but also contribute to the making of their actual shape.

The categories of conceptions that people use when describing visual elements can tell us something about the connection of media, human culture and society. Such a finding is in my view very well useable in a much wider than just gender context. The research took place among university students of bachelor program at Faculty of humanity studies, Charles University, with the aim of ascertain whether some differences between perception of women and men will come to light.

## **Klíčová slova**

Gender, reklama, fotografie, ilustrace, vnímání

## **Keywords**

gender, advertising, photography, illustration, perception

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v depozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 27. června 2008

Monika Serbusová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, PhDr. Jaroslavu Vančátovi, Ph.D., za trpělivé vedení a za podnětné rady a připomínky. Poděkovat bych dále chtěla Ing. Inně Čábelkové, Ph.D., za konzultace ohledně výzkumu a jeho statistického zpracování. Za rady v oblasti statistického zpracování děkuji i Bc. Danielu Benčíkovi. Dík patří také všem pedagogům působícím na FHS UK, kteří se podíleli na určování směru mého studia.

## Obsah

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1. VNÍMÁNÍ</b> .....	<b>9</b>
1.1 Proces vnímání.....	9
1.2 Gestaltismus.....	10
1.2.1 Personální konstrukty podle G. A. Kellyho.....	10
<b>2. MASMÉDIA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Pohledy na vztahy médií a společnosti.....	12
2.2 Modely komunikace.....	13
2.3 1.1 Strukturalismus a sémiologie v pohledu na média dle R. Barthesa.....	14
<b>3. FOTOGRAFIE</b> .....	<b>15</b>
3.1 Důvěryhodnost fotografie.....	17
3.1.1 Pojetí vizuality podle Neila Postmana.....	17
3.1.2 Flusserovo pojetí fotografie.....	18
3.1.3 Neomytizace podle Marshalla McLuhanna.....	20
<b>4. GENDER</b> .....	<b>22</b>
4.1 Postavení ženy v pojetí S. Beauvoire.....	23
4.1.1 Historický vývoj.....	24
4.1.2 Žena a mýtus.....	25
4.2 Maskulinita a feminita v médiích.....	26
4.2.1 Stereotypní reprezentace ženské a mužské role.....	27
<b>5. MARKETING A JEHO VLIV NA STEREOTYPNÍ VNÍMÁNÍ GENDEROVÝCH ROLÍ</b> .....	<b>27</b>
5.1 Působení symbolu.....	28
<b>6. KATEGORIE POJMŮ</b> .....	<b>29</b>
<b>7. VÝZKUM</b> .....	<b>30</b>
7.1 Příprava výzkumu.....	30
7.1.1 Výzkumná strategie.....	30
7.1.2 Technika sběru dat.....	31
7.1.3 Výběr vzorku; prostředí výzkumu.....	32
7.2 Vyhodnocení výzkumu.....	33
7.2.1 Kategorie pojmů užívané muži a ženami.....	33
7.2.2 Hodnocení jednotlivých tvrzení muži a ženami.....	34
7.3 Etické otázky výzkumu.....	35
<b>8. ZÁVĚR</b> .....	<b>36</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>37</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>38</b>

## Úvod

Téma své bakalářské práce Gnoseologické aspekty reklamní a ilustrační fotografie s ohledem na mužské a ženské prvky jsem si vybrala proto, že je zajímavým propojením dvou oblastí mého zájmu – problematiky genderu a médií. Nedá se rozhodně říct, že by tyto oblasti byly vnímány odděleně, existuje velké množství odborných článků a publikací, které se zabývají vzájemným vztahem těchto fenoménů. Domnívám se však, že přístup, který jsem ke zkoumání této problematiky zvolila já, může odhalit i souvislosti, které doteď zůstávaly skryty. Tím, že se zaměříme na kategorie pojmů, v jakých lidé vnímají vizuální prvky, se dostaneme velmi blízko k samotnému způsobu myšlení a k poodhalení způsobu, jakým v případě vizuálních prvků funguje symbolika.

Ve své práci se zaměřím nejdříve na vysvětlení základních pojmů, teorií a hypotéz, od kterých se odvíjel mnou uskutečněný výzkum. V další části se čtenář bude moci seznámit s průběhem výzkumu a jeho výsledky. V závěru práce pak nastíním další možné oblasti zájmu a dalších výzkumů, na které již v této bakalářské práci nezbylo místo.

Vzhledem k tomu, že problematika genderu i médií je opravdu velice široká, bylo nutné rozebíraná témata vhodným způsobem zredukovat. Věřím však, že se to nijak neodrazilo na kvalitě a srozumitelnosti výsledné práce.

Jsem si vědoma toho, že gender i média jsou v současnosti spojena s velmi kontroverzními tématy a názory. Byť jsem bakalářskou práci pochopitelně psala ze svého vlastního úhlu pohledu, musela jsem vycházet z odborné literatury a stavět proti sobě mnohdy zcela odlišná pojetí jednotlivých problémů.

# 1. Vnímání

Lidské vnímání je velice složitým dějem, při kterém přicházejí ke slovu jak procesy biologické, tak sociální. Vnímání je výsledkem spolupráce všech smyslů, proto je potřeba mít na paměti, že ve chvíli, kdy uvažujeme o jednotlivých smyslech, se soustředíme pouze na neúplnou část pomyslné skládky lidského vnímání. Smysly dělíme na kontaktní (chmat, chuť a čich) a distanční (zrak, sluch). Kontaktní smysly reagují na podněty, se kterými přijdou přímo do kontaktu; tato reflexe má ovšem své hranice, kdy je počitek příliš silný, nebo příliš slabý. Distanční smysly naproti tomu reagují na energie, jejichž zdroje mohou být vzdálené. Obě tyto skupiny člověku přinesly specifické evoluční výhody.

## 1.1 Proces vnímání

Základem procesu vnímání je analyticko-syntetická činnost mozku. Tento proces probíhá ve třech odlišných fázích:

### a) Analýza

Během této fáze dochází ke smyslové analýze zkoumaného předmětu či skutečnosti. Dochází k podrážení smyslového receptoru, tzv. analyzátoru. Analyzátor následně vybírá, na kterou vlastnost předmětu či skutečnosti se konkrétně zaměří.

### b) Subfáze

Během subfáze neboli mozkové analýzy dochází k přenosu vzruchu po dostředivých drahách centrální nervové soustavy do příslušného místa v mozku. Důsledkem uskutečnění tohoto přenosu je vznik počitku – tedy jednotlivé části obrazu předmětu či skutečnosti.

### c) Syntéza

Propojením jednotlivých počitků v jeden celek vzniká nový obraz předmětu či skutečnosti, tzv. vjem. Důležitým prvkem v utváření vjemu je minulá zkušenost, bez ní by vjem nemohl být kompletní. Právě tato minulá zkušenost se významně podílí na způsobu, jakým vnímané dešifrujeme. Nový vjem zároveň dotváří minulou zkušenost.

Proces vnímání má určité charakteristické vlastnosti. Patří mezi ně výběrovost, motivovanost a významovost. Na základě výběrovosti dochází k tomu, že již během čítí se zaměřujeme na

určité části vnímaného celku, například odlišujeme figuru od pozadí. Motivovanost odráží funkce pozornosti a pomáhá odhalovat zákonitosti, podle kterých člověk vybírá, na co z vnímané skutečnosti se zaměří. Významovost je vlastností, která je pro potřeby této práce pravděpodobně nejvíce stěžejní. Díky ní totiž osoba vnímané předměty nedešifruje jako předměty samy o sobě, nýbrž jako nositele určitých vztahů.

## 1.2 Gestaltismus

Zákon celistvosti vnímání je výchozím bodem teorie gestaltismu. Tento psychologický směr se rozvíjel na počátku 20. století v Německu jako reakce na systémy, které v oblasti vnímání vyzdvihovaly význam iracionální nebo organické motivace (psychoanalýza, behaviorismus). Zakládá se na tvrzení, že celek je víc než jen pouhá suma částí – celkem je samotné vnímání podmíněno, celek tedy není vnímáním pouze utvářen, ale sám se podílí na způsobu, jakým vnímáme.

### 1.2.1 Personální konstrukty podle G. A. Kellyho

Dle psychologa G. A. Kellyho (*Psychology of personal construct*, 1961) je poznání výsledkem dříve získaných informací a struktur, v jakých jsou tyto informace uspořádány v celek<sup>1</sup>. Vnímající osoba dle Kellyho řadí přicházející informace do svých poznávacích struktur, tzv. „personálních konstruktů“ které jsou ovlivňovány okolím a pojmovou soustavou. Zároveň se tyto konstrukty podílí na způsobu, jakým vnímáme okolí i sebe sama.

Kelly rozlišuje následující typy personálních konstruktů:

- **Rozsáhlé konstrukty** – dají se uplatňovat v celé řadě situací, mají široký rozsah (například všechny ženy jsou špatné řidičky). Díky své univerzálnosti jsou hojně využívány právě reklamou a médii.
- **Přesné konstrukty** – dají se uplatnit pouze ve specifických situacích, například v případě vědeckých hypotéz.
- **Volné konstrukty** – jsou běžně užívané a proměnlivé.
- **Nepropustné konstrukty** – jsou velmi obtížně měnitelné.

---

<sup>1</sup> MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2003. 368 s. ISBN: 80-247-0650-4.

- **Sevřené konstrukty** – dají se uplatnit pouze v určitých situacích a v určité skupině lidí.
- **Jádrové konstrukty** – konstrukty, na jejichž základě jedinec utváří vnímání sebe sama.

Poznáme-li tyto struktury, bude dle Kellyho možné předvídat i jednání osob. Pro potřeby této bakalářské práce je ovšem Kellyho poznatek důležitý hlavně proto, abychom si uvědomili, že vnímaná skutečnost je odrazem předchozích zkušeností, je tedy sociálně a kulturně ovlivněná a není možné chápat ji nezávisle na společenských faktorech. Nabízí se proto myšlenka, že i vnímání mužských a ženských vizuálních prvků je pravděpodobně determinováno pozicí člověka v určité společnosti, informační interakcí s okolím a aktuálním náhledem této společnosti na genderovou problematiku. Kelly ovšem také zdůrazňuje, že neexistují dva lidé, kteří by měli stejný personální konstrukt o čemkoliv, protože neexistují dva lidé, kteří by měli zcela totožné zkušenosti. Je proto také potřeba přihlížet k tomuto faktu ve chvíli, kdy se budeme pokoušet zobecňovat působení vizuálních prvků na diváka.

## 2. Masmédia

Médium je nejen přenositelem informace, ale také prostředkem komunikace. Komunikaci velmi trefně definoval Gerber (1967) jako „sociální interakci prostřednictvím sdělení“. Masmédia potřebují nějaké příjemce informací, mezi které by mohla distribuovat soubory symbolů. Symbolu přitom rozumíme jako zástupnému znaku. Soudí se, že zvláštností masmédií je jejich jednostrannost, nedochází zde ke komunikaci vzájemné, protože ve většině případů chybí okamžitá zpětná vazba od příjemců, i když některé modely masové komunikace ukazují, že tomu tak nutně být nemusí, nebo dokonce ani nemůže. Proces komunikace jako takový se odehrává v určitém kódu, který je složen právě ze symbolů. K tomu, aby mohla komunikace probíhat, je také nezbytné, aby příjemce dokázal k němu vysílaný kód rozšifrovat.

Jaký je vlastně význam masových médií? McQuail<sup>2</sup> určuje několik základních bodů. Tvrdí, že masmédiá jsou 1) zdrojem moci, 2) prostředím pro uskutečňování událostí na národní či mezinárodní úrovni, 3) zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, 4) klíčem ke slávě, 5) vymezovalcem toho, co je normální., tedy určovatelem norem, a zároveň jsou 6) zdrojem zábavy.

## 2.1 Pohledy na vztahy médií a společnosti

Náhledy na vzájemné vztahy médií a společnosti existují v zásadě dva ve dvou skupinách. Jedná se o pohled mediocentrický (přisuzuje mnohem více autonomie samotné komunikaci) a o pohled sociocentrický (médiá jsou spíše odrazem sociálních procesů, politických a ekonomických sil), dále pak o pohled kulturní (pozornost je kladena na kulturu a myšlení) a materialistický (v centru pozornosti stojí materiální podmínky). Jejich vzájemnou kombinací získáváme následující možné pohledy na média:

- **Přístup medio - kulturní**

zkoumá ovlivnění obsahu prostředím

- **Přístup medio – materialistický**

zaměřuje se na politickoekonomické a technologické aspekty médií

- **Přístup socio – kulturní**

soustřeďuje se na sociální vlivy ovlivňující mediální produkci

- **Přístup socio – materialistický**

chápe média jako důsledek ekonomické a technologické situace ve společnosti

K tomuto rozlišení je potřeba přihlížet, snažíme-li se definovat, jakým způsobem se působení masmédií odráží na vnímání mužských a ženských rolí v ilustrační a reklamní fotografii. Pro potřeby této práce jsem se soustředila hlavně na dva z těchto přístupů – na přístup socio-kulturní a medio-kulturní. Striktně pouze pro jeden z těchto přístupů jsem se nerozhodla, protože se nedomnívám, že by bylo možné kategoricky určit, zda spíše média ovlivňují společnost, nebo zda spíše společnost ovlivňuje média. Tento proces je podle mého názoru vzájemný a provázaný a nelze upřednostnit ani jeden z vlivů.

---

<sup>2</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9

## 2.2 Modely komunikace

Proces masové komunikace a komunikace obecně se dá také vystihnout čtyřmi různými modely, mezi něž patří:

- **Přenosový model**

Tento model odpovídá dominantnímu paradigmatu masové komunikace, jeho ústředním zájmem je samotný přenos určité množiny informací, tedy sdělení. Původní lineární přenosový model byl obohacen také o reflexi faktu, že vysílaný obsah je do určité míry regulován také reakcemi a požadavky publika (Westley a MacLean, 1957). V pozdější fázi vývoje přenosového modelu se tedy „měřítkem účinného jednání (performance) stává uspokojení publika“<sup>3</sup>.

- **Rituálový (výrazový) model**

Když se James Carey (1957) zabýval přenosovým modelem, povšiml si jedné jeho výrazné slabiny – a totiž, že se omezuje pouze na přenos za účelem nějakého ovládní. Dle Careyho je ale potřeba brát v úvahu také další aspekty komunikace, jako je sdílení, společná víra a sdružování. Podstatným pro Careyho není ani tak proces probíhající v prostoru, jako spíše proces probíhající v čase, který směřuje k udržování pospolitosti společnosti. Takovýto model nazýváme rituálový či výrazový.

- **Propagační model**

Jedná se o model, ve kterém je komunikace vnímána jako prostředek k předvádění a upoutávání pozornosti. Podstatným prvkem tohoto modelu je ekonomický zájem. Existuje zde přímý cíl, kterým je získávání pozornosti publika, a dále prodávání této pozornosti inzerentům. Jelikož kvalitu pozornosti je těžké měřit a můžeme sledovat pouze kvantitu, stává se tedy, že skutečnost, že je obraz známý, je důležitější, než obsah toho, co o něm příjemci vědí. Z tohoto modelu vyplývají charakteristické rysy masové komunikace, kterými jsou soutěživost, aktuálnost/pomíjivost, objektivita/odtažitost. Nejvíce pozornosti bude v této bakalářské práci věnováno právě modelu propagačnímu, vzhledem k tomu, že analyzované obrazové materiály náleží právě ke sféře reklamy a komerce.

---

<sup>3</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9. Citace str. 73

- **Příjmový model**

Nejvýraznější odbočení od přenosového modelu představuje tzv. příjmový model. Ten předpokládá, že množina příjemců nevnímá sdělení podle toho, jak bylo vysláno, ale jak bylo vyjádřeno. Snahou tohoto modelu je přiznat velkou část konstruování významu sdělení právě příjemci – jedná se o tzv. analýzu příjmu. Tento přístup vychází hlavně ze strukturalismu a sémiotiky. Pro účely mé práce může mít přihlídnutí k tomuto modelu dva zcela odlišné důsledky: Sdělení může být příjemcem dekodováno jinak, než zamýšlela vysílající instituce. Je ovšem potřeba rozlišit, jakým způsobem se toto porozumění obsahu posunulo. Případné stereotypy obsažené v kódu totiž mohou být buď znásobeny, nebo naopak neutralizovány. Předpokládala jsem, že míra těchto dvou jevů by měla záviset na kulturních a sociálních aspektech.

### 2.3 Strukturalismus a sémiologie v pohledu na média dle R. Barthes<sup>4</sup>

Abychom se mohli zabývat významem sdělení a jeho dešifrováním příjemci, je potřeba seznámit se ještě se strukturalistickým a sémiologickým pojetím. Strukturalismus předpokládá existenci struktur uvnitř kultur, přičemž tyto struktury se vtiskávají do jazyka, i když na první pohled nemusí být zřetelné, a je potřeba je dekodovat. Za pomoci dekodování těchto struktur v jazyce by mělo být možné dekodovat i struktury, na kterých je vystavena společnost. Pojetí strukturalismu vychází z lingvistiky de Saussura (1915), zkoumání je zde ovšem rozvíjeno nad rámec verbálního sdělení, pozornost je upírána ke všem znakovým systémům, které vykazují znaky jazyka.

Prvním pojmem, který je potřeba si osvětlit, je **označování**, což je přiřazování významu prostřednictvím jazyka. To se děje za pomoci **znaku**, což je obvykle zvuk nebo obraz, který odkazuje k **vnější skutečnosti (tzv. referent)**.

V procesu označování hrají zásadní roli dva prvky – označující a označované. Označující je slovo, zvuk, nebo obraz, kterým označujeme, zatímco označované se rovná mentálnímu konceptu vyvolanému tímto fyzickým znakem v daném jazykovém kódu. Proces označování je podmíněn a určován existencí znakového systému, který je kulturně rozrůzněný.

---

<sup>4</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. Bod. ISBN 80-86569-73-X

Nyní je potřeba vysvětlit si ještě pojmy **konotace** a **denotace**. Velmi zjednodušeně řečeno je denotace prvním poukazem znaku, zatímco konotace odkazuje k dalšímu, asociovanému významu. V našem případě se pokusíme zaměřit právě na souvislost denotace a konotace jednotlivých obrazových znaků. Barthes dále rozšířil konotaci a denotaci ještě o rovinu **mýtu**, kdy znak čerpá z již dříve utvořeného kulturního souboru. Mýtem rozumíme jakoukoliv promluvu, je tedy možno tímto pojmem označit nejen literární text, ale například plakát, fotografii. Z tohoto důvodu je pro nás výhodné zaměřit se na Barthesovu definici detailněji – jsem přesvědčena, že díky ní se nám podaří lépe pochopit proces dešifrování vizuálních prvků.

Barthes uvádí, že v případě mýtu je označující dvojznačné. Označující se zde jeví jako prázdné, když ho vnímáme jako formu, nebo jako plné v případě, kdy ho vnímáme jako smysl. Smysl je formou oddalován a ochuzován, aby tento prostor následně mohl být vyplněn gramatickou formou a konceptem. Koncept slouží ke zpřítomnění dějinnosti a je jedním z konstitutivních prvků mýtu. Mýtus je možno sledovat a dešifrovat třemi různými způsoby:

#### **Zaměřujeme se na prázdné označující**

- tento způsob je vlastní například tvůrci mýtu či obrazovému redaktorovi

#### **Zaměřujeme se na plné označující**

- takto na mýtus pohlíží například mytolog

#### **Zaměřujeme se na označující jako na nedělitelnou jednotu smyslu i formy**

- takto by měl v ideálním případě na mýtus pohlížet čtenář mýtu

### **3. Fotografie**

V této bakalářské práci se zaměřuji na mužské a ženské vizuální prvky, konkrétně v reklamní a ilustrační fotografii. Rozvoji fotografie předcházela kresba, považuji proto za důležité zmínit se předtím, než se rozepíšu o fotografii, stručně o vývoji kresby.

Začneme u egyptské pojmové kresby: Ta ještě nechtěla pominout žádnou část zobrazovaného objektu v její nejvýraznější tvarové konfiguraci (v tom můžeme nahlížet výrazný magický

prvek znaku).<sup>5</sup> Tato kresba se nicméně později vyvíjí do antického modelu, který do sebe také zahrnuje pojmy, ale už ne nutně všechny. Navíc se v tomto období začíná vyvíjet perspektiva, i když zatím chybí například horizont. Teprve renesance přichází s proporční kresbou – měří se správné proporce, do umění vstupuje matematika. Takový přístup umožňuje mimo jiné snazší zavádění do map, což je samozřejmě v souladu s objevnými plavbami, které se v té době pořádaly. Renesance díky této matematizaci přivedla téměř k dokonalosti pravidla pro tvorbu perspektivy. Tehdejší akademie seznamovaly budoucí malíře se všemi potřebnými znalostmi – vyučovaly se kontrasty velikosti, kontrasty světlosti, sytost, překrývání objektů, vzdálenost od základny, detaily textury, celek perspektivní konstrukce, teplé/studené barvy, vnitřní stavba proporcí. To vše se možná dalo celkem lehce zvládnout teoreticky, ale je pravdou, že splnit skutečně vše v raně renesanční malbě svedl jen málokdo. Realisté přidávají do obrazu scénu (nicméně zachytit aktuální osvětlení je obtížné, a tak impresionismus později rezignuje na většinu ostatních věcí, aby stihl zachytit právě ono světlo a dojem, atmosféru, vzniká tak „světelná kresba“). Manýristé později zavádějí perspektivu nejen na okolí, ale i na figuru (tzn., že zohledňují například skutečnost, že když se na postavu dívám zdola, má menší hlavu, a podobně). Zvážíme-li předchozí informaci, je celkem pochopitelné, že manýristé měli k tvorbě impresionistů jisté výhody. Domnívali se, že svým přístupem rozbíjejí malířství – což, viděno komplexněji, impresionisté nedělali, naopak malířství přidávali zase nový rozměr. Skvrny, které v impresionistických malbách vznikaly, označil Cézanne nikoliv za vedlejší produkt snahy zachytit co nejuvěrohodněji okamžité působení, nýbrž přímo za základní kámen. Určil tři základní tvary – válec, koule, a kužel - které by měly tvořit strukturu obrazu. Vycházel přitom z předpokladu, že neexistují objekty, ale rozdílly elementů – impresionismus tedy používá relační kresbu, neustálé vyrovnávání vzájemných vztahů (relační myšlení mimochodem dobře charakterizuje i náš věk, hodně s ním pracují právě média).

Ve své nejranější fázi fotografie sledovala postupy klasicistního obrazu. Foto bylo klasické a strnulé, a to samozřejmě i díky technickým možnostem té doby. Scéna se musela pracně dosvětlovat, vznikaly tzv. kabinetky foceně v kabinetech. Romantická fotografie přidává více dynamiky a hloubky zahrnutím práce se světlem. Fotografie měla ve svých počátcích snahu dosáhnout statiky scénérie a přiblížit se tak obrazu. Tento postup začala opouštět až později,

---

<sup>5</sup> VANČÁT, Jaroslav. Tvorba vizuálního zobrazení : gnoseologický a komunikační aspekt výtvarného umění ve výtvarné výchově. Praha : Karolinum, 2000. 167 s. ISBN 80-7184-975-8

kdy se vydává blíže k filmu. Se snahou zachytit realitu souvisí i náhled na fotografii – máme tendenci vnímat ji jako odraz reality. Při tom všem je ale důležité nezapomínat, že každé zobrazení je znakem, tedy věcí, která zastupuje jinou věc. Znaky můžeme podle toho, ke komu se vztahují, dělit na znaky osobní a sociální. Osobní znaky jsou takové, které jsou pravdivé a symbolizující pro konkrétní osobu (nebo více osob, ale rozhodně ne pro celou kulturu), například kousek dřívka, který pro děvčátko symbolizuje panenku. Naopak znaky sociální poznává více lidí a jsou důležitým rysem každé kultury. I když by se problém znaku mohl jevit jako banální, opak je pravdou. Pravdivá praxe, tedy to, co je umožněno díky dobrému fungování systému znaků, je nezbytná pro přežití society. Celek sociální struktury je totiž tvořen právě znaky sociálními, které je možno používat s vědomím, že i ostatní budou vědět, co jimi myslím, a budou těmto znakům věřit. V dobách, kdy je porušen systém obnovy znaků, se tak rozpadá nakonec i společnost, která ztrácí schopnost reagovat na nové podněty (jako příklad mohou posloužit nejrůznější totalitní režimy a potlačování moderního umění).

Ve svém výzkumu se proto zaměřuji na vizuální prvky ne jako na reprezentanty skutečnosti, ale jako na promluvu, nositele určité promluvy a mytického konceptu.

V teoriích médií se objevují hlasy, které toto pojetí potvrzují. Zaznívají mimo jiné od N. Postmana, V. Flussera a H. M. McLuhana, s jejichž koncepty se seznámíme na následujících řádcích.

### 3.1. Důvěryhodnost fotografie

I když se fotografie stala symbolem pravdivosti, je nutné upozornit, že v případě fotografie (dokonce ani v případě filmu) se o přesný otisk skutečnosti nikdy nejedná. Je to způsobeno faktem, že naše myšlení se odehrává v pojmech. Existují ale i jevy, pro které zatím nemáme žádné pojmy utvořené.

#### 3.1.1 Pojetí vizuality podle Neila Postmana<sup>6</sup>

Neil Postman, americký teoretik médií, ve své knize dokládá, jak mohutně přispěla fotografie k přeměně nejen médií, ale společnosti samotné. Postman si všiml, že zatímco v době novin

---

<sup>6</sup>POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti : veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha : Mladá fronta, 1999. 190 s. ISBN 80-204-0747-2.

s převahou textu se lidé zaměřovali na faktické informace, s příchodem fotografie nastává situace opačná: zaměřujeme se spíše na emoční působení a iracionální dojmy. Ve prospěch vizuálních prvků ubývá textu a zkracuje se zároveň i doba, po kterou je běžný čtenář schopen soustředit se na text. Základním nositelem informací a potvrzením věrohodnosti daného sdělení se stal obraz. Spolu s tím, že se snižuje naše schopnost vnímat souvislejší množství textu a preferujeme skutečnost ztuhlejší do formy fotografie, roste i naše potřeba po poutavosti obrazu. Z toho musí vycházet reklamní i ilustrační fotografie, chce-li diváka zaujmout a získat si jeho pozornost, která souvisí s ekonomickým zhodnocením.

### 3.1.2 *Flusserovo<sup>7</sup> pojetí fotografie*

Kromě Neila Postmana si zkresleného vnímání pravdivosti vizuálních prvků všiml také český filozof zabývající se obrazy a komunikací současné doby, Vilém Flusser. Flusser rozlišuje tři různá historická období, kterým odpovídají rozdílná převažující média. Zatímco v předdějinné fázi převládá obraz, v dějinné fázi jeho místo nahrazuje text a v post-dějinné fázi nastupuje technický obraz. Každá z těchto fází se vyznačuje také různými představami o čase a prostoru.

Převládající obrazy v před-dějinném světě tento svět formovaly jako prostředí magie, věčného opakování a návratu téhož. Toto cyklické pojetí bylo následně nahrazeno lineárním historickým pojetím, které vnímalo běh příčin a následků. Psaný text se zde projevuje jako systém, který vyvolává a zastupuje obrazy. Od skutečnosti se je tedy o stupeň vzdálenější, což je však vyváženo jeho menší hodnověrností v očích čtenářů, o textu je obecně zvykem více pochybovat než o technickém obraze. Zatímco historie je charakterizována alfabetickým myšlením, postupně se stále více začíná uplatňovat myšlení bodové, numerické. To souvisí se vznikem technického obrazu (kam patří právě fotografie). I když by se mohlo zdát, že technický obraz je návratem k obrazu tradičnímu, a tedy přímějším popisem skutečnosti, opak je pravdou – podle Flussera je totiž technický obraz prostředkem k vyjádření textu, jedná se tedy o další stupeň vzdálení se realitě. Technické obrazy ale fungují jako tradiční obrazy v tom smyslu, že opět nastolují magické vědomí, ruší vnímání linearitu a kauzality. Fotografie tak nezobrazuje scénu ze skutečnosti, ale se zobrazením této skutečnosti manipuluje a modeluje ji. Jedná se o aparátový výpočet, který je ovlivněn určitým programem. Flusser

---

<sup>7</sup> FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Praha : Hynek, 1994. 75 s. ISBN 80-85906-04-X.

vyslovuje obavu, že v budoucnu dojde k převzetí moci magií a k podrobení politického a vědeckého myšlení. Z toho důvodu ostře kritizuje technický obraz a snaží se poukázat, že se nejedná a prosté, jednoznačné a pravdivé zobrazení skutečnosti.

Přesto, že technické obrazy ruší lineární dějinnost, samy o sobě nejsou důsledkem magického myšlení. V jejich počátcích nalézáme vědu, která utváří prostředky k jejich produkci. Složitost a neprůhlednost fungování a výstavby těchto aparátů je spojena s vysokou možností manipulace. Flusser v této souvislosti zmiňuje rozdíl mezi obdobím, kdy byl člověk obklopen nástroji, a obdobím po průmyslové revoluci, kdy se situace otočila, a stroje začaly být obklopeny lidmi. Zatímco v první fázi byl konstantou člověk a nástroje byly variabilní, obratem se stala konstanta ze stroje a variabilním prvkem je člověk.

Pokoušíme-li se analyzovat fotografii a důsledky jejího působení, je nutné zaměřit se nejdříve na aparát, který umožňuje její vznik. Fotoaparát je strojem, který obsahuje určitý program, který musí člověk jistým způsobem obsluhovat. Fotografie jsou symbolickým převedením skutečnosti do plošného obrazu a každou fotografií je dle Flussera možno chápat jako uskutečnění jedné možnosti programu aparátu.

Aby se eliminovala manipulace, které je vystaven fotograf a následně i příjemce vizuálního prvku (divák), je zapotřebí, aby fotograf nejen přijímal zautomatizované funkce fotoaparátu, ale snažil se tyto funkce využívat nově. Fotografie se tak stane více informační (in-formace, tedy způsobení změny stávajícího stavu) a její manipulativní charakter nebude tolik výrazný. To samé se vyžaduje od příjemce, který by měl na vizuální prvky nahlížet se snahou o rozpoznání kódu a informace, nikoliv je přijímat jako prosté zobrazení reality.

Důkazem toho, že fotografie není jednoduše zobrazením skutečnosti, je i proces fotografování a překážky, které se při něm vyskytují. Fotoaparát funguje do jisté míry jako omezení – na fotografii se může objevit jen to, co je fotoaparátem zachytitelné, tedy opět pouze to, pro co byl fotoaparát dopředu naprogramován. Program fotoaparátu může být nejen využit, ale také překonán – i když je možno zachytit pouze určitý výsek skutečnosti, můžeme se alespoň pokusit zachytit ho z rozmanitých a neobvyklých úhlů pohledu.

Fotografické gesto se člení do souslednosti kroků, jimiž fotograf překonává neviditelné překážky, které klade objekt. Výsledkem fotografického gesta, tedy zmáčknutí spouště fotoaparátu, jsou fotografie. Pro běžného diváka se stávají falešným odrazem skutečnosti, čímž je potlačeno vnímání skutečného světa i programu uvnitř přístroje. V případě fotografie je ovšem skutečná pouze informace a symbol, nikoliv význam sám o sobě. Divák by proto neměl na obraz naivně pohlížet jako na reprezentaci vnější skutečnosti, ale měl by se snažit

dohlédnout informaci, kterou fotografie přináší, a měl by se pokusit odhalit nový způsob pohledu, který chtěl fotograf do fotografie vložit.

K tomu je nutné naučit se rozlišit pojmy, které byly do výsledného technického obrazu zašifrovány fotografem, a pojmy, které jsou obsaženy díky programu samotného fotoaparátu.

V případě reklamní fotografie se stává situace o to složitější, že jsme vystaveni nejen manipulaci programu aparátu, ale také manipulaci vedenou ekonomickými zájmy. Fotograf zde sice překonává možnosti fotoaparátu, ale činí to tak, aby výsledná informace odpovídala ekonomickým a marketingovým zájmům.

Ve svém výzkumu se snažím nahlédnout, jakým způsobem vybraná skupina lidí nahlíží na vizuální prvky a zda uskutečňuje kritický způsob pohledu na fotografie, který se Flusserovi jevil jako nejschůdnější.

### ***3.1.3 Neomytizace podle Marshalla McLuhana<sup>8</sup>***

Marshall McLuhan se řadí mezi nejvýznamnější teoretiky masových médií a sociology kultury. Jeho práce je zaměřena na vliv masmédií na myšlení a strukturu společnosti. McLuhan postuluje myšlenku, že struktura společnosti je do značné míry určována převládajícím typem média a jeho technologie. McLuhan uvádí, že to, co je na médiu opravdu důležité, není ani tak přenášený obsah, jako spíše médium samo.

Důležitým pojmem, se kterým McLuhan pracuje, je extenze. Každé médium, které člověk nějakým způsobem využívá (může se jednat například i o dopravní technologii, jako je třeba bicykl), je určitým rozšířením lidského těla. Tím, že dochází k extenzi, ovšem dochází také k fragmentarizaci lidského vnímání jako celku, protože určité typy médií upřednostňují specifické orgány a funkce.

Přechod k novým typům médií s sebou většinou přináší komplikace. Spolu s tím, jak nová technologie přetváří prostředí, je společnost vystavena tlaku nezvyklého a musí se naučit s novým prvkem pracovat. Pokud ale lidské vnímání není schopno určit příčinu podráždění, dojde k tzv. autoamputaci té funkce organismu, na kterou nová technologie nejvíce doléhá. Princip autoamputace znamená, že namáhaný smysl se oddělí formou extenze a jeho funkce je zesílena, zároveň ovšem dochází k oslabení vnímání z důvodu, aby nebyla přetěžována

---

<sup>8</sup> MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím : extenze člověka. Praha : Odeon, 1991. 348 s. ISBN 8020702962.

centrální nervová soustava jedince. Spolu s tím, jak přijímáme nové technologie, se postupně stáváme jejich servomechanismem. Právě to je příčinou změny způsobu vnímání a následně také změny společenské struktury.

Jak jsem již zmínila výše, médium primárně působí skrze svoji formu, nikoliv skrze svůj obsah. Dle typu převládajícího média McLuhan rozlišuje vývoj lidstva na následující etapy:

- **Převaha orální komunikace**

Kmenové období je charakterizováno neexistencí písma, hlavní roli tedy hraje orální předávání zkušeností a s tím související holistické chápání světa.

- **Převaha psaného projevu**

K ústupu kmenovosti dochází v době nástupu fonetické abecedy. Technologie písma má za následek specializaci vnímání, protože zatímco řeš je extenzí všech smyslů, psané písmo působí převážně na zrak. S příchodem písma lidé opouštějí cyklický model vnímání času a prostoru, nastupuje koncepce linearity.

- **Rozvoj knihtisku**

Změny, které se odehrály v předchozím období, jsou nástupem knihtisku ještě více umocněny. Rozvíjí se individualita a s tím spojené společenské jevy, jako je vzestup myšlenek demokracie či národního uvědomění.

- **Převaha elektronických médií**

V této fázi dochází k rozpadu individualismu, který nastolil věk písma. Dochází k návratu ke kmenovosti, svět se stává jednou velkou „globální vesnicí“. Rychlost a rozšířenost elektronických médií přispívá ke zkracování prostorových i časových vzdáleností. Dochází k propojování všech extenzí, tedy k návratu k celistvosti vnímání.

S rozdělením na jednotlivá období vývoje technologií souvisí i McLuhanovo dělení médií na tzv. chladná a horká. Horká média jsou vysokodefiniční, tj. poskytují mnohem větší množství informací, než média chladná, a podporují tím svého uživatele v pasivitě. Mezi horká média řadí McLuhan například fonetickou abecedu, rozhlas, fotografii či film. Chladná média naopak nejsou tolik informačně naplněna a umožňují tak větší participaci osob – podporují i

větší společenské propojení. K chladným médiím počítáme například hieroglyfy, telefon, komiksy, televizi.

McLuhanova myšlenka neomytizace společnosti je z hlediska této práce velmi zajímavá, přihlédneme-li k výše zmíněným teoriím Barthese a následujícího popisu mytického zobrazení mužské a ženské role dle Beauvoirové. Domnívám se, že právě propojení těchto úvah nám může poskytnout klíč k tomu, jakým způsobem jsou utvářeny a vnímány mužské a ženské vizuální prvky v reklamě a ilustrační fotografii. Můžeme díky tomu i lépe pochopit, proč je udržování stereotypních rolí tak snadné – souviset by to mohlo právě se znovu nastoleným cyklickým pojetím prostoru a času.

## 4. Gender

Rovnoprávností žen a mužů se lidé zabývají již od středověku. Jednalo se vždy spíše o doménu žen, nicméně tímto tématem se zabírali i mnozí muži. První úvahy o společenské roli žen se objevují v renesanci, kdy je obhajováno rozšíření politických a společenských pravomocí žen. Počátky moderního feminismu jsou spojovány s publikací Mary Wollstonecraftové *Obhajoba práv žen (Vindication of the Rights of Woman, 1792)*. V tomto díle se objevují všechny hlavní požadavky, které se později stávají stěžejními prvky feministických zájmů – mimo jiné i požadavek na obranu politických a přirozených práv žen. Wollstonecraftová zpochybnila do té doby bezezbytku přijímané představy o tom, že ženy jsou nadány menšími schopnostmi než muži. Požadovala pro obě pohlaví rovné příležitosti, kterých by bylo dosaženo například změnou dosavadního systému vzdělávání.

Spolu s tím, jak se na platformě prvotních prací s tématem rozdílnosti pohlaví začaly vytvářet nové a nové práce, vznikala samozřejmě také terminologie potřebná ke smysluplnému diskurzu. Považuji za užitečné zmínit v této oblasti nejčastěji používaný pojem gender. Jedná se o „sociální konstrukt, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojované s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností. Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální kategorií a nemění se podle času či místa, působení gender ukazuje, že určení rolí, chování a norem vztahujících se k ženám a mužům je v různých společnostech, v různých obdobích či

různých sociálních skupinách rozdílné. Jejich závaznost či determinace není tedy přirozeným, neměnným stavem, ale dočasným stupněm vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami“.<sup>9</sup> Je potřeba rozlišit, kdy se bavíme o pohlaví, a kdy o genderu. Oba pojmy jsou sociálně určenými normativními kategoriemi, přičemž pohlaví je definováno odkazem na psychosomatické rozdíly mezi muži a ženami, zatímco gender označuje sociální kategorii mužství (maskulinitu) a ženství (femininitu). Spekuluje se o tom, zda by nebylo správnější používat pro gender český překlad „rod“. Problém je ale v tom, že „gender“ označuje v angličtině „gramatický rod“, přičemž přívlastek „gramatický“ v sobě obsahuje i poselství o něčem, co je neměnné a symbolizuje staré pořádky. Z tohoto hlediska by pojem „rod“ byl ochuzen o jednu významovou rovinu. S pojmem gender úzce souvisí také genderová role. To je „soubor zjevných i skrytých předpisů platných pro chování a jednání žen a mužů a vztahů mezi nimi; ženám a mužům jsou v rámci genderových rolí připisovány různé vhodné práce, hodnoty, povinnosti a odpovědnosti. Genderové role se vytvářejí a utvrzují zejména v oblasti rodiny, vzdělávacího systému, ekonomiky a celospolečenských norem a hodnot“.<sup>10</sup>

#### 4.1 Postavení ženy v pojetí S. Beauvoire<sup>11</sup>

Jednou z autorek, které se zabývaly ženskou otázkou, byla i filozofka Simone de Beauvoire. Otázky po ženskosti měly dle Beauvoire vždy zvláštní charakter. Lidem se zdá, že ženskost mizí, přitom však není přesně definováno, co vlastně taková ženskost je. Případy, kdy žena záměrně potlačuje vlastnosti, které jsou vnímané jako ženské, a nahrazuje je takovými, které jsou vnímané jako mužské, vnímá S. Beauvoire jako popírání vlastní ženskosti, do kterého jsou ženy vháněny – je to jejich reakce na zavedené genderové stereotypy.

Žena je vůči muži odjakživa vnímána jako „to druhé“. On je tvor absolutní, ona pouze relativní, existující ve vztahu k němu. Taková struktura odráží dualitu lidského myšlení a je společná všem kulturám. Je ale zřejmé, že tendenci pokládat sám sebe za nepodstatný nemá žádný subjekt. U žen je tato povolnost způsobena několika faktory. Jedním z nich je fakt, že ženy jako skupina nevznikly společným historickým vývojem, nekooperují a nemají společnou práci a zájmy. Pro ženy je následně velice těžké vyvázat se ze vztahu k muži. On jako tvůrce dějin představuje cosi jako nadřazenou kastu, hospodářsky i sociálně. To, co muži vnímají jako své právo, odráží celá kultura, kterou muži utvářeli, a tedy i náboženství. Žena,

<sup>9</sup> zdroj: <http://www.feminismus.cz/slovnicek.shtml>

<sup>10</sup> zdroj: <http://www.feminismus.cz/slovnicek.shtml>

<sup>11</sup> BEAUVOIROVÁ, Simone. Druhé pohlaví. Praha : Orbis, 1967. 415 s.

kteřá by se rozhodla takové pouto opustit, by se připravila o velmi důležité výhody. Navíc je pro ženy často pohodlné vzdát se své svobody a učinit sama ze sebe objekt, existence muže pak ospravedlňuje existenci ženy. Šťěstí by ale nemělo spočívat ve stagnaci, nýbrž v transcendenci ze svobody k další svobodě, které ženy mohou dosáhnout pouze jako subjekty.

Boje za práva žen byly často spojené s dalšími společenskými změnami – jmenují boj za práva černochů. To se zdá být velmi logické, uvědomíme-li si, že muži mají tendenci argumentovat u obou skupin (u žen i u černochů) vlastnostmi, které sami vytvořili (nezodpovědnost...). Existence takových skupin navíc mužům dopřává zaručený pocit nadřazenosti. I ten nejnižší postavený muž je stále společensky výše než žena.

Podle S. Beauvoire je pro muže problematické hlavně to, že sice vědí, co by ztratili, kdyby ženu uvolnili, ale zároveň netuší, co by jim to mohlo přinést.

#### ***4.1.1 Historický vývoj***

Již v pravěku se člověk snaží přesahovat svět. Pokračování a předávání života se ale cení méně než zabíjení, a tak muž loví, zabíjí a transcenduje, zatímco žena pouze zachovává stávající. K tomu je dle S. Beauvoire určena přírodou, ale jako bytost také touží po transcendenci. Když se kočovné kmeny usazují, vzniká právo. Zemědělská společenství přinášejí ženě prestiž (protože důležité je dítě), půdu, vlastnictví, náležitost ke skupině na základě půdy a jednoty. Společenské vlastnictví se přenáší ženami, protože primitivním národům někdy nedojde, že na vzniku dítěte se podílí také muž, a že to není jen například duch vtělený do ženy. Takové uspořádání se ale přesto nedá označit za matriarchát, vyplývá spíše z převahy iracionálna a imanence nad transcendencí.

S tím, jak je mateřská posloupnost nahrazena pokrevním příbuzenstvím, je žena odsunuta na vedlejší kolej. Ten, kdo plodí, je otec. Žena pouze přijímá jeho semeno. Opět se vynořuje idea té Druhé jako protikladu, nebezpečí. Muži mají tendenci ženy utlačovat, protože z nich mají strach. Zároveň je ale zajímavé, že muž si pro sebe záměrně zachovává část ženiny magičnosti: netouží si ji totiž jen brát, chce ji dobývat.

Nástupem soukromého vlastnictví je žena vyňata ze svého klanu a dána manželovi, a stává se tak jeho majetkem. Postavení je tak analogické s důležitostí soukromého vlastnictví ve společnosti. S nástupem křesťanství se postavení ženy zhoršuje, i když se paradoxně zároveň zvyšuje její vážnost. Během éry feudalismu jsou ženy sice stále v manželově područí, ale v prostředí dvora mají alespoň více času na zkulturnování a vlastní rozvoj. U chudých je situace

dosti odlišná: pokud jsou oba dva manželé nevolníky, ani jeden z nich nemá nic, co by vlastnil, a jejich chudoba je nutí pociťovat závislost, která je vzájemná (ne jen od ženy k muži).

Renesance, která přinesla osvobození lidského ducha, s sebou nese i uvolňování žen z pout, avšak velmi pomalu. Během Velké francouzské revoluce se rozvíjejí feministická hnutí. Jednou z nejvýraznějších žen tohoto žánru byla Olympe de Gouge, která jako reakci na Deklaraci práv člověka a občana, ve které se ovšem počítalo pouze s muži, vydala Deklaraci ženských práv. Ženské snahy jsou ale ve velké míře neúspěšné.

Éra techniky se pro ženy stává velkým příslibem. Stroje ruší rozdíl mezi fyzickou zdatností, žena tedy dostává příležitost ukázat, že je schopná a může muži zdatně konkurovat. Marx a Engels slibují osvobození a dokazují, že osud ženy je spjat s historií soukromého vlastnictví, a že ženy byly vždy vykořisťovány více než muži. První spolky žen, které vznikaly, byly výrobního rázu, avšak ženy se příliš neuměly sdružovat – tradice kolektivního chování jim z předchozích dob jim chyběla.

#### 4.1.2 *Žena a mýtus*

Vzhledem k tomu, že význam pojmů může do značné míry čerpat také z mytického rámce, bude mým užitečným zaměřit se na vztah ženy a mýtu. Jak již bylo zmíněno dříve, žena pro muže představuje pomůcku k vlastní transcendenci. Je vnímána jako „ta druhá“, ale vždy poněkud rozpolceně, což vyplývá z ambivalentního vztahu, jaký k ní muž zaujímá. Žena je muži prostřednicí mezi přírodou, která je mu příliš cizí, a mezi jemu rovnými, kteří jsou ale příliš stejní. Muž se ženy bojí, ale zároveň po ní touží – to vše odráží mýty ve své dvojakosti.

Žena představuje pro muže přírodu, ze které pochází, ale proti níž se zároveň bouří, protože touží pro transcendenci a snaží se ubránit konečnosti, ke které ho žena zrozením odsoudila. Proto ode dne, kdy se žena stává plodnou, se stává také nečistou, což odráží mnohé rituály. V menstruační krvi se zhmotňuje podstata ženství, a proto se k ní váží početná tabu.

Na druhou stranu magičnost a záhadnost ženy může být pro muže užitečná. Nadpřirozené vlastnosti, které jsou ženám přičítány, muže přitahují i děsí. Snaží se je tedy překonat přivlastněním, přemožením panny. Důležitým detailem tohoto usurpování je, že muž si sice přeje přemoci přírodu (symbolizovanou ženou), ale je mu pochopitelně milejší, když je tato příroda již upravená směrem k imanenci. Tuto potřebu odráží například módní korbety.

S příchodem křesťanství je nastolena myšlenka, že žena je nepřitelem duše, protože v muži probouzí jeho tělesnost. Penis například pro muže představuje pýchu, pokud se zmocňuje ženy, ale ve chvíli, kdy ho muž neovládá vůlí, naopak způsobuje pocit zahanbení. Křesťanský ideál ženy je takový, kdy žena popře svou živočišnost (oslavování Bohorodičky). Příchod křesťanství pro ženu znamená ale také zduchovnění. Stává se teplem domova, přítomností, duší domu, ale i širšího kolektivu, například měst.

Existuje samozřejmě několik dalších možných obrazů žen. Takovou figurou je například matka. Muži mají obavy z matek, protože symbolizují smrtelnost a přírodu, imanenci. Matky jsou však chráněny kulturními tabu, což už ale neplatí o tchýních. Obdobou pro roli tchyně bývá také druhá manželka. Setkáváme se ale i s postavami moudrých babiček, u nich muž zapomíná na pýchu, nemá potřebu bojovat o prvenství a zažívá něžnou oddanost. Další varianta, jak je vnímána žena, odráží fakt, že muž má tendenci všemu ideálnímu, co klade před sebe jako to Druhé, dávat podobu ženy. Ona je smyslům přístupná, zhmotnělá drahost, a může tak symbolizovat republiku, humanitu nebo válku.

To, jak mýty hovoří o dvojakosti žen, má za následek několik různých příčin. Jednak se ženy i v běžném životě hodnotí protikladně, a to většinou podle potřeby. Záhadnost ženy je pak používána jako alibi pro muže, který své ženě nerozumí. Žena sice také vidí v muži záhadu, ale ženy neurčují kategorie, a tak jsou za záhadu považovány ony samy. Výsledkem všeho je, že nakonec i ženy bývají zmateny, kdo vlastně jsou, a jejich záhadnost v konečném důsledku obsahuje jen prázdnotu.

## **4.2 Maskulinita a feminita v médiích**

Jednou z forem kritiky médií je kritika vycházející z genderového principu (McQuail, 1983). Obsah nemůže být nikdy čistým popisem skutečnosti (Rakowová, 1986; van Zoonenová, 1991). Jak zdůrazňuje Rakowová, změnit mediální zobrazování například výskytem více ženských postav je méně důležité, než zpochybnit zásadní sexistickou ideologii značné části mediálního obsahu. Ústředním bodem feministické kritické analýzy je otázka, jak texty umísťují ženský subjekt do svých struktur, a ve spolupráci se čtenářem tak přispívají k definice femininity. Totéž se týká i maskulinity a obojí spadá pod hlavičku konstrukce rodu.

#### *4.2.1 Stereotypní reprezentace ženské a mužské role*

Média určená pro širokou veřejnost povětšinou respektují stávající společenské pořádky a jako taková i odrážejí aktuální podobu genderových stereotypů – snaha o změnu je minimální. To se pochopitelně odráží i v podobě ilustračních fotografií, která je odrazem tohoto trendu.

## **5. Marketing a jeho vliv na stereotypní vnímání genderových rolí**

Marketing je definován jako proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.<sup>12</sup> Podstatou marketingu je snaha o uplatnění určitého produktu, společnosti či myšlenky na trhu. Zájmy, které se za touto snahou skrývají, jsou převážně ekonomického charakteru, cílem je získat ekonomické prostředky a případně i společenský vliv a moc. K tomu, abychom pochopili, jakým způsobem je manipulován obsah sdělení, který k nám putuje formou reklamní fotografie, je zapotřebí zaměřit se na marketingové postupy a strategie.

Reklama, na kterou v této práci zaměřujeme pozornost, bývá ztotožňována s marketingovou komunikací, jedná se však pouze o jeden ze způsobů marketingové komunikace. Dalšími možnými nástroji marketingu kromě reklamy jsou: podpora prodeje formou kampaně, sponzoring, public relations, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, direct marketing, interaktivní marketing (uskutečňovaný například skrze internetovou síť). Marketingová komunikace obecně ovlivňuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu předává informace. To může činit buď osobním kontaktem, anebo v případě reklamy prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Komunikace skrze masmédia přináší tato specifika: vysokou rychlost přenosu informace, jednostrannost, nízké ekonomické náklady a zároveň obtížnou měřitelnost efektivnosti. Díky jednostrannosti této formy komunikace je poměrně obtížné nejen měřit efektivitu, ale také společenské důsledky reklamy a její vliv na utváření a utvrzování genderových stereotypů.

Reklama se snaží na svou cílovou skupinu působit různými způsoby. Formou informačního apelu se snaží předat fakta týkající se například ceny, kvality, výkonu, použitých komponent, záruky, bezpečnosti, nezávislých výzkumů a podobně. Kromě faktických informací ale

---

<sup>12</sup> PELSMACKER, Patrick, et al. Marketingová komunikace . Praha : Grada Publishing, 2003. 509 s. ISBN 80-247-0254-1.

reklama může obsahovat také emocionální apely. Taková reklama obsahuje mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. V procesu vysílání a příjmu sdělení se zde často objevuje nesoulad mezi zamýšleným a skutečným emočním působením reklamy. Nejčastějšími způsoby, jak vyvolat prostřednictvím reklamy emoce, je využití prvku humoru, erotiky nebo vřelosti. Vřelost můžeme popsat jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost a empatie.

## 5.1 Působení symbolu

K vyvolání výše zmíněných emocí se nejen v ilustrační fotografii, ale i v reklamě využívá symbolů. Slovo symbol pochází z řeckého slova symbolon, které znamená určitý emblém či poznávací znamení. Symbol tak, jak ho chápeme dnes, můžeme definovat jako určitý znak s obecně známým a domluveným významem. Důležitou roli při tvorbě reklamy hraje také psychologie reklamy. Jedná se o aplikovanou psychologickou disciplínu, která využívá poznatků z psychologie k efektivnímu vytvoření reklamy. Tvůrci reklam využívají znalostí ohledně lidské pozornosti a vnímání, kam patří kupříkladu psychologie barev. O další strategii reklamních tvůrců pojednává v psychologii reklamy tzv. černobílé vidění světa. Příkladem může být modelka, která nepoužívá šampon určité značky, a je proto nešťastnou osobou na okraji společnosti, a naopak: po umytí tímto šamponem září obklopená společností samých pohledných a úspěšných lidí. A právě s tím souvisí využití symbolu v reklamě. Mezi nejběžnější symboly lze zařadit ženu vamp, klasický sex-symbol, ženu domácí hospodyně, muže manažera, ztělesněný úspěch, a v neposlední řadě dítě, bezbranné stvoření potřebující naši neustálou ochranu a péči. Použití těchto symbolů bývá hodně prvoplánové a nesoucí jasné sdělení. Tato symbolika vychází z genderových modelů. Zákazník, který vnímá reklamu, ji musí být schopen vztáhnout na svou situaci. Díky tomu, že se může ztotožnit s prezentovanou rolí, může také zakusit určitou zkušenost. Emoce prezentované reklamou bývají nejčastěji pozitivní, protože studie ukazují, že lidé v dobré náladě se rychleji rozhodují, využívají méně informací, vyhýbají se systematickému zpracování poznatků, snadněji přijímají přesvědčovací sdělení a věnují menší pozornost detailům (N.H. Frijda, 1987).

Symbol je možno využít nejen jako znázornění stávajícího systému, můžeme ho také převrátit a použít jako šokující prvek, který pracuje s pozorností. Pokud vycházíme z předpokladu, že zaujmout diváka je možno nejen emocionálním apelem, ale také prvkem překvapení, je nečekaná symbolika výborným prostředkem, který v sobě následně skrývá často i prvky

humoru. Neznamená to však, že by záměrné obrácení genderových stereotypů nutně přispívalo k jejich odbourávání: i tím, že je ukazujeme v paradoxní podobě, je utvrzujeme.

## 6. Kategorie pojmů

Pro potřeby této bakalářské práce bylo nutné nejdříve určit základní kategorie pojmů, v nichž lidé vnímají předložené obrazové materiály. Při určování těchto kategorií jsem vycházela jak ze strukturalismu, tak z psychologických a antropologických poznatků. Výsledkem této syntézy je následující dělení:

### **Pojmy smyslové - objektivní:**

*zelené, modré, rovné, kulaté, list, žena*

Kategorie pojmů, které jsou nám domněle „a priori“ dány, i když v klasickém kantovském smyslu by se jednalo samozřejmě o „a posteriori“. Vycházím z předpokladu, že pojmy jako „modrý, zelený“ mají lidé tendenci vnímat jako objektivně pravdivé a předem dané, přitom však jsou dány až zkušeností – oko vnímá modrou barvu, ale bez vytvoření pojmu modrá (tedy bez dřívější zkušenosti) bych nebyla schopna tento fakt myslet. Jednou ze základních otázek gnozeologie je, zda existuje nějaké syntetické poznání a priori. Racionalismus tvrdí, že ano, avšak empirismus takové poznání popírá a tvrdí, že veškeré lidské poznání vychází z vnější zkušenosti. Ve svém výzkumu se přikláním spíše k pojetí empirickému.

### **Pojmy sociální - hodnotící:**

*dobré, špatné, obvyklé, neobvyklé, normální, mužské, ženské, tlustý, štíhlý*

I v této kategorii pojmů převládá sklon k objektivizování. Před hlubším zamyšlením máme za to, že tlustý či hubený jsou pojmy objektivně zhodnotitelné, při bližším prozkoumání však musíme připustit, že tomu tak ani zdaleka není. Kulturní kontexty, ve kterých je náš způsob vnímání utvářen, mohou ovlivnit i zdánlivě neměnné veličiny. I když stopy kulturního působení nalezneme v určité míře i ve zbývajících dvou kategoriích, v této kategorii jsou nejvýraznější a mají největší důsledky.

**Pojmy individuální - estetické:**

*líbí, nelíbí, příjemné, nepříjemné*

Jedná se o syntézu předchozích dvou kategorií. Vnímám-li hubené tělo, a jsem příslušníkem kmenu, kde tloušťka je ztotožňována s krásou, pravděpodobně zhodnotím tento fakt slovem „nelíbí“. Jsem-li křesťan a uvidím obrázek homosexuálů, vyberu asi hodnocení „nepříjemné“. Tyto kategorie pojmů jsou ale schopny zachytit také individuální předpoklady a založení – pokud na mě negativně působí řvavě zelená barva, nemusí to být pouze kulturním kontextem, ale také fyziologickým a psychickým uspořádáním mého těla.

## 7. Výzkum

Ve svém výzkumu jsem se pokusila zodpovědět otázku, zda existují výrazné rozdíly ve vnímání mužských a ženských vizuálních prvků v reklamní a ilustrační fotografii.

### 7.1 Příprava výzkumu

#### 7.1.1 Výzkumná strategie

Pro účely své bakalářské práce a výzkumu s ní spojeného jsem používala smíšený výzkum – tedy kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum definujeme jako metodu standardizovaného vědeckého výzkumu, který popisuje jevy pomocí proměnných (znaků), které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Kvalitativní výzkum označuje takový typ výzkumu, který se zaměřuje na to, jak jednotlivci a skupiny nahlízejí, chápou a interpretují svět.

V praxi byl výzkum prováděn formou dotazníkového šetření. V dotazníku jsem použila metodu nuceného výběru a sběru pojmů na základě asociací respondentů. Dále jsem zjišťovala také věk a pohlaví respondentů. Respondenti měli kromě toho za úkol na škále od jedné do pěti ohodnotit souhlas či nesouhlas s určitými tvrzeními, které s problematikou mého výzkumu souvisí.

Svůj vliv na výslednou podobu zkoumaného jevu má obrovské množství proměnných, v rámci sociologického výzkumu je však potřeba vhodně zredukovat proměnné, které se rozhodneme zkoumat. S tím souvisí určitě riziko, že některou z relevantních proměnných pomineme, nicméně toto riziko je nutné podstoupit. Je potřeba také uvážit zkreslení, která mohou nastat – nepravou korelaci, vývojovou sekvenci, chybějící střední člen a dvojí

příčinu<sup>13</sup>. Další možnost zkrácení vyplývá také z transformace, tzn. převodu informace z jednoho kódu do jiného.

### 7.1.2 *Technika sběru dat*

Výhoda anonymního dotazníku spočívá v tom, že je ve větší míře eliminována stylizace odpovědí, která bývá hlavně v oblasti výzkumů na poli genderové problematiky značná. I tak je ovšem metoda dotazníku reaktivní a bylo potřeba počítat s tím, že z tohoto faktu mohou vyplývat jisté komplikace (ovlivnění odpovědí očekáváním respondenta apod.)

Dotazník jsem se snažila koncipovat tak, aby byl snadno pochopitelný a pokud možno zábavný, aby se udržela vysoká míra koncentrace respondentů. Dotazník se skládá celkem ze tří částí: První část je složena z tvrzení, s nimiž má dotazovaný vyjádřit souhlas či nesouhlas na škále od jedné do pěti, přičemž hodnocení 1 odpovídá „zcela nesouhlasím“, hodnocení 5 pak „zcela souhlasím“.

Tato tvrzení zněla:

- Jsem seznámen/a s označením genderové stereotypy, rozumím významu tohoto slovního spojení.
- Domnívám se, že v současné době jsou si ženy a muži zcela rovnocenní.
- Muži a ženy by měli mít jasně rozdělené role.
- Reklama a ilustrační fotografie nijak neovlivňují moje názory na mužské a ženské role.

Do dotazníku jsem je zahrнула proto, abych zjistila případné korelace mezi seznámeností s problematikou genderu, názoru na rovnoprávnost žen a mužů, názoru na vlastní podléhání reklamě a převažujícími kategoriemi pojmů, které osoby volily při hodnocení předložených vizuálních prvků. Tyto vizuální prvky byly součástí druhé a třetí části. Mezi vizuální prvky, které jsem ve výzkumu použila, byly zařazeny reklamní a ilustrační fotografie, na kterých byly určitým způsobem znázorněny osoby mužského a ženského pohlaví v rolích, které buď odpovídaly genderovým stereotypům, nebo naopak stály v protikladu k nim. Tyto vizuální prvky jsem sbírala po dobu půl roku ze dvou časopisů určených pro ženy (Vlasta, Tina) a ze dvou časopisů určených pro muže (Esquire, Maxim). Čtyři reklamní fotografie v souboru

---

<sup>13</sup> DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost : Příručka pro uživatele. Praha : Karolinum, 1993. 250 s. ISBN 80-7184-141-2.

nepochází ani z jednoho těchto časopisů a byly vybrány na základě předpokladu, že respondenty zaujmou, což bylo velmi žádoucí. Domnívám se nicméně, že původ vizuálních prvků nehraje v případě mého výzkumu rozhodující roli, vzhledem k tomu, že jsem se nepokoušela o analýzu konkrétních periodik.

Ve druhé části výzkumu měli respondenti za úkol učinit nucený výběr. Předloženy jim byly určité vizuální prvky a tyto slovní dvojice:

- muž/žena
- mužské/ženské
- příjemný pocit/nepříjemný pocit

Na ně se měli dotazovaní zaměřit a podtržením vybrat tu slovní dvojici, která nejvíce vystihuje jejich vnímání předložené fotografie.

Slovní spojení vycházejí z jednotlivých kategorií pojmů: muž/žena odpovídá pojmům smyslovým – objektivním, mužské/ženské odpovídá pojmům sociálním – hodnotícím a příjemný pocit/nepříjemný pocit odpovídá pojmům individuálním – estetickým.

U každé z předložených fotografií měli respondenti označit, zda je zaujala či nikoliv – v případě, že by je nezaujala, nebylo by k danému konkrétnímu hodnocení přihlíženo, protože dostatečné zaujetí respondentů bylo jedním z kritérií validity výzkumu.

Ve třetí části byly respondentům předloženy další reklamní a ilustrační fotografie a dotazovaní byli vyzváni, aby ke každé z nich přiřadili libovolné tři pojmy, které jim přijdou na mysl metodou volné asociace. I v této části bylo požadováno označení o zaujetí či nezaujetí reklamou.

V závěru dotazníku jsem zjišťovala pohlaví a přesný věk respondentů.

### ***7.1.3 Výběr vzorku; prostředí výzkumu***

Svůj výzkum jsem se rozhodla omezit na skupinu vysokoškolských studentů bakalářského programu na FHS UK. Minimální počet respondentů, aby byla zajištěna co nejvyšší míra validity výzkumu, byl určen na 100 osob. Protože mi šlo o vysledování rozdílů ve vnímání mužů a žen, bylo do souboru zahrnuto 50 žen a 50 mužů, aby byla zjištěná data snáze porovnatelná. V praxi probíhal nábor respondentů tak, že jsem

e-mailem obeslala každého druhého studenta či studentku FHS (výběr probíhal podle UČO) ze vzorku osob, na něž se mi zobrazil kontakt při zadávání náhodných křestních jmen do informačního systému, se žádostí o nápomoc při výzkumu. Celkem bylo obeslaných 200, protože jsem předpokládala, že ne všichni budou mít zájem se výzkumu účastnit. Z těch, kteří mi odpověděli mezi prvními, jsem náhodně vybrala 50 osob ženského a 50 osob mužského pohlaví, kterým jsem následně poskytla k vyplnění připravený dotazník.

## 7.2 Vyhodnocení výzkumu

Pro vyhodnocení první, druhé i třetí části dotazníku jsem využila metodu popisné statistiky a statistického usuzování. Pracovala jsem převážně s aplikací Microsoft Office Excel, verze 2007. Zjišťovala jsem výskyt četnosti jednotlivých aspektů u mužů a u žen, počítala jsem střední hodnoty a rozptyl. K ověření statistické významnosti rozdílů v průměrném hodnocení předložených tvrzení byla využita jedno faktorová ANOVA.

### 7.2.1 Kategorie pojmů užívané muži a ženami

Na základní otázku mého výzkumu přinesly dotazníky velice zajímavou odpověď. Jak vyplývá z přehledů sesbíraných dat (přílohy č. 1 a 2), mají muži tendenci hodnotit předložené obrazové materiály spíše v kategorii pojmů sociálních, zatímco ženy užívají spíše kategorii pojmů individuálních. Vyplývá to z níže vypočítaných středních hodnot. Ženy vnímaly předložené vizuální prvky nejméně často v kategorii pojmů sociálních, muži naopak v kategorii pojmů individuálních.

MUŽI:

	pojmy smyslové	pojmy sociální	pojmy individuální
<b>Střední hodnota</b>	10,160	16,160	5,480
<b>Rozptyl</b>	11,484	13,933	8,540

ŽENY:

	<b>pojmy smyslové</b>	<b>pojmy sociální</b>	<b>pojmy individuální</b>
<b>Střední hodnota</b>	9,160	5,040	17,640
<b>Rozptyl</b>	10,463	14,610	21,459

### **7.2.2 Hodnocení jednotlivých tvrzení muži a ženami**

V hodnocení jednotlivých tvrzení muži a ženami se mi podařilo prokázat statisticky významný rozdíl ve dvou případech (viz příloha č. 3).

**Tvrzení „Jsem seznámen/a s označením genderové stereotypy, rozumím významu tohoto slovního spojení“.**

Dotazované ženy hodnotí na stupnici od jedné do pěti, kdy 1 znamená zcela souhlasím a 5 zcela nesouhlasím, střední hodnotou 1.960 tvrzení, že jsou seznámeny s označením genderové stereotypy a vědí, co toto označení znamená. U mužů je tato hodnota nepatrně vyšší, a to 2.000. Obecně je proto možné konstatovat, že seznámenost s označením genderové stereotypy je u mužů i u žen v průměru vysoká. Rozdíl není v tomto případě statisticky významný, protože hodnota  $p > 0.05$ .

**Tvrzení „V současné době jsou si muži a ženy zcela rovnocenní“.**

Zatímco u žen je hodnocení tohoto tvrzení charakterizováno střední hodnotou 3.240, u mužů nalézáme střední hodnotu vyšší, a to 2.740. Podle jedno faktorové analýzy ANOVA už se zde jedná o statisticky významný rozdíl, je proto možné konstatovat, že muži mají tendenci souhlasit s tvrzením, že v současné době jsou si obě pohlaví zcela rovnocenná, častěji než ženy.

**Tvrzení „Muži a ženy by měli mít jasně rozdělené role“.**

I v tomto případě se prokázal statisticky významný rozdíl v hodnocení tvrzení muži a ženami. Muži mají tendenci s výrokem souhlasit častěji než ženy. Zatímco u žen je střední hodnota 3.000 a tedy přesně na pomezí nerozhodnosti, u mužů se objevuje číslo 2.420.

**Tvrzení „Reklama a ilustrační fotografie nijak neovlivňují moje názory na mužské a ženské role“.**

U čtvrtého tvrzení se neprojevil statistický významný rozdíl mezi hodnocením mužů a žen. Zatímco střední hodnota u žen je v tomto případě reprezentována číslem 2.980, u mužů je dána hodnotou 2.680.

### **7.3 Etické otázky výzkumu**

Mou základní povinností bylo zajistit, aby žádný z dotazovaných nebyl výzkumem nijak poškozen, aby byl seznámen s účely výzkumu, a aby na něm spolupracoval dobrovolně. Toto ujištění a seznámení s účelem bylo zahrnuto přímo do dotazníku. K odpovědím na otázky nebyli respondenti v žádném případě nuceni. Zachovala jsem anonymitu respondentů a chránila veškeré jimi poskytnuté údaje.

## 8. Závěr

Výzkum ukázal, že existuje významný rozdíl mezi mužským a ženským způsobem vnímání předložených vizuálních prvků – s platností pro vysokoškolské studenty FHS UK. Otázkou nyní zůstává, do jaké míry je tento fakt důsledkem sociálního působení, případně biologických vlivů. Pro to, abychom mohli učinit širší zobecnění o platnosti těchto výsledků pro celou populaci, by bylo potřeba provést výzkum mnohem obsáhlejší, zahrnující pokud možno celistvý obraz populace. Věřím, že bychom se opět dobrali zajímavých zjištění a zjistili bychom další rozdíly související například s věkem či vzděláním respondentů.

Nabízí se také možnost provést zkoumání v odlišných kulturních podmínkách. Kulturní rozdíly nejen ve vnímání genderových rolí, ale také v přijímání mytického sdělení, by mohly způsobit, že výsledky budou diametrálně odlišné od těch, které jsem výzkumem získala já.

Zůstává otázkou, nakolik způsob vnímání určuje míru ovlivnění reklamní a ilustrační fotografií, zde už se ovšem dostáváme spíše na pole psychologického bádání. Vzhledem k tomu, že tyto vizuální prvky jsou povětšinou uzpůsobeny tak, aby působily na emoce a skrytá přání jedinců, je pravděpodobné, že ženy budou ke sdělení přístupnější a snáze přijmou i nezvyklé zobrazení genderových rolí, pokud v nich vzbudí kladné emoce. Muži naopak budou po těchto vizuálních prvcích spíše vyžadovat, aby naplňovaly ty představy o společnosti, které již mají.

Pokud by se výsledky mého výzkumu rozšířily o další poznatky, mohlo by se jednat o přínos nejen reklamní tvůrce a obrazové redaktory, ale hlavně pro nás jakožto příjemce těchto sdělení. Jestliže hlouběji porozumíme tomu, jak naše vnímání funguje, bude lehčí odolat manipulaci, která k nám v současnosti směřuje z mnoha stran. Anebo se naopak rozhodneme, že tento způsob nám vyhovuje, protože nechat se vést je bohužel snazší, než přebírat zodpovědnost za sebe sama.

## Použitá literatura

BARTHES, Roland. Mytologie. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. Bod. ISBN 80-86569-73-X

BEAUVOIROVÁ, Simone. Druhé pohlaví. Praha : Orbis, 1967. 415 s. ISBN neuvedeno

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost : Příručka pro uživatele. Praha : Karolinum, 1993. 250 s. ISBN 80-7184-141-2.

HAVELKOVÁ, Hana a kol. Žena a muž v médiích. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. 50 str. ISBN: 80-902367-2-3

FLUSSER, Vilém. Za filosofii fotografie. Praha : Hynek, 1994. 75 s. ISBN 80-85906-04-X.

MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2003. 368 s. ISBN: 80-247-0650-4.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

PELSMACKER, Patrick, et al. Marketingová komunikace . Praha : Grada Publishing, 2003. 509 s. ISBN 80-247-0254-1.

POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti : veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 1999. 190 s. Souvislosti; sv. 16. ISBN 80-204-0747-2.

VANČÁT, Jaroslav. Tvorba vizuálního zobrazení : gnoseologický a komunikační aspekt výtvarného umění ve výtvarné výchově. Praha : Karolinum, 2000. 167 s. ISBN 80-7184-975-8

MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím : extenze člověka. Praha : Odeon, 1991. 348 s. ISBN 8020702962.

<http://www.feminismus.cz> (datum poslední aktualizace neuvedeno)

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Přehled dat získaných z dotazníků - ženy (tabulka)**

**Příloha č. 2: Přehled dat získaných z dotazníků - muži (tabulka)**

**Příloha č. 3a: Výsledky jedno faktorové analýzy ANOVA (tabulka)**

**Příloha č. 3b: Výsledky jedno faktorové analýzy ANOVA (tabulka)**

**Příloha č. 4: Dotazník pro respondenty (dotazník)**

## PŘÍLOHA Č. 1

Přehled dat získaných z dotazníků - ženy

číslo dotazníku	A	B	C	pohlaví	seznámenost	rovnocennost	rozdělení	ovlivnění
1	4	0	28	žena	5	4	3	4
2	1	4	27	žena	1	3	4	3
3	5	2	25	žena	1	2	4	4
4	5	2	25	žena	1	5	1	3
5	6	2	24	žena	2	4	1	4
6	6	3	23	žena	3	3	3	4
7	5	5	22	žena	2	2	2	3
8	5	5	22	žena	2	3	1	3
9	12	0	20	žena	1	2	4	4
10	12	0	20	žena	2	3	4	3
11	9	4	19	žena	2	2	2	3
12	9	4	19	žena	1	2	2	4
13	10	4	18	žena	2	4	4	4
14	10	4	18	žena	2	4	3	2
15	10	4	18	žena	3	4	2	3
16	11	4	17	žena	2	4	4	4
17	10	5	17	žena	2	3	3	3
18	9	6	17	žena	2	4	4	4
19	10	5	17	žena	3	3	2	3
20	8	3	21	žena	2	3	4	4
21	16	0	16	žena	1	3	4	4
22	7	2	23	žena	1	3	4	1
23	8	2	22	žena	1	2	4	1
24	6	4	22	žena	1	4	4	1
25	7	4	21	žena	2	1	4	1
26	13	0	19	žena	3	5	4	3
27	10	1	21	žena	2	3	4	3
28	10	12	10	žena	4	4	4	2
29	8	8	8	žena	5	3	4	2
30	10	5	17	žena	1	3	1	3
31	13	2	17	žena	1	1	1	3
32	14	1	17	žena	2	3	1	3
33	10	5	17	žena	2	5	3	4
34	9	6	17	žena	2	4	5	3
35	10	5	17	žena	1	4	2	4
36	10	6	16	žena	2	4	3	4
37	9	7	16	žena	2	4	4	2
38	10	6	16	žena	3	3	4	3
39	10	6	16	žena	4	1	2	3
40	10	6	16	žena	1	2	5	4
41	10	6	16	žena	1	4	3	2
42	10	7	15	žena	1	4	4	4
43	7	11	14	žena	1	4	3	2
44	7	13	12	žena	2	2	2	3
45	7	13	12	žena	1	4	2	3
46	17	3	12	žena	1	3	2	2
47	8	14	10	žena	2	4	3	2
48	8	14	10	žena	2	3	2	3
49	8	14	10	žena	4	4	2	3
50	19	3	10	žena	1	4	3	2
<b>EV</b>	9,160	5,040	17,640		1,960	3,240	3,000	2,980
<b>Rozptyl</b>	10,463	14,610	21,459		1,100	1,002	1,306	0,836

**Legenda:**

A – pojmy smyslové, B – pojmy sociální, C – pojmy individuální

Pohlaví – pohlaví respondenta

Seznámenost – hodnocení tvrzení „Jsem seznámen/a s označením genderové stereotypy, rozumím významu tohoto slovního spojení.“

Rovnocennost – hodnocení tvrzení „Domnívám se, že v současné době jsou si ženy a muži zcela rovnocenní.“

Rozdělení – hodnocení tvrzení „Muži a ženy by měli mít jasně rozdělené role.“

Ovlivnění – hodnocení tvrzení „Reklama a ilustrační fotografie nijak neovlivňují moje názory na mužské a ženské role.“

EV – expected value

## PŘÍLOHA Č. 2

Přehled dat získaných z dotazníku – muži

číslo dotazníku	A	B	C	pohlaví	seznámenost	rovnocennost	rozdělení	ovlivnění
53	17	12	3	muž	1	2	3	1
52	10	16	6	muž	3	2	1	4
53	12	17	3	muž	3	1	1	2
54	10	16	6	muž	2	2	1	4
55	6	24	2	muž	4	5	5	4
56	10	20	2	muž	2	3	5	4
57	12	15	5	muž	2	4	3	2
58	6	22	4	muž	2	4	4	2
59	10	17	5	muž	2	4	4	2
60	12	14	6	muž	2	4	2	4
61	13	16	3	muž	2	4	2	4
62	17	12	3	muž	1	2	2	4
63	10	15	7	muž	1	2	2	4
64	8	14	10	muž	1	2	2	1
65	11	18	3	muž	1	2	2	3
66	8	10	14	muž	1	2	3	5
67	13	12	7	muž	1	2	3	1
68	5	20	7	muž	3	2	3	2
69	15	12	5	muž	3	2	4	2
70	14	9	9	muž	4	2	5	2
71	10	13	9	muž	1	2	1	4
72	10	16	6	muž	2	2	3	4
73	12	13	7	muž	2	2	2	4
74	10	17	5	muž	2	2	2	4
75	11	14	7	muž	3	2	2	4
76	9	16	5	muž	1	2	2	4
77	11	15	6	muž	4	1	2	4
78	9	18	5	muž	4	3	2	4
79	13	12	7	muž	4	3	2	2
80	4	17	11	muž	2	3	2	2
81	3	17	12	muž	2	3	2	2
82	6	16	10	muž	1	4	2	2
83	10	14	8	muž	1	4	1	2
84	11	17	5	muž	3	1	1	2
85	9	20	3	muž	2	4	1	2
86	6	23	3	muž	1	5	1	2
87	8	21	3	muž	3	4	4	2
88	15	13	4	muž	2	3	5	2
89	10	11	1	muž	1	3	1	2
90	12	20	0	muž	1	4	2	2
91	9	17	6	muž	3	2	2	2
92	19	8	5	muž	2	2	2	2
93	16	14	2	muž	2	2	2	2
94	8	21	3	muž	1	2	2	2
95	6	22	4	muž	2	2	2	2
96	7	20	5	muž	1	4	2	2
97	8	22	2	muž	2	4	2	2
98	8	14	10	muž	1	3	2	2
99	8	19	6	muž	1	3	4	2
100	11	17	4	muž	2	3	4	3
<b>EV</b>	10,160	16,160	5,480		2,000	2,740	2,420	2,680
<b>Rozptyl</b>	11,484	13,933	8,540		0,938	1,053	1,350	1,120

**Legenda:**

A – pojmy smyslové, B – pojmy sociální, C – pojmy individuální

Pohlaví – pohlaví respondenta

Seznámenost – hodnocení tvrzení „Jsem seznámen/a s označením genderové stereotypy, rozumím významu tohoto slovního spojení.“

Rovnocennost – hodnocení tvrzení „Domnívám se, že v současné době jsou si ženy a muži zcela rovnocenní.“

Rozdělení – hodnocení tvrzení „Muži a ženy by měli mít jasně rozdělené role.“

Ovlivnění – hodnocení tvrzení „Reklama a ilustrační fotografie nijak neovlivňují moje názory na mužské a ženské role.“

EV – expected value

## PŘÍLOHA Č. 3a

Výsledky jedno faktorové analýzy ANOVA

## JSEM SEZNÁMEN/A S OZNAČENÍM GENDEROVÉ STEREOTYPY

Anova: jeden faktor

Faktor

<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>
seznámenost muži	50	98	1,96	1,100408
seznámenost ženy	50	100	2	0,938776

ANOVA

<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	0,04	1	0,04	0,039231	0,843401254	3,938111
Všechny výběry	99,92	98	1,019592			
Celkem	99,96	99				

## V SOUČASNÉ DOBĚ JSOU MUŽI I ŽENY ZCELA ROVNOCENNÍ

Faktor

<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>
rovnocennost ženy	50	162	3,24	1,002449
rovnocennost muži	50	137	2,74	1,053469

ANOVA

<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	6,25	1	6,25	6,080008	0,01541	3,938111
Všechny výběry	100,74	98	1,027959			
Celkem	106,99	99				

## PŘÍLOHA Č. 3b

Výsledky jedno faktorové analýzy ANOVA

## MUŽI A ŽENY BY MĚLI MÍT JASNĚ ROZDĚLENÉ ROLE

Faktor

<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>
rozdělení ženy	50	150	3	1,306122
rozdělení muži	50	121	2,42	1,350612

ANOVA

<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	8,41	1	8,41	6,33108	0,013488	3,938111
Všechny výběry	130,18	98	1,328367			
Celkem	138,59	99				

## REKLAMA A ILUSTRACNÍ FOTOGRAFIE NIJAK NEOVLIVŇUJÍ MOJE NÁZORY NA MUŽSKÉ A ŽENSKÉ ROLE

Anova: jeden faktor

Faktor

<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>
Ovlivnění ženy	50	149	2,98	0,836326531
Ovlivnění muži	50	134	2,68	1,12

ANOVA

<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	2,25	1	2,25	2,300229501	0,132574061	3,938111
Všechny výběry	95,86	98	0,978163			
Celkem	98,11	99				